

INDICE

CAPÍTULO I

Antecedentes

1.	La Empresa	2
1.1.	Breve reseña Histórica	2
1.2.	Giro del Negocio	3
1.3.	Filosofía corporativa actual	8
1.3.1.	Valores y Principios Organizacionales	8
1.3.2.	Misión	9
1.3.3.	Visión	9
1.3.4.	Objetivos organizacionales	9
1.3.5.	Proceso de la Organización (Flujograma)	10
1.3.6	Organización de la Empresa	15
1.4	Problemática	17
1. 5.	Objetivos	17
1. 5.1	Objetivo General	
1. 5.2	Objetivos Específicos	
1.6	Hipótesis	18
1.6.1	General	
1.6.2	Específicos	
1.7	Marco De Referencia	19
1.7.1	Marco Teórico	19
1.7.2	Marco Conceptual	24

CAPÍTULO II

2.	Análisis Situacional	29
2.1	Introducción al análisis Situacional	29
2.1.1	Oportunidades y Amenazas	29
2.1.2	Fortalezas y Debilidades	30
2.2	Análisis Externo	31
2.2.1.	Análisis del Macro Ambiente	31
2.2.1.1	Factores económicos nacionales	31

2.2.1.1.1	Inflación	31
2.2.1.1.2	Tasas de Interés	33
2.2.1.1.3	Tasa de desempleo	35
2.2.1.1.4	Aranceles	37
2.2.1.1.5	PIB (Producto Interno Bruto)	39
2.2.1.1.5	Ingresos	41
2.2.1.1.6	Índice de Precios al Consumidor	45
2.2.1.2	Factores sociales	47
2.2.1.2.2	Estilos de vida	48
2.2.1.3	Factores políticos	50
1.2.1.3.1	SITUACIÓN POLÍTICA	50
2.2.1.3.2	RELACIONES GUBERNAMENTALES	54
2.2.1.3.3	LEGISLACIÓN	54
2.2.1.4	Factores tecnológicos	56
2.2.1.4.1	Adelantos Y Aplicaciones	56
2.2.1.4.2	DISPONIBILIDAD DE INFRAESTRUCTURA	60
2.2.1.5	Factores ecológicos	65
2.2.1.6	Factores internacionales	66
2.2.1.7	Matriz resumen de oportunidades y amenazas	69
2.2.2	Análisis del Micro Ambiente	70
2.2.2.1	Identificación de clientes	70
2.2.2.1.1	Actuales	70
2.2.2.1.2	Comportamiento del consumidor	71
2.2.2.2	Competencia	73
2.2.2.3	Proveedores	75
2.2.2.4	Relaciones Interinstitucionales	76
1.2.2.4.1	Poder de Negociación Empresa-Proveedores	76
1.2.2.4.2	Concentración de los Proveedores	78
1.2.2.4.3	Importancia del producto que surten	78
1.2.2.4.4	Fuentes de abastecimiento	79
1.2.2.4.3	Manejo de Precio y Calidad por parte del Proveedor	80
2.2.2.5	Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas	81
2.3	Análisis Interno	82
2.3.1	Aspectos Organizacionales	82
2.3.2	Área Administrativa	85

2.3.3	Área de Comercialización	91
2.3.4	Matriz de resumen de fortalezas y debilidades	93
2.4	Diagnóstico	94
2.4.1	Matriz General de factores FODA	94
2.4.2.1	Matriz de evaluación Interna	104
2.5	Diagnóstico	106
2.5.1	Matriz General de factores FODA	107

CAPÍTULO III

3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	109
3.1.	Marco Teórico	109
3.1.1.	Segmentación	109
3.1.2.	Importancia De La Segmentación	110
3.1.3.	Clases De Segmentación	111
3.1.4.	Metodología Para Segmentar Mercados	113
3.1.5.	Selección De Variables De Segmentación	114
3.2.	Definición Del Problema	119
3.2.1.	Objetivo De La Investigación	119
3.2.2.	Tipo Y Tamaño De Muestra	120
3.2.2.1	Tamaño Muestra Clientes Internos	123
3.2.2.2	Tamaño Muestra Clientes Actuales	124
3.2.2.3	Tamaño Muestra Clientes Potenciales Equipos De Gimnasia	126
3.2.2.4	Tamaño Muestra Clientes Potenciales Equipos Profesionales Para Chef's	127
3.2.3.	Elección De Instrumentos De Investigación	128
3.2.4.	Diseño Del Instrumento Elegido	130
3.2.4.1.	Guía Para Encuesta	130
3.3	Plan De Trabajo De Campo	143
3.3.1	Ejecución Del Trabajo De Campo	143
3.4	Procesamiento De Datos	143
3.5	Presentación De Resultados Globales De Investigación	144
3.5.1	Investigación de mercados Clientes Internos	144
3.5.15.	Cruce De Variables Clientes Internos	161
3.5.20	Investigación Clientes Actuales	191

