



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

Evaluación Económica de www.conversemos.cl y Postulación a Financiamiento vía Capital Semilla

Seminario de Título INGENIERO COMERCIAL,
Mención ADMINISTRACIÓN

Autores:

Jonathan Carmona Díaz
Marcelo Duarte Valenzuela
Carla Jorquera González

Profesores Guía:

Reinaldo Sapag Chain
José Manuel Sapag Puelma

Santiago, 2008

A nuestras familias por el apoyo que nos han dado en el transcurso de nuestra carrera universitaria y sobre todo por ser un respaldo a lo largo de nuestra vida.

A Reinaldo y José Sapag que nos apoyaron y motivaron para realizar un buen trabajo con nuestra tesis y que siempre tuvieron disposición ante nuestras dudas.

A Mario Ramírez y la gente de Conversemos.cl que siempre estuvieron disponibles para ayudarnos en todo lo referente al proyecto.

Muchas Gracias.

Carla, Jonathan y Marcelo.



ABSTRACTO

El presente Seminario de Título tiene como objetivo realizar una **Valoración Económica** del proyecto www.conversemos.cl, para ello se procede a analizar la industria en que se encuentra inmerso el proyecto y la estrategia comercial de la empresa, luego se continúa con estimar la demanda para los servicios ofrecidos, todo lo anterior para reflejarlo en el análisis financiero, para presentar las correspondientes conclusiones y recomendaciones.

El proyecto consiste en desarrollar y consolidar una organización que brinde servicios de Contención, Orientación y Consulta Psicológica, en forma directa y a través de medios remotos.

La información recopilada y el análisis de datos nos permiten determinar que el proyecto cuenta con altas probabilidades de ser exitoso y obtener alta rentabilidad. Esto debido a que existe una gran oportunidad de mercado para el negocio.

Existe un mercado suficientemente importante para la oferta de los servicios de www.conversemos.cl y clientes potenciales con un porcentaje importante de aceptación del producto, debido a la creciente familiaridad del consumidor con el E-Commerce y el creciente acceso a Internet. Estas condiciones nos permiten aseverar que el proyecto puede ser de fácil asimilación por parte del paciente.

Por último, toda la información y análisis realizado para la Valorización Económica de www.conversemos.cl, es utilizado como información de entrada para la elaboración del formulario de **Postulación a Financiamiento vía Capital Semilla**, que corresponden a fondos entregados por Innova Chile para proyectos innovadores.



ÍNDICE

PARTE I: Evaluación Económica De Proyecto www.conversemos.cl.

1.- INTRODUCCIÓN	11
1.1.- Objetivos De La Investigación.....	12
2.- DEFINICIÓN DEL PROYECTO	13
2.1.- Definición Del Problema, Necesidad Insatisfecha, Oportunidad De Negocio	13
2.2.- Definición De La Idea De Proyecto	15
2.3.- Definición Del Modelo De Negocio	15
3.- INDUSTRIA DE LA ATENCIÓN PSICOLÓGICA.....	19
3.1.- Psicología En El Mundo	19
3.2.- Psicología En Chile	21
3.3.- Mercado Psicológico De Chile	22
3.4.- Situación Chilena Relativa Al Uso De Internet.....	26
3.5.- La Ciber-Terapia	30
3.6.- Agentes Del Mercado.....	32
3.7.- Mercado Proveedor.....	34
3.7.1.- Oferta De Psicólogos En Chile	34
3.8.- Clientes Y Consumidores.....	38
3.9.- Competidores	45
3.9.1.- Competencia Indirecta.....	45
3.9.2.- Competencia Relevante	47
3.9.3.- Análisis De Los Competidores Relevantes	49
4.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ATENCIÓN PSICOLÓGICA ONLINE.....	52
4.1.- Ventajas De La Atención Psicológica Vía Internet.....	52
4.1.1.- Clientes	52



4.1.2.- Psicólogos.....	53
4.2.- Desventajas De La Atención Psicológica Vía Internet.....	55
4.2.1.- Clientes	55
4.2.2.- Psicólogos.....	56
5.- ANÁLISIS FODA.....	57
5.1.- Fortalezas.....	57
5.2.- Oportunidades.....	60
5.3.- Debilidades.....	62
5.4.- Amenazas.....	63
6.- ANÁLISIS PORTER.....	64
7.- ESTRATEGIA COMERCIAL.....	66
7.1.- Estrategia De Precios.....	66
7.2.- Estrategia De Producto	68
7.3.- Estrategia De Promoción Y Publicidad	71
8.- ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA	80
8.1.- Atenciones Psicológicas Online y Presencial	80
8.2.- Penetración De Mercado.....	86
8.3.- Evaluaciones Prediagnósticas	88
9.- ANÁLISIS FINANCIERO.....	91
9.1.- Ingresos.....	91
9.2.- Costos Directos	93
9.3.- Márgenes De Explotación	95
9.4.- Gastos Administrativos.....	96
9.5.- Inversiones	99
9.6.- Capital De Trabajo	102
9.7.- Costo De Capital	107
9.7.1.- Calculo De Beta.....	108



9.7.2.- Cálculo De La Tasa Libre De Riesgo	108
9.7.3.- Cálculo Premio Por Riesgo.....	109
9.7.4.- Cálculo Costo De Capital.....	110
9.8.- Flujo De Caja Proyectado	111
9.9.- Análisis De Sensibilidad	113
9.9.1.- Análisis Unidimensional.....	113
9.9.2.- Análisis Bidimensional	115
9.9.3.- Sensibilización Multidimensional	117
10.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
10.1.- Conclusiones Cualitativas	119
10.2.- Conclusiones Cuantitativas	120
10.3.- Recomendaciones.....	122
11.- ANEXOS	128
Anexo N° 1: Variables de Entrada de Análisis Multidimensional	128
12.- BIBLIOGRAFÍA.....	134



PARTE II: Postulación A Financiamiento Vía Capital Semilla

1.- CLASIFICACIÓN	142
2.- ANTECEDENTES.....	143
2.1.- Del Patrocinador.....	143
2.2.- Del Beneficiario	143
2.3.- Historia De La Empresa Y Perfil De Los Emprendedores	144
2.3.1.- Historia De La Empresa.....	144
2.3.2.- Perfil De Los Emprendedores	146
3.- RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO Y RESUMEN PRESUPUESTARIO	150
3.1.- Resumen Ejecutivo	150
3.2.- Resumen Presupuesto.....	153
4.- FORMULACIÓN DEL PROYECTO	154
4.1.- Objetivo General	154
4.2.- Objetivos Específicos E Indicadores De Resultado	154
4.3.- Resultados y Metas.....	155
5.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y LA ORGANIZACIÓN	156
5.1.- Descripción Del Servicio	156
5.2.- Descripción De La Innovación O Grado De Diferenciación	157
5.3.- Descripción De Insumos, Proceso De Producción Y Volúmenes De Producción.	159
5.3.1.- Descripción De Insumos.....	159
5.3.2.- Proceso De Producción.....	159
5.3.3.- Volúmenes De Producción	166
5.4.- Estructura De Organización Y Funciones.....	167
6.- PLAN DE NEGOCIOS	169



6.1.- Mercado Objetivo	169
6.1.1.- Industria De La Atención Psicológica	169
6.1.2.- Mercado Psicológico De Chile	174
6.1.3.- Segmento Objetivo	176
6.2.- Potencial De Crecimiento Del Negocio	184
6.2.1.- Atención Psicológica	184
6.2.2.- Internet	185
6.3.- Competencia Y/O Sustitutos Del Servicio	188
6.3.1.- Competencia Indirecta	188
6.3.2.- Competencia Relevante	189
6.3.3.- Cuadro Competitivo	191
6.4.- Estrategia De Precio Y Comercialización	192
6.4.1.- Precio	192
6.4.2.- Comercialización	193
6.5.- Estrategia De Promoción Y Difusión	194
6.6.- Modelo De Asociatividad	195
6.6.1.- Asociatividad Interna	195
6.6.2.- Asociatividad Externa	195
6.7.- Modelo De Financiamiento Futuro De La Empresa	196
7.- ASPECTOS REGULATORIOS Y AMBIENTALES	197
8.- PATENTES Y/O ROYALTIES	197
9.- PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA	198
9.1.- Inversiones (M\$)	198
9.2.- Ingresos (M\$)	198
9.3.- Costos De Administración Y Operación (M\$)	199
9.4.- Costos De Comercialización (M\$)	199
9.5.- Flujo De Caja (M\$)	200



9.6.- Indicadores	200
10.- DETALLE DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO	201
10.1.- Actividades Del Patrocinador	201
10.2.- Actividades Del Proyecto	202
10.3.- Presupuesto Del Proyecto Por Actividad	208
10.4.- Presupuesto Mensual Por Ítem De Gasto Y Fuente De Financiamiento.....	221
10.5.- Presupuesto Mensual Por Ítem De Gasto Y Fuente De Financiamiento.....	225
10.5.1.- Recursos Humanos	225
10.5.2.- Inversión	228
10.5.3.- Operación	231
10.5.4.- Difusión	234
10.5.5.- Patrocinador	235

PARTE I

Evaluación Económica de Proyecto
de Atenciones Psicológicas Online:

www.conversemos.cl



1.- INTRODUCCIÓN

A nivel mundial las enfermedades mentales son una de las principales causas de discapacidad en el ser humano y lamentablemente el padecimiento de ellas en la población va en aumento. Chile no se encuentra ajeno a esta realidad, es más, son cada vez mayores las consultas y licencias otorgadas por depresión, ansiedad, crisis de pánico, lo cual nos da una clara señal de que la salud mental de la población está sufriendo alteraciones negativas, por lo cual es un tema que requiere de una creciente preocupación por parte de las autoridades gubernamentales e individuos en general.

Por otra parte, la realidad vertiginosa en la que está inmersa la sociedad hace imposible a cierto grupo de personas asistir a este tipo de terapias. Es por esta situación que aprovechar la tecnología existente (en particular el Internet) en la atención psicológica se puede transformar en una gran ayuda para solucionar problemas de índole mental.

Ante esta posibilidad de mercado la empresa Psicoingeniería S.A. creó el portal de Internet www.conversemos.cl que es una plataforma logística adecuada para realizar actividades de contención, orientación y atenciones psicológicas principalmente de manera online, además complementariamente posee servicios de psicología presencial.

El trabajo que se presenta a continuación está enfocado en su totalidad en el portal mencionado anteriormente y consta de dos partes: la primera consiste en la Evaluación Económica del proyecto, en sí, esta incluye el estudio de mercado respectivo, la estimación de la demanda del portal en cuanto a tres tipos de



servicios (online, presencial y prediagnóstico) y el análisis financiero correspondiente de cada partida de flujos pertenecientes al proyecto.

La segunda parte del trabajo consiste en la obtención de financiamiento para la realización del proyecto a través de la postulación a Capital Semilla línea dos, que es un programa de CORFO que entrega fondos del gobierno (hasta 40 millones de pesos) para emprendimientos innovadores.

1.1.- Objetivos De La Investigación

En cuanto a los objetivos primordiales de esta tesis se pueden mencionar:

- a) Aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Ingeniería Comercial en lo referente a Evaluación de Proyectos y Marketing para la concepción del informe que se presenta a continuación.
- b) Identificar y analizar la industria en la que está inmersa el proyecto, es decir, identificar a los agentes que participan alrededor de Conversemos.cl como competidores, proveedores, consumidores, etc.
- c) Estimar la demanda del servicio ofrecido a través de los datos históricos otorgados por las distintas fuentes, tanto públicas como privadas.
- d) Analizar la factibilidad financiera del proyecto a través de la evaluación económica de los flujos de partidas de ingresos, costos, inversiones, etc.
- e) Aprender a realizar postulaciones de financiamiento CORFO en cuanto a requerimientos y formatos requeridos.



2.- DEFINICIÓN DEL PROYECTO

2.1.- Definición Del Problema, Necesidad Insatisfecha, Oportunidad De Negocio

En la actualidad la oferta de psicólogos se encuentra saturada en lo que ha formato tradicional se refiere, además este mercado se caracteriza por un exceso de oferta y alto desempleo por parte de los profesionales de salud mental. Por otra parte, las personas están adquiriendo una creciente preocupación por mejorar su salud mental tanto a nivel nacional como internacional, ya que este tipo de enfermedades esta dentro las principales causales de discapacidad para el ser humano.

En cuanto a los consumidores de atenciones psicológicas existen algunos grupos de la población que no pueden permitirse este tipo de prestaciones debido a las barreras que afrontan para acceder a estos servicios. También se tiene personas que no disponen de tiempo para ir a un psicólogo; potenciales clientes que por distancia geográfica no pueden desplazarse y acceder a ayuda terapéutica; otros pacientes para los cuales acudir a terapia le implica necesariamente afrontar el problema psicológico, como es el caso de la agorafobia; o personas que no son capaces de contar sus problemas a otra persona directamente.

A lo anterior se agrega el hecho de que existe desconocimiento respecto de donde concurrir, cuánto cuesta, la forma de trabajo y calidad de los profesionales. Generalmente los pacientes acuden ante un psicólogo por recomendación de un tercero, pero rara vez eligen uno por iniciativa propia. Estos factores nos permiten identificar que un grupo de la población tiene requerimientos y demanda



atenciones psicológicas pero sus necesidades no se encuentran satisfechas ya que no pueden tener acceso a estos servicios de forma oportuna. Es aquí que es necesario poder cubrir esta necesidad ofreciendo servicios en un nuevo formato que permita a los clientes tener acceso a un tratamiento a bajo costo con horarios flexibles y acorde a sus necesidades.

En la actualidad, el uso de tecnología es parte de nuestra vida diaria y resulta casi imprescindible para la realización de nuestras tareas habituales, así como lo es el uso de Internet para la búsqueda de información, enviar correo electrónico, hacer compras, conseguir información técnica, participar en debates y videoconferencias, participar en juegos interactivos, realizar transacciones bancarias, chatear con otras personas, participar en cursos a distancia, leer periódicos y revistas de todo el mundo, entre un sin número de otros usos. Es por lo anterior que pensar en atenciones psicológicas online aparece como una nueva alternativa creíble y realizable.

En cuanto a las experiencias en países desarrollados, existen una gran cantidad de oferentes en Iberoamérica como en EEUU que demuestran la factibilidad del producto. A lo anterior, se debe sumar los buenos resultados obtenidos durante los seis meses que duró la experiencia piloto del portal www.conversemos.cl, donde la respuesta positiva de los pacientes a nivel nacional permiten suponer el éxito de un proyecto de esta envergadura.



2.2.- Definición De La Idea De Proyecto

La idea de proyecto consiste en desarrollar y consolidar una organización que brinde servicios de Contención, Orientación y Consulta Psicológica, en forma directa y a través de medios remotos. Para ello se desarrolló como parte de un plan piloto el portal de Internet “www.conversemos.cl” que consta de servicios gratuitos (consultas) y pagados de atención psicológica.

Esta plataforma además tiene como finalidad ser un canal de comunicación e información para que pacientes puedan adquirir asesoría e información sobre patologías y también puedan elegir el profesional más competente de acuerdo a su diagnóstico.

2.3.- Definición Del Modelo De Negocio

El modelo de negocio consiste en proveer una plataforma que permita a los usuarios poder tener la opción de elegir la hora, el profesional y el día de la atención psicológica y por el lado de los psicólogos, el portal les brinda la posibilidad de ofrecer sus servicios a través de un formato con mayor acceso a pacientes. La plataforma está orientada a proveer atenciones con flexibilidad de horario con el objeto de prestar mayor servicio a las personas que no disponen de tiempo o tienen dificultades de desplazamiento para ir a un psicólogo de forma tradicional. Este formato también permite prestar servicios al creciente grupo que valora su salud mental pero no está demandando estos servicios en su formato tradicional, ya sea por timidez o temor a contar sus problemas en forma presencial. Además los servicios también contemplan información a los usuarios



sobre tratamientos, patologías y mejoramiento de la salud mental, así como guía para acudir a algún profesional.

Los servicios ofrecidos por la organización se clasifican en presenciales y online. Los primeros corresponden al formato tradicional, con un peso relativo bastante inferior respecto de la demanda esperada online. Es por lo anterior que las instalaciones físicas cuentan con tres salas habilitadas para la prestación de este tipo de servicios. Los servicios online corresponden a aquellas prestaciones donde el paciente no interactúa en forma directa con el profesional, sino mediante de un Chat privado a través de la red. Para este último tipo de servicio se ha estructurado un modelo de atención basado en sistemas de acceso restringido y seguro para los prestadores, y medios tecnológicos del tipo Foros públicos y Chat privado Profesional/Paciente, regulados en tiempo mediante pago previo.

La tercera unidad de negocio que contempla el portal, es la correspondiente a las evaluaciones prediagnósticas. Estas corresponden a evaluaciones psicológicas previas al tratamiento que realizan las Isapres y Fonasa para detectar si los síntomas de depresión presentados por el paciente son efectivos y así proceder a su tratamiento. Para ello, estas instituciones derivan al paciente a un centro asistencial para comprobar si el síntoma corresponde a una depresión o a otra patología. En este sentido, se está desarrollando un producto que permita al paciente ser evaluado de forma online y así posteriormente cerrar convenio y contratos con las Isapres y Fonasa para que sus clientes utilicen esta herramienta de validación del tratamiento.

Los servicios prestados por el portal serán a través de profesionales titulados y además se contará con alumnos en práctica (supervisados por profesionales)



que realizaran la orientación preliminar para el paciente, otorgándole al cliente un consejo respecto de qué tipo de servicios están disponibles en el sitio y también que profesional es el más idóneo para la patología correspondiente.

El servicio de psicología online puede ser usado como metodología única o complementaria a la terapia presencial. Este elemento resulta interesante pues puede constituir un primer acercamiento a la psicoterapia por parte de los pacientes, que en el futuro podrían optar por una terapia presencial. Este medio permite a los usuarios poder contar con la guía de un profesional acreditado que cumple con la normativa académica y legal para ejercer como psicólogo y que facilita la ayuda a cualquier paciente. Esta terapia tiene un formato de sesiones particulares entre el psicólogo y el paciente, con intercambio de mensajes escritos en tiempo real (Chat) bajo parámetros de privacidad y confidencialidad.

Este servicio es muy útil para personas que por sus características de personalidad no pueden acceder a otro tipo de terapia, esto es, que sean tímidos, introvertidos, entre otros. Además se considera beneficioso para el cliente debido a que se trataría de un servicio con un menor costo que el formato tradicional, le otorga la posibilidad de ahorrar tiempo en traslados y también flexibilidad horaria. Por otra parte, el servicio utiliza un medio tecnológico (Internet) que se encuentra incorporado en la vida cotidiana de los pacientes, por lo que su adaptación debería ser fácil.

La innovación en el proyecto es la atención psicológica online, que permite intermediar grandes volúmenes de transacciones de servicios profesionales con mínima infraestructura y con libertad de cobertura geográfica, tanto para el prestador (psicólogo) como para el usuario.



El grado de diferenciación se refleja en:

- Se ofrece un soporte logístico y comercial a los psicólogos facilitando su llegada a grandes volúmenes de demanda y brindándole una plataforma operativa y contable de apoyo.
- Se puede atender a gran cantidad de usuarios con baja inversión de infraestructura.
- Permite acceder a mercados limitados por distancia o ubicación; esto es personas en zonas remotas, personas de alta movilidad por trabajo, pequeñas localidades, etc.
- La empresa ofrece una gama más amplia de sus servicios que pueden ser complementarios (online y presenciales) y evaluaciones prediagnósticas para instituciones de salud.



3.- INDUSTRIA DE LA ATENCIÓN PSICOLÓGICA

3.1.- Psicología En El Mundo

La salud mental a nivel mundial es un tema que requiere una creciente preocupación por parte de las autoridades gubernamentales. Según la Organización Mundial de la Salud cerca de 450 millones de personas posee algún tipo de trastorno psicológico, ya sea mental como conductual. Es más, la depresión constituye la tercera causa de discapacidad en los países occidentales y se convertirá, según estimaciones de la OMS, en la segunda en el año 2020 si no se toman las medidas correspondientes por parte de los responsables políticos y sanitarios. Según el mismo estudio, la OMS estima que una de cada seis personas sufrirá depresión a lo largo de su vida, pero lo que es más preocupante es que menos del 25% de los pacientes afectados (en algunos países menos del 10%) tendrá acceso a un tratamiento eficaz. Después de la depresión, las principales causas de trastorno mental son la esquizofrenia, el trastorno bipolar, y el trastorno obsesivo-compulsivo.

Por otra parte, un estudio realizado por el Grupo de Política de Salud Mental del Centro de Actuaciones Económicas de la Escuela de Economía de Londres¹ señala que el 40% de las incapacidades tanto físicas como mentales tienen su origen en algún trastorno psicológico, lo que refuerza la importancia de la salud mental a nivel mundial. El mismo estudio señala que la tasa de crecimiento de las

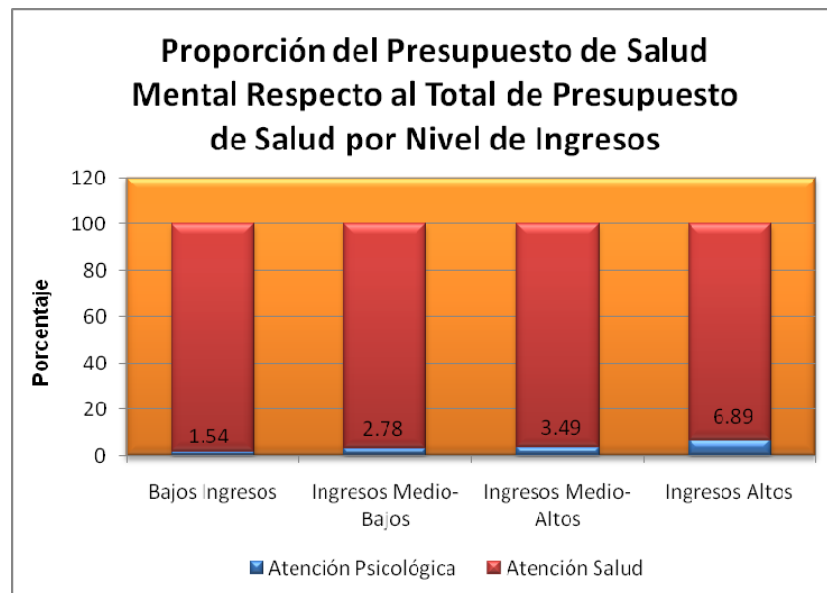
¹ The Centre for Economic Performance's Mental Health Policy Group, London School of Economics.



enfermedades mentales crecerá desde 10,5% al 15% dentro de los próximos 10 años.

