



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“Propuesta para la instalación de un servicio de
Telemercadeo en Agrovet El Colono S.A.,
Muelle San Carlos”**

Trabajo Final presentado por:

CAROLINA GONZÁLEZ VARGAS

Profesor Asesor:

M.B.A ANTONIO GADEA BALTODANO

Práctica Profesional Para Optar por el Grado de:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

San Carlos, noviembre 2007



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL SAN CARLOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“Propuesta para la instalación de un servicio de
Telemercadeo en Agrovet El Colono S.A.,
Muelle San Carlos”**

Trabajo Final presentado por:

CAROLINA GONZÁLEZ VARGAS

Profesor Asesor:

M.B.A ANTONIO GADEA BALTODANO

Práctica Profesional Para Optar por el Grado de:

BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

San Carlos, noviembre 2007

I. RESUMEN

El presente estudio se refiere a la Propuesta de la Instalación de un servicio de Telemercadeo en Agrovét El Colono S.A. Dicha empresa se dedica a la comercialización de productos y servicios agropecuarios en la Zona Norte.

El propósito de llevar a cabo este estudio es validar la propuesta que se plantea, para así determinar si es factible la instalación de un servicio de telemercadeo en la empresa. Para ello fue necesario aplicar encuestas personales a los clientes que visitaron la empresa y entrevistas telefónicas a los clientes de Agrovét. Al analizar los datos se logró determinar que la mayoría de los clientes les gustaría que se le informe constantemente por medio del teléfono sobre promociones, bienes y servicios que ofrece la empresa.

Además otro aspecto importante a considerar es la actualización de la base de datos de los clientes de Agrovét El Colono S.A., para confeccionar dicho documento fue necesario consultar al Gerente general y a los representantes de ventas sobre los clientes que clasificaban para aplicar la entrevista telefónica.

Con el desarrollo del trabajo se puede concluir que Agrovét debería instalar un servicio de telemercadeo, logrando así capturar un mayor número de clientes y mantener un mejor acercamiento con los mismos.

II. ABSTRACT

The present study deals with the proposal for the installation of a service Telemarketing in Agrovét El Colono S.A. The company is engaged in the marketing of agricultural products and services in the North.

The purpose of conducting this study is to validate the proposal that arises, to determine whether it is feasible to install a telemarketing service in the company. To do this it was necessary to implement personal surveys to customers who visited the company and telephone interviews with Agrovét customers. In analyzing the data it was determined that the majority of customers would like to be informed through the phone constantly on promotions, goods and services provided by the company.

Another important aspect to consider is the updating of the database of the Agrovét El Colono S.A., customers. In order to make this document, it was necessary to consult the general manager and the sales representatives on customers who qualified for applying telephone interview.

With the development of the work it can be concluded that Agrovét should install a telemarketing service, thereby capturing more customers and maintain a better approach with the client.

III. DEDICATORIA

En primer lugar a Dios por su infinito amor y sabiduría para permitirme llegar hasta donde estoy.

Dedico este esfuerzo a mis Padres; Carmen Lidia Vargas C. y Joaquín González F, por su amor, sacrificio y esperanza en mí para poder salir adelante frente a los retos de la vida.

A todas las personas que siempre estuvieron dispuestas a ayudarme cuando más lo necesitaba.

IV. AGRADECIMIENTO

A Dios. Gracias Señor por permitirme concluir con esta etapa tan importante de mi vida. Gracias por haber sido mi soporte y esperanza cuando me sentí vencida.

A Don Greivin Delgado Solórzano, Gerente General y Don Boris Cerdas Murillo, Gerente Administrativo y Financiero, ambos de la empresa de Agrovét El Colono S.A. Gracias por haber confiado en mí, por abrirme las puertas de esta empresa tan prestigiosa y por facilitarme el espacio y las herramientas necesarias para culminar con éxito mi trabajo. Admiro su inteligencia y su capacidad.

A todo el personal de Agrovét El Colono S.A. Gracias por la amistad, comprensión y apoyo que me brindaron durante este tiempo. Además agradezco al Departamento de Mercadeo del Grupo Colono, por brindarme su confianza y ayuda para culminar esta etapa. A todos ustedes les deseo lo mejor del mundo, siempre los (as) recordare.

A mi familia porque siempre estuvo con migo, dispuestos a apoyarme y brindarme su cariño. Han sido y siempre serán la base sobre la que construyo mi propia vida, siempre los llevaré en mi corazón.

A mi novio, por su incomparable apoyo en los momentos más difíciles de mi vida y su compañía incondicional, te agradezco infinitamente todo lo que has hecho por mí.

A mi profesor asesor Don Antonio Gadea Baltodano. Le agradezco de todo corazón por su apoyo incomparable y amistad que me ha brindado. Me sentí muy segura de contar con una persona tan distinguida como usted. De verdad estoy muy agradecida.

Agradezco al Profesor Ronny Rodríguez B, y Don Eduardo Araya M, por su apoyo, consejos y amistad que me brindaron durante mi carrera.

V. ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	RESUMEN	i
II.	ABSTRACT.....	ii
III.	DEDICATORIA	iii
IV.	AGRADECIMIENTO	iv
V.	ÍNDICE DE CONTENIDO	v
VI.	ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
VII.	ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
VIII.	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	4
	A) REFERENCIA EMPRESARIAL	4
	1. Antecedentes de la empresa.....	4
	2. Actividad Productiva	10
	3. Misión Corporativa.....	10
	4. Visión Corporativa	10
	5. Estructura Organizativa	10
	6. Departamento de Mercadeo.....	12
	B) TEMA	12
	C) JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	12
	D) PROBLEMA.....	13
	E) OBJETIVOS	13
	1. Objetivo General	13
	2. Objetivos Específicos	13
	F) ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
	G) LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
	CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	16
	A) ORGANIZACIÓN.....	17
	B) ADMINISTRACIÓN.....	17
	C) FUNCIONES Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS.....	18
	D) MERCADOTECNIA.....	18
	1. Enfoques de la Administración de mercadotecnia.....	20
	2. Importancia de la mercadotecnia	21
	3. Mezcla de mercadotecnia	22
	E) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
	1. Definición.....	23
	2. Tipo de Investigación	23
	3. Tipos de Información.....	23
	4. Tipos de Muestras.....	23
	5. Tipos de Entrevista	24
	6. Tipos de Cuestionario.....	25
	7. Definición clientes paretto.....	25
	F) MERCADEO DIRECTO.....	25
	1. Correo Directo	26
	2. Venta Personal.....	26
	3. Telemercadeo	27
	G) TELEMERCADERO	27
	1. Definición.....	27
	2. Actividades del Telemercadeo.....	28
	3. Ventajas del Telemercadeo.....	29
	4. Desventajas del Telemercadeo	31
	5. Efectividad del Telemarketing.....	32

6.	Objetivos del Telemercadeo	33
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....		37
A)	TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
B)	SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	37
1.	Sujetos de información	38
2.	Fuentes de información	38
C)	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
1.	Método de Entrevista.....	39
2.	Método de Cuestionario.....	39
D)	ETAPAS DE LA METODOLOGÍA	40
E)	CODIFICACIÓN.....	41
CAPÍTULO IV. OPINIÓN GENERAL DE LOS CLIENTES DE AGROVET		43
CAPÍTULO V. PROPUESTA DEL SERVICIO DE TELEMERCADERO EN AGROVET		67
A)	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO TELEMERCADERO	68
B)	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.....	69
2.	Encargado (a) del Servicio de Telemercadeo	69
C)	DISEÑO DE UNA OFICINA TELEMERCADERO.....	75
D)	DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA DE TELEMERCADERO	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		83
A)	CONCLUSIONES	83
B)	RECOMENDACIONES	85
C)	RECOMENDACIONES ADICIONALES	87
LITERATURA CONSULTADA		89
A)	LIBROS	89
B)	PÁGINAS WEB	90
APÉNDICES		92
A)	APÉNDICE 1.....	92
B)	APÉNDICE 2.....	93
C)	APÉNDICE 3.....	97
D)	APÉNDICE 4.....	98

VI. ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Procedencia de los clientes de Agrovvet El Colono S.A., según distrito/caserío. (en valores absolutos). A noviembre 2007.....	44
2. Actividad principal de los clientes de Agrovvet El Colono S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.. ..	45
3. Actividad específica a la que se dedica los clientes de Agrovvet El Colono S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	46
4. Otros lugares donde los clientes de Agrovvet El Colono S.A., compran insumos agropecuarios. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	47
5. Razones que tienen los clientes de Agrovvet El Colono S.A., para comprar insumos agropecuarios en otros lugares. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	48
6. Medios por los cuales los clientes de Agrovvet El Colono S.A., se enteraron de la existencia de otras empresas donde han comprado insumos agropecuarios. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	49
7. Opinión del cliente respecto a la satisfacción de las necesidades de su finca. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	51
8. Cantidad de clientes que posee crédito en Agrovvet El Colono S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	52
9. Cantidad de clientes que utiliza el servicio de entrega de Agrovvet El Colono S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	53
10. Opinión de los clientes respecto al servicio de entrega que reciben Agrovvet El Colono S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	54
11. Conocimiento de los clientes de Agrovvet El Colono S.A., respecto a los servicios que ofrece. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	55
12. Opinión de los clientes con relación al servicio de asesoría técnica que ofrece Agrovvet El Colono S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	56
13. Opinión de los clientes de Agrovvet El Colono S.A., respecto a su comunicación telefónica hacia el almacén o los representantes de ventas. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	57
14. Percepción de los clientes de Agrovvet El Colono S.A., respecto al tiempo de respuesta de cotización y entrega. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	58
15. Opinión de los clientes respecto a las mejoras que debe tener Agrovvet El Colono S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	59
16. Medios de información más indicados para que Agrovvet El Colono S.A., informe al cliente sobre los productos, servicios, promociones y nuevos productos que ofrece. (en valores relativos). A noviembre 2007.. ..	61
17. Medios por el cual los clientes se enteraron de la existencia de Agrovvet El Colono S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	63
18. Aspectos que más valoran los clientes de Agrovvet El Colono S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	64
19. Opinión de los clientes de Agrovvet El Colono S.A., respecto a mejoras en la comunicación que se le ofrece. (en valores relativos). A noviembre 2007.....	65

VII. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Diseño de la oficina telemercadeo del Colono Guápiles S.A. A noviembre 2007.	77
2. Diseño interno de la oficina telemercadeo del Colono Guápiles S.A. A noviembre 2007.	78
3. Mobiliario y equipo utilizado en la oficina telemercadeo del Colono Guápiles S.A. A noviembre 2007.....	79
4. Diseño interno de la otra oficina de telemercadeo del Colono Guápiles S.A. A noviembre 2007.	80
5. Diseño del ambiente laboral en la oficina telemercadeo del Colono Guápiles S.A. A noviembre 2007.	81



INTRODUCCIÓN



VIII.INTRODUCCIÓN

A través del tiempo El Grupo Colono S.A., ha tenido una visión muy amplia que se ha llegado a posicionar en mercados tales como ferretería, construcción, gasolineras, venta de repuestos, hoteles, clubes, extracción de piedra y arena, principalmente se ha dirigido al mercado agrícola y ganadero.

Una de las divisiones agropecuarias del Grupo Colono es “Agrovet El Colono”. Ésta se ubica en Muelle de San Carlos y es el almacén principal de toda la Zona Norte. En el se ofrece una amplia gama de insumos agropecuarios principalmente.

En la zona existen varias empresas que se dedican a la comercialización de productos y servicios para los sectores agrícola y ganadero. Por esta razón Agrovet debe buscar alternativas que le permitan tener un mayor acercamiento con el cliente, permitiendo obtener ventaja competitiva.

Principalmente por las razones anteriormente mencionadas, cabe destacar la importancia de instalar un servicio de Telemercadeo en Agrovet, que permita llegar a un segmento de mercado más amplio, debido a que es uno de los métodos más efectivos para informar al cliente sobre los bienes y servicios que se ofrecen. Además se mejora el servicio al cliente, mediante el uso frecuente y bien planificado del teléfono, es un medio muy barato. La estrategia del telemercadeo puede ser utilizada como medio selectivo para llegar al cliente potencial, al conocer más a fondo las necesidades que requiere satisfacer.

Por lo tanto, el servicio de telemercadeo puede llegar a contribuir con el desarrollo de algunos objetivos de la empresa, los cuales son; cumplir con las necesidades que presentan los clientes, ampliar la cartera de consumidores, aumentar las ventas y por supuesto las utilidades, ofrecer productos con los más altos estándares de calidad y conocer más a fondo las necesidades que presentan los clientes.

De lo anterior se puede afirmar que el Telemercadeo es una herramienta de la mercadotecnia muy importante si se le brinda un uso correcto, debido a que puede contribuir al desarrollo empresarial. Además es esencial como medio de propagación de información.

El presente trabajo está conformado por cinco capítulos, de los cuales se muestra el detalle a continuación:

El primer capítulo recibe el nombre de Generalidades de la Investigación; en esta sección se pueden encontrar aspectos de referencia empresarial tales como: actividad productiva, misión y visión corporativa. Además contiene la justificación del estudio, el problema, objetivos del trabajo, alcances y limitaciones de la investigación.

El siguiente capítulo comprende el Marco Teórico, el cual contempla todos los conceptos que se tomaron en cuenta para llevar a cabo el proyecto sobre la propuesta de un servicio de telemercadeo en la empresa Agrovet El Colono S.A. Este apartado permite aclarar profundamente algunos conceptos expuestos en el documento.

El tercer capítulo se refiere al Marco Metodológico, el cual posee como finalidad, detallar el proceso que se realizó para alcanzar el objetivo deseado. En esta sección se especifica, el tipo de investigación, los sujetos y fuentes de información, instrumentos de recolección de información y todas las etapas que se tomaron en cuenta para la elaboración de la propuesta sobre la instalación de un servicio de telemercadeo en la empresa Agrovet.

El cuarto capítulo expone con detalle la opinión expresada de los clientes de Agrovet El Colono S.A., en cuanto al servicio, productos y comunicación entre otros. Este apartado fue fundamental para proporcionar criterio a los dirigentes de la empresa, una visión más amplia sobre el tema a desarrollar y así tener información pertinente para iniciar el análisis en cuanto a la propuesta de la implementación de un servicio de telemercadeo.

Por último el quinto capítulo comprende los aspectos que se deberían tomar en cuenta en el momento de instalar un servicio de telemercadeo, tales como la descripción y diseño de la oficina, ubicación, espacio físico, descripción del puesto y características del ocupante del cargo, esto en el caso del encargado (a) del servicio de telemercadeo.

CAPÍTULO I



GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN



CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

- A) Referencia empresarial
 - 1. Antecedentes
 - 2. Actividad productiva
 - 3. Misión corporativa
 - 4. Visión corporativa
 - 5. Departamento de mercadeo
 - 6. Unidad de promoción
- B) Justificación del estudio
- C) Problema
 - 1. Objetivo general
 - 2. Objetivos específicos
- D) Alcances y Limitaciones del proyecto

A) REFERENCIA EMPRESARIAL

Empresa Agrovet El Colono S.A., Muelle San Carlos.

1. Antecedentes de la empresa

El Colono fue fundado en 1978.

Fue la iniciativa de tres personas la que provocó el nacimiento de esta gran empresa: Juan Bonilla, José Alberto Castillo (Presidente de la compañía) y Salvador Saborío. El principal objetivo en ese entonces era brindar productos y servicios como asesoría técnica y profesional a las distintas colonias (de ahí el nombre: “El Colono”) que comúnmente se formaban en la Región Atlántica.

De esta manera, con un Agro Servicio ubicado en Cariari del cantón de Pococí, El Colono da el primer paso hacia lo que sería veintiséis años más tarde el Grupo Colono, conformado por un total de mil quinientos empleados y cuya Sede Central está en Guápiles.

Actualmente funcionan, alrededor del país, más de cincuenta empresas pertenecientes al Grupo. La visión de sus fundadores ha sido tan amplia que ya se han posicionado en mercados como construcción, ferretería, gasolineras, venta de repuestos, hoteles, clubes, extracción de piedra y arena (cuenta con tres tajos) y, por supuesto, el mercado agrícola y ganadero. Así, la enorme diversificación de productos y servicios ofrecidos en la actualidad por el Grupo Colono es el arma clave para obtener una ventaja competitiva ante la entrada al mercado de compañías similares.

Una de las divisiones agropecuarias del Grupo Colono es “Agrovet El Colono”. Ésta se ubica en Muelle de San Carlos y es el almacén principal de toda la Zona Norte. En él se ofrece productos y servicios para los sectores agrícola y ganadero principalmente. También se alquila un espacio del almacén, al Colono de San Carlos, para la venta de artículos de ferretería. En total, hay cuarenta y tres personas laborando en este lugar (incluyendo a los empleados de la ferretería y empleados de Seguridad). El personal de la División agropecuaria está formado por 31 colaboradores (as). El Gerente de Agrovet El Colono en Muelle de San Carlos es el señor Greivin Delgado Solórzano.

Agrovet nació el 9 de diciembre del 2003 y sus dueños fundadores para esta empresa son los señores José Alberto Castillo C, Salvador Saborío y Santos Aguilera.

Este nuevo almacén, ubicado en Muelle de San Carlos, nace por la necesidad de satisfacer la demanda de muchas empresas productoras de piña que se encuentran ubicadas a lo largo y ancho de la Zona Norte, así como la demanda de muchos pequeños y medianos productores en campos como la agricultura y la ganadería.

Por otra parte, el objetivo corporativo de la apertura del almacén era y seguirá siendo el tratar de centralizar todas las ventas en un solo lugar (Almacén Agrovet), tanto para los productores pequeños, medianos y grandes así como para los demás Colonos ubicados en la zona que abastecen gran cantidad de fincas en la Región Norte y sus alrededores.

Agrovet es uno de los más grandes almacenes agros veterinarios del Grupo Colono, y está encargado de distribuir la mayor parte de los productos a los demás Colonos, así como de manejar un inventario en bodega que sirve o suplente a otras empresas que son atendidas por los proveedores del almacén.

A continuación se presenta el listado de las diferentes empresas que conforman el Grupo Colono:

ALMACENES EL COLONO

1. El Colono Aguas Zarcas.
2. El Colono Bataan.
3. El Colono Río Frío.
4. El Colono La Virgen.
5. El Colono Ciudad Quesada.
6. El Colono Ticaban.
7. El Colono Pocora.
8. El Colono Pital.
9. El Colono Ciudad Nelly.
10. El Colono Cartago.
11. El Colono Santa Clara.
12. El Colono Santa Rosa, Pocosol.
13. El Colono Nuevo Arenal.
14. El Colono Cedral.
15. El Colono Puerto Viejo.
16. El Colono Muelle.
18. El Colono El Tanque.
19. El Colono Limón.
20. El Colono Chachagua.
21. El Colono Guatuso.
22. El Colono Katira.
23. El Colono Santa Rita.
24. El Colono Guácimo.
25. El Colono La Fortuna.
26. El Colono Río Jiménez.
27. El Colono Guápiles.
28. El Colono Siquirres.
29. El Colono Cervantes.

DIVISIÓN AGROPECUARIA

1. El Colono Agropecuario.
2. Cia Banacolono.
3. Agroveterinaria El Colono Siquirres.
4. Agroveterinaria El Colono Turrialba.
5. Agrovet El Colono.
6. Agroveterinaria La Yunta.
7. El Colono Puerto Viejo.
8. El Colono Veque Orotina.
9. Farmacia Veterinaria Buenos Aires.
10. Valle Fértil Quepos.
11. Agregados Agrícolas.
12. Agroveterinaria Nicoya.
13. Valle Fértil Pérez Zeledón.
14. El Colono Banapiña.
17. El Colono Cariari.

CLUBES Y SERVICIOS

1. Auto repuestos El Colono.
2. Auto repuestos Cariari.
3. Auto repuestos Siquirres.

HOTELES

1. Hotel Suerre Guápiles.
2. Hotel Suerre Punta Uva.
3. Toyo del Atlántico S.A.
4. Toyo del Atlántico Limón.

DIVISION COMBUSTIBLE

1. Servicentro Ticabán.
2. Estación de Servicio La Rita.
3. Servicentro Limón.
4. Servicentro Cariari.
5. Lubricantes Colonotex.

DIVISION AGREGADOS

1. Tajo Chirripó.
2. Tajo La Esmeralda.
3. Tajo La Fortuna.

El logotipo del Grupo Colono es el siguiente:



El logotipo de Agrovet El Colono es:



El logotipo de los Almacenes El Colono es:



El logotipo de la División Agropecuaria del Grupo Colono es:



El logotipo de la División Hotelera del Grupo Colono es:



El logotipo de la División Combustibles del Grupo Colono es:



El logotipo de la División Agregados del Grupo Colono es:



El logotipo de la División Automotriz del Grupo Colono es:



2. Actividad Productiva

Agrovet El Colono S.A., situada en Muelle de San Carlos, es una empresa que se dedica a la comercialización de insumos para los sectores agrícola y ganadero principalmente.

3. Misión Corporativa

Cumplir a tiempo con calidad, amistad y confianza las necesidades de nuestros clientes, colaboradores y comunidad para ser su mejor opción ahora y siempre.