3.5.36	Cruce De Variables Clientes Actuales	208
3.5.47	Clientes Potenciales Equipos De Gimnasia	219
3.5.60	Cruce De Variables Clientes Potenciales Equipos De Gimnasia	232
3.5.65	Clientes Potenciales Línea Chef's	238
3.5.77	Cruce de variables clientes potenciales equipos profesionales para chef's	250
3.6	Descripción de Perfiles de Segmento	255
3.7	Análisis del Tamaño y Atractivo Estructural de los segmentos	257
3.8	Elección del Segmento y Mercado Meta	258
3.9	Pronóstico de Oferta y Demanda	260
3.9.1	Oferta	260
3.10	DEMANDA INSATISFECHA	268

CAPÍTULO IV

4	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	270
4.1	Objetivos	270
4.1.1	Concepto de objetivo	270
4.1.2	Importancia de fijar objetivos	270
4.1.3	Clasificación de los objetivos	271
4.1.4	Características de los objetivos	273
4.1.5	Objetivos para la propuesta	275
4.2	Estrategias	278
4.2.1	Concepto de estrategias	278
4.2.2	Cuadro de estrategias	280
4.2.3	Descripción de una estrategia	290
4.2.4	Perfil estratégico a adoptarse	292
4.3	Direccionamiento Estratégico Propuesto	296
4.3.1	Visión	296
4.3.2	Misión	296
4.3.3	Principios y Valores	296
4.3.4	Mapa Estratégico -	298

CAPÍTULO V

5.	PLAN OPERATIVO DE MARKETING MIX	299
5.1	Componentes del Marketing Mix	299
5.2	PRODUCTO	303
5.2.1	Clasificación	304
5.2.2	Atributos del Producto	306
5.2.3	Estrategias de Producto	310
5.2.4	Diseño de empaque	311
5.2.4.1	Empaquetamiento para distribución equipos gimnasia	311
5.2.4.2	Envases para exhibición	312
5.2.4.3	Empaques promocionales	313
5.3	PRECIO	314
5.3.1	Metodología para la fijación de precios	314
5.3.2	Estrategias para fijar precios	314
5.4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	318
5.4.1	Estructura de canales de distribución	318
5.4.1.1	Trademarketing	318
5.4.1.2	Problemas evaluados en la distribución	320
5.4.1.3	Evaluación Puntos de Venta Almacenes Montero	320
5.4.1.3.1	Puntuación de criterios ponderados	320
5.4.1.4	Ubicación de canales de distribución	324
5.4.2	Estrategias De Distribución	328
5.4.2.1	Estrategias de cobertura de mercado	328
5.4.2.2	Sistemas de Integración	330
5.4.2.2.1	Sistema de Integración Horizontal	330
5.4.2.2.2	Sistema de Integración Vertical	333
5.4.2.3	Motivación A Canales De Distribución	334
5.4.2.4	Gestión De Inventarios	335
5.4.2.5	Utilidad entre canales de distribución	342
5.4.2.6	Conflictos que pueden darse en el canal: verticales, horizontales	345
5.4.2.7	Estrategia Push o Empuje	350
5.4.2.8	Estrategia Pull o Aspiración	351
5.4.3	Key Account Management	352
5.4.4	Decisiones De Marca Y Posicionamiento	357
5.4.4.1	Decisiones De Marca	358

