

ÍNDICE

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.	Problemática.....	1
1.1.	Breve historia del Ilustre Colegio de Abogados de Santa Cruz.....	1
1.2.	Servicios y beneficios que ofrece el ICACRUZ.....	2
2.	Identificación y planteamiento del problema.....	3
2.1.	Descripción del problema.....	3
2.2.	Elementos del problema que se conocen.....	7
2.3.	Elementos del problema que se desean conocer	8
2.3.1.	Método Net Promoter Score.....	8
2.3.1.1.	Breve historia del Net Promoter Score.....	8
2.3.2.	American Customer Satisfaction Index.....	9
2.3.2.1.	Propósito de la medición.....	10
2.3.3.	Implementación del American Customer Satisfaction Index como Complementación del método NPS.....	10
2.4.	Sintonización del problema o pregunta de investigación.....	11
3.	Justificación.....	11
3.1.	Justificación teórica	11
3.2.	Justificación metodológica	11
3.3.	Justificación práctica.....	12
4.	Objetivos de la tesis.....	12
4.1.	Objetivo general.....	12
4.2.	Objetivos del marco teórico	12
4.3.	Objetivos del marco práctico	12
4.4.	Objetivos de la propuesta.....	12
5.	Determinación de la hipótesis	12
5.1.	Variable independiente.....	12

5.2.	Variable dependiente	12
5.3.	Operacionalización de la hipótesis	13
5.4.	Hipótesis	13
6.	Alcances	13
6.1.	Límite sustantivo	13
6.2.	Límite espacial	13
6.3.	Límite temporal.....	13
6.4.	Límite de contexto	14
7.	Aspectos metodológicos de la investigación	14
7.1.	Metodología de la investigación	14
7.2.	Determinación de la muestra y universo de estudio.....	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1.	Definiciones de carácter importante	16
1.1.	Definición de abogado	16
1.2.	Definición de clientes	17
1.3.	Definición de fidelidad del cliente	17
1.4.	Definición de producto	18
1.5.	Definición de servicio	19
2.	Teorías para la medición de fidelidad	20
2.1.	Enfoque Tridimensional para Auditar la Lealtad de Marca	20
2.1.1.	Definición de lealtad de marca	20
2.1.2.	Ventajas de contar con una lealtad de marca	21
2.1.3.	ETALM.....	21
2.1.4.	Enfoque Tridimensional para Auditar la Lealtad de Marca.....	23
2.1.5.	Pasos para la medición del ETALM	24
2.1.6.	Limitaciones del ETALM	27
2.2.	El American Customer Satisfaction Index	27
2.2.1.	Modelo y metodología	28

2.2.2.	Ventajas	29
2.2.3.	Limitaciones del ACSI	29
2.3.	El Net Promoter Score	29
2.3.1.	Malas ganancias, buenas ganancias y The Ultimate Question	33
2.3.2.	El NPS dirigiendo a un crecimiento rentable	35
2.3.3.	Las reglas de la medición	36
2.3.4.	Ventajas del NPS	38
2.3.5.	Limitaciones del NPS	39
3.	Presupuesto y control	41
3.1.	El proceso administrativo	41
3.1.1.	Planificar	41
3.1.2.	Organizar	42
3.1.3.	Suministrar el personal y administrar los recursos humanos	42
3.1.4.	Dirigir y motivar	42
3.1.5.	Controlar	42
4.	Análisis de los estados financieros	42
4.1.	Balance General	42
4.2.	El Estado de Resultados.....	42
4.3.	Razón de liquidez.....	43
4.4.	Rendimiento sobre patrimonio.....	43
4.5.	Rendimiento sobre los activos	43
4.6.	Cuentas por Cobrar	44
4.6.1.	Coeficiente de Rotación del Promedio de Cuentas por Cobrar	44

CAPÍTULO III

MARCO PRÁCTICO

1.	Elementos fundamentales	46
1.1.	Categorización de los promotores y detractores	46
1.2.	Crear conocimiento sobre los círculos cerrados	50
1.3.	Elevar los promotores y disminuir los detractores	54
2.	Diagnóstico de los estados financieros del ICACRUZ	55
2.1.	Análisis de ratios	55
2.1.1.	Razón de liquidez	55
2.1.2.	Rendimiento sobre patrimonio	56
2.1.3.	Rendimiento sobre activos	57
2.2.	Análisis horizontal.....	59
2.3.	Análisis vertical	65
2.4.	Conclusión del diagnóstico de los Estados Financieros.....	66
3.	Matriz FODA	68
3.1.	Fortalezas	68
3.2.	Debilidades	68
3.3.	Oportunidades	69
3.4.	Amenazas	69

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

1.	Propuesta	72
1.1.	Estrategia 1	73
1.2.	Estrategia 2	77
1.3.	Estrategia 3	82
1.4.	Estrategia 4	86
1.5.	Estrategia 5	86
1.6.	Estrategia 6	87

2.	Proyección de los indicadores con estrategias	93
3.	Conclusiones	101
4.	Recomendaciones	103

BIBLIOGRAFÍA