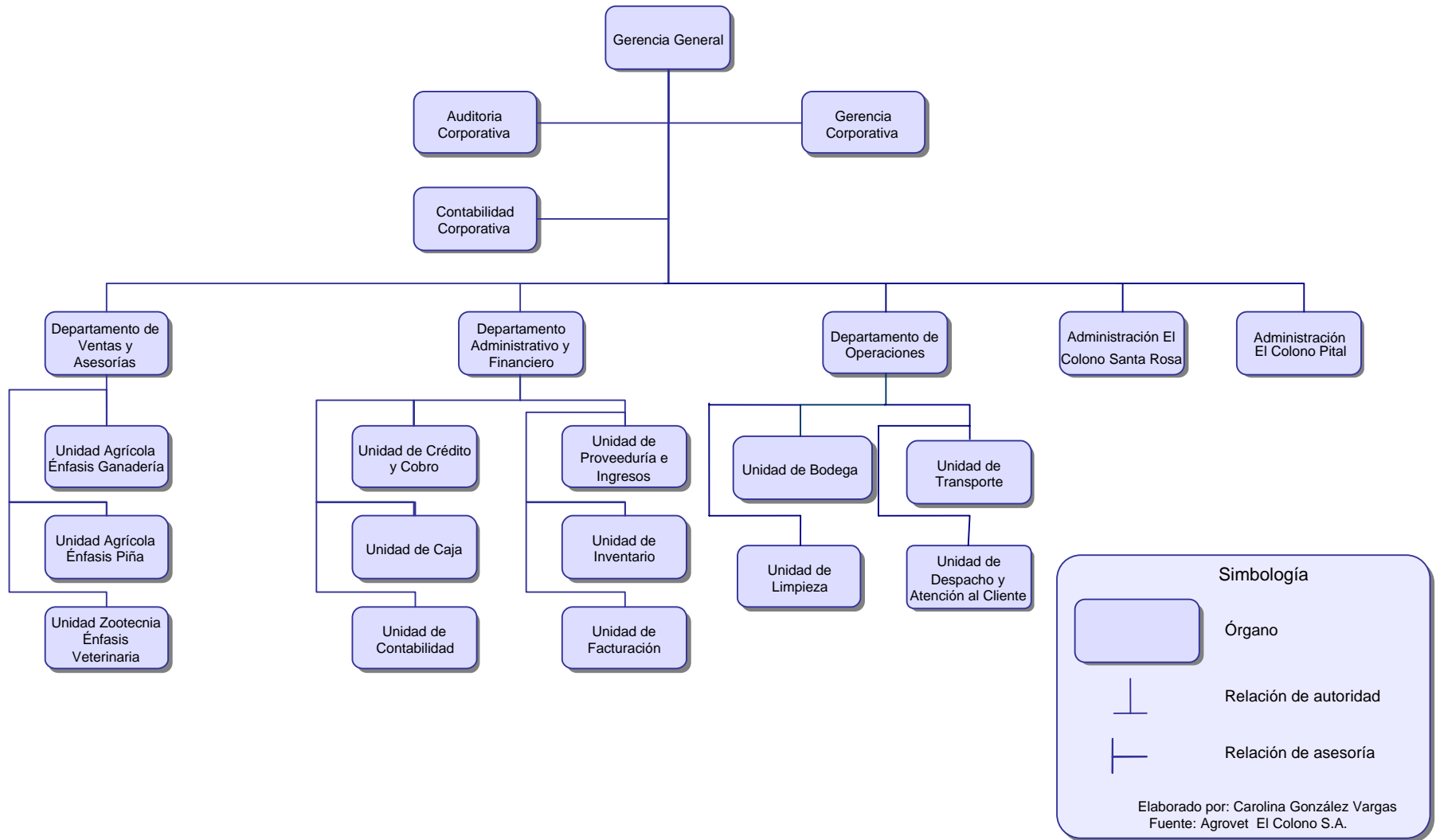
4. Visión Corporativa

Continuar en la búsqueda permanente de los productos y tecnologías para la obtención de los más altos estándares de producción y calidad para mantener relaciones duraderas en un marco de amistad, confianza y armonía, para lograr un crecimiento sostenido en beneficio de los socios, colaboradores y comunidad.

5. Estructura Organizativa

A continuación se presenta la estructura organizativa de la empresa Agrovet El Colono S.A., la cual refleja en forma esquemática la posición de los puestos que la conforman, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación y líneas de autoridad, así como sus respectivas relaciones.

AGROVET EL COLONO S.A. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



6. Departamento de Mercadeo

El proyecto que se llevó a cabo pertenece al Departamento de Mercadeo, debido a que se refiere a la Propuesta de la Instalación de un servicio de telemercadeo en la empresa Agrovét El Colono S.A.

B) TEMA

Propuesta para la instalación de un servicio de Telemercadeo en Agrovét El Colono S.A., Muelle, San Carlos.

C) JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La división del Grupo Colono es una empresa caracterizada desde sus inicios por haber tenido una visión muy amplia hacia el futuro. Actualmente ha llegado a posicionarse en diversos sectores del mercado como lo es en: construcción, agricultura y ganadería, hoteles, gasolineras, venta de repuestos, clubes, extracción de piedra y arena, ferretería. Todo esto ha generado la apertura de más de cincuenta empresas pertenecientes al Grupo Colono.

La división agropecuaria Agrovét El Colono S.A., es una empresa que está creciendo rápidamente. En la actualidad el Grupo Colono S.A., posee una emergente diversificación en sus productos y servicios ofrecidos hacia el consumidor, y de la misma forma es el arma clave para obtener una ventaja competitiva ante la entrada al mercado de compañías similares. Sin embargo en la Zona Norte es un sitio donde la mayoría de los habitantes se dedica a la agricultura y ganadería. Por lo tanto en esta zona existen varias empresas que se dedican a la venta de insumos agropecuarios dentro de la zona norte.

En la zona norte se cuenta con un sistema de información regional de la zona económica especial (SIRZEE), el cual posee sus oficinas ubicadas en el TEC Santa Clara y Ciudad Quesada San Carlos, el cual inició sus operaciones desde el mes de abril del año 2004, este es el único sistema de información regional de América Latina, debido a esto el SIRZEE es el que se encarga de investigar la zona Huetar Norte y al mismo tiempo plantear mejoras para la misma.

Por otro lado, Grupo Colono pensando en la necesidad que existía en la zona de Muelle de San Carlos, hace cuatro años decidió crear una sucursal que ofrezca insumos agropecuarios

llamada Agrovet El Colono, debido a que gran parte de la población de esta zona se dedica a actividades tanto agrícola como ganadera.

Actualmente, se pretende crear en Muelle de San Carlos un parque industrial, el cual va a impulsar la creación de numerosas compañías, las existentes van a buscar alternativas que ayuden atraer un mayor número de clientes. Por consiguiente, la competencia que se va a generar va a ser muy fuerte, por lo que Agrovet el Colono S.A., Muelle San Carlos, deberá buscar obtener ventaja competitiva con respecto a las empresas que comercializan insumos agropecuarios en la zona norte. Por ende, se desea instalar un servicio de telemercadeo en Agrovet, el cual sirva como una vía directa hacia el consumidor, ya que por este medio el cliente pueda estar constantemente informado de los nuevos productos, promociones, productos y servicios, que ofrece la misma, así mismo Agrovet, lograría un mayor acercamiento y relación con el cliente, generando así mayor productividad en ventas, mejor comunicación, igualmente le permitirán conocer más a fondo las facilidades y oportunidades ofrecidas por la empresa y así mismo se obtienen menores costos de venta.

D) PROBLEMA

¿Es viable la instalación de un servicio de Telemercadeo en Agrovet El Colono S.A.?

E) OBJETIVOS

1. Objetivo General

Realizar la propuesta para la instalación de un servicio de Telemercadeo en Agrovet El Colono S.A., ubicada en Muelle de San Carlos, a noviembre de 2007.

2. Objetivos Específicos

- a) Identificar el segmento de clientes más susceptible de Agrovet El Colono S.A., para atenderlo con este nuevo servicio.
- b) Actualizar la base de datos de los clientes paretto de Agrovet El Colono S.A.
- c) Generar una base de datos de clientes paretto para ofrecer los productos y servicios de Agrovet el Colono S.A., por medio del servicio de telemercadeo.

- d) Indagar sobre la opinión de clientes actuales con respecto a la percepción de un servicio de telemercadeo en Agrovet El Colono S.A.
- e) Identificar los medios publicitarios por los cuales son promocionados los diferentes productos y servicios de las empresas comerciales que se dedican a la venta de insumos agropecuarios de la Zona Norte.

F) ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

En el trabajo se logró determinar la solución del problema planteado sobre la instalación de un servicio de telemercadeo en Agrovet El Colono S.A.

Se alcanzó identificar el segmento de clientes de Agrovet para atenderlo con el servicio de telemercadeo, informándole sobre promociones, bienes y servicios que ofrece la empresa.

Además se generó una base de datos de los clientes de Agrovet del sector; piña, agricultura y ganadería, con el propósito que la empresa cuente con información pertinente y actualizada de los clientes.

En el trabajo se presenta la opinión de los clientes de la empresa Agrovet El Colono S.A., respecto aspectos generales que proporcionaron criterio importante para llegar a las conclusiones y recomendaciones del trabajo desarrollado.

G) LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el transcurso del desarrollo de la investigación, se logró percibir ciertas limitaciones, en cuanto a la recolección de información de los clientes de Agrovet, debido a que esta etapa se llevó a cabo mediante el método de entrevista telefónica, al emplear dicha técnica surgieron restricciones conforme a la información deseada, debido a que fue muy difícil contactar los clientes seleccionados para aplicarle la entrevista, ya que a veces no contaban con el tiempo necesario para responder las interrogantes, además otros simplemente no contestaban el teléfono, inclusive el número telefónico no pertenecía a la persona indicada. Todo esto fue necesario para cumplir con el propósito de lograr la solución del problema de la investigación.

CAPÍTULO II



MARCO TEÓRICO



CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el capítulo de marco teórico, el cual contempla todos los conceptos que se tomaron en cuenta para llevar a cabo el proyecto sobre la propuesta de un servicio de telemercadeo en la empresa Agrovét El Colono S.A. Este apartado permite aclarar profundamente algunos conceptos expuestos en el documento.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

- A) ORGANIZACIÓN
- B) ADMINISTRACIÓN
- C) FUNCIONES Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS
- E) MERCADOTECNIA
 - 1. Enfoques de la Administración de mercadotecnia
 - 2. Importancia de la mercadotecnia
 - 3. Mezcla de mercadotecnia
- D) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 1. Definición
 - 2. Tipo de Investigación
 - 3. Tipos de Información
 - 4. Tipos de Muestras
 - 5. Tipos de Entrevista
 - 6. Tipos de Cuestionario
- F) MERCADEO DIRECTO
 - 1. Correo Directo
 - 2. Venta Personal
 - 3. Telemercadeo
- G) TELEMERCADERO
 - 1. Definición
 - 2. Actividades del Telemercadeo
 - 3. Ventajas del Telemercadeo
 - 4. Desventajas del Telemercadeo
 - 5. Efectividad del Telemarketing
 - 6. Objetivos del Telemercadeo

A) ORGANIZACIÓN

Para **Stephen P. Robbins y Mary Coulter (2000, p. 4)** “la organización es una agrupación deliberada de personas para el logro de algún propósito específico”. Todas las organizaciones poseen un propósito distinto. Las organizaciones poseen características comunes, tal y como señala el autor en primer instancia el propósito se expresa en términos de metas o alcances que la organización desea alcanzar. En segundo lugar cada organización está conformada por personas, debido a que ninguna persona no constituye ninguna, debido a que se requiere de varias personas para realizar el trabajo necesario, con el fin de que una organización alcance las metas. Tercera, todas las organizaciones desarrollan una estructura, para que las personas puedan desarrollar su trabajo. Dicha estructura puede ser abierta o flexible, sin ningún esquema claro y sencillo de los deberes de cada empleado, en otras palabras un círculo de relaciones informales de trabajo. Además la estructura puede ser más usual, con reglas y reglamentos y descripciones de puestos, identificando a algunos miembros como *jefes*, los cuales tienen las funciones de sobre otros miembros. (2000, pp. 4,5).

B) ADMINISTRACIÓN

Para **Stephen P. Robbins y Mary Coulter (2000, p. 8)** “la administración se refiere al proceso de coordinar e integrar las actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas”. Por otro lado, según **Stephen P. Robbins y Mary Coulter (2000, p. 9)** la eficacia y la eficiencia es el resultado que espera la gerencia, por lo anterior se refiere “eficiencia, la cual es una parte fundamental de la administración, es la relación entre insumos y productos, cuya meta es minimizar el costo por concepto de recursos. Por lo tanto cuando se logre obtener el mismo producto con menos insumo, habrá incrementado la eficiencia”. Por lo tanto, la gerencia debe procurar minimizar los costos de los recursos, por lo cual la eficiencia se ocupa de *hacer bien las cosas*, es decir no desperdiciar los recursos. Por otro lado, se define el concepto de eficacia se refiere a alcanzar las metas de la organización, la “eficacia se describe a menudo como *hacer lo que es más apropiado*, es decir las actividades de trabajo que ayudan a la organización a alcanzar las metas de la organización”.

C) FUNCIONES Y PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Para **Stephen P. Robbins y Mary Coulter (2000, p. 11)** “las funciones administrativas se refiere a las actividades de trabajo de los gerentes que consisten en planificación, organización, dirección y control”.

El proceso representa las funciones continuas de las actividades primarias en las cuales participan los gerentes.

Según el autor “la *Planificación* está a cargo del proceso de recibir las metas, establecer una estrategia para alcanzarlas y desarrollar planes para coordinar las actividades”. (2000, p. 11). La “*organización* se define como el proceso de determinar qué tareas es necesario realizar, quién las llevará a cabo, cómo deben agruparse las tareas, quién rendirá cuentas a quién y dónde se deberán tomar las decisiones” (2000, p. 11).

Por otro lado, “la *dirección* es la que incluye motivar a los subordinados, dirigir a otras personas, seleccionar los canales de comunicación más eficientes y resolver conflictos”. (2000, p. 12).

Además, define el termino “*control* como vigilar las actividades para asegurarse de que se realicen de conformidad con lo planeado y para corregir cualquier desviación significativa”. (2000, p. 12).

D) MERCADOTECNIA

Según **Stephen P. Robbins y Mary Coulter (2000, p. 11)**, la mercadotecnia es una filosofía de la empresa según la cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de la existencia. En consecuencia, todas las actividades, deben de tender a determinar esos deseos y luego satisfacerlos, a la vez que se pretende obtener una utilidad a largo plazo.

Además, señala el autor “La mercadotecnia está constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades y deseos de los humanos” (1989, p. 4).

Por otro lado, señala **William J. Stanton y Charles Futrell (1989, p. 6)**, la mercadotecnia de negocio, la cual es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios que satisfacen las necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Por otro lado, para **Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, p. 5)** la “mercadotecnia es un proceso de social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros”.

Ante la insatisfacción de una necesidad el individuo opta generalmente por dos opciones, ya sea por buscar el bien o servicio que va a satisfacer su necesidad o el de disminuir esta necesidad tanto como le sea posible. Por este motivo las empresas optan por encontrar lo medios que satisfagan las necesidades de los individuos y sus deseos.

Tal y como señala el autor los conceptos básicos de mercadotecnia están relacionados, y cada uno de ellos se apoya en el anterior, los cuales son; necesidad, deseo, demanda, intercambio y mercado **(2006, p. 5)**.

Necesidad: Define el autor “es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades *físicas* básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades *sociales* de pertenencia afecto, y las necesidades *individuales* de conocimiento expresión” **(2006, p. 6)**.

Deseos: “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual” **(2006, p. 6)**.

Demandas: Se refiere a demanda, cuando dice que “las personas tienen deseos ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero; y cuando estos están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas” **(2006, p. 6)**.

Intercambio: Al respecto señala el intercambio como “el acto mediante el cual se obtiene un bien o servicio deseado, que posee otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Para que se dé el intercambio se necesita al menos de dos partes y una de ellas debe contar con algo que tenga valor para la otra”. Una parte debe estar dispuesta a negociar con la otra y las dos deben sentirse en libertad para aceptar o rechazar lo que se les ofrece **(2006, p. 7)**.

Mercado: Para el autor “el mercado es un conjunto de compradores es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio”. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual es susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones. Por consiguiente, el volumen de un mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tienen recursos para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo que quieren **(2006, p. 9)**.

1. Enfoques de la Administración de mercadotecnia

Según el autor **Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, p. 12)** “la administración de la mercadotecnia el desempeño de tareas con el objetivo de lograr los intercambios deseados con los mercados meta”.

Existen cinco conceptos alternativos bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de mercadotecnia, las cuales son:

Producción: En la producción, sostiene que los consumidores preferirán los productos que son fáciles de encontrar a un buen precio, por lo cual la administración debe centrarse en mejorar la producción y eficiencia de la distribución **(2006, p. 12)**.

Para la producción es una filosofía útil en dos tipos de situaciones las cuales son: la primera se origina cuando la demanda del producto supera la oferta, en este sentido la administración debe buscar formas de incrementar la producción. La segunda forma es cuando el costo del producto es demasiado elevado y es necesario mejorar la productividad para disminuirlo **(2006, p. 12)**.

Producto: Los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y características, así que una empresa tiene que dedicar cierta energía para introducir constantes mejoras en sus producto **(2006, p. 13)**.

Venta: El autor hace referencia al concepto, ya que las empresas deben realizar un gran esfuerzo de promoción y venta de los productos y servicios para que los consumidores lo adquieran en cantidades considerables **(2006, p. 13)**.

Mercadotecnia: Sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos del mercado meta y proporcionar las satisfacciones con mayor efectividad y eficiencia que la competencia **(2006, p. 13)**.

Mercadotecnia social: Con respecto a este término mantiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses meta. Proporcionando así las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la competencia, para lograr mejorar el bienestar del cliente y de la sociedad.

Los conflictos y las preocupaciones conducen al concepto de mercadotecnia de la sociedad, este concepto requiere que los mercadólogos equilibren tres condiciones al establecer sus políticas, las cuales van dirigidas a las utilidades de la compañía, deseos del consumidor e intereses de la sociedad **(2006, p. 15)**.

Según referencia del mismo los consumidores meta, de las empresas deben concentrarse en el cliente, y entender cuales son sus necesidades y deseos. La mercadotecnia requiere que se haga un análisis de los consumidores, actualmente, existen muchos tipos de consumidores como también diferentes necesidades, por lo tanto las empresas deben dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender rentablemente y mejor que la competencia, los segmentos elegidos (2006, p. 43). Este proceso consta de tres pasos:

Segmentación de mercado: En este proceso es de suma importancia, según el autor ya que el mercadólogo pueda determinar cuáles son los segmentos que ofrecen mejores posibilidades para alcanzar los objetivos de la empresa. La segmentación del mercado puede presentarse mediante diversas formas: según factores geográficos (ciudades, regiones) y demográficos (edad, sexo, nivel de ingreso o educación). El proceso de clasificar a los clientes en grupos según sus diferentes necesidades, características o comportamientos es lo que se denomina segmentación de mercado (2006, p. 43).

Selección del mercado meta: Para el autor es el proceso de evaluación del atractivo que ofrece cada segmento del mercado, y elección de uno o más de ellos como objetivos de presentación (2006, p. 45).

Posicionamiento en el mercado: Con respecto a este término dice: Es hacer lo necesario para que un producto ocupe un lugar claro, distinto y positivo, en relación con sus competidores en la mente de los consumidores meta (2006, p. 46).

2. Importancia de la mercadotecnia

Para **Stanton-Etzel-Walker (1999, p. 23)** el marketing forma parte de la planeación a corto plazo de cualquier compañía.

El autor señala el éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico y la existencia de la empresa. Además muchas actividades son indispensables para el éxito y crecimiento de una compañía, el marketing es el único que aporta directamente los ingresos, ya que se preocupa por satisfacer las necesidades y deseos de las personas.

Además, el autor añade, si el cliente posee conocimientos sobre a marketing le va ha permitir estar mejor informado, entender lo que está detrás de los precios, cómo se escogen los nombres de marca y también el papel de la promoción y de la distribución (1999, p. 25).

Por otro lado, **William J. Stanton y Charles Futrell (1989, p. 12)** señala la importancia de la mercadotecnia, debido a que en el momento que una compañía averigua los deseos o necesidades del cliente, se puede buscar la manera de fabricar un producto que los satisfaga. Además si se lleva una buena planeación se va a poder tener una visión a largo plazo, en función de productos nuevos, mercados y crecimientos futuros.

3. Mezcla de mercadotecnia

Tal y como señala el autor **William J. Stanton y Charles Futrell (1989, pp. 58, 59)** la mezcla de la mercadotecnia es el término que describe la combinación de los cuatro elementos que constituyen el núcleo esencial de un sistema de mercadotecnia de una organización. Estos cuatro elementos son las ofertas de productos, la estructura de precios, las actividades promocionales y el sistema de distribución. La mercadotecnia es el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia que la firma combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta. La gerencia debe seleccionar la combinación que mejor se adapte al ambiente, satisfacer los mercados meta y cumplir siempre con las metas organizacionales y de mercadotecnia.

Producto: Para **Stanton-Etzel-Walker (1999, p. 211)** “producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras empaque, estilo, tamaños y servicios, color, precio, calidad y marca, junto a los servicios y la reputación del vendedor”. Además, **Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, p. 47)** se refiere a producto debido a que es el que indica la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta.

Precio: Para **Stanton-Etzel-Walker (1999, p. 300)** “el precio es la cantidad de dinero y otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”.

Plaza: Con base en **Philip Kotler y Gary Armstrong (2006, p. 48)** “la plaza es donde se comprenden las diversas actividades de la compañía para que el producto llegue a los consumidores meta. En la plaza se consideran: los canales, las coberturas, ubicaciones, inventarios y transporte.”.

Promoción: Según **Stanton-Etzel-Walker (1999, p. 482)** “la promoción es el elemento de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarte del mercado, la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario”.

E) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Definición

Para **Ronald Weiers (1986, p. 2)** “la investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia”.

2. Tipo de Investigación

Existen cuatro tipos de investigación los cuales son: exploratorios, descriptivos, casuales y predictivos.

Como menciona el autor el “estudio exploratorio, busca ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación en donde faltan ambas cosas”

3. Tipos de Información

Todo estudio de investigación de mercados debe de basarse en información en una u otra forma, tanto información primaria como secundaria.

Información primaria: Son los datos primarios que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto que esta trabajando.

Información secundaria: Son los datos secundarios que reúne el investigador para cumplir con los objetivos de la investigación.

4. Tipos de Muestras

Los diseños muestrales pueden clasificarse de diversas maneras: diseños probabilísticas y diseños no probabilísticas. Los métodos probabilísticas son el método de selección en el que los miembros de la muestra se escogen aplicando un proceso aleatorio. Además en esta clase de muestra cada integrante de la población tiene alguna probabilidad de haya sido incluido en la muestra.

Por otro lado, el muestreo no probabilístico, no brindan oportunidad de determinar la posibilidad de que determinado elemento de la población haya sido incluido en la muestra. Por tal razón no se puede estar seguro que la muestra sea representativa de la población.

