

ÍNDICE GENERAL

Páginas

PRIMERA PARTE

INTRODUCCIÓN	2
I. PROBLEMÁTICA	3
II. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
2.1. ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE CONOCEN	8
2.2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE PRETENDEN CONOCER	9
2.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
III. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	9
3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	9
3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	10
3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	11
IV. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	11
4.1. OBJETIVO GENERAL	11
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
4.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MARCO TEÓRICO	11
4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MARCO PRÁCTICO	12

V. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	12
5.1. VARIABLE DEPENDIENTE	12
5.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	12
5.1.2. VARIABLE MODERANTE	13
VI. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	13
6.1. ALCANCE GEOGRÁFICO	13
6.2. SECTRO ECONÓMICO	13
6.3. UNIVERSO	13
6.4. ÁREA TEMÁTICA	13
VII. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
7.1. TIPO DE ESTUDIO	14
7.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	14

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

MARKETING Y SU AMBIENTE	16
1.1. CONCEPTO DE MARKETING	16
1.2. AMBIENTE DEL MARKETING	17
1.2.1. MACRO AMBIENTE	18
1.2.2. MICRO AMBIENTE	21

CAPÍTULO II

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	23
2.1. ASPECTOS GENERALES DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	23
2.1.1. DEFINICIÓN	23
2.1.2. EL PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	24
2.1.3. ESTABLECIMIENTO DE LA MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	24
2.1.3.1. Definición	24
2.1.3.2. Como se formula una visión	25
2.1.4. ESTABLECIMIENTO DE LA VISIÓN CORPORATIVA	26
2.1.4.1. Definición	26
2.1.4.2. Elementos de una visión	26
2.1.5. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS	27
2.1.5.1. Definición	27
2.1.6. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES	28
2.1.6.1. Estrategias Básicas de Desarrollo o Genéricas	28
2.1.6.2. Estrategias de Crecimiento	29
2.1.6.3. Estrategias Competitivas	32
2.1.6.4. Estrategias de Desarrollo Internacional	33
2.1.7. DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIOS DE LA ORGANIZACIÓN	33
2.1.8. EL PLAN ESTRATÉGICO COMPLETO Y SU INCIDENCIA EN EL PLAN DE MERCADOTECNIA	34