Con respecto a la oferta de profesionales relacionados con el área de la psicología, el “Mental Health Atlas” del año 2005 (estudio realizado en 187 países) es concluyente: por cada 100.000 habitantes existen 4,15 psiquiatras; 12,97 enfermeros psiquiátricos; 2,13 neurólogos; y 7,35 psicólogos.

En cuanto a la inversión realizada en salud mental, un estudio realizado por el Banco Mundial nos señala que en países de altos ingresos cerca del 7% del presupuesto destinado a salud se utiliza en atenciones psicológicas. Este porcentaje debe ser analizado desde un punto de vista comparativo, debido principalmente a las diferencias de precios de una atención psicológica versus cirugías estéticas, operaciones, medicina general, etc.





3.2.- Psicología En Chile

La psicología se inicia en el país en el año 1889, gracias a la contratación de profesores alemanes expertos en salud mental por parte de la Universidad de Chile. A partir de ese momento la disciplina de la psicología se ha caracterizado por diversos y numerosos cambios en cuanto a sus directrices y formas de ejercer la profesión.

En primer lugar se debe mencionar el aumento de las escuelas de psicología por cuanto que hasta 1982 en el país existían solo dos instituciones formadoras de profesionales: la Universidad de Chile (desde 1946) y la Pontificia Universidad Católica de Chile (desde 1957). En la actualidad existen más de 40 instituciones que imparten cerca de 100 carreras relativas al área psicológica.

Este gran aumento de escuelas de psicología ha provocado una saturación de profesionales de titulados. Como ejemplo en el año 1982 se titularon 28 profesionales², comparados con el gran aumento en la actualidad donde se titulan más de 1000 profesionales por año. También se puede apreciar que la cantidad de psicólogos chilenos por cada 100.000 habitantes duplica el promedio mundial³ lo que reafirma el punto en cuestión. Esta saturación obligara a los futuros profesionales a crear nuevas formas de inserción para desarrollarse en el mercado laboral.

² Psicología en Chile. Toro y Villegas 1999.

³ "Mental Health Atlas", estudio realizado por la OMS, año 2005.



3.3.- Mercado Psicológico De Chile

En Chile cerca del 7% del PIB se destina a salud, de este porcentaje el país gasta el 2,33% en financiamiento para la salud mental que se reparte entre: 12% hospitales generales; 36% hospitales psiquiátricos; 33% clínicas ambulatorias; y 19% en el cuidado de la comunidad chilena, por ejemplo subsidio de remedios, terapia de drogas, etc.

La prevalencia global de enfermedades mentales encontrada en el país en la década del 90 fue alta, esta fluctuó entre 34 y 42 % para alguna vez en la vida y entre 23 y 28 % para los últimos seis meses, en mayores de 15 años con residencia urbana. Estas frecuencias se encuentran en el rango más alto de lo encontrado en otros países con metodologías similares.

En cuanto a la industria de la atención psicológica, esta no posee estudios de demanda del total de pacientes con patologías diagnosticadas o prestaciones realizadas. En general las estimaciones se hacen con proyecciones sobre cantidad de consultas anuales, no existiendo fuentes de promedio de consultas por paciente, o evolución a nivel nacional. Usando estudios previos de la OMS, MINSAL y de la Superintendencia de Seguridad Social, se puede estimar en forma aproximada que el mercado está compuesto por 4.5 millones de pacientes, incluyendo los no diagnosticados.

Según estadísticas disponibles en el Ministerio de Salud el año 2007 se brindaron 2.192.078 consultas asociadas a salud mental en el sector Público. De



este total, el 60% de las atenciones psicológicas fueron realizadas por otros profesionales⁴, esta situación refleja amplias posibilidades de mercado. Siguiendo con el tema, el Ministerio de Salud (MINSAL) señala que el 80% corresponden a consultas realizadas por mujeres.

Total Consultas Atención Psicológicas en el Sector Público Año 2007

Consultas por tipo Público	Año 2007
Consultas médicas	752.617
Consultas de psicólogo clínico de especialidad	212.478
Consultas de psicólogo general	673.976
Consultas de salud mental de otros profesionales	553.007
Total Consultas Año 2007	2.192.078

Fuente: Jefe Departamento Estadística e Información de Salud, Ministerio de Salud.



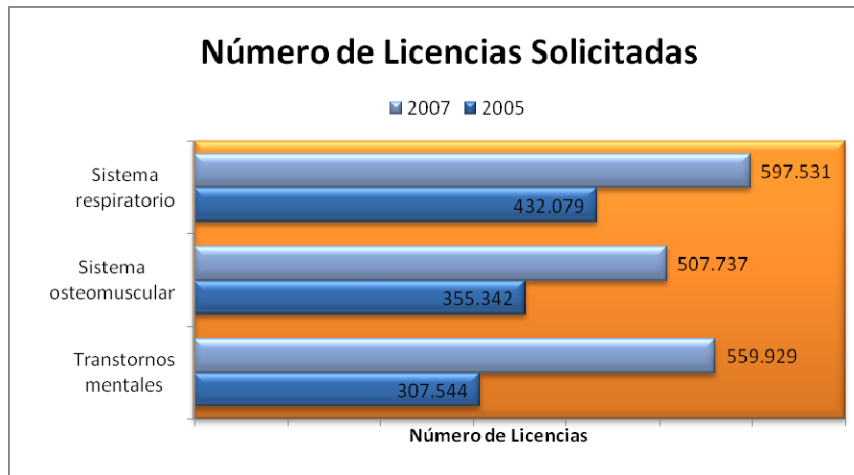
Fuente: Jefe Departamento Estadística e Información de Salud, Ministerio de Salud

La creciente demanda de atención psicológica en Chile se puede reflejar a través de la solicitud de licencias médicas. En este aspecto la superintendencia de seguridad social nos entrega datos concluyentes: una de cada cinco licencias médicas en el año 2007 correspondió a enfermedades mentales (559.929

⁴ Puede incluir la primera consulta previa a la derivación a especialista.



licencias), registrando un aumento del 80% respecto al año 2005 (307.544 licencias).



Fuente: Superintendencia de Seguridad Social.

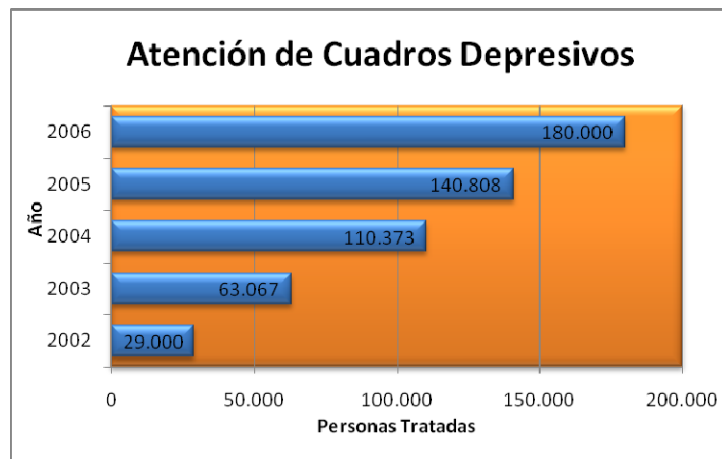
Por otro lado, la realidad Chilena en lo referente a la salud mental nos entrega datos importantes:

En primer lugar, la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud construyeron un perfil de salud de hombres y mujeres chilenos en el año 2003. El resultado de este estudio señala que: el 12,7% de las mujeres y el 9,1% de los hombres mayores de 15 años “siempre” se sienten nerviosos, ansiosos o estresados en el transcurso de sus vidas.

En segundo lugar, el MINSAL estima que el 9,5% de la población tiene depresión unipolar, este porcentaje corresponde al 5,3% y 13,4% del total de hombres y mujeres respectivamente. Estas estimaciones son importantes porque la depresión es el problema de salud mental que produce mayor discapacidad en



nuestro país y es considerada entre las mujeres como la segunda causa de “años de vida saludables perdidos por discapacidad o muerte prematura”. Además si nos basamos en el Programa Nacional de Diagnóstico y Tratamiento de la depresión que el Ministerio de Salud que puso en marcha en la Red Pública de Salud el año 2001 se puede apreciar el aumento contante de atención de cuadros depresivos. Los datos son: 29.000 personas tratadas el año 2002; 63.067 en el 2003; 110.373 en el 2004; 140.808 en el 2005; y 180.000 personas en el 2006.



Fuente: Ministerio de Salud



3.4.- Situación Chilena Relativa Al Uso De Internet

Nuestro país se encuentra inmerso en un mundo donde el uso de la tecnología cotidiana es una fuente principal de ventaja competitiva. Es por eso que se ha establecido como uno de los países latinoamericanos con mayores avances en esta área. Un ejemplo de esto es que la demanda por servicios y transacciones vía Internet es cada vez más natural y aceptado por el usuario chileno. Es más, el 10,1% de usuarios de Internet de América Latina corresponden a usuarios chilenos, ubicando al país en el tercer lugar después de Brasil y Argentina. Este crecimiento del comercio Web puede dar una pauta de la expectativa de incorporación de usuarios a nuevos servicios como las consultas psicológicas online.

Como dato importante, el año 2002 el 43,6% de las empresas Chilenas tenían conexión a Internet y menos del 20% de esa cifra tenían conexión de alta velocidad. En la actualidad no se puede pensar en una empresa sin conexión a Internet, es más, solo un pequeño porcentaje no tiene acceso a la Web.

El informe económico de la Cámara de Comercio de Santiago estima que el número de usuarios de Internet en Chile actualmente supera los 7,3 Millones de personas, lo que representa una penetración del 43% de la población.

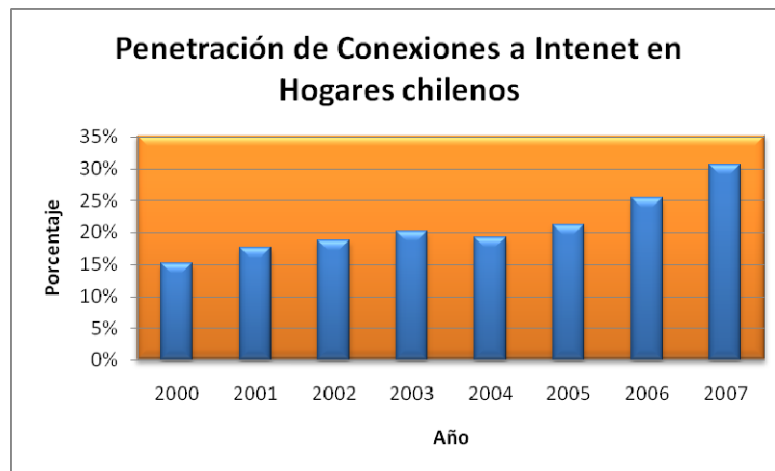
Por su parte, la subsecretaría de telecomunicaciones estima que el 30,6% de los hogares chilenos tiene conexión a Internet, y además se puede apreciar una tasa de crecimiento superior al 20% los últimos dos años. Además se puede apreciar un creciente aumento de conexiones tipo dedicado (banda ancha) comparado con la gran disminución de conexión conmutada (línea telefónica).



Servicio de Acceso a Internet: número de conexiones totales

Año	Total Conexiones	Penetración Hogares	Conmutado	Dedicado
2000	585.489	15.01%	577.809	7.680
2001	698.127	17.56%	630.755	67.372
2002	757.760	18.70%	569.306	188.454
2003	836.007	20.24%	483.773	352.234
2004	805.315	19.18%	326.432	478.883
2005	906.079	21.23%	197.515	708.564
2006	1.105.110	25.48%	85.590	10.195.520
2007	1.348.291	30.60%	37.861	1.310.430

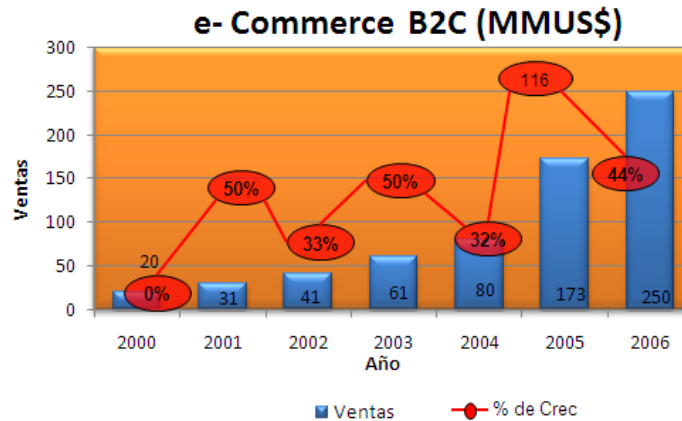
Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones.



Fuente: Subtel.

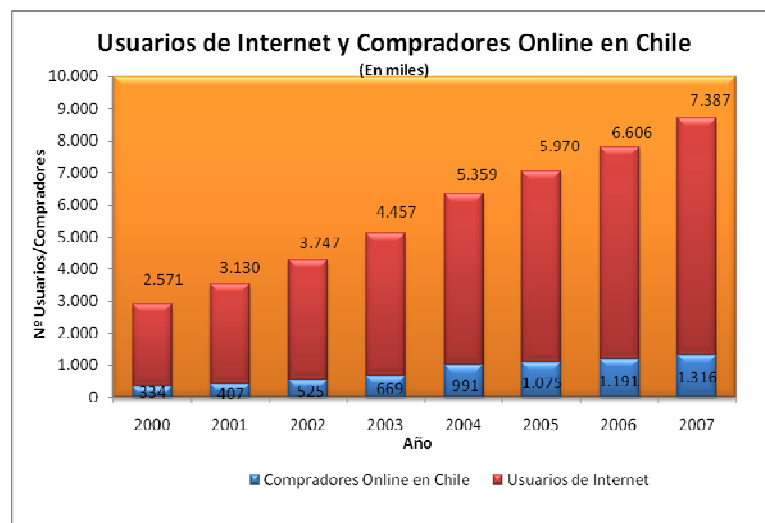


Con respecto al comercio por Internet, según la CCS las transacciones totales el año 2006 superaron los USD \$250 millones, del tipo B2C (Ventas de Empresas a clientes finales), mostrando un crecimiento un 44% superior con respecto al año 2005.



Fuente: Centro de Estudios de Economía Digital, Cámara de Comercio de Santiago.

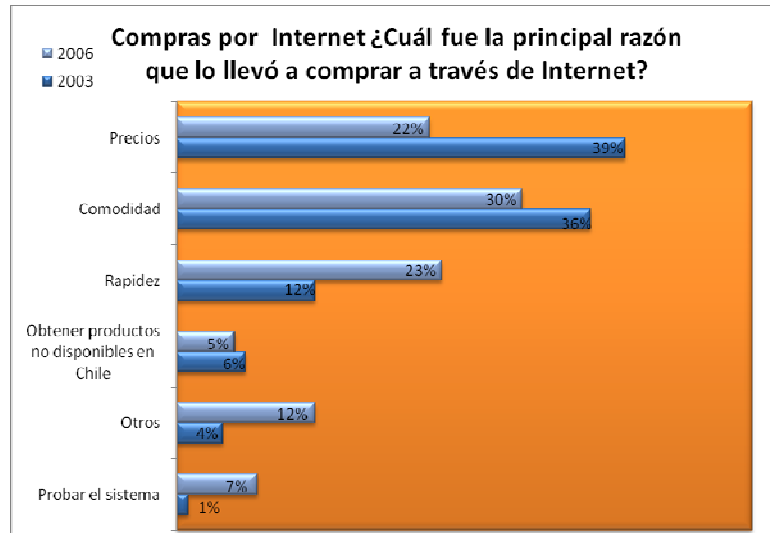
Por parte de los consumidores, alrededor del 20% del total de usuarios de Internet realiza compras online, lo que equivale aproximadamente a 1,6 millones de consumidores en la Web. En otras palabras, aproximadamente uno de cada diez chilenos realiza compras a través de Internet.



Fuente: Centro de Estudios de Economía Digital, Cámara de Comercio de Santiago



Otro factor relevante para el análisis de consumidores es ver cómo crecientemente, los usuarios usan el Internet por razones de comodidad, precio y rapidez, situación que de alguna manera refuerza los argumentos de venta de servicios psicológicos online.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS



3.5.- La Ciber-Terapia

El explosivo desarrollo de Internet ha repercutido en los más diversos órdenes de la vida cotidiana de las personas, generando nuevos tipos de lazos interpersonales, distintos tipos de vínculos y diferentes formas de comunicación. Es por esto que la psicología general y la práctica psicoterapéutica no pueden quedarse atrás, es más, deben abordar el fenómeno con altura de miras, ya que aumenta las posibilidades y estrategias de atenciones psicológicas.

En la literatura se encuentran variadas definiciones de Ciber-Terapia, siendo las siguientes las más representativas:

“La simple aplicación de las telecomunicaciones y la información tecnológica para proveer servicios de salud comportamental o de conducta” (Nickelson 1998).

“Profesional graduado y entrenado en salud mental (psicólogo, psiquiatra, psicoterapeuta) intercambiando mensajes con un paciente sobre una base sistemática, con o sin honorarios” (Cutter 1996).

“Es la realización de sesiones terapéuticas a través de Internet por medio de programas de Chat escritos privados y confidenciales, que permiten poner en contacto al terapeuta con el cliente” (Herrero 2001).

“Medio ambiente psicoterapéutico mediado por comunicación a través de la computadora, diseñado, facilitado o prescrito por un profesional de la salud mental” (Suler 2000).



En cuanto al ámbito de la psicología, en la red se puede encontrar una gran cantidad de recursos informativos, foros de debate, grupos de apoyo y de autoayuda, que acercan a especialistas con personas que requieren ayuda psicológica. Es más, cada vez son más los profesionales que aparte de tener sus gabinetes de atención personal, ofrecen servicios terapéuticos a través de la Web.

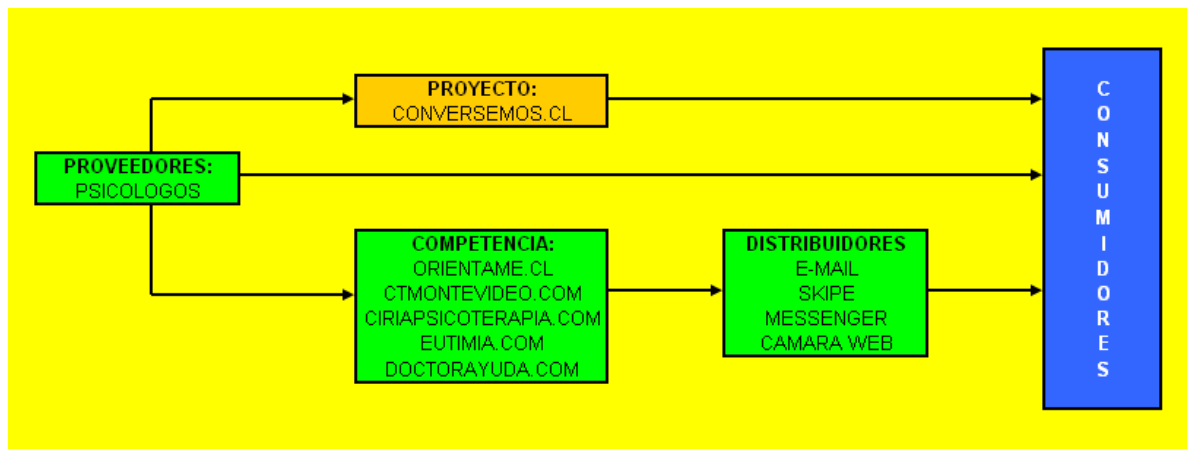
En EEUU se han realizado numerosas investigaciones que validan el uso de la ciber-terapia para evitar conductas suicidas, reducir los síntomas de la depresión, etc. Además, el año 1997 se creó la “International Society For Mental Health Online” (ISMHO) desde donde han surgido los principales estudios relacionados con la psicoterapia a través de Internet, y que hasta el año 2000 contaba con más de 700 psicólogos inscritos para ejercer terapia online.

Otra entidad que vela por el adecuado uso de Internet por parte de médicos psiquiatras y psicólogos de España y Latinoamérica es la SISMI⁵. Esta cuenta con numerosos profesionales acreditados que ofrecen sus servicios a través de la Web y también ofrece una gran cantidad de estudios relativos al tema. En países como México, Brasil y Argentina son donde más proliferan este tipo de servicios. Por otra parte, en Chile no encontramos una gran oferta de Psicólogos que ofrezcan atención online, pero es un tema que ya ha comenzado a mencionarse en los congresos de psicólogos, y también en distintas tesis universitarias.

⁵ Sociedad Iberoamericana de Salud Mental en Internet.