En el caso del método no probabilístico conviene a considerar las técnicas que se utilizan, las cuales son: muestra basada en la comodidad del investigador, muestras con fines especiales, muestras por cuotas y muestras por juicio.

Muestra basada en la comodidad del investigador: Es la clase de muestra que se selecciona atendiendo fundamentalmente la comodidad del investigador.

Muestra seleccionada con fines especiales: Son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que juzgan importante.

Muestra por cuotas: Esta técnica es un sistema de gran uso que trata por lo menos, de garantizar sistemáticamente que la muestra se parezca poco a la población.

Muestra por juicio: Es muy importante porque representa a la población. La eficacia de la muestra de juicio depende de la opinión del investigador o experto que haya seleccionado los miembros.

5. Tipos de Entrevista

Entrevista personal: Es una conversación entre el entrevistador y el respondiente hecha con fines especiales, una conversación en que tanto el tema como la dirección las proporcione aquel.

Ventajas y Desventajas:

- Ofrece flexibilidad al investigador
- Capacidad de conseguir más información de la que pudiera reunirse en circunstancia donde el investigador ejerce menor control sobre la situación.
- La información se obtiene rápido.
- Capacidad de conseguir mas información de la que donde el investigador ejerce menor control sobre la situación.

Entrevista telefónica: Es una conversación por medio del teléfono para llevar a cabo una investigación.

Ventajas y Desventajas:

- Bajo costo
- Rapidez
- Incorpora importancia y prioridad
- Se encuentra escasa cantidad y poco detalle de la información que se obtiene
- Falta de representatividad de las listas disponibles de la población general.

6. Tipos de Cuestionario

Cuestionario directo estructurado: Es el tipo de cuestionario de mayor uso en la investigación de mercados, debido a que casi siempre incluye preguntas y respuestas estructuradas, sin que se pretenda ocultar a los participantes la finalidad de la encuesta.

Cuestionario directo no estructurado: Este tipo de cuestionario por lo general contiene preguntas generales centradas en el tema de investigación, permitiendo al entrevistador mayor libertad en la formulación de preguntas y en la búsqueda de mas información que juzgue necesaria.

Ventajas

- Es el que más personas abarca.
- Los ocupantes del cargo y sus jefes directos pueden llenar el cuestionario conjunta o secuencialmente, de esta manera se proporciona una visión más amplia de su contenido y de sus características.

Desventajas

- Tiende a ser superficial o distorsionado en lo referente a la calidad de las respuestas escritas.
- Exige que se planee y se elabore con cuidado.

7. Definición clientes paretto

El principio de clientes paretto se divide en dos grupos 80:20, lo que significa que el 20% de los clientes son los que compran el 80% de los productos y servicios.

F) MERCADEO DIRECTO

Según el autor **Swisher and James Sterns (2007)** hace referencia al concepto de mercadeo directo, como la venta directa del productor hacia el consumidor. (<http://edis.ifas.ufl.edu/CD035>).

Por otro lado el autor **Jorge Pereira (2007)** explica algunos medios por los cuales se presenta el correo directo (http://www.mercadeo.com/mdi_05.htm).

1. Correo Directo

La comunicación de mercadeo mediante el correo directo es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas. Es un medio que permite alcanzar prospectos, con un mínimo desperdicio de circulación.

A diferencia de otros medios mayores, presenta la ventaja de seleccionar los receptores y personalizar el mensaje. Cuando se contrata otros medios - prensa, radio o televisión se compra una circulación que incluye personas que no son necesariamente prospectos para el producto. El correo directo tiene la característica de proveer 100% de la cobertura esperada.

Ventajas:

- Cuando se desea alcanzar un mercado pre-seleccionado y específico. Selectividad es la mayor ventaja del medio.
- Cuando un anunciante desea personalizar su mensaje. El correo directo es una forma de comunicación muy cercana a la venta personal. El mensaje se envía a una persona específica y solo a esa persona. Adicionalmente, el mensaje le alcanza en su oficina u hogar, donde la retención del mensaje se mantiene por mucho tiempo.
- Cuando es importante no tener conflicto o competencia directa con otros mensajes.
- Cuando se requiere control del tiempo o geográfica. Esto es cuando existe una fecha de cierre o cuando la oferta es válida para un grupo de personas que viven en una región específica.

2. Venta Personal

De la misma manera igual que los otros medios de promoción, la venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

Campaña de Venta Personal

El mercadeo directo se integra con diferentes elementos, que se complementan uno con otro. Todos esos elementos se deben planear cuidadosamente. La campaña de venta personal, uno de esos elementos, pasa por las mismas fases de planeación que la campaña de venta por teléfono, la campaña de correo directo y la campaña de publicidad.

El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego un llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta.

3. Telemercadeo

G) TELEMERCADERO

1. Definición

Para **Thompson (2005)** el telemercadeo es un instrumento que ha ido tomando relevancia con el paso de los días, debido a que aprovecha las nuevas tecnologías de la información y las aplica al desarrollo empresarial. El autor señala el concepto de “telemercadeo como el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente”.

(http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios_telemercadeo.htm)

En esta definición se puede distinguir 2 aspectos muy importantes que caracterizan al telemercadeo:

El uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones: Si bien, el teléfono continua siendo uno de los instrumentos mas utilizados en las campañas de telemercadeo, no se debe perder de vista el factor "innovación" que significa "cambiar las cosas, introducir novedades". Esto se refiere a que se debe entender que es muy necesario dejar "abiertas las puertas" a cualquier otro instrumento (novedoso, original y práctico) que pueda mejorar la efectividad de las actividades de telemercadeo. Por ejemplo, hoy en día existen algunas empresas que además de tener un Call Center, utilizan el servicio de mensajería instantánea (chat) para comunicarse directamente con sus clientes, inclusive tienen cyber-trabajadores cuya única función es dar soporte técnico o información de ventas mediante una sala de chat que se encuentra en su sitio web. Otro instrumento a tener muy en cuenta es la tecnología Voip (IP) o telefonía por internet; el cual, permite realizar llamadas desde un computador a otro computador o teléfono tradicional.

El telemercadeo se encuentra dentro de la categoría de ventas personales que va al cliente: Puede encontrarse dentro de dos conceptos, los cuales son. El primero, se refiere a la interactividad con el cliente, ya que es un elemento fundamental dentro de cualquier actividad de telemercadeo; por ejemplo, cuando se utiliza el teléfono para hablar con un cliente o cuando se establece una comunicación directa vía chat. En segundo lugar, pone

de relieve la relación "venta personal / telemercadeo" que viene a ser muy estrecha debido a que este último no es un instrumento que reemplaza a la fuerza de ventas (como creen algunos); por el contrario, apoya y complementa sus actividades; por ejemplo, existen clientes a quienes se puede llamar por teléfono para levantar un pedido sin necesidad de ir hasta el; de esta manera, se ahorra el tiempo de desplazamiento y se lo utiliza en visitar a un cliente potencial. Por otra parte, se pueden resolver problemas técnicos vía mensajería instantánea, en vez de mandar a un vendedor a que los resuelva.

2. Actividades del Telemercadeo

El telemercadeo es muy útil para llevar a cabo diferentes gestiones promocionales de vital importancia para una empresa. Según **Thompson (2005)** hace referencia en las siguientes actividades del telemercadeo.

(http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios_telemercadeo.htm).

Investigación mercados: El telemercadeo es importante para encontrar nuevos clientes e identificar a buenos prospectos a quienes después los representantes de ventas puedan dar seguimiento por medio de visitas personales.

Atención al cliente: La atención del cliente se presenta en la recepción de reclamos y sugerencias que serán atendidas dentro de las 24 horas.

Venta de productos y servicios estandarizados: Se presenta mediante la recepción de órdenes de compra.

Actualización de bases de datos: Esta se presenta para conocer a profundidad los gustos y preferencias de los clientes.

Optimización de la labor del equipo de ventas: Esta puede presentarse mediante vía telefónica a los clientes que hacen compras pequeñas, enfocando de esta manera, el trabajo de los vendedores hacia los clientes con compras más significativas.

Mejoramiento de las relaciones con los intermediarios: Se presenta por medio de la resolución de interrogantes a los distribuidores en lo referente a la administración del inventario, servicio y refacciones. Esto proporciona a los distribuidores una fuente sencilla de asistencia, ahorrándole tiempo y esfuerzo.

3. Ventajas del Telemercadeo

El autor **Thompson (2005)** hace referencia en las siguientes ventajas del telemercadeo.

(http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios_telemercadeo.htm).

Económicamente efectivo: El telemarketing es un canal de venta y de información por naturaleza barato y puede alcanzar un máximo beneficio en el mínimo tiempo.

Puntería: Va directo al blanco; es decir, al cliente mismo o a las personas que toman decisiones de compra.

Reducción de costos: El telemercadeo es más barato y controlable que un grupo de vendedores porque evita gastos de transporte, comisiones y otros.

Personalización: Cuando se tiene una base de datos de usuarios grande, (incluidas las preferencias), se posee la oportunidad de personalizar los servicios a cada cliente, con la finalidad de dar respuestas oportunas y fiables, aumentando la productividad y la eficiencia de la misma organización.

Rapidez: Cuando se concreta una orden de compra o servicio, la persona que atiende la llamada (comunicación), tiene la oportunidad de comunicarse directamente con las partes de producción o logística, aumentando la capacidad de reacción de la empresa.

Competitividad: El telemercadeo es una herramienta competitiva muy efectiva porque permite atender a cada cliente como un individuo no generalizando sectores sino personalizando usuarios.

Interactividad: Existe la posibilidad de obtener una retroalimentación de parte del cliente; lo cual, puede "almacenarse" en una base de datos con los comentarios, observaciones y preguntas más frecuentes.

Medición: Las actividades de telemercadeo pueden medirse fácilmente; por ejemplo, mediante la contabilización de las llamadas hechas por hora, los contactos logrados con tomadores de decisiones, las respuestas positivas o negativas y sus razones, las ventas, entre otros. El análisis de esta información en su conjunto puede utilizarse para estimar el grado de efectividad de una estrategia e identificar el por qué sí funciona o no.

Intangible: Una llamada telefónica no da la oportunidad de mostrar productos ni literatura de venta, tampoco permite al ejecutivo de telemercadeo estimar la reacción del

contacto ni evaluar su situación, como cuando se está persona a persona. La comunicación efectiva de doble vía depende exclusivamente de la destreza y habilidad del ejecutivo para pintar un cuadro verbal que permita hacer atractivo lo que esté ofreciendo, escuchando y cubriendo necesidades de forma rápida. El televendedor tiene que saber responder a los sentimientos y necesidades del individuo, según la circunstancia del momento.

Por otro lado para el **Instituto Mexicano de Teleservicios (2003)** exponen algunas ventajas del telemarketingo (<http://www.imt.com.mx/recontact/19/conceptos.php>), las cuales son:

Disminución de los gastos de venta: Se refiere a las visitas personales del vendedor sin resultado por llamadas telefónicas (esto no quiere decir reemplazar al vendedor).

Aumentar utilidades: Como resultado de poder ampliar la cobertura de territorios de ventas a un bajo costo por medio del teléfono, con respecto al envío de un vendedor al mercado.

Mejorar el servicio al cliente: Mediante el uso frecuente y bien planificado del teléfono se mejora el servicio al cliente.

Asegurar que las visitas que realicen los vendedores tienen potencial: El departamento de telemarketingo le proporciona al vendedor una lista de clientes potenciales ya clasificados con el perfil de dicho cliente, para que él los visite.

Optimizar el resultado de la publicidad: Optimiza la publicidad de la empresa cuando al publicarse un anuncio, se llama a las empresas y se les sondea si han visto el anuncio y se aprovecha para invitarlos a comprar el producto.

Selectividad: Permite llegar al cliente potencial.

Contestable: Es difícil resistirse a contestar cuando el teléfono suena.

Flexibilidad: Permite conocer al cliente.

Interactivo: Es una conversación donde se permite conocer la opinión del cliente.

Bajo volumen: El número de contactos que puede lograr un ejecutivo es comparativamente inferior a los que puedan generarse a través de la publicidad masiva.

Por otro lado, **Instituto Mexicano de Teleservicios (2003)** expone algunas aplicaciones del mercadeo por teléfono (<http://www.imt.com.mx/recontact/19/conceptos.php>), las cuales pueden ser para:

- Investigar, evaluar y probar nuevos mercados.
- Identificar posibles clientes y su valor potencial.
- Generar posibles contactos y fijar citas para el personal de ventas.
- Vender productos y servicios.
- Atender a los clientes existentes.
- Lanzar nuevos productos o servicios.
- Evaluar la respuesta directa generada de la publicidad.
- Atender quejas y aclaraciones.
- Brindar asesorías.
- Crear, mantener y explorar bases de datos de marketing.
- Agendar la participación a eventos.
- Actualizar listados de correo.
- Comunicar información importante sobre la compañía.

4. Desventajas del Telemercadeo

Según el autor **Pereira J.E. y Asociados (2000)**

(<http://html.rincondelvago.com/administracion-en-la-mercadotecnia.html>), algunas desventajas del telemercadeo pueden ser:

El telemercadeo no es un remedio para todos los problemas de mercadeo: Si un producto o servicio fracasa porque no satisface las necesidades del consumidor, el telemercadeo será tan infructuoso para mercadearlo como cualquier otra herramienta que se utilice.

Para que el telemercadeo sea exitoso se debe de integrar totalmente a la mezcla de mercadeo de la empresa: Para que los productos nuevos se puedan telemercadeo es necesario que el cliente lo conozca ampliamente, por lo que se recomienda utilizar publicidad, el correo directo, entre otros antes del telemercadeo.

El telemercadeo no es eficaz para cualquier prospecto o empresa, dependerá de los objetivos que ésta se plantee y los productos que comercialice: El telemercadeo para consumidores finales es más difícil pues las personas consideran al telemercadeo como una invasión a su privacidad y se vuelven renuentes a contestar las llamadas del representante del telemercadeo.

El telemercado como medio de ventas y mercadeo se ve afectado por la calidad de su administración y por el grado de compromiso que la compañía le otorgue.

Los programas de telemercado frecuentemente fracasan debido a la falta de un soporte administrativo, una pobre planeación y por la ausencia de profesionales con experiencia.

Bajo volumen. El número de contactos que puede lograr un ejecutivo es comparativamente inferior a los que puedan generarse a través de la publicidad masiva.

No permite diálogos largos.

Puede ser inoportuno en algunas ocasiones.

Se pierde la fase visual de la comunicación.

Intangible. Una llamada telefónica no da la oportunidad de mostrar productos ni literatura de venta, tampoco permite al ejecutivo de telemercado estimar la reacción del contacto ni evaluar su situación, como cuando se está persona a persona. El televendedor tiene que saber responder a los sentimientos y necesidades del individuo, según la circunstancia del momento.

5. Efectividad del Telemarketing

Para el **Instituto Mexicano de Teleservicios (2003)**

(<http://www.imt.com.mx/recontact/19/conceptos.php>), el servicio de telemercado puede ser efectivo mediante El mercadeo por correo comúnmente produce un índice de respuesta de alrededor del 2%. Aunque esto pueda ser económicamente efectivo, no se combina con el mercadeo por teléfono el nivel de respuesta puede ser de un 12%. Todas las actividades de la mezcla de mercadeo deben planearse y ejecutarse de tal manera que actúen como un todo integrado, para producir resultados óptimos al costo más bajo posible. Es decir, la combinación de telemarketing con otros medios de mercadeo habrá de ser rentable en la medida en que se logre sinergia entre ellos.

El telemercado parece a simple vista caro por el costo de una llamada. Hacer que la fuerza de ventas visite a todos los clientes, no es la solución más efectiva desde el punto de vista económico. Aunque el teléfono no debe considerarse como sustituto del equipo de ventas de campo, hay muchas formas en que puede respaldarlo y acrecentar su potencia de ventas efectivas.

Las ventajas del telemarketing en combinación con otros medios de mercadeo pueden lograrse recurriendo a una agencia especializada en mercadotecnia directa. Recurrir a una

agencia tiene dos beneficios primordiales: no se requiere compromiso a largo plazo y la experiencia de la agencia garantiza las mayores probabilidades de éxito.

Las agencias de mercadeo encuentran normalmente barreras por parte de las empresas para la prestación de sus servicios.

Estas suelen ser:

Falta de conocimiento y comprensión de las técnicas de mercadeo por teléfono.

La gran mayoría de las empresas califica el telemarketing como algo que no es más que hacer llamadas sin valor agregado, sin un sustento estratégico, donde no hay planeación y que es algo improvisado.

Medio costoso. Desgraciadamente algunas organizaciones sólo se fijan en los costos directos e indirectos totales de una campaña (telefonía, base de datos, recursos humanos y tecnológicos, entre otros.), sin apreciar el enorme beneficio tanto cuantitativo como cualitativo que significa el uso estratégico del teléfono.

6. Objetivos del Telemercadeo

Según **Ricoveri Marketing (2007)** algunos objetivos que persigue el telemercadeo pueden ser (<http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id87.html>):

- Disminuir gastos de venta reemplazando las visitas personales por llamadas telefónicas.
- Incrementar las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y aumentar los volúmenes de venta, ya que podemos cubrir un mercado mas grande.
- Generar nuevos negocios en territorios no cubiertos, por el personal de ventas.
- Mejorar el servicio a clientes, mediante un contacto más frecuente.
- Especializar a los vendedores en técnicas de cierre, ya que a través del teléfono se puede prospectar, clasificar y calificar a los clientes.
- Optimizar los gastos de publicidad, por medio de cuentas más prometedoras, ya que se conoce mejor a los consumidores.
- Promoción más difundida.
- Responder más rápidamente cuando entre la competencia.
- Controlar mejor las cuentas
- Revivir cuentas inactivas.
- Metodología
- Proporcionar servicio mas personalizado.

- Extender la fuerza de ventas con costos mínimos.
- Investigar el mercado de forma más económica.
- Introducir nuevos productos.
- Mejorar la forma de vender, ya que se evita enfrentarse a la contaminación, el alto precio del transporte y las distancias que son cada vez más grandes.

Según el **Jorge E. Pereira (2007)** existen dos formas muy importantes de utilizar el teléfono en las actividades de mercadeo (http://www.mercadeo.com/mdi_05.htm).

Receptivamente o Telemercadeo de Entrada

El teléfono presta variadas funciones en la comercialización tanto de productos como de servicios:

Para Vender:

- En condiciones favorables, se puede hacer ventas por teléfono en forma tan perfecta como en la oficina del cliente.
- Para conseguir mayor efecto en la venta por teléfono, se recomienda despachar previamente material impreso, de tal modo que al recibir la llamada el cliente, tenga información relativa a la oferta.
- La llamada telefónica es ideal para efectuar ventas rápidas, cuando hay ofertas especiales. El teléfono es un medio veloz para hacer contactos con clientes.
- Cuando los precios están sujetos a fluctuaciones, o cuando la existencia de mercadería es reducida, la llamada telefónica es ventajosa.

Para Promover Ventas:

- Mercados inaccesibles, pueden alcanzarse fácilmente.
- Permite ampliar mercados locales.
- Recuperación de cuentas perdidas.
- Ayuda a mantener el nombre del producto.

Activamente o Telemercadeo de salida

Las ventajas principales que explica el autor del telemarketing de salida, son básicamente costo, cubrimiento, y productividad. Las ventas personales resultan cada día más honerosas. Considerando este factor, para muchas organizaciones resulta difícil mantener un equipo de ventas personales que cubra el mercado potencial, por medio de visitas. Por otro lado, el incremento de la competencia, hace que las empresas tengan que reducir sus costos, lo cual les impide mantener equipos de venta personal para cubrir el mercado

potencial. Los volúmenes y rotación de compra de algunos clientes no justifica las visitas personales.

Cubrir el mercado potencial, por medio de visitas personales, se hace más difícil por diferentes razones, tales como el crecimiento de las ciudades, incremento de los vehículos y los problemas de tránsito generados por él. La empresa por su parte han incrementado las líneas de productos, para aumentar el mercado potencial. Esta situación ha creado una brecha entre el mercado potencial y la capacidad de los vendedores para cubrir ese mercado. Las empresas tienen dificultades para cubrir mercados potenciales, solo a base a ventas personales.

CAPÍTULO III



MARCO METODOLÓGICO



CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, es un capítulo que tiene como finalidad, detallar el proceso que se realizó para alcanzar el objetivo deseado, tal y como es el caso del trabajo sobre la Propuesta para la instalación de un servicio de telemercadeo en la empresa Agrovvet El Colono S.A., Muelle San Carlos.

A continuación se detalla, el tipo de investigación, los sujetos y fuentes de información, instrumentos de recolección de información y todas las etapas que se tomaron en cuenta para la elaboración de la propuesta anteriormente mencionada.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

- A) TIPO DE INVESTIGACIÓN
- B) SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN
 - 1. Sujetos de información
 - 2. Fuentes de información
- C) INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
 - 1. Método de Entrevista
 - 2. Método de Cuestionario
- D) ETAPAS DE LA METODOLOGIA
- E) CODIFICACIÓN

A) TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada se clasifica dentro del tipo exploratoria. Este estudio tiene por objetivo contribuir a que el investigador se familiarice con la situación del problema y a la vez permite identificar las variables más importantes a considerar. Su finalidad es ayudar a obtener ideas y conocimientos de una situación con relativa rapidez.

Por otro lado, fue necesario visitar otra empresa, la cual tiene en funcionamiento el servicio de telemercadeo, con el fin de familiarizarse con el ambiente que se ofrece y al mismo tiempo aclarar algunas inquietudes que se presentaron durante el periodo de la investigación.

B) SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

En el transcurso de la investigación se acudió a fuentes tanto primaria (sujetos) como secundaria (fuentes), con el fin de obtener información necesaria que ayudará a tener una comprensión más amplia de los aspectos a investigar. Sin embargo, se debieron cumplir los más estrictos requisitos de confiabilidad y validez para que no existiera fuga de información.

Seguidamente se presentan las fuentes de información a las que se recurrieron para lograr la solución del problema de investigación.

1. Sujetos de información

Se puede decir que la información primaria es aquella que es reunida o generada por el investigador, con el fin de lograr cumplir con los objetivos de la investigación o atender una necesidad concreta.

