

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES	1
1.1	Introducción	1
1.2	Antecedentes	5
1.2.1	La EA como demencia. Aspectos teóricos y conceptuales	5
1.2.2	Manejo y abordajes de la EA	13
1.2.3	Las cifras de la EA en Chile: Una demanda insatisfecha	17
2.	OBJETIVOS Y FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	18
2.1	Objetivos Generales	18
2.2	Objetivos Específicos	18
2.3	Factores Críticos de éxito	19
3.	DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN Y DEL MERCADO	20
3.1	Descripción de la organización	20
3.2	Descripción del mercado de los centros de día	21
3.2.1	Tendencias internacionales respecto de centros de Día	21
3.2.2	Análisis en el mercado nacional de los centros de día	21
3.2.2.1	Plan Nacional de Demencia: La oferta pública	21

3.2.2.2	Centros privados existentes	25
4.	MARCO CONCEPTUAL Y METODOLOGICO	26
4.1	Marco conceptual	26
4.2	Metodología	27
4.2.1	Etapa 1: Planificación de la Tesis	27
4.2.2	Etapa2: Descripción de la organización y del mercado	28
4.2.3	Etapa3: Estrategia y Modelo de negocio	28
4.2.3.1	Plan estratégico	28
4.2.3.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	28
4.2.3.3	Propuesta de Valor	28
4.2.4	Etapa 4: Plan Implementación Operacional	28
4.2.5	Etapa 5: Plan de Marketing	29
4.2.6	Etapa 6: Plan Financiero e Inversión	29
4.2.7	Etapa 7: Conclusiones	29
5.	ESTRATEGIA Y MODELO DE NEGOCIOS	29
5.1	Plan Estratégico	29
5.1.1	Declaración de la organización	29

5.1.2	Fundación y razón social	29
5.1.3	Misión	30
5.1.4	Visión	30
5.1.5	Valores Organizacionales	30
5.1.6	Estrategia Competitiva	31
5.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	31
5.3	Propuesta de Valor	34
6.	PLAN IMPLEMENTACIÓN OPERACIONAL	36
6.1	Ubicación del centro	36
6.2	Instalaciones e Infraestructura del centro	39
6.3	Horarios de Atención	39
6.4	Estructura Organizacional	39
6.5	Descripción de Cargos	40
6.6	Habilidades del Personal	42
6.7	Requisitos obligatorios del personal	43
6.8	Terapias y actividades	43
7.	PLAN DE MARKETING	44

7.1	Compañía, Competencia, Clientes	44
7.1.1	Compañía	44
7.1.2	Competencia	44
7.1.3	Clientes	44
7.2.1	Segmentación, Targeting y Posicionamiento	45
7.2.2	Targeting	45
7.2.3	Posicionamiento	45
7.3	Producto, Precio, Promoción	45
7.3.1	Producto	46
7.3.2	Precio	46
7.3.3	Promoción	46
7.4	Control del Plan de Marketing	46
7.5	Plan de Venta	46
8.	EVALUACIÓN SOCIAL	47
9.	PLAN FINANCIERO E INVERSIÓN	51
9.1	Inversión construcción del Centro	51
9.1.1	Terreno del Proyecto	51

9.1.2	Tamaño del Centro	51
9.1.3	Valor obras civiles	51
9.1.4	Valores de Equipos y Equipamiento	52
9.1.5	Financiamiento construcción y equipamiento del Centro	52
9.1.6	Financiamiento gastos operacionales	54
9.1.7	Costos operacionales	55
9.1.8	Flujo de caja	57
9.1.9	Calculo del TIR y VAN	60
10.	CONCLUSIONES	60
11.	BIBLIOGRAFÍA	62
12.	ANEXOS	66