5.4.4.2	Aumentar El Valor Añadido Mejorando La Experiencia Del Cliente	359
5.4.4.3	Medición De La Marca Montero	363
5.4.4.5	Posicionamiento De Marca	369
5.4.5	Merchandising En Puntos De Venta	374
5.5	PROMOCIÓN DE VENTAS	412
5.5.1	Administración de la promoción de ventas	412
5.5.2	Objetivos y estrategias de promoción	413
5.5.2.1	PROMOCIÓN DE VENTAS A CANALES DE DISTRIBUCIÓN	415
5.5.3	Determinación de presupuestos	424
5.6	Matriz de Estrategias de Marketing Mix para la Tesis	425
5.7	Plan Operativo de Marketing Mix	426
5.8	Controles	428

CAPÍTULO VI

6.	ANALISIS FINANCIERO	431
6.1	PRESUPUESTO	431
6.1.1	Presupuesto	431
6.2	Flujo de efectivo	435
6.2.1	Flujo de efectivo sin proyectos	435
6.2.2	Flujo de efectivo con proyectos	437
6.3	Evaluación financiera (situación propuesta)	439
6.3.1	Tasa mínima de aceptación de rendimiento.	439
6.3.2	Calculo del van situación propuesta.	439
6.3.3	Calculo de la tir propuesta.	440
6.3.4	Relación beneficio costo.	443
6.3.5	Análisis de sensibilidad	443
6.3.5.1.	Escenario Optimista:	444
6.3.5.2.	Escenario Pesimista.	446
6.4	Punto de Equilibrio Empresa	450

CAPÍTULO VII

7.1	CONCLUSIONES	452
7.2	RECOMENDACIONES	454
7.3	BIBLIOGRAFIA	456

INDICE DE TABLAS

CAPITULO I

Tabla 1.1	Descripción de Productos Almacenes Montero	5
-----------	--	---

CAPITULO II

Tabla 2.1	Inflación Anual 2001-2006	31
Tabla 2.2	Tasa de Interés Activa y Pasiva 2000-2006	33
Tabla 2.3	Tasa de desempleo 2000-2006	36
Tabla 2.4	Producto Interno Bruto	40
Tabla 2.5	Ingreso Promedio Mensual, Según Sectores Económicos Y Sexo Ciudades Principales - Marzo 2006	42
Tabla 2.6	Salarios unificados y componentes salariales	43
Tabla 2.7	Negocios De Los Hogares A Nivel Nacional Y Por Área, Según Rama De Actividad Octubre De 2004 - Septiembre De 2006	44
TABLA 2.8	INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR GENERAL NACIONAL OCTUBRE 2006	
Tabla 2.9	Crecimiento Poblacional 2000-2006	47
Tabla 2.10	Presidentes del Ecuador desde 1996 hasta 2006	50
Tabla 2.11	Tecnología Almacenes Montero	56
Tabla 2.12	Comportamiento Consumidor por Líneas de productos	71
Tabla 2.13	Equipos de Gimnasia	73
Tabla 2.14	Proveedores Locales e Internacionales	75
Tabla 2.15	Volumen y Frecuencia de Compra Proveedores Internacionales	77

Tabla 2.16	Calificación Proveedores Internacionales	79
Tabla 2.17	Descripción de Funciones por Áreas de la Empresa	83
Tabla 2.18	Capacidad Directiva	84
Tabla 2.19	Capacidad Tecnológica	85
Tabla 2.20	Capacidad Talento Humano	86
Tabla 2.21	Capacidad Competitiva	87
Tabla 2.22	Capacidad Financiera	88
Tabla 2.23	Estilos de Liderazgo en Almacenes Montero	89

CAPITULO III

Tabla 3.1	Segmentación Equipos Gimnasia	118
Tabla 3.1	Segmentación Equipos Profesionales para Chef's	118
Tabla 3.3	Muestra Clientes Internos	123
Tabla 3.4	Muestra Clientes Actuales	124
Tabla 3.5	Muestra Clientes Potenciales Equipos de Gimnasia	126
Tabla 3.6	Muestra Clientes Potenciales Equipos Profesionales Chef's	127
Tabla 3.7	Cruce Variables Cliente Interno	135
Tabla 3.8	Cruce Variables Cliente Actual	136
Tabla 3.9	Cruce Variables Cliente Potencial Equipos de Gimnasia	137
Tabla 3.10	Cruce Variables Cliente Potencial Equipos Profesionales par Chef's	138
Tabla 3.11	Encuestas Pilotos	142
Tabla 3. 119	Demanda Equipos Gimnasia	262
Tabla 3. 120	Demanda Equipos Chef's	264
Tabla 3.121	Oferta Equipos Gimnasia	265
Tabla 3.122	Oferta Equipos Chef's	267