Para confeccionar la base de datos de los clientes *pareto* de la empresa Agrovet El Colono S.A., al inicio fue necesario aplicar encuestas telefónicas a clientes del sector; piña, agricultura y ganadería. Esto con el fin de que la empresa posea una base de datos actualizada de clientes *pareto* (una minoría de clientes que compra la mayoría de los insumos agropecuarios) y para cumplir con los objetivos de la investigación. [\(Ver apéndice # 1\).](#)

En el desarrollo posterior de las fases de recolección y análisis de información de las fuentes primarias se procedió a aplicar entrevistas personales a los clientes que visitaron Agrovet El Colono S.A., y al mismo tiempo se efectuaron encuestas individuales vía telefónica dirigido a los clientes *pareto* registrados en la base de datos. [\(Ver apéndice # 2\).](#)

2. Fuentes de información

La información secundaria se refiere a los datos existentes en algún lugar, los cuales han sido recolectados con un propósito en específico.

Para llevar a cabo el tema desarrollado para la empresa Agrovet se utilizó las siguientes fuentes de información:

- La información proporcionada por el Ing. Greivin Delgado M.B.A, Gerente General y M.B.A Boris Cerdas Murillo Gerente Administrativo y Financiero, ambos de la empresa Agrovet El Colono S.A., Muelle San Carlos.
- La bibliografía extraída de libros relacionados con el tema de estudio.
- Información a través de las páginas Web relacionadas con el tema en investigación [\(Ver bibliografía\).](#)
- Documentos de la empresa: Se utilizó información interna de la base de datos de Agrovet el Colono S.A., (antecedentes, misión, visión, organigrama estructural y base de datos clientes *pareto*).

C) INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación se presentan los métodos necesarios para llevar a cabo la recolección de información en el tema a desarrollar.

1. Método de Entrevista

A continuación se detalla la entrevista personal y telefónica que utilizó para llevar a cabo la recopilación necesaria de la información.

a) Entrevista Personal

El método de entrevista que se utilizó para llevar a cabo la información necesaria para conocer la opinión de los clientes al respecto, fue la entrevista individual. Se practicó con veinticinco clientes que visitaron en su momento la empresa Agrovét El Colono S.A.

Por otro lado, la facilidad que ofrece la entrevista individual es que el entrevistador tiene una relación directa con el informante, lo cual facilita que el encuestador ponga en práctica sus habilidades y conocimientos generando así un clima de confianza que permita la recopilación de información veraz.

b) Entrevista Telefónica

Fue necesario aplicar la entrevista telefónica a los clientes paretto para recolectar la información pertinente del trabajo desarrollado, tratando por este medio de mantener un mayor acercamiento con el cliente.

2. Método de Cuestionario

Se utilizó un cuestionario de tipo directo estructurado, ya que en este tipo de método hay más claridad de las preguntas o de las posibles respuestas que se requieren. ([Ver apéndice #2](#)).

Las interrogantes se realizaron con respecto a los objetivos de la investigación, con vocabulario sencillo y claro, las cuales siguieron una secuencia lógica y precisa. El cuestionario que se aplicó se encuentra conformado por veinte y tres preguntas, de las cuales se pueden clasificar tanto cerradas, abiertas, semi abiertas como semi cerradas.

Después de la confección del cuestionario se procedió a aplicar el pre-test a cinco clientes de Agrovét. Esto con el propósito de validar el cuestionario y verificar que las preguntas seguían una secuencia lógica y sencilla.

Por otro lado, se logró obtener la recopilación de la información necesaria de los clientes de Agrovét El Colono S.A., con el propósito de llevar a cabo la investigación. Posteriormente se realizó la tabulación de los datos obtenidos, en donde se diseñaron diecinueve gráficos, expresados en valores relativos, absolutos y su fuente proviene de la investigación propia.

D) ETAPAS DE LA METODOLOGÍA

A continuación se hace referencia a las etapas de la metodología, la cual comprende los pasos que se siguieron para desarrollar el proyecto de investigación de una manera adecuada, clara y precisa.

- Primero se consultó con Ing. Greivin Delgado, Gerente General de la empresa Agrovét El Colono S.A., el tema que se deseaba desarrollar o investigar. Posteriormente se planteó el problema y los objetivos del proyecto, todo esto con el propósito de conocer verdaderamente hacia dónde se deseaba llegar.
- Después se visitó la empresa El Colono Guápiles, con el propósito de observar el sistema del servicio de telemarketing que utilizan y al mismo tiempo evacuar algunas dudas del tema desarrollado. De las cuales se discutieron con Michelle Umaña y Erick Jiménez, encargados de telemarketing.
- Se procedió a la confección del cuestionario para aplicar a los clientes *pareto* del sector; piña, agricultura y ganadería. Para llevar a cabo esta etapa se solicitó la base de datos de los clientes, esta se aplicó por medio telefónico. Con el propósito de generar a la empresa Agrovét una base de datos actualizada de clientes *pareto*. ([Ver apéndice # 1](#)).
- Por otro lado, para llevar a cabo la investigación se utilizó el método no probabilístico, utilizando una muestra basada a juicio de experto, para el presente trabajo el señor Oscar Solís fue el experto que emitió su criterio para definir el tamaño de la muestra, el señor Solís pertenece al Departamento de Mercadeo del Colono de Guápiles, el cual llegó a la conclusión de extraer una cantidad de cincuenta clientes, de los cuales veinticinco (*pareto*) fueron seleccionados por el Ing. Greivin Delgado MBA, Gerente General de la Empresa Agrovét El Colono S.A., para realizar la encuesta telefónica; y los otros veinticinco fueron clientes actuales que visitaron personalmente el almacén Agrovét El Colono S.A. Este

método permitió aclarar y resolver las dudas que se presentaron en el transcurso de la entrevista. Además crea un ambiente de mayor tranquilidad y seguridad a la hora de dar una respuesta de frente.

- Para desarrollar la investigación fue necesario buscar el método y la muestra más adecuado. Se procedió a aplicar la entrevista a cincuenta de los clientes de Agrovét El Colono S.A. Una vez que se ha concluido con la actualización de la base de datos de clientes *paretto*. La mitad de la muestra (veinticinco) pertenecientes al grupo de clientes *paretto*, se evaluaron vía telefónica, de los cuales se escogieron quince pertenecientes a los sectores agricultura y ganadería, y diez correspondientes a la actividad piñera en específico. El restante fue tomada de veinticinco clientes regulares que visitaron Agrovét El Colono S.A., Muelle San Carlos, no pertenecientes a la categoría anteriormente mencionada.
- Después de aplicar las entrevistas a los cincuenta clientes, la etapa siguiente fue el procesamiento y análisis de información.

E) CODIFICACIÓN

Cada cuestionario y las variables de las preguntas se identifican con un número. Cada cliente *paretto* comprendido en la base de datos posee un código que lo identifica.

CAPÍTULO IV



OPINIÓN GENERAL DE LOS CLIENTES DE AGROVET EL COLONO S.A.



CAPÍTULO IV. OPINIÓN GENERAL DE LOS CLIENTES DE AGROVET

Este capítulo expone con detalle la opinión expresada de los clientes de Agrovet El Colono S.A., en cuanto aspectos tales como servicio, productos y comunicación entre otros. Este apartado fue fundamental para proporcionar criterio a los dirigentes de la empresa, una visión más amplia sobre el tema a desarrollar y así tener información pertinente para iniciar el análisis en cuanto a la propuesta de la implementación de un servicio de telemercadeo.

Gráfico # 1. PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES DE AGROVET EL COLONO S.A., SEGÚN DISTRITO/CASERÍO. (en valores absolutos). A noviembre 2007.

En el gráfico # 1 se muestra que de los 50 clientes entrevistados, 12 de ellos proceden del distrito de Florencia, 5 de Ciudad Quesada, 5 de La Palmera, 5 residen en Cutris, 4 en Pocosol, 4 personas viven en Pital, 3 en Los Chiles centro, 3 son procedentes de Venecia, 2 de Aguas Zarcas, 1 de El Amparo, 1 vive en Zarcero, 1 en Guanacaste, 1 en Sarchí, 1 en San José, 1 en el distrito de San Jorge y 1 personas en el caserío de Monterrey.

De acuerdo a la información que se presenta, la mayoría de los clientes actuales de Agrovvet proceden de zonas muy cercanas favoreciendo a la empresa. Por lo tanto, se puede propagar de una mejor manera la información de bienes y servicios, incluyendo productos nuevos y promociones, con el fin de lograr persuadir al cliente a comprar en la empresa.

Además, observando la distribución del gráfico, se puede apreciar la preferencia de los clientes hacia Agrovvet independientemente del lugar de residencia. Asimismo, se refleja la importancia de extenderse hacia otros rincones de la zona norte como Los Chiles y Venecia, entre otros; e inclusive desplazarse hacia otros sectores donde exista necesidad de los servicios de una empresa proveedora como Agrovvet El Colono S.A.

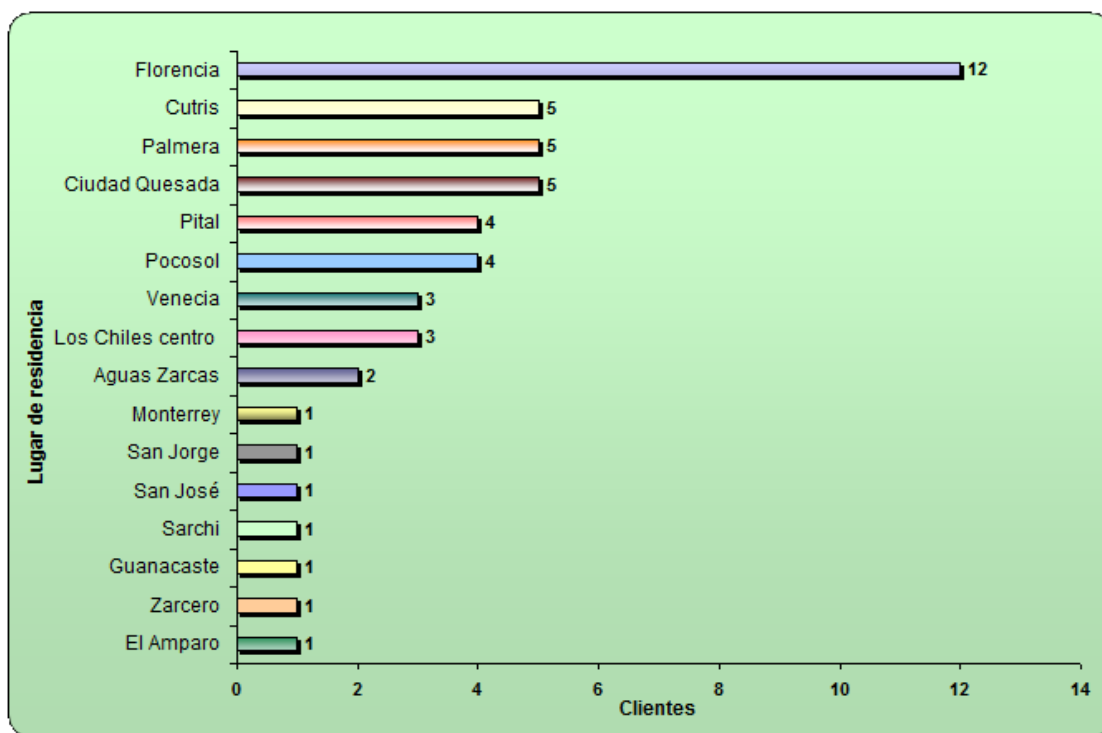


Gráfico # 2. ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LOS CLIENTES DE AGROVET EL COLONO S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.

En el gráfico # 2 se puede observar que el 68% tienen como actividad principal la ganadería, mientras que el 22% de ellos se dedica a otros cultivos (como por ejemplo piña), el 4% se dedican a la siembra de plantas ornamentales y productos no maderables del bosque (PNMB) tales como el cultivo de la raicilla, el 2% posee como actividad principal la reforestación, el restante 4% se dedica actividades menores tales como la agroindustria y venta de insumos agropecuarios.

Mediante la recolección de la información se llegó a determinar que en su mayoría los clientes entrevistados de Agrovvet poseen como actividad principal la ganadería y agricultura, debido a las condiciones climáticas de la zona norte, favorable para el desarrollo agropecuario. Por tal motivo, y conociendo que la mayoría de clientes se encuentran en las cercanías de la empresa (gráfico #1), se debe promover con mayor sentido la captura de clientes, tanto en las zonas vecinas como alejadas, mediante el empleo de estrategias de venta efectivas como es el caso del telemercadeo.

La incorporación de más profesionales con experiencia agropecuaria que fortalezcan la asistencia en campo, puede ser un factor fundamental que contribuya a la búsqueda continua de nuevos clientes y mantenimiento de consumidores potenciales de la empresa; los cuales puedan acceder con mayor frecuencia a rutas de importancia comercial.

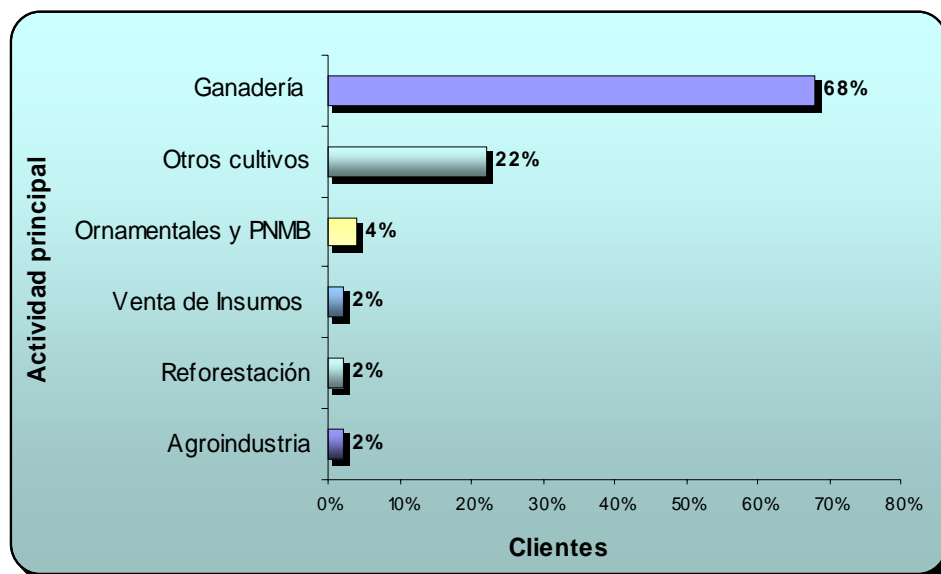


Gráfico # 3. ACTIVIDAD ESPECÍFICA A LA QUE SE DEDICA LOS CLIENTES DE AGROVET EL COLONO S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.

En el gráfico # 3 se puede observar que de los clientes interrogados, el 24% posee como actividad específica la ganadería de engorde, seguido por un 19% como ganadería de cría y un 18% sostiene como actividad la ganadería de leche. Posteriormente el 10% de los clientes se dedica al cultivo de la yuca, un 6% a la actividad piñera, igualmente un 6% se dedica al cultivo de la caña de azúcar, un 3% al cultivo de plátano, un 3% ñame, 3% pertenece a cítricos, solamente un 2% cultivan maracuyá, un 2% brindan servicio de hotelería, un 1% practica la agricultura del cultivo de tiquisque, palmito, maíz y subasta de ganado.

Con la recopilación de la información se logró determinar que más de la mitad de los clientes entrevistados se dedica a actividades de ganadería tales como engorde, cría y leche. Además otra parte importante a considerar corresponde a la agricultura, la cual representa el segundo segmento de importancia comandada por cultivos como: yuca, piña y caña de azúcar. Esta tendencia se observa en el gráfico anterior, donde la actividad principal se distribuye en su gran mayoría entre la ganadería y agricultura.

Un aspecto importante a considerar es que, aunque el área dedicada para la ganadería se ha venido reduciendo en la zona norte para darle relevancia a cultivos como piña, caña de azúcar, entre otros, sigue siendo un sector fundamental como fuente de empleo e ingresos y motor importante del desarrollo regional.

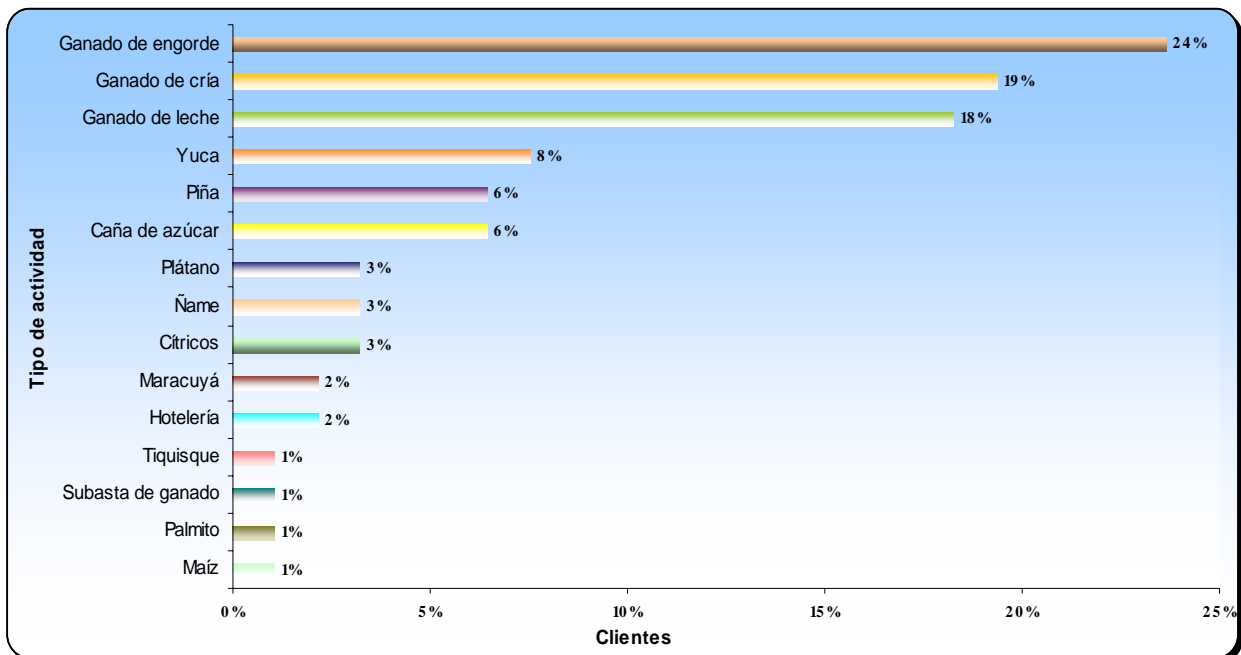


Gráfico # 4. OTROS LUGARES DONDE LOS CLIENTES DE AGROVET EL COLONO S.A., COMPRAN INSUMOS AGROPECUARIOS. (en valores relativos). A noviembre 2007.

En el gráfico # 4 se puede observar que de las personas entrevistadas el 34% compra los insumos agropecuarios en la Dos Pinos, con un 13% la Cámara de Cañeros, un 8% Agricenter, 5% Seracsa, un 4% Bayer, seguidamente con un 4% la empresa Abopac. Además poseen un 2% los proveedores Fertica, El Éxito, Almacén Coopevega y Trisan. Asimismo el 24% restante se refiere a otras empresas tales como: Dole, Agro veterinaria Paisa, Agrotico, Veterinaria Los Chiles, Cafesa, Agrosuperior, Químicos Olanda, Transmerking, Pro Agro, Fertimax, Tecnoagícola, Agro Pro, Almacén Agrologos, Farmagro, Bio Quin y Agroveterinaria Santa Rosa, todos con un 1%, y otros.

Los resultados muestran un alto porcentaje de clientes que compra insumos agropecuarios en Dos Pinos, debido a los buenos precios, amplia gama de productos que en otros lugares no encuentran, buen servicio y a la vez ofrece facilidad de pago al poseer políticas de crédito más flexibles que Agrovvet. Además el productor lechero asociado a Dos Pinos encuentra muchas ventajas y preferencias para ser atraídos y mantenidos como clientes frecuentes de la empresa. Otros simplemente compran por antigüedad. Lo mismo sucede con los productores de caña de azúcar, los cuales poseen preferencia para comprar insumos agropecuarios en la Cámara de cañeros, incluyendo mayores facilidades competitivas que Agrovvet. Es por ello que la empresa debería establecer políticas de crédito más flexibles que permitan desplazar clientes, atraídos por importantes beneficios financieros.

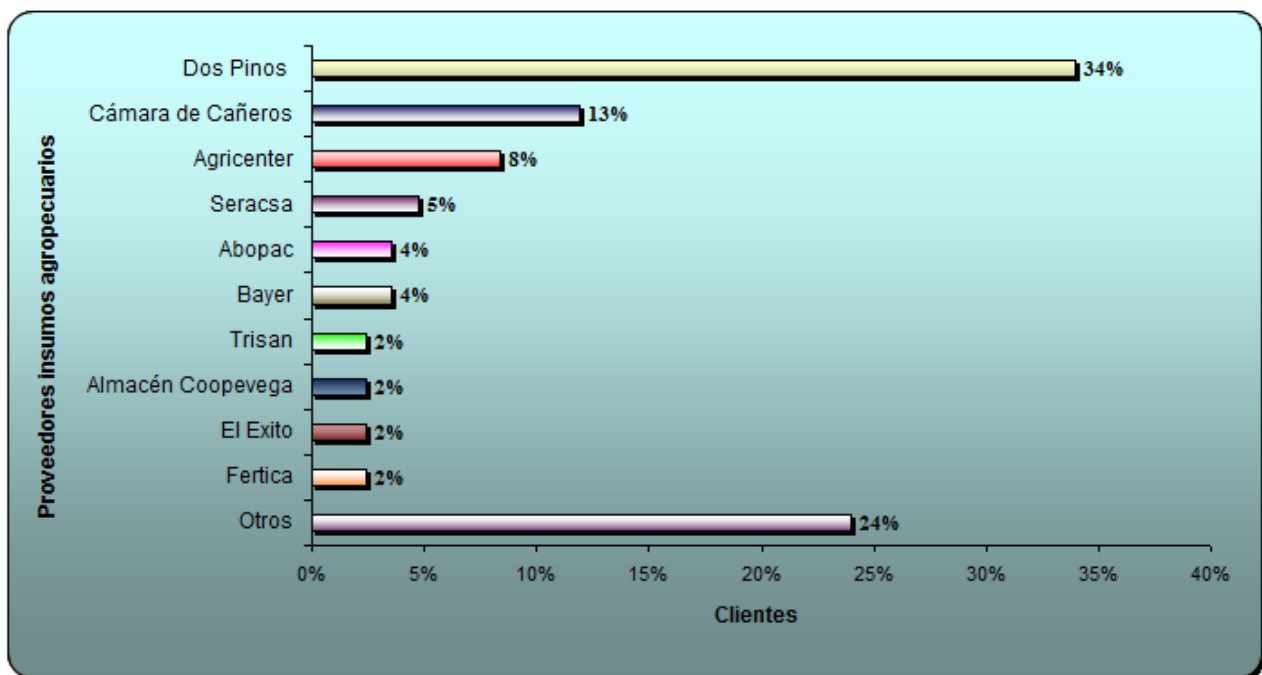


Gráfico # 5. RAZONES QUE TIENEN LOS CLIENTES DE AGROVET EL COLONO S.A., PARA COMPRAR INSUMOS AGROPECUARIOS EN OTROS LUGARES. (en valores relativos). A noviembre 2007.

