

<b><u>TABLA DE CONTENIDO</u></b>	
<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN..... 1</b>
<b>II.</b>	<b>PROBLEMÁTICA..... 2</b>
<b>III.</b>	<b>IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 9</b>
III.1.	Elementos del problema que se conocen..... 10
III.2.	Elementos del problema que se pretenden conocer ..... 11
III.3.	Planteamiento del problema..... 11
<b>IV.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN..... 11</b>
IV.1.	Justificación teórica..... 11
IV.2.	Justificación metodológica ..... 12
IV.3.	Justificación práctica ..... 12
IV.4.	Justificación personal..... 13
<b>V.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS ..... 13</b>
V.1.	Objetivo general..... 13
V.2.	Objetivos específicos del marco teórico..... 13
V.3.	Objetivos específicos del marco práctico ..... 14
<b>VI.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS..... 14</b>
VI.1.	Identificación de variables..... 15

<b>VII. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
VII.1. Ámbito geográfico .....	16
VII.2. Sector económico .....	16
VII.3. Universo de estudio .....	16
VII.4. Área temática .....	16
<b>VIII. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>16</b>
VIII.1. Tipo de estudio.....	16
VIII.2. Método de investigación.....	17
VIII.3. Método y técnicas de recolección de información.....	17
<b>CAPÍTULO Nº 1: MARKETING .....</b>	<b>20</b>
1.1. CONCEPTO DE MARKETING.....	20
1.2. LAS VARIABLES CONTROLABLES DEL MARKETING.....	23
1.2.1. Producto .....	23
1.2.1.1. Clasificación de los productos .....	23
1.2.2. Precio .....	26
1.2.2.1. Enfoques generales sobre la fijación de precios .....	26
1.2.2.2. Objetivos en la fijación de precios .....	27
1.2.3. Plaza o distribución .....	27
1.2.3.1. Canales directos.....	28
1.2.3.2. Logística de marketing.....	28
1.2.4. Promoción .....	28
1.2.4.1. Elementos de la promoción .....	29

<b>CAPÍTULO Nº 2: ESTRATEGIA .....</b>	<b>32</b>
2.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA .....	32
2.1.1. Criterios para una estrategia eficaz .....	32
2.1.2. Las cinco p de la estrategia .....	35
2.1.3. Tipos de estrategia .....	37
2.1.3.1. Estrategia de marketing para el crecimiento.....	37
2.1.3.2. Estrategia en función de la ventaja competitiva.....	38
2.1.3.3. Estrategias frente a la competencia .....	39
2.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	40
2.2.1. Misión .....	40
2.2.2. Visión.....	41
2.2.3. Principios corporativos.....	41
2.2.4. Objetivos.....	41
2.2.5. Ventaja competitiva .....	42
2.2.6. Factores crítico de éxito.....	42
<b>CAPÍTULO Nº 3: COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR ORGANIZACIONAL. 44</b>	
3.1. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL .....	44
3.1.1. Características del mercado organizacional .....	44
3.1.2. Tipos de situaciones de compra organizacional .....	47
3.1.3. Participantes del proceso de compra organizacional .....	47
3.1.4. Factores que influyen en los compradores organizacionales .....	48
3.1.5. Proceso de compra organizacional .....	51

## **CAPÍTULO N° 4: SEGMENTACION DE MERCADOS ORGANIZACIONALES..... 44**

4.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS ORGANIZACIONALES .....	44
4.1.1. Variables de segmentación corporativos .....	55
4.1.2. Pasos para segmentar mercados .....	56
4.1.3. Requisitos para una segmentación efectiva .....	58
4.1.4. Estrategia para mercado meta .....	59

## **CAPÍTULO N° 5: CARACTERIZACION DEL SECTOR DE ESTUDIO..... 61**

5.1. GANADERIA EN EL MUNDO.....	61
5.2. GANADERIA EN BOLIVIA.....	63
5.3. GANADERIA EN EL DEPARTAMENTO DE SANTA CRUZ.....	64
5.4. LAS POLITICAS GUBERNAMENTALES .....	67
5.5. RAZAS DE GANADO .....	70
5.6. ASOCIACIÓN BOLIVIANA DE BRANGUS.....	70
5.7. CABAÑA LOS PERCHELES .....	73
5.7.1. Antecedentes.....	73
5.7.2. Raza Brangus.....	74
5.7.3. Organización .....	76

