

# ÍNDICE

CAPÍTULO I .....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.1.1 Construcción a nivel nacional y departamental .....	1
1.1.2 Importancia de las estructuras metálicas en la construcción.....	3
1.1.3 Antecedentes de la empresa H y C.....	4
1.2. Problemática .....	4
1.3 Identificación y planteamiento del problema.....	6
1.3.1 Identificación del problema .....	6
1.3.2 Planteamiento del problema.....	7
1.4 Justificación de la investigación .....	7
1.4.1 Justificación teórica .....	7
1.4.2 Justificación metodológica.....	7
1.4.3 Justificación práctica.....	8
1.5 Determinación de objetivos .....	8
1.5.1 Objetivo general.....	8
1.5.2 Objetivos específicos .....	8
1.6 Alcance .....	8
1.6.1 Temporal.....	8
1.6.2 Espacial.....	8
1.6.3 Sustantivo.....	9
1.7 Fundamentación.....	9
1.8 Metodología.....	9
1.8.1 Diseño metodológico de la investigación .....	9
1.8.2 Análisis de las limitaciones para el investigador .....	9
1.9 Fuentes de datos.....	9

1.10 Manejo e interpretación de la información .....	10
1.11 Cronograma.....	10
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>12</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 Marketing.....	12
2.1.1 Enfoques del marketing .....	12
2.1.1.1 Marketing estratégico.....	13
2.1.1.2 Marketing operativo.....	13
2.1.1.3 Marketing Mix .....	13
2.1.1.4 Marketing Industrial.....	14
2.2 Análisis de los entornos .....	14
2.2.1 Macro entorno .....	14
2.2.1.1 Demográfico .....	15
2.2.1.2 Económico .....	15
2.2.1.3 Tecnológico.....	15
2.2.1.4 Político legal .....	16
2.2.1.5 Socio cultural .....	16
2.2.2 Micro entorno.....	16
2.2.2.1 La empresa.....	16
2.2.2.1.1 Cadena de Valor.....	17
2.2.2.2 Proveedores.....	17
2.2.2.3 Intermediarios de marketing .....	17
2.2.2.4 Competidores .....	18
2.2.2.5 Públicos.....	18
2.2.2.6 Compradores.....	18
2.2.3 Cinco fuerzas de Porter .....	18
2.2.3.1 Barreras de Nuevos Ingresos.....	19

2.2.3.2 Rivalidad entre los Competidores Existentes.....	20
2.2.3.3 Presión de Productos Sustitutos .....	21
2.2.3.4 El Poder de Negociación de los Compradores.....	22
2.2.3.5 El Poder de Negociación de los Proveedores.....	23
2.3 Investigación de mercado .....	24
2.3.1 Tipos de estudio .....	24
2.3.1.1 Exploratorio .....	24
2.3.1.2 Descriptivo.....	25
2.3.1.3 Causal.....	25
2.3.1.4 Propositivo .....	25
2.3.2 Tipos de investigación de mercado.....	25
2.3.2.1 Cuantitativa.....	26
2.3.2.2 Cualitativa.....	26
2.3.3 Determinación del universo y tamaño muestral.....	26
2.3.3.1 Población o universo.....	26
2.3.3.1.1 Población infinita.....	26
2.3.3.1.2 Población finita.....	27
2.3.4 Método de Muestreo .....	27
2.3.4.1 Probabilístico .....	27
2.3.4.2 No probabilístico.....	27
2.4 Análisis FODA.....	27
2.4.1 Matriz MEFI .....	28
2.4.2 Matriz MEFE .....	29
2.5 Estrategia.....	29
2.5.1 Estrategias genéricas .....	29
2.5.1.1 Estrategia de liderazgo en costos .....	30
2.5.1.2 Estrategia de diferenciación .....	30