CAPITULO V

Tabla 5.1	Marketing Mix	301
Tabla 5.5	Plan de acción empaquetamiento	311
Tabla 5.6	Plan de acción empaque para exhibición	312
Tabla 5.15	Calificación Puntos de Venta	321
Tabla 5.16	Criterios para ubicación Puntos de Venta	326

Tabla 5.17	Plan de acción Integración Horizontal	331
Tabla 5.18	Plan de acción Integración Vertical	334
Tabla 5.19	Plan de acción Motivación canales de distribución	335
Tabla 5.21	Plan de acción negociación entre canales de distribución.	339
Tabla 5.22	CONCENTRACIÓN DE COMPRAS IMPORTADORA→ SUCURSALES AÑO	349
Tabla 5.22	Plan de acción Merchandising	394

CAPITULO VI

Tabla 6.1	ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO	433
Tabla 6.2	ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO	434
Tabla 6.3	FLUJO DE CAJA SIN PROYECTOS	436
Tabla 6.4	Flujo de Caja Con Proyectos	438
Tabla 6.5	TMAR INVERSIONISTA	439
Tabla 6.6	TMAR INVERSOR	439
Tabla 6.7	Evaluación Proyectos de Inversión	440
Tabla 6.8	Relación Beneficio Costo del Proyecto	443
Tabla 6.8	Análisis Financiero Optimista	444
Tabla 6.10	Escenario Pesimista Análisis Financiero.	447
Tabla 6.11	Tasa de interés préstamo	449
Tabla 6.12	Punto de Equilibrio Empresa	451

GRÁFICOS

CAPÍTULO I

Gráfico 1. 1	Proceso Ingreso Mercadería	10
Gráfico 1. 2	Flujograma Procedimiento de Compras	11
Gráfico 1.3	Flujograma Proceso Importaciones	12
Gráfico 1.4	Flujograma	14
Gráfico 1.5	Organigrama Posicional Almacenes Montero	15
Gráfico 1.6	Organigrama Estructural Almacenes Montero	16

CAPÍTULO II

Gráfico 2.1	Inflación Anual 2001-2006	32
Gráfico 2.2	Tasa Interés activa 2000-2006	34
Gráfico 2.3	Tasa Interés pasiva 2005-2006	34
Gráfico 2.4	Tasa de desempleo 2005-2006	36
Gráfico 2.5	Recaudaciones Totales Enero-Octubre 2006	38
Gráfico 2.6	Producto Interno Bruto 2000-2007	40
Gráfico 2.7	Salarios Unificados 2000-2006	43
Gráfico 2.8	Índice de precios al consumidor a Octubre 2006	46
Gráfico 2.9	Crecimiento Poblacional 2000-2006	48
Gráfico 2.10	Cadena de valor	82
Gráfico 2.11	Canal de Distribución Almacenes Montero	91

CAPÍTULO III

Gráfico 3.1	Frecuencia Pregunta 1 Cliente Interno	144
Gráfico 3.2	Frecuencia Pregunta 2 Cliente Interno	145
Gráfico 3.3	Frecuencia Pregunta 3 Cliente Interno	146
Gráfico 3.4	Frecuencia Pregunta 4 Cliente Interno	148
Gráfico 3.5	Frecuencia Pregunta 5 Cliente Interno	150
Gráfico 3.6	Frecuencia Pregunta 6 Cliente Interno	152
Gráfico 3.7	Frecuencia Pregunta 7 Cliente Interno	153
Gráfico 3.8	Frecuencia Pregunta 8 Cliente Interno	154
Gráfico 3.9	Frecuencia Pregunta 9 Cliente Interno	155
Gráfico 3.10	Frecuencia Pregunta 10 Cliente Interno	156
Gráfico 3.11	Frecuencia Pregunta 11 Cliente Interno	157
Gráfico 3.12	Frecuencia Pregunta 12 Cliente Interno	158
Gráfico 3.13	Frecuencia Pregunta 13 Cliente Interno	159
Gráfico 3.14	Frecuencia Pregunta 14 Cliente Interno	160
Gráfico 3.15	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente multifuerzas	161
Gráfico 3.16	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente Spinning Bike	162

