



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO
FACULTAD DE AGRONOMÍA Y VETERINARIA**

Proyecto de Trabajo Final presentado para optar al Grado de Ingeniero Agrónomo

Modalidad: Proyecto

PROCESO DE FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA AGOVET S.R.L.

**Acosta Claudio Andrés
DNI: 31.746.786**

Director: Ing. Agr. Daniel A. Agüero

Tutor Externo: Gloria Godoy

**Río Cuarto – Córdoba
(Argentina)**

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO
FACULTAD DE AGRONOMÍA Y VETERINARIA

CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Título del Trabajo Final:

**PROCESO DE FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA
AGOVET S.R.L**

Autor: Claudio Andrés Acosta.

DNI: 31.746.786

Director: Daniel Alberto Agüero.

Co-Director:

Aprobado y corregido de acuerdo con las sugerencias de la Comisión
Evaluadora:

(Nombres)

Fecha de Presentación: ____/____/____.

Secretario Académico

DEDICATORIA:

Dedico esta tesis a:

- Mis papás, Luis y Claudia.
- Mi hermano Alejandro y a mi sobrino Valentino.
- Mis abuelas Alicia y Lidia, sin olvidarme de mi abuelo y mi nona Inés.
- Mi tío Carlos y a Fernando.
- Gloria y Gabriel.
- Mis amigos.

AGRADECIMIENTOS:

Quiero agradecer a todos aquellas personas que en forma directa ayudaron a completar este objetivo que tanto anhelaba.

¡Gracias totales!

Claudio Acosta.

INDICE:

• Resumen.....	6
• Summary.....	6
• Introducción.....	7
• Objetivos generales.....	9
• Objetivos específicos.....	9
• Materiales y métodos.....	9
• Resultados y discusión.....	12
• Características generales de las empresas relevadas.....	12
• Gráfico N° 1.....	12
• Gráfico N° 2.....	13
• Gráfico N° 3.....	13
• Gráfico N° 4.....	14
• Gráfico N° 5.....	15
• Gráfico N° 6.....	15
• Relación empresas con proveedores.....	15
• Gráfico N° 7.....	16
• Gráfico N° 8.....	16
• Gráfico N° 9.....	17
• Gestión empresarial.....	17
• Gráfico N° 10.....	17
• Gráfico N° 11.....	18
• Gráfico N° 12.....	18
• Gráfico N° 13.....	19
• Gestión comercial de las empresas con AGOVET S.R.L.....	19
• Gráfico N° 14.....	19
• Gráfico N° 15.....	20
• Gráfico N° 16.....	21
• Gráfico N° 17.....	21
• Gráfico N° 18.....	22
• Gráfico N° 19.....	23
• Gráfico N° 20.....	23
• Gráfico N° 21.....	24
• Gráfico N° 22.....	24
• Gráfico N° 23.....	25

RESUMEN:

El objetivo del estudio comprende determinar el grado de fidelización de una empresa proveedora de insumos veterinarios ubicada en la provincia de Buenos Aires.

Se trabajó con fuentes primarias y secundarias, y con los datos recabados, se confeccionó una base de datos, la cual fue procesada mediante el programa SPSS trabajando con estadísticas descriptiva para la caracterización del conjunto de clientes de la empresa.

En el estudio realizado se observó un bajo nivel de fidelización, el cual tuvo distintos niveles entre los distintos productos, además se identificó al precio y la calidad como los atributos de mayor valoración por parte de los encuestados.

A pesar de tener la organización un buen posicionamiento comercial a través de su imagen y productos, este no se traduce en una mayor cantidad de clientes fieles.

A partir de los resultados alcanzados, se diseñó una propuesta, con aplicación de distintas herramientas del marketing, orientados al segmento con menores niveles de fidelización.

Los resultados obtenidos, son utilizados con el fin de mejorar un aspecto central de la organización, pero considerando la incorporación de nuevas herramientas del marketing que permitan optimizar la situación desde el punto de vista estratégico

Además, se sugiere considerar la posibilidad futura de profundizar este estudio con el fin de mejorar el proceso de toma de decisiones en el largo plazo.

SUMMARY:

The aim of the study comprises determining the degree of loyalty of a supplier of veterinary supplies located in the province of Buenos Aires.

We worked with primary and secondary sources, and the data collected is compiled a database, which was processed using SPSS working with descriptive statistics to characterize the set of enterprise customers.

In the study a low level of loyalty, which had different levels between the different products was observed, in addition to price and quality as the attributes of greater assessment by respondents were identified.

Despite having the organization a good commercial positioning through its image and products, this does not translate into a greater number of loyal customers.

From the results achieved, a proposal was designed with application of different marketing tools, oriented segment with lower levels of loyalty.

The results are used to improve a key aspect of the organization, but considering the introduction of new marketing tools to optimize the situation from a strategic point of view
Furthermore, it is suggested to consider the future possibility of further study in order to improve the process of decision making in the long run.

1-INTRODUCCIÓN:

En los últimos 50 años la economía mundial se ha caracterizado por una apertura creciente de los mercados. Entre 1950 y 1998 la participación de las exportaciones aumentó de un 8% a un 27% del PB mundial. (UNESCO, 1998).

La Argentina ocupa un importante lugar en el mundo como país ganadero, en lo que se refiere a bovinos (Antuña et al; 2011).

Los productos agrícolas están determinados por las tecnologías de complejidad creciente e incorporan los resultados de importantes esfuerzos de investigación y desarrollo, y responden en medida creciente a refinadas preferencias individuales y colectivas con respecto a la nutrición, salud y el medio ambiente. (FAO, 1997).

Se puede decir que las agroindustrias o la empresa agroindustrial es una organización que participa directamente o como intermediaria en la producción agraria, procesamiento industrial o comercialización nacional y exterior de bienes comestibles o de fibra. (AGROINDUSTRIA. 2012).

En los mercados donde el exceso de capacidad, la creciente competencia, la similitud de las ofertas, los entornos mediáticos saturados, el fuerte y creciente enfoque en los precios, y consumidores más exigentes son la norma general, la competitividad empresarial a largo plazo depende en gran medida de la calidad de las relaciones con los clientes, (Whitepaper, 2007).

En otras palabras, se trata de intercambiar algo más que productos o servicios para conseguir un beneficio económico. Así, la capacidad de las organizaciones de ofrecer la mejor experiencia y entregar un valor diferenciado superior son factores claves para no perder el tren de la competitividad. (Whitepaper, 2007).

En los mercados donde el exceso de capacidad, la creciente competencia, la similitud de las ofertas, los entornos mediáticos saturados, el fuerte y creciente enfoque en los precios, y consumidores más exigentes son la norma general, la competitividad empresarial a largo plazo depende en gran medida de la calidad de las relaciones con los clientes.(Whitepaper, 2007).

En este contexto, además de la captación de clientes por parte de las empresas, es necesario abordar la fidelización de los mismos, como herramienta del marketing agroalimentario. La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Kotler, 2009).

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Se busca conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar. Los planes de fidelización más conocidos son: programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito. (WIKIPEDIA. 2012).

Este proceso de Fidelización lo utilizan básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Mientras que las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

En la actualidad, existe en las organizaciones una gran preocupación por la fidelización, debido a que los últimos estudios realizados sobre costos y gastos han descubierto que este fenómeno es muy rentable para las empresas, tanto por la feroz competencia desencadenada entre las organizaciones, como porque el cliente actual desea que se lo trate de manera individual de acuerdo a sus necesidades. (Olamendi, 2006).

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, con el fin de lograr una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. (Ascher, 2007).

En consecuencia, “conocer y mimar al cliente” se ha convertido en el lema obligado para las empresas actuales. (Olamendi, 2006).

Tradicionalmente, las empresas se han centrado en la captación de clientes, pero el costo de conseguir uno nuevo es alto y en realidad, la venta a un nuevo comprador es tres o cuatro veces más cara que vender a un cliente que ya existe. (Ascher, 2006).

En gran parte de los casos, un cliente cambia de proveedor antes de que este haya amortizado el esfuerzo realizado para captarlo, por lo que surge un fenómeno llamado “fidelización”, el cual se basa en generar beneficios en base a los clientes actuales. Cuanto mayor sea la duración de la relación de un cliente con una empresa, mayores van a ser los beneficios para ésta. (Ascher, 2006).

Algunas empresas hablan de retener clientes en lugar de fidelizar clientes. Esto es un error fundamental, pues retener clientes implica intentar salvar la relación cuando el cliente ya está insatisfecho y no desea seguir siendo cliente. Si una empresa fideliza realmente a sus clientes, no necesita retenerlos. (Ascher, 2006).

Según una encuesta reciente de Accenture, para mucha gente es más importante un buen servicio que un precio bajo. Los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato. 67% de los encuestados abandonó a un proveedor en el último año por insatisfacción con el servicio que brindaba. (Revista Mercado, 2010).

El estudio de Accenture muestra que el precio del producto o el servicio que quieren adquirir tiene menos peso que el trato recibido por el proveedor (Revista Mercado, 2010), lo cual confirma la importancia de generar programas de fidelización multidimensionales para mantener a los clientes, ya que a los mismos, en la actualidad, no solo les interesa el precio ni el mero producto que reciben.

La implementación de programas de fidelización y relacionamiento con clientes se ha extendido a tal punto que hoy el tema ocupa uno de los primeros lugares en la agenda de los directivos de marketing de empresas de cualquier sector y tamaño. (Filiba et al, 2009).

Recurrir a sorteos, premios y descuentos instantáneos no ha dejado de ser una alternativa válida a implementar debido a que permiten lograr resultados a corto plazo; pero si se puede afirmar que ha sido desplazada, en parte, por otras estrategias que apuntan a prolongar el ciclo de vida del cliente con la marca/empresa. Y para lograr este objetivo tan ambicioso, uno de los caminos es la implementación de estrategias de fidelización/relacionamiento. (Filiba et al, 2009).

