



TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	2
II. PROBLEMÁTICA	3
III. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
III.1. Identificación del problema	11
III.2. Elementos del problema que se conocen	12
III.3. Elementos del problema que se pretenden conocer.....	12
III.4. Planteamiento del problema.....	13
IV. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	13
IV.1. Justificación teórica.....	13
IV.2. Justificación metodológica.....	13
IV.3. Justificación práctica	14
V. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	14
V.1. Objetivo general.....	14
V.2. Objetivo específicos del marco teórico	14
V.3. Objetivos específicos del marco práctico	15
VI. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	15
VI.1. Variable Independiente.....	15
VI.2. Variable Dependiente.....	15
VI.3. Variable Interviniente	15
VII. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	16



VII.1. Ámbito geográfico	16
VII.2. Sector económico	16
VII.3. Universo de estudio	16
VII.4. Área temática	16
VIII.ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
VIII.1. Tipo de estudio	17
VIII.2. Método de investigación	17
VIII.3. Método y técnicas de recolección de información	18
CAPITULO Nº 1: MARKETING	21
1.1. Concepto de Marketing	21
1.1.1. Necesidad, Deseo y Demanda	22
1.2. LAS VARIABLES CONTROLABLES DEL MARKETING O MEZCLA COMERCIAL	23
1.2.1. Producto	23
1.2.2. Precio	24
1.2.2.1. Enfoques generales sobre la fijación de precios	24
1.2.3. Distribución	25
1.2.4. Promoción	26
1.2.4.1. Elementos de la promoción	26
CAPÍTULO Nº 2: ESTRATEGIA COMERCIAL	29
2.1. ESTRATEGIA DE MARKETING	29
2.1.1. Tipos de Estrategias de Marketing	29
2.1.2. Requisitos de la Estrategia de Marketing	29
2.1.3. Público Objetivo	29
2.2. DECISIONES DE LA MEZCLA DEL PRODUCTO	31



2.2.1. Decisiones sobre la línea de productos.....	31
2.2.2. Análisis de la línea de productos.....	31
2.2.3. Ventas y utilidades de la línea de productos.....	32
2.3. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	32
2.4. LONGITUD DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS.....	34
2.4.1. Decisión de extender la línea.....	34
2.4.2. Extensión descendiente.....	34
2.4.3. Extensión ascendiente.....	35
2.4.4. Extensión en ambos sentidos.....	35
2.5. DECISIONES SOBRE LA LÍNEA DE PRODUCTOS.....	36
2.5.1. Decisión de la modernización de la línea.....	36
2.5.2. Decisión acerca de las características de la línea.....	36
2.5.3. Decisión acerca de la depuración de la línea.....	37
2.6. RENDIMIENTO Y RENTABILIDAD.....	37
2.6.1. Concepto de rendimiento.....	37
2.6.2. La rentabilidad de los capitales propios.....	38
CAPÍTULO Nº 3: MERCHANDISING.....	42
3.1. DEFINICIÓN DE MERCHANDISING.....	42
3.1.1. Aplicación del merchandising.....	43
3.1.2. Sistemas de ventas utilizados.....	44
3.2. TIPOS DE MERCHANDISING.....	45
3.2.1. Merchandising de Organización.....	45
3.2.2. Merchandising por Gestión.....	45
3.2.3. Merchandising de Seducción y Animación.....	45
3.3. OTRAS TÉCNICAS DEL MERCHANDISING.....	46
3.3.1 Iluminación: como darle una presentación llamativa al piso de ventas y a las áreas de Display.....	47
3.3.1.1. Fuentes de luz.....	48
3.3.1.2. Diferentes tipos de Lámparas.....	48



3.3.2. Uso del Color: conceptos fundamentales y aplicaciones.....	50
3.3.2.1. Dimensiones del color.....	51
3.3.2.2. Intensidad	51
3.3.2.3. La rueda de colores.....	51
3.3.2.4. Diferentes tipos de Diseño con Colores.....	52
3.3.3. Display en el punto de compra.....	52
3.3.3.1. Tipos de exhibidores para el punto de compra.....	54
3.3.4. Anuncios y gráficos.....	54
3.3.4.1. Tipos de anuncios.....	55
3.3.4.2. Layouts de los anuncios.....	55
3.4. VENTA Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	56
3.4.1. Investigación sobre un producto.....	56
3.5. INFORMAR AL PERSONAL DE VENTA.....	56
3.6. IMPORTANCIA DEL CLIENTE PARA LA ORGANIZACIÓN.....	57
3.7. IMAGEN CORPORATIVA.....	61
3.7.1. Beneficios de la imagen corporativa.....	61
3.7.2. Elementos de la imagen corporativa.....	62
3.7.2.1. El logotipo.....	62
CAPÍTULO Nº 4: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	64
4.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	64
4.2. NATURALEZA DE LA PERCEPCIÓN.....	66
4.2.1. Exposición.....	66
4.2.2. Atención.....	67
4.2.3. Factores del Estimulo.....	67
4.2.4. Factores individuales.....	68
4.2.5. Factores situacionales.....	68
4.2.6. Atención no dirigida.....	68
4.2.7. Interpretación.....	69
4.2.8. Memoria.....	69



