

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO N° 1	1
I. INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	2
III. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
III.1. Identificación del problema.....	1
IV. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	2
IV.1. Justificación teórica	2
IV.2. Justificación metodológica	3
IV.3. Justificación práctica.....	3
V. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	3
V.1. Objetivo general	3
II. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	5
VI.1. Variable independiente	5
VI.2. Variable dependiente	5
VI.3. Variable interviniente	5
III. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	5
VII.1. Ámbito geográfico.....	5
VII.2. Sector económico	5
VII.3. Universos de estudio	6
VII.4. Área temática	6
IV. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
VIII.1. Tipo de estudio	6

VIII.2. Método de investigación	7
VIII.3. Métodos o técnicas de recolección de información	7
IX. ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN.....	8
CAPÍTULO N° 2.....	11
MARKETING	11
CONCEPTO DE MARKETING.....	11
2.1. LAS VARIABLES CONTROLABLES DEL MARKETING O MEZCLA COMERCIAL.....	12
2.1.1. Producto.....	12
2.1.2. Precio.....	13
2.1.2.1. Enfoques generales sobre la fijación de precios.....	14
2.1.2.2. Objetivos en la fijación de precios	15
2.1.3. Plaza o Distribución.....	15
2.1.4. Promoción.....	16
2.1.4.1. Elementos de la promoción	17
2.2. PLAN DE MARKETING.....	19
CAPÍTULO N° 3.....	21
MARKETING RELACIONAL	21
3.1. MARKETING RELACIONAL.....	21
3.1.1. Fidelización	23
3.1.2. La importancia de la fidelización del cliente.....	23
3.1.3. Cómo fidelizar clientes	23
3.2. ESTRATEGIAS DE LA RELACIÓN CON EL CLIENTE.....	25
3.2.1. Identificación de clientes	25
3.2.2. Diferenciación de clientes.....	26

3.2.3.	Interactuar con los clientes	26
3.2.4.	Personalizar	30
CAPÍTULO N° 4.....		33
COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR ORGANIZACIONAL.....		33
4.1.	COMPORTAMIENTO DEL USUARIO ORGANIZACIONAL	33
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ORGANIZACIONAL	33
4.3.	TIPOS PRINCIPALES DE COMPRA.....	35
4.4.	PARTICIPANTES EN LAS DECISIONES DE COMPRAS ORGANIZACIONALES.....	37
4.5.	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPRADOR ORGANIZACIONAL	38
4.6.	PROCESO DE COMPRA ORGANIZACIONAL	39
CAPÍTULO N° 5.....		43
MERCADOS Y SEGMENTACIÓN DE MERCADOS ORGANIZACIONALES...		43
5.1.	DEFINICIÓN DE SEGMENTACIÓN	43
5.2.	PASOS PARA SEGMENTAR MERCADOS	44
5.3.	REQUERIMIENTO PARA UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ.....	45
5.4.	BASES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO ORGANIZACIONALES	46
5.5.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS CORPORATIVOS.....	49
5.4.	Análisis de la competencia	50
CAPÍTULO N° 6.....		51
CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO.....		51
6.1.	LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA EN EL MUNDO	51
6.2.	PRODEME (Programa de Medicamentos Esenciales)	51

6.2.1.	Organización de la PRODEME.....	53
6.2.2.	Productos (farmacéuticos).....	54
6.2.3.	Precios	55
6.2.4.	Plaza o distribución	55
6.2.5.	Promoción.....	55
6.2.6.	FODA del Grupo PRODEME.....	55
6.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	57
CAPÍTULO N° 7.....		60
MARCO PRÁCTICO.....		60
7.1.	PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO.....	60
7.2.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	60
7.2.1.	Unidad de Análisis 1: Cargo Jefe de Marketing de PRODEME	61
7.2.3.	Clientes Actuales.....	61
7.2.4.	Unidad de Análisis 3: Clientes Potenciales (Farmacias).....	61
7.3.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES.....	63
7.6.	CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO	90
CAPÍTULO N° 8.....		91
PROPUESTA.....		91
8.1.	INTRODUCCIÓN	91
8.2.	MATRIZ PROBLEMA – CAUSA – EFECTO - SOLUCIÓN	91
8.3.1.	Objetivo general	94
8.3.2.	Objetivos específicos	94
8.4.	FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN Y CAPTURA DE CLIENTES.....	95
8.4.1.	PLAN DE FIDELIZACIÓN	95

8.4.1.1. Posicionamiento en la mente del consumidor para obtener la fidelización	95
8.4.2. PLAN DE CONSECUCCIÓN DE NUEVOS CLIENTES	97
8.4.2.1. Producto.....	97
Atención al cliente.....	97
8.4.2.2. Precio.....	98
8.4.2.3. Promoción.....	98
Distribución.....	101
8.5. Costo y detalle de la propuesta	103
CAPÍTULO N° 9.....	106
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
9.1. CONCLUSIONES.....	106
9.2. RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
Anexos	