Para este estudio se trabajó con la empresa AGOVET S.R.L Medicina Veterinaria, existiendo una relación de amistad y confianza con los integrantes de dicha empresa, los cuales se mostraron complacidos con la realización del trabajo final de grado.

En este marco, se sostuvo una hipótesis de que la empresa analizada, AGOVET S.R.L, no presenta un alto grado de fidelización de clientes y varía según los productos ofrecidos.

El aporte del presente trabajo incluye contribuir a mejorar en el diseño e implementación de las estrategias comerciales de la empresa analizada en el estudio.

2-OBJETIVO GENERAL:

- Determinar el grado de fidelización de la empresa Agovet S.R.L. ubicada en la zona de Temperley (Buenos Aires).

3-OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Caracterización de la muestra de clientes.
- Determinar el grado de fidelización de cada tipo de insumo.
- Elaborar una propuesta de mejora de situación inicial.

4-MATERIALES Y METODOS:

El estudio se refiere a una empresa del rubro agroveterinario, AGOVET S.R.L. Medicina Veterinaria ubicada en la localidad de Temperley, provincia de Buenos Aires. Dicha empresa provee distintos productos y servicios con un alcance que comprende a distintas provincias del centro-norte del país.

Esta empresa comienza su actividad comercial en el mercado de productos veterinarios en abril de 2002, a través de los esfuerzos mancomunados de un emprendimiento de carácter familiar con importante formación profesional. El propietario, Luis A. Acosta, orientó la empresa hasta el momento exclusivamente al mercado veterinario. El gerente además dispone de antecedentes en el mercado de este rubro muchos años anteriores al 2002, por su trabajo en otra empresa del rubro.

Los productos incluidos en el análisis se pueden desagregar en dos categorías: en la primera correspondiente al grupo de grandes animales se pueden considerar a antibióticos, anti diarreicos, antihistamínico, antiparasitario, mineralizantes y hormonales. Mientras que en la segunda, la de pequeños animales, se ubica a los shampoos y productos hormonales.

En este estudio se trabajó con fuentes primarias y secundarias. En primer término se realizaron encuestas (en anexo) a clientes de la empresa, ubicados en distintas localidades de las provincias de la región centro-norte del país. Este instrumento fue enviado por correo electrónico a toda la lista de clientes en virtud que en estos estudios es común la posibilidad de que el encuestado no responda, y ello complicaría obtener un tamaño de muestra adecuado. Previo al envío del formulario se hizo

contacto con el cliente por teléfono con la finalidad de comunicarle el motivo del relevamiento y predisponerlo a que lo responda.

La carpeta de clientes, en el momento del relevamiento comprendía 57 empresas, o sea esa era la población total considerada y se recibió la respuesta de 29 de ellas, o sea que se obtuvo la opinión y el aporte del 51%, de la carpeta de clientes, lo cual señala un nivel de respuesta significativo desde el punto de vista estadístico. En relación a quienes respondieron la encuesta, merece destacarse que el 66% fueron los responsables administrativos de las empresas relevadas, y en menor medida por propietarios y gerentes.

Además se realizaron algunas entrevistas a informantes calificados referidas a los resultados alcanzados.

Con respecto a las fuentes secundarias, se trabajó con publicaciones y libros de alcance nacional e internacional.

Esta investigación se llevó a cabo desde el punto de vista de una empresa de agroinsumos, donde se analizó el nivel de fidelización de sus clientes con la organización, como así también la fidelización existente en distintas líneas de productos, sumado a lograr un mayor conocimiento respecto a los competidores cercanos.

En ese instrumento se consideraron variables de tipo económico, financiero, comercial, organizacional, entre otros aspectos (para mayor conocimiento de la encuesta ver anexo).

Dichas variables se orientaron a identificar las principales características de la muestra de clientes y poder delinear con alguna aproximación al perfil medio de los clientes principalmente en términos comerciales, en virtud de su principal vínculo con la empresa. De dicha vinculación se obtiene la información pertinente para obtener el nivel de fidelización existente con la empresa en estudio.

Con los datos recabados, se confeccionó una base de datos resultante de las encuestas, la cual fue procesada mediante el software SPSS, versión 19.0, y a partir de la cual se realizaron los análisis correspondientes.

Para el análisis de la información obtenida, se utilizaron distintas herramientas estadísticas como: Estadística descriptiva que permitió realizar una caracterización general de la muestra. También se trabajó con tablas de contingencia, para analizar la relación entre dos o más variables, habitualmente de naturaleza cualitativa.

Además, como ya se ha establecido en los objetivos específicos, luego de obtener los resultados pertinentes, el procedimiento se orientó a la realización de aportes tendientes a diseñar nuevas estrategias comerciales que mejoren la situación diagnosticada. En este aspecto se utilizó la metodología de mezcla comercial, comúnmente designada como las 4 P.

En relación al marco conceptual se trabajó con investigación de mercado, para determinar características y comportamientos de los compradores, con una modalidad B to B, donde empresas le

venden a otras empresas y que a través de base de datos que disponen se permite lograr los objetivos organizacionales.

La creciente competitividad en los mercados determina que el cliente sea cada vez más el principal activo y por ello se propone contribuir a desarrollar una estrategia de negocios centrada en él.

Se trabajó en el Marketing Relacional que parte de la premisa de conocer los clientes y dar satisfacción a las necesidades específicas. Por ello se incursionaron en dos ámbitos, el de conseguir clientes y por ello se define el plan de marketing, y por otro lado se avanzó en retenerlos a través de determinar el nivel y acciones de fidelización.

El nivel de fidelización fue concebido como una estrategia de posicionamiento competitivo que permita que los clientes prefieran a la organización en estudio respecto a sus competidores.

Esta estrategia pone el esfuerzo en el conocimiento acabado de los clientes y cultivando relaciones con ellos con el fin de prevalecer en la lucha competitiva en el mediano y largo plazo.

De esta manera con este marco conceptual se trabajó para alcanzar los objetivos planteados, reconocer el contexto que se desea investigar y que permitió interpretar la información generada.

Para el estudio realizado se intentó además identificar las diferentes causales que influyeron en el nivel de fidelización estimado.

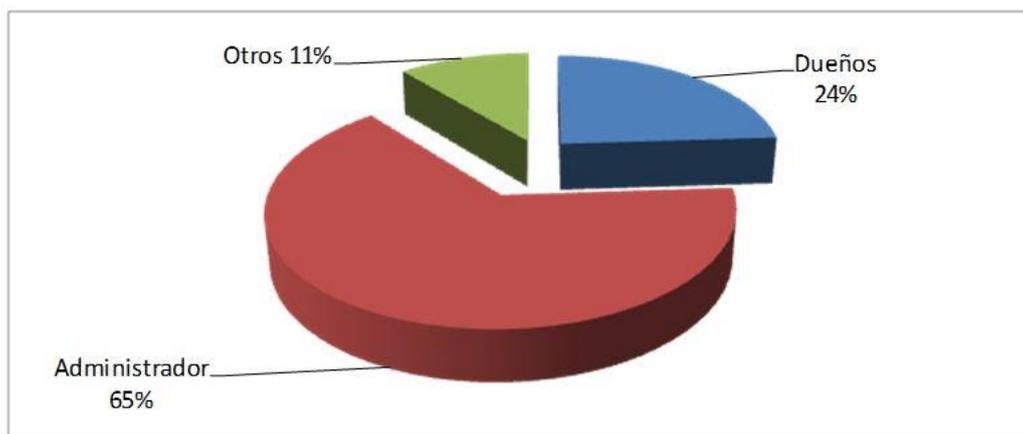
RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

CARACTERIZACION GENERAL DE LAS EMPRESAS RELEVADAS:

En el gráfico N°1, se puede observar que la mayoría de los encargados de completar la encuesta fueron empleados en cargos administrativos con el 65% del total, siguiendo los propietarios de las empresas en un 24%.

GRÁFICO N°1:

Porcentaje de los distintos tipos de cargos dentro de las empresas que respondieron la encuesta.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

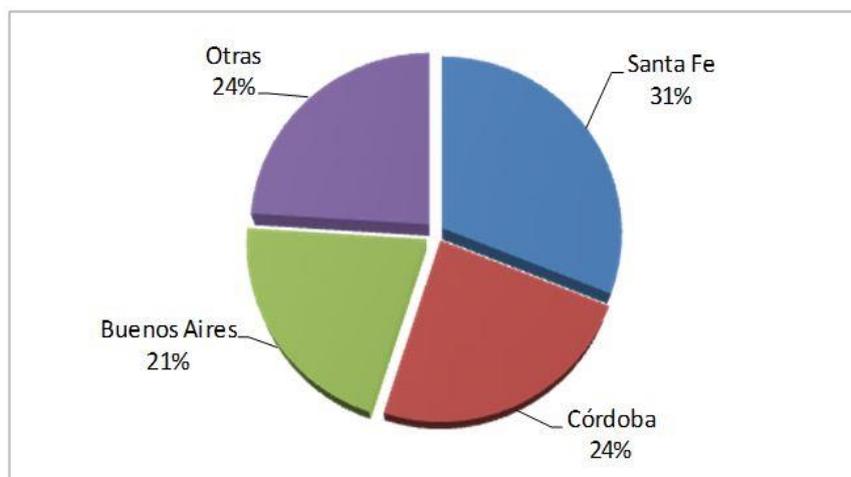
Este dato resulta de importancia dado que podemos corroborar si existe una similitud entre el pensamiento que poseen los empleados administrativos y el de los propietarios de las empresas, para determinar si los mismos coinciden.

Las empresas encuestadas fueron clasificadas en porcentaje del total agrupando por provincias a las cuales pertenecían o están ubicadas. En el gráfico N°2 se observa que el 96% de las mismas se encuentran en 3 provincias: siendo Santa Fe la principal con el 31%, Córdoba con el 24% y Buenos Aires con el 21%. El resto de las provincias registran en su conjunto el 24%, y se asigna en forma equitativa el porcentaje de empresas en: Chaco, Formosa, Salta, Tucumán, Entre Ríos y La Pampa.