## **CAPÍTULO N° 6: RELACION MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO..... 77**

6.1. DESCRIPCIÓN.....	77
-----------------------	----

<b>CAPÍTULO Nº 7: MARCO PRÁCTICO</b> .....	<b>80</b>
7.1. PROPOSITO DEL MARCO PRÁCTICO .....	80
7.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.....	80
7.2.1. Unidad de análisis 1: Cabaña Los Percheles .....	81
7.2.2. Censo unidad de análisis 1: Cabaña Los Percheles .....	81
7.2.3. Unidad de análisis 2: Cabañas ganaderas del departamento de Santa Cruz..	81
7.2.4. Muestra unidad de análisis 2: Compradores de cabañas ganaderas .....	82
7.3. CRITERIOS DE REPOSICIÓN.....	84
7.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES .....	85
7.4.1. Relación marco teórico – marco práctico .....	85
7.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	88
7.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	90
7.6.1. Marketing.....	90
7.6.1.1. Plan de marketing.....	90
7.6.1.2. Mezcla de marketing.....	91
7.6.1.2.1. Producto .....	91
7.6.1.2.2. Precio .....	102
7.6.1.2.3. Plaza.....	107
7.6.1.2.4. Promoción .....	109
7.6.2. ESTRATEGIA.....	111
7.6.2.1. Estrategia .....	111
7.6.2.2. Direccionamiento estratégico .....	111
7.6.2.2.1. Misión .....	111
7.6.2.2.2. Visión.....	112
7.6.2.2.3. Valores .....	112
7.6.2.3. Ventaja competitiva .....	112
7.6.2.4. Factores critico de éxito.....	112
7.7.2. Prueba .....	140

7.6.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS CABAÑAS GANADERAS .....	113
7.6.3.1. Comportamiento de compra .....	113
7.6.3.2. Decisión de compra .....	114
7.6.3.3. Factores de decisión de compra.....	116
7.6.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	118
7.7. CONCLUSIONES.....	122
7.8. COMPROBACIÓN DE LA HIPOTESIS .....	124
<b>CAPÍTULO Nº 8: PROPUESTA.....</b>	<b>127</b>
8.1. INTRODUCCIÓN.....	127
8.2. MATRIZ PROBLEMA – CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN.....	127
8.3. DETERMINACIÓN DE OJBETIVOS .....	131
8.3.1. Objetivo general .....	131
8.3.2. Objetivos específicos.....	131
8.4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	132
8.4.1. Misión .....	132
8.4.2. Visión.....	133
8.4.3. Valores .....	134
8.5. MERCADO META .....	135
8.6. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	138
8.6.1. Estrategia de introducción .....	138
8.6.2. Ventaja competitiva .....	139
8.6.3. Factores críticos de éxito.....	140
8.7. MEZCLA DE MARKETING.....	141
8.7.1. Productos (Raza de ganado Brangus) .....	141
8.7.1.1. Características de la raza de ganado Brangus.....	145
8.7.1.2. Lotes de ganado disponibles para la venta por tipo de ganado.....	146
8.7.2. Precio .....	146

8.7.3. Canal de distribución establecido para la Cabaña Los Percheles .....	149
8.7.3.1. Logística de distribución .....	150
8.7.4. Comunicación Integral .....	150
8.7.4.1. Publicidad .....	151
8.7.4.1.1. Publicidad televisiva en programas pecuarios y agropecuarios .....	151
8.7.4.1.2. Publicidad en revista especializada en informaciones pecuarias .....	154
8.7.4.1.3. Publicidad en materiales impresos .....	156
8.7.4.1.4. Publicidad mediante Gigantografías .....	163
8.7.4.1.5. Publicidad mediante página web .....	165
8.7.4.2. Venta personal .....	167
8.7.4.3. Relaciones públicas .....	168
8.7.4.4. Promoción de ventas .....	172
8.8. CRONOGRAMA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING .....	174
8.9. PRESUPUESTO .....	175
8.10. CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN .....	176
8.11. ANALISIS COSTO BENEFICIO .....	177
Cuadro N° 8.4. Precio establecido por la Cabaña Los Percheles .....	154
<b>CAPÍTULO N° 9: CONCLUSIONES .....</b>	<b>179</b>
Cuadro N° 8.5. Publicidad en revista especializada en campos .....	154
9.1. CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN .....	179
9.2. APOORTE A LA CIENCIA ADMINISTRATIVA .....	180
9.3. APOORTE A LA METODOLOGIA .....	180
9.4. APOORTE AL PAÍS .....	180
9.5. ADDENDUM .....	181
Cuadro N° 8.12. Cronograma de la estrategia de marketing .....	174
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>182</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>184</b>
Cuadro N° 8.15. Costo de producción de ganado .....	177
Cuadro N° 8.16. Estado de resultado Cabaña Los Percheles .....	177