3.6.- Agentes Del Mercado

En el mercado en que se encuentra inmerso el proyecto Conversemos.cl se puede graficar de la siguiente manera:



El gráfico menciona los actores relevantes que interactúan con el proyecto, y a continuación se analizan estos actores.

a) Proveedores: Los proveedores en este aspecto son los psicólogos profesionales. Son estos los que prestan el servicio de atención psicológica ya sea de forma directa (formato tradicional) como también a través de medios remotos. En cuanto a la cantidad de oferentes en el mercado chileno, en el ítem 3.7.1 se realiza un análisis más profundo. También se debe considerar que estos proveedores constituyen competencia indirecta para el portal, debido primordialmente a lo tradicional de la atención presencial.

b) Proyecto: Tal como se puede apreciar en el gráfico, Conversemos.cl ofrece un servicio de atención psicológica directa hacia el consumidor. Esta atención es



realizada a través de sus dos formatos de negocio: online y presencial. Un aspecto importante a considerar en la estructura del mercado, es la posibilidad de ser visto por parte de los psicólogos como un intermediario entre ellos y los consumidores, situación que favorecería la negociación con futuros psicólogos de planta.

c) Competidores: El proyecto como tal considera competidores relevantes a páginas Web y portales de profesionales en salud mental que ofrezcan atención y asesoría psicológica. Bajo estas condiciones en Internet se pueden encontrar numerosas páginas tanto nacionales como internacionales, que ofrecen sus servicios sin ponerse barreras internacionales.

d) Distribuidores: Con respecto a este punto el análisis hace hincapié que los distribuidores son un intermediario entre la competencia y los consumidores finales, es decir, los medios con que la competencia se comunica con el cliente. Por otro lado, se debe tener claro que no se menciona una relación entre el proyecto y los distribuidores, debido principalmente a que los clientes tienen acceso directo a la atención psicológica a través del portal Conversemos.cl sin la necesidad de utilizar otro medio de comunicación. Bajo la definición anterior de intermediario se pueden mencionar como medio de distribución a: Skype, MSN, Chat, Cámara Web, etc.

e) Consumidor: Este participante corresponde a cualquier persona que requiera atención, consejo o terapia en lo relativo a salud mental. También como clientes finales se pueden mencionar instituciones o empresas que requieran el servicio de un profesional para la atención de sus trabajadores.



3.7.- Mercado Proveedor

3.7.1.- Oferta De Psicólogos En Chile

La oferta de psicólogos consta de cerca de 10.000 profesionales titulados, de los cuales el 50% se encuentra acreditado por el Colegio de Psicólogos de Chile. El Atlas de Salud Mental del año 2005 (realizado por la OMS) reafirma esta cifra señalando que: por cada 100.000 habitantes existen 15,7 psicólogos; 4 psiquiatras; 0,4 neurocirujanos; 1,1 enfermeros psiquiátricos; y 0,8 neurólogos. A continuación se presenta un cuadro comparativo de profesionales de salud mental entre Chile y el Mundo, donde se puede apreciar que la cantidad de psicólogos en Chile duplica el promedio mundial.

Profesionales de la Salud Mental en Chile y el Mundo

Por cada 100.000 habitantes, existen:	Chile	Mundo
Psicólogos	15,7	7,35
Psiquiatras	4	4,15
Neurocirujanos	0,4	2,13
Enfermeros Psiquiátricos	1,1	12,97
Neurólogos	0,8	2,13

Fuente: "Mental Health Atlas", estudio realizado por la OMS, año 2005.

Un estudio realizado por el Colegio de Psicólogos el año 2006 otorga datos reveladores acerca de esta oferta de profesionales:

a) El 26,4% de los profesionales titulados son hombres (73,6% mujeres).

b) El 22,8% poseen post-títulos (master o doctorados).

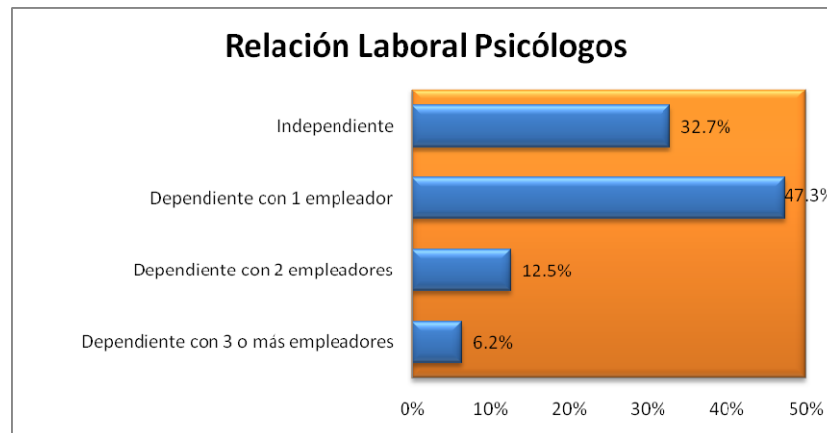


c) El 60% posee especialización clínica o laboral (40,7% y 19% respectivamente).



Fuente: Estudio realizado por el Colegio de Psicólogos de Chile, año 2006.

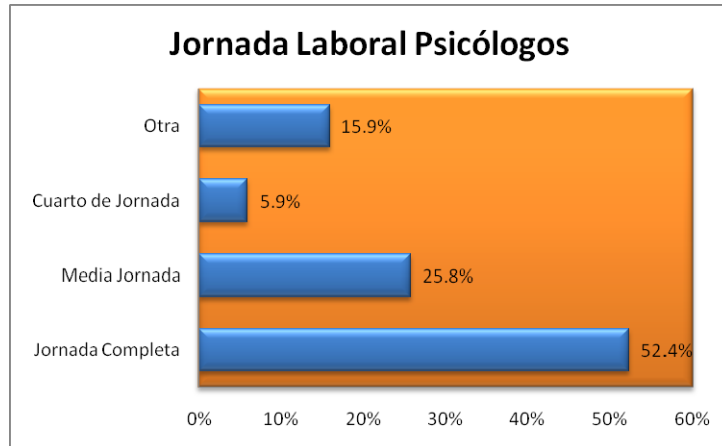
d) El 32,7% trabaja de manera independiente.



Fuente: Estudio realizado por el Colegio de Psicólogos de Chile, año 2006.

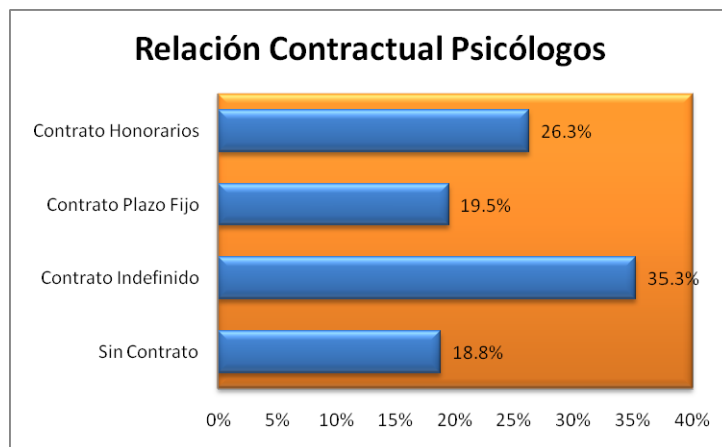


f) El 52,4% trabaja jornada completa.



Fuente: Estudio realizado por el Colegio de Psicólogos de Chile, año 2006.

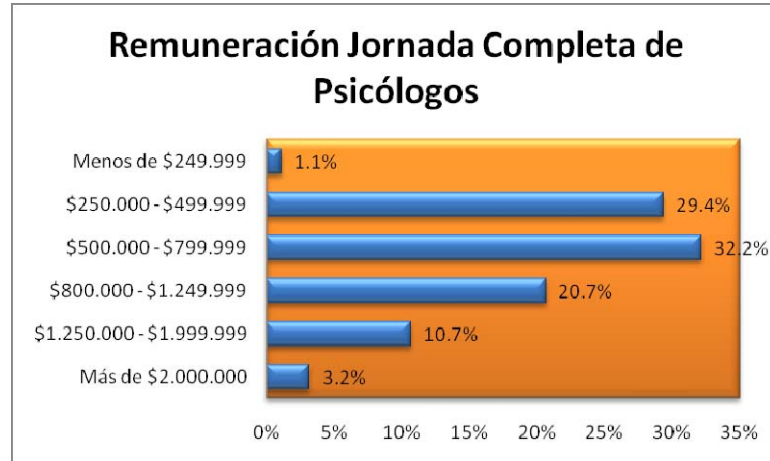
g) El 45,1% trabaja con contrato a honorarios o sin contrato.



Fuente: Estudio realizado por el Colegio de Psicólogos de Chile, año 2006.



- h) El 32,2% de los profesionales que trabajan a tiempo completo reciben entre \$500.000 y \$799.999 como remuneración.



Fuente: Estudio realizado por el Colegio de Psicólogos de Chile, año 2006



3.8.- Clientes Y Consumidores

Para analizar y validar las preferencias de los posibles consumidores se utilizaron los resultados obtenidos por la tesis “*Estudio Exploratorio Acerca De Las Actitudes Hacia La Psicoterapia Vía Internet De Psicólogos Y Eventuales Usuarios En Santiago De Chile*” de la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación (UNIACC) del año 2005. Este estudio nos entrega información importante acerca de la posible actitud de los consumidores chilenos hacia la atención ofrecida por el portal Conversemos.cl. En cuanto al estudio exploratorio, se encuestaron a 502 alumnos de las carreras de Arquitectura, Ingeniería Comercial, Derecho y Periodismo de la (UNIACC), que poseían matrícula de los años 2002, 2003 y 2004 del total de alumnos que correspondían al universo muestral de los potenciales clientes de la atención psicológica online.

A continuación se presentan los datos más relevantes del estudio en cuanto a potenciales clientes:

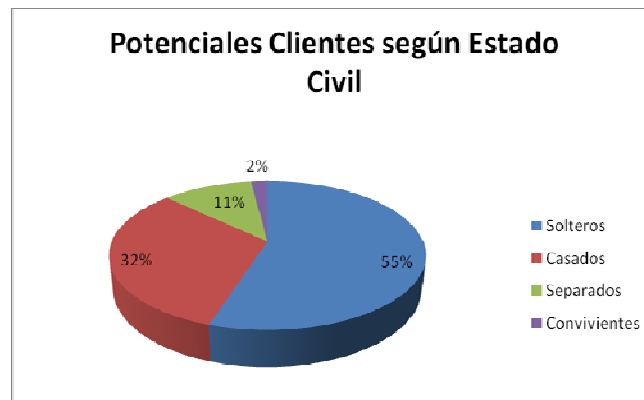
a) El 58% de los potenciales clientes corresponden a hombres.

Este resultado es contrario a lo que se pudo apreciar en las características del mercado chileno, ya que según el Ministerio de Salud el mayor porcentaje de atenciones psicológicas solicitadas corresponden a mujeres (aproximadamente el 80%). El motivo de este porcentaje lo atribuimos a la confidencialidad y sobre todo a la no exposición del cliente masculino, que hace que se sienta atraído por este tipo de servicio.



b) El 55% de los potenciales clientes corresponden a personas solteras.

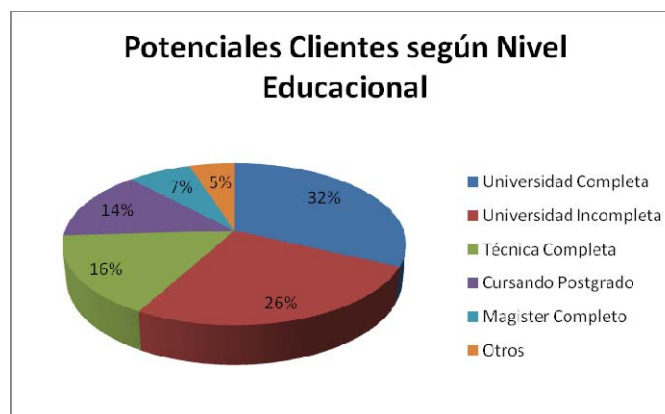
Este resultado indica que los solteros tienen un mayor grado de aceptación sobre la atención psicológica online. Esto puede deberse a la mayor independencia de decisiones de este sector, como también a la búsqueda de una atención más privada y por factor precio, en el sentido de que las atenciones online son percibidas como más baratas que las atenciones presenciales.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.

c) El 53% de los potenciales clientes corresponden a profesionales universitarios.

Este alto porcentaje de profesionales universitarios se debe a las características de las personas consideradas en la muestra, que eran jóvenes universitarios.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.



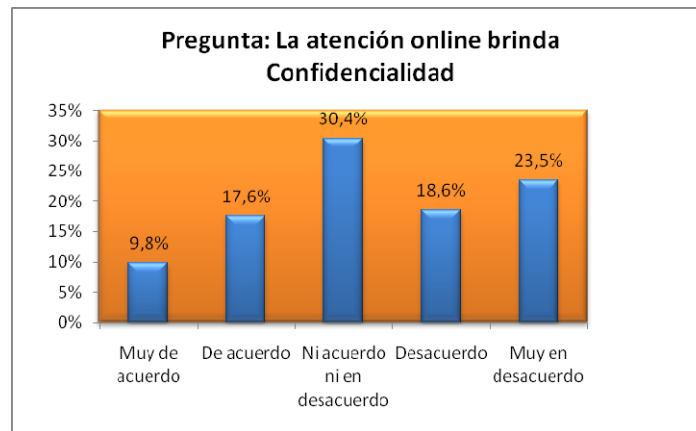
Utilizando el mismo estudio⁶ se puede analizar la actitud de los potenciales pacientes a la terapia de atención psicológica vía Internet. La tesis en cuestión arroja los siguientes resultados:

a) El 51,9% de los potenciales clientes recomendaría el uso de la terapia online si tuviera una experiencia satisfactoria.

b) 53,9% de los potenciales clientes estima que el uso de la terapia online le significara un ahorro de tiempo.

c) 56% de los potenciales clientes estima que el uso de la terapia online le permitirá ajustar la atención de manera más flexible.

d) El 26,4% de los potenciales clientes expresa que la terapia online le puede garantizar confidencialidad.

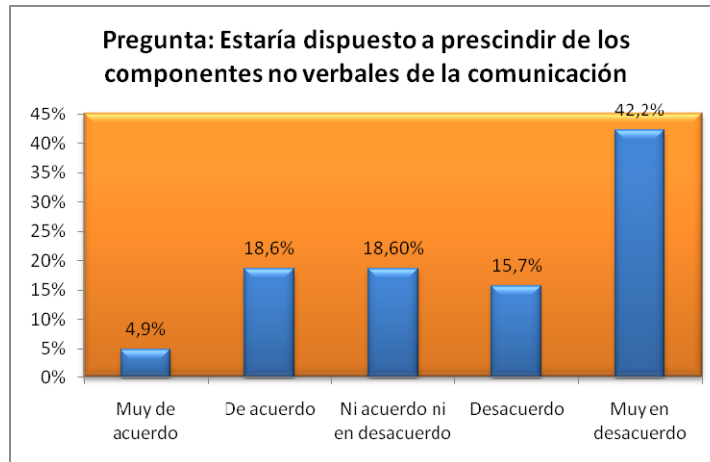


Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.

⁶ "Estudio Exploratorio Acerca De Las Actitudes Hacia La Psicoterapia Vía Internet De Psicólogos Y Eventuales Usuarios En Santiago De Chile" UNIACC año 2005

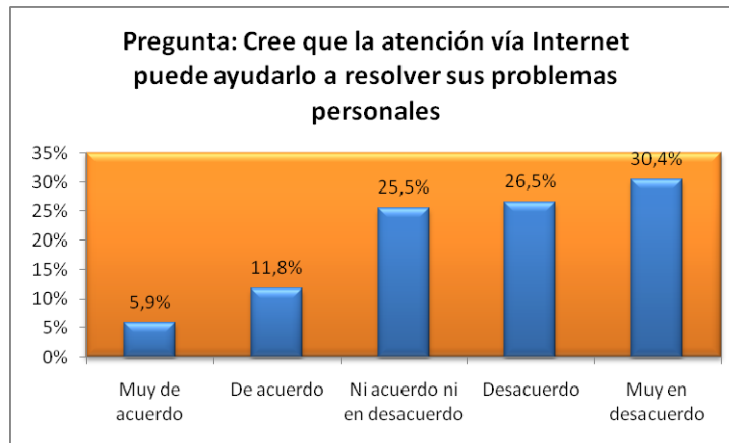


e) El 23,5% de los potenciales clientes estaría dispuesto a prescindir de los componentes no verbales de la comunicación en las atenciones psicológica online.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.

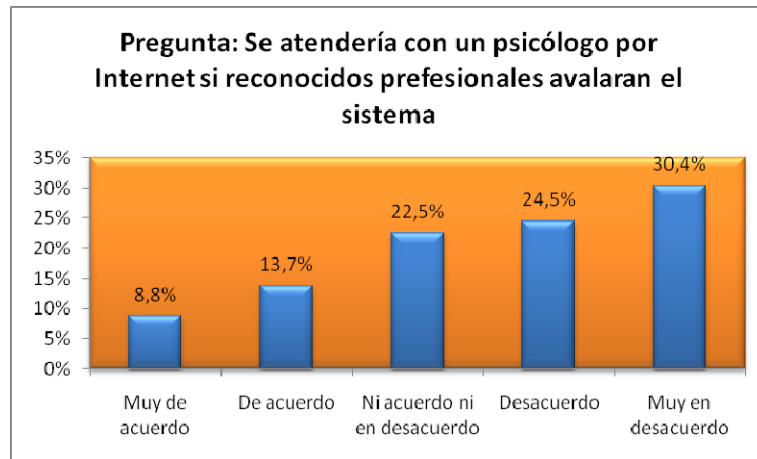
f) El 17,7% de los potenciales clientes estiman que en la atención online pueden resolver sus problemas personales.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.

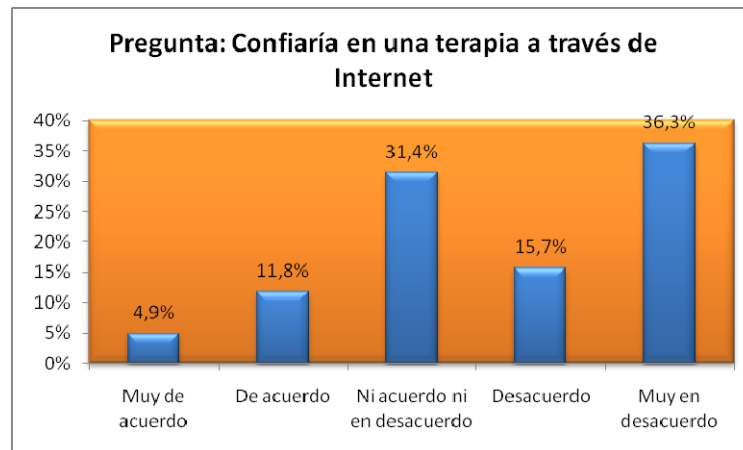


g) El 22,5% de los potenciales clientes se atendería con un psicólogo a través de Internet si reconocidos profesionales avalaran el sistema.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.

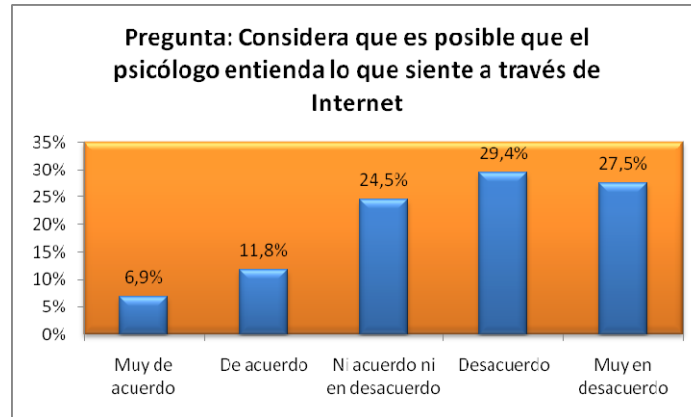
i) El 16,7% de los potenciales clientes revela que confiaría en una terapia a través de Internet.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.

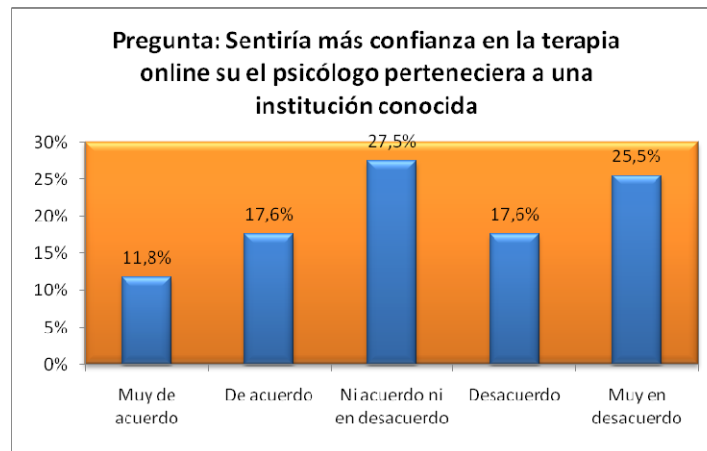


- j) El 18,7% de los potenciales clientes consideran que es posible que el psicólogo entienda al paciente a través de Internet.



Fuente: “Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile”, UNIACC, 2005.

- k) El 29,4% de los potenciales clientes sentiría más confianza en la terapia online si el psicólogo tratante perteneciera a una institución conocida.



Fuente: “Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile”, UNIACC, 2005.



Gracias a los datos recopilados por el “*Estudio Exploratorio Acerca De Las Actitudes Hacia La Psicoterapia Vía Internet De Psicólogos Clínicos Y Eventuales Usuarios En Santiago De Chile*”, de la UNIACC, año 2005, se puede extraer una conclusión sobre las actitudes que tendrían los pacientes eventuales del portal Conversemos.cl.

Estos claramente reconocen aspectos positivos de la atención psicológica vía Internet, ya que la atención online les significara un ahorro tanto de tiempo como económico, y además les permitirá ajustarse a sus requerimientos de horarios, ya que reconocen la flexibilidad del sistema. Por contrapartida, sienten que necesitan del respaldo de profesionales o instituciones reconocidas para aumentar su confianza hacia la atención online, también reconocen temor ante la exposición de sus diagnósticos y datos de índole personal debido a la vulnerabilidad de la Web, además les resulta difícil dejar de lado la exposición verbal de sus problemas personales como también sienten que el profesional no entenderá a cabalidad su problema a través de la atención online.



