

ÍNDICE GENERAL

PÁG.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción.....	1
1.2. Problemática.....	2
1.2.1. Antecedentes de las marcas importadas	7
1.3. Identificación y planteamiento del problema	14
1.3.1. Identificación del problema	14
1.3.2. Elementos del problema que se conocen.....	14
1.3.3. Elementos del problema que se pretenden conocer.....	14
1.3.4. Planteamiento del problema	15
1.4. Justificación del tema de investigación	15
1.4.1. Justificación Teórica.....	15
1.4.2. Justificación Metodológica.....	15
1.4.3. Justificación Práctica	15
1.5. Determinación de objetivos.....	16
1.5.1. Objetivo General.....	16
1.5.2. Objetivo Específicos del Marco Teórico.....	16
1.5.3. Objetivo Específicos del Marco Práctico	16
1.6. Planteamiento de la hipótesis	16
1.6.1. Variable independiente.....	17
1.6.2. Variable dependiente	17
1.6.3. Variable Interviniente.....	17
1.7. Alcances de la investigación.....	17
1.7.1. Ámbito Geográfico	17
1.7.2. Sector Económico.....	17
1.7.3. Universos de estudio.....	17
1.7.4. Área temática.....	18
1.8. Aspectos metodológicos de la investigación.....	18

1.8.1. Tipo de Estudio.....	18
1.8.2. Método de Investigación	18
1.8.3. Métodos o Técnicas de Recolección de Información.....	19
ESQUEMA N° 1: ESQUEMA GENERAL DEL MARCO TEÓRICO.....	20

CAPÍTULO 2: ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN

2.1. Plan Estratégico.....	21
2.2. Niveles de la estrategia.....	23
2.2.1. Estrategia de negocio.....	23
2.3. Matriz de dirección del crecimiento (Ansoff)	24
2.3.1. Penetración de mercado.....	25
2.4. Estrategia de penetración.....	26

CAPÍTULO 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1. Comportamiento del consumidor	28
3.1.1. Modelo de comportamiento del consumidor.....	28
3.1.3. Determinantes personales del comportamiento del consumidor.....	30
3.2.1. Factores Culturales	31
3.2.2. Factores Sociales	31
3.2.3. Factores personales.....	32
3.2.4. Factores psicológicos.....	33
3.3. El Proceso de decisión del consumidor	33
3.3.1. Reconocimiento de la necesidad.....	34
3.3.2. Búsqueda de información	35
3.3.3. Evaluación de alternativas	35
3.3.4. Decisión de compra	35
3.3.5. Comportamiento postcompra	36
3.4. Actitud del consumidor	36
3.4.1. Componente cognoscitivo	37
3.4.2. Componente afectivo.....	37

3.4.3. Consistencia del componente	37
--	----

CAPÍTULO 4: SEGMENTACIÓN

4.1. Segmentación.....	38
4.1.1. Pasos en la segmentación de un mercado.....	40
4.2. El proceso de segmentación del mercado.....	42
4.2.1. Segmentación geográfica.....	42
4.2.2. Segmentación demográfica.....	42
4.2.3. Segmentación psicográfica.....	43
4.2.4. Segmento relacionada con el producto.....	43
4.3. Criterios y métodos de segmentación.....	43
4.4. Estrategia de segmentación.....	44
4.5. Selección del mercado objetivo.....	45
4.5.1. Evaluación de los segmentos.....	45
4.5.2. Estrategias de cobertura de los segmentos del mercado.....	46

CAPÍTULO 5: MERCHANDISING Y COMUNICACIÓN

5.1. El mix de comunicación.....	47
5.1.1. Comunicaciones integradas de marketing.....	47
5.2. Proceso de comunicación.....	48
5.2.1. Transmisión del mensaje.....	49
5.3. La mezcla de comunicaciones de marketing.....	50
5.4. Estrategia de comunicación.....	51
5.5. Definición de Merchandising.....	52
5.5.1. Antecedentes y evolución del merchandising.....	52
5.5.2. Aplicación del merchandising.....	53
5.6. Tipos de Merchandising.....	53
5.6.1. Merchandising de Organización.....	53
5.6.2. Merchandising por Gestión.....	53
5.6.3. Merchandising de Seducción y Animación:.....	54

