

ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO	2
1.3. PROBLEMÁTICA	3
1.4. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.4.1. Identificación del problema	8
1.4.2. Elementos del problema que se conocen	8
1.4.3. Elementos del problema que se pretenden conocer	8
1.4.4. Planteamiento del problema	9
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.5.1. Justificación teórica	9
1.5.2. Justificación metodológica	9
1.5.3. Justificación práctica	10
1.5.4. Justificación económica	10
1.5.5. Justificación social	10
1.6. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	11
1.6.1. Objetivo general	11
1.6.2. Objetivos específicos del marco teórico	11
1.6.3. Objetivos específicos del marco práctico	11
1.7. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	12
1.7.1. Variable independiente	12
1.7.2. Variable dependiente	12
1.7.3. Variable interviniente	12
1.8. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	13
1.8.1. Ámbito geográfico	13
1.8.2. Sector económico	13
1.8.3. Universos de estudio	13
1.8.4. Área temática	13

1.9. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.9.1. Tipo de estudio.....	14
1.9.2. Método de investigación.....	14
1.9.3. Métodos o técnicas de recolección de información	15
CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE MARKETING	16
2.1. ESTRATEGIA	16
2.2. ESTRATEGIAS BÁSICAS O GENÉRICAS	16
2.2.1. LIDERAZGO EN COSTOS.....	17
2.2.2. ENFOQUE	18
2.2.3. DIFERENCIACIÓN	18
2.3. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	19
2.3.1. NO DIFERENCIADA	19
2.3.2. DIFERENCIADA.....	19
2.3.3. CONCENTRADA O DE NICHOS	20
2.4. ESTRATEGIAS DE VENTA	20
2.4.1 TIPOS DE ESTRUCTURA DE VENTAS.....	20
2.4.2. TIPOS DE VENDEDORES	21
2.4.3. PROCESO DE VENTAS	23
2.5. ANÁLISIS FODA	28
2.6. ANÁLISIS BENEFICIO - COSTO	28
CAPÍTULO 3: DIRECCIÓN DE MARCA	30
3.1. ORIGEN DEL TÉRMINO <i>BRAND</i> (MARCA).....	30
3.2. RESEÑA HISTÓRICA	31
3.2.1. Las últimas décadas del <i>Branding</i>	32
3.3. CONCEPTOS.....	33
3.4. IMPORTANCIA.....	35
3.4.1 Consumidores.....	36
3.4.2. Empresas.....	37

