

TABLA DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN	1
II.	PROBLEMÁTICA	3
III.	IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
III.1.	Elementos del problema que se conocen.....	8
III.2.	Elementos del problema que se pretenden conocer	9
III.3.	Planteamiento del problema	9
IV.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	10
IV.1.	Justificación teórica.....	10
IV.2.	Justificación metodológica	11
IV.3.	Justificación práctica	13
V.	DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	14
V.1.	Objetivo general	14
V.2.	Objetivos específicos del marco teórico.....	14
V.3.	Objetivos específicos del marco práctico	15
VI.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS.....	16
VI.1.	Identificación de variables.....	16

VII. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	17
VII.1. Alcance de contenido	17
VII.2. Alcance espacial	17
VII.3. Alcance temporal	17
CAPÍTULO N° 1: DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	19
1.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	19
1.1.1. Principios corporativos.....	19
1.1.2. Visión.....	20
1.1.3. Misión	20
1.1.4. Objetivos.....	20
1.1.5. Ventaja competitiva	21
1.1.6. Factores critico de éxito.....	21
1.2. ESTRATEGIA.....	21
1.2.1. Estrategia competitiva	22
1.2.1.1. Liderazgo general en costos.....	23
1.2.1.2. Diferenciación.....	24
1.2.1.3. Enfoque o alta segmentación	26
CAPÍTULO N° 2: MARKETING	28
2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	28
2.1.1. Plan de marketing.....	29
2.2. LAS VARIABLES CONTROLABLES DEL MARKETING.....	30
2.2.1. Producto	30
2.2.1.1. Clasificación de los productos	32

2.2.1.1.1. Atributos del producto.....	33
2.2.2. Precio	34
2.2.2.1. Factores sobre la fijación de precios	36
2.2.3. Canal	37
2.2.3.1. Funciones de la distribución	38
2.2.4. Comunicación (Promoción)	40
2.2.4.1. Elementos de la comunicación	41
2.2.4.2. Proceso para un buena comunicación	42
2.2.4.3. Publicidad	42
2.2.4.4. Venta personal	45
2.2.4.5. Promoción de ventas	47
2.2.4.6. Relaciones públicas.....	48

CAPÍTULO Nº 3: VARIABLES INCONTROLABLES DE MARKETING

Y FUERZAS COMPETITIVAS..... 50

3.1. Factores macro ambientales del entorno de la empresa.....	50
3.1.1. Entorno demográfico	50
3.1.2. Entorno económico.....	51
3.1.3. Entorno natural.....	51
3.1.4. Entorno tecnológico.....	51
3.1.5. Entorno político.....	51
3.2. HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS COMPETITIVO DE LA INDUSTRIA.....	52
3.2.1. Amenaza de ingreso.....	54
3.2.2. Rivalidad entre los competidores existentes.....	58
3.2.3. Presión de productos sustitutos.....	60
3.2.4. El poder negociador de los compradores	62
3.2.5. El poder negociador de los proveedores	62

CAPÍTULO Nº 4: COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR EMPRESARIAL	65
4.1. COMPORTAMIENTO DE COMPRA EMPRESARIAL	65
4.1.1. Características de los mercados corporativos	65
4.1.2. Proceso de compra empresarial	66
4.1.2.1. Etapas del proceso de compra empresarial	66
4.1.3. Tipos de situaciones de compra	68
4.1.4. Participantes del proceso de compras empresarial	70
4.1.5. Factores que influyen en el comprador organizacional	72
CAPÍTULO Nº 5: INVESTIGACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO	74
5.1. INVESTIGACIÓN COMERCIAL	74
5.1.1. Objetivos de un proyecto de investigación comercial	74
5.2. SEGMENTACIÓN	75
5.2.1. Pasos para segmentar mercados	76
5.2.1.1. Requerimiento para una segmentación eficaz	76
5.2.1.2. Bases de segmentación de mercado organizacionales	77
CAPÍTULO Nº 6: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO.....	81
6.1. ANTECEDENTES	81
6.2. LA AVICULTURA NACIONAL	82
6.3. LA AVICULTURA EN SANTA CRUZ.....	83
6.3.1. Organización institucional del sector avícola de Santa Cruz	83
CAPÍTULO Nº 7: RELACIÓN MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO.....	84
7.1. DESCRIPCIÓN.....	84

