



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE APLICA
LABORATORIOS FARYVET S.A., EN LA CIUDAD DE ESTELI.
PERIODO 2018–2019**

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado en Administración de Empresas

Autor

Ricardo Heriberto Cáceres Blandón

Tutora

Dra. Beverly Estela Castillo Herrera

Estelí, viernes, 12 de julio de 2019



DEDICATORIA

Dedico con entera humildad la presente tesis a Dios el gran hacedor que todo lo puede, por regalarme innumerables bendiciones a lo largo de mi vida, al Espíritu Santo por haberme dado la sabiduría y el entendimiento necesario. Ofrezco esta meta alcanzada al Santísimo Sacramento del Altar y a nuestra Madre la siempre Virgen María en su advocación de la Inmaculada Concepción, que son la fuente de vida de donde manan todas las gracias para la humanidad.

Si a alguno de ustedes le falta sabiduría, pídasela a Dios, y él se la dará, pues Dios da a todos generosamente sin menospreciar a nadie.

Santiago 1:5

A mis Padres Ricardo H. Cáceres Macis y Elizabeth Cristina Blandón Pineda, que Dios me los ha dado y tengo el honor de ser hijo de ellos, a mis entrañables abuelos Heriberto Cáceres Olivera y Juan María Blandón (Q.E.P.D), que con su amor cuidaron lo que un día fue una pequeña planta y hoy es un árbol que da frutos buenos.

A la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM Estelí, que ha sido guía y columna fundamental para culminar con mi carrera con visión humana y de servicio para contribuir al desarrollo de la sociedad.

A los futuros profesionales que tengan el deseo de conocer sobre esta investigación para mejorar sus propios estudios investigativos, deseando de igual manera que sus futuros trabajos sirvan a otros para promover el desarrollo investigativo del país.

AGRADECIMIENTO

A Dios por cada detalle y momento durante la realización de mi tesis, gracias a él por ser la base de mi moral, por cada día que me permitió continuar con salud, fuerzas y empeño.

A mi familia por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mis expectativas, por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por sus esfuerzos y cada uno de sus consejos.

A Greyner por sus conocimientos informáticos, de igual manera a Katya que siempre estuvo al pendiente ayudándome con su ternura y constancia.

A mi tutora de tesis, Doctora Beverly Castillo por su guía, comprensión, tolerancia, entrega y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

Finalmente, a la universidad FAREM-ESTELI que es una institución altamente capacitada con todo su cuerpo de docentes que forman verdaderos profesionales y abre sus puertas a todos aquellos que buscan el conocimiento y una formación académica profesional sin distinciones.

INDICE DE CONTENIDO

Resumen.....	1
I. Capitulo. Introduccion	3
1.1 antecedentes.....	3
1.2. Descripción del problema.....	5
1.3. Preguntas-problema de investigacion	7
1.3.1. Pregunta central.....	7
1.3.2. Preguntas específicas	7
1.4. Justificación de la investigacion	8
II. Capitulo. Objetivos.....	9
2.1. Objetivo general	9
2.2. Objetivos específicos	9
III. Capitulo. Marco teorico.....	10
3.1. Empresa.....	10
3.2. Sociedad anónima.....	13
3.2.1. Concepto de sociedad anonima.....	13
3.2.2. Elementos y características de la sociedad anónima.....	14
3.2.3. Características de la sociedad anonima.....	15
3.2.4. Fines de la sociedad anónima.....	17
3.3. El mercado y clientes	19
3.3.1. Concepto de mercado	19
3.3.2. Estudio de mercado	20
3.3.3. Tipos de mercados.....	21
3.3.4. Elementos del mercado	25
3.3.5. Definicion de clientes	27
3.3.6. El papel de los clientes en el mercado	28
3.3.7. Beneficios de la satisfaccion del cliente	30
3.4. Comercialización.....	30
3.4.1. Concepto de comercializacion	30
3.4.2. Canales de distribución.....	32
3.4.3. Estrategias de comercialización.....	35
3.4.4. Tipos de estrategias de comercialización	35
3.4.5. Funciones del proceso de comercialización.....	38

IV. Capitulo. Cuadros de operacionalizacion de investigacion cuali- cuantitativa.	41
4.1. Operacionalizacion por objetivos especificos.	41
4.2. La hipótesis de investigación 42	42
V. Capitulo. Diseño metodológico 43	43
5.1. Tipo de investigación 43	43
5.2 universo de estudio 43	43
5.2.1. Caracterizacion del municipio de esteli 44	44
5.3. La muestra del estudio 45	45
5.3.1. La muestra para la investigacion cualitativa 45	45
5.3.2. Tamaño de la muestra cuantitativa de cliente 45	45
5.3.3. Calculo de la muestra estadistica 46	46
5.4. Técnicas de recolección de datos 46	46
5.5. Etapas de la investigacion 48	48
VI. Resultados 51	51
6.1. Descripción de la empresa 51	51
6.1.1. Legalidad 52	52
6.1.2. Criterios que tuvo que cumplir esta empresa desde el instituto de proteccion y sanidad agropecuaria (ipsa) 54	54
6.1.3. Estructura empresarial 55	55
6.1.4. Contratación de personal 57	57
6.1.5. Produccion y tecnologia 60	60
6.2. Valoracion de estrategias de comercialización de laboratorios faryvet en esteli, nicaragua 64	64
6.2.1. Datos generales de propietarios de agronegocios 64	64
6.2.2. Conocimiento de laboratorios faryvet 64	64
6.2.3. Preferencia de productos de la empresa faryvet s.a. 65	65
6.2.4. Estrategia de comercializacion 70	70
6.3. Matriz foda 74	74
6.3.1. Análisis foda 73	73
6.3.2. Propuestas estratégicas 75	75
VII. Capitulo. Conclusiones 77	77
VIII. Capitulo. Recomendaciones 78	78
IX. Bibliografía citada 79	79
anexos 81	81

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE APLICA LABORATORIOS FARYVET S.A., EN LA CIUDAD DE ESTELI. PERIODO 2018-2019

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.

MARKETING STRATEGIES APPLYING LABORATORIES FARYVET S.A., IN THE CITY OF ESTELI. 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, 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.

I. CAPITULO. INTRODUCCION

1.1 ANTECEDENTES

Se revisaron diversas fuentes de información de diferentes universidades como: Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), Universidad Politécnica de Nicaragua (UPOLI), Universidad Internacional de la Integración de América Latina (UNIVAL), y la biblioteca de la FAREM-Estelí “Urania Zelaya Úbeda” relacionadas al tema de investigación “Estrategias de comercialización de laboratorios FARYVET S.A., que aplica en la ciudad de Estelí, 2018-2019”, para considerarlas como antecedentes. Se identificaron cuatro tesis de seminario de graduación para optar al título de Licenciado (a) en Administración de Empresas y se refieren a:

Una primera tesis de Licenciatura en Administración de Empresa fue presentada en 2016 por Dayana Ampié Fuentes, Geovany Magdiel Lira Fuentes, y Heymmy Jullyseth Sánchez Talavera, y se titula “Estrategias de Comercialización de la micro empresa familiar Mueblería Lina ubicada en el municipio de Condega Y Pueblo Nuevo. Se analiza el proceso de comercialización de la micro empresa familiar Mueblería Lina, y se proponen estrategias que mejoren la comercialización de sus productos a precios bajos, en los municipios antes mencionados. Los principales resultados reflejan que la mueblería tiene quince años de experiencia atendiendo a sus clientes de la mejor manera, comercializan sus productos a precios bajos, y satisfacen las necesidades de los consumidores, podría competir a nivel nacional, pero la falta de inversión en los canales de distribución y sistemas contables no le permite crecer en el mercado, desaprovechando una gran oportunidad.

Una segunda tesis de Licenciatura en Administración de Empresa fue presentada por Irías Herrera Nordhia Patricia y Zamora Ruiz Delia, (2014) y se titula “Estrategias de Comercialización que emplea la Empresa de Productos Alimenticios Nicarao en el segundo semestre del año 2013”. Su principal objetivo fue “Caracterizar el proceso de comercialización de la empresa Nicarao para

diseñar una estrategia que mejore la comercialización de sus productos. Sus principales conclusiones son: los productos de la empresa que satisfacen las necesidades de sus consumidores y existen grandes oportunidades en el proceso productivo y de comercialización que ayudara a su crecimiento.

Una tercera tesis de Licenciatura en Administración de Empresa fue presentada por Ana Waleska Inestroza Flores e Irma Concepción Gómez Rayo (2016) y se titula “Estrategias para la organización y comercialización de cooperativa COSMAPRODE R.L, en el departamento de Estelí. Este estudio analiza los factores que influyen en los aspectos de organización y comercialización para el diseño de una estrategia de mejora de la cooperativa. Los principales resultados reflejan, que el funcionamiento de la cooperativa está basado en su estructura, a Asamblea General toma decisiones, el consejo las materializa y la Junta de Vigilancia supervisa el manejo de los recursos financieros. Para mejorar los aspectos organizativos y comerciales de la cooperativa se propusieron estrategias como: crear alianzas con supermercados para la comercialización de sus productos, gestionar licencia o registro sanitario para comercializar productos en los supermercados locales.

Una cuarta tesis de Licenciatura en Mercadotecnia fue presentada por Anabell Cruz Peralta y Jesús María Arroliga Díaz (2102) y se titula “Estrategias de comercialización utilizadas por tres empresas agroindustriales de condimentos alimenticios: Briomol, el Buen Sabor y Nicarao, de la ciudad de Estelí. Periodo II semestre. Este estudio analiza la utilidad de las estrategias de mercadotecnia que implementan dichas empresas, y los resultados obtenidos de la aplicación de las estrategias utilizadas. Teniendo como conclusión que la adopción de nuevas estrategias de comercialización para estas empresas podría significar la diferencia entre mantenerse en el mercado o el cierre de sus operaciones.

Estas tesis son consideradas como antecedentes al tema “Estrategias de comercialización de laboratorios FARYVET S.A, que aplica en la ciudad de Estelí. Periodo 2018-2019”, todas abordan temáticas similares, conocimientos y métodos sobre la utilización de estrategias que se implementan y dan una renovación a las estrategias ya aplicadas por las empresas. Sin embargo, este

tema investigativo sobre Laboratorios FARYVET S.A. se diferencia de las tesis consultadas porque ninguna aborda las estrategias de comercialización que implementa una empresa farmacéutica y veterinaria de Costa Rica, y que comercializa a nivel de Centroamérica. A través de este estudio se muestra el proceso de legalidad, organización y estrategia de distribución en Nicaragua utilizando los Agroservicios, y logrando su posicionamiento mediante la diversidad y calidad de productos.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

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, a 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 personal 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 para 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, e incumplen las metas estipuladas, lo que no permite un crecimiento en la captación del mercado meta.

1.3. PREGUNTAS-PROBLEMA DE INVESTIGACION

En base a la descripción del problema se ha delimitado una ruta crítica de preguntas-problemas que guían esta investigación, y son:

1.3.1. PREGUNTA CENTRAL

¿Cuáles son las estrategias de comercialización, que implementa laboratorios FARYVET S.A., en la ciudad de Estelí en el período 2018-2019?

1.3.2. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cómo funciona la estructura organizativa laboratorios FARYVET S.A.?
2. ¿Cuál es la estrategia de abastecimiento de laboratorios FARYVET S.A. para su distribución a nivel nacional?
3. ¿Cómo está organizado el sistema de comercialización de laboratorios FARYVET S.A. en la ciudad de Estelí?
4. ¿Cómo motiva a su personal emplea laboratorios FARYVET para garantizar la estabilidad en su red de comercialización?
5. ¿Qué tipo de estrategias de divulgación implementa FARYVET S.A. en su red de comercialización?

6. ¿Qué factores influyen para un mejor posicionamiento de los productos de la Empresa FARYVET S.A. en los agroservicios de la ciudad de Estelí?
7. ¿Cuáles serían las mejores estrategias que debería implementar laboratorios FARYVET S.A. para un mayor posicionamiento en el mercado de los agroservicios de la ciudad de Estelí?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

La presente investigación estudia las estrategias de comercialización que implementa laboratorios FARYVET S.A., en territorio nicaragüense. Así, el presente trabajo permitirá mostrar el funcionamiento de la red de comercialización para reevaluar las estrategias ejecutadas por la empresa.

Esta investigación será de utilidad para que la empresa tome decisiones ante cualquier debilidad porque se propondrán acciones que mejoren su estrategia de comercialización y así tener una mayor captación del mercado.

Este estudio aporta información a los propietarios de agroservicios de la ciudad de Estelí, sobre las preferencias de sus clientes, y podrán utilizar las estrategias sugeridas para incrementar sus ventas y captar nuevos clientes.

Así mismo, este estudio contribuye a la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí (UNAN-Managua; FAREM-Estelí) para ir consolidando la línea de investigación relacionada con Las Pequeñas y Medianas Empresas, en el subtema de la comercialización.

Esta investigación servirá como antecedente para otros estudios que estén enfocados en estrategias de comercialización que implementan las empresas que tienen como finalidad la sanidad y nutrición animal.

II. CAPITULO. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

2.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar las principales estrategias enfocadas en la comercialización que implementa laboratorios FARYVET S.A., para el diseño de acciones dirigidas al fortalecimiento de la red de comercialización mayorista en el mercado de la ciudad de Estelí. Periodo 2018-2019.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir la organización para la comercialización de productos que ha establecido la Empresa FARYVET S.A., (sistema de abastecimiento, personal, estrategias de comercialización y divulgación) en la ciudad de Estelí en el año 2018-2019.
2. Analizar los factores que influyen en el posicionamiento y las estrategias de comercialización implementadas por laboratorios FARYVET S.A., entre sus clientes mayoristas de productos a ganaderos y agro servicios en la ciudad de Estelí en el año 2019.
3. Proponer estrategias que definan acciones que potencien y amplíen la red de compradores mayoristas de laboratorios FARYVET S.A., en la ciudad de Estelí.

III. CAPITULO. MARCO TEORICO

En esta investigación se han definido tres ejes teóricos que son: 1) Empresa; 2) Mercado y clientes; 3) Comercialización. A continuación, se define cada una de ellas.

3.1. EMPRESA¹

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.

3.1.1. TIPOS DE EMPRESAS

Las Empresas son extremadamente heterogéneas y diversas, por tanto, dan lugar a una amplia variedad de tipos de Empresas. Los principales tipos de Empresas están clasificadas según sus objetivos, estructura y características principales dividiéndose en:

- 1) Organizaciones según sus fines,
- 2) Organizaciones según su formalidad
- 3) 3) organizaciones según su grado de centralización

La organización formal comprende estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos, en fin, todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.

Este tipo de organizaciones (formales), pueden a su vez, tener uno o más de los siguientes tipos de organización:

¹ Chiavenato, Idalberto (1993). Iniciación a la Organización y Técnica. Editorial McGraw-Hill. México. Pag.1-8. Obtenido de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/3460_2979.pdf

- 1. Organización Lineal:** Constituye la forma estructural más simple y antigua, pues tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales. El nombre organización lineal significa que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y subordinados. De ahí su formato piramidal. Cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son estrictamente establecidas. Es una forma de organización típica de pequeñas empresas o de etapas iniciales de las organizaciones.
- 2. Organización Funcional:** Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. Muchas organizaciones de la antigüedad utilizaban el principio funcional para la diferenciación de actividades o funciones. El principio funcional separa, distingue y especializa: Es el germen del staff.
- 3. Organización Línea-Staff:** El tipo de organización línea-staff es el resultado de la combinación de los tipos de organización lineal y funcional, buscando incrementar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas. En la organización línea-staff, existen características del tipo lineal y del tipo funcional, reunidas para proporcionar un tipo organizacional más complejo y completo.

En la organización línea-staff coexisten órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí. Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio escalar, mientras los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados. Comités: Reciben una variedad de denominaciones: comités, juntas, consejos, grupos de trabajo, etc. No existe uniformidad de criterios al respecto de su naturaleza y contenido. Algunos comités desempeñan funciones administrativas, otros, funciones técnicas; otros estudian problemas y otros sólo dan recomendaciones. La autoridad

que se da a los comités es tan variada que reina bastante confusión sobre su naturaleza.