Como se puede observar la mayoría de los clientes se encuentran ubicados en la zona Pampeana de la República Argentina, y la empresa poseen bajo número de clientes en cada una de las otras provincias.

GRÁFICO N°2:

Porcentaje de clientes de Agovet S.R.L. en las distintas provincias de Argentina.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

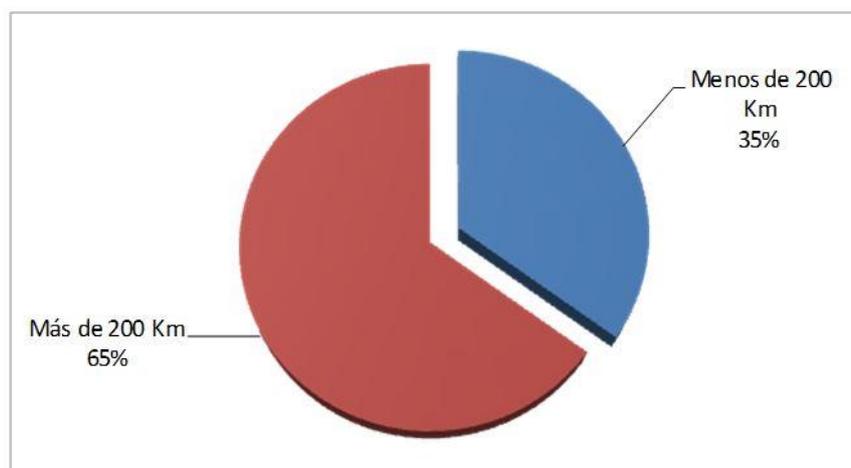
Las empresas, que adquieren los productos Agovet S.R.L. tienen un radio de alcance variable en ventas y en prestación de servicios, dependiendo del tamaño de la misma y la ubicación geográfica.

Como se puede observar en el Gráfico N°3, el 65% de las unidades encuestadas tienen un alcance de más 200 Km de radio y un 35% menos de 200 Km. Esto aporta información valiosa en relación a la necesidad de ampliar la cartera de clientes por parte de las empresas encuestadas, dada la situación de inestabilidad económica que transita el país para sustentar dichas unidades empresariales y evitar la mayor cantidad de pérdidas.

El transporte de los productos es llevado a cabo mediante fletes, cuyo costo es absorbido por quienes compran el insumo sin generar gastos a la empresa.

GRÁFICO N°3:

Clasificación en porcentaje de las empresas según el radio de distancia que trabajan.



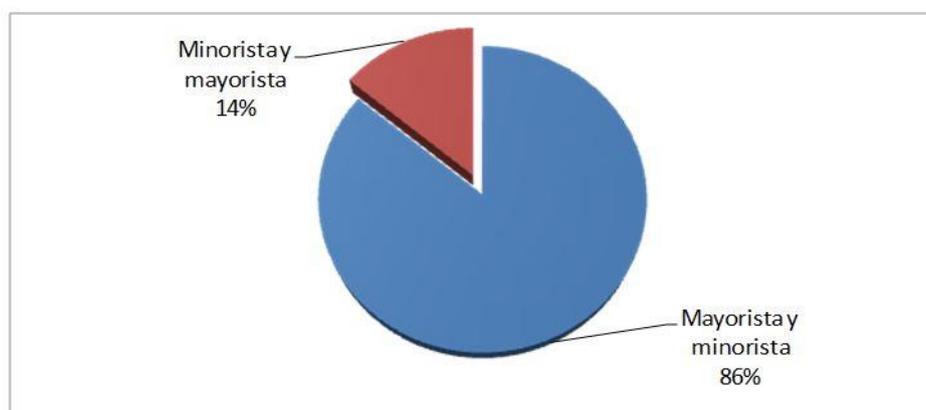
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

Las empresas encuestadas presentan la característica de que sus ventas no van solamente dirigidas a grandes compradores que llevan al por mayor, sino que también realizan ventas en pequeñas cantidades a productores individuales, lo cual indica un cambio en virtud que anteriormente era una actividad que se trataba de evitar. Se pasó de una distribución selectiva a intensiva.

En el Gráfico N°4, se observa que el 86% de las unidades empresariales cambiaron sus políticas y adoptaron una estrategia conjunta de las ventas al por mayor y al por menor, mientras que el restante 14 % presenta una estrategia basada en forma mayorista o minorista solamente. Este aspecto es de suma importancia porque está demostrando que se orientan a diversificar su cartera de clientes tratando de llegar a los distintos segmentos que distinguen. También se ve una distribución intensiva, se busca mayor cantidad de puntos de venta para lograr mayor cobertura del mercado.

GRÁFICO N°4:

Clasificación de las empresas en porcentaje según la orientación de sus ventas.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

Las unidades demostraron que la venta de los productos no puede ser una actividad aislada por sí misma, sino que debe estar acompañada por otra de vital importancia, que es el servicio de asesoramiento. El 100% de las empresas encuestadas demostraron que no solo realiza servicio de venta, sino que la acompaña con el asesoramiento correspondiente a fin de dar una mejor atención al cliente y lograr que este obtenga el mayor grado de satisfacción posible.

Respecto al número de empleados que existe por unidad empresarial se considera que es variable, el 76% de las mismas tienen hasta 6 empleados y el 24% restante dispone de más de 7 empleados. Esta variación del número se explica por el tamaño de la empresa encuestada, siendo poco comparables aquellas unidades empresariales que posean cantidad muy asimétricas. Ver Gráfico N°5.

GRÁFICO N° 5:

Número de empleados por empresa.

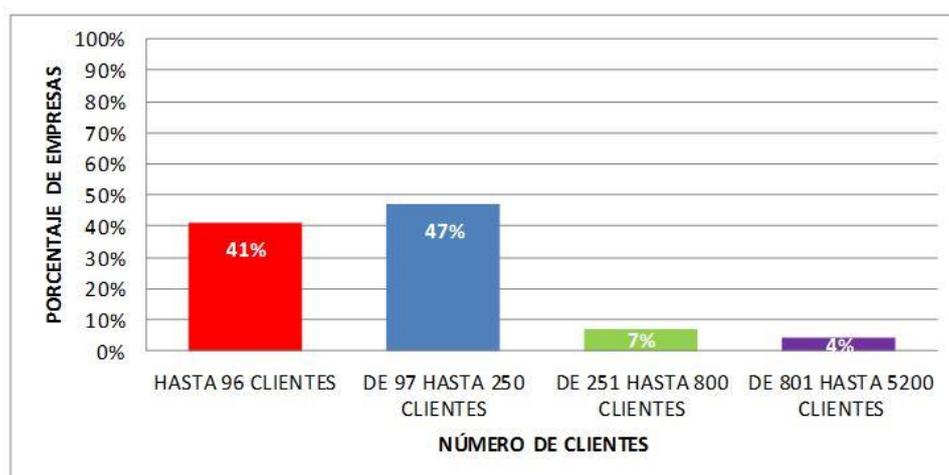


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

Con respecto a la cartera de clientes, el número que tienen las empresas presenta una gran variación, en un rango muy amplio, aunque el 88% del total de las mismas poseen hasta 600 Clientes. De todas maneras, la categoría más importante es la que incluye clientes en una cantidad de 97 -250 con el 47%. Esta asimetría de clientes complica a Agovet S.R.L. porque incide en forma directa en la capacidad de compra de sus productos. Ver Gráfico N°6.

GRAFICO N°6:

Número de clientes por empresa.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

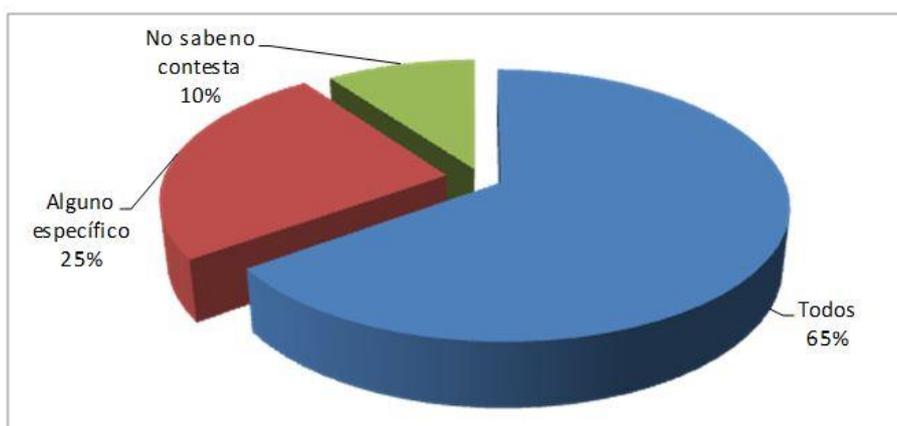
RELACIÓN EMPRESAS CON PROVEEDORES:

Se puede observar que todas las empresas poseen más de 5 proveedores de productos. Esto demuestra que los productos Agovet poseen una importante y fuerte competencia dentro del mercado de insumos veterinarios.

Para poder establecer relaciones con los proveedores de insumos, estas unidades tienen un criterio de selección en base a varias características destacables de los mismos, como por ejemplo se determinó que el 65% de las unidades encuestadas analizan varios aspectos de índole más comercial como la seriedad en la prestación, servicios, etc. El 25% tiene criterios basados en una única característica, como puede ser en gusto, la preferencia hacia una marca, su tradición histórica. Además en algunos casos donde se registran convenios de exclusividad entre ambas partes, estrategias que implementan menos del 30% de las empresas. Ver Gráfico N°7.

GRÁFICO N°7:

Criterios utilizados para vincularse con los proveedores.