4.3. ACTITUD DEL CONSUMIDOR.....	69
4.3.1. Componente cognoscitivo.....	70
4.3.2. Componente afectivo.....	70
4.3.3. Componente del comportamiento.....	72
4.3.4. Consistencia del componente.....	72
4.4. EL CONSUMIDOR Y LA INFORMACIÓN.....	72
4.4.1. Proceso de decisión de compra de consumidor.....	73
4.4.2. Participantes en el sistema de compra.....	75
CAPÍTULO N° 5: CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO.....	78
5.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS FAMILIARES.....	78
5.1.1. Concepto de Empresa Familiar.....	78
5.1.2. Importancia de las Empresas Familiares.....	79
5.1.3. Los problemas de las empresas familiares.....	80
5.2. FACTORES QUE AFECTAN AL ÉXITO DE LAS EMPRESAS FAMILIARES.....	82
5.2.1. Factores que Afectan el Fracaso de las Empresas Familiares.....	83
5.2.2. La Misión y Visión del Negocio.....	83
5.3. ASPECTO LEGAL.....	84
5.3.1. Personalidad Jurídica.....	84
CAPÍTULO N° 6: METODOLOGÍA – PLANEACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	87
6.1 PROPOSITO DEL MARCO PRÁCTICO.....	87
6.3. DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	90
6.3.1. Unidad de Análisis 1: Clientes actuales de la <i>Casa Pioneer</i> (de procedencia nacional y brasilera).....	91
6.3.2. Unidad de Análisis 2: Clientes potenciales de la <i>Casa Pioneer</i> (de procedencia nacional y brasilera).....	92



6.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES	94
6.4.1. Relación Marco – Teórico – Marco Práctico	94
6.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	98
6.4.1. Identificación de la tienda (Casa Pioneer)	98
6.4.2. Capacidad y forma de pago del cliente	101
6.4.3. Preferencia de compra de los clientes	104
6.4.4. Servicios que ofrece la tienda	107
6.4.5. Publicidad y promoción	113
6.4.6. Exhibición y disponibilidad de los productos (merchandising)	119
6.4.7. Competencia	121
6.4.8. Sugerencias para mejorar la tienda de parte de los clientes	123
6.5. Prueba de hipótesis	126
6.6. CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO	128
CAPÍTULO Nº 7: PROPUESTA	131
7.1. INTRODUCCION	131
7.2. MATRIZ PROBLEMA – CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN	131
7.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	133
7.4. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	134
7.4.1. ASPECTOS ESTRATÉGICOS	134
7.4.1.1. Formulación de la visión de la empresa	134
7.4.2. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	138
7.4.2.2. Medios publicitarios	143
7.4.3. Marketing Digital (on line)	146
7.4.3.1. Fidelización de los clientes	148
7.4.4. ESTRATEGIA DE MERCHANDISING	150
7.4.4.1. Rediseño del interior de la tienda	151
7.4.4.2. Instalación de aire y sonido	156
7.4.5. ASPECTOS ORGANIZACIONALES DE LA PROPUESTA	157
7.4.5.1. Programa de capacitación en atención y servicio al cliente	157



7.4.5.2. Técnicas de venta sugeridas.....	159
7.4.6. Plan de servicios complementarios.....	163
7.4.7. GESTIÓN DE CRÉDITO.....	166
7.4.7.1. Tarjeta de crédito internacional.....	166
7.4.7.2. Crédito a trabajadores de empresas.....	167
7.5. GESTION DE LA RENTABILIDAD DE LA LINEA DE PRODUCTOS.....	168
7.5.1. Inversiones y costos para la implementación de la propuesta.....	171
7.5.2. Análisis financiero antes de la propuesta.....	173
7.5.3. Análisis financiero posterior a la aplicación de la propuesta.....	175
CAPÍTULO N° 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	178
8.1. CONCLUSIONES.....	178
8.2. RECOMENDACIONES.....	179