4. **Organizaciones Informales:** Este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización.
5. **Organizaciones Según su Grado de Centralización.** Es decir, según la medida en que la autoridad se delega. Se dividen en: Organizaciones Centralizadas: En una organización centralizada, la autoridad se concentra en la parte superior y es poca la autoridad, en la toma de decisiones, que se delega en los niveles inferiores. Están centralizadas muchas dependencias gubernamentales, como los ejércitos, el servicio postal y el ministerio de hacienda.
6. **Organizaciones Descentralizadas:** En una organización descentralizada, la autoridad de toma de decisiones se delega en la cadena de mando hasta donde sea posible. La descentralización es característica de organizaciones que funcionan en ambientes complejos e impredecibles. Las empresas que enfrentan competencia intensa suelen descentralizar para mejorar la capacidad de respuesta y creatividad.
7. **Organizaciones sin fines de lucro, informales y centralizadas:** Por lo general, son grupos de personas que por iniciativa de una persona considerada líder de opinión (a la cual siguen por su carisma y prestigio) se reúnen informalmente para realizar alguna actividad específica, como reunir regalos para obsequiarlos a niños pobres en navidad o reunir fondos para ayudar a una familia en dificultades económicas, etc.
8. **Organizaciones sin fines de lucro, informales y descentralizadas:** En algunas ocasiones, la idea de un líder de opinión (por ejemplo, de reunir y obsequiar regalos en navidad) se convierte en un modelo a seguir y es

"exportado" a otros lugares donde otras personas siguen la idea, pero, tomando sus propias decisiones.

3.2. SOCIEDAD ANÓNIMA

3.2.1. CONCEPTO DE SOCIEDAD ANONIMA²

La Sociedad Anónima es una sociedad de naturaleza mercantil dedicada a la explotación de una actividad económica con capital propio dividido en acciones e integrado por las aportaciones de los socios, quienes no responderán por las deudas sociales sino hasta el límite de la aportación realizada o comprometida.

La Sociedad Anónima es la forma societaria mayoritaria que adoptan aquellas quienes disponen de un capital elevado y desean efectuar inversiones de forma y manera que los riesgos asumidos afecten sólo al patrimonio destinado al fondo social.

Cuando varias personas establecen un acuerdo para realizar ciertos aportes con la intención de conseguir algo en conjunto, establecen un contrato de sociedad. Una sociedad comercial o mercantil, en este sentido, es aquella cuya finalidad es el desarrollo de actos de comercio.

Cabe aclarar que el capital social es el importe inicial que los socios aportan a la sociedad sin que exista un derecho de devolución. A partir de este capital, la sociedad anónima puede comenzar a desarrollar su actividad.

Una sociedad anónima es administrada de acuerdo a los estatutos de la misma. Por lo general los accionistas eligen una junta directiva o un consejo de administración, que se somete a votación cada cierta cantidad de tiempo.

²Gutiérrez, A. (2002). Derecho Mercantil. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Editorial UNAM. México. Pag.85. Obtenido de:
http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2011/contaduria/2/derecho_mercantil.pdf

3.2.2. ELEMENTOS DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA³

1. **Responsabilidad:** Los socios no responden personalmente de las deudas sociales, estando limitada su responsabilidad al capital aportado.
2. **Naturaleza:** Tiene carácter mercantil con independencia de su objeto.
3. **Siglas:** Las siglas de las sociedades anónimas o sociedades de responsabilidad limitada es “S.A”, y suele acomodarse al final del nombre de la empresa realizada en sociedad.
4. **Capital social:** El capital social se divide en acciones que pueden estar representadas por medio de títulos o anotaciones en cuentas.
5. **Acciones o División de capitales en títulos negociables:** Estos títulos se denominan acciones y corresponden a un valor determinado, las acciones pueden venderse (comercializarse) y existen tres tipos de acciones:
 - a) **Acciones clase A.** Estas acciones son las que representan a los mayores capitalistas de la empresa, y son con los que las poseen quienes pueden tomar las decisiones principales de la empresa y entre las que se reparten mayores utilidades.
 - b) **Acciones clase B.** Estas acciones tienen un buen rendimiento, pero siempre menor rendimiento que las de clase “a”, estas acciones tienen un valor considerable dentro de la empresa, pero sus poseedores no tienen derecho de toma de decisiones en la sociedad correspondiente.
 - c) **Acciones clase C.** En estas acciones el costo en su adquisición es reducido, están abiertas a la compra y venta general y son adquiribles por cualquier persona, tienen un valor similar a la moneda de cambio. Por

³ Brunetti, A. (2001). Sociedad Anónima. Serie Clásicos del derecho societario. Editorial Jurídica. México D.F. México. Pag 32. Obtenido de: http://virtual.urbe.edu/librotexto/REF_346_068_2_BRU_1/indice.pdf

ninguna razón estos accionistas pueden tomar decisiones y estas acciones no forman parte considerable del capital de la empresa.

3.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD ANONIMA⁴

- **Personalidad jurídica:** La inscripción en el Registro Mercantil tiene carácter constitutivo y hasta que no se produzca la inscripción no puede entregarse o transmitirse acción alguna.
- **Mínimo de socios:** No existe ni mínimo, ni máximo. Se puede constituir con un único socio fundador, en cuyo caso se considera “Sociedad Unipersonal”. Los socios fundadores pueden reservarse derechos especiales de contenido económico cuyo valor no supere el 10% de los beneficios netos hecha las deducciones obligatorias
- **Aportaciones dinerarias:** Deben ser acreditadas, normalmente mediante la certificación bancaria que se incorpora a la escritura de constitución, o mediante su entrega al Notario para que éste constituya el depósito.
- **Aportaciones no dinerarias:** Se pueden aportar los bienes o derechos valorables económicamente. Estas aportaciones deberán ser objeto de un informe elaborado por experto designado por el Registrador Mercantil, que deberá incorporarse a la escritura de constitución o, en su caso, ampliación de capital.
- **Documentación:** Si los títulos se han impreso, basta con su transmisión y con la exhibición del mismo para acreditar frente a la Sociedad la condición de accionista. Mientras los títulos no se hayan impreso, la transmisión requerirá el otorgamiento de documento público.

⁴ Vigil Chapa, G. A. (2016). Sociedad anónima y sociedad de responsabilidad limitada. Mexico. Pag 11-12. Obtenido de: https://www.oas.org/juridicos/spanish/mesicic3_mex_ley_soc_merca.pdf

- **Principio mayoritario:** La regla general es que los acuerdos se adoptan por mayoría de votos emitidos válidamente. Los Estatutos pueden aumentar las mayorías exigidas. Cada acción ordinaria atribuye el derecho a emitir un voto, aunque los Estatutos pueden limitar el número máximo de votos que puede emitir un mismo accionista.
- **Duración del cargo:** Los Estatutos fijarán el plazo, no pudiendo ser superior a cinco años.
- **Retribución:** El desempeño del cargo de administrador es gratuito salvo que los Estatutos dispongan lo contrario. Si la retribución consiste en participación en ganancias solo podrá ser detrída de los beneficios líquidos, después de cubrirse las reservas legal y estatutaria y de haberse reconocido a los accionistas un dividendo del 4% o el tipo más alto establecido en los Estatutos.
- **Responsabilidad administradores:** Los administradores responderán frente a la sociedad, frente a los accionistas y frente a los acreedores sociales del daño que causen por actos contrarios a la ley o a los estatutos o por realizarlos sin la diligencia debida.
- **Reparto de beneficios:** El equivalente al 10% del beneficio de cada ejercicio debe aplicarse a la Reserva Legal hasta que ésta alcance el 20% del capital social. Únicamente después de cubierta esa reserva se pueden repartir beneficios. Solo se pueden repartir dividendos con cargo a beneficios si el valor del patrimonio neto contable no es, a consecuencia del reparto, inferior al capital social.

3.2.4. FINES DE LA SOCIEDAD ANÓNIMA⁵

El Objetivo Básico Financiero de una Sociedad Anónima y cualquier figura jurídica con fines de lucro es maximizar las utilidades de la empresa.

1. EXPANSIÓN

Las Sociedades Anónimas que experimentan una demanda creciente en sus operaciones requieren recursos adicionales para financiar nuevos proyectos. Un número cada vez mayor de empresas en expansión se ven obligadas a salir a la bolsa para recaudar fondos adicionales de largo plazo.

Una empresa pública tiene más probabilidades de satisfacer una parte relativamente mayor de sus necesidades de financiamiento emitiendo Títulos o bonos. Cuando una Sociedad Anónima abre su participación al mercado de valores, da como resultado la apertura de la propiedad de sus acciones, pero al mismo tiempo fortalece el negocio manteniendo los niveles de deuda razonables y alivia la compañía de pagar intereses pesados ya que ésta entregará sus rendimientos acorde a los dividendos que genere.

2. LIQUIDEZ

La propiedad privada en una Sociedad Anónima puede ser relativamente difícil de liquidar a causa de la falta de un mercado establecido. Una Sociedad Anónima de propiedad abierta, establece un mercado secundario de acciones de la compañía y el precio por acción de la empresa está determinado por la percepción del mercado. Las acciones de compañías que cotizan en bolsa en general, tienden a ser más versátiles y pueden ser fácilmente compradas y vendidas en el mercado de valores.

⁵ Lagos, M. (2009). Analisis juridico de regimen de sociedades de responsabilidad limitada y sociedad anonima en la legislacion Nicaraguense. Editorial Centroamericana. Managua, Nicaragua. Pág 141-143. Obtenido de: <http://repositorio.uca.edu.ni/1720/1/UCANI3529.PDF>

3. SUPERVIVENCIA

La supervivencia de una sociedad anónima en un mercado competitivo viene dada por la reunión de dos habilidades, innovación y adaptabilidad. La innovación es la habilidad que tenga la sociedad para ir adelante de la competencia, es abrirse paso mediante soluciones e ideas nuevas atendiendo a las tendencias del mercado. La adaptabilidad, es la capacidad de afrontar los cambios y las tendencias que continuamente imponen consumidores, competidores, proveedores y entes gubernamentales. Adaptabilidad en términos corporativos es prácticamente sinónimo de sustentabilidad.

4. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Cuando una Sociedad Anónima se constituye, crece y se consolida, logra un lugar en el mercado determinado por un porcentaje de participación, representado por sus clientes cautivos y leales. La pugna por alcanzar mayor participación de mercado, es el reto que enfrentan las sociedades en un mercado competitivo. Las tácticas pueden ser de tipo publicitario, por la vía de calidad de servicio, o precios bajos.

Las Sociedades Anónimas pueden cotizar en la bolsa de valores para obtener más atención de los medios de comunicación y mejorar su situación actual en los mercados. La oferta pública puede ayudar a la empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado y establecer una marca fuerte.

5. RESPONSABILIDAD LIMITADA

Al constituirse en una sociedad anónima, los accionistas tienen responsabilidad limitada. Lo más que pueden llegar a tener en juego en las operaciones de la empresa, es el valor total de su inversión por las acciones de la compañía.

La función de responsabilidad limitada no es aplicable sólo a una sociedad anónima, sino es uno de los objetivos que un empresario individual o una

sociedad decide mantener desde el momento de su constitución. Es una manera de proteger los patrimonios personales de los accionistas e inversores.

3.3. EL MERCADO Y CLIENTES

3.3.1. CONCEPTO DE MERCADO⁶

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 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.

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que, no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

⁶ Fisher, Laura & Espejo, Jorge (2003). Fundamentos de Marketing (Vol. Tercera Edición). Editorial Mc Graw Hill - Interamericana. Mexico. Pag 1-3. Obtenido de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Fundamentos de Mercadotecnia.pdf

3.3.2. ESTUDIO DE MERCADO⁷

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, que lleven a cabo un estudio de mercado con una serie de investigaciones sobre la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existente en el mercado, precios, etc.

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el analista del mercado a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de comercio.

Dicho de otra manera, el estudio de mercado es una herramienta de mercado que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

1. EL CONSUMIDOR

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

⁷ Vázquez, R., & trespalacios, J. A. (2005). Marke- ting: Estrategias y aplicaciones sectoriales (Vol. 4.^a ed). Cívitas. Madrid, España. Pag 85-89. Obtenido de: <http://www.Estrategias Competitivas en Canales de Distribuci%C3%B3n Comercial Tradicional versus Online.pdf>

2. EL PRODUCTO

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

3. EL MERCADO:

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

4. LA PUBLICIDAD:

- Pre-tests de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

Para obtener los datos que nos puedan ayudar a conocer e interpretar un determinado mercado hay que acudir a las siguientes fuentes de información:

- Estadísticas publicas
- Estadísticas suministradas por agencias especializadas
- Estudios monográficos
- Publicaciones y revistas profesionales

3.3.3. TIPOS DE MERCADOS⁸

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una

⁸Vigaray, J. (2012). El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor. (Vol. 2.^a ed). Esic Editorial. España. Pag 4. Obtenido de: https://www.academia.edu/22655195/El_mercado_la_demanda_y_el_comportamiento_del_consumidor_Fundamentos_de_Marketing

empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados:

1. SEGÚN SU EXTENSIÓN:

- a) **Mercado Total:** conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- b) **Mercado Potencial:** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.
- c) **Mercado Objetivo:** está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. Los mercados metas deben ser compatibles con los objetivos o metas y la imagen de la organización, y además es necesario que estén relacionadas las oportunidades de mercado con los recursos de empresa.

El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados. La organización busca en forma consciente mercados que generen un volumen suficiente de ventas de bajo costos, para dar como resultado una rentabilidad. La empresa debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sean mínimo.

- d) **Mercado Real:** representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.

2. SEGÚN EL TAMAÑO:

- a) **Mercado mayorista:** Son en los que se venden mercancías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de

revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

- b) Mercado Minorista:** Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados “Supermercados de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En ellos se estila el “autoservicio”, es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.
- c) Mercado de bienes de consumo:** Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí podemos englobar innumerables productos de todo tipo. La frecuencia de compra depende de muchos factores; uno de ellos es el tipo de producto: los productos duraderos no se consumen con un solo uso, por lo cual se compran con menor frecuencia que los no duraderos, es decir, aquellos que se consumen con uno o pocos usos (por ejemplo, productos alimenticios).

Algunos son de compra diaria y rutinaria, por ejemplo, el periódico, mientras que en otros hay mayor plazo entre dos adquisiciones sucesivas. En algunos productos influyen mucho los avances tecnológicos (por ejemplo, electrodomésticos). La decisión de compra depende también del tipo de producto. En los de uso personal, la decisión es también personal. En cambio, cuando el producto afecta a la vida familiar, la decisión de compra puede variar mucho. Se particulariza por las características diferenciadoras siguientes:

- Compra por sentimiento
- Ventas a través de canal mayorista-detallista
- Para el fabricante, cada eslabón de la cadena: mayorista, detallista, comprador, consumidor, es un cliente al que hay que convencer.

- Compra individual, normalmente decide una sola persona.

d) Mercado de bienes industriales: En este caso se singulariza por:

- Compra por razonamiento, origen de rentabilidad
- La mayoría de las ventas las realiza directamente el fabricante.
- Se necesita un buen conocimiento del cliente y de sus necesidades
- Compra colectiva, suelen decidir varias personas

3. OTRAS CLASES DE MERCADO

a) Mercado de los productores: Los productos no los compran en su mayoría para ser consumidos, sino transformados en otros productos o comercializados como intermediarios. Este mercado es mucho más rico en el número de transacciones que el de consumo, porque hasta que el producto está finalizado pasa por varios procesos de transformación. En una economía desarrollada, el 80% de las transacciones se realiza en este mercado. La pertenencia a este mercado se identifica por la actitud del comprador, y el uso del producto, y será sustancialmente diferente la venta (un ordenador es diferente si se vende a un particular que a una empresa).

El precio también será una variable que tenga diferente importancia en un mercado y en otro. Una peculiaridad de este mercado, es el proceso de compra, en el que deciden diferentes personas. Así, en el proceso de venta es importante saber qué papel desempeña cada persona. La compra en una empresa no es un gasto como en el mercado de consumo sino un coste, y esto hace que la compra sea mucho más racional.

b) Mercado de los revendedores: Los demandantes de este mercado son las empresas, personas o instituciones que adquieren los productos con objeto de venderlos o alquilarlos a otros, pero sin transformarlos. Estos revendedores compran dos tipos de productos: los destinados a la reventa y

los destinados al desarrollo de su trabajo y mantenimiento y mejora de instalaciones.

Las motivaciones de compra en este sector son parecidas a las del mercado de productores. También en este caso, las compras suponen costes y, por ello, las decisiones están igualmente protagonizadas por el componente racional y económico. Si esta empresa es pequeña el proceso de decisión es corto, y más largo según sea mayor ésta.