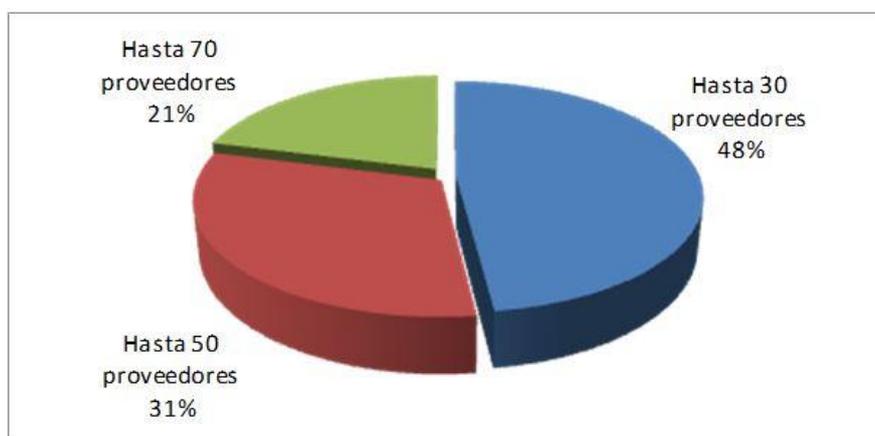


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

En relación al conocimiento de firmas proveedoras de insumos podemos observar que el 48 % de las empresas encuestadas conoce alrededor de 30 de las abastecedoras, otro grupo en un 31 % conoce hasta 50, y el 21% conoce hasta 70 firmas. En el Gráfico N°8 se demostró que las empresas conocen a muchos proveedores y con ello se puede deducir que el rubro es complejo y existe mucha competencia.

GRÁFICO N°8

Número de proveedores de insumos conocidos por empresa agrupadas en porcentaje.

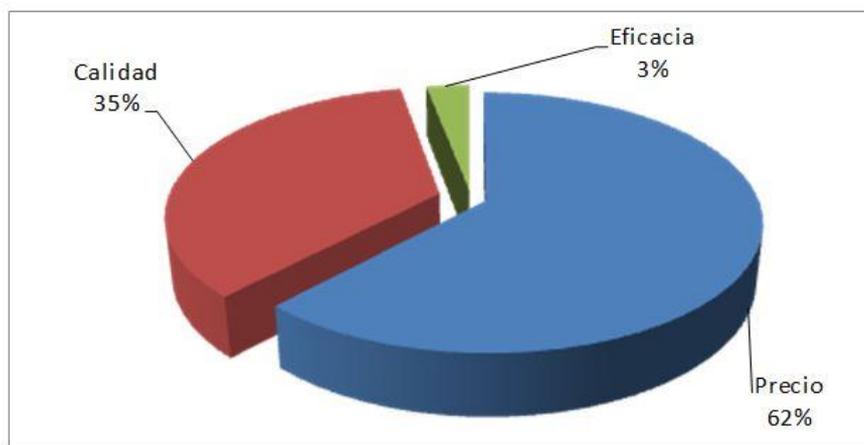


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

Respecto a los atributos que priorizan las empresas en relación a los productos que adquieren, se constató que el principal atributo es el precio, luego la calidad y en menor medida la eficacia del mismo. Ver Gráfico N°9.

GRÁFICO N°9:

Atributos buscados en el producto.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

GESTIÓN EMPRESARIAL:

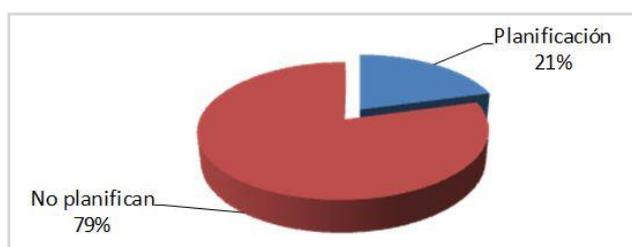
Un aspecto importante a considerar es el dato aportado por el siguiente gráfico, en el cual se observa que la gran mayoría de las empresas no llevan a cabo una planificación en su organización. Esta circunstancia sugiere un alto grado de improvisación ante eventuales sucesos de incertidumbre que ocurran en el presente y en el futuro de los entornos. Ver gráfico N°10.

Aproximadamente dos de cada diez empresas utilizan la planificación para intentar llegar a su objetivo principal, teniendo una o varias estrategias que van a servir de guía para transitar el camino para cumplir sus objetivos. Este aspecto es importante al momento de analizar la estrategia de fidelización en las empresas, por lo cuanto exige un replanteo o reflexión de estrategias en el caso de control del plan cuando hay correcciones que hacer o desviaciones respecto a los resultados esperados.

Las empresas que realizan planificaciones en su gran mayoría son la de mayor tamaño.

GRÁFICO N°10:

Planificación empresarial de nuestros clientes.



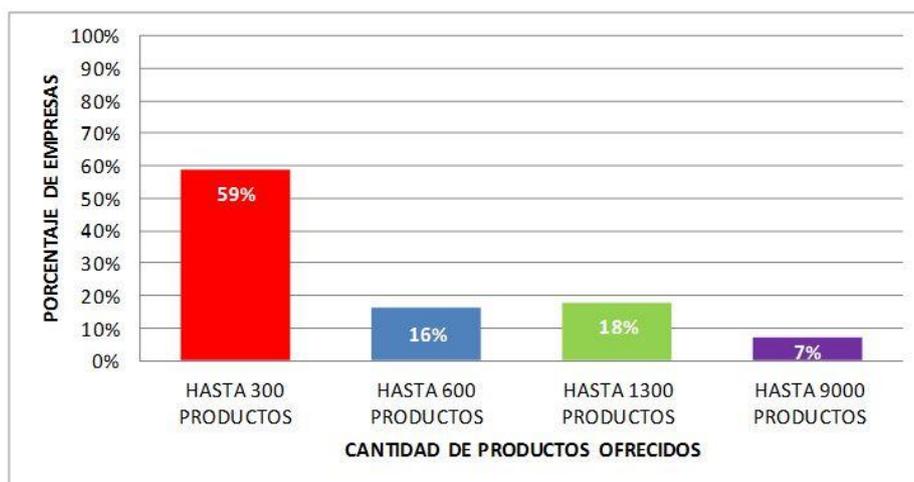
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

En materia de política de producto, se estableció en cuanto al número de productos que disponen las empresas para comercializar, que el 59% trabaja hasta 300 productos en la venta, un 16% tiene hasta 600, 18% hasta 1300 productos y el 7% hasta 9000 bienes siendo estas últimas las grandes empresas. Ver gráfico N°11.

El tipo de producto comercializado es esperado porque ya están en el mercado y presentan características ya conocidas por los compradores.

GRÁFICO N°11:

Número de productos ofrecidos por las empresas.

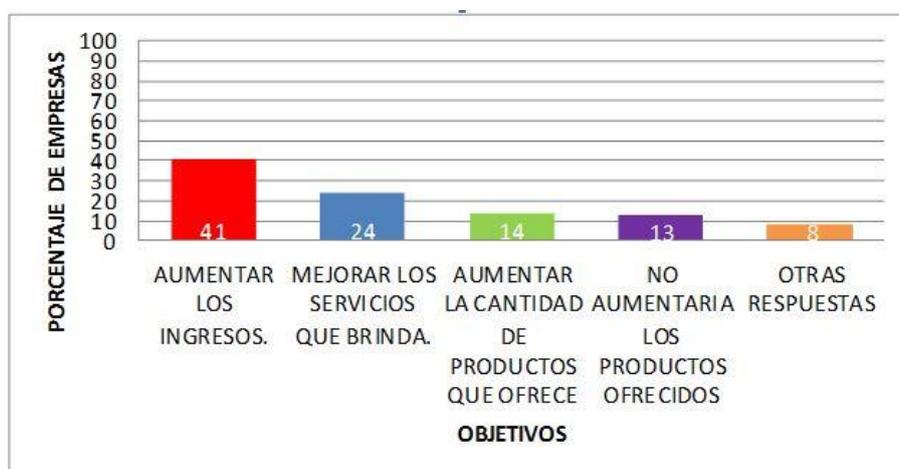


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

Respecto a la estrategia que priorizan para llegar a sus objetivos, se determinó que el 41% de las empresas desean aumentar los ingresos, el 24% quiere mejorar el servicio que brinda, el 14% quiere aumentar el número de productos a la venta, el 13% no aumentarían la cantidad de sus productos y el restante 8% respondió de forma variada. Ver gráfico 12.

GRÁFICO N°12:

Objetivos de las empresas al obtener mayor cantidad de ventas.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

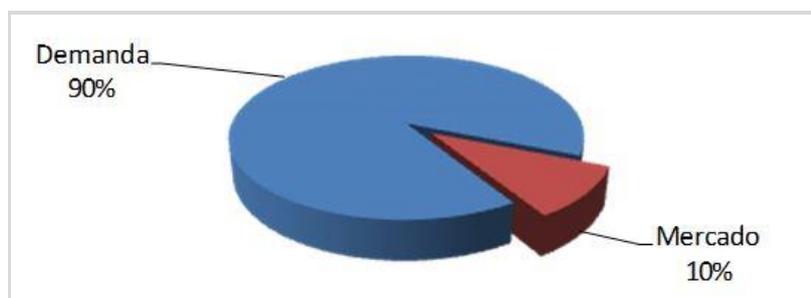
Una respuesta que se esperaba era de tener mayor cantidad de clientes y lograr vender mayor cantidad de productos a cada uno de ellos pero la misma no se identificó como aquellas de importancia por parte de los encuestados. Esto indica una baja concientización sobre el tema fidelización, o que decididamente no es un aspecto central de la estrategia comercial de la empresa.

El motivo asignado al cambio de frecuencia en la compra de insumos para la venta en las unidades empresariales principalmente está determinado por la demanda de los mismos (90 %) y el restante 10% se debe a otras condiciones imperantes en el mercado. Ver Gráfico N° 13. Ello demuestra la fuerza de los cambios en la organización orientados específicamente por la demanda.

Este aspecto también incide en la identificación de las variables que impactan en la evolución de las ventas, en un carácter exógeno a la organización, exigiéndoles estar al tanto de lo que pasa en el mercado.

