

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 nacedoras	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