- c) Mercado de servicios:** Constituye el sector terciario de la actividad económica con un elevado índice de desarrollo. Presenta dificultades de definición, entendiéndose por tales, aquellos bienes materiales, que en muchos casos utilizan soportes materiales para ser transmitidos, identificables por separado, que satisfacen deseos y necesidades y que pueden ser destinados a consumidores o a industrias. Por ejemplo: servicios de banca, leasing, ventas a plazos, seguros, asistencia sanitaria, educación, inmobiliaria, transportes, hostelería, consultorías, información, etc.

3.3.4. ELEMENTOS DEL MERCADO⁹

Los principales elementos del mercado son el vendedor, el comprador, el precio, la oferta y la demanda, entre otros. Mercado es el término que se utiliza en economía para denominar el contexto donde se realizan las compras y ventas.

El mercado se mueve y fluctúa según los bienes que se oferten y la demanda que estos tengan. El mercado es el mecanismo que pone la pauta de los precios y las cantidades a ofertarse en las transacciones diarias.

El concepto de mercado es muy antiguo y antecede incluso al dinero; antiguamente estos intercambios se hacían mediante el trueque y existían métodos para determinar el valor de ciertos productos, como su peso, tamaño y funcionalidad.

⁹ Álvarez, C. E. (2013). La oferta, la demanda y el mercado. Editorial Cyngular. Brasil. Pág 58-64. Obtenido de: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>

En la actualidad hay elementos del mercado que poco han cambiado, como la existencia de productos ofertados y un sector interesado en adquirirlos. Por ser una parte esencial de la sociedad y de vital importancia para la salud de la economía, el mercado ha sido estudiado, medido, analizado e incluso se ha tratado de predecir. Los seis elementos del mercado son:

1. **Producto o servicio:** Es el elemento que será intercambiado por los actores económicos. Un proveedor ofrece el bien o servicio a un consumidor, con la intención de satisfacer una necesidad.
2. **Vendedor:** es quien identifica una necesidad en los consumidores y trata de satisfacer dicha necesidad a través de la prestación de un bien o un servicio.
3. **Comprador:** El comprador es la persona que paga para adquirir un producto o servicio. Es aquel que tiene una necesidad que cubrir y busca hacerlo a través del mercado.
4. **Precio:** El precio es la cantidad monetaria que el comprador deberá pagar al vendedor para obtener el producto o servicio que desea. Si bien el dinero es la principal forma de pago en la actualidad, hay ocasiones en las que se utiliza el intercambio de un bien por otro. A pesar de ser simple en teoría, habrá casos en los que un solo vendedor tenga un producto que muchos compradores necesiten, o viceversa. También pueden darse circunstancias en las que un mismo producto sea vendido a diferentes precios. Estas variaciones son dictaminadas por el tipo de mercado, la competencia, la oferta y la demanda.
5. **Oferta:** En economía, la oferta es la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a vender bajo ciertas condiciones de mercado. Es decir, si se eleva el valor de un producto, este por consecuencia se producirá en mayor cantidad. Por otro lado, si en un mercado estable baja el precio de un producto o servicio este será menos ofertado. La oferta se determina por factores como el precio en el mercado, la tecnología disponible para su producción, cuántos productores hay o las expectativas de consumo, es

decir, si se prevé que muchas personas vayan a demandar un producto determinado. Asimismo, la oferta se puede modificar por diversos factores ajenos al precio, principalmente por los gastos de producción.

- 6. La demanda:** A diferencia de la oferta, la demanda funciona desde la perspectiva del consumidor, no del productor. La demanda es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar basados en su precio. La ley de la demanda establece que, si un producto es más barato, este será más demandado; un producto más caro encontrará un menor número de consumidores. En un supermercado, por ejemplo, las manzanas más compradas serían las de menor precio. La demanda se determina por factores como el precio de los productos en el mercado, las preferencias del consumidor o el precio de los bienes sustitutos. La renta (el dinero con que cuentan los consumidores) es también un fuerte determinante de demanda. Si aumenta la renta, aumentan los precios; si esta disminuye, el precio también se verá afectado. Por ello, si un país decidiera imprimir más dinero, aumentaría la renta y, en consecuencia, todo subiría de precio.

3.3.5. DEFINICION DE CLIENTES¹⁰

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.

¹⁰Mankin G. (2002). Principios de economía (Vol. 3). Editorial McGraw Hill. México, D.F. Pag 439. Obtenido de: <http://www.jaimedv.com/eco/1c1-micro/mankiw-principios-eco-ed6.pdf>

3.3.6. EL PAPEL DE LOS CLIENTES EN EL MERCADO¹¹

El cliente es uno de los elementos del sistema de producción de las empresas de servicios; su presencia resulta de vital importancia, ya que además de ejercer funciones de consumidor también actúa como coproductor. En este sentido, el consumidor a menudo participa en el proceso productivo e interactúa con el proveedor del servicio indica que esa relación frente a frente es una importante oportunidad para la venta de otros bienes y servicios, así como para el desarrollo de una imagen corporativa.

Por otro lado, señala que el contacto con los consumidores influye en el nivel de eficiencia de la operación reduciéndola; por tanto, habrá que evitarlo en la medida de lo posible “cuanto menos se mezcle el cliente” en los asuntos de la empresa, de más libertad dispondrá esta. Separar la producción del consumo optimiza la actividad. No obstante, con posterioridad defiende el enfoque basado en el contacto con el consumidor ya que suele permitir la venta de productos adicionales

El entorno de la participación conocido el concepto de participación, es importante realizar un análisis del entorno que permita conocer una aproximación del nivel de aceptabilidad. La aceptación por parte del cliente de un aumento de la participación en la producción del servicio puede ser muy distinta dependiendo de diversos factores: la cultura del servicio, la situación de servicio en la que se encuentra el consumidor, ciertas características del cliente, la relación de dominio entre el cliente y la empresa.

1. **Cultura del servicio:** Los distintos rasgos culturales de las personas tienen una influencia clara en las relaciones que ellas mantienen entre sí. De hecho, el nivel de acogida del personal en contacto influirá en la participación del cliente. Se trata de dos elementos del sistema de producción de servicios que interactúan, pudiendo aparecer distintas combinaciones de los mismos.

¹¹Diz-Comesaña, M.E, Rodríguez López N. (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. Revista INNOVAR Journal. Vol. 21. Núm. 41. CANON Editorial, España. Pág. 162-165. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n41/21n41a12.pdf>

2. Situación de servicio en la que se encuentra el consumidor: Con el término situaciones de servicio se hace referencia a distintos tipos de uso, definidos por el campo y la duración del servicio en relación con el cliente, así como por la frecuencia del mismo. Relacionando la participación del cliente con la situación de servicio se puede decir que, en los servicios de mayor frecuencia o mayor duración, la participación del cliente suele ser mayor; al menos crean oportunidades de crecimiento para la misma. Pero si estos mismos servicios disponen de un amplio campo, la participación puede resultar difícil de dirigir, ya que se puede esperar gran diversidad de comportamientos tanto por parte de los clientes como por parte del personal en contacto.

La empresa debe tratar de entender el comportamiento de los clientes en las distintas situaciones de servicio que le son propuestas. Pero, además, puede transformar las circunstancias existentes modificando otros elementos del sistema de producción de servicios, lo que podría procurarle una actitud más favorable a la participación por parte del cliente. Los procesos de automatización normalmente van encaminados en este sentido, lo que supone ciertos cambios, sobre todo en el soporte físico.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas y se pueda cumplir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

3.3.7. BENEFICIOS DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE¹²

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- 1. Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- 2. Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- 3. Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado

3.4. COMERCIALIZACIÓN

3.4.1. CONCEPTO DE COMERCIALIZACION¹³

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.

¹²Esteban, A. (2000). La Investigación de Marketing en España. Editorial Civitas. Madrid, España. Pag 170-171. Obtenido de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

¹³ Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Editorial Person Prentice Hall. España. Pag 41-42. Obtenido de: <https://www.marcialpons.es/libros/los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-de-la-a-a-la-z/9788420540115/>

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.

Es por ello que los directivos deberían trabajar juntos, ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro. Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente, de manera que 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.

Otro aspecto importante de la comercialización está relacionado con sus funciones universales; si se considera a la comercialización como un proceso de intercambio de mercancías, finanzas e información se tiene que estas son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta, la función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios, por lo que la función venta requiere promover el producto, mientras que la función de transporte se refiere fundamentalmente al traslado de la mercancía. El almacenamiento implica guardar y proteger los productos de acuerdo con el tamaño y calidad en un espacio que posibilite el reaprovisionamiento hacia las tiendas de forma ágil y segura. Del mismo modo, estandarizar y clasificar incluyen el ordenamiento de los productos de acuerdo con el tamaño y calidad de los mismos otorgando un lugar de prioridad de acuerdo a las demandas de los clientes y a su rotación en la venta.

Estas funciones de la comercialización las realizan específicamente los productores, los especialistas en comercialización, los vendedores en tiendas y los consumidores.

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien, pero desde un punto de vista micro, no todas las empresas deben ejecutar la totalidad de las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

3.4.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN¹⁴

Los Canales de distribución están definidos por las diferentes fases o etapas por las que un producto pasa, de modo que su propiedad va pasando de manos: desde el fabricante al consumidor o usuario final.

Formalmente podría considerarse a los canales de distribución como circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de él al adquirirlo. Por otra parte, la distribución suele clasificarse atendiendo al objeto protagonista del canal: bienes consumibles, bienes industriales o servicios.

La importancia de un canal reside principalmente en que existen separaciones de tipo geográfico o de localización y cronológicas siendo necesario que haya que realizar trabajos de almacenaje, transporte y venta de la mercancía desde el productor al cliente final gracias a mayoristas y minoristas.

Mayoristas: intermedian entre el fabricante y los minoristas, dedicándose a la compraventa de productos y servicios en grandes cantidades, que serán vendidas bien a otros mayoristas o fabricantes o, principalmente, a los minoristas. Los mayoristas nunca relacionan al fabricante y el consumidor final

¹⁴ Cantú, G. (2002). Almacenes Planeación, organización y control. EditorialTrillas. México. Pag 1-3. Obtenido de: <https://turistas.files.wordpress.com/2006/05/TEMA%205%20marketing.pdf>

directamente, es decir, no venden productos y servicios comprados al fabricante u otros mayoristas a los consumidores del producto.

Minoristas: enlazan la oferta de mayoristas y fabricantes con el consumidor final de los productos y, al igual que el mayorista, realizan funciones aparte de las genéricas que justifican su existencia, como agrupar los productos de diferentes oferentes y crear un surtido para el consumidor final, conceder crédito y facilidades de pago a los clientes en sus compras, entre otros.

Una empresa puede organizar la distribución de sus productos en función de la cobertura de mercado que tenga como objetivo, es decir, deberá fijar la intensidad con que se presentará ante los consumidores; fijará su política de distribución, que podrá realizar en base a tres alternativas:

- 1. Distribución Intensiva:** Tiene como objetivo dirigirse a un gran número de sectores o puntos de venta, para estar presentes en prácticamente los mismos mercados que nuestros competidores, normalmente productos de compra muy frecuente y/o de primera necesidad, poco diferenciados y de precios relativamente bajos. La puesta en práctica requiere un capital, un gran esfuerzo publicitario, de personal y de organización. (Este tipo requiere un mercado de importancia)
- 2. Distribución Selectiva:** Se dirige hacia los sectores más rentables e interesantes del mercado. Se limitan los puntos de venta y se seleccionan los canales a utilizar (Implica un tipo de mercado más restringido)
- 3. Distribución Exclusiva:** Implica la cesión exclusiva del derecho de comercialización a un distribuidor, su objetivo suele ser el de conseguir un trabajo más agresivo y un mayor control sobre el intermediario en cuanto a precios, promoción y servicio al cliente, además suele servir para aumentar el prestigio del producto y permitir tener márgenes más elevados. Suele ser un sistema utilizado cuando queremos dar un prestigio al producto o marca.

Uno de los objetivos es determinar cuál es el canal de distribución más adecuado, es decir, más eficaz, económico y ventajoso. Para un diseño adecuado y una eficiente organización de los sistemas de distribución es conveniente seguir las siguientes etapas:

1. **Determinar los objetivos**, no es más que saber que queremos para coordinar e instrumentar las diferentes políticas de distribución, viendo su compatibilidad con los restantes objetivos, referentes a precios, marca, relaciones públicas, promoción.

2. **Especificar las funciones**, es concretar que tareas o funciones debe realizar la distribución para poder alcanzar los objetivos fijados, los plazos de entrega, los medios de transporte, período promedio de almacenamiento, condiciones de cobro.

3. **El análisis de las estructuras alternativas**, es decidir el circuito o canal a utilizar, entre las distintas alternativas posibles. Para la elección de la estructura a utilizar, resulta conveniente realizar un estudio previo de los siguientes factores:
 - a) **Número de niveles del circuito o canal**, hacemos referencia a la elección del número de intermediarios, es decir, la elección entre canales largos o cortos; los aspectos que pueden condicionar la elección serán: la rentabilidad, el grado de control, las restricciones legales y la disponibilidad o accesibilidad del canal.

 - b) **Tipos de intermediarios**, estará en función de sus cualidades, del mercado que cubre, de las necesidades de los fabricantes y de las prestaciones económicas que requiera.

3.4.3. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN¹⁵

Las estrategias de comercialización, se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas.

Para determinar cuáles son las acciones o estrategias de marketing que nos convienen, no sólo hay que tener en cuenta la capacidad de la empresa, los recursos u objetivos, sino también es un requisito indispensable, conocer bien al target o público objetivo. La razón es sencilla, puesto que en definitiva el marketing se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes.

Otra cuestión importante que no debe dejarse de lado es el análisis de la competencia, ya que puede llegar a permitirnos aprovechar sus debilidades o utilizar aquellas estrategias que les funcionan.

La comercialización de un producto es fundamental para conseguir los resultados deseados en la empresa. Por ello, es necesario diseñar estrategias que nos permitan llegar a obtener nuestras metas. Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo.

3.4.4. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN¹⁶

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos. Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos que debemos trabajar.

¹⁵ Kotler; Armstrong & Cámara. (2004). Mercadotecnia. (Vol. 14.^a ed). Editorial Prentice Hall. Chicago, Estados Unidos. Pág. 33-37. Obtenido de:

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

¹⁶ Kotler, Philip (1988). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, Control. Editorial Prentice-Hall. Eglewood Cliffs, New Jersey, Estados Unidos. Pag 6-9. Obtenido de:

<https://inta.gob.ar/sites/default/files/5-estrategias-competitivas.pdf>

1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.

En este sentido, se incluirá así se van añadir uno más prestaciones o servicios, la forma en que se va a realizar, en su caso. Habrá de decidirse si se va a trabajar o no con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor. ¿Se piensa en un producto único en la gama de productos que se irá ampliando en el futuro?

Todo lo anterior debe también tener como mira qué es lo que va a ofrecer nuestro producto o servicio de forma diferente a los de la competencia, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por nuestro producto y no por otro diferente.

2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costes fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate.

Pero, esto no es todo. Además, hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas que, en definitiva, ayuden a los clientes aprobar el nuevo producto o servicio. O quizá se prefiere optar por un alto precio desde inicio, que puede ayudar al producto o servicio a situarse entre los considerados de calidad.

Otra cuestión a tener en cuenta de forma global, es la previsión de flujos de caja de la empresa.

3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos.

Además, han de precisarse todo tipo de contratos, tanto con distribuidores, como con agentes, comerciantes o mayoristas.

4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio. Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales. Debe tenerse no sólo en cuenta el coste de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo.

Además, hay que determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar, incluyendo marca, logotipo, denominación. Y lo mismo, es predicable respecto de la imagen de la empresa.

En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que sirva como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece.

3.4.5. FUNCIONES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN¹⁷

1. FUNCIÓN DE MARKETING

- Determinación del producto a ofrecer por la empresa comercializadora, lo que conlleva: determinar el mercado de referencia y, dentro de él, el producto-mercado. Segmentar el producto-mercado y posicionarse en él.
- Estudio del atractivo del mercado y la competencia. Si todo está bien, siguiente paso.
- Pruebas de mercado. Si todo va bien, siguiente paso.
- Plan de marketing del producto o servicio.
- Orden de fabricación del producto en masa y distribución.

