

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO I | 1 |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 ANTECEDENTES | 1 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.2.1 Identificación del problema | 5 |
| 1.2.2 Formulación del problema..... | 7 |
| 1.3 OBJETIVOS | 7 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 7 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 7 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 8 |
| 1.4.1 Justificación técnica | 8 |
| 1.4.2 Justificación económica | 8 |
| 1.4.3 Justificación social | 8 |
| 1.5 ALCANCE | 8 |
| 1.5.1 Alcance teórico | 9 |
| 1.5.2 Alcance temporal | 9 |
| 1.5.3 Alcance geográfico..... | 9 |
| | |
| CAPÍTULO II | 11 |
| MARCO TEÓRICO | 11 |
| 2.1 MARCO CONCEPTUAL | 11 |
| 2.1.1 Concepto de marketing | 11 |
| 2.1.2 Marketing industrial | 13 |

| | | |
|------------------|---|-----------|
| 2.1.3 | Características del marketing industrial..... | 14 |
| 2.1.3.1 | Mercados industriales..... | 14 |
| 2.1.3.2 | Productos y servicios industriales..... | 14 |
| 2.1.3.2.1 | Materias primas | 15 |
| 2.1.4 | Categorías de clientes industriales..... | 15 |
| 2.1.5 | Planificación estratégica y de marketing en la empresa industrial..... | 16 |
| 2.1.5.1 | Fase 1: Análisis de la situación | 19 |
| 2.1.5.2 | Fase 2: Definición de la misión, visión, valores y los objetivos empresariales . | 20 |
| 2.1.5.3 | Fase 3: Definición de estrategias empresariales | 21 |
| 2.1.6 | Plan de marketing en la empresa industrial..... | 26 |
| 2.1.6.1 | Secuencia para la elaboración de un plan de marketing..... | 26 |
| 2.1.6.2 | Análisis de la situación (Fase 1)..... | 28 |
| 2.1.6.3 | Fijación de los objetivos de marketing (Fase 2)..... | 29 |
| 2.1.6.4 | Definición de estrategias (Fase 3) | 30 |
| 2.1.6.4.1 | Estrategia de segmentación..... | 30 |
| 2.1.6.4.2 | Estrategia de posicionamiento..... | 30 |
| 2.1.6.4.3 | Estrategia de fidelización, retención o marketing relacional..... | 31 |
| 2.1.7 | Marketing operativo o gestión del marketing mix (Fase 4)..... | 32 |
| 2.1.7.1 | Producto..... | 32 |
| 2.1.7.2 | Precio | 32 |
| 2.1.7.3 | Distribución..... | 32 |
| 2.1.7.4 | Comunicación..... | 33 |
| 2.2 | MARCO REFERENCIAL DE LA PRODUCCIÓN DE POLLITOS BEBÉ..... | 33 |
| 2.2.1 | Proceso de incubación | 33 |
| 2.2.2 | Aspectos importantes de la incubación | 34 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.2.3 | Descripción del proceso en la planta de incubación de pollos parrilleros en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra-Bolivia | 35 |
| 2.2.3.1 | Sala de embandejado | 38 |
| 2.2.3.2 | Sala de incubadoras | 39 |
| 2.2.3.3 | Sala de necedoras | 41 |
| 2.2.3.4 | Saca y procesamiento de pollito BB | 42 |
| 2.2.3.5 | Preparación de la vacuna..... | 43 |
| 2.2.3.6 | Áreas de reposo y despacho de pollo BB..... | 45 |
| 2.2.3.7 | Manejo de desperdicios..... | 45 |
| 2.2.3.8 | Lavado de bandejas y cajas plásticas | 46 |
| 2.3 | MARCO HISTÓRICO DE LA INDUSTRIA AVÍCOLA EN BOLIVIA Y EN SANTA CRUZ | 47 |
| CAPÍTULO III | | 49 |
| DISEÑO METODOLÓGICO PARA LA INVESTIGACIÓN..... | | 49 |
| 3.1 | PROPÓSITO..... | 49 |
| 3.2 | DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA | 49 |
| 3.2.1 | Unidad de Análisis 1: Empresa AVIGUA | 49 |
| 3.2.2 | Unidad de Análisis 2: Clientes actuales (Granjas avícolas)..... | 50 |
| 3.2.2.1 | Censo | 50 |
| 3.3 | IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES | 50 |
| CAPÍTULO IV..... | | 52 |
| MARCO PRÁCTICO..... | | 52 |
| 4.1 | DIAGNÓSTICO DEL MACROENTORNO..... | 52 |
| 4.1.1 | Factor político legal | 52 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 4.1.2 | Factor económico | 53 |
| 4.1.2.1 | Producción de huevos | 53 |
| 4.1.2.2 | Aporte al PIB de Bolivia | 54 |
| 4.1.2.3 | Factor social | 57 |
| 4.1.2.4 | Factor tecnológico y de proceso en el sector avícola..... | 58 |
| 4.2 | DIAGNÓSTICO DEL MICRO ENTORNO | 59 |
| 4.3 | Diagnóstico de la situación actual de la empresa..... | 61 |
| 4.2.1. | Recopilación de datos y levantamiento de información..... | 61 |
| 4.3.1.7 | Imagen institucional | 64 |
| 4.3.2 | Caracterización de la empresa..... | 64 |
| 4.3.2.2 | Análisis interno de Avícola Virgen de Guadalupe..... | 65 |
| 4.3.3.1 | Producto pollito BB..... | 67 |
| 4.3.3.2 | Precio del pollito BB | 68 |
| 4.3.3.3 | Localización | 69 |
| 4.3.3.4 | Promoción..... | 69 |
| 4.3.3.5 | Conclusión del análisis del marketing mix industrial | 69 |
| 4.3.4 | Resultados de la entrevista dirigida al gerente-propietario..... | 70 |
| 4.4 | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 72 |
| 4.5 | ANÁLISIS FODA..... | 82 |
| 4.5.1 | Conclusiones del diagnóstico | 83 |
| CAPÍTULO V | | 84 |
| ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL | | 84 |
| 5. | INTRODUCCIÓN..... | 84 |
| 5.2 | OBJETIVOS DE LA PROPUESTA..... | 84 |

| | | |
|---|---|------------|
| 5.2.1 | Objetivo general | 84 |
| 5.3 | DESARROLLO DE LA PROPUESTA | 84 |
| 5.3.1 | Mercado meta objetivo | 84 |
| 5.3.2 | Desarrollo de la estrategia de marketing relacional | 85 |
| 5.3.2.1 | Implementar enfoque de mercado | 85 |
| 5.3.2 | Estrategia genérica propuesta | 86 |
| 5.3.3 | Estrategia de crecimiento..... | 87 |
| 5.3.5 | Estrategia de posicionamiento..... | 87 |
| 5.3.6 | Estrategia de segmentación | 89 |
| 5.3.7 | Estrategia de marketing relacional..... | 89 |
| 5.3.7.1 | Fidelización mediante la integración del negocio | 89 |
| 5.3.8 | Mezcla de marketing industrial..... | 90 |
| 5.3.8.1 | Producto | 90 |
| 5.3.8.4 | Comunicación Integrada de Marketing..... | 92 |
| 5.3.9 | PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA..... | 97 |
| CAPÍTULO VI..... | | 99 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 99 |
| 6.1 | Conclusiones..... | 99 |
| 6.2 | Recomendaciones | 100 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | | 101 |