2.5.1.3 Estrategia de concentración o enfoque.....	30
2.5.2 Estrategia de negocio o empresarial.....	30
2.5.2.1 Estrategia de crecimiento .....	31
2.5.2.1.1 Penetración de mercado .....	32
2.5.2.1.2 Desarrollo de mercado .....	33
2.5.2.1.3 Desarrollo del producto.....	33
2.5.2.1.4 Diversificación.....	33
2.6 Marketing relacional .....	33
2.7 Mix del marketing industrial.....	34
2.7.1 Producto industrial .....	34
2.7.1.1 Ciclo de vida del producto industrial .....	34
<b>2.7.1.2 Precio industrial .....</b>	<b>35</b>
2.7.1.2.1 Objetivo de la fijación de precios .....	35
2.7.1.3 Distribución de productos industriales.....	36
2.7.1.3.1 Tipos de canales en la distribución de bienes industriales .....	37
2.7.1.4 Comunicación integrada del marketing .....	38
2.7.1.5 Elementos promocionales del marketing industrial .....	39
2.7.2 Fuerzas de venta.....	40
2.7.2.1 Administración de la fuerza de ventas .....	40
2.7.2.2 Reclutamiento del personal de ventas .....	40
2.7.2.3 Selección .....	40
2.7.2.4 Capacitación de la fuerza de ventas .....	41
2.7.2.5 Motivación de la fuerza de ventas.....	41
2.7.3 Marketing ferial .....	41
2.7.3.1 Las ferias comerciales como instrumento del marketing industrial.....	42
2.7.3.2 Ventajas de la feria como herramienta del marketing.....	43
2.7.3.3 Planificación ferial industrial .....	44

2.8 Evaluación económica .....	47
2.8.1 Intereses .....	47
2.8.2 Rentabilidad .....	47
2.8.3 Periodo de recuperación.....	47
2.8.4 Análisis de riesgos .....	48
2.8.5 Análisis escenario .....	48
2.9 MARCO REFERENCIAL.....	48
2.9.1 Cercha .....	48
2.9.2 IBNORCA.....	49
2.9.3 PIB .....	49
2.9.4 Inflación .....	49
2.9.5 Tasa de interés.....	49
2.9.6 FICAD.....	49
CAPÍTULO III.....	51
DIAGNÓSTICO .....	51
3.1 Análisis del macro entorno de la industria de venta de cerchas metálicas para la construcción.....	51
3.1.1 Factor político legal .....	51
3.1.1.1 Normativas en cuanto a la calidad de metales para la construcción de cerchas metálicas.....	52
3.1.2 Factor económico.....	53
3.1.2.1 Aporte al PIB de Santa Cruz del sector de la construcción.....	53
3.1.2.2 Inflación y tasa de intereses en el medio.....	54
3.1.2.2.1 Tasa de interés.....	55
3.1.3 Factor Sociales .....	56
3.1.3.1 Población en Bolivia y en el departamento de Santa Cruz .....	56
3.1.3.2 Tendencia de la vivienda de los hogares.....	57
3.1.4 Factores tecnológicos.....	59
3.1.4.1 Tecnologías implementadas para producción de cerchas metálicas .....	59

3.1.5 Conclusión del análisis del macro entorno .....	60
3.2 Análisis del micro entorno de la industria de venta de cerchas metálicas para la construcción .....	61
3.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores .....	61
3.2.1.1 Barreras de Entrada.....	61
3.2.1.2 Barreras de Salida .....	61
3.2.2 Grado de rivalidad de los competidores dentro de la industria.....	62
3.2.3 Poder de los proveedores .....	63
3.2.4 Poder de los compradores .....	64
3.2.5 Productos sustitutos .....	65
3.2.6 Conclusión del análisis del micro entorno .....	65
3.3 Análisis interno de la empresa H y C.....	66
3.3.1 Marco administrativo estratégico.....	66
3.3.1.1 Estructura organizacional de la empresa.....	66
3.3.2 Análisis de la mezcla comercial de H y C .....	67
3.3.2.1 Producto .....	67
3.3.2.2 Precio .....	69
3.3.2.3 Plaza.....	69
3.3.2.4 Promoción.....	70
3.3.3 Análisis de la Cadena de Valor .....	72
3.3.3.1 Actividades primarias .....	72
3.3.3.2 Actividades de apoyo .....	74
3.3.3.3 Análisis de la cadena de valor.....	75
3.3.4 Investigación de mercado.....	76
3.3.4.1 Clientes reales .....	76
3.3.4.1.1 Objetivo general.....	76
3.3.4.1.2 Objetivos específicos .....	76
3.3.4.1.3 Mercado .....	76