Gráfico 3.17	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente Bicicletas	163
Gráfico 3.18	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente Caminadoras	164
Gráfico 3.19	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente Pesas y	165
Gráfico 3.20	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente Caminadoras	166
Gráfico 3.21	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente Escaladoras	167
Gráfico 3.22	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente Samobares y	168
Gráfico 3.23	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente Línea para	169
Gráfico 3.24	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente Cuchillos y	170
Gráfico 3.25	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente la línea para	171
Gráfico 3.26	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente Ollas, sartenes	172
Gráfico 3.27	Gráfico Sucursal que vende más frecuentemente Extractores de	173
Gráfico 3.28	Gráfico Precios-Calidad	174
Gráfico 3.29	Gráfico Precios-Promociones	175
Gráfico 3.30	Gráfico Precios-Garantía	176
Gráfico 3.31	Gráfico Precios-Servicio al cliente	177
Gráfico 3.32	Gráfico Precios-Exhibición	178
Gráfico 3.33	Gráfico Precios-Facilidades de Pago	179
Gráfico 3.34	Gráfico Precios-Puntos de Venta	180
Gráfico 3.35	Gráfico Importadora Almacén- Énfasis Personal	181
Gráfico 3.36	Gráfico Importadora Almacén- Énfasis Productos	182
Gráfico 3.37	Gráfico Importadora Almacén- Énfasis Promociones	183
Gráfico 3.38	Gráfico Importadora Almacén- Énfasis Despachos	184
Gráfico 3.40	Gráfico Importadora Almacén- Énfasis Servicio Técnico	185
Gráfico 3.39	Gráfico Importadora Almacén- Énfasis Compras	186
Gráfico 3.41	Gráfico Importadora Almacén- Énfasis Mercadeo	187
Gráfico 3.42	Gráfico Exhibición en Almacenes y rotación de Productos	188
Gráfico 3.43	Gráfico Exhibición en Almacenes y rotación de Productos	189
Gráfico 3.44	Gráfico Relación Almacenes- Importadora y sugerencias para	190
Gráfico 3.45	Gráfico Género Clientes Actuales	191
Gráfico 3.46	Gráfico Edad Clientes Actuales	192
Gráfico 3.47	Gráfico Sector Residencia Clientes Actuales	193
Gráfico 3.48	Gráfico Sucursal Preferencia Clientes Actuales	194
Gráfico 3.49	Gráfico Frecuencia visita Almacenes Clientes Actuales	195
Gráfico 3.50	Gráfico Información Clientes Actuales	196
Gráfico 3.51	Gráfico Atención al cliente Clientes Actuales	197

Gráfico 3.52	Gráfico Stock Clientes Actuales	198
Gráfico 3.53	Gráfico Productos Gimnasia de preferencia Clientes Actuales	199
Gráfico 3.54	Gráfico productos de la línea de Chef's Clientes Actuales	200
Gráfico 3.55	Gráfico aspectos por qué prefiere Comprar en Almacenes Montero	201
Gráfico 3.56	Gráfico Precios que ofrece la empresa Clientes Actuales	202
Gráfico 3.57	Gráfico forma de pago preferida Clientes Actuales	203
Gráfico 3.58	Gráfico Exhibición productos Clientes Actuales	204
Gráfico 3.59	Gráfico Medios de Promoción Clientes Actuales	205
Gráfico 3.60	Gráfico Nivel de Satisfacción Clientes Actuales	206
Gráfico 3.61	Gráfico Sector Residencia- Sucursal preferencia Clientes Actuales	207
Gráfico 3.62	Gráfico Sucursal de preferencia con el producto de preferencia en Equipos de Gimnasia.	208
Gráfico 3.63	Gráfico Sucursal de preferencia con el producto Chef's	209
Gráfico 3.64	Gráfico Sucursal de preferencia y la información	210
Gráfico 3.65	Gráfico Sucursal de preferencia y con la atención al cliente	211
Gráfico 3.66	Gráfico Sucursal de preferencia y stock necesario	212
Gráfico 3.67	Gráfico Sucursal de preferencia y precios	213
Gráfico 3.68	Gráfico Sucursal de preferencia y forma de pago preferida	214
Gráfico 3.69	Gráfico Sucursal de preferencia y exhibición	215
Gráfico 3.70	Gráfico Precios de la Empresa y Forma de Pago preferida	216
Gráfico 3.71	Gráfico Forma de Pago en Sucursal Preferida	217
Gráfico 3.72	Gráfico Género Clientes Potenciales Gimnasia	218
Gráfico 3.73	Gráfico Edad Clientes Potenciales Gimnasia	219
Gráfico 3.74	Gráfico Sector Residencia Clientes Potenciales Gimnasia	220
Gráfico 3.75	Gráfico Interés Clientes Potenciales Gimnasia	221
Gráfico 3.76	Gráfico Productos Preferencia Clientes Potenciales Gimnasia	222
Gráfico 3.77	Gráfico Competencia Clientes Potenciales Gimnasia	223
Gráfico 3.78	Gráfico Aspectos de Preferencia Clientes Potenciales Gimnasia	224
Gráfico 3.79	Gráfico Precio Clientes Potenciales Gimnasia	225
Gráfico 3.80	Gráfico accesibilidad de compra Clientes Potenciales Gimnasia	226
Gráfico 3.81	Gráfico Medios para realizar las compras Clientes Potenciales	227
Gráfico 3.82	Gráfico forma de pago preferida Clientes Potenciales Gimnasia	228
Gráfico 3.83	Gráfico Medio de compra Clientes Potenciales Gimnasia	229
Gráfico 3.84	Gráfico Promoción Clientes Potenciales Gimnasia	230
Gráfico 3.85	Gráfico Edad Género Clientes Potenciales Gimnasia	231