El gráfico # 5 refleja que de los entrevistados, la razón especial por la que el 33% de ellos ha comprado los insumos agropecuarios en otra empresa es por el buen precio; asimismo un 15% opinaron que por ser socios es que compran en otras empresas, un 12% mostraron que compraban en otro lugar porque existía más variedad de insumos, el 9% de los clientes opinaron por ubicación, el 8% expresó por la facilidad de pago existente, un 7% consideró comprar en otro lugar por el buen servicio que le ofrecen, el 5% de los interrogados manifestó que adquieren los insumos agropecuarios en otro lugar por antigüedad, ya que hace varios años que visita el mismo lugar, un 4% señala que su razón personal es por la calidad de los insumos, debido a que expresaron que en otro lugar pueden adquirir productos de mayor calidad, se puede observar que el 3% poseen convenios estratégicos, el 3% de las personas mostraron mantener cierta amistad, razón por la cual se realizan compras de insumos y por último la figura muestra que solamente el 1% de los clientes de Agrovét compra en otro lugar, debido a la asistencia técnica que le ofrecen.

Según la información suministrada de los clientes entrevistados de Agrovét, la estrategia que utiliza la Dos Pinos para atraer y mantener los clientes es ofrecer buenos precios, flexibles políticas de crédito, buen servicio, variedad en marcas de productos y al mismo tiempo posee una amplia gama de insumos agropecuarios.

Por otro lado, en la figura 7, la mitad de los clientes de Agrovét argumentaron que a veces pueden suplir las necesidades de su finca, provocando un efecto directo en los clientes que sean atraídos por la competencia (Dos Pinos, Cámara de cañeros, entre otros), debido a que en dichas empresas encuentran lo que necesitan y a un buen precio. Además la mayoría de los agricultores y ganaderos buscan suplir las necesidades de su finca con productos que poseen precios accesibles y de calidad.

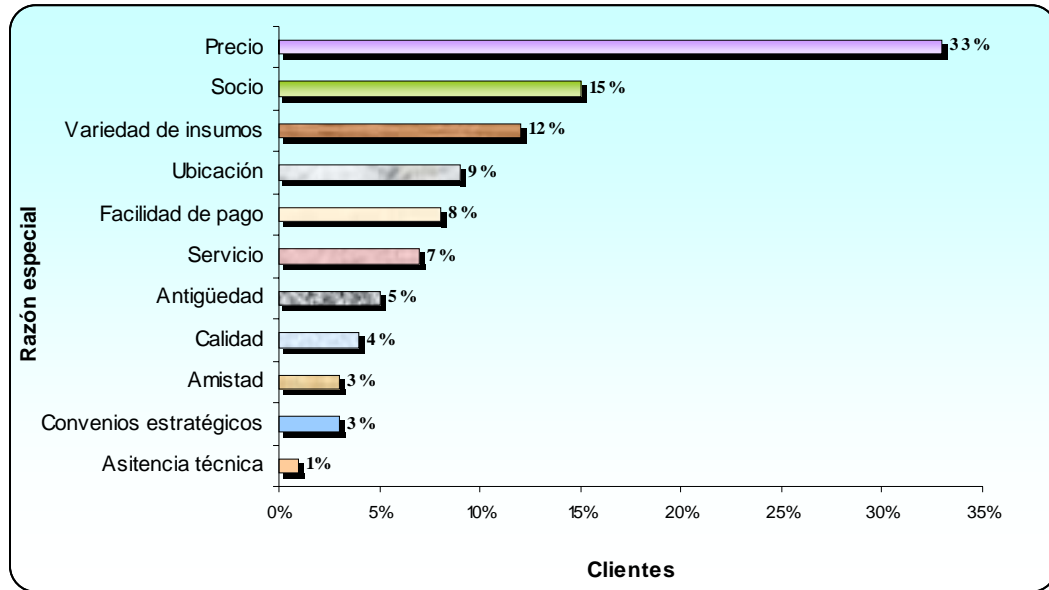


Gráfico # 6. MEDIOS POR LOS CUALES LOS CLIENTES DE AGROVET EL COLONO S.A., SE ENTERARON DE LA EXISTENCIA DE OTRAS EMPRESAS DONDE HAN COMPRADO INSUMOS AGROPECUARIOS. (en valores relativos). A noviembre 2007.

El 52% de los entrevistados opinaron que se enteraron de la existencia de otras empresas donde han comprado insumos agropecuarios por motivos tales como asociación, antigüedad, amistad, visitas de agentes de ventas y referencia de otras personas. Por otro lado, manifestaron el 39% haberse enterado por medio de la ubicación geográfica en que se encuentran las compañías, un 6% de los entrevistados opinó que fue por medio de las vallas publicitarias, y por último el medio de información que la competencia utilizó para atraer los clientes fue la televisión (3%).

Es importante brindar un buen servicio para que los mismos clientes se encarguen de divulgar información y dar buenas referencias a otros, además con la visita del agente de ventas se ha logrado incentivar al cliente a comprar, mostrándole el producto y realizando una breve explicación del mismo, descuentos de productos y ofreciendo facilidades de pago.

Por otro lado, los datos muestran que una buena parte de la población se enteró de la existencia de otras empresas por la buena ubicación geográfica que poseen. Esto se demuestra en el gráfico #1, donde casi la mitad de los entrevistados proceden de zonas muy cercanas a Muelle, ya que existen varias compañías que se dedican la venta de insumos agropecuarios (Dos Pinos, Cámara de cañeros, Fertica y Agro Pro, entre otras), razón por la cual Agrovvet debería lograr obtener ventajas ante la

competencia, utilizando medios de propagación de información, logrando así que las personas se enteren de los productos nuevos, servicios que ofrece, productos actuales y promociones, capturando nuevos clientes y manteniendo los actuales. Esta podría ser la función de un sistema de telemercadeo en la empresa.

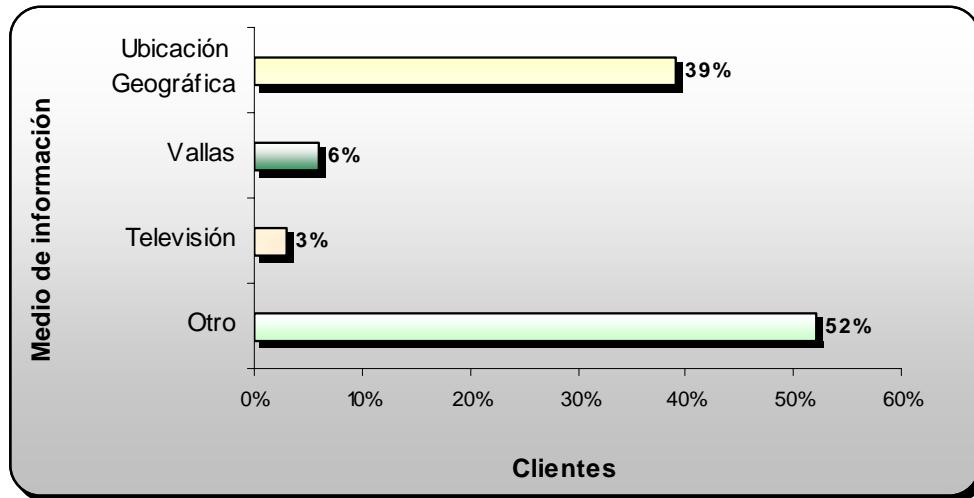


Gráfico # 7. OPINIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE SU FINCA. (en valores relativos). A noviembre 2007.

Se puede observar el 50% de los clientes que han necesitado en algún momento de insumos para su finca manifestaron que siempre han encontrado lo que requieren para satisfacer las necesidades de su finca. Mientras el restante (50%) solamente a veces han podido encontrar los insumos agropecuarios que buscaban.

Esto demuestra que Agrovet debería poner atención a la existencia de insumos que necesitan sus clientes en cuanto a la línea con los que cuenta actualmente, siendo una variable importante para analizar, ya que sin duda alguna los mismos buscan otras empresas que puedan proveer las necesidades que presentan las fincas. Este es el momento en el cual empresas cercanas aprovechan para ofrecer variedad de insumos agropecuarios y al mismo tiempo brindar un buen trato, capturando la mayor masa de clientes.

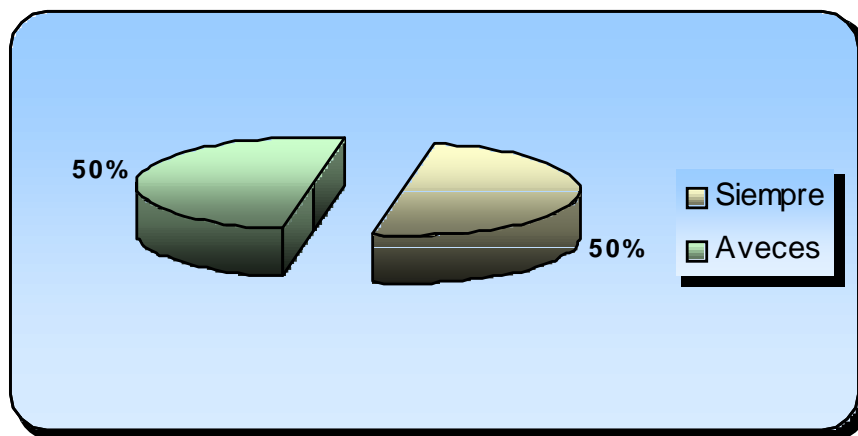


Gráfico # 8. CANTIDAD DE CLIENTES QUE POSEE CRÉDITO EN AGROVET EL COLONO S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.

El siguiente gráfico se muestra que de los clientes de Agrovet El Colono S.A. que fueron entrevistados, el 56% respondió que si posee crédito y menos de la mitad de personas confesaron (44%) no contar actualmente con crédito en la empresa.

Un factor importante de la ausencia de crédito es la falta de información, ya que muchas de las personas desconocen de los servicios que se ofrecen. Esto se puede observar en el gráfico #11 donde solamente el 28% posee conocimiento sobre la posibilidad de acceso a crédito, demostrando que dicha empresa no está cubriendo el segmento de clientes que desea. Según la encuesta, Agrovet tiene políticas muy estrictas para obtener crédito e inclusive a los que poseen, no se le aplica descuento respecto a la antigüedad del cliente, entre otras facilidades ofrecidas por la competencia.

Por otro lado, el crédito es una estrategia utilizada desde varios años por la Dos Pinos, Cámara de Cañeros, entre otras, de esta manera el cliente se siente apoyado, abriéndole las puertas para que pueda seguir adquiriendo insumos agropecuarios.

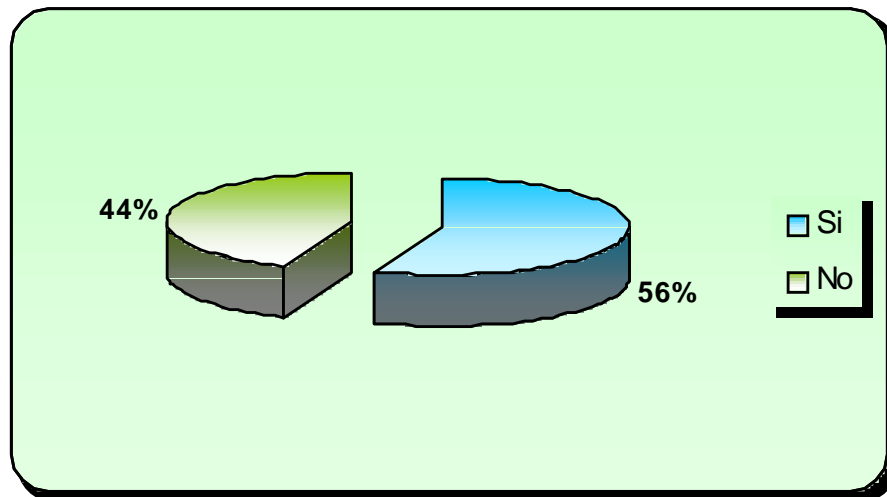


Gráfico # 9. CANTIDAD DE CLIENTES QUE UTILIZA EL SERVICIO DE ENTREGA DE AGROVET EL COLONO S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.

En el gráfico # 9 se puede apreciar que de los clientes que utilizan el servicio de entrega, el 60% si hace uso de este servicio, el restante 40% no ha hecho uso de este servicio o inclusive desconoce del mismo.

La mayoría de los clientes de Agrovet poseen conocimiento del servicio de entrega. Sin embargo una parte bastante considerable manifestó que ni siquiera sabían de la existencia de este servicio. Casi la mitad de la población desconoce de otros beneficios que tiene la empresa tales como: servicio de asesoría técnica, posibilidad de acceso a crédito, debido a que proceden de zonas alejadas en donde los representantes de ventas no han visitado e incluso la información no les ha llegado, por esta razón el cliente opina que no se le está informando como debería, tal efecto se ve reflejado en el gráfico 11 en donde solamente el 30% de la población entrevistada posee conocimiento del servicio de entrega. El cual es de gran importancia debido a que pocas empresas brinda este beneficio al cliente, es ahí donde Agrovet debería aprovechar al máximo este servicio, recorriendo más rutas de las que actualmente poseen y al mismo tiempo tratar de informar al cliente sobre los nuevos productos, descuentos, servicios, entre otros que ofrece Agrovet.

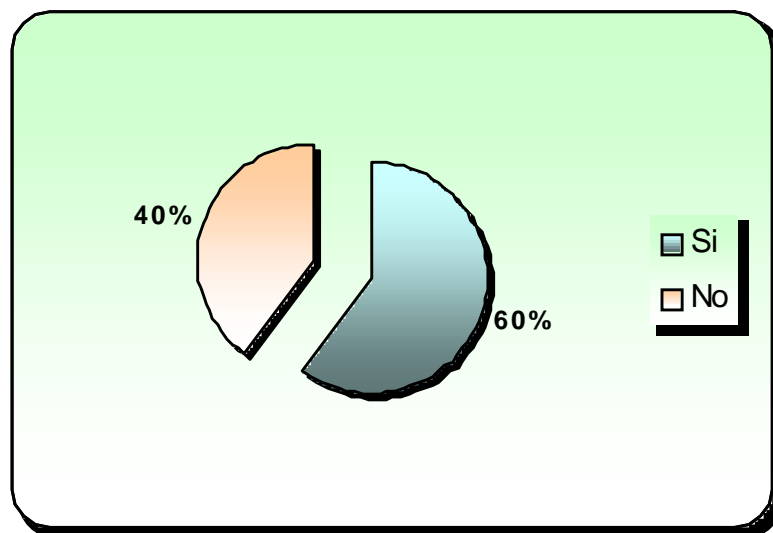


Gráfico # 10. OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO AL SERVICIO DE ENTREGA QUE RECIBEN AGROVET EL COLONO S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.

En el gráfico # 10 se puede deducir que de los entrevistados que han utilizado el servicio de entrega y opinan sobre el mismo, un 67% opina que el servicio de entrega que se le ha ofrecido es bueno, un 27% de los entrevistados opinó que es muy bueno, el 3% considera que el servicio ofrecido es excelente y apenas un 3% de los clientes dijo que el servicio de entrega es regular.

Según los datos suministrados por los clientes, la mayoría opina que el servicio de entrega es bueno. Sin embargo una pequeña parte se refiere al servicio ofrecido como regular por diferentes razones tales como personal poco capacitado, puntualidad en la entrega de los productos, debido a que a veces necesitan un producto con alguna urgencia y no llega el día que se comprometieron a llevarlo, provocando así las inconformidades de los clientes en cuanto al servicio.

Un aspecto importante a considerar es que muchos de los clientes de la empresa están satisfechos debido a que se les brinda el servicio de entrega sin tener que pagar nada, al mismo tiempo se sienten agradecidos debido a que algunos clientes no cuentan con transporte propio para llevar el producto hasta su destino. En forma general, el servicio se brinda de manera adecuada, ya que en su mayoría la opinión de los consumidores es favorable.

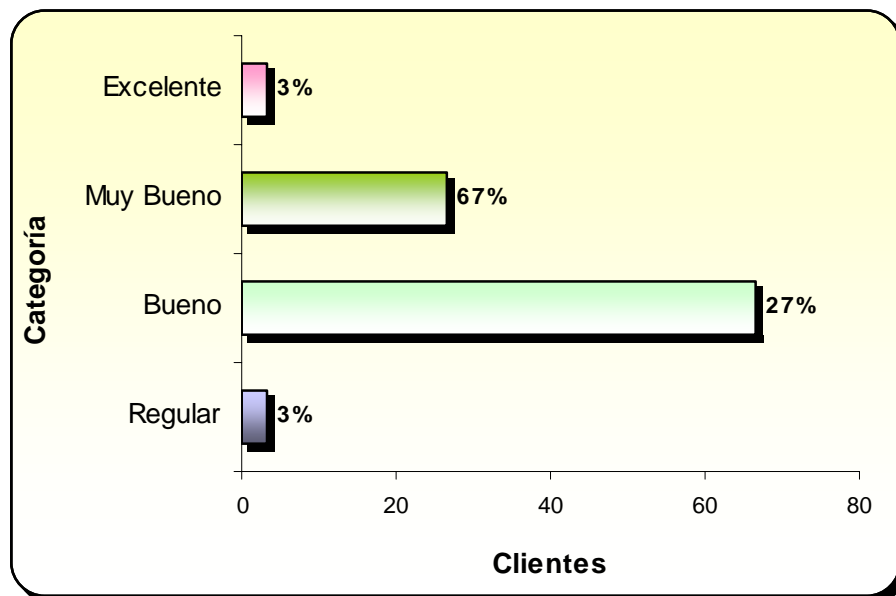


Gráfico # 11. CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES DE AGROVET EL COLONO S.A., RESPECTO A LOS SERVICIOS QUE OFRECE. (en valores relativos). A noviembre 2007.

En el gráfico # 11 se puede observar que de los clientes entrevistados un 30% conoce y a disfrutado de el servicio de entrega en finca, un 28% posee conocimiento sobre la posibilidad de acceso de crédito, seguidamente un 25% conoce el servicio de asesoría técnica de campo y el restante 16% de los clientes ni siquiera conoce ninguno de los anteriores, tal motivo refleja que un segmento de clientes esta siendo ignorado, no se le esta informando de una manera adecuada, esto provoca que otras empresas cercanas aumenten su ventaja competitiva, al informar y ofrecer a los agricultores beneficios tales como asesoría técnica, crédito, precios accesibles y buen servicio.

Por este motivo, Agrovvet debería aprovechar los servicios con los que cuenta para atraer y mantener clientes, ya que por lo visto en el gráfico # 18 en donde los clientes dicen que dentro de uno de los aspectos que mas valoran de la empresa es el servicio de entrega, este es y seguirá siendo uno de los motivos importantes que contribuyen a aumentar las ventas y a la vez se mantiene la satisfacción con el cliente. Lo mismo sucede con el servicio de asesoría técnica, esta facilidad que es muy aprovechada por los clientes, debido a que la mayoría de agricultores no cuentan con un asesor en su finca, ellos se sienten muy agradecidos cuando un experto los visita, apoya y evacua sus dudas sin ningún costo y sin tener que trasladarse a otro lugar.

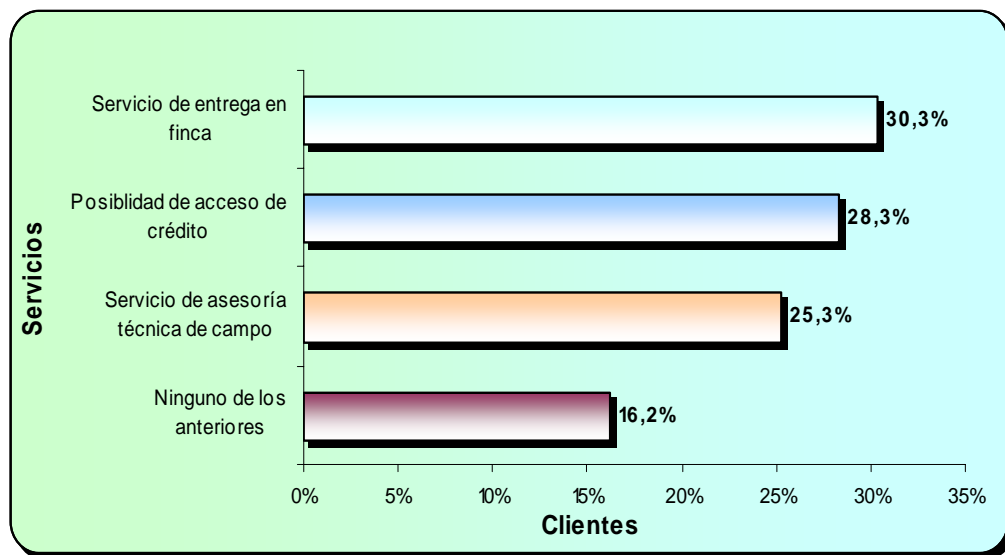


Gráfico # 12. OPINIÓN DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN AL SERVICIO DE ASESORÍA TÉCNICA QUE OFRECE AGROVET EL COLONO S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.