3.5. MARCAS FRENTE A PRODUCTOS.....39

3.6. NIVELES DE SIGNIFICADO PARA UN PRODUCTO.....40

CAPÍTULO 4: POSICIONAMIENTO DE MARCA41

4.1. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....41

4.2. CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA FUERTE41

4.3. IDENTIFICACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA42

4.3.1 La segmentación42

4.3.2. Naturaleza de la competencia.....44

4.4. PUNTOS DE SEMEJANZA Y PUNTOS DE DIFERENCIA.....44

4.5. DIRECTRICES PARA EL POSICIONAMIENTO.....45

4.5.1. Definir y comunicar el marco de referencia competitivo.....45

4.5.2. Elegir los puntos de diferencia.....46

CAPÍTULO 5: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....47

5.1. INTRODUCCIÓN.....47

5.2. NATURALEZA DE LA PERCEPCIÓN49

5.2.1. Exposición.....49

5.2.2. Atención50

5.2.3. Factores del Estímulo.....50

5.2.4. Factores individuales51

5.2.5. Factores situacionales.....51

5.2.6. Atención no dirigida.....51

5.2.7. Interpretación.....52

5.2.8. Memoria52

5.3. ACTITUD DEL CONSUMIDOR52

5.3.1. Componente cognoscitivo53

5.3.2. Componente afectivo55

5.3.3. Componente del comportamiento.....55

5.3.4. Consistencia del componente.....	55
5.4. EL CONSUMIDOR Y LA INFORMACIÓN	55
5.4.1. Proceso de decisión de compra de consumidor.....	56
5.4.2. Participantes en el sistema de compra.....	58
CAPÍTULO 6: EL SECTOR DEL COMERCIO.....	60
6.1. SITUACIÓN ACTUAL.....	60
6.1.1. Privados exigen condiciones	61
6.1.2. Cuatro sectores consolidan la hegemonía del departamento	62
CAPÍTULO 7: METODOLOGÍA.....	63
7.1. PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO.....	63
7.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	63
7.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	63
7.3.1. Unidad de Análisis 1: Clientes actuales.....	64
7.3.2. Unidad de Análisis 2: Público en general.....	65
7.3.3. Unidad de Análisis 3: Entrevista a la gerente propietaria de Hércules y otros propietarios.....	67
7.3.4. Unidad de Análisis 4: Entrevista a vendedores de negocios similares	67
7.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES.....	68
7.4.1. Relación Marco – Teórico – Marco Práctico.....	68
7.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	71
7.5.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES.....	71
7.5.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO GENERAL.....	71
7.6. PRUEBA DE HIPÓTESIS	75
7.7. CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....	76
CAPÍTULO 8: PROPUESTA.....	78
8.1. INTRODUCCIÓN.....	78
8.2. ANÁLISIS FODA	79

- 8.3. MATRIZ PROBLEMA – CAUSA – EFECTO - SOLUCIÓN80
- 8.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA..... 81
- 8.5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA81
 - 8.5.1. Mercado meta objetivo..... 81
 - 8.5.2. Mercado primario 81
 - 8.5.3. Mercado meta secundario81
 - 8.5.4. Desarrollo de identidad e imagen corporativa 82
 - 8.5.5. Posicionamiento..... 83
 - 8.5.6. Merchandising..... 83
 - 8.5.6.1. Señalética..... 83
 - 8.5.6.2. Colocación de productos..... 84
 - 8.5.6.2.1. Vitrina..... 84
 - 8.5.7. Optimización de la cartera de productos..... 85
 - 8.5.7.1. Estrategias BCG 85
 - 8.5.7.2. Identificación de marcas y modelos top..... 85
- 8.6. ESTRATEGIA DE PRECIO 86
- 8.7. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD 86
 - 8.7.1. Vallas Publicitarias..... 87
 - 8.7.1.2. Medios Digitales..... 88
 - 8.7.2. Promoción de ventas 89
 - 8.7.3. Objetos promocionales..... 90
 - 8.7.3.1. Auspicios y Eventos..... 91
 - 8.7.3.2. Eventos: torneos de futbol, carreras de ciclismo y maratones pedestres..... 92
 - 8.7.3.3. Torneo de Futbol (fin caritativo) 92
 - 8.7.3.3.1. Carreras de ciclismo y maratones pedestres..... 93
 - 8.7.4. RESPONSABILIDAD SOCIAL 95
 - 8.7.5. Estrategia de atención..... 95
- 8.8. COSTO DE LA PROPUESTA 96

CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
9.1. CONCLUSIONES	99
9.2. RECOMENDACIONES	100
BIBLIOGRAFÍA	101

ANEXOS

ANEXO N° 1: PERFIL DE INVESTIGACIÓN

ANEXO N° 2: PRODUCTOS EN VENTA POR CATEGORÍA DEPORTIVA

ANEXO N° 3 NIT

ANEXO N° 4 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

ANEXO N° 5: CERTIFICADO DE FUNDEMPRESA

ANEXO 6: ENCUESTAS A CLIENTES ACTUALES

ANEXO 7: ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL EN RELACIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA

ANEXO 8: ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE TIENDAS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS

ANEXO 9: ENTREVISTA A VENEDORES DE TIENDAS DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS

ANEXO 10: ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

ANEXO 11: ANÁLISIS DE LA ENCUESTA AL PÚBLICO EN GENERAL