Gráfico 3.86	Gráfico Sector Residencia y equipos Clientes Potenciales Gimnasia	232
Gráfico 3.87	Gráfico Precios de Venta Aspectos preferencia Clientes Potenciales	233
Gráfico 3.88	Gráfico Forma de Pego y Medio de Compra Clientes Potenciales	234
Gráfico 3.89	Gráfico Forma de Pego y Promoción de Compra Clientes Potenciales Gimnasia	
Gráfico 3.90	Gráfico Promoción y Medio de Compra Clientes Potenciales	236
Gimnasia		
Gráfico 3.91	Gráfico Género Clientes Potenciales Línea Chef's	237
Gráfico 3.92	Gráfico Edad Clientes Potenciales Línea Chef's	238
Gráfico 3.93	Gráfico Sector Residencia Clientes Potenciales Línea Chef's	239
Gráfico 3.94	Gráfico Interés Clientes Potenciales Línea Chef's	240
Gráfico 3.95	Gráfico Productos de Interés Clientes Potenciales Línea Chef's	241
Gráfico 3.96	Gráfico Competencia Clientes Potenciales Línea Chef's	242
Gráfico 3.97	Gráfico Aspectos de Preferencia Clientes Potenciales Línea Chef's	243
Gráfico 3.98	Gráfico Precios Clientes Potenciales Línea Chef's	244
Gráfico 3.99	Gráfico Accesibilidad Compra Clientes Potenciales Línea Chef's	245
Gráfico 3.100	Gráfico Medios Clientes Potenciales Línea Chef's	246
Gráfico 3.101	Gráfico Formas de Pago Clientes Potenciales Línea Chef's	247
Gráfico 3.102	Gráfico Medio de Compra Clientes Potenciales Línea Chef's	248
Gráfico 3.103	Gráfico Edad Género Clientes Potenciales Línea Chef's	249
Gráfico 3.104	Gráfico Precios- Aspectos Clientes Potenciales Línea Chef's	250
Gráfico 3.105	Gráfico Forma de Pago Medio de Compra Clientes Potenciales	251
Línea Chef's		
Gráfico 3.106	Gráfico Forma de Pago y Promoción Clientes Potenciales Línea	252
Gráfico 3.107	Gráfico Medio de Compra y promoción Clientes Potenciales Línea Chef's	253
Gráfico 3.108	Demanda Equipos de Gimnasia	263
Gráfico 3.109	Demanda Equipos de Chef's	264
Gráfico 3.110	Oferta Equipos de Gimnasia	266
Gráfico 3.111	Oferta Equipos de Chef's	267

CAPITULO V

Gráfico 5.1	Marketing Mix	300
Gráfico 5.2	Empaquetamiento Mercadería	311
Gráfico 5.5	Envases para exhibición	312