GRÁFICO N°13:

Respuesta del cambio de frecuencia de compras de productos a los proveedores.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

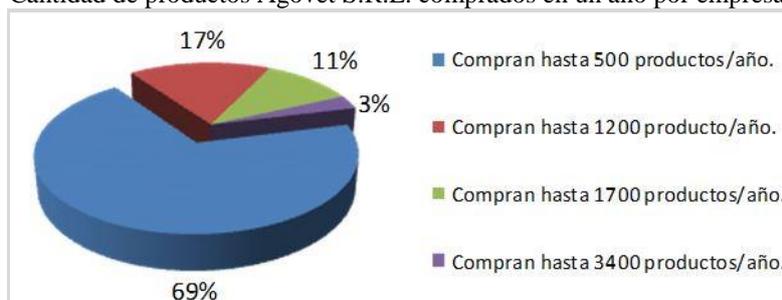
GESTIÓN COMERCIAL DE LAS EMPRESAS CON AGOVET S.R.L

En relación a la compra de productos de la marca Agovet S.R.L., se determinó que el 69% de las empresas adquiere hasta 500 productos al año, 17% compran hasta 1.200, 11% hasta 1700 y solo el 3% compran hasta 3.400 productos. Ver gráfico N°14

Del total de productos adquiridos por las empresas, Agovet S.R.L. representa un valor menor al 10%.

GRÁFICO N°14:

Cantidad de productos Agovet S.R.L. comprados en un año por empresa.

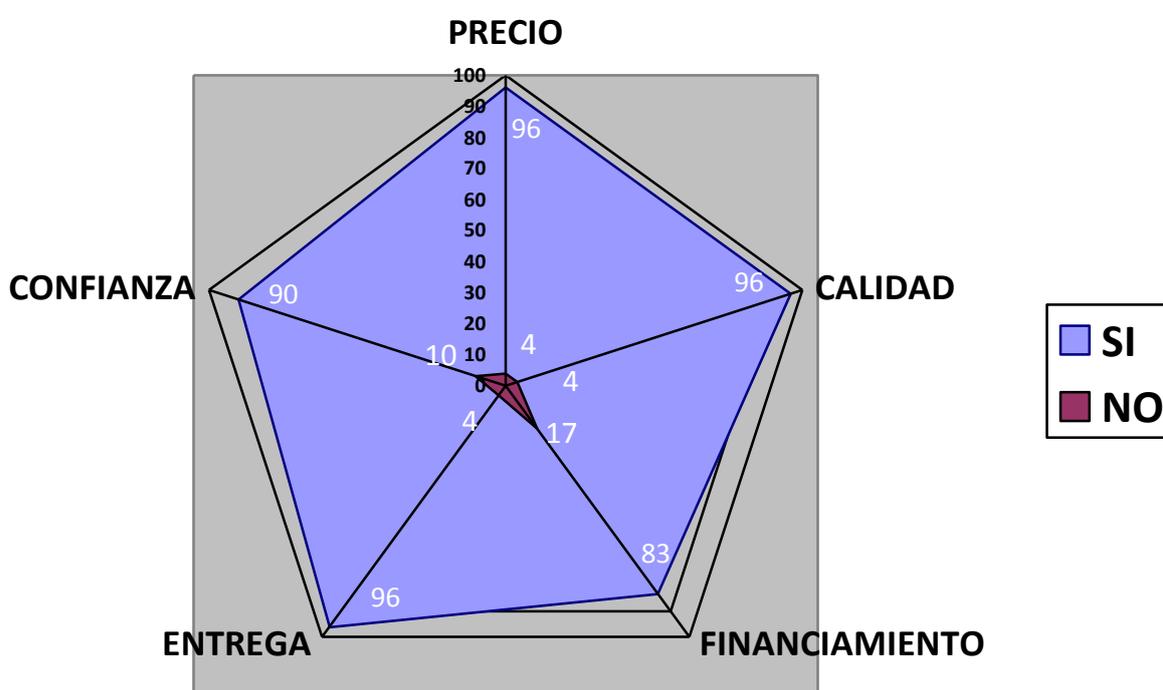


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

Cuando se les consulto a las empresas por el motivo que adquieren los productos Agovet S.R.L. y se les permitió seleccionar entre varias opciones de respuesta, se comprobaron los siguientes resultados que son presentados en el gráfico N° 15. Allí se puede observar buena percepción del cliente respecto a los productos consultados, en especial respecto a Precio, Calidad y Entrega, y en menor medida Confianza. Es decir que Agovet S.R.L. tiene buena imagen frente a los compradores, y se puede señalar que donde se observa un menor porcentaje de elección tiene relación con los atributos de financiamiento. Esta valoración puede ser explicada al parecer porque son una empresa familiar con menor capacidad de financiamiento en comparación con otras empresas grande.

GRÁFICO N°15:

Atributos por los cuales eligen Agovet S.R.L como empresa proveedora de insumos veterinarios.

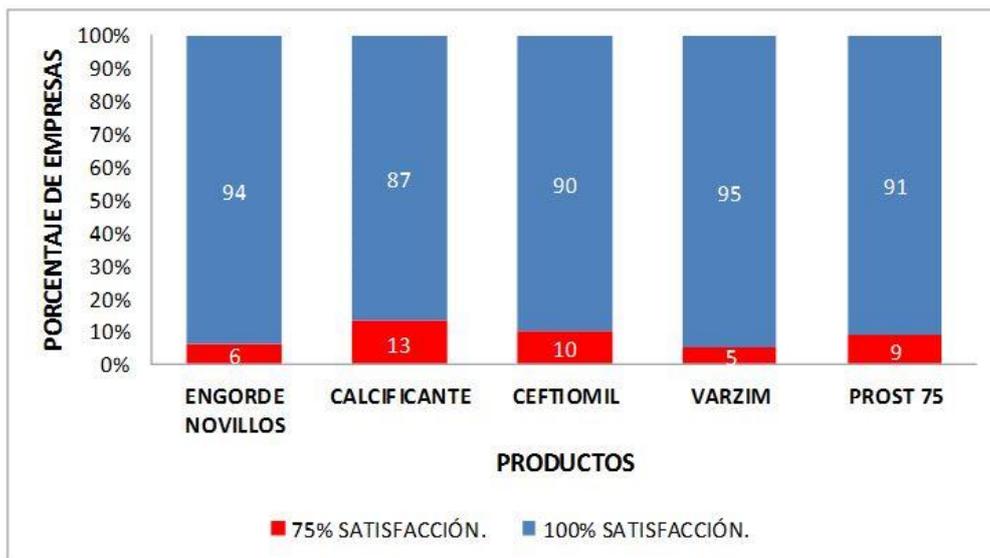


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas

El grado de satisfacción de los productos Agovet S.R.L. varían según el tipo de producto considerado, pero en líneas generales todos están por encima del 75%. En el gráfico N°16 se puede observar lo manifestado anteriormente.

GRÁFICO N°16:

Grado de satisfacción de las empresas por cada producto de Agovet S.R.L.



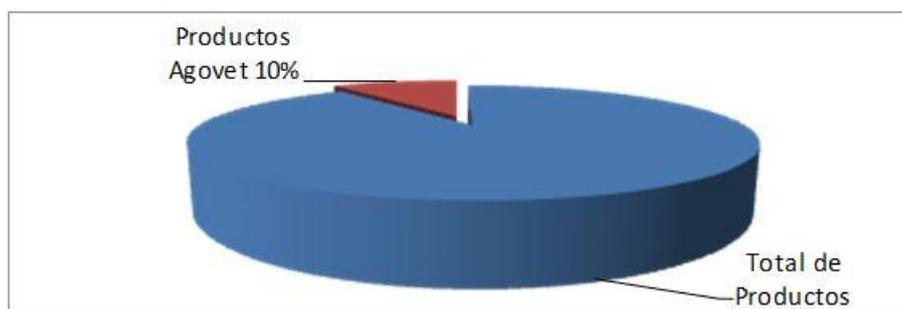
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

La cantidad de productos AGOVET S.R.L. adquiridos por las empresas en relación al total comprado es del 10% y este valor está siendo justificado por el 96% de las firmas encuestadas.

Ello sugiere un bajo valor de fidelidad, en virtud que frente los aspectos destacados que enuncian los gerentes de las empresas, el nivel de compra es bajo. Este indicador señala un aspecto a mejorar en forma urgente y para ello las estrategias comerciales futuras deberían ir a tratar de aumentar este porcentaje en relación al total de productos adquiridos por las empresas consultadas. Ver gráfico n°17.

GRÁFICO N°17:

Porcentaje de productos Agovet S.R.L. adquiridos del total comprado por las empresas.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

Las formas de pago más utilizadas son en efectivo y con la utilización de cheques, aunque también se contabilizan los pagos combinando las formas anteriormente mencionadas.

En relación al tiempo de concretarse el pago se detecta un plazo máximo de 60 días tratándose de grandes compradores, quienes pagan a estas fechas dado que son de confianza para la empresa proveedora.

Los resultados de la encuesta muestran que la gran mayoría de los compradores opina que los precios de los productos Agovet S.R.L. son competitivos respecto a otros que están en el mercado.

La frecuencia de compra de los productos Agovet S.R.L. principalmente responden a dos cuestiones que son de vital importancia para los proveedores de estos insumos, la primera es la estacionalidad de los productos, dado que hay algunos que no se utilizan en grandes cantidades ciertas fechas y otras si, y por último es tener un stock mínimo para responder ante una eventual demanda por parte de sus clientes.

En cuanto a la distribución de los productos no se han observado ningún tipo de inconvenientes demostrado por los datos encuestados, esto es una de las fortalezas de la empresa dado que siempre se cumple con responsabilidad y puntualidad lo pactado en la venta.

Con respecto al posicionamiento de la empresa en el mercado, se observó según las encuestas, que el 86% opinan que tiene una buena posición en el mercado y el 14% restante marcan un regular posicionamiento de la misma siendo el principal factor la poca publicidad de la empresa. Ver Gráfico N°18.