2. FUNCIÓN VENTAS

- Determinación del área de comercialización del producto y su potencial de ventas.
- División área geográfica en territorios, ejemplo: Norte, Sur, Este y Oeste.
- División de los territorios en zonas. Por ejemplo: Zona 1, Zona 2, (...).
- Búsqueda/ listado de posibles clientes para comercializar nuestro producto. Listados por zonas/regiones.
- Clasificación de posibles clientes por su lugar en el canal de comercialización (clientes mayoristas o minoristas).
- Elección del tipo de canal de comercialización en función de los intereses de la empresa: directo, indirecto (corto, largo). Se realiza de acuerdo con la función de marketing.
- Asignación de vendedores a las zonas. La asignación se hace en función de los potenciales clientes y las posibilidades de la empresa.
- ¡A vender! Prospección, cualificación, presentación, cierre y seguimiento. Fidelizar al cliente.

¹⁷ Armstrong, P. K. (2000). Introducción al Marketing (Europea ed.). Editorial Precinte Hall. Madrid, España. Pag 44-49. Obtenido de:
http://www.southamericanuniversity.org/tecnico/textos/1a_fundamentos_de_marketing.pdf

- La función de ventas desarrolla un plan de ventas, apoyado en el plan de marketing, y un manual de ventas. El manual de ventas es imprescindible.

3. FUNCIÓN DE CRM (Customer Relationship Management: Gestión de la relación con el cliente)

- Atención al cliente.
- Fidelizar al cliente con un buen producto/servicio adecuado a sus necesidades para que siga comprándonos.
- Segmentación, estudio de los clientes.
- La función de CRM puede desarrollar/tener un plan de CRM propio en el que se especifican los objetivos a conseguir y cómo alcanzarlos.

4. DATOS DE VENTAS

El proceso de venta implica la obtención de datos de venta. Esta obtención de datos de venta es necesaria para luego poder ver/analizar cómo va el proceso de comercialización. Necesitamos datos de venta por:

- Clientes y productos que compran
- Vendedores
- Zonas
- Territorios
- País
- Productos
- Canales de distribución

5. ANÁLISIS DE VENTAS

Con los datos obtenidos se realizan análisis de venta centrados o focalizados en:

- Clientes
- Vendedores
- Zonas/territorios/país

- Canales de venta
- Productos

6. PREVISIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE CUOTAS DE VENTA

Es necesario prever y establecer cuotas de venta para el próximo periodo. Se hace dentro del plan de comercialización que incluye tanto el corto como el medio y largo plazo. A medio y largo plazo también se realizan previsiones de venta, y estas previsiones son necesarias para fundamentar el Plan de Empresa. El Plan de Empresa puede ser a corto, medio y largo plazo.

Las previsiones de venta son fundamentales en la planificación empresarial "aunque no sean exactas". Las previsiones de venta proporcionan un marco de referencia para planificar las necesidades de recursos de la empresa en el futuro: recursos financieros, humanos, de materiales, etc. Sin este marco de referencia es imposible dirigir la empresa.

7. REPETICIÓN DEL PROCESO

Desde la función de marketing se monitoriza el mercado y se introducen los cambios necesarios para que el producto siga siendo competitivo durante su ciclo de vida que, normalmente, incluye las siguientes etapas: introducción, expansión o crecimiento, maduración y declive. Nos podemos encontrar con una fase de turbulencia entre las etapas de crecimiento y madurez.

IV. CAPITULO. OPERACIONALIZACION DE INVESTIGACION CUALI-CUANTITATIVA.

Según el enfoque filosófico esta investigación es cuali-cuantitativa o mixta, por tanto, la operacionalización se presenta en ambos enfoques.

4.1. OPERACIONALIZACION POR OBJETIVOS ESPECIFICOS.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSION DE ANALISIS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORIAS	TECNICAS
1.Describir la estructura organizativa que posee laboratorios FARYVET S.A., su sistema de abastecimiento para comercialización de sus productos en la ciudad de Estelí en el año 2018-2019.	Mercado	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. (Fisher, 2003, pág. 84)	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de distribuidoras • Ruta de entrega • Tiempo para entregar pedidos • Productos más vendidos • Precios mayoristas • Ofertas • Promociones • Crédito • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista
2.Analizar las estrategias de comercialización implementadas por laboratorios FARYVET S.A., entre sus clientes mayoristas de productos a ganaderos y agro servicios en la ciudad de Estelí en el año 2019.	Comercialización	La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Comercializar es 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. (Carty, 2003, pág. 17)	<ul style="list-style-type: none"> • Productos ofrecidos • Productos más vendidos • Precios de venta a distribuidores • Utilidad para el comprador • Canales de distribución • Atención al cliente • Apoyo en marketing a distribuidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevistas
3.Proponer estrategias que definan acciones que potencien y amplíen la red de compradores mayoristas de laboratorios FARYVET S.A., en la ciudad de Estelí.	Estrategias de comercialización	Se trata de acciones que se realizan para alcanzar determinados objetivos de marketing como lanzar al mercado un producto nuevo o incrementar la participación o las ventas. (Kotler A. C.)	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • Amenazas • Líneas estrategias para mejorar la comercialización. • Objetivos de c/línea • Actividades de cada línea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Entrevistas

4.2. LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

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.

Variable independiente: Estrategias de comercialización.

Variable dependiente: Red de clientes.

VARIABLES	CONCEPTO	INDICADORES	TÉCNICA
Estrategia de comercialización	Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Romero, 2006, p. 18)	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de estrategias implementadas • Segmentos de mercado que cubre • Efectividad de las estrategias • Planeación estratégica • Organización, control y ejecución de estrategias empleadas 	<p>Información documental de la Empresa</p> <p>Entrevistas a propietario y responsable de comercialización.</p> <p>Entrevista a distribuidores</p>
Clientes	El concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra. (Kotler P. , 2003, pág. 163)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de clientes de la Empresa. • Crecimiento en clientes mayoristas y minoristas • Precios a clientes mayoristas. • Nivel de utilidad. • Sistema de abastecimiento • Cumplimiento de pedidos. • Productos mayor demanda. • Estrategia de atención al cliente. 	<p>Encuesta a clientes</p> <p>Entrevistas a clientes</p>

V. CAPITULO. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación según el uso de conocimiento es una investigación aplicada, porque se aborda la problemática de comercialización de laboratorios FARYVET S.A. en la ciudad de Estelí y se proponen estrategias que potencien su red de comercialización.

Desde el enfoque filosófico 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 mayoristas para el caso de la ciudad de Estelí.

5.2 UNIVERSO DE ESTUDIO

El universo de la presente investigación está basado en laboratorios FARYVET S.A. encargada de distribuir sus productos a nivel nacional, precisando la ciudad de Estelí, donde tiene 10 clientes mayoristas (AGROSERVICIOS), que son:

Cuadro No.1. CLIENTES QUE COMPRAN A LOS DISTRIBUIDORES ABASTECIDOS POR LABORATORIOS FARYVET S.A. EN LA CIUDAD DE ESTELI

No.	Nombres distribuidores	Promedio de Clientes /día	Clientes por semana	Clientes por mes
1	AGROZELMAR	21	126	504
2	AGRO-AVANCE	23	138	552
3	PROAGRO	22	132	528
4	CASA MCGREGOR	25	150	600
5	AGRONORSA	21	126	504
6	NICAMEX	22	132	528
7	ABRASA	23	138	552
8	AGRICENTER	20	120	480
9	ESCASAN	22	132	528
10	DISAGRO	26	156	624
	TOTAL	225	1,350	5,400

Fuente: Datos facilitados por AGROSERVICIOS de la ciudad de Estelí 2018

5.2.1. CARACTERIZACION DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ¹⁸

El vocablo Estelí, para algunos historiadores, procede de las voces mexicanas “ix” que significa “ojo” y “telli” que significa “plano, valle o campo”; es decir “Ojo sobre el valle”. Otros lo interpretan como “Río de sangre”, “Río de obsidiana”, “Agua colorada”, “Río de las piedras de jaspes rojo o Veteadas de rojo”.

El gentilicio de este municipio es estelianos. Estelí, Es cuna de héroes y mártires de la Revolución Sandinista, y de muchos artistas, artesanos, músicos e intelectuales.

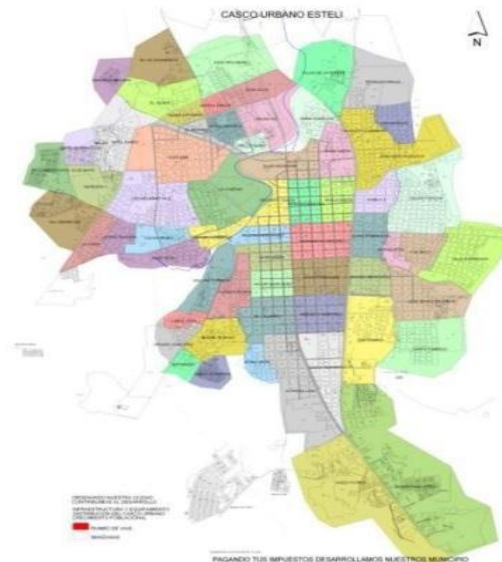
El municipio de Estelí se encuentra a 148 kilómetros al norte de Managua, capital de Nicaragua. Limita al norte con Condega, al sur con La Trinidad, San Nicolás y El Sauce, al este con San Sebastián de Yalí y La Concordia; y al oeste con los municipios de Achuapa y San Juan de Limay.

La extensión territorial es de 795.7 Km², con una altitud de 843.97 msnm. La población está dividida en dos zonas:

Urbana y Rural, donde la población urbana tiene 104,846 habitantes y la rural con 20,609 para hacer un total de 125,455 habitantes.

El municipio cuenta con vías de acceso en excelente estado por la Carretera Panamericana Norte desde Managua. Igualmente, se comunica por carreteras secundarias con los territorios de Jinotega, vía La Concordia, de Matagalpa vía Sébaco y de León vía San Isidro y Telica.

Mapa de la Ciudad de Estelí, Nicaragua.



Fuente: Instituto Nicaragüense de Estudio Territoriales - INETER

¹⁸Vianica (2019). Departamento de ESTELÍ. Managua, Nicaragua. Obtenido de: <https://vianica.com/sp/nicaragua/esteli>

En los últimos 15 años, Estelí -después de Managua- es la ciudad que más ha crecido económicamente, y se manifiesta no solo en la actividad económica sino educativa y cultural, tiene 17 universidades.

En la actividad económica siempre se ha reflejado el tabaco, el 65 por ciento de la economía de Estelí depende de él, casi 60 fábricas generan más de 30 mil empleos directos en dicha ciudad. Es una actividad de mayor encadenamiento que va desde el cultivo, preindustrial y elaboración de puro, este último ubicado entre las 25 mejores marcas del mundo, de ahí que Estelí es conocido también como “La capital del tabaco”.

5.3. LA MUESTRA DEL ESTUDIO

Esta investigación por ser de tipo cuali-cuantitativa se ha definido los aspectos específicos para determinar la muestra del estudio, y son:

5.3.1. LA MUESTRA PARA LA INVESTIGACION CUALITATIVA

Para efectos de esta investigación cualitativa, el tipo de muestreo es no Probabilístico, que plantea que no toda la población puede ser seleccionada. Para ello, se han definido los siguientes criterios de selección:

- Participar voluntariamente en este estudio
- Representante de la Empresa FARYVET en Nicaragua.
- Propietarios de los agroservicios
- Clientes minoristas de los productos ofrecidos por los agroservicios.

5.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANTITATIVA DE CLIENTE

Para la investigación cuantitativa el tipo de muestreo es Probabilístico, se aplicará el muestreo para los Agroservicios de la ciudad de Estelí, que son los 10 compradores mayoristas de laboratorios (FARYVET).

No.	Nombres distribuidores mayoristas en la ciudad de Estelí, Nicaragua
1	AGROZELMAR
2	AGRO-AVANCE
3	PROAGRO
4	CASA MCGREGOR
5	AGRONORSA
6	NICAMEX
7	ABRASA
8	AGRICENTER
9	ESCASAN
10	DISAGRO

CALCULO DE LA MUESTRA ESTADISTICA

Fórmula para Población Finita

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5).10}{0.06^2(9)+1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{12,005}{1,241}$$

$$N = 10$$

$$e = 0.06$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = 9.67 \approx 10 \text{ encuestas}$$

5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL¹⁹

La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos. La investigación documental tiene la particularidad de utilizar como una fuente

¹⁹Morales, Oscar (2003). Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía. Manual para la elaboración y presentación de la monografía. Universidad de Los Andes. Mérida, Venezuela. pag.20.

primaria de insumos, más no la única y exclusiva, el documento escrito en sus diferentes formas: documentos impresos, electrónicos y audiovisuales.

Se recopila información propia de la Empresa FARYVET S.A. a partir de informes, evaluaciones, material de publicidad u otra información que tengan sobre su estrategia de comercialización.

2. ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA

La entrevista mixta o semi-estructurada es aquella en la que, como su propio nombre indica, el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas.

Esta forma es más completa ya que, mientras que la parte preparada permite comparar entre los diferentes clientes, la parte libre permite profundizar en las características específicas. Por ello, permite una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información. (Sabino, 1992, pág. 116)

La entrevista semi-estructurada, conocida también como mixta o semi-libre, es una herramienta de investigación cualitativa, su composición es mixta, precisamente, porque el entrevistador utiliza dos estrategias integradas en una, la modalidad estructurada o cerrada y la libre o abierta. (Gutiérrez J. M., 1999, pág. 114)

Entonces, la Entrevista Semi-estructurada está organizada, sí, pero entorno a una guía de entrevista o ayuda memoria en la que se encuentran los tópicos, temas o áreas que deben ser tocados durante la entrevista; complementados con una lista de preguntas principales a seguir. En base a las respuestas a estas preguntas irán surgiendo los puntos de interés en los que ahondar con más preguntas no preparadas. (Field PA, 2000, pág. 94)

3. ENCUESTA²⁰

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel, aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URL.

5.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACION

I ETAPA: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

En esta primera etapa, en el periodo comprendido entre el 12 de abril y el 3 de octubre del año 2018, se recopiló información consultando tesis y libros ubicados en la biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Multidisciplinaria de Estelí. Igualmente se consultaron sitios web para elaborar el Marco Teórico de esta investigación.

En la etapa de campo, a desarrollarse de enero a febrero del 2019 se recopiló información documental propia de la Empresa FARYVET S.A.

²⁰ Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Editorial C. d. Sociológicas. Madrid, España. Pag 5. Obtenido de:
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

II ETAPA: ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS

Para la elaboración de técnicas de recopilación de datos se consideraron los objetivos específicos y las variables identificadas en el cuadro de operacionalización. La guía de entrevista se elaboró el 23 de octubre del año 2018. Se diseñaron 3 entrevistas (Ver anexo No.1, 2, 3) dirigidas a:

- Gerente de Empresa
- Propietarios de Agroservicios
- Clientes minoristas de los productos

También se diseñó una encuesta para los clientes mayoristas (Agroservicios) que adquieren productos de laboratorios FARYVET S.A. (Ver anexo No.4)

III ETAPA: TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo es el conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación. (Del Rio, 2005, pág. 17)

El investigador debe planificar detalladamente su trabajo para la recolección de información o para el trabajo de campo. Toda la investigación tiene el común denominador de recoger datos con diversas técnicas directamente de la fuente de estudio, generalmente acerca de las características, fenómenos o comportamientos que no se pueden construir en un laboratorio. (Hernández Sampieri, 2003, pág. 54)

Esta etapa se realizó aplicando cada uno de los instrumentos diseñados en la II Etapa y se hará en los meses de enero y febrero del 2019.

IV ETAPA: ANÁLISIS Y ELABORACIÓN DEL DOCUMENTO FINAL

Se aplicaron encuestas y se procesaron en el Programa SPSS, para el análisis de cada pregunta, se elaboraron tablas de frecuencia y gráficos. Se usaron las entrevistas a clientes de los productos de laboratorios FARYVET S.A. para reforzar en análisis de los resultados cuantitativos.

Se transcribieron las grabaciones de la entrevista semiestructurada a directivos y propietarios de las distribuidoras de la ciudad de Estelí. Se analizó cada entrevista en base a la temática abordada, dando salida a cada uno de los objetivos específicos.

La elaboración de documento final se presentará en base a una guía de presentación de informes finales orientada desde la clase de Seminario de Graduación por la Dra. Beverly Castillo Herrera.

VI. RESULTADOS

6.1. DESCRIPCIÓN DE LABORATORIOS FARYVET

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.

6.1.1. MISION Y VISION

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.