CAPÍTULO N° 8: MARCO PRÁCTICO	87
8.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
8.2. PROPOSITO DEL ESTUDIO DE CAMPO	87
8.3. SELECCIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO	88
8.4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA DE ESTUDIO	88
8.4.1. Universo	88
8.4.2. Muestra de estudio	91
8.4.3. Criterios de reposición	92
8.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	93
8.5.1. Relación de objetivos marco teórico = marco práctico	94-95
8.5.2. Identificación de variables	96
8.5.3. Operacionalización de variables.....	97
8.6. PRESENTACIÓN DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	100
8.6.1. Cruce de variables.....	100
CAPÍTULO N° 9: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	102
9.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	102
9.1.1. Misión.....	102
9.1.2. Visión.....	103
9.1.3. Valores	103
9.1.4. Objetivos.....	103
9.1.5. Estrategias.....	104
9.1.6. Ventaja competitiva	104
9.1.7. Factores crítico de éxito.....	104
9.2. MARKETING	106
9.2.1. Plan de marketing.....	106
9.2.2. Mezcla comercial.....	106

9.2.2.1. Producto	106
9.2.2.2. Precio	113
9.2.2.3. Distribución.....	115
9.2.2.4. Promoción	118
9.3. ANALISIS DEL MACROAMBIENTE Y COMPETITIVO.....	125
9.3.1. Análisis del macroambiente.....	125
9.3.1.1. Ambiente demográfico.....	125
9.3.1.2. Ambiente económico.....	126
9.3.1.3. Ambiente natural	129
9.3.1.4. Ambiente tecnológico	129
9.3.1.5. Ambiente político – legal.....	130
9.3.1.3. Ambiente cultural.....	131
9.3.2. Análisis competitivo.....	132
9.3.2.1. Amenaza de ingresos de nuevas industrias productoras de pollitos BB.....	132
9.3.2.2. Intensidad de rivalidad entre industria de incubación de pollitos BB	132
9.3.2.3. Poder de negociación del proveedor de gallinas ponedoras pesadas.....	134
9.3.2.4. Poder de negociación de las granjas avícolas.....	135
9.3.2.5. Presión de productos sustitutos al pollo parrillero	135
9.4. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EMPRESARIAL	135
9.5. SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE EMPRESARIAL	139
9.6. CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO	140
9.7. COMPROBACION DE LA HIPÓTESIS	143

CAPÍTULO Nº 10: PROPUESTA	145
10.1. INTRODUCCIÓN.....	145
10.2. MATRIZ “PROBLEMA CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN”.....	146
10.3. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	149
10.3.1. Objetivo general	149
10.3.2. Objetivos específicos.....	149
10.4. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO.....	150
10.4.1. Misión	150
10.4.2. Visión.....	151
10.4.3. Valores	151
10.5. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	152
10.5.1. Estrategia de diferenciación	152
10.5.2. Soportes de diferenciación	152
10.6. MERCADO META	154
10.7. MEZCLA COMERCIAL.....	155
10.7.1. Producto	155
10.7.2. Características de la línea genética de pollito Cobb.....	157
10.7.3. Servicios complementarios a la venta del pollito BB	157
10.7.4. Precio	159
10.7.5. Distribución.....	160
10.7.6. Promoción	165
10.7.6.1. Publicidad	165
10.7.6.2. Fuerza de ventas.....	175
10.7.6.3. Relaciones públicas.....	176
10.7.6.4. Promoción de ventas	178
10.8. COSTO DE LA PROPUESTA	180
10.9. JUSTIFICACIÓN ECONOMICA	181
10.9.1. Sin la aplicación de la estrategia	181

10.9.2. Con la aplicación de la estrategia.....	182
10.10. CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN	184
CAPÍTULO N° 11: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	185
11.1. CONCLUSIONES.....	185
11.2. RECOMENDACIONES.....	186
11.3. APORTES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	186
11.3.1. Aporte a la ciencia administrativa	186
11.3.2. Aporte a la metodología.....	187
11.3.3. Aporte a la industria “Avícola Warnes”	187
11.4. ADDENDUM.....	187
ANEXOS	188
BIBLIOGRAFIA.....	203