GRÁFICO N°18:

Posicionamiento de Agovet S.R.L. en el mercado.

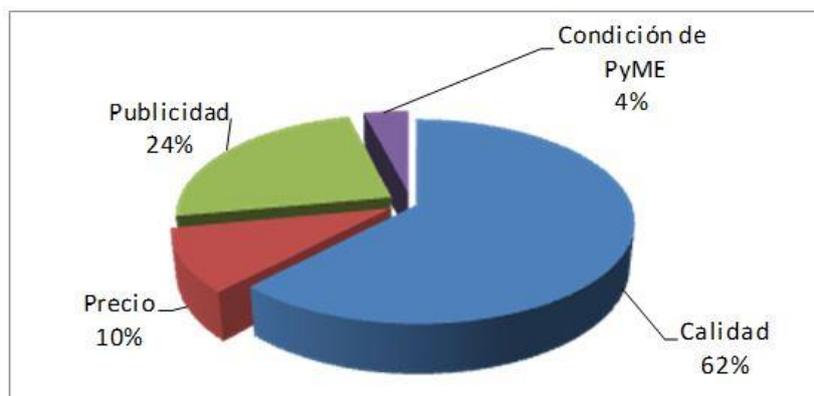


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

Agovet tiene un buen posicionamiento debido mayoritariamente a la calidad de sus productos que explican ese logro, luego le sigue en mucho menor porcentaje la publicidad, el precio y por último su condición de ser una Pyme. Ver gráfico 19.

GRÁFICO N°19:

Motivos del posicionamiento de Agovet S.R.L. en el mercado.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

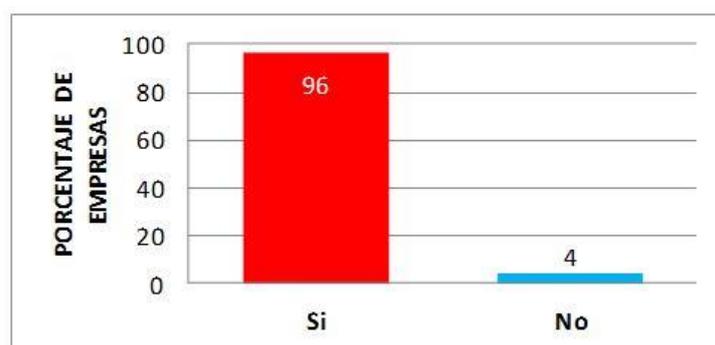
En lo que hace al grado de satisfacción en la entrega y tiempo de los productos Agovet S.R.L., vemos un elevado % de clientes que se encuentran satisfechos con la misma. Lo que se considera una buena cualidad de la empresa que se recomienda seguir manteniendo.

En cuanto a información que suministra la empresa respecto a sus productos, los clientes demostraron que reciben información acerca de la misma quedando demostrado que el 96% de los encuestados respondieron de forma afirmativa sobre el tema (Ver gráfico N°20).

Sobre recibir actualizaciones, se obtuvo del relevamiento que el 96% de los encuestados les interesa la idea de obtener información continua de las actividades de la empresa. Este aspecto es muy importante para poder mantener relaciones permanentes con las empresas clientes.

GRÁFICO N°20:

Cantidad de empresas que afirman recibir información sobre Agovet S.R.L. y sus productos.

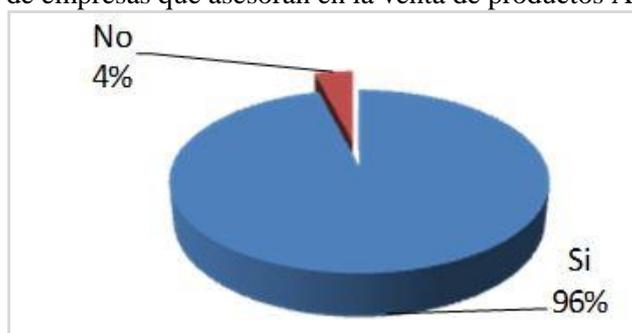


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

En lo que se refiere al asesoramiento durante la venta por parte de los encuestados, se observa que un elevado porcentaje (96%) considerando como lo realiza a modo de servicio de atención al cliente que ellos mismos brindan, ya que sirve de guía para el posible comprador y ayuda a brindar una buena imagen a Agovet S.R.L. Ver gráfico N° 21.

GRÁFICO N°21:

Porcentaje de empresas que asesoran en la venta de productos Agovet S.R.L.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

En cuanto al canal de comunicación y contacto con la empresa, se puede observar que de los múltiples canales que brinda Agovet S.R.L. en la actualidad, solo tres son los más relevantes entre todos. En orden de importancia, se ubican de la siguiente manera vía telefónica, e-mail y por chat online (Facebook, Skype).

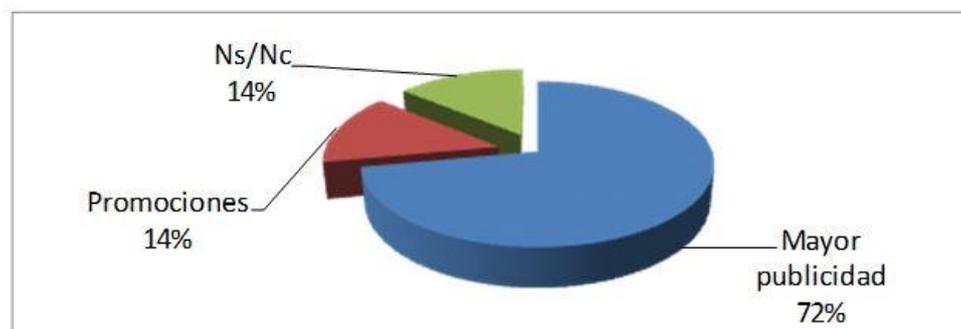
Con el avance de la tecnología el uso de la internet está desplazando a los demás sistemas ya sea por rapidez, efectividad o comodidad del mismo. Además es interactivo y de comunicación específica, individual.

La empresa posee un web-site en la que el cliente puede observar todo lo relacionado con Agovet S.R.L y posee muchas casillas de correo al cual contactarse.

Cuando se consultó sobre los aspectos que pueden mejorar en la presentación de Agovet S.R.L, se observaron resultados que son de muchísima importancia dado que pueden servir para utilizar como guía para definir otras estrategias comunicacionales. (Ver gráfico N°22).

GRÁFICO N°22:

Aspectos sugeridos a cambiar para la mejor presentación de la empresa Agovet S.R.L.



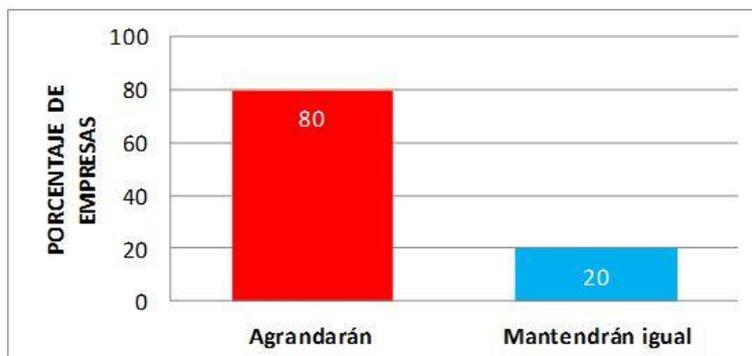
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

En cuanto a las empresas encuestadas observamos que la mayoría tiene pensado realizar una ampliación del mercado en el cual operan para captar mayor cantidad de potenciales clientes,

generando un beneficio de forma directa al Laboratorio por mayor cantidad de posibles compradores de productos Agovet, determinando un mercado potencial de compra más amplio. Ver gráfico N°23.

GRÁFICO N°23:

Porcentaje de empresas que tienen pensado agrandar el mercado de trabajo.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en las encuestas.

En líneas generales, los productos Agovet S.R.L. satisfacen las características de las empresas demandantes de los mismos, porque fueron creados en base a necesidades del sector ganadero para cubrir la sanidad y el engorde de sus animales. Un producto es rápidamente rechazado por el mercado cuando no satisface lo que el productor ganadero o comprador requiere.

Del listado de productos que se aportó para completar la encuesta, ninguno tuvo inconveniente, demostrando la calidad de los mismos y la seriedad de la empresa que los elabora.

Los precios de los productos en líneas generales son muy competitivos frente a los de las grandes empresas, esto se debe que tienen menor costo de elaboración por unidad. Al ser una empresa PYME tiene menores costos de fabricación y menos costos en infraestructura y personal. El transporte de la mercadería se realiza mediante comisionistas siendo el cliente quien absorbe el gasto del mismo.

La frecuencia de compra por parte de los revendedores de los productos Agovet S.R.L. en su gran mayoría es mensual (en el 97%) de los casos, y seguida por la compra cuatrimestral en el 18% de las empresas. Esto determina un buen flujo de caja y evita problemas financieros en algunos momentos del año.

DISCUSION

Luego de haber desglosado y estudiado detenidamente los datos recabados, se procedió a efectuar un análisis de la situación actual de la empresa para, a partir de él, poder diseñar distintas estrategias de mejoras, con el fin de ayudar a la Agovet S.R.L en la toma de decisiones.

A los fines de implementar un plan de Marketing, se procedió inicialmente con el siguiente esquema.

-ANALISIS DE SITUACION: DIAGNÓSTICO.

El análisis de una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

-DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.

- Incrementar ventas.
- Aumentar el nivel de fidelidad.

-ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS.

- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Ser referentes en las redes sociales.
- Apoyar la venta de productos más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar los puntos de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de ventas por cliente.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados que generen menor rentabilidad.
- Definir distribuidores estratégicos para la venta.
- Especializarse en ciertos productos o segmentos.

-MIX COMERCIAL:

- Producto.
- Precio.
- Distribución.
- Promoción.

-CONTROL:

- Resultados de ventas (Por delegaciones, gama de productos, por vendedor).
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedidos.
- Ratios de ingresos por pedido.

