
ÍNDICE

	Pág
I. INTRODUCCIÓN	1
II. PROBLEMÁTICA	2
III. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
III.I. Elementos del problema que se conocen.....	5
III.II. Elementos del problema que se pretenden conocer	6
III.III. Planteamiento del problema	6
IV. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	7
IV.I. Justificación Teórica	7
IV.II. Justificación metodológica	7
IV.III. Justificación Práctica.....	7
V. DETERMINACIÓN DEL OBJETIVO	8
V.I. Objetivo General	8
V.II. Objetivos específicos del marco teórico	8
V.III. Objetivo específico del marco práctico	8
VI. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	9
VI.I. Variable independiente	9
VI.II. Variable dependiente	9
VI.III. Variable Interviniente.....	9
VII. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
VII.I. Ámbito geográficos	9
VII.II. Sector Económico.....	9
VII.III. Universos de estudio	10

VII.IV. Área temática	10
VIII. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
VIII.I. Tipo de Estudio	10
VIII.II. Métodos de investigación.....	11
VIII.III. Métodos o técnicas de recolección de información	11
CAPÍTULO 1: ESTRATÉGIA Y MARKETING	14
1.1. ESTRATÉGIA.....	14
1.1.1. Criterio para una estrategia eficaz	15
1.1.2. Las siete P's de la estrategia.....	16
1.2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	18
1.2.1. Principios Cooperativos.....	19
1.2.2. Visión.....	19
1.2.3. Misión.....	19
1.3. CONCEPTO DE MARKETING.....	20
1.4. LAS VARIABLES CONTROLABLES DEL MARKETING O MEZCLA COMERCIAL LAS 7 P'S	21
1.4.1. Producto	22
1.4.2. Precio	22
1.4.2.1. Enfoque sobre la fijación de precios.....	22
1.4.2.2. Objetivos en la fijación de precios	23
1.4.3. Plaza o Distribución.....	23
1.4.4. Promoción.....	24
1.4.4.1. Elementos de la promoción	24
1.4.5. Personas	27
1.4.6. Procesos.....	27
1.4.7. Evidencia Física.....	28
1.5. PLAN DE MARKETING	28

CAPÍTULO 2. FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO.....	31
2.1. MACRO ENTORNO.....	31
2.1.1. Fuerzas Demográficas.....	31
2.1.2. Fuerzas Económicas.....	32
2.1.3. Fuerzas Naturales.....	32
2.1.4. Fuerzas Tecnológicas.....	32
2.1.5. Fuerzas Político.....	32
2.2. MICRO ENTORNO	33
2.2.1. La Empresa.....	34
2.2.2. Proveedores.....	34
2.2.3. Competidores.....	34
2.2.4. Públicos.....	35
2.2.5. Clientes.....	35
2.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO	35
2.3.1. Amenaza de ingreso.....	37
2.3.2. Rivalidad entre los competidores existentes.....	38
2.3.3. Presión de productos sustitutos.....	39
2.3.4. El poder negociador de los compradores.....	39
2.3.5. El poder negociador de los proveedores.....	40
CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA EMPRESARIAL.....	42
3.1. COMPORTAMIENTO DEL USUARIO ORGANIZACIONAL.....	42
3.2. CARACTERISITICAS DE LOS MERCADOS CORPORATIVOS.....	42
3.3. TIPOS DE SITUACIONES DE COMPRA	43
3.4. PARTICIPANTES EN LA DECISIONES DE COMPRAS ORGANIZACIONALES.....	44
3.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS COMPRADORES CORPORATIVOS	45
3.6. EL PROCESO DE COMPRA EMPRESARIAL	46

CAPÍTULO 4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO ORGANIZACIONES.....	50
4.1. DEFINICION DE SEGMENTACIÓN	50
4.2. PASOS PARA SEGMENTAR MERCADOS	50
4.3. REQUERIMIENTOS PARA UNA SEGMENTACION EFICAZ	51
4.4. BASES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO ORGANIZACIONAL.....	52
4.5. TIPOS DE SEGMENTACIÓN	54
CAPÍTULO 5. RELACION MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO	57
5.1. DESCRIPCIÓN	57
CAPITULO 6: MARCO PRÁCTICO	58
6.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
6.2. PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE CAMPO	58
6.3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA DE ESTUDIO	59
6.3.1. Universo.....	59
6.3.2. Unidad de Análisis 1: Cargo Gerente General del Matadero Avícola “Santa Cruz”	59
6.3.2.1. Censo: Matadero Avícola “Santa Cruz”	59
6.3.3. Unidad de Análisis 2: Clientes potenciales (Granjas Avícolas).....	59
6.3.3.1. Muestra: Clientes Potenciales (Granja Avícola)	61
6.3.4. Criterios de reposición.....	63
6.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	63
6.4.1. Relación de objetivos marco teórico – marco práctico.....	64
6.4.2. Identificación de Variables.....	64
6.4.3. Operacionalización de Variables.....	64
6.5. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	69
6.5.1. Plan de Marketing.....	69
6.5.1.1. Mezcla de Marketing.....	69
6.5.1.2. Producto – Servicio	70
6.5.1.3. Precio.....	77
6.5.1.4. Distribución	79

6.5.1.5. Promoción.....	79
6.5.2. Análisis competitivo	84
6.5.2.1. Grado de rivalidad entre competidores.....	84
6.5.2.2. Amenaza de Ingreso	85
6.5.2.3. Amenaza de sustitutos	86
6.5.2.4. Poder de negociación de los compradores.....	86
6.5.2.5. Poder de negociación de los proveedores.....	87
6.5.3. Comportamiento del comprador organizacional	88
6.5.3.1. Participantes en las decisiones de compras	89
6.5.3.2. Factores que influyen en la compra organizacional	91
6.5.4. Segmentación de Mercados Organizacionales	92
6.5.4.1. Pasos para Segmentar	92
6.5.4.2. Requerimiento para una segmentación.....	93
6.5.4.3. Bases de segmentación	93
6.6. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	93
6.7. PRUEBA DE HIPÓTESIS	95
CAPÍTULO 7. PROPUESTA	96
7.1. INTORDUCCIÓN	96
7.2. MATRIZ “PROBLEMA CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN”.....	96
7.3. DETERMICAIÓN DE OBJETIVOS	99
7.3.1. Objetivo General.....	99
7.3.2. Objetivo Específicos	99
7.4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	99
7.4.1. Misión.....	100
7.4.2. Visión.....	100
7.4.3. Valores.....	100
7.5. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATÉGIA.....	100
7.5.1. Estratègia de diferenciación	101
7.5.1.1. Soportes de diferenciación.....	101

7.5.2. Mercado Meta.....	106
7.6. MEZCLA DE MARKETING	109
7.6.1. Producto - Servicio	109
7.6.1.1. Faeneo de pollos	110
7.6.1.2. Servicio de transporte de pollos vivos y faenados	113
7.6.1.3. Servicio de cámara frigorífica	113
7.6.1.4. Servicio de alquiler de canasta para pollos faenados	113
7.6.1.5. Precio	114
7.6.2. Localización.....	115
7.6.3. Promoción.....	115
7.6.3.1. Publicidad	116
7.6.3.2. Fuerza de ventas	123
7.6.3.3. Relaciones públicas	124
7.6.3.4. Promoción de ventas.....	126
7.6.4. Personal	128
7.6.5. Evidencia Física	129
7.6.6. Procesos.....	129
7.7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	132
7.8. COSTO DE LA PROPUESTA.....	132
7.9. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA.....	133
7.10. CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN.....	135
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
8.1. CONCLUSIONES.....	136
8.2. RECOMENDACIONES	136