5.7. Otras técnicas del merchandising	54
5.8. Merchandising y ciclo de vida del producto.....	54

CAPÍTULO 6: SECTOR COMERCIAL DE LA ZONA FRONTERIZA DE PUERTO QUIJARRO

6.1. Concepto del municipio de Puerto Quijarro.....	57
6.2. Sector comercial de Puerto Quijarro.....	57
6.3. Las primeras marcas comercializadas en Puerto Quijarro.....	58

CAPÍTULO 7: MARCO PRÁCTICO

7.1. Relación Marco Teórico – Marco Práctico.....	60
7.1.1. Introducción.....	60
7.2. Objetivo del marco práctico.....	62
7.3. Determinación del universo y la muestra	62
7.4.1. Unidad de Análisis 1: Clientes actuales de procedencia nacional o brasilera	62
7.4.1.1. Determinación de la muestra	62
7.4.2. Unidad de Análisis 2: Clientes potenciales que no han adquirido prendas de vestir Bonage, de procedencia nacional	64
7.4.2.1. Determinación de la muestra	65
7.4.3. Unidad de Análisis 3: Clientes potenciales que no han adquirido prendas de vestir Bonage, de procedencia brasilera	65
7.4.4. Unidad de Análisis 4: Entrevista al propietario.....	66
7.5. Identificación de variables y subvariables.....	66
7.5.1. Relación Marco Teórico - Marco Práctico	67
7.6. Operacionalización de variables.....	69
7.7. Resultados de la investigación de mercados.....	70
7.8. Prueba de Hipótesis	70
7.9. Conclusiones del Marco Práctico	71
7.9.1. Los clientes Actuales Bolivianos y Brasileños.....	71
7.9.2. Los clientes Potenciales Bolivianos y Brasileños	72

CAPÍTULO 8: PROPUESTA

8.1. Introducción.....	74
8.2. Análisis FODA	74
8.3. Matriz Problema - Causa-Efecto-Solución.....	75
8.4. Objetivos de la propuesta	76
8.5. Desarrollo de la Propuesta.....	76
8.5.1.Aspectos estratégicos.....	77
8.5.1.1. Objetivos para la marca Bonage.....	77
8.5.2. Estrategia de Segmentación.....	77
8.5.2.1. Mercado meta	77
8.5.3. Diseñar planes promocionales y publicitarios.....	77
8.5.3.1. Vallas Publicitarias.....	78
8.5.3.2. Medios Digitales.....	79
8.5.3.3. Objetos promocionales	80
8.5.3.4. Publicidad en Televisión	81
8.5.3.5. Catálogos	82
8.5.3.6. Volante.....	83
8.5.3.7. Organización de Eventos de moda	83
8.5.3.8. Venta Personal - Equipo de Promotoras.....	84
8.5.3.9. Fidelización de los clientes.....	85
8.5.4.Mejorar la atención al cliente	86
8.5.4.1. Técnicas de venta sugeridas.....	88
8.5.4.1.1. Técnica de Venta Nro. 1.- Atraer la ATENCIÓN del cliente:.....	88
8.5.4.1.2. Técnica de Venta Nro. 2.- Crear y retener el INTERÉS del cliente:.....	89
8.5.4.1.3. Técnica de Venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo.	90
8.5.4.1.4. Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al cliente hacia la ACCIÓN.....	90
8.5.5. Estrategia de Merchandising.....	91
8.5.5.1. Rediseño del interior de la tienda	91
8.5.6. Gestión de la rentabilidad de la línea de productos Bonage.....	93

8.6. Costo de la Propuesta	94
8.7. Evaluación económica de la propuesta.....	95
8.7.2. Escenario moderado.....	95
8.7.3. Escenario conservador.....	96
8.7.4. Escenario optimista.....	97
7.8.6.Relación Beneficio Costo	97

CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones.....	99
9.2. Recomendaciones.....	100

ANEXOS

ANEXO N° 1: PERFIL DE INVESTIGACIÓN

ANEXO N° 2: NIT

ANEXOS 3: REGISTRO FUNDEMPRESA

**ANEXO N° 4: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES
BOLIVIANOS DE LA MARCA IMPORTADA BONAGE**

ANEXO N° 5: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

POTENCIALES BOLIVIANOS DE LA MARCA IMPORTADAS BONAGE

ANEXO N° 6: FORMATO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA

ANEXO N° 7: ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES