

**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
FACULTAD DE CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICAS  
Departamento de INGENIERÍA INDUSTRIAL

# Estrategia comercial y de marketing de una plataforma social de salud en internet

Tesis para optar al grado de Magíster en Gestión para la Globalización  
Por:

**Camilo Andrés Erazo Leiva**

Profesor Guía: Antonio Holgado San Martín

**Santiago de Chile - Mayo 2010**

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.

Miembros de la Comisión: Luis Zaviezo Schwartzman y Juan Díaz González



<b>Resumen . .</b>	<b>4</b>
<b>No disponible a texto completo. . .</b>	<b>5</b>

## Resumen

El objetivo principal de este trabajo es establecer un plan de marketing y comercialización para una plataforma social de salud en Internet. MediRed será una herramienta con la cual los pacientes podrán encontrar y obtener rápidamente una hora, con el médico u otro prestador de salud que requieran. Por ser una herramienta innovadora y un mercado no tradicional, requiere una estrategia de penetración de mercado que a su vez contempla elementos no tradicionales.

Se describen las características de la industria de salud en Chile que justifican la oportunidad de negocio. Las personas aumentan su uso de Internet cada año, los costos de acceso son cada vez menores y su participación en redes sociales como Facebook crece en forma sostenida. Existe una oportunidad para crear una plataforma que conecte a médicos y pacientes, permitiéndoles gestionar con facilidad las horas médicas y otros servicios asociados y mejorar la forma en que las personas se encuentran. MediRed tiene la oportunidad de convertirse en la primera empresa en este espacio virtual, donde la principal ventaja competitiva es la incorporación de un software específico para gestionar las horas médicas a una plataforma de red social.

El trabajo incluye un plan detallado de actividades enmarcado en una estrategia de penetración y crecimiento de mercado en Chile, que establece los hitos y metas necesarios para asegurar la viabilidad operativa de la plataforma. Se recogen elementos de estrategias tradicionales de marketing, basados en estrategias exitosas de comercialización del modelo “Software as a Service” en otros mercados. También se describen las fuentes de competencia, directa e indirecta, que ponen en riesgo la viabilidad de MediRed como negocio.

Como conclusión establecemos que una estrategia exitosa de penetración de mercado debe iniciarse en medios tradicionales “offline” y progresivamente moverse hacia tácticas propias del marketing viral en medios online.

# No disponible a texto completo.

No autorizado por el autor para ser publicado a texto completo en Cybertesis.