3.9.- Competidores

Con respecto a la atención psicológica vía Internet existen distintos tipos de oferentes en el mercado internacional, tal como lo demuestra la ISMHO⁷ y el SISMI⁸. A nivel nacional existen una serie de psicólogos independientes que ofrecen atención vía E-Mail o Chat, pero no existe una atención a través de la plataforma o portal (página Web), que es el principal punto diferenciador con la competencia.

3.9.1.- Competencia Indirecta

La competencia indirecta comparte con la empresa la Tecnología, el Producto o los Consumidores, pero no las tres al mismo tiempo. Con respecto a la competencia indirecta de Conversemos.cl podemos citar:

a) Psicólogos Profesionales: El mercado chileno de psicólogos está compuesto por aproximadamente 10.000 profesionales.

b) Foros y Páginas de Ayuda en Internet: En la red existen innumerables páginas donde una persona puede expresar sus síntomas, esperando la respuesta de alguien que haya tenido el mismo síntoma. También existen

⁷ ISMHO (International Society For Mental Health Online), es una Sociedad Internacional para la Salud Mental

⁸ SISMI (Sociedad Iberoamericana de Salud Mental en Internet), es una Sociedad que promueve el adecuado uso de internet por parte de médicos psiquiatras y Psicólogos de España y Latinoamérica.



páginas como MEDLINE que son bases de datos donde se almacenan síntomas, tratamientos y recomendaciones para cualquier tipo de enfermedad, incluso problemas de salud mental. Este caso sería como auto-medicarse.

c) Portales Psicológicos Generales: Estos son páginas Web especializadas en temas psicológicos y psiquiátricos. En este tópico podemos citar: www.psiquiatria.com, www.psicomed.com, www.psiconet.com, www.ismho.org (International Society For Mental Health Online), etc.

d) Portales Específicos: Estas son páginas que contienen información específica sobre desordenes psicológicos en específico. Por ejemplo: www.anxietynetwork.com posee información específica sobre ansiedad social, ansiedad generalizada y crisis de pánico; www.fhs.mcmaster.ca se especializa en ansiedad y depresión; www.aacap.org se especializa en psiquiatría infantil; etc.



3.9.2.- Competencia Relevante

La competencia directa es la que comparte **tecnología, consumidor y producto** con la empresa en cuestión. En este caso se puede considerar como competencia relevante a:

a) Profesionales Chilenos: En el mercado existen variados psicólogos que ofrecen sus servicios a través de Internet, esto lo hacen escribiendo mails, chateando, etc. Como ejemplo podemos citar a www.psicologo.cl donde el profesional Arnoldo Schaffner ofrece atención online a través de Messenger o Skype, pero solo con cámara Web y micrófono. Otro ejemplo es www.vivencias.cl donde el profesional Sergio Valencia ofrece atención online solo a través de Messenger y solo entrega orientación. www.orientame.cl es un portal de orientación psicológica que atiende a través de correo electrónico, donde una serie de profesionales chilenos contestan las inquietudes que le son enviadas por ese mismo medio.

b) Profesionales Extranjeros: En este aspectos encontramos una enorme cantidad de páginas Web que ofrecen atención online vía Chat, Messenger, E-Mail, etc. En EEUU se puede encontrar una gran cantidad de profesionales asociados a ISMHO (International Society For Mental Health Online) y en España y Latinoamérica también se puede encontrar una gran cantidad de profesionales afiliados a SISMI (Sociedad Iberoamericana de Salud Mental en Internet). Por ejemplo se pueden citar: www.ciriapsicoterapia.com donde la profesional Mexicana Alejandra Ciria ofrece atención vía Chat y E-Mail; www.eutimia.com donde el profesional argentino Luis Mariani y su equipo realizan atención a través de E-Mail, Chat, teléfono y videoconferencia; www.doctroyuda.com la



profesional Colombiana Sandra Pereira y su equipo atienden a través de Chat y Messenger.

Es importante considerar que el servicio ofrecido por los distintos competidores es similar pero no semejable a lo que realiza proyecto de negocio Conversemos.cl, ya que en este portal se realiza todo lo relativo con el servicio de atención psicológica, es decir, se consulta, se paga, se pide hora y se realiza la atención a través del portal, lo que hace que los productos y precios no sean comparables, y además le otorga al cliente la seguridad y confidencialidad que otorga el interactuar con un solo medio intermediario. En el caso de la competencia relevante por lo general se consulta a través de teléfono, Foros o E-Mails, se paga por transferencia electrónica o depósitos bancarios, se pide hora a través de E-Mails o Chat y la realización de la atención se hace a través de Chat externos, Messenger o Skype. Resumiendo, la cantidad de actividades que se deben realizar con la competencia no le generan simplicidad al cliente, es más lo único que hace es reforzar la sencillez y rapidez del portal Conversemos.cl



3.9.3.- Análisis De Los Competidores Relevantes

Tal como se mencionó en los puntos anteriores existen miles de profesionales que ofrecen sus servicios a través de Internet. A continuación se mencionarán algunos casos con el procedimiento que utilizan y los precios que cobran para tener un parámetro de la situación latinoamericana:

a) www.orientame.cl

Los servicios en este portal son de orientación online, así el paciente escribe vía E-Mail su inquietud y un psicólogo o psicopedagogo capacitado les escribirá un E-Mail con la respuesta. Para ello existen tres formas de consulta; la consulta de orientación, la cual es gratuita, la consulta de orientación en detalle, cuyo precio es de \$5.000 por cada respuesta o E-Mail enviado, para ello se solicitan mayores datos y especificaciones y por último está el servicio de orientación, apoyo y ayuda, también a través de E-Mail. Bajo este último formato un psicólogo responde un E-Mail dos veces por semana durante un mes. Este servicio tiene un precio de \$35.000 mensual. Este portal cuenta con una gran cantidad de psicólogos chilenos (nueve de Santiago y cuatro de regiones) entre los que se pueden mencionar Claudia Retamal, Verónica Rojas, Viviana Tobar, Lucía Durruti, Claudia Maggi, Francesca Fantuzzi, Andrea Salamero, María Gómez y Camila Pinto en Santiago ,y Claudia Badilla, Daniela Carrasco, Ivette Insulza y Paulina Gómez en regiones.

b) www.ctmontevideo.com.uy

Esta página corresponde al Centro Terapéutico Montevideo, institución de salud mental uruguaya donde los profesionales Angelina Plada y Gustavo Pierri ofrecen una serie de servicios y programas, uno de estos corresponde a la psicoterapia



online. El procedimiento consiste en la consulta por parte del paciente a través de correo electrónico, luego la evaluación del caso realizada por los profesionales es enviada en las siguientes 24 horas donde se le entrega un presupuesto y la forma en que se realizara la terapia. Las sesiones tienen un valor de US\$ 25 y la atención será proporcionada a través de Chat o videoconferencia.

c) www.ciriapsicoterapia.com

Página donde la profesional Mexicana Alejandra Ciria ofrece sus servicios de atención online a través de Chat y correo electrónico. El procedimiento consiste en una primera sesión realizada por E-Mail o Chat donde se realiza una evaluación del paciente de manera gratuita. Después de acuerdo a la terapia a utilizar se planifican las sesiones que tienen un costo de: US\$15 las consultas vía E-Mail y US\$25 las consultas vía Chat (dos sesiones US\$45 y cuatro sesiones US\$80). La forma de pago se debe realizar mediante depósito bancario o también con tarjeta de crédito a través de PayPal.

d) www.eutimia.com

Página donde los profesionales argentinos Luis Mariani, médico psiquiatra y Marcela Pereyra, Psicóloga Clínica realizan atención psicológica online a través de: correo electrónico (hasta dos E-Mails enviados por quien consulta) con un valor de US\$25, Chat (mediante MSN) con una duración de 50 minutos y un valor de US\$35 por sesión, Teléfono (Skype y teléfono convencional) con una duración de 45 minutos y un valor de US\$45, y videoconferencia (MSN y Skype) con una duración de 50 minutos y un valor de US\$65. El procedimiento consiste en completar un formulario con sus datos de contacto y la elección del medio en cual se atenderá, luego se espera la confirmación vía E-Mail por parte de la administración para coordinar la atención. En cuanto a la forma de pago, esta se



realiza con tarjeta de crédito a través de Dineromail.com o PayPal.com y con transferencia internacional de dinero a través de Western Unión.

e) www.doctorayuda.com

Portal colombiano que ofrece servicios de atención psicológica tanto presencial como online, donde una serie de profesionales ofrecen sus servicios de salud mental. Dentro de estos se pueden mencionar a Sandra Pereira, Psicóloga clínica; Rosa Gómez, Terapeuta; Leonardo Ávila, Psicoterapeuta; Diana Pulgarin, Psicóloga; Neio Cazuriaga, Terapeuta; y Eduard Garzon, Terapeuta. El sistema de atención ofrecida por la página consta de una consulta gratis a través de Chat, en esta conversación al paciente se le recomienda un profesional del staff de doctorayuda para la futura terapia. Las sesiones son de 35 a 40 minutos y los valores dependen del país donde se encuentre el paciente. El pago se realiza a través de Pagosonline.net con tarjetas de crédito y también por intermedio de distintos sistemas dependiendo del país en cuestión.



4.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ATENCIÓN PSICOLÓGICA ONLINE

4.1.- Ventajas De La Atención Psicológica Vía Internet

En este aspecto se pueden señalar ventajas tanto para los clientes como para los profesionales que ejercen la atención psicológica.

4.1.1.- Clientes

- a) Reduce la distancia existente entre el cliente y el psicólogo, ya que puede acceder a atención psicológica desde cualquier parte del mundo.

- b) Reduce los costos asociados a transporte, es decir, evita gastar bencina, estacionamiento o pasajes, y se ahorra el tiempo de traslado.

- c) El cliente puede acceder a terapia grupal con gente de diferentes partes, por ejemplo terapia familiar.

- d) Facilita la atención de clientes discapacitados y/o clientes que por cualquier motivo no puedan asistir a alguna consulta tradicional.



- e) Facilita la atención de clientes introvertidos que pudieran sentirse intimidados por el cara-cara, aparte no sienten la presión de responder preguntas ante la mirada fría del psicólogo.

- f) El cliente puede mandar un E-Mail al psicólogo en cualquier momento del día y esto puede ser justo en el momento que pudiera padecer algún trastorno o conflicto. Así el profesional puede tener un mejor panorama de los síntomas del cliente.

- g) El cliente puede lograr una mayor desinhibición ante el profesional, sobre todo ante temas más complicados, de índole íntima o personal.

- h) El cliente puede acceder a atención psicológica en cualquier momento, lugar y en cualquier hora que se sienta aporaleado.

4.1.2.- Psicólogos

- a) El psicólogo puede contestar dudas relacionadas con el tratamiento y también hacer algún tipo de consulta vía E-Mail.

- b) El psicólogo puede utilizar Internet para obtener ayuda o información de distintas páginas Web.

- c) El psicólogo puede mantener un registro total de la atención de cada paciente.



d) Elimina los costos de mantenimiento, arriendo, luz, agua, etc. Ya que para la atención sólo se requiere un computador y conexión a Internet.

e) Le da la posibilidad de ampliar su cartera de clientes, ya que el alcance que tiene el Internet le permite acceder a nuevos clientes.



4.2.- Desventajas De La Atención Psicológica Vía Internet

Igual que en el caso anterior, se presentan a continuación ciertas desventajas tanto para clientes como para psicólogos.

4.2.1.- Clientes

a) Se identifica el problema de seguridad, ya que el paciente no puede saber con exactitud quien es un verdadero profesional dentro del gran abanico de posibilidades de psicólogos que ofrecen servicios por Internet.

b) El temor a que terceras personas puedan acceder a información de índole personal, sobre todo cuando el computador utilizado es compartido con más personas.

c) La falta de habilidad en el uso del computador, podría generar confusiones o malos entendidos.

d) Un paciente que no sepa leer o escribir no podría utilizar el servicio de atención psicológica online.



4.2.2.- Psicólogos

- a) La pérdida de información clave de sus pacientes que sólo podría obtener de manera visual y auditiva.

- b) Al psicólogo le resulta más difícil asegurar la confidencialidad a través de Internet, ya que la información al encontrarse en un computador puede ser vulnerada o mal utilizadas por un tercero.

- c) El psicólogo no puede discriminar entre un paciente real y una persona que solo este jugando en la Web. Esto podría quitarle tiempo valioso o la posibilidad de atender a un cliente que realmente requiera atención psicológica.



5.- ANÁLISIS FODA

Este análisis consiste en identificar componentes internos como externos que influyen en la empresa. Con respecto a la parte interna, esta se refiere a aspectos (fortalezas y debilidades) sobre los que se tiene algún grado de control. Por otro lado, la parte externa corresponde a oportunidades y amenazas relativas al mercado en que está inmerso el negocio.

5.1.- Fortalezas

a) Capital Cognitivo De Los Socios

Se dispone de un equipo de profesionales con alta capacidad y experiencia en las áreas fundamentales del negocio, psicología, administración y comercialización. Su directora, es actualmente docente de pre y post grado del Departamento de Psicología y de la Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile y miembro del Comité Académico, Magíster de Psicología mención Psicología Clínica Infanto-Juvenil de la misma Universidad. Todo ello permite reducir los riesgos de credibilidad junto con ser un gran canal de posicionamiento y captación de demanda.

b) Respaldo Del Colegio De Psicólogos

El presidente del Colegio de Psicólogos de Chile, Señor Alfonso Luco, patrocinó y promovió la inclusión de una exposición acerca del proyecto en el último Congreso Nacional de Psicología celebrado en Noviembre de 2007. El Colegio de Psicólogos actuará como referente de validación de los profesionales que prestarán servicios en el portal Web.



c) Experiencia

Se dispone de la experiencia de seis meses bajo un formato similar pero reducido. En efecto, se desarrolló un primer piloto del modelo de negocios durante el año 2007 donde se evaluaron las dificultades operacionales y de entrega de servicio. Ese mismo año dos de los directores del proyecto decidieron matricularse en el programa PET de Psicología de la Universidad UNIACC.

d) Posicionamiento

A pesar del bajo conocimiento que tiene la organización en el mercado, los resultados del período de marcha blanca estuvo muy bien evaluado por los usuarios y prestadores de servicios. El 100% de los testimonios recogidos de las personas que recibieron atención, fue positivo respecto de la efectividad del sistema.

e) Robustez Del Sistema Informático

El sistema de pago se negoció con Transbank, lo que permite ofrecer un medio de pago seguro y confiable para el usuario. Esto implicó cumplir con los requisitos que impone Transbank en cuanto a seguridad, políticas de pago, y otros controles para dar seguridad a los usuarios. Esto puede ser considerado como una fortaleza distintiva, ya que la mayoría de los competidores utiliza el método de depósitos bancarios.

f) Flexibilidad

Desarrollo de un servicio único en su formato, ya que todo lo relativo al servicio (compra, reserva, pagos, atención, etc.) puede ser realizado a través de la página Web. Además presenta la gran fortaleza de proporcionar un servicio con libertad



horaria y de ubicación a paciente y profesional, disminuyendo los costos de transacción, traslados, etc. Como ejemplo, se han logrado establecer servicios en horarios extendidos que llegan hasta las 23:00 horas en la fase previa, lo que da aún más flexibilidad a potenciales clientes que tienen horarios prolongados o turnos.

g) Existencia De Relaciones Comerciales En Proceso De Consolidación

Se disponen de contactos y negociaciones con empresas y organizaciones que cuentan con programas de apoyo a sus colaboradores o existencia de patologías específicas, como bases militares alejadas, empresas mineras, petroleras y salmoneras, lo que reduce los riesgos comerciales del negocio.



5.2.- Oportunidades

a) Mercado Fértil No Explotado

Existe un mercado potencial importante que no solo va en aumento producto del deterioro de la calidad de vida de la sociedad nacional, sino que principalmente existe un nicho que no acude a este tipo de servicios, por indisponibilidad de tiempo, temor a perder el anonimato o bien por falta de información del profesional adecuado.

b) E-Commerce En Crecimiento

La demanda por servicios y transacciones vía Internet es cada vez más natural y aceptado por el usuario. El B2C chileno (comercio entre empresas y consumidores) creció en US\$50 millones el 2007 respecto del año anterior y se sumaron más de 150 empresas al mercado virtual oferente.

c) Interés De Especialistas

Existe un fuerte interés de participar en el proyecto por parte de especialistas titulados y con experiencia. En octubre del 2007 se participó en el Congreso Nacional de Psicología donde se expuso el proyecto, donde se obtuvo una amplia aceptación e interés.

d) Ser Primeros

En la actualidad no existe en Chile un sistema que ofrezca este tipo de servicios. Ser el primero, no solo permite tener la oportunidad de liderar el mercado, sino que posicionarse más rápidamente.



e) Baja Competencia

La competencia a nivel nacional es baja. Los servicios en formato regular o presencial no están insertos en grandes clínicas o centros que concentren oferta de atención. Solo existen algunas ONG y organizaciones sociales que canalizan y orientan, desconectadas de la atención por especialista profesional.



5.3.- Debilidades

a) Falta De Recursos Financieros

Se requiere inversión tanto para la puesta en marcha que permitirá la consolidación del negocio, como también para el capital de trabajo que permitirá financiar los desfases de caja producto de la política de créditos ,y el financiamiento del déficit operacional producto de la penetración de mercado hasta llegar a nivel de régimen.

b) Escasa Disponibilidad De Tiempo

Actualmente los socios desarrollan otras actividades profesionales de tiempo completo en otras empresas, lo que impide destinar el tiempo requerido al desarrollo y consolidación del proyecto.



5.4.- Amenazas

a) Un Cambio Cultural

La puesta en marcha del proyecto impone un cambio cultural y social respecto del comportamiento del consumidor, pues la atención psicológica es percibida históricamente como un servicio presencial y no virtual. A pesar de que las estadísticas de E-Commerce muestran un cambio favorable al respecto, un servicio de esta naturaleza puede presentar mayor resistencia en una primera etapa en vista de la falta de credibilidad del usuario.

b) Bajas Barreras A La Entrada

El negocio presenta niveles de rentabilidad atractivos con bajos niveles de inversión, lo que incentiva la entrada rápida de nuevos competidores a la industria. En este sentido, psicólogos consolidados y con mayor trayectoria en el mercado que quieran entrar a operar bajo este formato, fácilmente pueden alcanzar una mayor cuota de mercado ya que disponen de marca y credibilidad.

c) Ataque Del Competidor Indirecto

Algunos psicólogos tradicionalistas presentan resistencia a la aceptación de una nueva competencia y en especial en la forma de proceder. Ello eventualmente podría derivar en comentarios, artículos y notas de prensa desprestigiando la validez del servicio.



6.- ANÁLISIS PORTER

Este análisis describe las cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de la organización con el fin de estimar la rentabilidad del mercado.

a) Rivalidad Entre Los Competidores Existentes

Como principal competidor dentro de la industria de servicios psicológicos, se encuentran los psicólogos que prestan sus servicios de la manera tradicional, estos ocupan el mayor porcentaje del mercado. La situación actual de la oferta de psicólogos se encuentra saturada en el formato tradicional de la prestación del servicio psicológico, caracterizándose por un exceso de oferta y alto desempleo.

Con respecto a los servicios de psicología online, en el mercado chileno hay muy poca competencia relevante. Es más, no existen competidores que ofrezcan el mismo servicio integrado. La situación es totalmente diferente en cuanto a la competencia internacional, ya que en el ciberespacio existen numerosos oferentes de servicios similares, lo que podría aumentar el grado de rivalidad entre competidores.

b) Poder De Negociación De Los Proveedores

Como en el mercado chileno existe una saturación de psicólogos profesionales, solo la mitad pertenece a un gremio como el Colegio de Psicólogos, y además solo un pequeño número de profesionales destacados pueden imponer precios, esto implicaría un bajo poder de negociación de los proveedores.

El caso varía para la atención online, en este aspecto el principal insumo del negocio son los psicólogos, existen pocos sustitutos como por ejemplo enfermeros en psicología, neurólogos, psiquiatras, etc. Y sobre todo se considera



que existe un alto temor de integración hacia delante, todo esto implica un alto poder de negociación de los proveedores.

c) Poder De Negociación De Los Clientes

Los clientes tienen un alto poder de negociación debido a la gran cantidad de psicólogos en el mercado, lo poco diferenciado del servicio y el bajo costo de cambio de un profesional a otro.

d) Amenaza De Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que las barreras a la entrada son muy bajas, la inversión para el negocio no es demasiado alta, no se tienen licencias especiales y la plataforma es factible de ser copiada.

e) Amenaza De Productos O Servicios Sustitutos

Un sustituto importante son las atenciones psicológicas en el formato tradicional que ocupan el principal porcentaje del mercado. En el ámbito de las atenciones online se podría considerar como competencia cercana los servicios que prestan los psicólogos vía mensajería instantánea, medios de voz remotos y correo electrónico. También existen una serie de páginas que ofrecen servicios de foros abiertos donde los usuarios pueden realizar sus descargos personales.

f) Conclusiones

La industria de la atención online posee baja rentabilidad, principalmente por la cantidad de oferentes de servicios online, el bajo grado de diferenciación del servicio, la amenaza latente de nuevos entrantes y el bajo costo de cambio por parte de los consumidores.