Gráfico 5.6	Empaques promocionales	313
Gráfico 5.7	Estructura canales de distribución Almacenes Montero	314
Gráfico 5.11	Sistema Horizontal Almacenes Montero	330
Gráfico 5.12	Programa Horizontal Almacenes Montero	331
Gráfico 5.13	Programa Horizontal Almacenes Montero 2	332
Gráfico 5.14	Sistema Vertical Almacenes Montero	333
Gráfico 5.15	Flujograma Recepción y Entrega Mercadería	336
Gráfico 5.16	Clasificación mercadería Montero	337
Gráfico 5.17	Margen de contribución entre almacenes	342
Gráfico 5.18	Negociación de conflictos.	347
Gráfico 5.19	Estrategia Push o empuje	350
Gráfico 5.20	Estrategia Pull o aspiración	351
Gráfico 5.21	Categorización Preliminar Del Key Account	353
Gráfico 5.22	Plan de acción Key Account	356
Gráfico 5.23	Decisiones de marca	358
Gráfico 5.24	Valor añadido Equipos de Gimnasia.	359
Gráfico 5.25	Valor añadido Equipos de Gimnasia 2.	360
Gráfico 5.26	Valor añadido Tramontina.	360
Gráfico 5.27	Valor añadido Extractores de Jugo.	361
Gráfico 5.28	Valor añadido Garnish.	362
Gráfico 5.29	Valor añadido Samobares.	362
Gráfico 5.30	Porcentaje de entrevistados que conoce espontáneamente la marca.	364
Gráfico 5.31	Porcentaje de entrevistados que conoce espontáneamente la marca.	365
Gráfico 5.32	Porcentaje de entrevistados que cita espontáneamente la marca en primer lugar.	366
Gráfico 5.33	Porcentaje de entrevistados que cita espontáneamente la marca en primer lugar	367
Gráfico 5.34	Imagen De Marca Montero	368
Gráfico 5.35	Promesa de Valor	370
Gráfico 5.36	Matriz de la Experiencia: con qué producimos la "experiencia"	371
Gráfico 5.37	"Secuencia de una experiencia de consumo"	372
Gráfico 5.38	Matriz gestión de expectativas del consumidor	373
Gráfico 5.39	Ejecución en Tienda	376
Gráfico 5.40	Organización De Espacios Sucursal Santa Clara	377
Gráfico 5.41	Organización De Espacios Sucursal Centro	377

Gráfico 5.42	Organización De Espacios Sucursal Recreo	378
Gráfico 5.43	Organización De Espacios Sucursal El Estadio	319
Gráfico 5.44	Colocación Libre Equipos de Gimnasia	385
Gráfico 5.45	Propuesta Señalización para Almacenes	386
Gráfico 5.46	Cabeceras de Góndolas y Rompe tráfico Almacenes Montero	392
Gráfico 5.47	Stands de exhibición Almacenes Montero	402
Gráfico 5.48	Exhibidores de 3 y 6 meses de Intereses	407
Gráfico 5.49	Modelo de exhibición Almacén 6 de Diciembre	409
Gráfico 5.49	Elementos Publicitarios	419
Gráfico 5.50	Tarjeta Almacenes Montero	422

INDICE FOTOGRAFIAS

CAPITULO I

Fotografía 1.1	LOGOTIPOS EMPRESA	3
Fotografía 1.2	ALMACENES MONTERO	3

CAPITULO II

Fotografía 2.1	Sistemas de Seguridad y cámaras	58
Fotografía 2.2	Entrada Local CC. Recreo	60
Fotografía 2.3	Entrada Local Sta. Clara	61
Fotografía 2.4	Local Sta. Clara Instalaciones Internas	61
Fotografía 2.5	Sucursal El Recreo	62
Fotografía 2.6	Sección Gimnasia	62
Fotografía 2.7	Sección Industrial	63
Fotografía 2.8	Sucursal Centro	63
Fotografía 2.9	Sucursal Centro Sección Belleza	64
Fotografía 2.10	Sucursal 6 de Diciembre	64

CAPITULO V

Fotografía 5.1	Entrada Almacén El Recreo	399
----------------	---------------------------	-----

Fotografía 5.2	Almacén 6 de Diciembre	400
Fotografía 5.3	Almacén El Recreo	401
Fotografía 5.4	Almacén El Recreo	401
Fotografía 5.5	Almacén 6 de Diciembre	405