

ÍNDICE

	Pág.
CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PROBLEMÁTICA.....	2
1.2 IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1 Identificación del problema.....	3
1.2.2 Industria.....	3
1.2.3 Sector.....	4
1.2.4 Laboratorio Vidalab.....	6
1.2.4.1 Antecedentes.....	6
1.2.4.2 Visión y Misión.....	7
1.2.4.3 Elementos del problema que se conocen.....	7
1.2.4.4 Elementos del problema que se pretenden conocer.....	8
1.2.4.5 Planteamiento del problema.....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
1.3.1 Justificación Teórica.....	8
1.3.2 Justificación Metodológica.....	9
1.3.3 Justificación Práctica.....	9
1.4 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.1.1 Objetivos específicos del marco teórico.....	10
1.4.1.2 Objetivos del marco práctico.....	10
1.5 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	10
1.5.1 Variable independiente.....	10
1.5.2 Variable dependiente.....	10
1.5.3 Variable Interviniente.....	10
1.6 ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.6.1 Ámbito Geográfico.....	11
1.6.2 Sector Económico.....	11
1.6.3 Universos de estudio.....	11

1.6.4 Área temática.....	11
1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.7.1 Tipo de Estudio.....	11
1.7.2 Método de Investigación.....	12
1.7.3 Métodos o Técnicas de Recolección de Información	12
1.7.3.1 Fuentes primarias.....	12
1.7.3.2 Fuentes secundarias.....	12
CAPÍTULO 2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	13
2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	13
2.2 Estrategia y búsqueda de ventajas competitivas.....	13
2.3 Proceso de formulación y ejecución de la estrategia.....	25
2.3.1 FASE 1. Desarrollo de la visión estratégica, la misión y un conjunto de valores esenciales.....	15
2.3.2 FASE 2. Establecimiento de objetivos.....	16
2.3.3 FASE 3. Formulación de una estrategia.....	16
2.3.4 FASE 4. Ejecución de la estrategia.....	17
2.3.5 FASE 5. Evaluación del desempeño e inicio de ajustes correctivos.....	17
2.4 Tipos de Estrategia.....	18
2.5 Estrategias en función de la ventaja competitiva según Porter.....	18
2.6 Estrategias frente a la competencia según Kotler.....	19
2.6.1 Factores Crítico de éxito.....	19
CAPÍTULO 3 MARKETING DE SERVICIOS Y SUS ELEMENTOS DE LA MEZCLA COMERCIAL.....	20
3.1 Marketing de servicios.....	20
3.2 La naturaleza y las características de un servicio.....	20
3.2.1 Intangibilidad.....	20
3.2.2 Variabilidad.....	20
3.3.3 Caducidad.....	20

3.3.4 Inseparabilidad.....	20
3.3 La cadena de utilidades del servicio.....	20
3.4 Servucción.....	21
3.4.1 Elementos componentes del sistema de servucción.....	22
3.4.1.1 El cliente.....	22
3.4.1.2 El soporte físico.....	22
3.4.1.3 El personal de contacto.....	22
3.4.1.4 El servicio.....	23
3.4.1.5 El sistema de organización interna.....	23
3.4.1.6 Los demás clientes.....	23
3.5 Las 7Ps de marketing.....	23
3.5.1 Punto de distribución.....	23
3.5.2 Promoción.....	23
3.5.3 Producto.....	23
3.5.4 Precio	24
3.5.5 Personas.....	24
3.5.6 Proceso.....	24
3.5.7 Evidencia o Prueba Física.....	25
CAPÍTULO 4 MARKETING RELACIONAL.....	36
4.1 INTRODUCCIÓN.....	26
4.2 Marketing relacional.....	26
4.3 Creación de relaciones con los clientes.....	26
4.3.1 Administración de las relaciones con el cliente.....	26
4.3.2 Relaciones a largo plazo.....	27
4.3.3 Relaciones directas.....	27
4.3.4 Captar el valor de los clientes.....	27
4.4 Como lograr el potencial de utilidades total de la relación con un cliente.....	28
4.5 Proceso de vinculación con los clientes.....	29
4.6 Concepto de fidelización.....	29
4.7 Razones para fidelizar al cliente.....	29

4.8	Importancia de la fidelización de clientes.....	30
4.9	Ventajas de fidelidad para la empresa.....	31
4.10	Ventajas de fidelización.....	31
4.11	Primeros pasos para fidelizar al cliente.....	31
4.12	Elementos de la fidelización del cliente.....	32

**CAPÍTULO 5 CARACTERIZAR EL SECTOR DE LOS SERVICIOS DE
LABORATORIO 33**

5.1	Sector de estudio	33
5.2	Equipos de análisis de laboratorio	35

CAPÍTULO N° 6 METODOLOGÍA..... 36

6.1	PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO.....	36
6.2	Determinación del universo.....	36
6.3	Determinación de la muestra.....	36
6.3.1.	Universo 1: Clientes actuales.....	37
6.3.2.	Universo 2: Público en general.....	39
6.3.2.1	Calculo del tamaño muestral.....	39
6.3.3.	Universo 3: Entrevista a la gerente propietaria del Laboratorio de Análisis Clínico Vidalab.	40
6.4.1.	Relación Marco – Teórico – Marco Práctico.....	41
6.5.	Resultados del marco práctico.....	46
6.6	Conclusiones del marco práctico.....	46
6.7	Análisis de planeación estratégica.....	46
6.8	Análisis de marketing de servicios.....	47
6.9	Análisis de marketing relacional.....	48
6.10	Prueba de hipótesis.....	49

CAPÍTULO 7 PROPUESTA..... 51

7.1	INTRODUCCIÓN.....	51
------------	--------------------------	-----------

7.2 RELACION PROBLEMA – CAUSA – EFECTO – SOLUCIÓN.....	51
7.3 Esquema de la propuesta.....	53
7.4 Objetivos de la propuesta.....	53
7.5 Desarrollo de la propuesta.....	54
7.5.1 Marketing relacional.....	54
7.5.2 Marketing de servicios.....	61
7.5.3 Planeación Estratégica.....	79
7.5.4 Equipos y Maquinaria.....	81
CAPÍTULO 8 EVALUACION ECONÓMICA.....	82
8.1 INTRODUCCIÓN.....	82
8.2 Presupuesto Total de Implementación de la Propuesta.....	82
8.3 Estado de resultados.....	84
CAPÍTULO 9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
9.1 Conclusiones.....	85
9.2 Recomendaciones.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	87
WEBGRAFÍA.....	88