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE VENTA 36

3.1. EVALUACIÓN DE CONCEPTOS 36

3.2. LA ESTRATEGIA 37

3.3. EL STRATEGOS 38

3.3.1. HABILIDADES 38

3.3.2. APTITUDES 39

3.3.3. PERFIL DEL STRATEGOS 39

3.3.4. CUATRO ROLES DEL STRATEGOS 39

3.4. COMPONENTES DE LA ESTRATEGIA 40

3.4.1. PLANEACIÓN 40

3.4.1.1 Identificación de la Misión Corporativa 40

3.4.1.2. Identificación de la Visión Corporativa 40

3.4.1.3. Identificación de Oportunidades 40

3.4.1.4. Identificación las Amenazas del Mercado 41

3.4.1.5. Identificación de Fortalezas 41

3.4.1.6. Identificación de las Debilidades 41

3.4.1.7. Análisis F.O.D.A. 41

3.4.1.8. Definición de Planes Estratégicos 42

3.4.2. RECURSOS ESTRATÉGICOS 43

CAPITULO IV

POSICIONAMIENTO Y REPOSICIONAMIENTO 46

4.1. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO 46

4.2. DIMENSIONES DE PERCEPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL
PRODUCTO 47

4.2.1. DIMENSIONES BASADAS EN ATRIBUTOS FÍSICOS SIMPLES	47
4.2.2. DIMENSIONES BASADAS EN ATRIBUTOS FÍSICOS COMPLEJOS	47
4.2.3. DIMENSIONES BASADAS EN ATRIBUTOS ESENCIALMENTE ABSTRACTOS	47
4.3. FACTORES PARA ELABORAR EL CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO	49
4.4. ETAPAS DEL PROCESO DE POSICIONAMIENTO	49
4.5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	51
4.6. EL POSICIONAMIENTO Y LA PROMOCIÓN	52
4.6.1. PROCESO DE GENERACIÓN DEL MENSAJE	52
4.6.2. LOS CANALES DE COMUNICACIÓN	53
 CAPÍTULO V	
CONCEPTUALIZAR LA MEZCLA COMERCIAL	54
5.1. DEFINICION DE LA MEZCLA COMERCIAL	54
5.2. IMPORTANCIA DE LA MEZCLA COMERCIAL	55
5.3. DESARROLLO DE LA MEZCLA COMERCIAL	55
5.3.1. PRODUCTO	55
5.3.2. PRECIO	57
5.3.2.1. Objetivos de la fijación de precios	57
5.3.2.2. Factores que influyen en la determinación del precio	58
5.3.3. PLAZA	59
5.3.3.1. Canales de Distribución	59
5.3.3.2. Niveles de los canales de distribución	60
5.3.3.3. Funciones de la distribución	62

5.3.3.4. Fuerza de ventas	64
5.3.3.4.1. Objetivo de la fuerza de ventas	64
5.3.3.4.2. Organización de la fuerza de ventas	65
5.3.4. PROMOCIÓN	66
5.3.4.1. Determinación de la mezcla promocional	66
5.3.4.2. Mezcla promocional	67
5.3.4.3. Presupuesto promocional	69

CAPÍTULO VI

IDENTIFICACION DEL SECTOR ESTUDIO 70

6.1. EL AGUA Y EL SUELO	70
6.2. SANTA CRUZ COMO REGIÓN	73
6.2.1. FEDERACIÓN DE GANADEROS DE SANTA CRUZ	75
6.2.1.1. FEGASACRUZ y el Servicio al Productor Pecuario	76
6.2.1.2. Asociación Civil de Servicios	76
6.2.1.3. Instituciones Afines	77

CAPÍTULO VII

COMPORTAMIENTO DE COMPRA INDUSTRIAL 78

7.1. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA INDUSTRIAL	
SUGIERE CUATRO INTERROGANTES	78
7.1.1. ¿QUÉ DECISIONES DE COMPRA TOMAN LOS COMPRADORES INDUSTRIALES?	78
7.1.2. ¿QUIÉN PARTICIPA EN EL PROCESO DE COMPRA INDUSTRIAL?	79

7.1.3. ¿QUÉ ES LO QUE MÁS INFLUYE EN LOS COMPRADORES INDUSTRIALES?	80
7.1.4. ¿CÓMO TOMAN SUS DECISIONES DE COMPRA LOS COMPRADORES INDUSTRIALES?	83

TERCERA PARTE: MARCO PRÁCTICO

CAPÍTULO VIII

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	88
8.1. PROPÓSITO DEL ESTUDIO DE CAMPO	88
8.1.1. SELECCIÓN DEL SECTOR ESTUDIO	88
8.1.2. IMPORTANCIA EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS	88
8.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO DE ESTUDIO Y LA MUESTRA	89
8.2.1. UNIVERSO DE ESTUDIO	89
8.2.1.1. Empresa comercializadora de fertilizantes	90
8.2.1.2. Consumidores Potenciales	90
8.2.1.3. Otras empresas competidoras de fertilizantes	90
8.3. DETERMINACIÓN DE LAS MUESTRAS	90
8.3.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO	90
8.3.1.1. Muestra de la empresa de fertilizantes	91
8.3.1.2. Muestra a los consumidores	91
8.4. ELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS SUJETOS A LA MUESTRA	94
8.4.1. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DEL FERTILIZANTE	94
8.4.2. USUARIOS POTENCIALES	94
8.5. CRITERIO DE REPOSICIÓN	94
8.5.1. REPOSICIÓN PARA LA EMPRESA DE FERTILIZANTE	94

8.5.2. REPOSICIÓN PARA LOS USUARIOS POTENCIALES	95
8.5.3. REPOSICIÓN PARA OTRAS EMPRESAS DE FERTILIZANTES	95
8.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	95
8.7. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	95
8.7.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	96
8.8. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	98
CAPÍTULO IX	
VARIABLES AMBIENTALES DE LA MERCADOTECNIA	102
9.1. MACRO AMBIENTE DE LA COMPAÑÍA	102
9.1.1. AMBIENTE DEMOGRÁFICO	102
9.1.2. AMBIENTE ECONÓMICO	103
9.1.3. AMBIENTE POLÍTICO	103
9.1.4. AMBIENTE TECNOLÓGICO	103
9.2. MICRO AMBIENTE DE LA COMPAÑÍA	104
9.2.1. LA EMPRESA	104
9.2.2. CLIENTES	104
9.2.3. PROVEEDORES	107
9.2.4. INTERMEDIARIOS	107
CAPÍTULO X	
DETERMINAR LA ESTRATEGIA DE VENTA APROPIADA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL FERTILIZANTE	110
10.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	110

10.2. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	110
10.3. ANÁLISIS FODA	110

CAPÍTULO XI

DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO ACTUAL DEL FERTILIZANTE EN EL MERCADO DE PASTURA	113
---	------------

11.1. PERCEPCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	113
11.2. EL EMPAQUE	116

CAPÍTULO XII

DETERMINAR LA MEZCLA COMERCIAL	119
---------------------------------------	------------

12.1. LA MEZCLA COMERCIAL	119
12.2. PRODUCTO	119
12.3. PRECIO	121
12.4. PROMOCIÓN	122
12.5. MEZCLA PROMOCIONAL	123
12.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	123

CAPÍTULO XIII

SECTOR OBJETO DE ESTUDIO	125
---------------------------------	------------

13.1. EL SUELO	125
13.2. CARACTERÍSTICAS DEL FERTILIZANTE SULFAMMO	128

CAPÍTULO XIV

COMPRA DEL CONSUMIDOR INDUSTRIAL	130
---	------------

14.1. FACTORES QUE MAS INFLUYEN EN LOS COMPRADORES	130
14.1.2. FACTORES AMBIENTALES	130
14.1.3. FACTORES ORGANIZACIONALES	130
14.1.4. FACTORES INTERPERSONALES	131
14.1.5. FACTORES INDIVIDUALES	131

CAPÍTULO XV

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y PRUEBA DE LA HIPÓTESIS **133**

15.1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	133
15.2. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS	134

PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

CAPÍTULO XVI

ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA **138**

16.1. INTRODUCCIÓN	138
16.2. RELACIÓN CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN	140
16.3. SUPUESTOS DE LA PROPUESTA	141
16.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTAS	141
16.4.1. OBJETIVO GENERAL	141
16.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	142

CAPÍTULO XVII

ESTRATEGIA COMERCIAL **143**

17.1. ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA	143
-----------------------------------	-----

17.2. GESTIÓN DE MARKETING	144
17.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTECNIA	145
17.3.1. MATRIZ ESTRATÉGICA DE MARKETING	145
17.4. ESTRATEGIAS DEL NUEVO POSICIONAMIENTO	147
17.5. ESTRATEGIA PROMOCIONAL	148
17.6. BENEFICIO NETO ADICIONAL	159
17.7. RETORNO DE LA INVERSIÓN	161

CAPÍTULO XVIII

CONCLUSIONES FINALES DE LA INVESTIGACIÓN	162
18.1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	162
18.2. RECOMENDACIONES	163
18.3. APORTES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	164
18.3.1. APORTE A LA CIENCIA ADMINISTRATIVA	164
18.3.2. APORTE AL ESTUDIO DEL PROBLEMA	164
18.3.3. APORTE AL PAÍS	164