Para la etapa de Diagnóstico, se presenta el siguiente FODA:

FORTALEZAS:

- La empresa tiene buena imagen frente a los compradores.
- Algunos productos de la empresa como el E-Novillos tienen su reconocimiento en el mercado.
- El grado de satisfacción de los compradores está por encima del 75%.
- Los productos AGOVET S.R.L. son competitivos en el mercado ya sea tanto por calidad como por su precio.
- Buen servicio de distribución de los productos.

OPORTUNIDADES:

- Las empresas consultadas remarcaron su necesidad de ampliar su cartera de clientes para poder lograr mayor cantidad de ventas, esto incide en forma directa a AGOVET S.R.L. a incrementar sus ventas.
- En virtud que los clientes expresaron que las principales cualidades que buscan en los productos son precio y calidad, AGOVET S.R.L cumple con esos requisitos de manera que es una oportunidad para lograr colocar sus productos en mayor cantidad de clientes actuales.
- Los cambios tecnológicos acontecidos en el sector, promueven el mismo y eso implica mayor demanda.

DEBILIDADES:

- Del total de productos adquiridos por empresa, AGOVET S.R.L. representa menos del 10%, siendo este un valor muy bajo.
- El 69% de las empresas adquieren hasta 500 unidades de productos al año, siendo un número bajo de compras.
- Problemas de comunicación con clientes, poco uso de publicidad por parte del laboratorio, siendo esto de vital importancia para sus compradores.
- Bajo nivel de fidelización en los productos AGOVET S.R.L.
- Dificultades para posicionar los productos de la empresa en los nuevos clientes.

AMENAZAS:

- Existe una gran competencia por parte de otros laboratorios veterinarios los cuales alteran el mercado de distintas formas.
- Posibilidad de escenarios económicos inestables que agregan incertidumbre a la actividad.
- Caída de los precios internos del valor de la carne y la leche que afectan la toma de decisiones de los clientes.

Como se puede observar, la empresa cuenta con importantes Fortalezas y Oportunidades, lo cual representa gran relevancia a la hora de aprovechar dicha situación y posicionarse mejor.

La empresa no tiene un marcado liderazgo en la comercialización de sus productos en general frente a los demás laboratorios, pero con respecto a sus clientes, se puede distinguir distintos niveles de compra de cada uno de ellos analizados en forma particular.

De acuerdo al análisis realizado, se puede arribar a la conclusión de que existe un claro cuello de botella en cuanto a las ventas, siendo el principal problema la baja cantidad de venta por cliente.

En base a ello, se diseñó un plan para optimizar la situación planteada, siendo dirigido principalmente a las empresas que menor cantidad de productos AGOVET S.R.L. compran, dado que representan a la mayor cantidad de los clientes.

Es decir que se observa un bajo nivel de Fidelización alcanzado en general.

En base a ello, se diseñó un plan para optimizar la situación planteada, siendo dirigido principalmente a las empresas que menor cantidad de productos AGOVET S.R.L. compran, dado que representan a la mayor cantidad de los clientes.

1. Posicionamiento por calidad: Diferenciar el producto en base a la calidad.

La calidad de los productos es de gran importancia crítica porque ayuda a garantizar la satisfacción del cliente y mejora la percepción de la marca de la empresa. La calidad de los productos proporciona una ventaja competitiva muy importante y es un requisito indispensable para hacer negocios con algunos clientes. El objetivo a lograr con este requerimiento, es que cada cliente que compre los productos Agovet S.R.L. no tenga ninguna duda sobre las características y su perfecto funcionamiento tal como lo indica el etiquetado.

Se recomendaría lograr posicionarse en base a la calidad del producto.

2. Estrategia de promoción:

Se procederá a establecer una Mezcla Comercial, que permita alcanzar la meta planteada y cumpliendo los objetivos establecidos. Se procederá a realizar publicidades por distintos medios y en distintas formas, acciones de promoción con entrega de premios o puntos canjeables por descuentos en mercadería para intentar lograr captar la atención de nuevos y actuales clientes.

También se utilizara la técnica de ventas personales aprovechando los beneficios aportados por el marketing directo, a través de las redes sociales.

Objetivos:

- Hacer crecer la empresa de manera constante y de forma sostenible.
- Posicionar a la empresa como referente en el sector Ganadero.
- Lograr un alto grado de fidelización de sus los clientes.

Meta:

- Elevar el grado de compras por año de los clientes al nivel 30-40% en los próximos 5 años, en relación con las ventas de la empresa Agovet S.R.L.

3. Estrategia de distribución:

Para distribuir los productos de AGOVET S.R.L., en primer lugar se debe determinar el tipo de canal que se utilizará para distribuirlos y, en segundo lugar, la selección de las plazas o puntos de venta en donde se va a ofrecer o vender.

Canal directo: Hacer uso de un canal directo implica vender nuestros productos directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios.

Entre las desventajas de hacer uso de este tipo de canal están la falta de cobertura, los mayores costos que implica, y el hecho de que no se puede delegar responsabilidades. En este caso este tipo de canal serviría para grandes firmas que quieran trabajar directamente con el laboratorio.

Canal indirecto: Hacer uso de un canal indirecto implica vender productos a intermediarios, quienes posteriormente los venderán al consumidor final o, en todo caso, a otros intermediarios.

Un intermediario puede ser un mayorista (por ejemplo, una distribuidora), un minorista (por ejemplo, una veterinaria). Este tipo de canal es el más recomendado para el laboratorio ya que se utiliza la cartera de clientes de las empresas.

En cuanto a las plazas o puntos de ventas, se procederá a dar exclusividad a empresas ubicadas estratégicamente por zona, tratando de ser representantes exclusivos de la marca. Se toman las regiones del NEA, NOA, CENTRO del país.

4. Estrategia de los precios, enfocándose en ofertas y financiamiento.

Se recomienda poner énfasis en mejorar la estrategia de los precios, no reduciendo los mismos de productos individuales (ya que esto comprometería la relación costo/beneficio de la empresa), sino empleando otros instrumentos disponibles. No es fácil “jugar” con los precios de los productos, sobre todo, cuando similares productos son ofrecidos por otros laboratorios, pero en este aspecto, para lograr una conveniencia económica de los compradores, el financiamiento es una de las opciones más recomendables. La empresa deberá establecer distintos tipos de financiación para cada cliente en particular, ya sea mediante variaciones en los plazos de pago (sistema de pago en cuotas sin intereses, variación en los días de pago, etc.); o en el tipo de financiación, efectuándose en forma propia o asociándose con alguna identidad financiera; mediante distintos mecanismos como descuento por pagos en efectivos, variaciones por volumen de compra, etc. Por otro lado, también se prepone diseñar promociones con descuentos, tales como lanzar conjuntos de productos (tipo combo) como por ejemplo: Antibióticos + Mineralizantes, entre otras combinaciones posibles, ofertas que deberían ser adaptables a las necesidades de cada empresa.

En este aspecto, es importante analizar el momento justo del lanzamiento de dichas promociones y la estrategia de comunicación de las mismas. Es imprescindible, suministrarle al cliente aquello que necesita, en el momento que lo requiere. Por lo tanto, se recomienda que unas semanas antes que empiece la campaña se lancen las ofertas disponibles de Agovet S.R.L. para que los clientes las conozcan y puedan elegir las más acordes a sus necesidades.

Además, podrían incorporarse determinados servicios, como descuentos por volúmenes de compra, asesoramiento gratuito según monto gastado, seguimientos pos venta para comprobar nivel de satisfacción y rendimiento del producto comercializado, visitas a campo por parte de asesores con el fin de contribuir a la mejora continua de los sus clientes.

Los descuentos y asesoramientos por grandes volúmenes y montos gastados serán destinados, sobre todo a grandes clientes, sin perder de vista a los pequeños y medianos, que también aportan al crecimiento de la empresa. Las visitas a campo y seguimientos deben orientarse a todos los clientes que soliciten dicho servicio, de esta manera se afianzará el vínculo productor-empresa. Hacia los clientes más pequeños, aquellos de menor poder de negociación, se orientaran las distintas propuestas combinadas de productos y servicios que mejor se adapten a sus requerimientos productivos y económicos, y el sistema de financiamiento que contribuya a solventar sus costos.

Cabe destacar, que dichas propuestas no representan una “solución mágica” que hará que todos aquellos que requieran mejoras en los precios se vuelvan fieles, pero significarán un aporte de la organización, para disminuir el porcentaje de insatisfechos y aumentar su nivel de fidelidad.

Es notable, de acuerdo a lo analizado, que con una única oferta es imposible satisfacer a todos los clientes, por lo cual es importante contar con un abanico de posibilidades para que cada uno pueda encontrar el “paquete a su medida”. Para ello, es importante analizar no sólo las necesidades de los productores, sino también los costos y beneficios de dicha acción en la empresa, ya que el hecho de armar ofertas destinadas a cada necesidad o realizar otras acciones de mejora, hará incurrir a la misma en un costo, pero es muy probable que se aumente la rentabilidad, compensando ese costo y hasta dejando un mayor margen de ganancia, no sólo en el presente, sino en el largo plazo, manteniéndose a lo largo del tiempo.

5. Estrategia de Producto.

En cuanto a los productos presentados por el laboratorio, el mismo posee una línea completa para ofrecer a sus clientes, cubriendo en forma satisfactoria a los mismos. Se podría hacer hincapié en el desarrollo de algún nuevo producto que sirva de respuesta a algún problema específico como podría ser las diarreas en los terneros recién nacidos por ejemplo.

A los productos ya registrados se les podría dar nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos. Logrando así productos con más características que sirvan para atraer nuevos clientes y satisfacer aún más a los primeros.

Cambiar a los productos el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo de los productos, permite dar una nueva imagen a los mismos y al laboratorio.

Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya existe; por ejemplo, línea de herramientas de trabajos para animales como mochetas, jeringas, botas, delantales, arreadores, con la marca Agovet S.R.L. de modo que cubramos la gran mayoría de los requerimientos de quienes trabajan con los productos.