7.- ESTRATEGIA COMERCIAL

7.1.- Estrategia De Precios

La estrategia de precios⁹ para el servicio de consulta presencial es en base a la competencia, siendo el precio, un promedio del mercado al que acceden los miembros del segmento objetivo, es decir de \$25.000 para consulta de 45 minutos. El precio es un 10% mayor que el arancel recomendado por el Colegio de Psicólogos de Chile, que es de \$22.000. Para la determinación del precio promedio se consideraron los precios de las consultas de servicios psicológicos presenciales reconocidos y comprobables, ya sea por página Web o vía telefónica, los cuales son los siguientes:

Cuadro Comparativo de Precios de Servicios Consulta Tradicional 2008

Establecimiento	Precio	Profesionales
Psicol. (Asoc. Privada)	20.000	No disponible
Aranceles Colegio de Psicólogos de Chile	22.000	Para prestaciones generales presenciales
UDP	25.000	Varios por especialidad
Arnoldo Schaffner	35.000	Arnoldo Schaffner
Clínica Santa María	22.600	Varios profesionales

Fuente: Datos obtenidos de cada establecimiento.

⁹ Los precios de las atenciones psicológicas no están afectas a IVA. Fuente: Colegio de Psicólogos de Chile.



Con respecto al precio del servicio de atención psicológica online, dado que no existen competidores relevantes¹⁰ en el mercado local, el precio de referencia son las atenciones psicológicas presenciales, el cual se fija un 25% menos al precio de las atenciones psicológicas presenciales, es decir, de \$20.000 por 45 minutos de Chat. La Estrategia de Penetración en el periodo de plan piloto consistió en tener un precio de atención online un 25% más barato, es decir, a \$15.000 por 45 minutos de Chat, ya que forma parte de un plan de prueba del servicio online.

En cuanto a las evaluaciones prediagnósticas, su valor será de \$4.000, el cual considera un cierre de convenio con las Isapres y Fonasa, para que sus clientes utilicen esta herramienta de validación en el tratamiento.

El siguiente cuadro es el resumen de los precios de www.conversemos.cl:

Precios de los Servicios de Conversemos.cl

Servicio	Precio
Atenciones Online	20.000
Atenciones Presenciales	25.000
Evaluaciones Prediagnósticas	4.000

Fuente: Conversemos.cl

Dentro de los principales medios de pago para el servicio, se utilizarán pagos vía Web con cargo a tarjeta de crédito o cuenta corriente y la venta de códigos pre-emitidos que pueden ser adquiridos por privados en convenio u organizaciones o empresas para su personal, entre otros.

¹⁰ Los competidores relevantes corresponden a la competencia directa, la cual comparte **tecnología**, **consumidor** y **producto** con la empresa en cuestión.



7.2.- Estrategia De Producto

El servicio genérico corresponde a la prestación de **atención psicológica, evaluación y diagnóstico** mediante recursos multimediales de Internet. Para ello se desarrolló un portal Internet www.conversemos.cl para la prestación de servicios de información, orientación preliminar gratuita y servicios pagados de atención. Todos los servicios son prestados por profesionales titulados, contándose con alumnos en práctica, supervisados por profesionales, para la orientación preliminar.

La prestación de servicios se realizará con tecnología desarrollada a medida. Para ello se utilizan medios altamente conocidos como Internet, Chat, pagos electrónicos, con desarrollo robusto en administración y control de accesos.

La calidad de los servicios se basará en la rigurosa selección de los profesionales prestadores de servicios, en la capacitación y desarrollo permanente de nuevos procedimientos según resultados y la auditoría permanente de la acreditación de los profesionales por parte del Colegio de Psicólogos.

Se desarrollarán procedimientos simplificados para la prestación de las atenciones, para lo cual se generarán protocolos de contención, canalización y filtro de comunicaciones, para derivar adecuadamente las patologías que puedan ser atendidas por este medio. Se contará con administración permanente de psicólogos del sitio para la supervisión y participación de los Foros y Chat denotando de esta manera la presencia y preocupación por parte del *staff de Conversemos.cl* en los servicios gratuitos. Además se encargarán de filtrar



vinculaciones indeseadas, mal uso, accesos agresivos, intentos de acceso a información, etcétera.

Dado que una de las amenazas más fuertes son las bajas barreras a la entrada al mercado de atenciones psicológicas online, existe actualmente una gran cantidad de potenciales competidores en el mercado y proyecciones a que aumenten en el tiempo, es por eso que se recomienda trabajar fuertemente en una Estrategia de Diferenciación con los competidores, ya sea con un buen diseño de la página Web y medidas que tangibilicen y respalden los servicios ofrecidos. Cada uno de estos puntos se desarrollara a continuación:

Diseño De Página Web: Actualmente se posee en el portal de Internet un único “*look and feel*”¹¹, que es diseño de la página Web, y se pretende desarrollar un total de tres “*look and feel*” con tal de tener uno para cada segmento objetivo, con el objetivo de lograr una adecuada presentación para cada uno de ellos, considerando el formato, animación, color, entre otros, que son aspectos importantes y notorios en cada uno de los segmentos, por ejemplo en el caso de las empresas buscan más seriedad, en cambio al segmento de colegios algo con diseño didáctico puede ser más llamativo.

Tangibilizar El Servicio: mediante la presentación en la página Web de la ubicación de la oficina, donde se encuentra la administración y las consultas presenciales. Además del contacto telefónico para cualquier duda o consulta por

¹¹ “*Look and Feel*” es un término de Marketing que se refiere a aquello que transmite la Web al visitarla, a través de los colores, la posición de los diversos elementos, el estilo de comunicación, el diseño gráfico, el sistema de navegación, las posibilidades de interacción, etc. La combinación de todos estos elementos da a la Web una personalidad propia y constituye la experiencia Web que vivirá el usuario al visitarla.



parte de los usuarios de la página Web, como también de los clientes que utilizan el servicio online y presencial.

Respaldo De Los Servicios: mediante el respaldo nacional del Colegio de Psicólogos de Chile y certificación internacional de ISMHO (Internacional Society For Mental Health Online) y SISMI (Sociedad Iberoamericana de Salud Mental en Internet), lo cual da respaldo y seriedad al servicio ofrecido. Los respectivos logos se recomienda que aparezcan en la página principal y su debida explicación en la definición del servicio presentado en la página Web para el conocimiento de los usuarios, lo cual genera mayor confiabilidad hacia el servicio.





7.3.- Estrategia De Promoción Y Publicidad

Se utilizará como eje principal el Marketing Directo, focalizando la comunicación del producto y sus beneficios con personas y organizaciones que den acceso a volúmenes importantes de consumidores, accediendo a bajos costos por contacto, como en el caso de colegio o empresas.

Dentro del Plan del Marketing se pretende utilizar promotores intermedios, como psicopedagogos y psicólogos educacionales en colegios y jefes de bienestar en empresas, con el objetivo de generar credibilidad por la fuente de recomendación, y permite que alguien sea responsable y guía en la incorporación de tecnología computacional en las terapias psicológicas.

Particularmente en el caso de las empresas, se generará una agenda de promoción directa con organizaciones mineras, salmoneras, petroleras, etcétera, que sean intensivas en mano de obra y estén ubicadas lejos de los centros urbanos, ya que con ello evitaría el viaje permanente de un psicólogo a las dependencias de la empresa, con la posibilidad de acceder a una mayor especialización y variedad de profesionales a un menor costo por hora.

Junto con la anterior, se efectuará una promoción entre psicólogos a través de la primera cátedra de psicología online en una Universidad, la cual será dictada en Chile por uno de los profesionales de la empresa. Complementario a ello, se desarrollará una promoción entre psicólogos a través de un proceso de socialización del proyecto mediante la participación en congresos y seminarios de psicólogos.



Estas acciones serán complementadas con acciones puntuales de promoción en medios especializados de acuerdo al segmento. Básicamente se desarrollará un Marketing Directo mediante la entrega de documentos y accesos gratuitos promocionales. Esto último a través de la entrega de códigos de acceso al servicio para consultas gratuitas.

Otros esfuerzos de promoción para posicionar la página será darla a conocer masivamente por medio de medios de comunicación masivos, como es la televisión, diarios, revistas y por supuesto Internet, es este último medio sería interesante estudiar como impactan las promociones y publicidad en los usuarios, de manera tal de desarrollar una estrategia adecuada para la captación de clientes por este medio.

En cuanto a la Acción de Marketing en Internet se considerará las opciones de promocionar en Google, además de anuncios al costado derecho en los resultados de búsquedas en Emol y Facebook.

La publicidad en Google consiste en determinar palabras claves, las cuales serán inmediatamente relacionadas con el negocio cuando el usuario realiza una búsqueda en Google, cuyo anuncio aparecerá al lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera la publicidad se mostrará sólo al público que ya está interesado en el servicio de atenciones psicológicas online. Lo bueno de este medio de promoción es que permite ajustar el presupuesto hasta obtener los resultados deseados. El costo de dicho servicio es de acuerdo al número de clics realizados en el anuncio. Como una referencia se realizó un cálculo estimativo del tráfico de cada palabra clave y su respectivo costo por clic, en este sentido uno elige que palabra clave contratará a Google para que al ser buscado salga el



anuncio de la empresa (Ver tabla 4: Precios de Referencia para Estrategia de Promoción y Publicidad en Google).

La publicidad en Emol se consideran las alternativas de anunciar en el Homepage de Emol y en las portadas de canales, considerando los canales más afines los de Zona (espacio para escolares de enseñanza media próximos a ingresar a la educación superior) Mujer (espacio con reportajes y temas más relacionados para mujeres) y Magazine (espacio para enfocado para personas adultas de ambos géneros). (Ver tabla 3: Precios de Referencia para Estrategia de Promoción y Publicidad en Internet).

En resumen, la inversión publicitaria que se pretenden adoptar por parte de la empresa con el objetivo de posicionar la marca en el mercado, se encuentran:

- Confección de elementos de comunicación del producto, tales como: folletos para colegios y apoderados, brochures para organizaciones (empresas y otros).
- Campañas de Marketing en E-Mails dirigidos (no Spam) a potenciales compradores (E-Mail Marketing).
- Publicación en medios masivos o publireportajes.
- Acciones promocionales directas: promotores en terreno para clientes potenciales individuales (zona de colegios y oficinas ABC1) y organizaciones (encargados de bienestar y RR.HH.).

En la tabla siguiente se detalla la inversión publicitaria estimada para el primer año:



Especificación de Inversión Publicitaria para el Primer año de Conversemos.cl

Inversión Publicitaria	Especificación	Valor
Folletos	140 x 216	280.000
Brochures	216 x 279	370.000
Bases de datos	Contacto de potenciales clientes	300.000
Televisión	Canal 13 (S – D) x 3	5.890.500
Periódico	La Tercera Centrado Superior (327.000x8)	2.616.000
Internet	Emol Mujer, Caja ultra portada	504.756
Promoción Directa	Promotores en Terreno	2.300.000
Total Aproximado		12.000.000

Fuente: Conversemos.cl

Por otra parte, en resumidas cuentas, el gasto en promoción y publicidad, cuyo objetivo es la recordación de la marca, abarcará el mantenimiento de publicidad en medios masivos, como en revista, diarios y principalmente Internet.

A continuación se presenta en detalle cuatro tablas de precios de referencia correspondientes al esfuerzo promocional en medios masivos: televisión, diarios, revistas e Internet.



Tabla 1: Precios de Referencia para la Estrategia de Promoción y Publicidad en Televisión

Acción de Marketing	Televisión Abierta	Precio Neto	Precio +IVA	Primera Tanda	Segunda Tanda
Lanzamiento Conversemos.cl		30"	30"	(+30%)	(+20%)
	Chilevisión	5.617.820	6.685.206	8.690.768	8.022.247
	Mega	2.059.400	2.450.686	3.185.892	2.940.823
	Canal 13 (L-V)	2.700.000	3.213.000	4.176.900	3.855.600
	Canal 13 (S-D)	1.650.000	1.963.500	2.552.550	2.356.200
	TOTALES	12.027.220	14.312.392	18.606.109	17.174.870

Fuente: Precios obtenidos en los respectivos canales de televisión.



Tabla 2: Precios de Referencia para la Estrategia de Promoción y Publicidad en Diarios y Revistas

Acción de Marketing	Diarios	Tamaños	Valor (Por Aviso)	Valor (3 Meses)
Lanzamiento Conversemos.cl	La Tercera			
	Centrado Superior	13 cm x 3 col.	327.000	29.430.000
	Centrado	10 cm x 3 col.	523.200	47.088.000
	Centrado Inferior	13 cm x 3 col.	632.200	56.898.000
	Huincha Centrada	10 cm x 6 col.	752.100	67.689.000
	Dos Columnas Laterales	37 cm x 1 col.	523.200	47.088.000
	Ángulo Superior	10 cm x 2 col.	316.100	28.449.000
	Publimetro	Días		
	Contraportada	Lunes a Jueves	250.000	
		Viernes	290.000	
		Sábado	250.000	
	Revista Mujeres Publimetro	Valor		
	Contratapa	4.400.000		
	1 pag impar	2.150.000		
	1 pag par	1.840.000		
	1/2 pag impar	1.300.000		



Tabla 3: Precios de Referencia para Estrategia de Promoción y Publicidad en Internet

Acción de Marketing	Internet	Valor Semana
Lanzamiento Conversemos.cl	Emol Homepage	
	Caja	4.222.505
	Botón superior	3.645.328
	Mid banner inferior	5.037.573
	Mid banner superior	4.366.293
	Auspicio	3.616.165
	Catálogo digital destacado	3.159.284
	Catálogo digital normal	1.453.271
	Emol Portada de Canales	
	Magazine	
	Banner inferior	346.748
	Mujer	
	Caja Ultra superior	775.423
	Caja Ultra portada	504.756
	Zona	
	Caja Ultra	398.739
	Banner Blog	852.994



Tabla 4: Precios de Referencia para Estrategia de Promoción y Publicidad en Google

Acción de Marketing	Internet	Precio Neto
Lanzamiento Conversemos.cl	Google	
	Cada Clic	5,5
	Palabras clave	Costo Promedio por Clic Estimado
	Psicología Online	770
	Sicología Online	705
	Depresión	613
	Psicología Online	483
	Psicología online	384
	Ansiedad	304
	Psicólogos Online	301
	Depresión	297
	Psicólogo Online	235
	Psicoterapia Online	212

Fuente: www.google.com



En resumen, la Estrategia de Marketing se basa en la definición de:

Producto: Innovador por el hecho de que permite realizar todas las actividades en una plataforma u producto diferenciado por atributos de alta correlación con el consumidor final con características específicas.

Precio: Definición de un precio basado en la competencia en el caso de las atenciones psicológicas presenciales, y en caso de las atenciones online un precio 25% menor a las atenciones presenciales, y por último en las evaluaciones prediagnósticas es un precio menor a las evaluaciones presenciales realizadas actualmente en el mercado.

Promoción: Marketing Directo, a nivel de organizaciones y colegios ABC1 mediante reuniones con tomadores de decisión y trabajo conjunto con intermediarios de dichas organizaciones, por otro lado, a nivel de consumidores de retail la promoción se realizará por canales de comunicación masiva (televisión, diarios, revistas) y afines (E-Mail personalizado directo). Además se realizará el desarrollo de promoción de captación de clientes por Internet.

Distribución: Disponible directamente a través de cualquier punto Internet.

Servicio Post venta: Servicio de soporte y seguimiento de la evolución del servicio a los clientes de conversemos.cl, con el objetivo de chequear la evolución de los resultados obtenidos por el término de las terapias psicológicas online.

Posicionamiento Estratégico: Producto único, de alto estándar y de alta confiabilidad.

Estrategia De Producción: Incremental en función de la demanda detectada. Incorporación de psicólogos part-time, análisis del sistema para mejoras en forma periódica.



8.- ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

8.1.- Atenciones Psicológicas Online y Presencial

La técnica de pronóstico utilizada para la estimación de la demanda es de carácter subjetiva, utilizando opiniones de expertos, complementariamente con una estimación de carácter causal mediante encuestas de actitudes hacia la psicoterapia vía Internet de potenciales clientes y psicólogos. La elección de las técnicas utilizadas en la estimación fue determinada por el estudio previo de la información secundaria disponible, su validez y confianza. Los datos obtenidos de forma secundaria fueron extraídos de las series históricas oficiales de organismos públicos, como en Ministerio de Salud de Chile y la Superintendencia de Salud, además de resultados de encuestas realizadas en Tesis¹² de carácter exploratorio referentes a las atenciones psicológicas online.

Entre los datos históricos extraídos de los organismos públicos se encuentra el número de consultas por salud mental en el Año 2007 del sector público, obtenida del Ministerio de Salud, la que determina un total de 2.192.078 consultas anuales, siendo ésta la base del mercado del sector público.

Consultas de Atenciones Psicológicas en el Año 2007 en el Sector Público de Salud (Fonasa).

Consultas por tipo Público	Año 2007
Consultas médicas	752.617
Consultas de psicólogo clínico de especialidad	212.478
Consultas de psicólogo general	673.976
Consultas de salud mental de otros profesionales	553.007
Total Consultas Año 2007	2.192.078

Fuente: Jefe Departamento Estadística e Información de Salud, Ministerio de Salud.

¹² Tesis sobre "Estudio exploratorio acerca de las actitudes hacia la psicoterapia vía Internet de psicólogos y eventuales usuarios en Santiago de Chile" UNIACC año 2005



Como el objetivo es tener una estimación del total de consultas por salud mental, el cual abarca el sector público y privado, se procederá a estimar el total de consultas por salud mental del sector privado (Isapres) dado que no se dispone de cifras oficiales sobre atenciones privadas. La estimación fue basada en la proporción de personas afiliadas en el sector público que realizaron consultas por salud mental en el año 2007, cuyo resultado es que un 18,6%, en el año 2007. A continuación se procedió a extrapolar dicha proporción para el sector privado, para tener una aproximación del número de consultas en este sector, esto arroja que la demanda de consultas de salud mental es de 518.471, esta cifra bastante conservadora dado que a pesar de que no existen cifras oficiales al respecto, poseen mayor capacidad de demandar, acceder a medios tecnológicos y por lo tanto se puede estimar que tiene un tamaño equivalente o superior al del sector público.

Ahora bien, sumando el sector público y privado, la demanda total por consultas de salud mental es de 2.710.549, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Estimación del Total de Consultas de Atenciones Psicológicas del Sector Público y Privado

Sector	Nº de Afiliados	% Salud Mental	Consultas Salud Mental
Fonasa (Público)	11.740.688	18.67%	2.192.076
Isapres (Privado)	2.776.912	18.67%	518.471
Total	14.517.600	Total	2.710.547

Fuente: Elaboración Propia.

Como una forma de reflejar la creciente demanda de atención psicológica en Chile, la cual se puede explicar por dos factores relevantes, como es el crecimiento vegetativo de la población, reflejado en el sector salud por el número de afiliados en Fonasa e Isapres, como también por el aumento de la demanda de atenciones psicológicas, que por nombrar algunos respaldos a esta última aseveración están los datos de la Superintendencia de Seguridad Social, donde se ha registrado un aumento de un 80% en licencias correspondientes a salud



mental en el 2007 con respecto al 2005, por otra parte también se refleja esta tendencia en datos¹³ del Programa Nacional de Diagnóstico y Tratamiento de la depresión que el Ministerio de Salud que puso en marcha en la Red Pública de Salud el año 2001 se puede apreciar el aumento constante de atención de cuadros depresivos.

Dado que no se poseen los datos para conocer la tasa de crecimiento de consultas de salud mental, se procedió a estimar una tasa mediante el aumento registrado en los últimos años de los afiliados en el sector público y privado. Dicha tasa de crecimiento fue extrapolado al crecimiento de la demanda por consultas de salud mental, lo cual se registra un crecimiento a tasa decreciente. Esta tasa resulta ser lo bastante conservadora para utilizarla para reflejar un crecimiento en el número de consultas de salud mental, dado que solo considera las variaciones en el crecimiento de afiliados, la cual es creciente a tasa decreciente y no considera la tendencia de un aumento de la demanda por atenciones psicológicas.

La tasa estimada de crecimiento de consultas por salud mental utilizadas fueron las siguientes:

Tasa Estimada de Crecimiento de Consultas de Atención Psicológica para los cinco años que se Evalúa el Proyecto Conversemos.cl

Estimación tasa crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Consultas Salud Mental	2.4%	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%

Fuente: Elaboración Propia

¹³ Los datos son: 29.000 personas tratadas el año 2002; 63.067 en el 2003; 110.373 en el 2004; 140.808 en el 2005; y 180.000 personas en el 2006.



Dado el sondeo de mercado realizado en el “Estudio Exploratorio¹⁴ acerca de las actitudes hacia la psicoterapia vía Internet de psicólogos y eventuales usuarios en Santiago de Chile”, se puede suponer que el mercado online de consultas de salud mental podría estar compuesto por un 7,2%. Este porcentaje se obtuvo considerando las respuestas que reflejaban absoluto acuerdo por parte de los potenciales clientes frente a las afirmaciones más representativas sobre las atenciones psicológicas online. En la siguiente tabla se presentan las afirmaciones con sus respectivos porcentajes de nivel de acuerdo por parte de los potenciales clientes.

¹⁴ “Estudio exploratorio acerca de las actitudes hacia la psicoterapia vía Internet de psicólogos y eventuales usuarios en Santiago de Chile” del año 2005.



Resultados Relevante del “Estudio Exploratorio Sobre Las Actitudes Hacia La Psicoterapia Vía Internet De Eventuales Usuarios En Santiago De Chile”(UNIACC, año 2005), para Estimar el Mercado Online de Atenciones Psicológicas.