El gráfico # 12 representa que de los clientes entrevistados que reciben el servicio de asesoría técnica mas de la mitad (68%) lo catalogan como bueno, además un 12% manifestó que el servicio es muy bueno. Por otro lado, apenas un 12% de la población entrevistada dijo que el servicio es regular, finalmente el 8% de los clientes lo ha percibido excelente. Por tal motivo, y conociendo que menos de la mitad de clientes ha recibido el servicio de asesoría técnica (gráfico # 11), se determina que los consumidores se sienten a gusto y muy agradecidos, al estar apoyados por personas que verdaderamente conocen sobre el tema de agricultura y ganadería.

Por otro lado, es importante destacar que una gran parte del segmento de clientes (gráfico # 11), no conocen sobre el beneficio que brinda la empresa como es el caso de la asesoría técnica, lo cual demuestra que se debe dar a conocer e informar más sobre ciertos servicios, nuevos productos y descuentos. Por lo tanto, se debe hacer llegar la información al cliente al utilizar técnicas adecuadas que posea puntería para llegarle directo al cliente y a la vez que genere competitividad, como es el caso del servicio de telemercadeo.

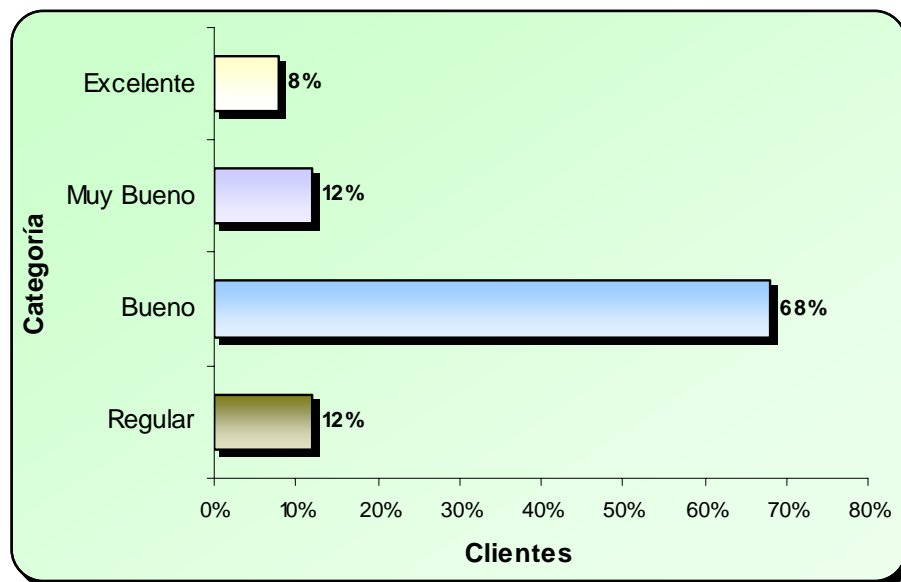


Gráfico # 13. OPINIÓN DE LOS CLIENTES DE AGROVET EL COLONO S.A., RESPECTO A SU COMUNICACIÓN TELEFÓNICA HACIA EL ALMACÉN O LOS REPRESENTANTES DE VENTAS. (en valores relativos). A noviembre 2007.

En el gráfico # 13 se puede observar cómo un 40% de los clientes entrevistados describieron la comunicación telefónica percibida como buena. Asimismo, un 18% expuso que el servicio es muy bueno y un 16% de los encuestados no ha tenido la oportunidad de utilizarlo, debido a que nunca ha ingresado a Agrovet para consultar sobre algún insumo agropecuario e inclusive para relacionarse con los asesores técnicos. El 14% de la población explicó que la comunicación es regular y el 8% de los clientes actuales de Agrovet se encuentran molestos con respecto a la comunicación telefónica recibida, debido a que no reúne las exigencias del mismo; reflejándose en un 2% que dieron una calificación de muy malo. Apenas un 2% opinaron que el servicio es excelente, debido a que no han tenido ninguna dificultad para comunicarse.

Agrovet El Colono, es una empresa que ofrece buena atención y una gran variedad de productos (gráfico # 18), siendo éste uno de los principales aspectos apreciados por los clientes, razón por la cual posee una amplia cartera de compradores. Sin embargo, casi la mitad de los consumidores se encuentran inconformes respecto a la comunicación telefónica hacia el almacén o los representantes de ventas, por este motivo se genera la búsqueda de los insumos en empresas que posean fácil acceso en cuanto al servicio telefónico para realizar trámites que permitan suplir las necesidades de su finca. Por tal motivo la empresa deberá tratar de minimizar la deficiencia comunicativa que actualmente se presenta para aumentar las ventas de sus productos y a la vez lograr la satisfacción del cliente en cuanto al servicio ofrecido.

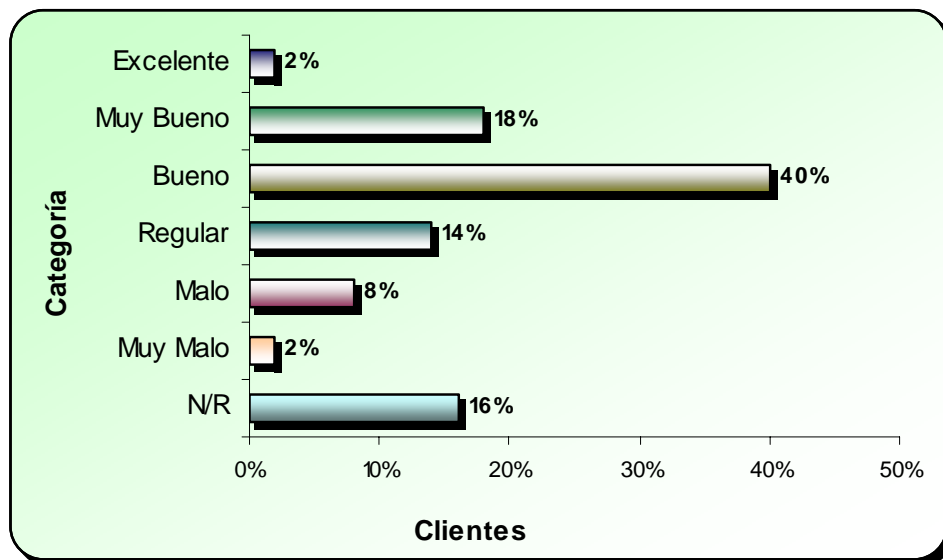


Gráfico # 14. PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE AGROVET EL COLONO S.A., RESPECTO AL TIEMPO DE RESPUESTA DE COTIZACIÓN Y ENTREGA. (en valores relativos). A noviembre 2007.

En el presente gráfico # 14 se puede apreciar que el 58% de los clientes entrevistados afirmó que el servicio de cotización y entrega que han recibido es bueno, un 16% respondió que el tiempo de respuesta y cotización es regular, además el 12% afirmó que es muy bueno, seguidamente el 8% dice que el tiempo que transcurre desde que cotizan algún insumo agropecuario hasta que llega a sus manos es excelente, lo que refleja que el mismo se siente satisfecho con el servicio que se le ha brindado hasta el momento, un 4% de la población prefirió no decir nada al respecto y el restante 2% expresó que el tiempo de respuesta que se le ha ofrecido es malo, ya que han tenido que esperar mucho tiempo para ser atendidos, incluso para cotizar algún producto.

Un número considerado de entrevistados opinó que el servicio de cotización y entrega es insuficiente, debido a que Agrovvet es una empresa muy reconocida en la zona norte para que ofrezca este tipo de servicio que molesta a algunos de los clientes, ya que no les gusta esperar mucho tiempo para ser atendidos e incluso para conocer la respuesta de una cotización solicitada o respecto al servicio de entrega que algunas veces resulta lento.

Por otro lado, Dos Pinos es la competencia más fuerte que existe para Agrovvet (gráfico # 4), ya que el 34% de los clientes que posee el Colono Muelle compran los insumos agropecuarios en la Dos Pinos, debido a que dicha empresa se preocupa por ofrecer un buen servicio y precios accesibles. Al utilizar esta estrategia de venta, la empresa ha logrado capturar y mantener un considerado número de clientes.

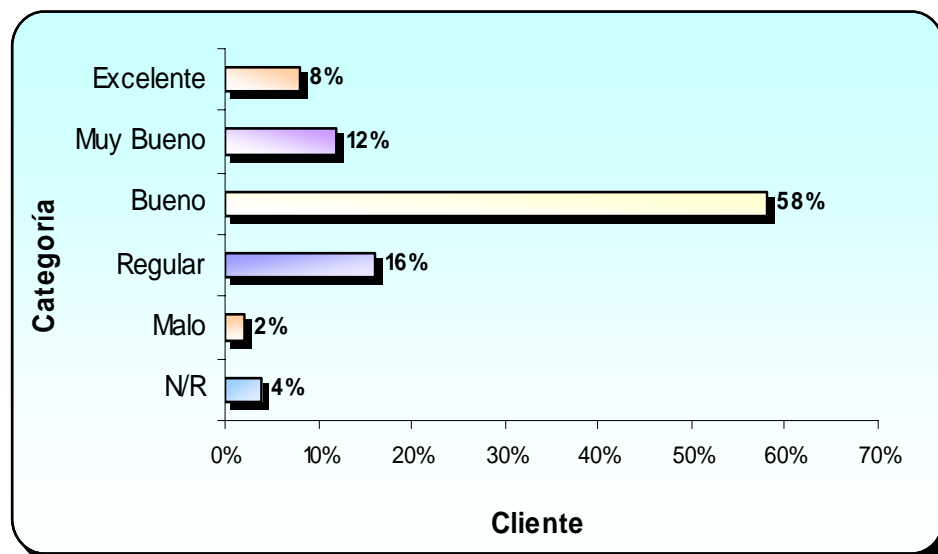


Gráfico #15. OPINIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LAS MEJORAS QUE DEBE TENER AGROVET EL COLONO S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.

El gráfico # 15 muestra que de los clientes entrevistados, el 34% considera que el servicio ofrecido en general está bien así y no necesita ninguna modificación. Sin embargo, un 20% expresó que se debería mejorar la atención hacia el cliente, debido a que es importante reforzar la capacitación del personal para ofrecer un mejor servicio, con el fin de lograr la satisfacción del consumidor. Además, un 13% de la población entrevistada dijo que la comunicación telefónica es deficiente, debido a que al cliente le resulta difícil comunicarse con la central del almacén y con los mismos representantes de ventas. Un 11% de los clientes se refiere a otras sugerencias tales como mejores controles de factura, puntualidad en la entrega del insumo, recolección de envases, mejorar el sistema de carga, agilidad en las cotizaciones y una mayor comprensión al comprador.

Además un 7% opina que las visitas a finca son muy importantes para ellos, ya que se sienten tomados en cuenta y más satisfechos con la presencia del representante de ventas para aclarar algunas dudas e inquietudes. Además un 5% de los entrevistados dijo que se debería fortalecer la asistencia técnica, debido a que con dicha asistencia el cliente siente más apoyado y seguro al escuchar la opinión del experto. Otro 5% sugiere que la disponibilidad del veterinario es fundamental debido a que un gran número de productores se dedica a la ganadería. Por último el 5% de los interrogados dijo que es necesario que se amplíe la gama de productos por el motivo de que en la zona existe diversificación de cultivos y por ende es importante innovar y cambiar los programas de manejo de los cultivos para mejorar la producción y poder llegar a ser más competitivos en el mercado.

Según los datos suministrados por los clientes entrevistados, un 66% creen que se debería realizar mejoras respecto al servicio que ofrece Agrovet, razón por la cual la mayor parte de consumidores busca solventar las necesidades de su finca en otros lugares, como es el caso de la Dos Pinos (figura # 4), donde las personas compran por diversas ventajas explicadas anteriormente.

Sin embargo Agrovet presenta deficiencias en aspectos como el buen servicio hacia el cliente, línea de productos, la comunicación telefónica existente. Esto provoca que muchos de ellos se sientan inconformes, tal y como se puede ver en el gráfico # 13; por lo que la empresa debe buscar alternativas al respecto. Por ejemplo, a los clientes de Agrovet les gustaría que la comunicación telefónica se encuentre en buen estado y al mismo tiempo se refieren a que debería de existir un medio de información que les comunique constantemente sobre algunos temas de importancia tales como; nuevos productos, promociones y servicios. Esto se puede lograr utilizando una estrategia de mercado

como lo es el telemercadeo que contribuye a brindar información pertinente, satisfaciendo al cliente y llegando al interesado en forma directa, rápida y personalizada con menor costo y ampliando la cobertura del mercado.

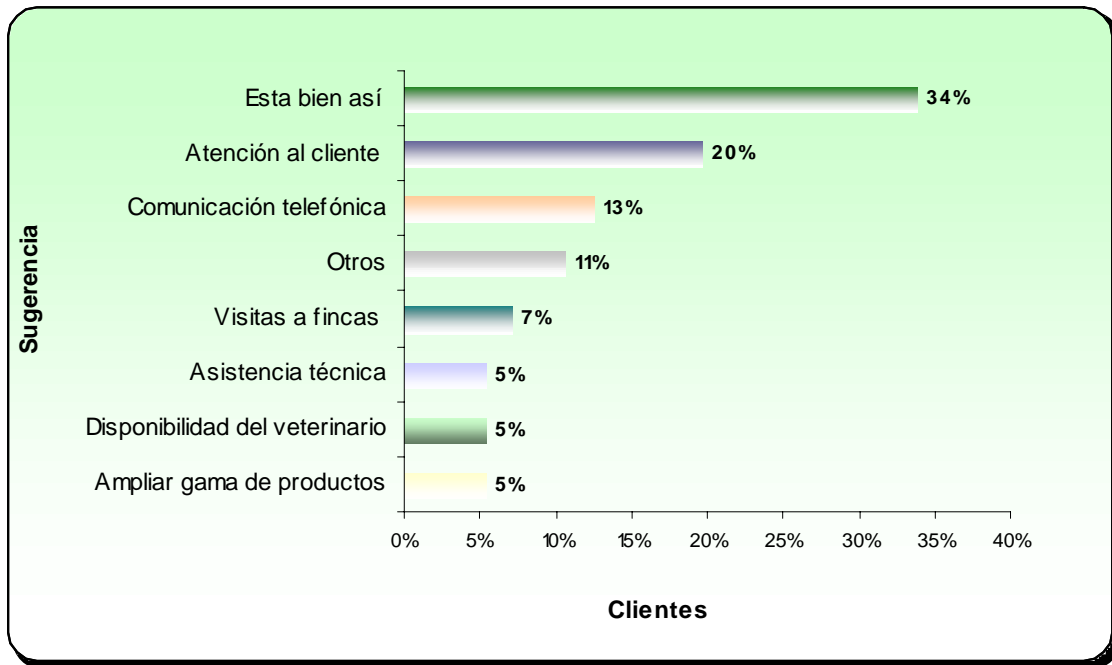


Gráfico # 16. MEDIOS DE INFORMACIÓN MÁS INDICADOS PARA QUE AGROVET EL COLONO S.A., INFORME AL CLIENTE SOBRE LOS PRODUCTOS, SERVICIOS, PROMOCIONES Y NUEVOS PRODUCTOS QUE OFRECE. (en valores relativos). A noviembre 2007.

En la siguiente figura se puede observar que el 30% de los clientes actuales de Agrovet El Colono S.A. prefieren el teléfono como principal medio para que se le este informando constantemente sobre servicios, promociones y nuevos productos, ya que para ellos una llamada telefónica no requiere de mucho tiempo; el 21% de los entrevistados menciona otros medios tales como visita personal del ingeniero a la finca del cliente, una persona de contacto para que le mantenga continuamente informado, comunicación directa dentro del almacén. Esto se refiere a que el encargado de ventas de despacho le comunique directamente al cliente acerca de alguna promoción y algún producto nuevo, charlas y por medio del fax. Un 15% de ellos le gustaría que se le informe por boletines, ya que algunos les gusta leer e informarse con más detenimiento, un 10% de la muestra dijo que por medio de vallas muchas personas como clientes o no clientes de Agrovet pueden apreciar y valorar la información que se publica. El 8% opina que por la televisión sería importante que se haga llegar al público en general, el 7% prefiere que se presente por medio de correo electrónico, el 4% expresó que le gustaría que se den a conocer aspectos de interés por medio de la prensa, un 3% le conviene la radio y por último un 2% cree en la utilización de perifoneo.

Según la entrevista aplicada a los clientes de la División Agropecuaria en Muelle, se refleja que los mismos desconocen de información adecuada cuando ingresa un producto nuevo, debido a que los medios que utilizan para promoverlo llega solamente a una pequeña parte de la población, este efecto es provocado debido a que la mayoría de publicidad que se utiliza va dirigida a las personas que tienen un contacto más directo a la empresa, o sea los que frecuentan visitar al almacén.

Por otro lado, en su mayoría desconocen del tema en cuestión, tal efecto se puede ver en el gráfico # 11 en donde los clientes casi no conocen de los servicios que se brindan. Esto ocurre debido a que no existe los medios más idóneos para propagar la información a los agricultores y ganaderos, ya que muchos de ellos no cuentan con el tiempo suficiente para actualizarse en cuanto a los bienes y servicios, por razones como ocupación, trabajo, distancia y desconocimiento, razón por la cual no siempre los mismos clientes podrán gozar de las mismas promociones.

Cabe mencionar que aquellas personas que tienen una alta demanda de productos como agroquímicos, productos veterinarios, entre otros no cuentan con el tiempo necesario e inclusive con el momento oportuno para ir a visitar la empresa, generando mayor dificultad para adquirir el producto nuevo y para conocer las promociones que se realizan. Por esta razón no solo es indispensable comunicar a los clientes pequeños y medianos sino también a empresas grandes, ya que estas últimas están en constante cambio e innovación de productos, para mejorar la producción y la calidad de sus cultivos.

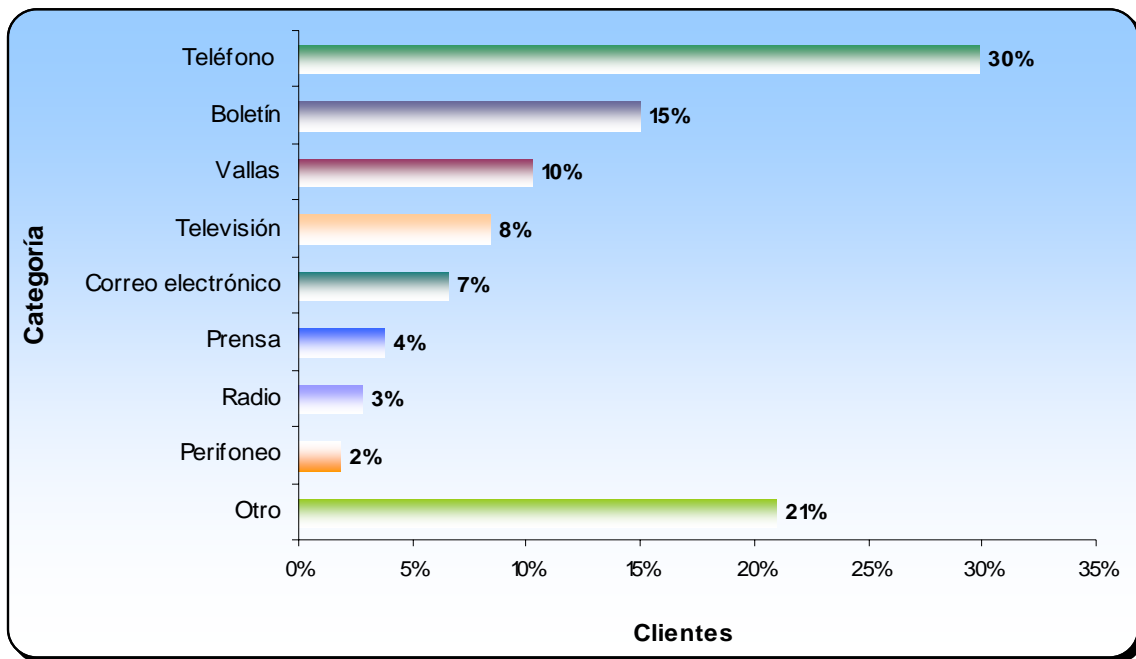


Gráfico # 17. MEDIOS POR EL CUAL LOS CLIENTES SE ENTERARON DE LA EXISTENCIA DE AGROVET EL COLONO S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.

Se muestra que de los clientes entrevistados, un 46% dijo que se había enterado de la existencia de Agrovet por la ubicación geográfica que posee, un 17% de la población opinó que se enteró por otro como; antigüedad y los representantes de ventas, quienes fueron los encargados de dar a conocer la empresa. Otro 17% dijo que fue por medio de las vallas, seguido con un 13% que fueron las amistades las que se encargaron de propagar la información a otros, apenas el 4% se informó por medio de la televisión y solamente un 3% fue por la radio.

De acuerdo a la información que se presenta, casi la mitad de los clientes se enteró de la existencia de Agrovet por la buena ubicación geográfica que posee, esto se puede reflejar en el gráfico # 1, en donde muchos de los clientes residen en zonas muy cercanas a la empresa. Por eso, se deberá aprovechar al máximo la ubicación y la proximidad, esto con el fin de influir y propagar información en los interesados sobre temas relevantes (nuevos productos, promociones y servicios). Un aspecto importante a considerar es que, una parte del segmento de mercado no se entera sobre el ingreso de un producto, además dejan pasar muchas promociones de insumos, aspecto que aprovecha la competencia para influir, atraer y mantener clientes a su empresa.