6. Fidelizar a sus clientes actuales.

De acuerdo al análisis efectuado, AGOVET S.R.L. posee gran porcentaje de sus clientes satisfechos. Este dato, posee gran relevancia a la hora de mantener dicho valor a lo largo del tiempo. Es por ello, que se deberán contemplar sus necesidades, estando en constante contacto para contribuir a mejorar aún más dicha satisfacción, lo que contribuirá a incrementar el nivel de fidelidad.

Es importante destacar, que si bien siempre es bueno atraer más clientes, no se debe perder de vista la importancia que tienen los clientes actuales, ya que, como se ha mencionado en los antecedentes del presente trabajo, los costos de captación de nuevos clientes que reemplazan a los desertores son muy altos y, por lo tanto, el margen de beneficio del nuevo es muy bajo respecto del recurrente; Olamendi, G., (2006). Por lo tanto, se recomienda a la organización priorizar en interesarse en primera instancia, por establecer un lazo mucho más estrecho aún con ese porcentaje de clientes satisfechos, buscando fidelizarlos, en lugar de atraer nuevos.

7. Hacer énfasis en el compromiso con los clientes

Cobra gran importancia el análisis sobre la valoración de atributos por parte de los clientes. En este aspecto, es notable la elección del compromiso, y en segundo lugar, la confianza, lo cual indica que más allá del precio o el financiamiento de los productos, los clientes desean establecer una relación recíproca, confiable y comprometida, que en cierta forma les permita asegurar sus ganancias o ingresos. Para ello, será necesario brindar el servicio y la calidad de producto que se prometió, al precio y mediante el tipo de financiamiento pautado; no intentar engañar al cliente porque en dicho caso, él simplemente buscará lo requerido en la competencia.

De esta forma, cobra importancia un diálogo permanente en el tiempo con los compradores; así, las comunicaciones ya no serán en un único sentido, de manera que los clientes pueden comunicarse con la empresa de forma interactiva a través de distintos canales de interacción, que permitan fortalecer el vínculo cliente-empresa: línea gratuita directa, red de distribución zonal, servicio de fax, correo tradicional y electrónico, presencia de sitio Web actualizado constantemente (con las últimas tendencias del mercado, los productos comercializados por la organización, beneficios, mecanismos de financiación, contacto con personal capacitado, etc.).

Este feedback se debe producir tanto en beneficio del cliente como de la propia empresa, convirtiéndose cada herramienta utilizada, en una nueva oportunidad para reforzar el compromiso mutuo. Algunas empresas incluso utilizan este diálogo con sus clientes para solicitar su participación y colaboración en áreas de gestión de la propia empresa, como en el diseño de nuevos productos, o sugerencias de mejora del servicio; Whitepaper, (2007).

8. Diferenciación entre clientes nuevos y viejos.

En este sentido, se propone establecer distinción en segmentos entre clientes nuevos y los antiguos. Para ello se recomienda definir planes de Marketing específicos para cada uno.

CONCLUSIÓN:

Se considera que el proceso de fidelización presenta una baja consideración en la actualidad en muchas empresas vinculadas al rubro ganadero.

En este estudio, se estimó la existencia de un alto porcentaje de clientes satisfechos y además se identificó al precio y la calidad como los atributos de mayor valoración por parte de los encuestados en representación de las empresas.

La cantidad de productos adquiridos por la mayoría de las empresas es muy baja, y entre las principales causas se identifica principalmente a la falta de fuerza de venta por parte de Agovet S.R.L.

En la actualidad se pudo comprobar que el garantizar la visita frecuente del personal de la empresa cada cierto periodo de tiempo produjo un aumento en el porcentaje de venta de los productos.

En el estudio realizado se observó un bajo nivel de fidelización, el cual tuvo distintos niveles entre los distintos productos comercializados por la organización analizada.

Es decir, que a pesar de tener la organización un buen posicionamiento comercial a través de su imagen y productos, este no se traduce en una mayor cantidad de clientes fieles, lo cual sugiere profundizar el estudio para identificar el principal aspecto que limita esa fidelización.

A partir de los resultados alcanzados, se diseñó una propuesta, con aplicación de distintas herramientas del marketing, orientados al segmento con menores niveles de fidelización.

En las propuestas, se expuso un mayor compromiso y comunicación con el cliente, otorgar ofertas y financiamientos, descuentos productos, realizar una diferenciación entre nuevos y viejos compradores, etc.

El proceso de fidelización es un lineamiento estratégico, pero su implementación operativa, buscará optimizar la situación actual de la empresa.

Los resultados obtenidos, por este estudio, son utilizados con el fin de mejorar un aspecto central de la organización, pero considerando la incorporación de nuevas herramientas del marketing que permitan optimizar la situación desde el punto de vista estratégico, y que permita adaptarse a los distintos cambios que se presentan en el entorno con el fin de lograr un posicionamiento sustentable en el tiempo.

Además, se sugiere considerar la posibilidad futura de profundizar este estudio con el fin de mejorar el proceso de toma de decisiones en el largo plazo.

BIBLIOGRAFIA:

- AGROINDUSTRIA 2012. La agroindustria. En:
<http://agroindustriaperu.galeon.com/>
Consultado: 10/02/2012
- Alonso Cano G., Garzón A., Poussin G., 2002. “Cultura, Comercio y Globalización: Preguntas y respuestas”. Ediciones UNESCO/CERLALC.
- Antuña Juan C., Rossanigo C., Arano A., 2011. “Escenario internacional y análisis de la actividad ganadera bovina nacional por estratos de productores y composición del stock. Años 2008-2011”. Ediciones INTA.
- Ascher, M. 2007. “Marketing y clientes: cómo conseguirlos, retenerlos y crecer”. Ed. De los cuatro vientos.
- FAO. 1997. El estado mundial de la agricultura y la alimentación 1997- La agroindustria y el desarrollo económico. En :
<http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>
Consultado: 13/02/2012.
- Filiba, S. y Palmieri, R., 2009, “Manual de marketing directo e interactivo”, Editorial: AMDIA (Asociación de marketing directo e interactivo de Argentina) 2ª edición, Buenos Aires.
- Kotler, P. 2009. El marketing según Kotler. Ed. Paidós.
- Marketing en épocas de crisis, 2012. En:
<http://www.slideshare.net>
Consultado: 12/02/12
- Olamendi G., 2006. “Fidelización”. En:
<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Fidelizacion.pdf>
Consultado: 14/02/2012
- REPUBLICA ARGENTINA 2012. Ganadería. En:
http://republica_argentina.ar.tripod.com/ganaderia.htm
Consultado: 12/02/2012
- Revista Mercado: “Más clientes se retiran por mal servicio que por precio”. Marzo 2010
- SENASA “Red de información agropecuaria INTA”. 2011
- WIKIPEDIA . 2012. Economía de Argentina. En:
http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Argentina#Sector_agr.C3.ADcola_y_ganadero. Consultado: 13/02/2012.
- WIKIPEDIA . 2012. Fidelización. En :
<http://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n>. Consultado: 11/02/2012.
- Whitepaper, 2007. “Marketing tradicional vs. Relacional”. Barcelona, España, 2007.

ANEXO:**ENCUESTA REALIZADA:**

1. Nombre de la empresa encuestada:
2. Cargo de la persona que responde la misma:
3. ¿Dónde se encuentra ubicada la empresa? (Localidad-Provincia).
4. ¿Cuál es el área de influencia de la empresa?
5. ¿La empresa es? (Mayorista, minorista, ambas).
6. ¿Número de empleados de la empresa?
7. ¿Número de clientes aproximados de la empresa?
8. ¿Se relaciona con otras empresas proveedoras de insumos?
9. ¿Qué criterio o aspectos tienen en cuenta para vincularse con otras empresas?
10. ¿Cuál es el atributo principal que busca en un producto?
11. Precise el motivo de la planificación en su empresa, en caso de realizarlo.
12. ¿Qué empresas conoce en la provisión de insumos?
13. Número total de productos ofrecidos por su empresa.
14. ¿Por qué motivo usted aumentaría el número de productos de su empresa?
15. ¿Por qué motivo cambiaría usted la frecuencia de insumos?
16. ¿Número total de productos Agovet comprados en un año?
17. ¿Motivos por los que compra los productos Agovet?
18. ¿Cuál es el grado de satisfacción en la compra de los productos Agovet?
19. ¿Qué aspectos sugiere para aumentar el grado de satisfacción?
20. ¿Cuál es la tendencia de venta de los productos Agovet en los últimos 3 años?
21. ¿Cuál es el porcentaje de compra de productos Agovet en relación al total adquirido?
22. ¿En qué forma realiza los pagos a Agovet? (Cheque, efectivo, ambos).
23. ¿En qué lapso de tiempo los realiza?
24. ¿Los precios de los productos Agovet son competitivos con respecto a otras ofertas?
25. La frecuencia de compra de nuestros productos según su criterio se deben a (estación, reposición del stock, etc.).
26. ¿Ha tenido algún inconveniente con la distribución de los productos Agovet?
27. ¿Cómo ve posicionada Agovet en el mercado?
28. A su criterio: ¿Cuál es el motivo del buen, regular o mal posicionamiento de Agovet en el mercado?
29. ¿Le satisface el tiempo y la forma de entrega de nuestros productos?
30. ¿Recibe información acerca de la empresa Agovet y sus productos?
31. ¿Brinda asesoramiento en las ventas de los productos Agovet?
32. ¿Cuál es el canal de comunicación que más usa con Agovet? (e-mail, chat, teléfono, fax).
33. ¿Qué aspectos sugiere cambiar para mejorar la presentación de Agovet?

34. ¿Tiene intenciones de ampliar el mercado en el cual trabaja?
35. ¿Los productos Agovet responden a las características buscadas por la demanda?
36. ¿Ha tenido algún inconveniente con alguno de los productos Agovet?
37. ¿Los precios de los productos Agovet son competitivos con respecto a los de otras empresas?
38. ¿Cuál es la frecuencia de compra de los productos Agovet?