3.3.4.1.4 Unidad de análisis .....	76
3.3.4.1.5 Tipos de estudio .....	76
3.3.4.1.6 Tipo de investigación.....	76
3.3.4.1.7 Población.....	76
3.3.4.1.8 Resultados.....	76
3.3.4.1.9 Conclusiones para el segmento CLIENTES ACTUALES .....	84
3.3.4.2 Clientes potenciales .....	85
3.3.4.2.1 Objetivo general.....	85
3.3.4.2.2 Objetivos específicos .....	85
3.3.4.2.3 Mercado .....	85
3.3.4.2.4. Unidad de análisis .....	85
3.3.4.2.5 Tipos de estudio .....	85
3.3.4.2.6 Tipo de investigación.....	85
3.3.4.2.7 Población de estudio .....	85
3.3.4.2.8 Método de muestreo.....	85
3.3.4.2.9 Resultados.....	86
3.3.4.2.10 Conclusión para el segmento CLIENTES POTENCIALES.....	98
3.3.4.3 Entrevista al gerente general .....	98
3.3.5 Análisis FODA.....	99
3.3.5.1 Análisis FODA para la empresa H y C .....	99
3.3.5.2 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI).....	100
3.3.5.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) .....	101
3.3.5.4 Matriz de evaluación interna y externa .....	102
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>105</b>
<b>ESTRATEGIA DE MARKETING INDUSTRIAL.....</b>	<b>105</b>
4.1 Introducción .....	105
4.2 Esquema de la propuesta.....	105

4.3 Desarrollo de la orientación estratégica.....	106
4.3.1 Validación de la misión y visión.....	106
4.3.2 Valores .....	108
4.3.3 Políticas empresariales.....	109
4.3.4 Objetivos.....	109
4.4 Segmentación.....	110
4.5 Posicionamiento.....	110
4.6 Estrategia de crecimiento Ansoff: Penetración .....	111
4.7 Desarrollo del marketing B2B .....	112
4.7.1 Nueva imagen para la empresa .....	112
4.7.2 Producto .....	112
4.7.3 Precio .....	113
4.7.3.1 Premiando la fidelidad del cliente.....	114
4.7.3.2 Políticas de crédito.....	115
4.7.4 Plaza.....	115
4.7.5 Promoción.....	115
4.7.5.1 Catálogo de fotos .....	116
4.7.5.2 Tarjeta de presentación .....	117
4.7.5.3 Visitas promocionales .....	118
4.7.4.4 Objetos promocionales.....	118
4.7.4.5 Participación en ferias industriales (feria FICAD).....	120
4.7.4.6 Publicidad en revista CONSTRUIR .....	123
4.8 Estrategia de marketing relacional.....	124
4.8.1 Carta de presentación .....	125
4.8.2 Diseño página Facebook .....	127
4.9 Aspectos organizacionales.....	128
4.9.1 Nuevo organigrama.....	128

4.9.2 Funciones para nuevos cargos.....	129
4.9.3 Programa de incentivos al personal .....	130
4.9.4 Reconocimientos.....	132
4.9.5 Capacitación al personal .....	133
4.9.6 Comisión a vendedores .....	133
4.9.7 Incentivos dentro del clima laboral .....	134
4.10 Estrategia de fidelización de clientes .....	134
4.10.1 Sistema CRM .....	134
4.10.2 Sistema para medir el nivel de satisfacción .....	138
4.10.2.1 Características de las encuestas de satisfacción .....	138
4.10.2.2 Resultados .....	138
4.11 Costos totales de la propuesta .....	139
4.12 Análisis económico de la propuesta.....	140
CAPÍTULO V .....	144
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	144
BIBLIOGRAFÍA .....	146
ANEXOS .....	150