

# Tabla de Contenido

<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	1
1.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	1
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE GLOBALIZACIÓN	2
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 <i>General</i>	3
1.4.2 <i>Específicos</i>	3
1.5 METODOLOGÍA	3
<b>CAPÍTULO 2 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>4</b>
2.1 HISTORIA	4
2.2 CHILE COMO MERCADO OBJETIVO	5
2.2.1 <i>Cultura</i>	5
2.2.2 <i>Transparencia</i>	5
2.2.3 <i>Competitividad</i>	6
2.3 MERCADO	8
2.3.1 <i>Estadísticas oncológicas a nivel mundial</i>	8
2.3.2 <i>Estadísticas oncológicas en Chile</i>	8
2.3.3 <i>Características del mercado</i>	8
2.3.4 <i>Análisis del entorno</i>	10
2.3.5 <i>Fortalezas y debilidades</i>	13
2.3.6 <i>Oportunidades y amenazas</i>	14
<b>CAPÍTULO 3 MODELO Y PLAN DE NEGOCIOS</b>	<b>16</b>
3.1 ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN	16
3.2 MÉTODOS DE COLABORACIÓN	18
3.3 MODELO “BUSINESS MODEL CANVAS”	20
3.3.1 <i>Segmentos de clientes</i>	20
3.3.2 <i>Propuesta de valor</i>	22
3.3.3 <i>Canales</i>	23
3.3.4 <i>Relación con clientes</i>	23
3.3.5 <i>Fuentes de ingresos</i>	23
3.3.6 <i>Recursos clave</i>	24
3.3.7 <i>Actividades clave</i>	24
3.3.8 <i>Socios clave</i>	24
3.3.9 <i>Estructura de costos</i>	25
3.4 METODOLOGÍAS “PERCEIVED USER VALUE” Y “CUSTOMER MATRIX”	25
3.5 PLAN ORGANIZACIONAL	27
3.6 PLAN OPERACIONAL	28
3.6.1 <i>Actividades</i>	28
3.6.2 <i>Recursos</i>	29
3.6.3 <i>Plazos</i>	30
3.6.4 <i>Proceso de venta</i>	30
3.7 PLAN COMERCIAL	31
3.7.1 <i>Estrategia de productos y servicios</i>	31
3.7.2 <i>Estrategia de tarificación</i>	31
3.7.3 <i>Estrategia de venta y canales comerciales</i>	32
3.7.4 <i>Estrategia de promoción y publicidad</i>	32
3.7.5 <i>Estrategia de logística y distribución</i>	32
3.7.6 <i>Estrategia de post-venta</i>	33
3.8 PLAN FINANCIERO	33
3.8.1 <i>Supuestos y costos base</i>	33

3.8.2	<i>Proyección de ventas y costos</i> .....	34
3.8.3	<i>Costo del capital</i> .....	36
3.8.4	<i>Flujos de caja</i> .....	36
3.8.5	<i>Valorización</i> .....	37
3.8.6	<i>Análisis de sensibilidad</i> .....	38
<b>CAPÍTULO 4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES</b> .....		<b>39</b>
4.1	VIABILIDAD DEL PLAN DE NEGOCIO Y RIESGOS .....	39
4.2	VARIABLES MÁS IMPORTANTES .....	40
<b>CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES A FUTURO</b> .....		<b>41</b>
<b>GLOSARIO</b> .....		<b>42</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		<b>43</b>
<b>ANEXOS</b> .....		<b>45</b>
ANEXO A: MAPA DE PERCEPCIÓN DE CORRUPCIÓN, TRANSPARENCIA INTERNACIONAL.....		45
ANEXO B: ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD, FORO ECONÓMICO MUNDIAL .....		46
ANEXO C: ÍNDICE DE LIBERTAD ECONÓMICA, HERITAGE FOUNDATION .....		47
ANEXO D: MEJORES PAÍSES PARA HACER NEGOCIOS, FORBES.....		48
ANEXO E: BUSINESS MODEL CANVAS .....		49
ANEXO F: OPCIONES DE ESTRATEGIA COMPETITIVA.....		50
ANEXO G: FLUJO DE CAJA LIBRE .....		51