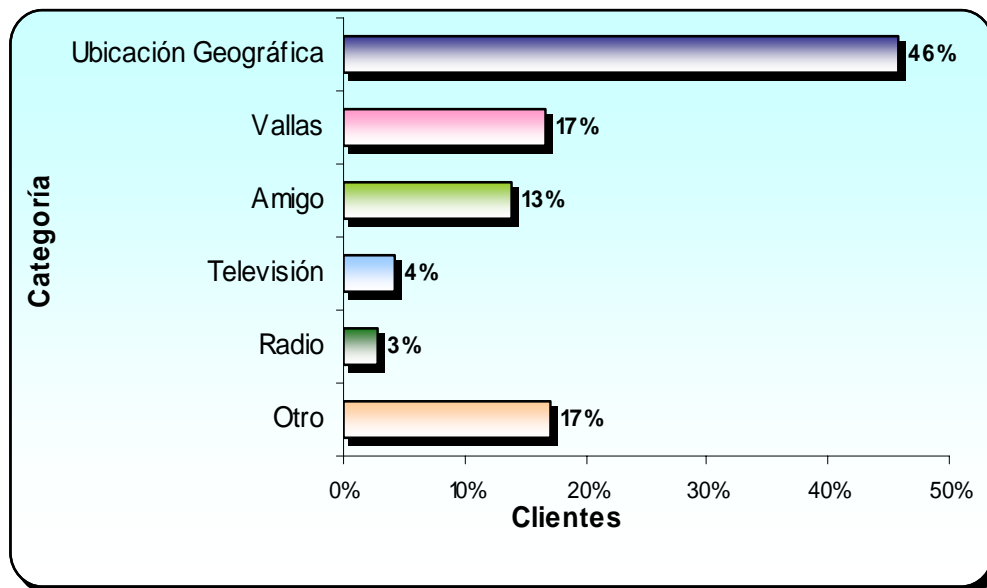


Gráfico # 18. ASPECTOS QUE MÁS VALORAN LOS CLIENTES DE AGROVET EL COLONO S.A. (en valores relativos). A noviembre 2007.

En el gráfico # 18 se puede observar que el aspecto que más valoran los clientes de Agrovet es la buena atención que se ofrece (32%), un 22% valora la amplia gama de productos que se pueden encontrar en un sólo lugar, un 12% aprecia la buena ubicación, ya que Muelle San Carlos es un punto estratégico, debido a que en esta zona muchas personas se dedican a la agricultura y ganadería. Un 9% de los entrevistados se sienten satisfechos con el servicio rápido de entrega, seguidamente un 9% estiman los buenos precios que se ofrecen, el 5% de los entrevistados aprecian el parqueo amplio y seguro, un 4% se sienten muy satisfechos con la asistencia técnica que reciben, el 3% de los clientes evalúa la limpieza que se mantiene, apenas el 1% le se interesa por el horario, el 1% valora el mejoramiento continuo que se busca día con día, otro 1% esta muy agradecido con el crédito que se le a brindado y finalmente un 1% de los interrogados valora la cámara de enfriamiento que posee Agrovet.

Mediante la información suministrada por los clientes se puede ver que les agrada la atención que se ofrece cuando llegan al almacén y la amplia gama de productos. Sin embargo se debe mejorar dichos aspectos para mantener una buena posición en el mercado, otro aspecto importante de señalar es que, clientes de Agrovet van a comprar a otro lugar por el precio, buen servicio, amplia gama de productos y facilidades de pago, tal y como se puede ver en la figura #5, de igual manera la variedad de insumos agropecuarios, son variables valoradas por los clientes.

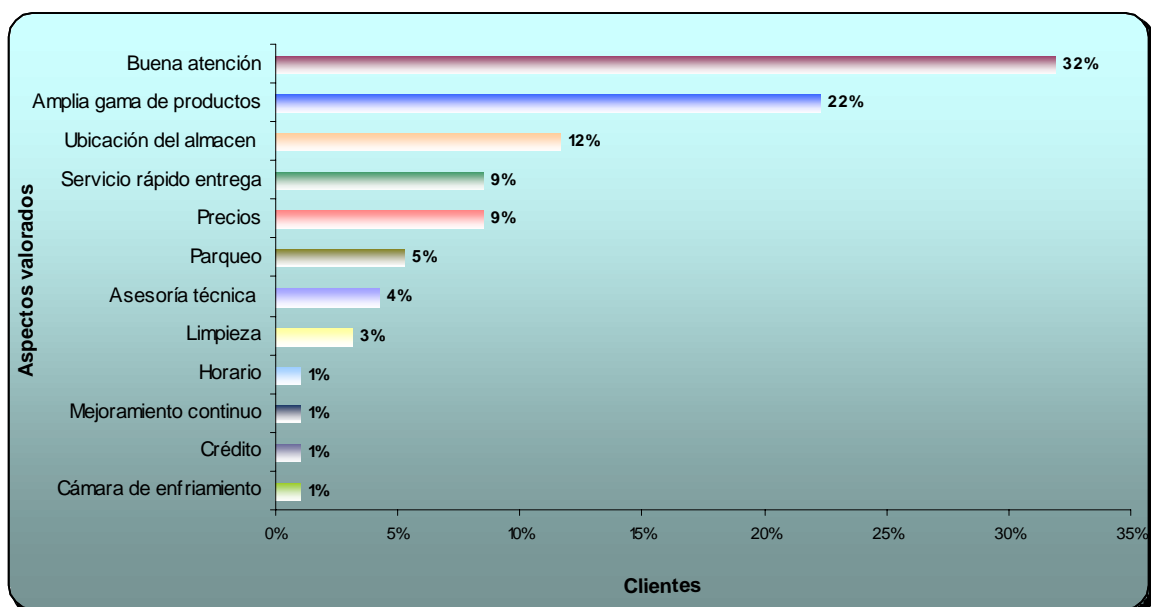
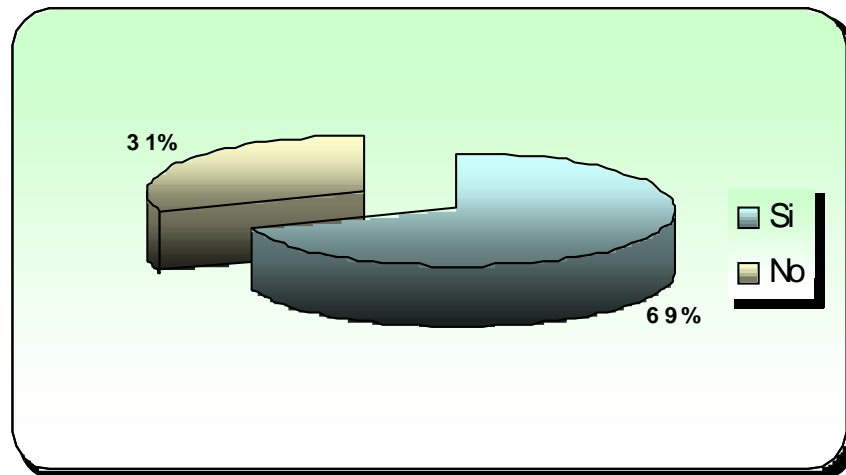


Gráfico # 19. OPINIÓN DE LOS CLIENTES DE AGROVET EL COLONO S.A., RESPECTO A MEJORAS EN LA COMUNICACIÓN QUE SE LE OFRECE. (en valores relativos). A noviembre 2007.

El presente gráfico refleja un alto número de clientes (69%) que opinan que se debería mejorar la comunicación que actualmente existe entre Agrovet y el cliente, la cual podría ser por medio de la comunicación verbal (teléfono, charlas, vendedor, prácticas en las fincas y asistencia técnica), seguidamente utilizando la comunicación escrita (fax, rótulo y boletines). Por otro lado, un 31% de la población dice que no hace falta que se mejore la comunicación.

Debe existir, por lo tanto, una mejor divulgación de información, ya que según la figura # 11, muchos de los clientes no conocen de los bienes y servicios que brinda la empresa. Esto es un aspecto muy importante a considerar, debido a que el segmento de mercado expresó que le gustaría recibir un mejor trato y comunicación sobre temas de relevancia. Cuando el cliente se siente bien se crea una mayor relación entre este y la empresa, generando un mayor acercamiento del consumidor. Este factor contribuye a que el cliente se sienta satisfecho, logrando así que el agricultor y ganadero compre constantemente insumos en Agrovet y no tenga la necesidad de visitar otra empresa.



CAPÍTULO V



PROPUESTA DEL SERVICIO DE TELEMERCADERO EN AGROVET EL COLONO S.A.



CAPÍTULO V. PROPUESTA DEL SERVICIO DE TELEMERCADERO EN AGROVET

El presente apartado comprende los aspectos que se deberían tomar en cuenta en el momento de instalar un servicio de telemercadeo, aspectos tales como descripción del servicio, ubicación, espacio físico, características del ocupante del cargo, descripción del puesto esto en el caso del encargado (a) del servicio de telemercadeo.

Por otro lado, es importante recalcar la importancia de instalar un servicio de telemercadeo, debido a que en el gráfico # 13, se evidenció que los clientes de Agrovet se encuentran molestos respecto a los medios que utiliza la empresa con ellos. Este ha sido de factor que ha provocado que los clientes busquen satisfacer las necesidades de su finca en otras empresas que posean fácil acceso de comunicación. Es por ello, que se refleja en el gráfico # 15, en donde los clientes entrevistados evidencian que uno de los aspectos que se debería mejorar es la comunicación telefónica.

Cabe destacar la importancia de instalar una oficina de telemercadeo en Agrovet El Colono S.A., debido a que los clientes opinan que no se les informa, inclusive no se enteran cuando existen eventualidades de Agrovet importantes para ellos, tanto para los consumidores que proceden de zonas cercanas como alejadas de la empresa. El medio de información que se utiliza actualmente, esta dirigido a las personas que visitan el almacén, desechando la oportunidad de mantener acercamiento con el cliente y persuadirlo a comprar insumos agropecuarios. Por lo tanto, cabe destacar la que los clientes prefieren el teléfono (gráfico # 16), como el medio de información más idóneo para que se le informe sobre promociones, nuevos productos, bienes y servicios que ofrece la empresa.

A) DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO TELEMERCADERO

El Telemercadeo o Telemarketing es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor. Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente.

Con la implementación del Telemercadeo la empresa ahorra costosas visitas personales, se contactan más prospectos al día y mantiene satisfechos a los clientes, con base en una buena atención mediante un contacto más frecuente, ofrece la oportunidad de respuesta ante la competencia. Además este servicio pretende generar nuevos negocios en territorios no cubiertos por el personal de ventas, proporciona servicio más personalizado, logra extender la fuerza de ventas con costos mínimos, incrementa las utilidades por concepto de ventas al reducir los costos y aumentar los volúmenes de ventas, ya que se permite abarcar un mercado mas grande.

B) DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

2. Encargado (a) del Servicio de Telemercadeo

Área, Departamento y Unidad de trabajo a la que pertenece:

AREA	DEPARTAMENTO	UNIDAD
Administrativa y Financiera	Administrativo y Financiero	Mercadeo

Supervisor inmediato:

PUESTO	CODIGO DE PUESTO
Coordinador Administrativo y Financiero	A – 201

Otros supervisores:

PUESTO	CODIGO DE PUESTO
Gerente General	A – 101

Puestos a los que supervisa directamente: No ejerce supervisión directa sobre ningún puesto.

Horario base de trabajo: Lunes a Viernes de 7: 00 a.m. a 6:00 p.m.
Sábado: 7:00 a.m. a 5:00 p.m.

Sujeto a llamadas de emergencia a cualquier hora del día: Si.

Licencias y/o permisos requeridos: No requiere ningún permiso o licencia particular para desempeñar este puesto.

DESCRIPCIÓN GENERAL

Responsable de manejar y mantener informados los clientes de Agrovét, acerca de nuevos productos, promociones, bienes y servicios que se ofrecen. Además debe de tratar de buscar capturar el mayor número de clientes, al mismo tiempo brindarle mejoramiento continuo al servicio de telemercadeo para lograr la satisfacción del mismo.

DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA

1. **Colabora con la investigación de mercados:** Para dicho efecto es importante llevar a cabo la búsqueda de clientes e identificar buenos prospectos a quienes después los representantes de ventas pueda dar seguimiento por medio de visitas personales.
2. **Recibir y canalizar llamadas**
3. **Brindar atención al cliente:** La atención al cliente se debe realizar mediante la recepción de reclamos y sugerencias que serán atendidas dentro de las 24 horas. Además para llevar a cabo dicho efecto se procede a realizar sondeos o encuestas para conocer la opinión del mismo en cuanto al servicio de telemercadeo, con el propósito de mejorarlo y adecuarlo según las necesidades que se presenten.
4. **Venta de productos y servicios estandarizados:** Se informa al cliente sobre los nuevos productos, promociones y servicios, con los que cuenta la empresa Agrovét El Colono S.A. En este proceso se puede complementar con la recepción de órdenes de compra y cotizaciones, por medios como; correo, fax y teléfono. Se debe cumplir con el objetivo de cierre de ventas.
5. **Actualización de la base de datos:** Esta se realiza con el objetivo de conocer a profundidad los gustos y preferencias de los clientes.
6. **Optimización de la labor del equipo de ventas:** Esta puede llevarse a cabo mediante la vía telefónica a los clientes que hacen compras pequeñas, enfocando de esta manera, el trabajo de los clientes con compras más significativas.
7. **Mejoramiento de las relaciones con los intermediarios:** Esta etapa es importante que se realice, debido a que presenta por medio de la resolución de interrogantes a los

distribuidores en lo referente a la administración del inventario y servicio. Esto proporciona a los distribuidores una fuente sencilla de asistencia, ahorrándoles tiempo y esfuerzo.

8. **Analizar la competencia:** En esta etapa es muy importante la recepción de cotizaciones, debido a que los mismos clientes se encargan de facilitarle a Agrovet cotizaciones de otras empresas que se dedican a la comercialización de insumos agropecuarios.

1. REQUISITOS INTELECTUALES

1.1. Formación Académica

Mínimo conclusión de estudios de Educación Diversificada (secundaria concluida) y capacitación adicional en el área Mercadeo, Telemercadeo y Administración.

1.2. Experiencia Laboral

Para desempeñar el puesto no se requiere experiencia.

1.3. Capacidad mental

Para desempeñar este puesto se requiere un alto grado de concentración. Debe tener capacidad analítica y creadora, motivación, discreción, sincero, carisma, buena expresión oral y escrita, desenvoltura para relacionarse con otras personas e incluso con los compañeros (as) de trabajo, adecuado interlocutor, ingenio, seguridad, liderazgo, iniciativa, actitud positiva, responsable, entusiasta, juicio y criterio propio.

2. REQUISITOS FÍSICOS

2.1. Esfuerzo Físico

Por lo general, el trabajo se realiza en una posición cómoda (sentado la mayor parte del tiempo) y requiere poco esfuerzo físico, el cual puede resultar en fatiga, principalmente, de dedos, ojos y cabeza.

2.2. Capacidad Sensorial

Debe utilizar, de manera especial, al menos tres de los cinco sentidos para desempeñar su trabajo. Estos sentidos son: vista, tacto y oído.

2.3. Destrezas y Habilidades

El trabajo es de naturaleza sencilla y rutinaria, donde se efectúan actividades básicas. Se sigue procedimientos claramente establecidos.

2. RESPONSABILIDADES

3.1. Por materiales, herramientas y equipo

Debe hacerse responsable únicamente por los materiales, máquinas, herramientas y equipos que utiliza personalmente en su puesto de trabajo. Es responsable, entre otras cosas de: computadora, impresora, sumadora y suministros de oficina.

3.2. Por dinero, fondos y/o títulos valores

No carga ninguna responsabilidad por la recepción, manejo, custodia y entrega de dinero, fondos y/o títulos valores necesarios para la operación de la empresa.

3.3. Por manejo de información confidencial

Debe hacerse responsable por el manejo de datos e información importante pero que también es conocida por otras personas dentro de la empresa.

3.4. Supervisión recibida

Las funciones de este puesto se ejecutan bajo inmediata supervisión e instrucciones constantes, detalladas y precisas.

3.5. Supervisión ejercida

No le corresponde la supervisión de personal.

3. CONDICIONES DE TRABAJO

4.1. Condiciones ambientales de trabajo

Los aspectos que se deben de tomar en cuenta para llevar a cabo la instalación de la oficina de servicio de telemercadeo en la empresa Agrovét El Colono S.A., deben ser los siguientes:

- Por lo general, el trabajo se lleva a cabo en oficinas o instalaciones cómodas, que no presentan riesgos de accidentes o enfermedades.
- Línea directa de teléfono, para lograr que el cliente se contacte fácilmente con el departamento.
- Debe estar ubicada contiguo al área de empaque de la empresa y con adecuada visibilidad, esta debe de medir 2x2 m² como mínimo, con una salida de emergencia.
- La oficina debe ser cerrada, o sea que exista privacidad, impidiendo la fuga de información e interrupciones que puedan provocarse al respecto.
- La oficina deberá contar con ventanales con persianas, cuatro paredes, dos de las cuales de color Glass Green, las otras dos restantes pintadas de blanco. Colocadas una frente a la otra (una pared de blanco y otra Glass Green), con el propósito de crear armonía en la oficina y al mismo tiempo para hacer contraste con el tono de Agrovét. Preferiblemente con color de piso blanco.
- En cuanto a los detalles que debe tener la oficina, buena iluminación y ventilación adecuada (aire acondicionado), extintor, teléfono, escritorio

y silla ergonómica, impresora, sumadora, computadora, archivo, estantes de vidrio, libros y archivos de datos.

- Una pizarra acrílica para pendientes, ubicada al frente de la persona.
- La estructura de la oficina de telemarketing podría ser diseñada de muro y vidrio (privacidad).
- Así mismo como facilitarle todo el material necesario para llevar a cabo la ejecución del cargo.
- Si dentro de la oficina de telemarketing hay dos encargados o más, se debe adecuar el mobiliario en forma de U, permitiendo un mayor aprovechamiento del equipo y una mejor condición de trabajo.
- La oficina debería ser decorada con dos cuadros y con plantas naturales tales como: millonaria y cactus, entre otras.
- El color del escritorio deberá ser de color verde.

4.2. Relaciones de trabajo.

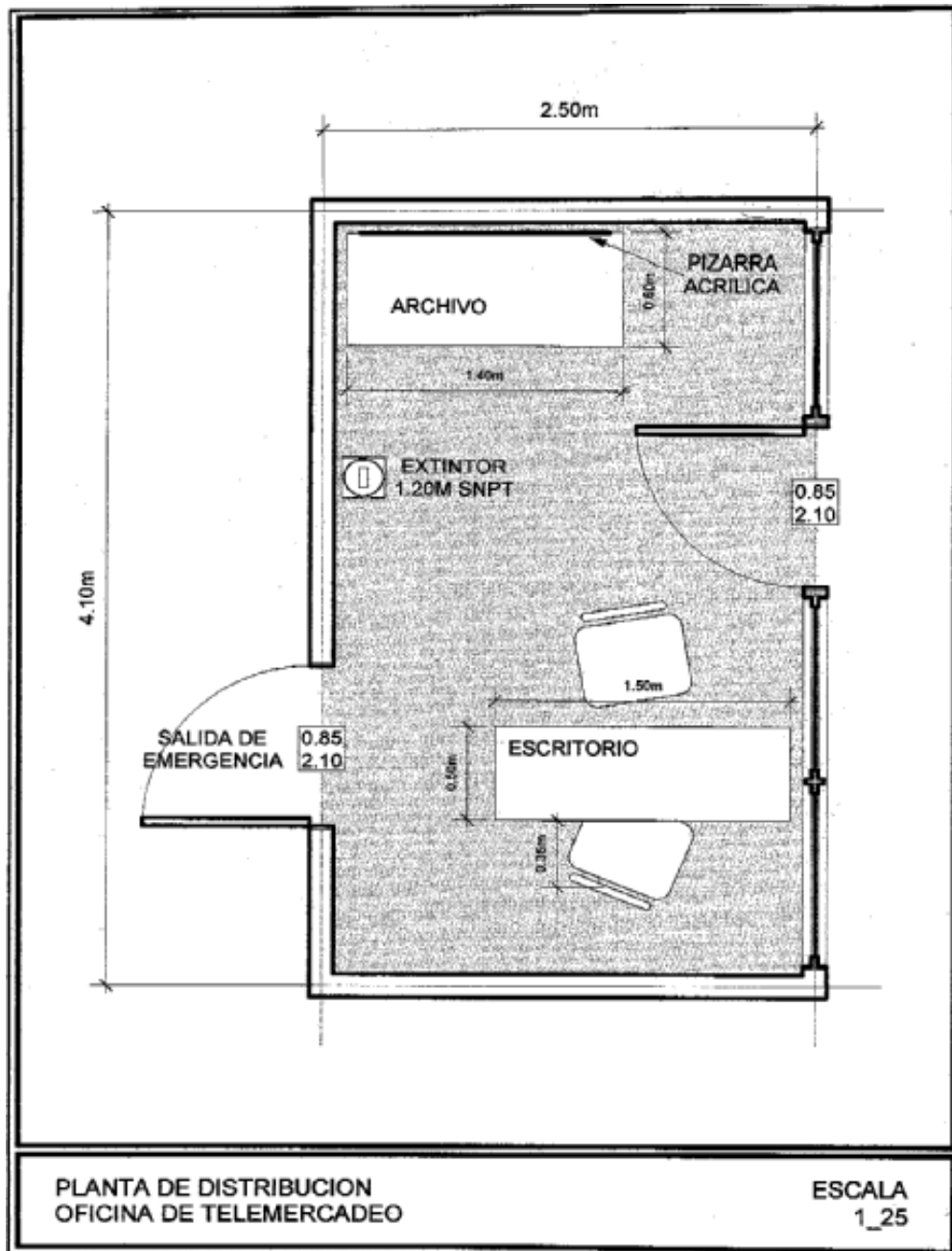
La mayor parte del tiempo se relaciona con personas internas y externas a la empresa. Este tipo de relación consiste, por lo general, en recibir y realizar llamadas telefónicas a clientes u otras empresas, con el fin de atraer e informar constantemente al cliente sobre nuevos productos, promociones, bienes y servicios que ofrece Agrovét El Colono S.A.

C) DISEÑO DE UNA OFICINA TELEMERCADERO



Foto tomada de www.google.com

D) DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA DE TELEMERCADDEO



A continuación se presentan algunas figuras relacionadas con el servicio de telemercadeo que se ofrece en el Colono Guápiles S.A. Con el propósito de tener criterio o modelos para llevar a cabo la instalación de la oficina de telemercadeo que se desea instalar en la empresa Agrovet El Colono S.A.