% de Potenciales Cliente que estima que..	Muy de acuerdo (1)	De acuerdo (2)	Suma (1) y (2)
Confiaría en una terapia a través de Internet	4,9%	11,8%	16,7%
Es posible que un psicólogo entienda al paciente a través de Internet	6,9%	11,8%	18,7%
Atención Online pueden resolver sus problemas personales	5,9%	11,8%	17,7%
Acepta la idea de prescindir de los componente no verbales de la comunicación	4,9%	18,6%	23,5%
Promedio	5,7%	13,5%	19,2%
Ponderador del Promedio	80%	20%	
Resultado Ponderación de las Actitudes de los Potenciales Clientes de Atenciones Psicológicas Online	7,2%¹⁵		

¹⁵ $7,2\% = 80\% * 5,7\% + 20\% * 13,5\%$



Para considerar al total de personas que demostraron un positivo nivel de acuerdo con las afirmaciones, y por ende, potenciales clientes de las atenciones psicológicas online, se procedió a establecer un peso relativo a cada uno de los promedios obtenidos en los dos grados de acuerdo presentados, asignando un peso del 80% a las respuesta asignadas a “muy de acuerdo” con las afirmación, y un 20% con “de acuerdo” con las afirmación. Con esto se puede reflejar que con un 80% de los potenciales clientes que respondieron muy afirmativamente lleguen a utilizar el servicio, y el 20% restante desistieron en utilizar el servicio, y por lo tanto ese porcentaje se asigna al subconjunto de los “de acuerdo”, que es probable que se decidan efectivamente a realizar sesiones psicológicas online.

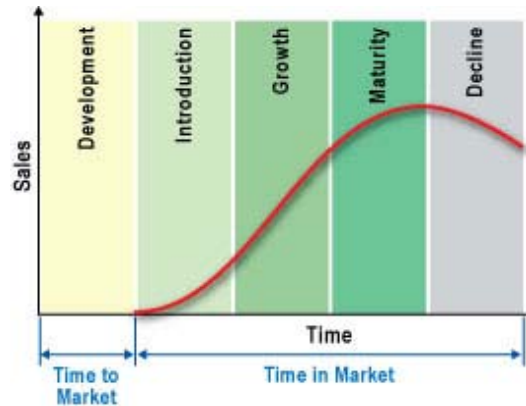
El resultado de esta ponderación nos arroja un 7,2%, lo cual lo asignamos como el porcentaje correspondiente del total de consultas psicológicas que podría tener el mercado online.

Dado que el producto ofrecido de psicología online es un servicio en reciente introducción en el mercado chileno, se considerará que cuando entre en una etapa de maduración o régimen se capte un cuarto del mercado, considerando que existen cuatro agentes principales que participan en el mercado en dicho plazo de cuatro años, además de ser un objetivo de participación de mercado de la empresa y es un supuesto lo bastante razonable y conservador para considerarlo dado las potencialidades de crecimiento del mercado.



8.2.- Penetración De Mercado

Por otra parte, se consideró además un período de penetración, equivalente a cuatro años, para dar a conocer y posicionar la marca, lo cual es un periodo lo bastante conservador y razonable dada la evidencia empírica de expertos. Ello significa que durante el primer año se captaría el 40% del 35%, luego un 65%, al siguiente año un 85% y finalmente el 100% del 35% del target a largo plazo, tal como lo ilustra el diagrama y tabla siguiente.



Con todo lo anteriormente expuesto, la estimación de la demanda por atenciones psicológicas online a cinco años es la siguiente:

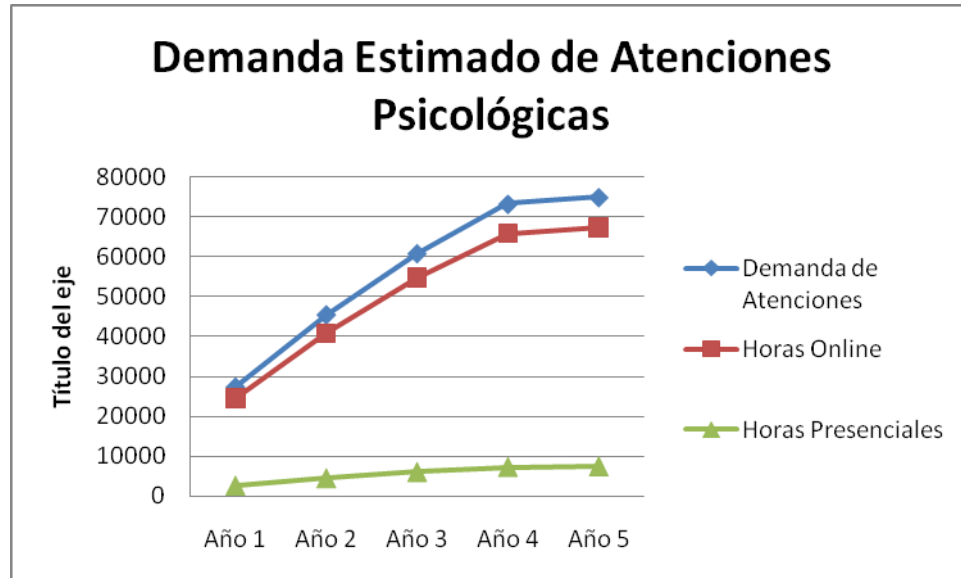
Estimación Demanda Atenciones Psicológicas

Estimación Demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Consultas 2007	2.710.547	2.775.109	2.839.845	2.905.478	2.972.350
Interés producto (7,2%)	195.159	199.808	204.469	209.194	214.009
Target Largo Plazo (35%)	68.306	69.933	71.564	73.218	74.903
Penetración de Mercado	40%	65%	85%	100%	100%
Penetración de Mercado Efectiva	14%	23%	30%	35%	35%
Demanda de Atenciones	27.322	45.456	60.829	73.218	74.903
Horas Online	24.590	40.911	54.747	65.896	67.413
Horas Presenciales	2.732	4.546	6.083	7.322	7.490

Fuente: Elaboración Propia



Gráficamente, se puede reflejar la demanda de la siguiente manera:





8.3.- Evaluaciones Prediagnósticas

A continuación se realiza la estimación de la tercera unidad de negocio que corresponde a las evaluaciones prediagnósticas, las cuales consisten en evaluaciones psicológicas previas al tratamiento, y que sirve para detectar si existen efectivamente síntomas de depresión en el paciente y así proceder a su tratamiento. Estas evaluaciones las realizan los respectivos psicólogos y en parte las cubren las Isapres y Fonasa en sus respectivos planes de salud.

La demanda de evaluaciones prediagnósticas depende del cierre de negociación con las Isapres y Fonasa para adjudicar la realización de las evaluaciones prediagnósticas de manera online, actualmente una forma innovadora y no llevada a cabo hasta el momento en el mercado.

La entrada en marcha de las evaluaciones prediagnósticas será a partir del segundo año de funcionamiento de Conversemos.cl, porque primero se pretende posicionar la marca y servicio de atenciones online en el mercado, para que de esta manera se capte la confiabilidad del servicio por parte del cliente como alternativa confiable, segura, y eficaz.

Para la estimación de la demanda se consideró el total evaluaciones prediagnósticas realizadas en el Plan Auge 56 entre los meses de Enero y Julio de 2007, los cuales eran los datos disponibles (Informe Auge 1, Mes 56), y a partir de estos datos se realiza la estimación de la demanda por evaluaciones prediagnósticas:



Total Atenciones Auge 56

Problema de Salud	Fonasa Auge (6 Enero- 29 Julio)	Isapre Auge (6 Enero-15 Julio)	Total Auge
Esquizofrenia	4.470	371	4841
Depresión	210.344	25.555	235.899
Total Atenciones	214.814	25.926	240.740

Fuente: Informe Auge 1 Mes 56

Tomando como referencia base la tabla anterior y bajo el supuesto que las evaluaciones prediagnósticas presentadas de Enero a Julio se mantienen para el resto del año se puede estimar que el número total de evaluaciones prediagnósticas al año es de 431.528, de 35.962 mensual y por tanto de 1.653 diarias.

Estimación de Evaluación Prediagnósticas Anual, Mensual y Diarias Auge

Problema de Salud	Fonasa Auge	Isapre Auge	Total Auge
Total Anual	381.404	50.124	431.528
Total Mensual	31.784	4.177	35.961
Total Diarias	1.461	192	1.653

Fuente: Elaboración Propia.

De esta forma, captar el 19% de esa demanda, pareciera ser un objetivo razonable de considerar en época de régimen o maduración. Esta estimación se establece en base a experiencia de mercado de los socios y a contactos que ya se tienen con algunos participantes de la industria que adoptarían estos servicios. Según la planeación y negociaciones con las Isapres potenciales clientes se ha establecido posiblemente introducir el servicio en la región metropolitana en el segundo año de funcionamiento de la empresa, para a partir del tercer año extender los servicios al resto de las regiones. Es en base a esta proyección de



introducción del servicio con estas entidades de salud, que se ha estimado el 19%. El cálculo de captación de mercado se obtuvo considerando la participación de mercado de las entidades potenciales clientes en las distintas regiones de Chile. De esta forma, se estimó la demanda en 314 evaluaciones por día en época de régimen, lo que significa atender 6.833 requerimientos mensuales y por ende 81.990 evaluaciones anuales. Es importante mencionar que el primer año no se realizarán evaluaciones prediagnósticas.

Estimación Demanda Evaluaciones Prediagnósticas

Estimación Demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Evaluaciones Prediagnósticas Total Auge	431.528	431.528	431.528	431.528	431.528
Target Largo Plazo (19%)	--	19%	19%	19%	19%
Penetración de Mercado Efectiva	--	90%	100%	100%	100%
Demanda Evaluación Prediagnósticas	0	73.791	81.990	81.990	81.990

Fuente: Elaboración Propia

Es importante destacar que se ha trabajado en base a información disponible de las prestaciones en la red pública de salud, y se ha estimado de forma conservadoras las cifras del sector privado, del cual no existen estudios pero posee mayor capacidad de demandar, acceder a medios tecnológicos y por lo tanto se puede estimar que tiene un tamaño equivalente o superior al del sector público.



9.- ANÁLISIS FINANCIERO

9.1.- Ingresos

La partida de ingresos está compuesta por todos los flujos correspondientes a entradas reales de caja del proyecto. Es decir, los ingresos agrupan las ventas estimadas de cada año multiplicadas por el precio correspondiente de cada servicio.

En lo referente al proyecto, este consta de tres tipos de servicios: Atención presencial, Atención online y Evaluaciones prediagnósticas.

Los precios correspondientes a cada servicio están expresados en la siguiente tabla:

Precio de los Servicio ofrecidos por Conversemos.cl

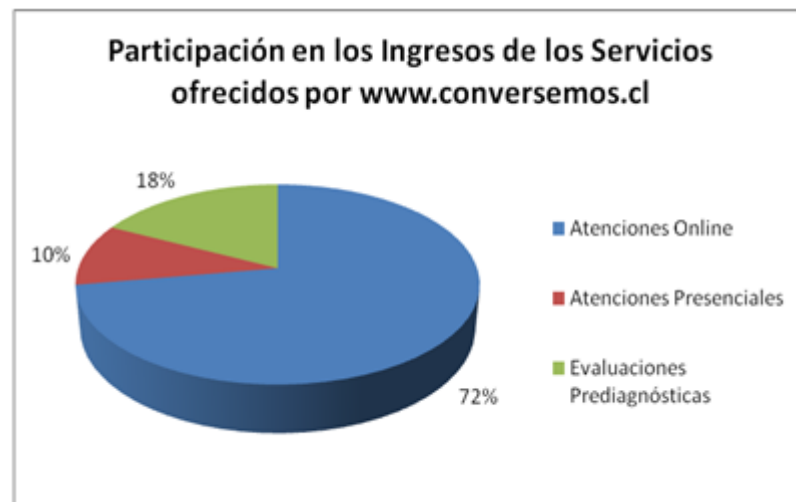
Servicio	Precio
Atenciones Online	20.000
Atenciones Presenciales	25.000
Evaluaciones Prediagnósticas	4.000

Estos precios multiplicados por las estimaciones calculadas previamente, en el ítem “estimación de la demanda” entregarán los ingresos del proyecto correspondiente a cada año, los cuales son los siguientes:



		Demanda e Ingresos de Explotación de Conversemos.cl				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda						
Atenciones Online		24.590	40.911	54.747	65.896	67.413
Atenciones Presenciales		2.732	4.546	6.083	7.322	7.490
Evaluaciones Prediagnósticas		0	73.791	81.990	81.990	81.990
Ingresos						
Atenciones Online	72%	491.801.584	818.213.222	1.094.930.718	1.317.924.986	1.348.257.955
Atenciones Presenciales	10%	68.305.776	113.640.725	152.073.711	183.045.137	187.258.049
Evaluaciones Prediagnósticas	18%	0	295.165.186	327.961.317	327.961.317	327.961.317
Total Ingreso		560.107.360	1.227.019.133	1.574.965.746	1.828.931.441	1.863.477.322

Con estos datos se puede apreciar que la participación en los ingresos de los servicios ofrecidos en los cinco años arroja un promedio de participación compuestos en un 72% por horas online, en un 18% por evaluaciones prediagnósticas y en un 10% por horas presenciales, reflejando de esta manera que el negocio principal son las atenciones psicológicas online.



Fuente: Elaboración Propia



9.2.- Costos Directos

Los costos directos corresponden a salida reales de flujos de caja, en este aspecto son costos variables relativos a las prestaciones de servicio que ofrece el proyecto.

En el flujo de caja esta partida está asociada a las remuneraciones de los psicólogos contratados y los honorarios derivados de las atenciones online y también de la formulación de los informes de evaluación prediagnóstica.

Los costos derivados de las prestaciones presenciales están en función de la dotación de psicólogos. Como puede observarse en la tabla siguiente, un psicólogo trabajando ocho horas diarias, en 22 días hábiles, tendría una capacidad máxima de 176 horas/mes. Si a ello se le agregan vacaciones y posibles inasistencias por problemas de salud u otro, se podría considerar una capacidad efectiva de 162 horas. De esta forma, al dividir la demanda mensual presencial, por la capacidad efectiva, se obtiene la dotación requerida, la que en este caso alcanza a dos psicólogos el primer año, de tres psicólogos el segundo año, y de cuatro psicólogos desde el tercer al quinto año.

	Dotación de Psicólogos Presenciales				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad Atención Mensual por Psicólogo (Horas)	176	176	176	176	176
Capacidad de Atención Efectiva	162	162	162	162	162
Nº de Horas Anuales (Demanda)	2.732	4.546	6.083	7.322	7.490
Nº de Horas Mensuales (Demanda)	228	379	507	610	624
Dotación Psicólogos	2	3	4	4	4

Si se asume que un psicólogo percibe en promedio una remuneración líquida mensual de \$600.000, el costo empresa debiera ser del orden de los \$857.143



mensuales por cada uno. El primer año, al haber dos psicólogos mensualmente el costo sería de M\$1.714 mensual y de M\$20.571 anual, por tres psicólogos, serían M\$2.571 mensual y M\$30.857 anual y finalmente por cuatro psicólogos con un costo de M\$41.142 anuales del tercer al quinto año.

	Costo de Explotación de Conversemos.cl				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de Explotación					
Atenciones Online	(344.261.109)	(572.749.255)	(766.451.502)	(922.547.491)	(943.780.569)
Atenciones Presenciales	(20.571.429)	(30.857.143)	(41.142.857)	(41.142.857)	(41.142.857)
Evaluaciones Prediagnósticas	0	(147.582.593)	(163.980.659)	(163.980.659)	(163.980.659)
Total Costos de Explotación	(364.832.538)	(751.188.991)	(971.575.018)	(1.127.671.006)	(1.148.904.085)

Tanto las horas online, como la formulación de los informes de evaluación prediagnóstica, serán remuneradas en función de las prestaciones realizadas. En efecto, se dispondrá de personal flexible que atenderán los requerimientos en forma remota, a quienes se les cancelará un honorario variable en función de las prestaciones realizadas. La tabla siguiente muestra el margen bruto por prestación:

Costo y Margen Bruto de Atenciones online y evaluaciones prediagnóstica

Servicio	Precio	Costos	Margen Bruto
Atenciones Online	20.000	14.000	6.000
Evaluaciones Prediagnósticas	4.000	2000	2.000



9.3.- Márgenes De Explotación

El margen de explotación entrega información acerca de la diferencia entre las ventas y los costos correspondientes al giro del negocio, en este caso, la partida del margen de explotación indica las ganancias correspondientes al servicio ofrecido de atención psicológica, ya sea atención online, presencial y prediagnóstica.

Tomando en consideración la demanda estimada, los costos directos y precios, los márgenes de explotación esperados por el proyecto serían los siguientes:

	Margen de Explotación				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	560.107.360	1.227.019.133	1.574.965.746	1.828.931.441	1.863.477.322
Total Costos	(364.832.538)	(751.188.991)	(971.575.018)	(1.127.671.006)	(1.148.904.085)
Margen de Explotación	195.274.822	475.830.142	603.390.728	701.260.434	714.573.237
% Correspondiente a los Ingresos	35%	39%	38%	38%	38%



9.4.- Gastos Administrativos

Los gastos administrativos corresponden a la partida de gastos de la empresa que están relacionados con el personal administrativo y gerencia del negocio. Además incluye todo lo referente a promoción y publicidad, arriendos, patentes, etc.

En cuanto a los flujos del proyecto, los costos administrativos alcanzan a los M\$102.244 anuales para el primer año, y M\$279.036 anuales cuando la empresa alcance su estado de régimen. Este aumento se explica fundamentalmente por el aumento de personal administrativo que ocurre de la introducción a la etapa de régimen. Cabe señalar que el gasto en personal representa el 60% de la estructura de gastos administrativos en etapa de régimen, por lo que cualquier cambio en esta dirección resulta muy sensible al resultado.

Las remuneraciones del primer año alcanzan los 61 millones de pesos, valor que se triplica una vez que se alcanza el régimen del proyecto. El desglose de los gastos correspondientes a cada puesto laboral se muestra en la siguiente tabla:



Personal Año 1						
Cargo	Puestos	Meses	Remuneración		Vacaciones	Total Anual
			Líquida	Bruta		
Personal Fijo						
Gerente	1	12	2.000.000	2.857.143	2.857.143	34.285.714
Secretaria recepcionista	1	12	380.000	542.857	542.857	6.514.286
Asistente	1	11	400.000	571.429	571.429	6.285.714
Junior	1	11	200.000	285.714	285.714	3.142.857
Aseo y Limpieza	1	11	130.000	185.714	185.714	2.042.857
Informático	1	8	600.000	857.143	857.143	6.857.143
Personal Honorario						
Contabilidad	1	12	100.000	111.111	0	1.333.333
Informático	1	4	200.000	222.222	0	888.889
Personal Esporádico						
Aseo y Limpieza	1	1	80.000	88.889	0	88.889
Total	9					61.439.682

Personal en Etapa de Régimen						
Cargo	Puestos	Meses	Remuneración		Vacaciones	Total Anual
			Líquida	Bruta		
Personal Fijo						
Gerente General	1	12	2.000.000	2.857.143	2.857.143	37.142.857
Gerente de servicios (Psicólogo)	1	12	1.000.000	1.428.571	1.428.571	18.571.429
Gerente Informática	1	12	1.200.000	1.714.286	1.714.286	22.285.714
Informático A y B	2	12	600.000	857.143	857.143	22.285.714
Representante Comercial	1	12	600.000	857.143	857.143	11.142.857
Secretaria recepcionista	1	12	380.000	542.857	542.857	7.057.143
Contabilidad y finanzas A	1	12	1.000.000	1.428.571	1.428.571	18.571.429
Contador B	1	12	500.000	714.286	714.286	9.285.714
Administrativo	1	12	400.000	571.429	571.429	7.428.571
Asistente1	1	12	400.000	571.429	571.429	7.428.571
Junior	1	12	200.000	285.714	285.714	3.714.286
Aseo y Limpieza	1	12	130.000	185.714	185.714	2.414.286
Personal Honorario						
Asesorías Legales	1	12	500.000	555.556	0	6.666.667
Asesorías Tributarias	1	12	500.000	555.556	0	6.666.667
Total	15					180.661.905



La tabla que se presenta a continuación presenta la estructura de gastos administrativos totales, incluyendo todas las partidas correspondientes al proyecto Conversemos.cl (arriendos, sueldos, publicidad, etc.) tanto a nivel mensual como anual. Además se incluye el peso relativo de cada ítem, que se estimó en base al costo total obtenido en la etapa de régimen del proyecto.

	Gastos de Administración de Venta						
	Peso Relativo	Mensual M\$ Año 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración y Venta							
Arriendo	7.2%	(650.000)	(7.800.000)	(7.800.000)	(7.800.000)	(7.800.000)	(7.800.000)
Patente	0.6%	(50.000)	(600.000)	(600.000)	(600.000)	(600.000)	(600.000)
Transbank (3%)	14.4%	(1.297.810)	(15.573.717)	(25.910.085)	(34.672.806)	(41.734.291)	(42.694.835)
Remuneraciones	57%	(5.119.974)	(61.439.682)	(180.661.905)	(180.661.905)	(180.661.905)	(180.661.905)
Suministros							
Agua	0.7%	(60.000)	(720.000)	(720.000)	(720.000)	(720.000)	(720.000)
Gas	0.9%	(80.000)	(960.000)	(960.000)	(960.000)	(960.000)	(960.000)
Electricidad	0.9%	(80.000)	(960.000)	(960.000)	(960.000)	(960.000)	(960.000)
Teléfono	1.1%	(97.917)	(1.175.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)
Internet	1.8%	(160.833)	(1.930.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)
Insumos							
Caja chica	2.1%	(191.667)	(2.300.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)
Papelería	1.1%	(100.000)	(1.200.000)	(1.800.000)	(1.800.000)	(1.800.000)	(1.800.000)
Varios	1.1%	(100.000)	(1.200.000)	(1.800.000)	(1.800.000)	(1.800.000)	(1.800.000)
Promoción y Publicidad	11.1%	(1.000.000)	(12.000.000)	(36.000.000)	(36.000.000)	(36.000.000)	(36.000.000)
Total Gastos de Administración y Venta			(107.858.399)	(263.211.990)	(271.974.711)	(279.036.196)	(279.996.740)



9.5.- Inversiones

La partida de inversiones corresponde a los desembolsos de efectivo destinados a la compra de activos fijos que son todos aquellos que se utilizarán en el proceso de transformación del producto o que se utilicen para la operación normal del proyecto (computadores, impresoras, etc.), activos intangibles que son aquellas que corresponden a servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto (publicidad, diseño de página, patentes y licencias, etc.), que beneficiarán en el largo plazo a la empresa. Además se debe recalcar que en este ítem, los costos corresponden a los valores de mercado al momento de la valoración.