6.1.2. LEGALIDAD EN NICARAGUA

De acuerdo al Artículo 201 del Código de Comercio de Nicaragua, la sociedad anónima es una persona jurídica formada por la reunión de un fondo común, suministrado por accionistas responsables sólo hasta el monto de sus respectivas acciones, administrada por mandatarios revocables, y conocida por

la designación del objeto de la empresa. Se resalta la parte final del artículo 201, para señalar que la ley prevé que la razón social de las sociedades anónimas hace alusión al objeto de la empresa (Gutierrez, 2002, pág. 6)

De conformidad con el cuerpo legal aplicable, no existen restricciones sobre la invención de una denominación social. Sin embargo, las siguientes disposiciones deben de ser tomadas en cuenta al momento de seleccionar una denominación social (Gutierrez, 2002, pág. 7):

1. Debe distinguirse claramente del resto de denominaciones sociales. Debe ser única.
2. Constituye propiedad de la sociedad.
3. No puede ser adoptada por ninguna otra sociedad.
4. Registralmente, existe un principio de prioridad que protege los derechos sobre una denominación social inscrita o en proceso de inscripción. Este principio se hace efectivo desde el momento en que queda registrada la presentación del documento en el Registro Público (“primero en tiempo primero en derecho”).

Según Rodríguez (2019) indica que *“De acuerdo a la legislación nicaragüense una empresa internacional o nacional para poder operar tiene que estar registrada en el Registro mercantil de la propiedad en la Corte Suprema”*

Una vez que se ha escrito la sociedad, se inscribe nuevamente ante las diferentes instituciones vinculadas a las operaciones comerciales así lo afirma:

La Dirección General de Aduanas nos otorga un código que se debe registrar ante la dirección general de ingresos, está a su vez nos concede una Cedula RUC. De igual manera se debe registrar en el instituto de protección y sanidad agropecuaria (IPSA), Centro de tramites de importación y exportación. Este es el procedimiento legal y administrativo que una empresa debe tramitar. (Marvin Rodríguez. Gerente de la Empresa FARYVET en Nicaragua. 16 de febrero del 2019)

6.1.2.1. CRITERIOS A CUMPLIR ANTE EL INSTITUTO DE PROTECCION Y SANIDAD AGROPECUARIA (IPSA)²¹

- a) Poseer la autorización de funcionamiento correspondiente, bajo la normativa oficial vigente en cada Estado Parte.
- b) Contar con un representante legal en el país del registro sanitario.
- c) En el caso de representantes de fabricantes extranjeros, aportar documentación legal que respalde la autorización para la representación en el país donde se pretende registrar.
- d) Contar con un regente veterinario.
- e) Documentos legales que respalden la constitución de la empresa en caso de la persona jurídica y documentos de identidad del solicitante.

Los fabricantes además de los requisitos generales deberán:

1. **Presentar el plan operativo** para cumplir con el Código vigente de Buenas Prácticas de Manufactura de Medicamentos Veterinarios de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) para el tipo de proceso que aplique.
2. **Contar con los servicios de un laboratorio de control de calidad** del fabricante, u otro autorizado por la Autoridad Competente.
3. **Los fraccionadores** además de los requisitos generales, deberán presentar el plan operativo para el cumplimiento del código vigente de buenas prácticas de manufactura de medicamentos veterinarios del Comité para las Américas de Medicamentos Veterinarios de OIE, para el área que le corresponda.
4. **Vigencia** del registro sanitario de establecimiento tendrá 5 años y para su renovación deberá cumplir con los requisitos de registro sanitario establecidos en este apartado, según corresponda. Toda solicitud de renovación deberá realizarse tres meses antes de su vencimiento.

²¹Rosales, S. (2010) Medicamentos Veterinarios y Productos Afines. Requisitos de Registro Sanitario y Control. Managua. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/6B361AEF672CFF5F062579880075A0C2?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/6B361AEF672CFF5F062579880075A0C2?OpenDocument)

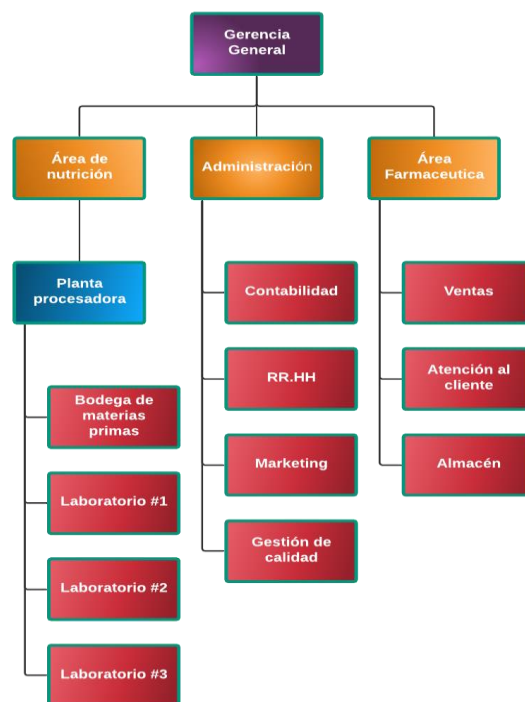
6.1.3. ESTRUCTURA EMPRESARIAL EN NICARAGUA

Mintzberg (2003) define por estructuras organizacional, 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

“Una estructura empresarial debe de reflejar la situación de la organización, como es la edad, tamaño, tipo de sistema de producción” (Mintzberg, 2003)

El Gerente de la Empresa FARYVET en Nicaragua afirma que esta empresa Faryvet como compañía regional posee más de 117 colaboradores que laboran en sus diferentes departamentos como son:

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 encargado 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 encargado 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 maquinas 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 maquinas 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.

6.1.4. CONTRATACIÓN DE PERSONAL

La empresa contrata equipos de ventas que posean cualidades propias, naturales de vendedor, el dominio técnico de poder transmitir al cliente las bondades de los productos que la empresa comercializa.

El técnico (zootecnista, veterinario, agrónomo) vendedor con contrato indefinido se le propone un salario básico que puede estar entre los 500 dólares mensuales más un porcentaje sobre las ventas. El vendedor tiene aparte de su salario una comisión del 1% al 3% sobre las ventas, un incentivo para que el vendedor si desea ganar más debe ser eficiente en sus ventas. Hay trabajadores que con

frecuencia obtienen por encima de 1,500 dólares gracias al incentivo que promete la empresa.

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.

Estos benéficos le convienen a la empresa tanto como al trabajador, ya que el trabajador gana y para la empresa hay un incremento en las ventas, esta es una negociación entre a empresa y el trabajador que persiguen un beneficio en común.

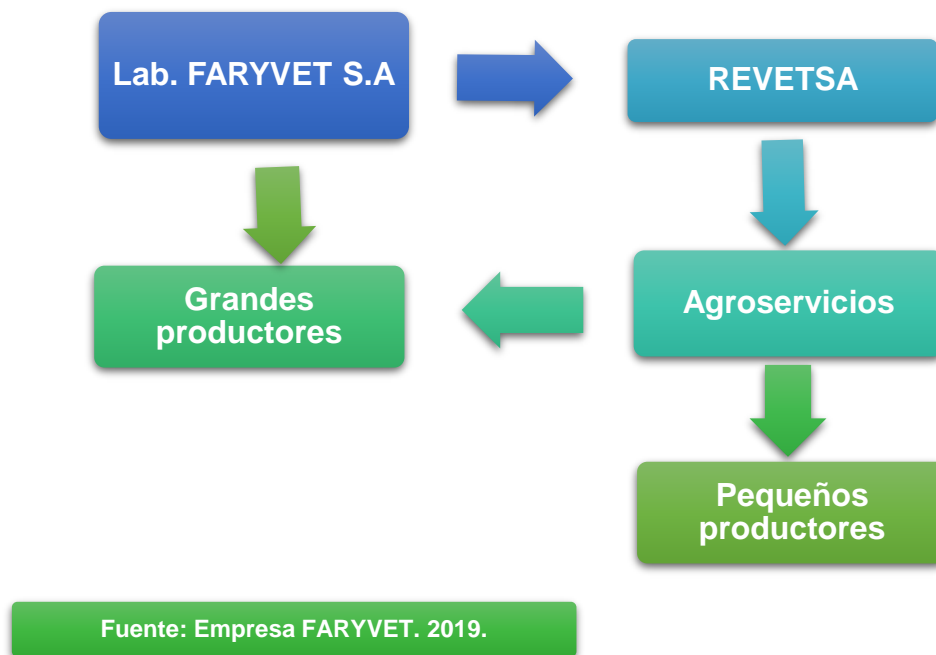
Una de las misiones de la empresa es crecer, pues crecemos con más clientes que captamos y esto lo hacemos a través de un vendedor o promotor que se encarga de estar en ese contacto directo entonces de esta manera nosotros lo involucramos y damos a conocer al trabajador nuestra misión y que esa debe de también ser la suya. (Marvin Rodríguez. Gerente de la Empresa FARYVET en Nicaragua. 16 de febrero del 2019)

Estos requerimientos son los que la empresa toma en cuenta a la hora de contratar la fuerza de ventas que se encargaran de comercializar el producto.

6.2. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD DE ESTELI

El 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. (REVETSA). La Empresa REVETSA vende los productos a sus clientes mayoristas que son los agroservicios, y éstos venden a grandes y pequeños productores en sus localidades.

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.

6.2.1. VARIEDAD Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS: PRODUCCION Y TECNOLOGIA²²

“FARYVET es facilitador de una cadena productiva que permite a los consumidores de carne, leche, huevos y todos sus derivados acceder a productos seguros y saludables, tanto porcinos, ganado, aves y acuícolas. La constante investigación ha propiciado la innovación productiva y nuestra meta es mantenernos a la vanguardia en Centroamérica con las mejores soluciones para la industria de nutrición y salud animal”, indicó Eduardo León, gerente general de FARYVET.

Dentro de la amplia gama de productos que esta empresa ha desarrollado a través de 40 años, se contemplan analgésicos, antiinflamatorios, anestésicos y tranquilizantes, así como antibióticos, desparasitantes internos, diuréticos, minerales y sal para ganado, y premezclas nutricionales, entre muchos otros. Adicionalmente, ofrecen servicios y productos para mascotas, animales de trabajo y lo referente a sanidad y manejo de áreas, equipos y afines, donde los productores los mantienen.

FARYVET es la única empresa del sector que ofrece servicios de laboratorio como garantía de respaldo sobre sus productos servidos, tanto para el desarrollo experimental como para la validación de fórmulas; cuenta con profesionales especializados que dan el soporte técnico que orienta a los clientes, ha fortalecido su capacidad logística y hoy posee una flotilla propia que cubre el territorio nacional y sus exportaciones.

FARYVET evolucionó de la mano con las tendencias mundiales de sanidad y calidad en la nutrición animal. La empresa se preocupa por el uso de ingredientes con respaldo técnico-científico; ha invertido en tecnología y en un núcleo más grande y de mayor capacidad de producción en toda la región; ha logrado la acreditación bajo Buenas Prácticas de Manufactura y la certificación

²²Soy Digital (2017) Laboratorio FARYVET: 40 años en el sector agroindustrial de Costa Rica. Revista PROAGRO. Costa Rica. Obtenido de: <https://revistaproagro.com/laboratorio-faryvet-40-anos-en-el-sector-agroindustrial-de-costa-rica/>

ISO9001:08. Durante este año se trabajará en la adecuación del sistema, para certificar en la revisión 2015 de la Norma, que resalta la capacidad para cumplir con su política de calidad.

Además, la compañía cuenta con una Unidad de Investigación y Desarrollo única que, con el aporte de comités internos de especialistas, identifican las tendencias del mercado para tomar decisiones bajo un enfoque de mejora continua.

En diciembre de 2016, se materializó la venta de Faryvet al Grupo Empresaria Distrivet, conformado por socios colombianos, panameños y costarricenses.

“Fue un proceso muy transparente y en tiempo récord. Ambas partes mostraron una actitud muy abierta para negociar y a través de un diálogo sincero y honesto fue posible materializar el negocio con satisfacción para ambos”. (David Bulgarelli. Gerente comercial regional. 16 de noviembre 2018)

De cara hacia el futuro, en el plano nutricional, iniciaron la producción en la planta nueva, en diciembre y enero, logrando maximizar la ocupación de su capacidad para suplir demandas de altos volúmenes de producción en breves periodos y con precios competitivos.

A nivel general, consolidar la empresa permite invertir en tecnología y servicios que hoy día se ofrecen a los clientes en soporte técnico, experimentación y laboratorio.

“Por su trayectoria de 40 años, sin duda FARYVET ha sido un aliado estratégico para el desarrollo agropecuario del país. Su aporte ha permitido el aprendizaje de muchos profesionales de diversas ramas, la recolección de información para la toma de decisiones, la adecuación de muchas formas empíricas de producción animal a métodos y técnicas científicas de gran valor, tanto en lo económico como en lo científico”, subrayó León (Eduardo León, Gerente General de FARYVET. 14 de diciembre 2019)

6.2.2. DIVULGACIÓN DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE ESTELÍ

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 hablamos de las bondades del producto a la vez lo estamos publicitando.

Otra manera de publicitar nuestros 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. (Faryvet, 2019)

6.2.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL POSICIONAMIENTO

Faryvet es una empresa que tiene más de 40 años en el mercado que se ha posicionado como un fabricante de productos de gran calidad y en relación a la competencia los distingue la cercanía que tienen con el territorio nicaragüense, ya que la planta procesadora está ubicada en Costa Rica, a diferencia de las otras plantas extranjeras que se ubican en México y Brasil.

Laboratorios FARYVET es una solución inmediata para sus clientes ya que traer un producto desde México o Brasil tomara días, en cambio para Faryvet en Costa

Rica, tarda una semana para el abastecimiento, lo cual es el tiempo razonable que se necesita para que la mercancía pueda incursionar legalmente en territorio nacional.

En comparación con la competencia (Cargill²³, Bayer²⁴, Calox Veterinaria²⁵), la cercanía y el tiempo de entrega es una gran ventaja que tiene Laboratorios FARYVET.

Algo más que nos distingue de la competencia es que nosotros producimos y lo comercializamos a través de un socio distribuidor a diferencia de la competencia que comercializan productos ya fabricados por otras plantas. (Marvin Rodríguez. Gerente de la Empresa FARYVET en Nicaragua. 16 de febrero del 2019)

Otro aspecto muy importante en la atención de los clientes de Nicaragua, es que sus productos se distinguen por los precios y la calidad, lo cual es muy importante para sus clientes. Este aspecto será demostrado más adelante con los resultados de las encuestas a clientes mayoristas.

²³ La Empresa Cargill fundada en 1865 por su propietario William Wallace (W.W.) Cargill. En Nicaragua, tiene dos plantas procesadoras de aves de corral, una planta elaboradora de alimentos y las oficinas corporativas en Managua. Opera en Centroamérica desde 1969 con dos negocios: Cargill Protein (carne y aves de corral) y Cargill Feed and Nutrition (nutrición animal). Tiene presencia en Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Colombia. Página web: <https://www.cargill.com.hn/es/sobre>

²⁴ Bayer, en 1965 inicia operaciones en Nicaragua con Bayer Químicas Unidas. Las divisiones son: Bayer CropScience con insumos para el sector agrícola de caña, café, arroz, maní, frutas y hortalizas. La división Animal Health, atiende animales de producción. Consumer Health, medicamentos de venta libre. La División Pharmaceuticals, atiende especialidades médicas: cardiología, diabetes, esclerosis, y enfermedades pulmonares, otras. Web: <https://centroamerica.bayer.com/es/quienes-somos/acerca-de-bayer/nicaragua/>

²⁵ CALOX International empresa pionera en la fabricación y comercialización de medicamentos genéricos de alta calidad y, comprometida con la salud, calidad de vida y bienestar tanto humano como veterinario. La compañía en 1935 inicia operaciones con el nombre de Laboratorios Biogen. En 1997 llega a Nicaragua. CALOX Veterinaria investiga, desarrolla, produce y distribuye productos relacionados con el sector salud animal y/o agropecuario. Hoy, CALOX International abastece a Venezuela, Costa Rica, Panamá, Nicaragua, Honduras, Guatemala, El Salvador y República Dominicana. Página web: <http://caloxca.com/>

6.2. VALORACION DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LABORATORIOS FARYVET EN ESTELI, NICARAGUA

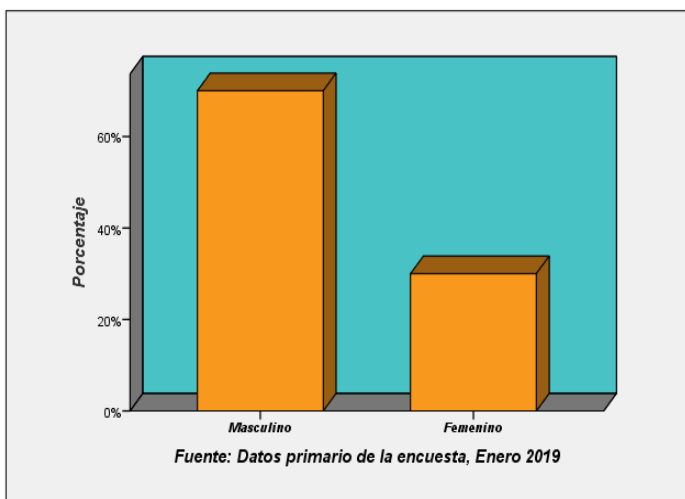
6.2.1. DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS DE AGRONEGOCIOS

La grafica N°1 Muestra que las personas que más adquiere los productos elaborados por FARYVET están constituidas por personas de género masculino, cabe destacar que esta actividad ganadera es promovida mayormente por hombres quienes se dedican al cuidado y comercio de animales.