Figura # 1. DISEÑO DE LA OFICINA TELEMERCADERO DEL COLONO GUÁPILES S.A. A noviembre 2007.



Figura # 2. DISEÑO INTERNO DE LA OFICINA TELEMERCADERO DEL COLONO GUÁPILES S.A. A noviembre 2007.



Figura # 3. MOBILIARIO Y EQUIPO UTILIZADO EN LA OFICINA TELEMERCADERO DEL COLONO GUÁPILES S.A. A noviembre 2007.



Figura #4. DISEÑO INTERNO DE LA OTRA OFICINA DE TELEMERCADERO DEL COLONO GUÁPILES S.A. A noviembre 2007.

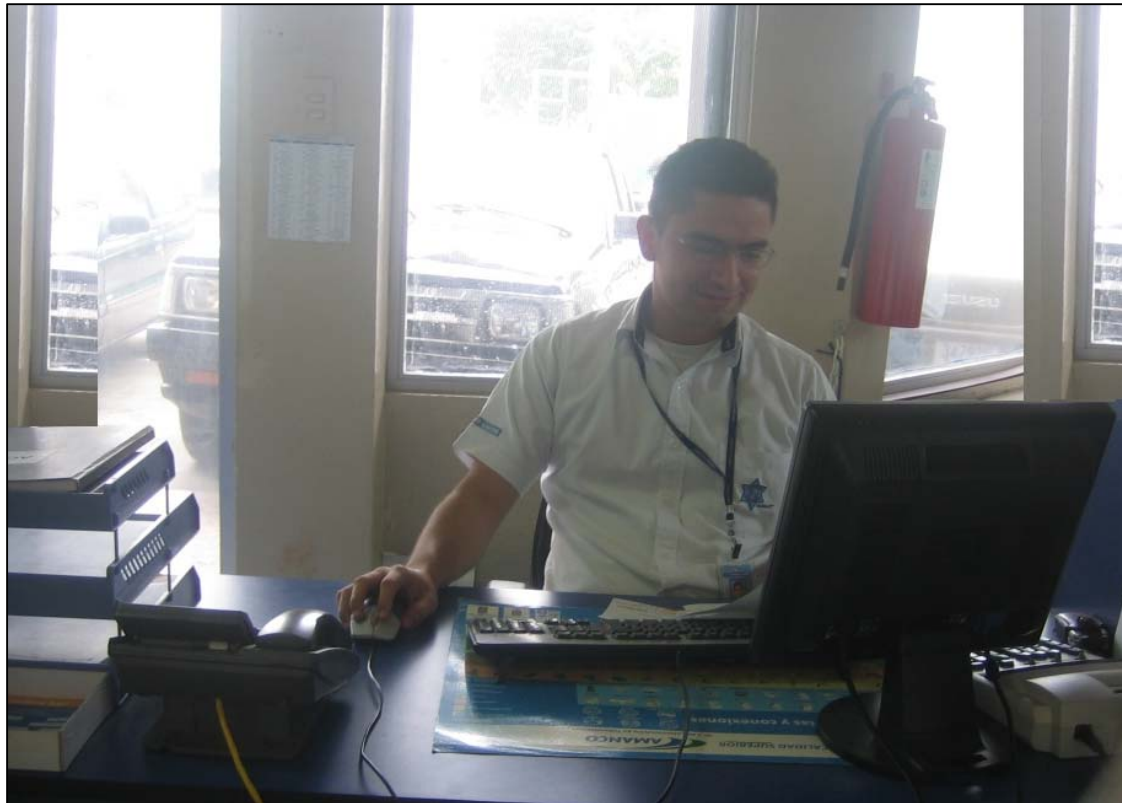


Figura # 5. DISEÑO DEL AMBIENTE LABORAL EN LA OFICINA TELEMERCADERO DEL COLONO GUÁPILES S.A. A noviembre 2007.





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A) CONCLUSIONES

A continuación se presentan las principales conclusiones a las que se llegó después de la terminar el trabajo en Agrovet El Colono S.A.

1. Con el presente trabajo se logró la actualización de la base de datos de los clientes paretto de Agrovet El Colono S.A.
2. De acuerdo a la información suministrada por los clientes, un porcentaje elevado considera que el teléfono es el medio más indicado para que se le esté informando.
3. De acuerdo a la información que se presenta, la mayoría de los clientes actuales de Agrovet proceden de zonas cercanas a la empresa.
4. Según la opinión de los interrogados, una parte de ellos utiliza el servicio de asesoría técnica que ofrece Agrovet, manifestaron que se sienten a gusto y agradecidos, al estar apoyados por personas que verdaderamente conocen sobre el tema de agricultura y ganadería.
5. Además, casi la mitad de los clientes de Agrovet manifestaron estar satisfechos con el servicio, seguidamente con la amplia gama de productos y el servicio rápido de entrega.
6. Mediante la recolección de la información se llegó a determinar que en su mayoría los clientes entrevistados de Agrovet poseen como actividad principal la ganadería, seguidamente por la agricultura.
7. Al analizar los datos se logró determinar que Agrovet comparte casi la mitad de los clientes con la empresa Dos Pinos.
8. Los clientes de Agrovet son atraídos por otras empresas (Dos Pinos, Cañera), debido a que estas utilizan estrategias para atraer clientes tales como; buenos precios, variedad de insumos, facilidad de pago y buen servicio.
9. Los colaboradores de despacho en ocasiones desconocen de las especificaciones de algún agroquímico, lo cual ocasiona molestias e incluso inseguridad en los clientes.



10. Se evidenció que la mitad de los clientes casualmente encuentran lo que necesitan para su finca en Agrovet. Esto genera que los clientes busquen suplir las necesidades en otras empresas.
11. Un alto porcentaje de los clientes de Agrovet se enteraron de la existencia de otras empresas por medios tales como referencias de otras personas y visitas de los agentes de ventas.
12. Un número considerable de los clientes no posee crédito en Agrovet.
13. Se determinó que más de la mitad de los clientes entrevistados conoce y utiliza el servicio de entrega.
14. De los clientes entrevistados que han utilizado el servicio de entrega en finca que ofrece Agrovet, opinan estar satisfechos, debido a que esta facilidad es sin ningún costo para el cliente, además se sienten agradecidos, ya que algunos de los clientes no cuentan con transporte propio para llevar el producto hasta su destino.
15. Gran parte de los clientes se enteraron de la existencia de Agrovet El Colono S.A., por la ubicación que tiene en la zona.
16. Un porcentaje considerado de clientes manifestaron estar disconformes con la comunicación telefónica.
17. Un número considerado de clientes opinó que el servicio de cotización y entrega es deficiente.
18. Se determinó que se debe mejorar la atención al cliente, seguidamente la comunicación telefónica y las visitas a las fincas de los clientes.



B) RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las principales recomendaciones para la empresa Agrovet El Colono S.A.

1. Acoger la propuesta que se presenta mediante la presente investigación sobre la Instalación de un servicio de Telemercadeo en la empresa Agrovet El Colono S.A., Muelle San Carlos.
2. Actualizar la base de datos clientes pareto de Agrovet, respecto a los cambios que se puedan generar con nuevos clientes, con el fin de hacer los ajustes necesarios, de manera que el documento se mantenga lo más ajustado a la situación actual y a las necesidades de la empresa.
3. Promover la captura de clientes, tanto en las zonas vecinas como alejadas, importante en los lugares difíciles de acceso, mediante el empleo de estrategias de ventas efectivas como es el caso del telemercadeo.
4. Analizar la incorporación de más profesionales con experiencia agropecuaria que fortalezcan la asistencia en campo, este puede ser un factor clave que contribuya a la búsqueda continua de rutas en donde puedan localizarse clientes potenciales.
5. Instalar una sucursal más de Agrovet en zonas donde no esté abarcando la empresa, con el objetivo de encontrar clientes potenciales. Para ello es necesario hacer un estudio de factibilidad.
6. Mejorar los sistemas de información y comunicación de bienes y servicios, aprovechando la cercanía de los clientes de Agrovet, debido a que casi la mitad proceden en los alrededores de Muelle San Carlos, con el propósito de informar de una mejor manera y lograr persuadir al consumidor a comprar y al mismo tiempo se fortalece la lealtad del cliente hacia la empresa.
7. Evaluar la eficacia del servicio de telemercadeo, un semestre después de haber sido instalado el mismo. ([Ver apéndice # 3](#)).
8. Brindar un buen servicio, ampliar la gama de bienes y servicios que se ofrecen para satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes, así mismo para estar más acorde a la competencia al ofrecer mayor variedad al cliente, logrando así que Agrovet llegue a ser más atractivo y competitivo.



9. Aplicar políticas de crédito más flexibles que permitirán atraer clientes, con base en la propuesta que se presenta. ([Ver apéndice # 4](#)).
10. Reforzar la visita del agente de ventas debido a que se puede lograr incentivar de una manera adecuada al cliente a comprar, mostrándole el producto y realizando una breve explicación del mismo, facilitando información sobre descuentos, promociones y nuevos productos.
11. Mejorar la comunicación telefónica, debido a que casi la mitad de los consumidores se encuentran disconformes con este servicio. Por ende, los clientes buscan solventar las necesidades de su finca en otras empresas que sean de fácil acceso en cuanto a la comunicación telefónica. Por tal razón la empresa Agrovet debería mejorar la deficiencia que presenta el medio de comunicación, utilizando el servicio de telemarketing se lograría mejorar la satisfacción del cliente y así mismo aumentar las ventas de insumos agropecuarios.
12. Dar a conocer y promover los productos nuevos, mediante algunas demostraciones en fincas de clientes importantes a tomar en cuenta.
13. Mejorar la puntualidad que deben tener los representantes de ventas respecto a las visitas a las fincas.
14. Contratar a la mayor brevedad un veterinario, debido a que es importante dentro del almacén y en las fincas de los clientes.
15. Utilizar estrategias publicitarias tales como; rótulos llamativos, brochurs, banners y mantas corporativas, con el objetivo de informar al cliente sobre los bienes y servicios que ofrece Agrovet. Al mismo tiempo y con el fin para cumplir con el propósito de la responsabilidad social empresarial, Agrovet puede colaborar en eventos tales como; rodeos, ferias, cabalgatas, actividades comunales, entre otros.



C) RECOMENDACIONES ADICIONALES

1. Evaluar el uso correcto que se le deberá dar a los servicios que ofrece Agrovet; asesoría técnica, visitar nuevas rutas en donde se puedan ubicar futuros y potenciales clientes, aprovechando para ofrecerles promociones y productos. Además respecto al servicio de entrega, se deberá tratar de ser más puntual en la entrega del producto, evitando molestias por parte de los clientes.
2. Mejorar la rapidez de atención al público en el despacho, razón por la cual existen molestias por parte de los clientes.
3. Después de haber sido instalado el servicio de telemercadeo en Agrovet, capacitar a la persona encargada del servicio, en algunos temas del sector agrícola. Con el propósito de atender algunas inquietudes que manifiesten los clientes vía telefónica.
4. Capacitar al personal de Agrovet en temas tales como; servicio al cliente, manejo de agroquímicos, ventas, técnicas de superación personal y salud ocupacional, entre otros. Con el fin de lograr que el consumidor se sienta satisfecho, al ofrecer una mejor atención al cliente.
5. Mejorar el orden y aseo en el almacén, principalmente en mostradores y urnas, para optimizar la apariencia de Agrovet.
6. Modificar y adecuar el área donde se colocan insumos de exposición, para lograr capturar la atención y el interés del cliente. Se puede utilizar instrumentos rústicos acorde con la división agropecuaria.
7. Mejorar la apariencia de la infraestructura de la empresa en urnas, mostradores y jardín.



LITERATURA CONSULTADA



LITERATURA CONSULTADA

A) LIBROS

Chacón Córdoba, Ana. M. (1998). Estudio de Mercado para Determinar la Viabilidad de Implementar una unidad de Telemercadeo en Coocique R.L. Tesis de Bachillerato en Administración de Empresas. San Carlos, Instituto Tecnológico de Costa Rica. h 128

Chiavenato, I. (2002). Gestión del Talento Humano. Colombia: Mc Graw Hill. p 475.

Dillon, W. R., Madden, T. J., y Firtle, N. H. (s.f.). La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing. (3a. ed). Madrid: Irwin. p 735.

Johnston, M. W. y Marshall, G. W. (2004). Administración de Ventas. (7a. ed). México: Mc Graw Hill. p 659.

Kinnear, T. C. y Tailor. J. R. (1999). Investigación de Mercados. (5 a. ed). Santafe de Bogota, Colombia: Mc Graw Hill. p 874.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. (2 a. ed). México: Prentice Hall. p 654.

Robbins, S. P. y Coulter, M. (2000). Administración. (6 a. ed). México: Pearson. p 645.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. (1999). Fundamentos de Marketing. (11a. ed). México: Mc Graw Hill. p 707.

Stanton, W. J. y Futrell, C. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. (8 a. ed). México: Mc Graw Hill. p 732.

Weiers, Ronald M. (1986). Investigación de Mercados. México: Prentice Hall p. 540.



B) PÁGINAS WEB

Conceptos básicos del Telemarketing. TELEMARKEETING. Instituto Mexicano de Teleservicios. (2003). [en línea]. México. Disponible en: <http://www.imt.com.mx/recontact/19/conceptos.php>. [2007, 23 de Julio].

Pereira, J.E. (1997). Mercadeo Directo Integrado. [en línea]. San José, CR. Disponible en: http://www.mercadeo.com/mdi_05.htm [2007, 24 de Julio].

Pereira, J.E. (2000). Telemercado. Mercadeo directo Integrado. Mercadeo. [en línea]. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/administración-en-la-mercadotecnia.html>. [2007, 25 de Julio]

Ricoveri, V. (2000). Telemercado. [en línea]. Venezuela: Ricoveri Marketing. Disponible en: <http://ricoveri.tripod.com.ve/ricoverimarketing2/id87.html>. [2007, 25 de Julio].

Swisher, J.S. y Sterns, J. (2006). Mercadeo Directo. [en línea]. Florida, US: UF/IFAS Disponible en: <http://edis.ifas.ufl.edu/CD035>. [2007, 26 de Julio].

Thompson, I. (2005). Conozca uno de los instrumentos de la mercadotecnia directa que le ayudará a ser más competitivo en el mercado: El "Telemercado". [en línea]. México Disponible en: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios_telemercado.htm [2007, 24 de Julio].



APÉNDICES



APÉNDICES

A) APÉNDICE 1.

ENCUESTA CLIENTES PARETTO AGROVET EL COLONO S.A.

Buenos Días (tardes) estamos realizando esta encuesta telefónica, para actualizar la base de datos de los clientes *paretto* del sector; piña, agricultura y ganadería de la empresa Agrovvet El Colono S.A., Muelle San Carlos, por lo cual necesitamos realizarle algunas preguntas. La información que usted nos brinde será muy valiosa y a la vez confidencial.

Nombre Completo Cliente:	Código:
# Cédula / Jurídica:	Puesto:
Dirección Trabajo:	E- Mail:
Fechas Especiales:	Teléfono:
Fecha Aniversario Empresa:	Celular:
Fecha Cumpleaños:	Fax:
Actividad (s) que realiza:	Razón Social:

Muchas Gracias

B) APÉNDICE 2.

Buenos Días (tardes) estoy realizando un estudio para instalar una oficina de Servicio Telemercadeo en Agrovvet El Colono S.A., Muelle San Carlos, por lo cual necesito realizarle algunas preguntas. La información que usted nos brinde será muy valiosa y a la vez confidencial.

1. ¿Cuál es su actual lugar de residencia?

CANTON								
Upala	Guatuso	Los Chiles	San Carlos	Sarapiquí	Grecia	Alajuela	San Ramón	Zarcelero
<input type="checkbox"/> Dos Ríos	<input type="checkbox"/> Buena Vista	<input type="checkbox"/> Caño Negro	<input type="checkbox"/> Ciudad Quesada	<input type="checkbox"/> Corena	<input type="checkbox"/> Río Cuarto	<input type="checkbox"/> Sarapiquí	<input type="checkbox"/> Peñas Blancas	
<input type="checkbox"/> Aguas Claras	<input type="checkbox"/> San Rafael	<input type="checkbox"/> Los Chiles	<input type="checkbox"/> Pocosol	<input type="checkbox"/> La Virgen				
<input type="checkbox"/> San José	<input type="checkbox"/> Cote	<input type="checkbox"/> El Amparo	<input type="checkbox"/> Cutris	<input type="checkbox"/> Llanuras Del Gaspar				
<input type="checkbox"/> Upala		<input type="checkbox"/> San Jorge	<input type="checkbox"/> Pital	<input type="checkbox"/> Puerto Viejo				
<input type="checkbox"/> Bijagua			<input type="checkbox"/> Monterrey	<input type="checkbox"/> Horquetas				
<input type="checkbox"/> Yolillal			<input type="checkbox"/> Fortuna					
<input type="checkbox"/> Las Delicias			<input type="checkbox"/> La Tigra					
			<input type="checkbox"/> Florencia					
			<input type="checkbox"/> Buena Vista					
			<input type="checkbox"/> Palmera					
			<input type="checkbox"/> Aguas Zarcas					
			<input type="checkbox"/> Venecia					
			<input type="checkbox"/> Venado					

2. Nombre Completo: _____

3. Teléfono (s): _____ Fax: _____

4. E-mail: _____

5. Nombre Empresa: _____

6. Actividad principal: _____

7. Actividad (es) a la (s) que se dedica:

<input type="checkbox"/> 1. Ganado de carne	<input type="checkbox"/> 2. Ganado de leche	<input type="checkbox"/> 3. Cerdo	<input type="checkbox"/> 4. Aves	<input type="checkbox"/> 5. Agrícola	<input type="checkbox"/> 6. Otra
<input type="checkbox"/> Cría		<input type="checkbox"/> Cría	<input type="checkbox"/> Carne		
<input type="checkbox"/> Engorde		<input type="checkbox"/> Engorde	<input type="checkbox"/> Huevos		

8. En qué lugar (s) compra actualmente los insumos agropecuarios?

9. ¿Alguna razón en especial para comprarlos en ese lugar?

10. Por cuál (es) medio (s) se enteró de la existencia de esas empresas?

1. Televisión 2. Radio 3. Teléfono 4. Boletines

5. Perifoneo 6. Correo electrónico 7. Prensa 8. Vallas

9. Ubicación geográfica

10. Otro, especifique: _____

11. ¿En Agrovét El Colono S.A., encuentra usted lo que necesita para su finca?

1. Siempre 2. A veces 3. Nunca

12. ¿Tiene usted y/o su representada crédito con Agrovét El Colono S.A.?

1. Si 2. No 3. N/R

13. ¿Utiliza usted, el servicio de entrega que ofrece Agrovét El Colono S.A.?, (si responde que no, pase a la pregunta # 15)

1. Si 2. No 3. N/R

14. ¿Cuál es su opinión respecto al servicio de entrega en finca?

1. Bueno 2. Muy Bueno 3. Excelente
 4. Regular 5. Malo 6. Muy Malo

15. ¿Cuáles de los siguientes servicios que brinda Agrovét El Colono S.A., conoce y utiliza usted? (si responde que no ha utilizado en la opción #2, pasar a la pregunta #17)

1. Servicio de entrega en finca 2. Servicio de asesoría técnica de campo 3. Posibilidad de acceso de crédito 4. Ninguno de los anteriores

16. ¿Cómo ha percibido el servicio de asesoría técnica?

1. Bueno 2. Muy Bueno 3. Excelente
 4. Regular 5. Malo 6. Muy Malo

17. ¿Cómo ha sido la comunicación telefónica, con respecto a Agrovét El Colono y a los representantes de ventas?

1. Bueno 2. Muy Bueno 3. Excelente
 4. Regular 5. Malo 6. Muy Malo 7. N/R

18. ¿Cuál es su opinión respecto al tiempo de respuesta de cotización y entrega?

1. Bueno 2. Muy Bueno 3. Excelente
 4. Regular 5. Malo 6. Muy Malo 7. N/R

19. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el servicio que brinda Agrovét El Colono S.A.?

20. Para usted, ¿Cuál (es) sería el medio (s) de información más indicado (s) para que Agrovét El Colono S.A., le esté informando sobre los productos, servicios, promociones y nuevos productos que ofrece?

1. Televisión 2. Radio 3. Teléfono (telemercadeo) 4. Boletín
 5. Perifoneo 6. Correo electrónico 7. Prensa 8. Vallas
 9. Otro, especifique: _____

21. ¿Por cuál (es) medio (s) se enteró de la existencia de Agrovét El Colono S.A.?

1. Televisión 2. Radio 3. Brochure 4. Perifoneo
 5. Prensa 6. Vallas 7. Amigo (s) 8. Ubicación geográfica
 9. Otro, especifique: _____

22. ¿Cuales son los aspectos que mas valora de Agrovet El Colono S.A.?

23. ¿Cree usted que Agrovet El Colono S.A., debería mejorar la comunicación hacia usted?


1. Si, Explique: _____
2. No


Muchas Gracias por su tiempo, Esperamos verlo pronto!!!

C) APÉNDICE 3.

**BOLETA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE TELEMERCADERO
EN AGROVET EL COLONO S.A.**

Fecha: 00/00/00

 **AGROVET EL COLONO S.A.**



**BOLETA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE
TELEMERCADERO**

1. ¿Usted alguna vez ha sido contactado (a) por el medio telefónico por parte de Agrovet El Colono S.A.?

1. Si () 2. No ()

2. ¿Cómo usted ha percibido el servicio de Telemercadeo?

1. Bueno () 2. Regular () 3. Malo ()

3. Producto a la estrategia del servicio de Telemercadeo, ¿usted como cliente se siente motivado para seguir comprando en Agrovet El Colono S.A.?

1. Si () 2. No ()

Observaciones: _____

Muchas Gracias por su tiempo,
Esperamos verlo pronto.

D) APÉNDICE 4.

POLÍTICA DE DESCUENTO PARA CLIENTES CON CRÉDITO RESPECTO A LA ANTIGÜEDAD

POLITICA CREDITICIA	
Antigüedad Cliente	Descuento %
1 año – 1.9 años	1%
2 años – 2.9 años	1.50%
3 años – 3.9 años	2.50%
Más de 4 años	3%