

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. CONTEXTUALIZAR	4
3. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	6
3.1. Análisis PESTE	6
4. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	12
4.1. Análisis de Porter	12
4.2. Las 4p's de los Competidores	14
5. ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD	21
5.1. Recursos y Capacidades	21
5.2. Análisis VRIO	23
6. FODA	26
6.1. Factores críticos del éxito	27
7. CONCLUSIONES SITUACION ACTUAL	28
8. MARCO ESTRATEGICO	29
8.1. Estrategia	29
8.2. Macro y Micro segmentación de mercado	31
8.3. Posicionamiento	32
8.4. Producto	33
8.5. Propuesta de valor	34
8.6. Objetivos de venta	35
9. MARKETING MIX.....	36

9.1. Producto	36
9.2. Precio	39
9.3. Plaza	39
9.4. Promoción.....	40
10. DESAFÍOS O PROBLEMAS DE MARKETING.....	41
10.1. Solución 1: Plan Comunicacional de Webmed	41
10.2. Solución 2: “TuoTempo: Agendamiento en línea”	46
10.3. Solución 3: Plan de Fidelización de Clientes	50
11. CONCLUSIONES	55
12. CUADRO DE MANDO INTEGRAL	56
13. ANEXOS	57