El sexo femenino puede desarrollar esta actividad, pero por una desigualdad de género en el pasado los padres siempre han heredado esta labor a sus hijos varones, es por eso que existen más ganaderos que ganaderas, por lo tanto, son ellos quienes compran más estos productos.

Gráfico N°.1 Genero de los clientes mayoristas de FARYVET

Universo: 10 Encuestas



6.2.2. CONOCIMIENTO DE LABORATORIOS FARYVET

El grafico N°2 muestra que un 100% de los clientes conocieron la empresa mediante colegas quienes le recomendaron usar productos elaborados por laboratorios FARYVET, este dato demuestra que la empresa utiliza la publicidad “boca en boca”.

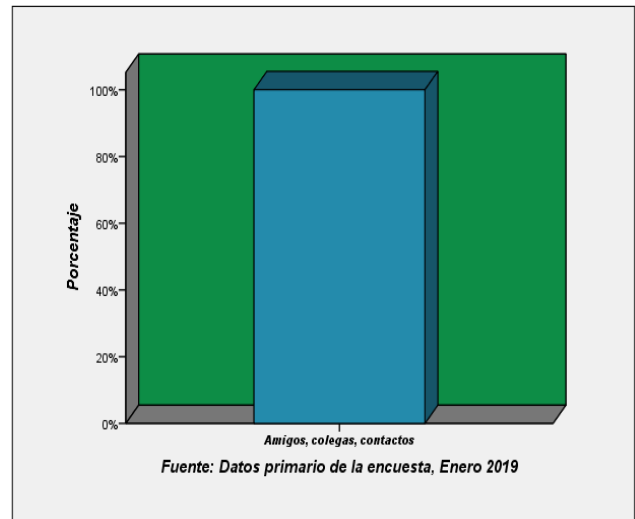
Después de todo, es muy probable que un cliente se contacte porque un amigo o colega le hizo una recomendación sobre un producto lo compre, esto es prueba de la relación cercana que mantiene FARYVET con sus clientes para conocer sus necesidades, y estar al tanto de sus opiniones, ya sean negativas o 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.

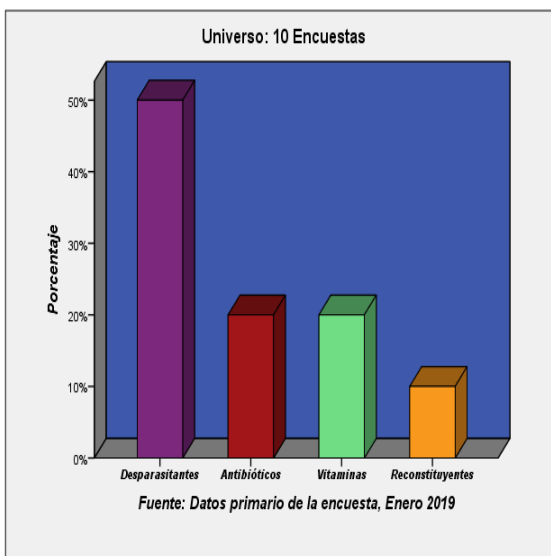
Gráfico N°. 2 Medios por los cuales conoció la Empresa

Universo: 10 Encuestas



6.2.3.PREFERENCIA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA FARYVET S.A.

Gráfico N° 3 Producto que más le compra a FARYVET



En el grafico N°3 se muestran los productos más demandado por los agroservicios, el 50% afirma que el producto que compran en mayores cantidades son los desparasitantes, este producto se está adquiriendo por la proliferación de parásitos por la ingesta de alimentos, y el productor se ve obligado a utilizar productos que actúen rápido para desparasitar a sus animales.

“El ganadero compra bastante desparasitante cada dos o tres meses por calendario sanitario”. (Orbelina Rugama. Responsable de Contabilidad. AGRONORSA.25 de febrero del 2019)

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.

Cabe destacar que las compras de estos productos veterinarios van en dependencia de las dos estaciones climáticas que posee Nicaragua. Ver detalle en la lista de productos veterinarios en los Anexos No.5 y No.6.

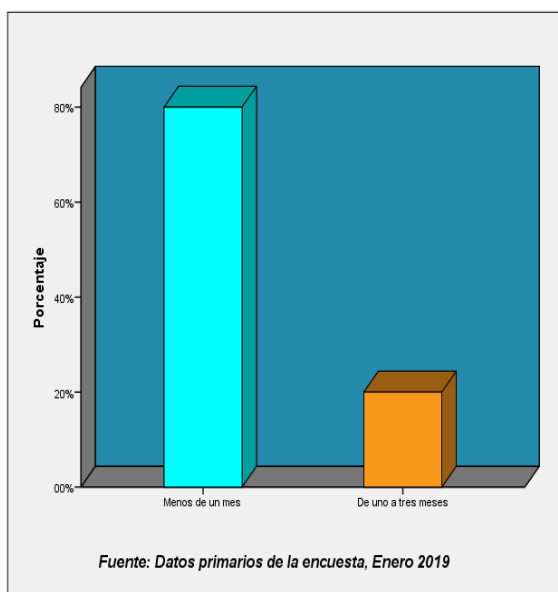
“Los productos se venden por temporada, al salir y entrar el invierno. El cliente opta por comprar productos veterinarios cuando pasa el tiempo de la cosecha, es cuando empiezan a vacunar a los bovinos y equinos”. (Orbelina Rugama. Responsable de Contabilidad. AGRONORSA. 25 de febrero del 2019)

“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°. 4 ¿Cada cuánto tiempo compra los productos de la empresa FARYVET S.A.?

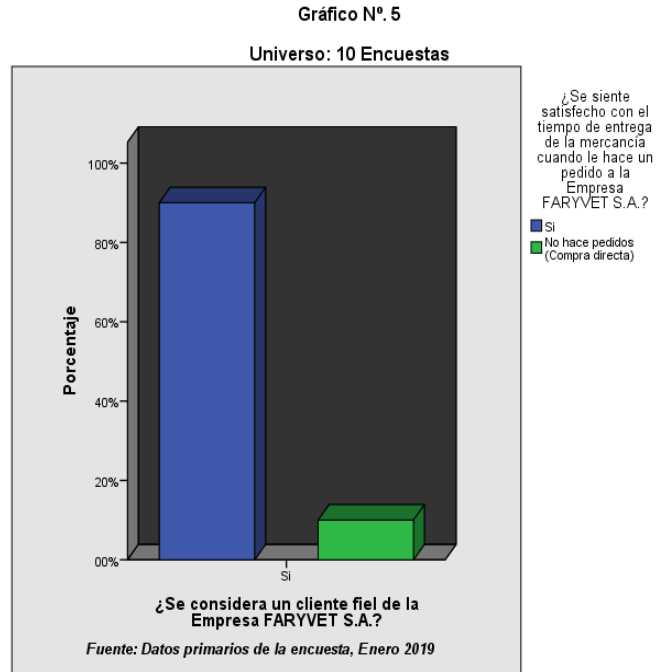
Universo: 10 Encuestas



En la grafica N°4 se observa que el 80% de los encuestados afirman que realizan sus compras a la empresa mensualmente, esto nos demuestra que los productos que adquieren los agroserVICIOS están teniendo una gran demanda por parte de la población Esteliana. Esto beneficia a los agroserVICIOS porque están vendiendo todo lo que compran a la empresa y están rotando constantemente su inventario, por ello la mercancía no se

queda estancada, y es necesario que sean abastecido de manera puntual, lo que también es un beneficio para FARYVET S.A. por que vende de manera segura y rápida.

En la grafica N°5 el 90% de los encuestados mencionan que se sienten satisfechos con el tiempo en que Faryvet los abastece con mercancía, ya que es necesario que la mercancía este en tiempo y forma, porque los productores necesitan que se les proporcione la medicina de acuerdo al calendario de sanidad animal, y así suministrárselas a sus animales de lo contrario no ganan el peso que necesitan. Cuando de sanidad se habla el tiempo juega un papel crucial, ya que el productor depende de sus animales para sobrevivir y de igual manera todos los que somos consumidores.



Este es un ejemplo de un calendario estacionario sanitario de la cría bovina

Calendario Sanitario de la Cría Bovina													
VACUNA	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	OBSERVACIONES
AFTOSA													Según indicación de COPROSA y SENASA
BAÑOS GARAPATICIDAS													De acuerdo a las recomendaciones del SENASA según la zona.
BRUCELOSIS													Terneras de 3 a 8 meses de edad.
POLICLOSTRIDIALES													(1) a los 3 meses; (2) destete; (3) al año de edad
CARBUNCO													A partir de los 3 meses de edad, destete y anual
BOTULISMO													A partir del año de edad. Primovacunación: 2 dosis, luego 1 anual.
CONTROL ENDOPARASITOS													Marzo, Abril y Mayo: Bencimidazol; Junio y Noviembre: Ivermectina, a los 18 meses: Ivermectina
LEPTOSPIROSIS													1° dosis 4° mes de edad, 2° dosis a los 30 días, 3° al año de edad, revacunación anual.
IBR (1) (*)													1° dosis 4° mes de edad, 2° dosis a los 30 días, 3° al año de edad, revacunación anual.
BVD – MD (2)(*)													1° dosis 4° mes de edad, 2° dosis a los 30 días, 3° al año de edad, revacunación anual.
CAMPYLOBACTERIOSIS													Dos dosis antes del 1er servicio con 20 días de intervalo y revacunación anual.
QUERATOCONJUNTIVITIS													1° dosis 4 meses de edad, 2° dosis a los 30 días. Revacunación anual antes de otoño y primavera
BABESIOSIS - ANAPLASMOSIS													Aplicar de 4 a 10 meses de edad

(1) IBR : Rinotraqueitis Infecciosa Bovina (2) BVD-MD: Diarrea Viral Bovina (*) Se modifica según época de servicio.

Por otro lado, los clientes de FARYVET afirman ser fieles a la empresa ya que no tienen problemas con el tiempo de abastecimiento y gracias a eso ellos no dejan sin medicamentos a las poblaciones.

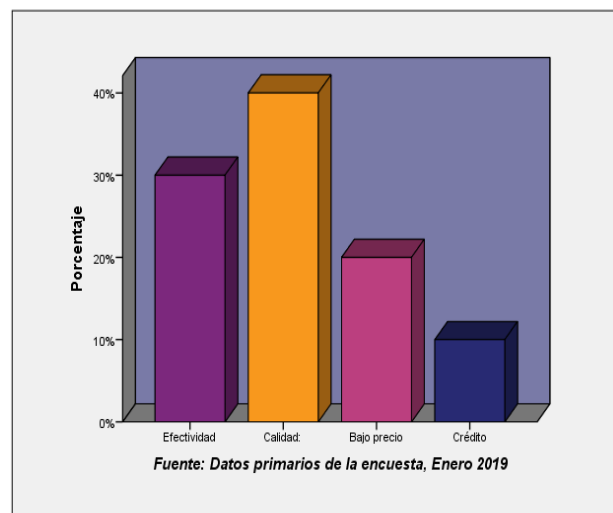
Esto demuestra que la Empresa fideliza a sus clientes teniendo un proceso de abastecimiento óptimo para no incumplir con los pedidos y así evitar clientes insatisfechos.

En el gráfico N°6 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.

Un dato a destacar es que para los clientes es tan importante la calidad y la efectividad del producto porque cumple con sus necesidades inmediatas, y no importan si es más costoso al resolverle de manera eficaz, ellos sienten que el precio es barato en relación a la calidad y efectividad con que actúa en sus animales.

Gráfico N° 6 ¿Cuándo compra los productos de la Empresa FARYVET S.A. que características toma en cuenta?

Univerzo: 10 Encuestas



“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)

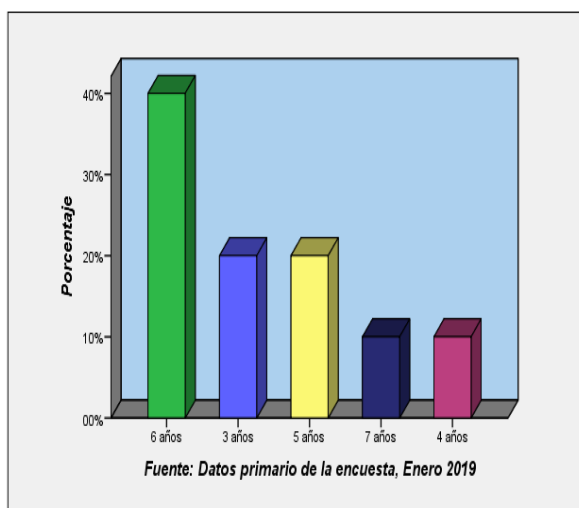
“La relación calidad-producto es casi indisoluble, no importa el precio cuando la calidad es buena. Faryvet dentro de su política de crecimiento se cuida de que las materias primas cumplan con las normas técnicas de calidad por lo tanto para consumidor final el precio no es más importante que la calidad. 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)

6.2.4. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA POR PARTE DE LOS CLIENTES

Gráfico N°. 7 ¿Cuántos años tiene de ser cliente de FARYVET?

Universo: 10 Encuestas



La grafica N°7 Indica el tiempo que tienen los agroservicios de Estelí de ser clientes mayoristas de laboratorios FARYVET. Un 4% de los agroservicios encuestados tienen más de 5 años y uno de ello posee 7 años comprando productos a la empresa, un 50 % de los encuestados oscila entre los 3 a 5 años.

Es importante destacar este dato porque nos da a conocer que laboratorios FARYVET ha mantenido una buena relación con sus clientes por años, estos se han fidelizado por la calidad de los productos y el apoyo constante que la empresa le brinda, posicionándose en la mente de sus clientes como una empresa que resuelve sus necesidades inmediatas.

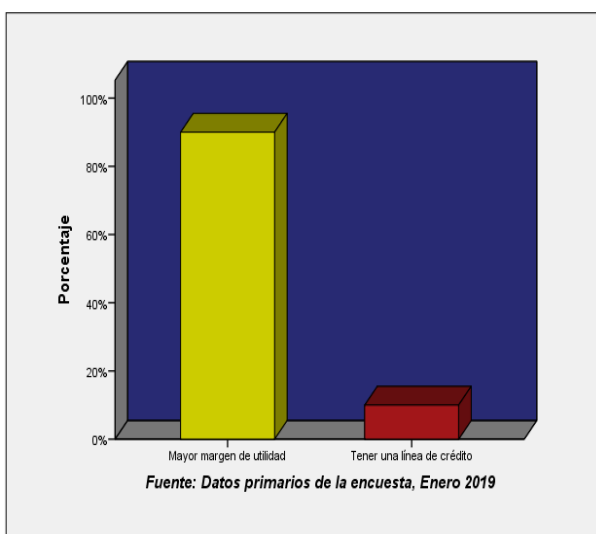
“Mantener esta calidad por años posiciona el producto en la mentalidad del cliente mayoristas y minoristas”. (Faryvet, 2019)

6.2.6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

En la gráfica N°8 se observa que 90% de los encuestados expresaron que la manera en cómo FARYVET mejora la experiencia de su compra es brindándole un mayor margen de utilidad ya que eso les favorece al momento de comercializar sus productos a los clientes minoristas. Al ofrecer productos a bajos precios, los agroservicios venderían en menos tiempo su mercancía y a un precio favorable al bolsillo del cliente minorista, de esta manera realizarían sus pedidos de manera más frecuente, esto le favorece a FARYVET y a sus clientes mayoristas y minoristas. A mejores precios la mercancía se vende más rápido y se benefician clientes minoristas, mayoristas, y por supuesto FARYVET.

