

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>Introducción</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>2</b>
<b>2.1</b>	<b>Objetivo General:</b> .....	<b>2</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos Específicos:</b> .....	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Diagnóstico</b> .....	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Análisis</b> .....	<b>12</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Benchmarking Internacional:</b> .....	<b>12</b>
<b>4.1.2</b>	<b>Análisis del Mercado Potencial:</b> .....	<b>13</b>
<b>4.1.3</b>	<b>Análisis de clientes:</b> .....	<b>13</b>
<b>4.1.4</b>	<b>Análisis de competidores:</b> .....	<b>21</b>
<b>4.1.5</b>	<b>Análisis de distribuidores:</b> .....	<b>23</b>
<b>4.1.6</b>	<b>Generación de una propuesta de valor</b> .....	<b>24</b>
<b>4.1.7</b>	<b>Segmentos de Clientes:</b> .....	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>Targeting:</b> .....	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>Posicionamiento:</b> .....	<b>26</b>
<b>6.1.1</b>	<b>Propuesta de Valor:</b> .....	<b>26</b>
<b>6.1.2</b>	<b>Experiencia de Servicio:</b> .....	<b>26</b>
<b>6.1.3</b>	<b>Canales:</b> .....	<b>28</b>
<b>6.1.4</b>	<b>Relación con el cliente:</b> .....	<b>28</b>
<b>6.1.5</b>	<b>Estructura de ingresos:</b> .....	<b>28</b>
<b>6.1.6</b>	<b>Recursos Clave:</b> .....	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>Análisis del Macroentorno</b> .....	<b>31</b>
<b>7.1</b>	<b>Análisis PEST</b> .....	<b>32</b>
<b>7.2</b>	<b>Político - Legal:</b> .....	<b>32</b>
<b>7.3</b>	<b>Económico:</b> .....	<b>34</b>
<b>7.4</b>	<b>Socioculturales:</b> .....	<b>35</b>
<b>7.5</b>	<b>Tecnológicos:</b> .....	<b>36</b>
<b>8</b>	<b>Síntesis de diagnóstico:</b> .....	<b>37</b>
<b>8.1</b>	<b>FODA:</b> .....	<b>38</b>
<b>8.2</b>	<b>Factores Internos</b> .....	<b>39</b>
<b>8.3</b>	<b>Fortalezas</b> .....	<b>39</b>
<b>8.4</b>	<b>Debilidades</b> .....	<b>39</b>
<b>8.5</b>	<b>Factores Externos</b> .....	<b>40</b>

8.6	Oportunidades .....	40
8.7	Amenazas .....	41
8.8	Análisis Valorización FODA .....	43
9	Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	44
9.1	P1 – Bajo Nivel de Poder de negociación de proveedores .....	45
9.2	P2 – Bajo Nivel de Poder de negociación de los clientes .....	45
9.3	P3 – Bajo Nivel de Amenazas de productos y servicios sustitutos .....	46
9.4	P4 – Nivel Medio de Amenazas de nuevos entrantes .....	47
9.5	P5 – Bajo Nivel Rivalidad en la industria .....	47
9.6	Análisis Evaluación 5 fuerzas de Porter .....	48
10	Objetivos de la estrategia: .....	49
10.1	Objetivo general: .....	49
10.2	Objetivos específicos: .....	49
11	Estrategia: .....	49
11.1	Segmento objetivo: .....	49
11.2	Estrategia de Servicio: .....	50
11.3	Estrategia de Precio: .....	51
11.4	Estrategia comunicacional y de posicionamiento: .....	51
12	Líneas de acción interna y recursos requeridos: .....	54
13	Plan de Marketing: .....	55
14	Plan de Operaciones: .....	57
14.1	Diagrama Plan de Operaciones, Selección de Personal: .....	58
14.2	Diagrama Plan de Operaciones, Gestionar Abastecimiento e Insumos: .....	59
14.3	Diagrama Plan de Operaciones, Atender Clínicamente en Domicilio: .....	61
14.4	Diagrama Plan de Operaciones, Cobro y pago de las prestaciones: .....	62
14.6	Layout de Sucursal: .....	65
15	Plan Financiero: .....	67
16	Evaluación económica del negocio: .....	68
16.1	Cálculo de Tasa de descuento: .....	70
16.2	Flujo de caja: Neutral .....	72
16.3	Flujo de caja financiado .....	75
16.4	Sensibilizaciones .....	77
	Escenario Favorable .....	78
	Escenario Desfavorable .....	79
17	Conclusión .....	80

<b>18 Bibliografía</b> .....	83
<b>19 Anexos</b> .....	85
<b>19.1 Anexo N°1: Protección Financiera GES: Diabetes Mellitus Tipo 1</b> .....	85
<b>19.2 Anexo N°2: Entrevistas en Profundidad</b> .....	86
<b>19.3 Anexo N°3: Encuesta</b> .....	87