Gráfico N°. 8 ¿Cómo pueden mejorar su experiencia de compra en la Empresa FARYVET S.A.?

Universo: 10 Encuestas



En la cadena de comercialización Estelí es uno de nuestros principales eslabones, es un mercado muy importante. Hay ganaderos que compran a la empresa de manera directa y por su compra se le brinda una bonificación cuidando de no competir con los agroservicios, sin embargo, hay una labor de promotoría.” (Faryvet, 2019)

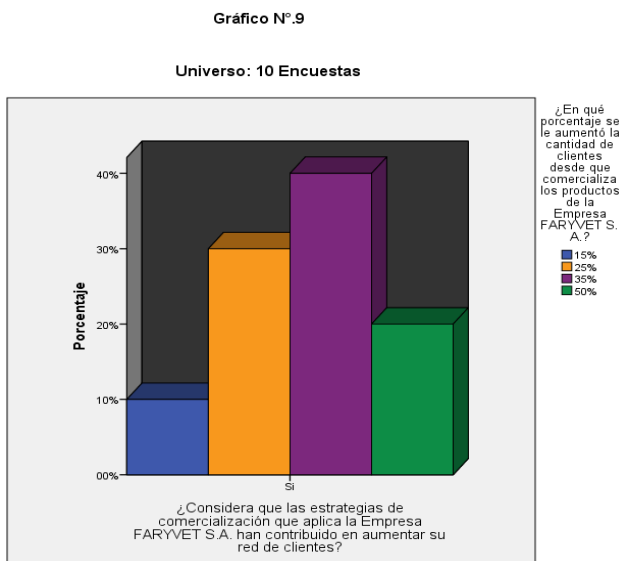
“Ellos nos apoyan con respecto a ofertas, para así ofrecer a nuestros clientes un producto a buen precio y que nos deja ganancias”. (Orbelina Rugama. Responsable de Contabilidad. AGRONORSA.25 de febrero del 2019)

“Siempre que llego a comprar tienen lo que necesito, y me enseñan como aplicar el producto, uno de los técnicos me brinda la información que necesito”. (Santiago Gutiérrez, Cliente minorista de AGRONORSA)

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 la gráfica N°9 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.



Fuente: Datos primario de la encuesta, Febrero 2019

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.

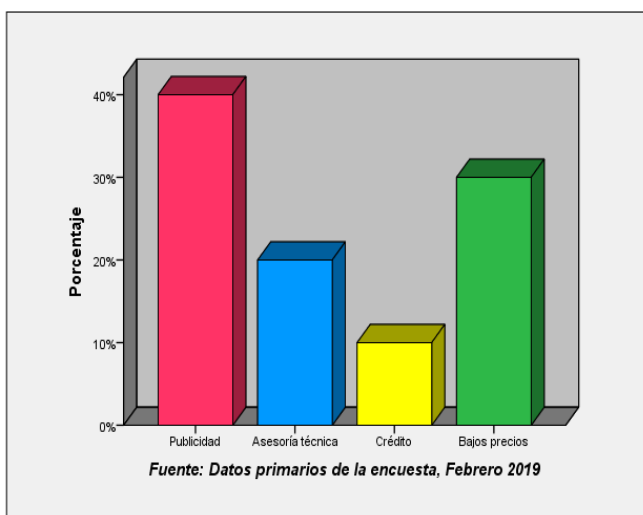
Rodríguez (2019) afirma que, “La empresa aprovecha los gremios ganaderos que se reúnen en determinadas fechas y coordinados con ellos se habla de las bondades de los productos que yacen en los agroservicios de la localidad”.

“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)

En el gráfico N°10 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°.10 ¿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”.*

“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)

6.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIA

En base a la información obtenida al realizar este estudio se aplicó un análisis FODA sobre la Estrategia de Comercialización implementada por la Empresa FARYVET y por los Agroservicios de la ciudad de Estelí para identificar las principales Fortalezas, Debilidades internas, y las Oportunidades y Amenazas del entorno, y así proponer acciones que potencien y amplíen la red de compradores mayoristas de laboratorios FARYVET S.A., en la ciudad de Estelí.

6.3.1. ANÁLISIS FODA

<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena calidad del producto final • Conocimiento del mercado • Características especiales del producto que se oferta • Equipamiento moderno 	<p>Oportunidades</p> <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
<p>Debilidades</p> <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 	<p>Amenazas</p> <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

6.3.2. MATRIZ FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p><u>Lista de Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • F1. Buena calidad del producto final • F2. Conocimiento del mercado • F3. Características especiales del producto que se oferta • F4. Equipamiento moderno 	<p><u>Lista de Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • D1. Incorrecta administración del tiempo por parte de la fuerza de venta • D2. Falta de capacitación al personal • D3. Deserción de los empleados • D4. Falta de proactividad en los trabajadores
<p><u>Lista de Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • O1. Necesidad del producto • O2. Existe una población animal en crecimiento • O3. Productores comprometidos con la salud de sus animales • O4. Crecimientos de otros sectores • O5. Capacitación por parte de los nutricionistas 	<p>FO Estrategia de posicionamiento F1, F2, F3, O1, O2, O3</p>	<p>DO Estrategia de programas de capacitación D2, O5</p>
<p><u>Lista de Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • A1. Conflictos Gremiales • A2. Cambios en la legislación • A3. Aumento de precio de insumos • A4. Segmento del mercado contraído • A5. Crisis social • A6. Entrada de nuevos competidores 	<p>FA Estrategia de marketing F2, A4</p> <p>Estrategias de motivación laboral A1, A2, A5, D4</p>	<p>DA Estrategias Gerenciales D1, A6</p>

6.3.3. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS

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.

VII. CAPITULO. CONCLUSIONES

Faryvet es una empresa que tiene más de 40 años en el mercado que se ha posicionado como un fabricante de productos de gran calidad y la relación directa con los clientes.

Con el presente documento de investigación se llegó a la conclusión que la hipótesis planteada se acepta con 73.7% (ver gráfico N.º 10)

Una correcta aplicación de las estrategias de comercialización definidas por laboratorios FARYVET S.A. influye positivamente en la red de clientes que comercializan sus productos ya que se determinó que la empresa mantiene una muy buena relación con sus clientes apoyándolos y brindándoles las herramientas fundamentales como es la (publicidad, promociones permanentes, capacitaciones) para poder comercializar sus productos y que de igual manera ellos tengan muy buenas relaciones comerciales con sus clientes minoristas.

“Las implementaciones de estrategias son de mucha importancia para la satisfacción de los clientes y así lograr su fidelización. Lo que distingue a FARYVET son los precios, calidad, y la relación directa con sus clientes. El hecho que tengamos más de 40 años de estar en el mercado regional es porque hay una aceptación en el mercado comparado con la competencia seguimos siendo importantes para nuestros clientes”. (Faryvet, 2019)

A través de los resultados obtenidos mediante los instrumentos aplicados (ver gráfico N.º 6). Se llegó a la conclusión que para los clientes es muy importante la calidad de los productos distribuidos por FARYVET, tanto así que no les importa si tienen que pagar un poco más de dinero por un producto de calidad y que resuelva sus necesidades de manera inmediata.

VIII. CAPITULO. RECOMENDACIONES

A fin de que la presente investigación sea de gran utilidad para laboratorios FARYVET S.A. y para la Facultad Regional Multidisciplinaria se recomienda:

- **A laboratorios FARYVET S.A** que promuevan la motivación hacia el personal para garantizar una buena integración y se fidelice con la empresa. De igual manera capacitar constantemente al equipo encargado de ventas sobre cómo mejorar la atención de servicio al cliente y obtener más conocimientos sobre los productos que ofrecen.

Asimismo, se le recomienda utilizar estrategias y técnicas de marketing visual y expandir a las plataformas existente el videomarketing, crear una página web que facilite el conocimiento de las características de los productos elaborados por FARYVET, así como el surgimiento de nuevos productos, eventos, promociones y que sea accesible al segmento de mercado al que dirige sus productos.

- **A la Facultad Regional Multidisciplinaria** para que siga creando profesionales de alta calidad motivándolos a realizar trabajos investigativos que les ayuden en la obtención de conocimiento en su formación profesional.
- **A los estudiantes en general** para que desarrollen otros temas investigativos relacionados con las diversas estrategias que implementan Empresas extranjeras ya que es necesario conocer a profundidad la importancia y el impacto que puede tener en el ámbito nacional.

Bibliografía Citada

- Álvarez, C. E. (2013). *La oferta, la demanda y el mercado*. Sao Paulo. Obtenido de <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>
- ALVIRA, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. (E. C. d. Sociológicas., Ed.) Madrid. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Armstrong, P. K. (2000). *Introducción al Marketing* (Europea ed. ed.). Precinte Hall. Obtenido de http://www.southamericanuniversity.org/tecnico/textos/1a_fundamentos_de_marketing.pdf
- Brunetti, A. (2001). *Serie Clásicos del derecho societario*. Mexico. Obtenido de http://virtual.urbe.edu/librotexto/REF_346_068_2_BRU_1/indice.pdf
- Cantú, G. (2002). *Almacenes Planeación, organización y control*. Mexico: Trillas. Obtenido de <https://turistas.files.wordpress.com/2006/05/TEMA%205%20marketing.pdf>
- Chapa, G. A. (2016). *Sociedad anónima y sociedad de responsabilidad limitada*. Mexico. Obtenido de https://www.oas.org/juridicos/spanish/mesicic3_mex_ley_soc_merca.pdf
- Digital, S. (2017). *Laboratorio FARYVET: 40 años en el sector agroindustrial de Costa Rica* Revista PROAGRO. Costa Rica. Obtenido de <https://revistaproagro.com/laboratorio-faryvet-40-anos-en-el-sector-agroindustrial-de-costa-rica/>
- Espejo, L. F. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill - Interamericana. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/administracion/documentos/tema/Fundamentos_de_Mercadotecnia.pdf
- Esteban, A. (2000). *La Investigación de Marketing en España*. Madrid, Civitas. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Gutiérrez, A. (2002). *Derecho Mercantil*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Mexico: Editorial UNAM. Obtenido de http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2011/contaduria/2/derecho_mercantil.pdf
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, Control*. New Jersey, Eglewood Cliffs, USA: Prentice-Hall. Obtenido de <https://inta.gob.ar/sites/default/files/5-estrategias-competitivas.pdf>

- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. España: Person Prentice Hall*. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/los-80-conceptos-esenciales-de-marketing-de-la-a-a-la-z/9788420540115/>
- Kotler, P. (2004). *Mercadotecnia (Vol. 14.ª ed)*. Chicago: Prentice Hall . Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lagos, M. (2009). *Análisis jurídico de régimen de sociedades de responsabilidad limitada y sociedad anónima en la legislación Nicaraguense*. Managua: Editorial Centroamericana. Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.ni/1720/1/UCANI3529.PDF>
- López, M. D.-C. (2011). *La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. España*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n41/21n41a12.pdf>
- Mankin, G. (2002). *Principios de economía (Vol. 3)*. México, D.F.: McGraw Hill. Obtenido de <http://www.jaimedv.com/eco/1c1-micro/mankiw-principios-eco-ed6.pdf>
- Morales, O. A. (2003). *Fundamentos de la Investigación Documental y la Monografía, Manual para la elaboración y presentación de la monografía*. Mérida, Los Andes, Venezuela. Obtenido de http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/16490/1/fundamentos_investigacion.pdf
- Técnicas, N. (2015). *MEDICAMENTOS VETERINARIOS Y PRODUCTOS AFINES*. Managua. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/6B361AEF672CFF5F062579880075A0C2?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/6B361AEF672CFF5F062579880075A0C2?OpenDocument)
- trespalacios, R. V. (2005). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales (Vol. 4.ª ed)*. Madrid, Cívitas, España. Obtenido de http://www.Estrategias_Competitivas_en_Canales_de_Distribucion_C3%B3n_Comercial_Tradicional_versus_Online.pdf
- Turismo, I. N. (2018). *Departamento de ESTELÍ*. Managua. Obtenido de <https://www.mapanicaragua.com/departamentos/municipio?id=17>
- Idealberto Chiavenato. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica*. México: McGraw-Hill. Pag.1. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/3460_2979.pdf

ANEXOS

ANEXO No.1. ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA FARYVET S.A.

Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la modalidad regular, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí/UNAN Managua). Actualmente realizamos una investigación para determinar cuáles son las estrategias de comercialización, que implementa la Empresa FARYVET S.A., con sede en la ciudad de Managua periodo 2018.

El objetivo principal es recolectar información necesaria y confiable, referente al tema de investigación, el cual permita dar respuesta a los objetivos planteados, por tanto, se le pide amablemente su valiosa colaboración.

Agradeciendo de antemano que las respuestas por preguntas sean amplias en cuanto a lo señalado.

DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos: Marvin Rodríguez

Edad: 53 Años

Nivel académico: Doctorado en sanidad animal

Cargo que desempeña: Gerente de Faryvet en Nicaragua

Tiempo de ejercer el cargo: 5 Años

I. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. ¿Cuál es la historia de fundación de la Empresa FARYVET S.A.?
2. ¿Cómo está estructurada la empresa FARYVET S.A. actualmente?
3. ¿Cuántos empleados laboran en la empresa FARYVET S.A. actualmente?
4. ¿Cuál es la función que desempeñan cada uno de sus empleados?
5. ¿Cuáles son los diferentes sueldos que reciben los empleados?

6. ¿Qué beneficios obtienen los encargados de ventas por parte de la empresa?

II. ESTRATEGIA DE MERCADO

1. ¿Qué procedimiento legal y administrativo realizó su empresa para poderse establecer en Nicaragua?
2. ¿Cuál es la visión final que tiene la marca FARYVET S.A. en el mercado nicaragüense?
3. ¿Cómo está segmentado el mercado donde distribuye su producto?
4. ¿Quiénes están comprando sus productos o servicios en el mercado nacional?
5. ¿Cuáles son sus elementos de comunicación y publicidad (carteles, periódicos, vallas, folletos) con los que apoya la comercialización entre sus distribuidores?
6. ¿Cuál es el medio publicitario más efectivo para atraer a sus clientes?
7. ¿Qué tipo de ofertas y promociones ofrece la Empresa FARYVET S.A. a sus clientes?
8. Describa las diferentes rutas de entrega y el número de distribuidoras
9. ¿Cuál es el tiempo reglamentario de entrega?
10. ¿Cómo valoran los distribuidores del mercado nicaragüense la variedad de productos que ofrece la Empresa FARYVET S.A.?
11. ¿Qué productos son los más vendidos?

III. COSTOS DE VENTA Y UTILIDAD

1. Mencione los costos de ventas y de exportación que la empresa debe asumir al momento realizar sus ventas e incursionar en territorio nicaragüense.
2. ¿A cuánto ascienden las utilidades de las ventas que realiza FARYVET S.A.?

IV. CARACTERIZACION DE LA COMPETENCIA

1. ¿Qué distingue a FARYVET S.A. de la competencia?

2. ¿Cómo es el precio de sus productos con relación al de la competencia?
3. ¿De qué manera diagnosticas su cartera de clientes?
4. ¿Cómo se involucra el equipo comercial en el cumplimiento de la visión de la compañía que la dirección?

V. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION EN LA CIUDAD DE ESTELI

1. Canales de comercialización
3. ¿Cuál es la situación actual del mercado en la ciudad de Estelí?
4. ¿Cómo funciona el canal de comercialización utilizado en la ciudad de Estelí: ¿rutas, clientes mayoristas y minoristas?
5. ¿Cómo caracteriza usted el mercado de la ciudad de Estelí?

VI. PRODUCTOS Y PRECIOS

1. Mencione los productos y precios que ofrece FARYVET S.A. en Estelí.
2. ¿Cuáles son los productos más demandados en la ciudad de Estelí?
3. ¿Qué ventajas tiene la calidad de sus productos con respecto a la competencia en la ciudad de Estelí?
4. ¿Cómo valora el precio de sus productos con respecto a la competencia en la ciudad de Estelí?

VII. ATRACCION A SUS CLIENTES

1. ¿Qué estrategia de atracción a clientes emplean en la ciudad de Estelí?
2. ¿Cuál es la relación entre precio, y calidad de sus productos?
3. ¿Cuál es la estrategia de publicidad que utiliza para hacer llegar las cualidades de los productos a sus clientes mayoristas y minoristas de la ciudad de Estelí?
4. ¿Qué beneficios o ventajas (regalías, descuentos) obtienen los clientes al comprar productos de la marca FARYVET S.A.?
5. Mencione el número de clientes contabilizados a quienes FARYVET S.A., vende sus productos en la ciudad de Estelí

VIII. VALORANDO LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

1. ¿Cuáles son las fortalezas de la Empresa FARYVET S.A. en su red de comercialización a nivel nacional y en la ciudad de Estelí?
2. ¿Cuáles son las debilidades de la Empresa FARYVET S.A. en su red de comercialización a nivel nacional y en la ciudad de Estelí?
3. ¿Cuáles son las amenazas de la Empresa FARYVET S.A. en su red de comercialización a nivel nacional y en la ciudad de Estelí?
4. ¿Cuáles son las oportunidades de la Empresa FARYVET S.A. en su red de comercialización a nivel nacional y en la ciudad de Estelí?
5. ¿De qué manera FARYVET S.A. podría mejorar su servicio al cliente A en su red de comercialización a nivel nacional y en la ciudad de Estelí?
6. ¿Qué estrategias necesita implementar la Empresa FARYVET S.A. para mejorar su red de comercialización a nivel nacional y en la ciudad de Estelí?

ANEXO No.2. ENTREVISTA DIRIGIDA AL DISTRIBUIDOR MAYORISTA DE DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ.

Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la modalidad regular, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí/UNAN Managua). Actualmente realizamos una investigación para determinar cuáles son las estrategias de comercialización, que implementa la Empresa FARYVET S.A., con sede en la ciudad de Managua periodo 2018.

El objetivo principal es recolectar información necesaria confiable, referente al tema de investigación el cual permita dar respuesta a los objetivos planteados, por tanto, se le pide amablemente su valiosa colaboración.

Agradeciendo de antemano que las respuestas por preguntas sean amplias en cuanto a lo señalado.

DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos: Orbelina Rugama

Nivel académico: Licenciada en contaduría

Edad: 52 **Cargo que desempeña:** Contadora

Tiempo de ejercer el cargo: 15 años

I. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. ¿Cuál es la historia de fundación de REVETSA?
2. ¿Cómo está estructurada REVETSA?
3. ¿Cuántos empleados laboran en REVETSA?
4. ¿Qué funciones realiza cada uno de ellos?
5. ¿El encargado de ventas cuenta con la preparación y experiencia necesaria para comercializar los productos?
6. ¿De qué manera se capacitan los encargados de comercializar el producto?

II. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE SU AGROSERVICIO

1. Listado de sus productos y sus precios de venta
2. ¿Cuáles son sus productos más demandados?
3. ¿Cuál es la estrategia de comercialización que tiene REVETSA?
4. ¿Qué tipo de promociones o regalías ofrece a su clientela?
5. ¿Qué medio de publicidad utiliza para promover sus productos?
6. ¿Cómo influye la calidad del producto que comercializa para tener clientes?
7. ¿Cuál es su estrategia para captar nuevos clientes?
8. ¿Qué problemas más frecuentes tiene al comercializar sus productos?
9. ¿Cómo empresa qué estrategias está poniendo en práctica para contrarrestar el impacto negativo en la economía actual del país?

III. ESTRATEGIA DE ATENCION DE LA EMPRESA FARYVET S.A.

1. ¿De qué manera FARYVET abastece de productos a REVETSA?
2. ¿Qué tan eficiente es el sistema de abastecimiento de la Empresa?
3. ¿Qué tipo de estrategia de comercialización implementa la Empresa FARYVET S.A., con respecto a los productos que le ofrece?
4. ¿Qué ventajas tiene la Empresa FARYVET S.A., con respecto a otros abastecedores con los que usted tiene relación comercial?
5. ¿De qué manera le respalda la Empresa en la fidelidad y atracción de nuevos clientes? (ofertas, promociones, apoyo publicidad, rebajas, otros)
10. ¿Cómo afecta que la Empresa FARYVET S.A. como distribuidor extranjero no pueda abastecerle en tiempo y forma?

IV. VALORANDO LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA FARYVET S.A.

1. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene el abastecimiento a los agroservicios?
2. ¿Qué oportunidades puede tener FARYVET S.A., en el mercado estiliano de agroservicios?

ANEXO NO.3. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LOS AGROSERVICIOS DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ

Soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la modalidad regular, en la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM-Estelí/UNAN Managua). Actualmente realizamos una investigación para determinar cuáles son las estrategias de comercialización, que implementa la Empresa FARYVET S.A., con sede en la ciudad de Managua periodo 2018.

El objetivo principal es recolectar información necesaria confiable, referente al tema de investigación el cual permita dar respuesta a los objetivos planteados, por tanto, se le pide amablemente su valiosa colaboración.

Agradeciendo de antemano que las respuestas por preguntas sean amplias en cuanto a lo señalado.

DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos: Santiago Gutiérrez

Nivel académico: primarios

Edad: 58

I. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

1. ¿Considera que el agro servicio donde adquiere sus productos posee una buena estructura organizacional?
2. ¿Cada trabajador cumple con su tarea asignada de manera organizada?
3. ¿Los trabajadores tienen la capacitación necesaria para un buen servicio?
4. ¿Qué tipo de publicidad le motivo a comprar en este agro servicio?
5. ¿Recibe alguna regalía o descuento por realizar sus compras al por mayor?
6. ¿Alguna vez ha obtenido mercancía al crédito?
7. ¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de la mercancía adquirida?

II. Comercialización

1. ¿Que lo motivo a comprar productos distribuidos por FARYVET S.A.?
2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando estos productos?
3. ¿Qué medio publicitario le dio a conocer los productos?
4. ¿Qué diferencias tiene en el producto con relación a la competencia?
5. ¿La empresa hace un buen uso de la publicidad en el mercado local?
6. ¿Qué es más importante para usted la calidad o el precio del producto?
¿Por qué?
7. ¿Cuál es la temporada del año en la que más compra el producto?
8. ¿Cuál es el producto que más demanda como productor?
9. ¿Qué sucede si el encargado de ventas no le brinda la información acerca de las bondades del producto de una manera comprensiva?

III. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

1. ¿Qué promociones le ofrece el agro servicio donde compra sus productos?
2. Que utilidades obtiene por comprar productos de la marca FARYVET S.A?
3. ¿Qué Agro servicio le ofrece una mejor experiencia de compra?
4. ¿Con que rapidez se abastece de productos el agro servicio donde realizas sus compras?
5. ¿Qué estrategia de comercialización cree que deban utilizar los agros servicios que distribuyen los productos elaborados por FARYVET S.A. para mejorar sus ventas?
6. ¿Qué sugerencia le daría al agro servicio para mejorar la comercialización del servicio y de sus productos en territorio Esteliano?

ANEXO NO.4. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES MAYORISTAS DE LA EMPRESA FARYVET S.A. DEL MUNICIPIO DE ESTELÍ

Objetivo: Realizar un estudio que permita conocer las estrategias de comercialización que ponen en práctica los agro servicios en el municipio de Estelí para vender los productos elaborados por FARYVET S.A.

Indicaciones: Indique su respuesta con una "X" en la casilla que usted considere adecuada. Favor especificar o explicar en las preguntas que se requieren.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo: Femenino _____ Masculino _____
2. Edad: _____
3. Profesión u oficio: _____
4. Tiene trabajo: Fijo: _____ Temporal: _____

II. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA FARYVET S.A.

6. ¿Desde hace cuánto tiempo usted es cliente de la Empresa FARYVET S.A.? _____
7. ¿A través de que medio conoció de la Empresa FARYVET S.A.?
a) TV _____ b) Radio _____ c) Internet _____
d) prensa o revistas _____ e) Amigos, colegas, contactos _____
8. ¿Se considera un cliente fiel de la Empresa FARYVET S.A.?
Si _____ No _____
9. ¿Cuánto tiempo lleva comprando productos de la empresa FARYVET?
a) Menos de un mes: _____ b) De uno a tres meses: _____
c) De tres a seis meses _____ d) Entre un año y tres años: _____

10. **¿Se siente satisfecho con el tiempo de entrega de la mercancía cuando le hace un pedido a la Empresa FARYVET S.A.?**

Si _____ No _____

III. PREFERENCIA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA FARYVET S.A.

11. **¿Cuáles son los productos que usted más le compra a la Empresa FARYVET S.A.?** _____

12. **¿Cuáles son los productos preferidos de sus clientes, de la gama de productos que ofrece FARYVET S.A.?** _____

13. **¿Cada cuánto hace pedidos a la Empresa FARYVET S.A.?**

Una vez por semana _____

Una vez por mes: _____

Cada 15 días _____

Esporádicamente: _____

Otros (anotar): _____

14. **¿Está satisfecho con el tiempo de entrega de la mercancía cuando le hace un pedido a la Empresa FARYVET S.A.?** Si _____ No _____

15. **¿Cuándo compra los productos de la Empresa FARYVET S.A. que características toma en cuenta?**

Efectividad: _____

Calidad: _____

Bajo precio: _____

Crédito: _____

16. **¿Cómo pueden mejorar su experiencia de compra en la Empresa FARYVET S.A.?**

Tener una línea de crédito: _____

Mayor margen de utilidad: _____

Agilizar la entrega de los pedidos: _____

Bajar los precios: _____

IV. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA FARYVET PARA APOYAR A SUS CLIENTES MAYORISTAS DE ESTELI

17. ¿Qué estrategias de comercialización aplica la Empresa FARYVET para apoyarlo en la venta del producto?

Publicidad: _____

Bajos precios: _____

Calidad del producto: _____

Ofertas: _____

Crédito: _____

Asesoría técnica: _____

Otros (anotar): _____

18. ¿Cuál es la estrategia de comercialización que aplica la Empresa FARYVET y más le ha funcionado para aumentar las ventas de su producto?

Publicidad: _____

Bajos precios: _____

Calidad del producto: _____

Ofertas: _____

Crédito: _____

Otros (anotar): _____

19. ¿Cree usted que la Empresa FARYVET S.A. hace un buen uso de la publicidad para dar a conocer sus productos a la clientela Esteliana?

Si _____ No _____

20. ¿Considera que las estrategias de comercialización que aplica la Empresa FARYVET S.A. han contribuido en aumentar su red de clientes? Si _____ No _____

21. ¿En qué porcentaje se le aumentó la cantidad de clientes desde que comercializa los productos de la Empresa FARYVET S.A.? _____ %

22. Después que un cliente adquiere los productos de la Empresa FARYVET S.A. ¿Considera usted que se vuelve un cliente asiduo de ese producto? Si _____ No _____

23. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de sus clientes sobre los productos de la Empresa FARYVET S.A.?

Muy satisfecho: _____ Satisfecho: _____ Insatisfecho: _____

24. ¿Ha recibido algún tipo de queja negativa sobre los productos de la Empresa FARYVET S.A.? Si _____ No _____

25. ¿Qué tipo de queja negativa ha recibido de sus clientes sobre los productos de la Empresa FARYVET S.A.?

Mala calidad: _____ No le funciona: _____

Precio alto: _____ No hay ofertas: _____

Otros (anotar): _____

26. ¿Qué le han sugerido sus clientes para mejorar la fidelidad con los productos de la Empresa FARYVET S.A.?

Mejor precio: _____ Mayor calidad: _____

Ofertas: _____ Asesoría técnica: _____

Otros (anotar): _____

ANEXO No.5. LISTA DE LOS PRODUCTOS Y SU PRECIO QUE OFRECE LA EMPRESA FARYVET A SUS CLIENTES

	PRODUCTO	PRECIO
1	AMPROCOX 20% SOBRE 20 GR	\$ 1.85
2	BIOCOR FRASCO 250ML	\$ 9.84
3	BOVINO PURGANTE 400 GR	\$ 2.58
4	CALCIO FOSFORICO Y VIT.D3 Y B12 100 ML	\$ 5.66
5	CHADINE 1 LITRO	\$ 9.27
6	COMPLEJO B FRASCO 10 ML	\$ 1.57
7	COMPLEJO B FRASCO 50 ML	\$ 2.77
8	COMPLEJO B FRASCO 100 ML	\$ 3.08
9	COMPLEJO B FRASCO 250 ML	\$ 7.86
10	COMPLEJO YODO PLUS LITRO	\$ 23.30
11	COMPLEJO YODO PLUS 3.78 LT	\$ 81.74
12	COMPLEJO YODO PLUS 18.5 LT	\$ 270.38
14	DEXAMETASONA FRASCO 10 ML	\$ 1.99
15	DEXAMETASONA FRASCO 20 ML	\$ 2.20
16	DEXAMETASONA FRASCO 50 ML	\$ 3.71
17	ELECTROFAR SOBRE 25 GR	\$ 1.48
18	ENROCICLINA 20% ORAL DE 60 ML	\$ 3.27
19	EQUIFAT CUÑETE 3 KG	\$ 19.81
20	FARVITAL 18 FRASCO DE 40 ML	\$ 1.95
21	FARVITAL 18 FRASCO 100 ML	\$ 4.09
22	FARVITAL 18 LITRO	\$ 17.29
23	FARMENZOL FRASCO 30 ML	\$ 3.40
24	FENBENDAZOL ORAL 1 LT	\$ 24.21
26	FENBENDAZOL 4% 2.5 KG	\$ 34.90
27	FORTEVET +B12 FCO 500 ML	\$ 11.00
28	HIERRO DEXTRANO FRASCO 50 ML	\$ 3.84
30	LEVAFAR 10% SOBRE 15 GR	\$ 1.51
31	NEOPENSOL SOBRE 25 GR	\$ 2.20
34	NEOPENSOL SOBRE 120 GR	\$ 8.80
35	NEOPENSOL DE 1 KG	\$ 43.86
36	OXITOCINA SINTETICA 20UI DE 10 ML	\$ 2.26
37	OXITOCINA SINTETICA 20 UI DE 20 ML	\$ 2.92
38	OXITOCINA SINTETICA 20 UI DE 50 ML	\$ 4.40
39	OXITOCINA SINTETICA 20UI DE 100 ML	\$ 6.13

Fuente: (FARYVET, 2019)

ANEXO No.6. Lista de productos más bonificación que implementa laboratorios Faryvet con sus clientes.

LISTA DE BONIFICACION FARYVET						
	PRODUCTO					
1	AMPROCOX 20% SOBRE 20 GR	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
2	ARSENICAL FRASCO 50 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
3	ARSENICAL + B12 FRASCO 100 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
4	BIOCOR FRASCO 100 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
5	PURGANTE BOVINO 400 GR	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
6	CALCIO FOSFORICO Y VIT.D3 Y B12 100 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
7	CHADINE 1 LITRO	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
8	COMPLEJO B FRASCO 10 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
9	COMPLEJO B FRASCO 50 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
10	COMPLEJO B FRASCO 100 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
11	COMPLEJO B FRASCO 250 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
12	COMPLEJO YODO PLUS LITRO	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
13	COMPLEJO YODO PLUS 3.78 LT	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
14	COMPLEJO YODO PLUS 18.5 LT	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
15	DEXAMETASONA FRASCO 10 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
16	DEXAMETASONA FRASCO 20 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
17	DEXAMETASONA FRASCO 50 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
18	ELECTROFAR SOBRE 25 GR	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
19	ENROCICLINA 20% ORAL DE 60 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
20	EQUIFAT CUÑETE 3 KG	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
21	FARVITAL 18 FRASCO DE 40 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
22	FARVITAL 18 FRASCO 100 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
23	FARVITAL 18 LITRO	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
24	FARMENZOL FRASCO 30 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
25	FENBENDAZOL 4% 2.5 KG	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
26	FENBENDAZOL ORAL 1 LT	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
27	FERROFAR + B12 FRASCO 100 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
28	FORTEVET +B12 FCO 500 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
29	HIERRO DEXTRANO FRASCO 50 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
30	HIERRO DEXTRANO FRASCO 100 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
31	LEVAFAR 10% SOBRE 25 GR	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
32	NEOPENSOL SOBRE 120 GR	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
33	NEOPENSOL SOBRE 25 GR	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
34	NEOPENSOL DE 1 KG	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
35	OXIVET LA 200 MG FRASCO 100 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
36	OXIVET L.A FCO 250 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
37	OXITOCINA SINTETICA 20UI DE 10 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40
38	OXITOCINA SINTETICA 20 UI DE 20 ML	6+1	10+3	30+12	50+20	100+40

Fuente: (FARYVET, 2019)