En cuanto al proyecto se debe recalcar que la empresa inició sus actividades en diciembre del 2006, por lo que algunas de las inversiones necesarias ya han sido efectuadas. En efecto, a la fecha se han invertido \$46 millones en equipamiento, desarrollo del sitio y gastos de puesta en marcha. La tabla que se presenta a continuación representa las inversiones que se han realizado a la fecha.



Inversiones Iniciales del proyecto Conversemos.cl				
Ítem	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Sub Total
Gastos de desarrollo primer Piloto "Mi Pieza"				
Diseño Gráfico y programación	un	1	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000
Hosting	año	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Horas Diseño lógico	h/h	60	\$ 29.764	\$ 1.785.840
Gestión de creación y modificación de sociedad	h/h	20	\$ 29.764	\$ 595.280
Asesoría jurídica en contratos de servicios	un	1	\$ 160.000	\$ 160.000
Iniciación de actividades	h/h	80	\$ 29.764	\$ 2.381.120
Gastos de desarrollo www.conversemos.cl				
Diseño Gráfico y Programación	un	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Diseño lógico	h/h	120	\$ 29.764	\$ 3.571.680
Modificaciones y revisiones	h/h	40	\$ 29.764	\$ 1.190.560
Host	año	1.5	\$ 200.000	\$ 300.000
Vínculo Transbank	h/h	80	\$ 29.764	\$ 2.381.120
Contrato y Garantías	un	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Horas evaluación y monitoreo	h/h	200	\$ 29.764	\$ 5.952.800
Honorarios de profesionales en periodo de prueba	h/h	150	\$ 29.764	\$ 4.464.600
Gastos de Promoción	un	1	\$ 150.000	\$ 150.000
*** Capacitación de Director MM\$12 (no incl. H/H)				
Otros activos				
Computadores	un	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
Mobiliario	Global	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Habilitación de casa oficina	Global	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Arriendos pagados	Global	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Gastos fijos pagados	Global	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Total Activos				\$ 46.083.000



Los activos que se indican en las tablas siguientes, corresponden a las nuevas inversiones que habría que efectuar para consolidar la empresa.

Balance Equipamiento Actual						
Activo	Cantidad	Valor Unitario \$	Valor Total \$	Vida Útil Contable	Vida Útil Técnica	Valor Mercado
Mobiliario e Instalaciones Oficinas	1	1.861.585	1.861.585	2	10	10%
Planta Telefónica	1	5.000.000	5.000.000	2	5	20%
Computadores	5	900.000	4.500.000	2	3	0%
Impresoras	2	80.000	160.000	2	3	0%
Equipos Aire Acondicionado	2	150.000	300.000	3	5	20%
Servidor	1	2.000.000	2.000.000	2	3	25%
Total			13.821.585			

Balance Activos Nominales						
Activo	Cantidad	Valor Unitario \$	Valor Total \$	Vida Útil Contable	Vida Útil Técnica	Valor Mercado
Constitución de Nueva Sociedad	1	1.500.000	1.500.000	5		0%
Creación Página	1	4.000.000	4.000.000	5		0%
Total			5.500.000			

Tomando en consideración el plan de desarrollo y consolidación de la organización, habrá que efectuar nuevas inversiones en activo fijo durante el primer año, tal como se indica en la siguiente tabla:

Balance Equipamiento Segundo Año						
Activo	Cantidad	Valor Unitario \$	Valor Total \$	Vida Útil Contable	Vida Útil Técnica	Valor Mercado
Mobiliario e Instalaciones Oficinas	6	1.861.585	11.169.510	2	10	10%
Computadores	6	900.000	5.400.000	2	3	0%
Impresoras	2	80.000	160.000	2	3	0%
Equipos Aire Acondicionado	1	150.000	150.000	3	5	20%
Total			16.879.510			



9.6.- Capital De Trabajo

La inversión en capital de trabajo corresponde a los recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo, que es el proceso que se inicia con el primer desembolso para la elaboración del producto o servicio y que termina cuando se recibe el ingreso de venta de este y por lo tanto queda disponible para la compra de nuevos insumos. Hay que recalcar que esta inversión es de largo plazo, ya que asegura la operación de la empresa a lo largo del tiempo.

Los requerimientos de esta partida se estimaron en base al comportamiento de la caja en el corto plazo. Para tal efecto se trabajó en quincenas considerando los compromisos de pago con los distintos proveedores y mano de obra. La tabla siguiente ilustra los requerimientos de inversión en capital de trabajo derivados de las políticas de crédito y condiciones de proveedores.

Los ingresos por venta de horas presenciales serán percibidos dentro de la quincena en curso, pues se asume que el 60% de dichas horas se cancelan al contado con cheque o efectivo y el 40% restante con tarjeta de crédito. Es por ello que dicho 40% se percibe la quincena seis, es decir, pasado los 75 días de la venta. Los ingresos online son 100% con tarjeta de crédito encontrándose bajo las mismas condiciones anteriores.

Respecto de los egresos, a los psicólogos presenciales se les cancelará remuneración a fin de mes, en cambio los servicios no presenciales serán cancelados con boleta de honorarios una vez efectuado el cierre del mes, es



decir, dentro de la tercera quincena. La comisión de Transbank se cancela junto con la liquidación de parte de dicha empresa, lo que ocurre el día 75.

La patente comercial se paga cada seis meses. Los arriendos se asume que se pagan antes del vencimiento del mes en curso y los servicios básicos como agua, luz, Internet, gas y comunicaciones, contra cuenta vencida, lo que permite un crédito de 30 días.

Requerimiento de Capital de Trabajo Año 1: Primera Parte

	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6	
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
Ingresos/Mes												
Atenciones Online Tarjeta						1.067.446		2.134.892		10.674.462		26.686.155
Presencial Cheque/Efectivo	653.991	653.991	653.991	653.991	1.307.983	1.307.983	1.307.983	1.307.983	1.743.977	1.743.977	1.743.977	1.743.977
Presencial con Tarjeta						871.989		871.989		1.743.977		1.743.977
Total Ingresos por venta	653.991	653.991	653.991	653.991	1.307.983	3.247.418	1.307.983	4.314.864	1.743.977	14.162.417	1.743.977	30.174.110
Costo de Venta												
Psicólogos Online			(747.212)		(1.494.425)		(7.472.124)		(18.680.309)		(18.680.309)	
Psicólogos Presenciales		(1.714.286)		(1.714.286)		(1.714.286)		(1.714.286)		(1,714.286)		(1,714.286)
Total Costo Venta	0	(1.714.286)	(747.212)	(1.714.286)	(1.494.425)	(1.714.286)	(7.472.124)	(1.714.286)	(18.680.309)	(1,714.286)	(18.680.309)	(1,714.286)
Gasto Administración												
Arriendo		(650.000)		(650.000)		(650.000)		(650.000)		(650.000)		(650.000)
Patente	(300.000)											(300.000)
Comision Transbank						(58.183)		(90.206)		(372.553)		(852.904)
Remuneraciones												
Gerente		(2.857.143)		(2.857.143)		(2.857.143)		(2.857.143)		(2.857.143)		(2.857.143)
Secretaria recepcionista		(542.857)		(542.857)		(542.857)		(542.857)		(542.857)		(542.857)
Contabilidad		(111.111)		(111.111)		(111.111)		(111.111)		(111.111)		(111.111)
Asistente		0		(571.429)		(571.429)		(571.429)		(571.429)		(571.429)
Junior		0		(285.714)		(285.714)		(285.714)		(285.714)		(285.714)
Aseo y Limpieza		(88.889)		(185.714)		(185.714)		(185.714)		(185.714)		(185.714)
Informático		(222.222)		(222.222)		(222.222)		(222.222)		(857.143)		(857.143)
Suministros												
Agua			(60.000)		(60.000)		(60.000)		(60.000)		(60.000)	
Gas			(80.000)		(80.000)		(80.000)		(80.000)		(80.000)	
Electricidad			(80.000)		(80.000)		(80.000)		(80.000)		(80.000)	
Teléfono			(75.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)	
Internet			(50.000)		(80.000)		(100.000)		(100.000)		(200.000)	
Insumos												
Caja Chica	(100.000)		(200.000)		(200.000)		(200.000)		(200.000)		(200.000)	
Papeleria	(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)	
Varios	(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)	
Marketing												
Promoción y Publicidad			(1.000.000)		(1.000.000)		(1.000.000)		(1.000.000)		(1.000.000)	
Total Egresos	(600.000)	(6.186.508)	(2.492.212)	(7.140.476)	(3.294.425)	(7.198.659)	(9.292.124)	(7.230.683)	(20.500.309)	(8.147.950)	(20.600.309)	(8.928.301)
Saldo en Caja	53.991	(5.532.516)	(1.838.221)	(6.486.485)	(1.986.442)	(3.951.241)	(7.984.141)	(2.915.819)	(18.756.332)	6.014.467	(18.856.332)	21.245.809
Déficit Acumulado	53.991	(5.478.525)	(7.316.746)	(13.803.231)	(15.789.672)	(19.740.914)	(27.725.054)	(30.640.873)	(49.397.204)	(43.382.738)	(62.239.069)	(40.993.260)

Requerimiento de Capital de Trabajo Año 1: Segunda Parte

	Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
Ingresos/Mes												
Atenciones Online Tarjeta		26.686.155		26.686.155		53.372.311		53.372.311		72.780.424		72.780.424
Presencial Cheque/Efectivo	2.179.972	2.179.972	2.179.972	2.179.972	2.179.972	2.179.972	2.179.972	2.179.972	2.179.972	2.179.972	2.179.972	2.179.972
Presencial con Tarjeta		2.325.303		2.325.303		2.906.629		2.906.629		2.906.629		2.906.629
Total Ingresos por venta	2.179.972	31.191.430	2.179.972	31.191.430	2.179.972	58.458.911	2.179.972	58.458.911	2.179.972	77.867.024	2.179.972	77.867.024
Costo de Venta												
Psicólogos Online	(18.680.309)		(37.360.618)		(37.360.618)		(50.946.297)		(50.946.297)		(50.946.297)	
Psicólogos Presenciales		(1.714.286)		(1.714.286)		(1.714.286)		(1.714.286)		(1.714.286)		(1.714.286)
Total Costo Venta	(18.680.309)	(1.714.286)	(37.360.618)	(1.714.286)	(37.360.618)	(1.714.286)	(50.946.297)	(1.714.286)	(50.946.297)	(1.714.286)	(50.946.297)	(1.714.286)
Gasto Administración												
Ariendo		(650.000)		(650.000)		(650.000)		(650.000)		(650.000)		(650.000)
Patente												
Comision Transbank		(870.344)		(870.344)		(1.688.368)		(1.688.368)		(2.270.612)		(2.270.612)
Remuneraciones												
Gerente		(2.857.143)		(2.857.143)		(2.857.143)		(2.857.143)		(2.857.143)		(2.857.143)
Secretaria recepcionista		(542.857)		(542.857)		(542.857)		(542.857)		(542.857)		(542.857)
Contabilidad		(111.111)		(111.111)		(111.111)		(111.111)		(111.111)		(111.111)
Asistente		(571.429)		(571.429)		(571.429)		(571.429)		(571.429)		(571.429)
Junior		(285.714)		(285.714)		(285.714)		(285.714)		(285.714)		(285.714)
Aseo y Limpieza		(185.714)		(185.714)		(185.714)		(185.714)		(185.714)		(185.714)
Informático		(857.143)		(857.143)		(857.143)		(857.143)		(857.143)		(857.143)
Suministros												
Agua	(60.000)		(60.000)		(60.000)		(60.000)		(60.000)		(60.000)	
Gas	(80.000)		(80.000)		(80.000)		(80.000)		(80.000)		(80.000)	
Electricidad	(80.000)		(80.000)		(80.000)		(80.000)		(80.000)		(80.000)	
Teléfono	(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)	
Internet	(200.000)		(200.000)		(200.000)		(200.000)		(200.000)		(200.000)	
Insumos												
Caja Chica	(200.000)		(200.000)		(200.000)		(200.000)		(200.000)		(200.000)	
Papeleria	(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)	
Varios	(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)		(100.000)	
Marketing												
Promoción y Publicidad	(1.000.000)		(1.000.000)		(1.000.000)		(1.000.000)		(1.000.000)		(1.000.000)	
Total Egresos	(20.600.309)	(8.645.741)	(39.280.618)	(8.645.741)	(39.280.618)	(9.463.765)	(52.866.297)	(9.463.765)	(52.866.297)	(10.046.008)	(52.866.297)	(10.046.008)
Saldo en Caja	(18.420.337)	22.545.689	(37.100.646)	22.545.689	(37.100.646)	48.995.146	(50.686.325)	48.995.146	(50.686.325)	67.821.016	(50.686.325)	67.821.016
Déficit Acumulado	(59.413.597)	(36.867.908)	(73.968.554)	(51.422.865)	(88.523.511)	(39.528.364)	(90.214.690)	(41.219.543)	(91.905.869)	(24.084.853)	(74.771.178)	(6.950.162)

Como se puede observar, los requerimientos de capital de trabajo para el volumen de atenciones pronosticadas para el primer año de operación alcanzan a los \$91 millones aproximadamente. No obstante, considerando el crecimiento de las atenciones online y presenciales a través de los años, además de la puesta en marcha de las evaluaciones prediagnósticas a partir del segundo año, se requerirá nuevamente una inversión en capital de trabajo en el año uno por \$17 millones aproximadamente. La estimación de la inversión en capital de trabajo del año uno se realizó mediante la estimación de la necesidad de capital de trabajo de cada año, basado en el aumento porcentual de los ingresos de explotación, los cuales son de 119% el segundo año, de 28% el tercer año, de 16% el cuarto año y de 2% el último año considerado en la evaluación. A continuación se presenta una tabla con los detalles de la necesidad de capital de trabajo y la inversión de capital de trabajo:

Estimación de Necesidad de Capital de Trabajo e Inversión en Capital de Trabajo.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aumento Porcentual de Ingresos por Venta			119%	28%	16%	2%
Necesidad de Capital de Trabajo		(91.905.869)	(109.430.995)	(31.031.418)	(5.003.865)	(94.516)
Inversión en Capital de Trabajo	(91.905.869)	(17.525.127)	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Al segundo año se espera la recuperación del capital de trabajo, pues es un capital utilizado para financiar desfases de caja. La recuperación relativamente temprana del capital de trabajo se puede deber principalmente por el factor demanda, que posee un aumento considerablemente alto en los primeros años.



9.7.- Costo De Capital

La tasa de costo de capital corresponde a la tasa que se utiliza para determinar el valor presente de los flujos futuros generados por el proyecto. Además esta tasa representa la rentabilidad que se debe exigir al proyecto por el hecho de renunciar al uso alternativo de los recursos.

Para estimar el costo de capital se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), que plantea que la tasa de rendimiento exigida por los inversionistas es igual a la tasa libre de riesgo más un premio por riesgo, definido por la diferencia entre el retorno de los activos de la economía y una inversión libre de riesgo ($R_m - R_f$), factor que posteriormente es multiplicado por el riesgo específico de la industria. Esto quiere decir que el retorno mínimo exigible de cualquier activo debe estar en directa relación con el riesgo propio de la inversión realizada. Así, el costo del capital propio, según el modelo CAPM, se define por:

$$E (R_i) = R_f + [E (R_m) - R_f] * \beta$$

Donde:

$E (R_i)$: Tasa de Rentabilidad Exigida

R_f : Tasa libre de riesgo

$E (R_m)$: Retorno Esperado del mercado

β : Beta, Riesgo sistemático de la Industria



9.7.1.- Calculo De Beta

El coeficiente Beta mide la sensibilidad del retorno de una industria o empresa respecto del rendimiento de la economía local, es decir, como variara el rendimiento esperado de sus accionistas ante cambios de la rentabilidad promedio del mercado. Como parámetro de referencia se suele utilizar un índice bursátil, ya sea el IPSA o IGPA para el caso chileno. Para el caso del proyecto en cuestión, al no existir en Chile empresas o proyectos similares que transen acciones en la bolsa, se utilizó el beta del sector E-Commerce de Estados Unidos, de acuerdo a un estudio efectuado por la NYU en enero del 2008 el riesgo genérico de dicha industria sería de 2,29.

9.7.2.- Calculo De La Tasa Libre De Riesgo

La tasa libre de riesgo corresponde a la rentabilidad que se podría obtener a partir de un instrumento libre de riesgo, es decir, representa el mínimo costo de oportunidad que un proyecto debe exigir en cuanto a capital. Por lo general esta tasa se determina por el rendimiento de algún documento emitido por un organismo fiscal, o sea corresponde al los rendimientos que ofrecen los instrumentos del Banco Central. Uno de los instrumentos más representativos para el cálculo de la tasa de libre de riesgo en Chile dice relación con la tasa de interés anualizada sobre la variación de la UF de las licitaciones del Banco Central de Chile a diez años plazo. Los 70 datos disponibles arrojan un promedio de 3,24% real anual.



Tasas de interés de los pagarés y bonos licitados por el Banco Central de Chile

BCU a 10 años

Fuente: Banco Central

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2002	-	-	-	-	-	-	-	-	3,66	3,96	4,06	4,09
2003	3,83	3,93	3,78	3,81	3,91	3,81	3,87	3,87	4,19	4,14	4,05	4,27
2004	3,92	3,79	3,50	3,82	3,72	3,79	3,64	3,15	3,27	3,25	3,17	3,23
2005	3,10	2,89	2,78	2,61	2,38	2,30	2,38	2,21	2,18	-	-	-
2006	2,93	2,96	3,01	2,94	3,15	3,33	3,21	3,05	3,03	2,94	2,72	2,54
2007	2,58	2,81	2,57	2,59	2,96	3,21	3,12	3,14	2,96	3,01	2,93	-
2008	2,92	2,84	2,66	2,67	3,15	3,38	3,38	3,33	3,36	3,22	-	-

http://si2.bcentral.cl/Basededatoseconomicos/951_455.asp?f=M&s=BCU%2010%20años

9.7.3.- Cálculo Premio Por Riesgo

El premio por riesgo se define como la diferencia entre el retorno esperado del mercado y la tasa libre de riesgo.

El parámetro más representativo para la estimación de la rentabilidad esperada del mercado está determinado por el rendimiento accionario de la bolsa de valores. Este rendimiento está representado por el rendimiento del IGPA. Por ello resulta necesario conocer el valor de los índices bursátiles que componen el portafolio de acciones. La rentabilidad mensual nominal promedio considerando los últimos siete años (84 meses), de marzo del 2001 a febrero del 2008, alcanza a 1,26%, sin embargo, el IPC mensual promedio considerando el mismo período de tiempo, alcanzó a 0,33%, por lo que la rentabilidad real promedio mensual fue de 0,93%, lo que es equivalente a una rentabilidad real anual promedio de 11,20%.



Índice de precios al consumidor (IPC), por grupos

IPC general /Var.porcentual mensual

Fuente: Banco Central

Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2001	0,3	-0,3	0,5	0,5	0,4	0,1	-0,2	0,8	0,7	0,1	0,0	-0,3
2002	-0,1	0,0	0,5	0,4	0,1	-0,1	0,4	0,4	0,8	0,9	-0,1	-0,4
2003	0,1	0,8	1,2	-0,1	-0,4	0,0	-0,1	0,2	0,2	-0,2	-0,3	-0,3
2004	-0,2	0,0	0,4	0,4	0,5	0,4	0,2	0,4	0,1	0,3	0,3	-0,4
2005	-0,3	-0,1	0,6	0,9	0,3	0,4	0,6	0,3	1,0	0,5	-0,2	-0,3
2006	0,1	-0,1	0,6	0,6	0,2	0,6	0,5	0,3	0,0	-0,3	-0,2	0,1
2007	0,3	-0,2	0,4	0,6	0,6	0,9	1,1	1,1	1,1	0,3	0,8	0,5
2008	0,0	0,4	0,8	0,4	1,2	1,5	1,1	0,9	1,1	0,9		

http://si2.bcentral.cl/Baseadedatoseconomicos/951_455.asp?f=M&s=IPCG-Vr%25M-m

9.7.4.- Cálculo Costo De Capital

Utilizando la fórmula de CAPM

$$E (R_i) = R_f + [E (R_m) - R_f] * \beta$$

$$E (R_i) = 3,24\% + [11,20\% - 3,24\%] * 2,29$$

$$E (R_i) = 21,46\%$$

Por lo tanto la tasa de descuento a considerar para la valorización económica del negocio será de 21,46% real anual.



9.8.- Flujo De Caja Proyectado

El flujo de caja representa la proyección de todos los flujos que participan en el proyecto en cuestión, esto permite medir la rentabilidad de toda la inversión.

Para efectuar la valorización del negocio se consideró un horizonte de evaluación a cinco años, básicamente por los bajos niveles de inversión asociados y la rapidez con que se produce la recuperación de la inversión, pues a los 18 meses de puesta en marcha se recupera lo invertido a la fecha más los requerimientos de inversión indicados.

El flujo de caja indicado, no incorpora el valor de desecho económico del negocio al final del período de evaluación, básicamente por que el negocio actualmente no se encuentra consolidado, no posee marca conocida ni tampoco lealtad de marca de parte del consumidor, por lo que la generación de flujos esperados son consecuencia de una gestión y administración que hoy está en etapa de implementación. En definitiva, los flujos que se presentan para la valorización del negocio son más bien conservadores más que optimistas.



FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA VALORIZACIÓN DE CONVERSEMOS.CL

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos de Explotación						
Atenciones Online	72%	491.801.584	818.213.222	1.094.930.718	1.317.924.986	1.348.257.955
Atenciones Presenciales	10%	68.305.776	113.640.725	152.073.711	183.045.137	187.258.049
Evaluaciones Prediagnósticas	18%	0	295.165.186	327.961.317	327.961.317	327.961.317
Total Ingresos de Explotación		560.107.360	1.227.019.133	1.574.965.746	1.828.931.441	1.863.477.322
COSTOS						
Costos de Explotación						
Atenciones Online		(344.261.109)	(572.749.255)	(766.451.502)	(922.547.491)	(943.780.569)
Atenciones Presenciales		(20.571.429)	(30.857.143)	(41.142.857)	(41.142.857)	(41.142.857)
Evaluaciones Prediagnósticas		0	(147.582.593)	(163.980.659)	(163.980.659)	(163.980.659)
Total Costos de Explotación		(364.832.538)	(751.188.991)	(971.575.018)	(1.127.671.006)	(1.148.904.085)
Margen de Explotación		195.274.822	475.830.142	603.390.728	701.260.434	714.573.237
Gastos de Administración y Venta						
Ariendo		(7.800.000)	(7.800.000)	(7.800.000)	(7.800.000)	(7.800.000)
Patente		(600.000)	(600.000)	(600.000)	(600.000)	(600.000)
Transbank (3%)		(15.573.717)	(25.910.085)	(34.672.806)	(41.734.291)	(42.694.835)
Remuneraciones		(61.439.682)	(180.661.905)	(180.661.905)	(180.661.905)	(180.661.905)
Suministros						
Agua		(720.000)	(720.000)	(720.000)	(720.000)	(720.000)
Gas		(960.000)	(960.000)	(960.000)	(960.000)	(960.000)
Electricidad		(960.000)	(960.000)	(960.000)	(960.000)	(960.000)
Teléfono		(1.175.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)	(1.200.000)
Internet		(1.930.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)
Insumos						
Caja chica		(2.300.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)
Papelería Varios		(1.200.000)	(1.800.000)	(1.800.000)	(1.800.000)	(1.800.000)
Varios		(1.200.000)	(1.800.000)	(1.800.000)	(1.800.000)	(1.800.000)
Promoción y Publicidad		(12.000.000)	(36.000.000)	(36.000.000)	(36.000.000)	(36.000.000)
Total Gastos de Adm. y Venta		(107.858.399)	(263.211.990)	(271.974.711)	(279.036.196)	(279.996.740)
Depreciación y Amortización						
Activos Existente		(6.860.793)	(6.860.793)	(100.000)	0	0
Nuevos Activos		0	(8.414.755)	(8.414.755)	(50.000)	0
Activos Nominales		(1.100.000)	(1.100.000)	(1.100.000)	(1.100.000)	(1.100.000)
Total Depreciación y Amortización		(7.960.793)	(16.375.548)	(9.614.755)	(1.150.000)	(1.100.000)
Total Gastos		(115.819.192)	(279.587.537)	(281.589.466)	(280.186.196)	(281.096.740)
Utilidad Antes de Impuesto		79.455.631	196.242.604	321.801.262	421.074.239	433.476.498
Impuesto (17%)		(13.507.457)	(33.361.243)	(54.706.215)	(71.582.621)	(73.691.005)
Utilidad después de Impuesto		65.948.173	162.881.362	267.095.047	349.491.618	359.785.493
Depreciación y Amortización						
Activos Existente		6.860.793	6.860.793	100.000	0	0
Nuevos Activos		0	8.414.755	8.414.755	50.000	0
Activos Nominales		1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000
Inversiones						
Activos		(16.879.510)				
Capital de Trabajo		(91.905.869)	(17.525.127)			
Flujo Neto		(91.905.869)	39.504.329	179.256.909	276.709.802	350.641.618

VAN	514.190.509
TIR	130%
Tasa	21.46%



9.9.- Análisis De Sensibilidad

9.9.1.- Análisis Unidimensional

El análisis de sensibilidad unidimensional o de Van Cero, permite establecer el límite superior o inferior del comportamiento de una variable para que el proyecto al menos recupere lo invertido y se obtenga la rentabilidad exigida, en este caso en particular correspondiente a un 21,46% anual, por lo tanto, el dicho análisis permite determinar el punto de equilibrio a largo plazo que pueda experimentar una variable para no incurrir en pérdidas. El análisis unidimensional se sustenta en la metodología económica de Ceteris Paribus (todo lo demás constante), por lo que se procedió a sensibilizar el precio y demanda de forma independiente cada una. El resultado del análisis entregó que los precios pueden caer hasta un 15,6% y la demanda un 47,1% para que el proyecto siga siendo recomendable.

Resultados del Análisis Unidimensional en Precio y Demanda

Análisis Unidimensional	
Variación en los Precio VAN=0	-15,6%
Variación en la Demanda VAN=0	-47,1%

Fuente: Elaboración Propia

El análisis unidimensional correspondiente al precio significa lo máximo que pueden disminuir los precios de los servicios de Conversemos.cl es de 15,6%, manteniendo todas las demás variables constantes, para que el proyecto siga siendo recomendable, es decir, con VAN=0. A continuación se muestran los correspondientes precios base y los precios que hacen VAN=0.



Precios Base y Precios que hacen el VAN=0 de los servicios ofrecidos por Conversemos.cl

	Precio Base	Precio VAN=0	Variación
Atención Online	20.000	16.881	-15,6%
Atención Presencial	25.000	21.101	-15,6%
Evaluación Prediagnóstica	4.000	3.376	-15,6%

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a la demanda, el proyecto es capaz de resistir una disminución de 47,1% en la demanda de los servicios de atención psicológica online, presencial y evaluaciones prediagnósticas, para seguir siendo viable.

La demanda que se indica en la tabla siguiente corresponde a la demanda del caso base, la que luego se ajusta con una disminución de un 47,1% dando origen a la demanda VAN = 0.

Demanda Base de los Servicios ofrecidos por Conversemos.cl

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Atención Online	24.590	40.911	54.747	65.896	67.413
Atención Presencial	2.732	4.546	6.083	7.322	7.490
Evaluación Prediagnóstica	0	73.791	81.990	81.990	81.990

Fuente: Elaboración Propia

La tabla siguiente indica las demandas respectivas que hacen el VAN=0.

Disminución de 47,1% de la Demanda de los Servicios ofrecidos por Conversemos.cl que hace el VAN=0

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Atención Online	13.003	21.633	28.950	34.846	35.648
Atención Presencial	1.445	2.404	3.217	3.872	3.961
Evaluación Prediagnóstica	0	39.021	43.356	43.356	43.356

Fuente: Elaboración Propia.



9.9.2.- Análisis Bidimensional

El análisis de sensibilidad bidimensional busca establecer los resultados del proyecto tomando en consideración cambios en las dos variables de mayor incidencia, en este caso precio y demanda. De esta manera, se puede conocer el resultado del negocio considerando múltiples escenarios de posible ocurrencia.

Análisis de Sensibilidad Bidimensional del VAN frente a Cambios en el Comportamiento de la Demanda y Niveles de Precio

		Cambios en los Niveles de Precio										
		16.250	17.500	18.750	20.000	21.250	22.500	23.750	25.000	26.250	27.500	28.750
		13.000	14.000	15.000	16.000	17.000	18.000	19.000	20.000	21.000	22.000	23.000
		2.600	2.800	3.000	3.200	3.400	3.600	3.800	4.000	4.200	4.400	4.600
Cambios en los Niveles de Demanda		0.65	0.70	0.75	0.80	0.85	0.90	0.95	1	1.05	1.10	1.15
	0.55	(624.045.945)	(530.895.018)	(437.744.091)	(344.593.163)	(251.442.236)	(160.189.466)	(69.513.177)	21.163.112	111.839.400	202.515.689	292.202.786
	0.60	(622.611.551)	(520.992.358)	(419.373.164)	(317.753.971)	(216.435.508)	(117.515.920)	(18.596.333)	80.323.255	179.242.843	278.162.431	374.143.662
	0.65	(625.941.607)	(515.854.147)	(405.766.688)	(295.679.228)	(186.769.711)	(79.606.824)	27.556.062	134.718.949	241.881.836	348.590.554	451.320.088
	0.70	(624.507.213)	(505.951.487)	(387.395.761)	(268.840.036)	(152.339.464)	(36.933.279)	78.472.907	193.879.093	309.285.279	422.629.157	533.260.963
	0.75	(641.010.394)	(513.986.402)	(386.962.410)	(259.938.418)	(134.855.083)	(11.205.599)	112.443.886	236.093.371	359.742.856	481.705.315	600.239.393
	0.80	(646.728.230)	(511.235.972)	(375.743.714)	(240.251.456)	(107.577.066)	24.315.717	156.208.501	288.101.285	419.994.068	548.591.688	675.028.038
	0.85	(645.293.836)	(501.333.312)	(357.372.788)	(213.412.264)	(73.146.820)	66.989.263	207.125.345	347.261.428	487.397.511	622.630.292	756.968.914
	0.90	(649.646.342)	(497.217.552)	(344.788.762)	(192.882.855)	(44.503.474)	103.875.908	252.255.290	400.634.671	548.641.102	690.881.995	833.122.889
	0.95	(648.211.948)	(487.314.892)	(326.417.835)	(166.695.908)	(10.073.227)	146.549.454	303.172.134	459.794.815	614.777.434	764.920.599	915.063.764
	1	(651.542.003)	(482.176.681)	(312.811.359)	(145.273.409)	19.592.570	184.458.550	349.324.529	514.190.509	676.149.316	834.194.753	992.240.190
	1.05	(653.337.190)	(475.503.602)	(297.670.013)	(122.316.043)	50.793.236	223.902.515	397.011.793	570.121.072	739.056.067	905.003.776	1.070.951.485
	1.10	(655.825.445)	(469.523.591)	(283.221.736)	(100.051.744)	81.300.834	262.653.411	444.005.989	625.358.566	801.269.750	975.119.730	1.148.969.711
	1.15	(654.391.051)	(459.620.930)	(264.850.810)	(73.864.796)	115.731.080	305.326.957	494.922.833	684.518.710	867.406.081	1.049.158.334	1.230.910.587
	1.20	(652.956.657)	(449.718.270)	(246.479.884)	(47.677.849)	150.161.327	348.000.502	545.839.678	743.678.853	933.542.413	1.123.196.938	1.312.851.462
1.25	(651.522.263)	(439.815.610)	(228.108.957)	(21.490.901)	184.591.573	390.674.048	596.756.522	802.121.948	999.678.745	1.197.235.541	1.394.792.338	
1.30	(660.639.219)	(440.464.300)	(220.289.381)	(5.855.303)	208.470.470	422.796.244	637.122.017	849.804.659	1.055.263.727	1.260.722.795	1.466.181.863	
1.35	(666.357.055)	(437.713.869)	(209.389.658)	13.179.415	235.748.487	458.317.560	680.886.632	900.886.489	1.114.247.829	1.327.609.169	1.540.970.509	
1.40	(664.922.661)	(427.811.209)	(191.446.009)	39.366.362	270.178.734	500.991.105	731.803.477	959.120.549	1.180.384.161	1.401.647.773	1.622.911.384	
1.45	(681.425.842)	(435.846.124)	(190.448.226)	48.607.444	287.663.115	526.718.785	765.774.456	1.002.392.162	1.231.558.046	1.460.723.930	1.689.889.814	

Fuente: Elaboración Propia

Particularmente, la tabla permite ver cómo cambia el VAN del negocio frente a distintas combinaciones en variaciones de los precios y demanda. Para considerar la variación en el precio y demanda se utilizó un factor uno de precio y demanda respectivamente. El factor uno representa el escenario base, se puede comprobar tras ver la combinación de precio y demanda con factor uno, la cual entrega el VAN del proyecto que es de \$514.190.509, por consiguiente, los demás valores del factor reflejan la variación respectiva, así por ejemplo, si el factor de precio es 1,1, significa que todos los precios aumentan un 10%, si es 0,90, éstos caen en forma proporcional un 10%.



9.9.3.- Sensibilización Multidimensional

Para colocar el flujo de caja del proyecto en distintos escenarios, se procedió a realizar la sensibilización multidimensional con el *software* Crystal Ball 7.2.1, basado en la simulación de Monte Carlo, que se sustenta en que una o más variables pueden tomar un valor al azar dentro de un rango probable, de esta manera, se pueden generar escenarios a partir de valores aleatorios en las distintas variables seleccionadas y llegar a una función de distribución de probabilidades del VAN.

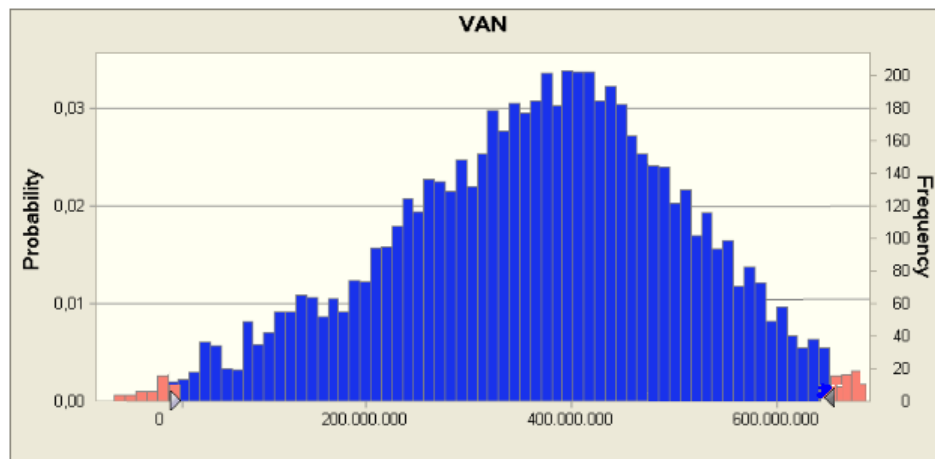
Las variables (variables de entrada¹⁶) a las que se les asignó una distribución de probabilidad, junto con un valor promedio y desviación estándar fueron 22, las cuales se consideraron variables críticas e importantes a considerar, y son: el precio de las atenciones online, el precio de las atenciones presenciales, precio de las evaluaciones prediagnósticas, la demanda de cada año de los tres servicios ofrecidos por conversemos, totalizando 14 variables de entrada correspondiente a demanda, costo unitario de las atenciones online y evaluaciones prediagnósticas, las remuneraciones de los psicólogos presenciales, la inversión inicial y el costo de capital. Todas las variables de entrada se les asignó una distribución normal y desviación estándar de 10%, y el valor promedio, correspondiente valor inicial de la variable, además cada una de las variables tienen valores máximos y mínimos, determinados según criterio del evaluador, con base al estudio de mercado, estimaciones de demanda y estudio de Conversemos.cl.

La variable de salida, es el respectivo VAN del proyecto, donde se mide cómo varía el VAN del proyecto frente a distintos escenarios de las variables de entrada.

¹⁶ La especificación de cada una de las variables de entrada se encuentra en Anexo N°1.



Como resultado de las 6.000 iteraciones realizadas con un 95% de nivel de confianza, revela que el VAN esperado del proyecto, dado los escenarios iterados en la simulación es de \$339.057.136, con una media de \$358.429.035 y una desviación estándar de \$137.002.193. El intervalo dentro del cual podría caer el valor de la empresa es de 0 y 671.820.975, y su probabilidad de ocurrencia es de 91,3%, es decir, existe una probabilidad de 91,3% que el VAN sea mayor que cero, en contraste, existe sólo un 8,7% de probabilidad de que el VAN sea menor que cero, y por ende, no sea recomendable el proyecto. El gráfico de la distribución de probabilidades del VAN es el siguiente:



Estadísticas Generales	
Número de variables	22
Número de Iteraciones	6000
Valor Esperado	339.057.136
Media	358.429.035
Desviación Estándar	137.002.193
Varianza	1.88E+16
Valor Mínimo	-217.895.916
Valor Máximo	671.820.975
Nivel de Certeza	91,3%
% Negativo	8,7%



10.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1.- Conclusiones Cualitativas

Si se toma en cuenta las condiciones de la industria de la atención psicológica vía Internet, se puede aseverar la factibilidad del proyecto Conversemos.cl principalmente por los siguientes puntos:

- a) La prevalencia de las patologías mentales a nivel mundial es cada vez mayor.
- b) Las enfermedades mentales están dentro de las primeras causas de discapacidad en el ser humano, es más, cerca del 20% de las licencias médicas emitidas en el año 2007 corresponden a patologías mentales. Sumado a esto la cantidad de atenciones médicas en este tópico se encuentran en constante crecimiento.
- c) La experiencia internacional ha sido positiva, en EEUU desde su aparición en el año 1997 se han sumado una enorme cantidad de psicólogos que ofrecen sus servicios online, en Latinoamérica y España también se puede apreciar buena aceptación por parte de los consumidores y psicólogos.
- d) Existe respaldo del Colegio de Psicólogos en cuanto a la factibilidad de la atención remota, y además entidades como la International Society for Mental Health Online y la Sociedad Iberoamericana de salud mental en Internet publican artículos y metodologías de psicoterapia vía Internet.
- e) La creciente familiaridad del consumidor con el E-Commerce y el creciente acceso a Internet permite aseverar que el proyecto puede ser de fácil asimilación por parte del paciente.
- f) La posibilidad de acceder a pacientes que no se atienden en el formato tradicional, ya sea por vergüenza, falta de tiempo, distancia, precios, etc.



- g) La posibilidad de crear lazos estratégicos con empresas que se encuentran retirados de los centros urbanos o empresas que deseen reducir sus costos en cuanto a las atenciones psicológicas de sus empleados.

10.2.- Conclusiones Cuantitativas

- a) Dada la estimación de demanda realizada, las proyecciones de costos de operaciones y las inversiones de corto y mediano plazo, el proyecto/empresa presenta un Valor Actual Neto de M\$514.190 a una tasa de costo de capital de 21,46%.
- b) La TIR del negocio es de 130%, por lo que la rentabilidad anual que genera el proyecto sobre la inversión durante el horizonte considerado es considerable mayor que la tasa exigida, que es de un 21,46%. La TIR del proyecto es de 130%.

Tomar como referencia el cálculo de los indicadores económicos del Flujo Caja, como es el VAN y la TIR no es suficiente para la toma de decisión de la inversión de recursos, debido a que está calculado en base a una sola proyección del Flujo de Caja del proyecto, es por eso que como una forma de agregar información a los resultados entregados y colocar el Flujo de Caja en diversos escenarios, se procedió a realizar los respectivos análisis de sensibilidad unidimensional, bidimensional y multidimensional, cuyos resultados principalmente fueron:

- c) De acuerdo a la sensibilización unidimensional precios pueden caer hasta un 15,6% y la demanda un 47,1% para que el proyecto siga siendo recomendable y se recuperen la Inversión, el costo de oportunidad y los costos operacionales.
- d) La sensibilización bidimensional nos entrega diversos resultado en el VAN ante diversas combinaciones de variaciones en el precio y demanda, y de esto se puede decir que existen suficientes holguras ante



disminuciones en los precios y/o cantidad que entreguen VAN negativos, lo cual es una buena señal de las expectativas de resultados positivos que tiene la inversión en este proyecto.

- e) Tras colocar el flujo de caja proyectado de Conversemos.cl a un análisis de sensibilidad multidimensional, se obtienen resultados bastantes positivos, entre ellos es que existe una probabilidad de 91,3% que el VAN sea mayor que cero, en contraste, sólo un 8,7% de negatividad a los resultados del VAN. El valor esperado del VAN es de M\$339.057, con una media de M\$358.429 y desviación estándar de \$137.002, por lo que se puede decir que el destino de recursos a este proyecto tiene altas probabilidad de tener resultados favorables para el inversionista.

Por lo tanto, dado el análisis cuantitativo y cualitativo del proyecto de Conversemos.cl se tiene que es recomendable destinar los recursos en la puesta en marcha del negocio.



10.3.- Recomendaciones

Tras la Evaluación Económica del Proyecto www.conversemos.cl, a continuación se procederá a entregar algunas recomendaciones al proyecto desde el punto de vista de negocio y estrategia.

1. Se recomienda que el sistema de atenciones online de Conversemos.cl sea validado y certificado por organismos nacionales, como el *Colegio de Psicólogos*, e internacionales, como *ISMHO*¹⁷ y *SISMI*¹⁸, para generar de esta manera en los potenciales clientes confianza y validez en las terapias online realizadas por medio de www.conversemos.cl. Los logos de dichas instituciones se recomienda que estén en un lugar siempre visible en la página Web, y además presentar la respectiva información a los visitantes de la página Web y de los usuarios sobre la validez y confiabilidad en el servicio que otorga estar certificado por dichas instituciones, ya que esto ayuda a que los usuarios sientan más confianza¹⁹ en utilizar terapias online, ya que el servicio está afecta a auditorías y revisiones de la calidad y validez de los prestadores de servicio en forma periódica. A continuación se realiza presenta una imagen que refleja esta propuesta.

¹⁷ ISMHO (International Society For Mental Health Online), es una Sociedad Internacional para la Salud Mental Online.

¹⁸ SISMI (Sociedad Iberoamericana de Salud Mental en Internet), es una Sociedad.

¹⁹ Una actitud de mayor confianza en la terapia online, por parte de los potenciales clientes, se refleja en el "Estudio Exploratorio acerca de las actitudes hacia la psicoterapia vía Internet" considerado en el Estudio de Mercado realizado en el punto 3.8 de la presente Tesis.



Página Web de www.conversemos.cl con Logos que acreditan Certificación

The screenshot shows the homepage of the website **conversemos**, which is described as "un sitio para conocerte". The page features a navigation menu with options like "registrarse", "recordar contraseña", and "login". The main content area is titled "ATENCIÓN PSICOLÓGICA ON-LINE" and includes three numbered sections: "1 Regístrese", "2 Chat y Foro", and "3 Pida Hora". A large green 3D character is on the left. On the right side, there is a vertical list of certification logos under the heading "Certificado por:". The logos include the "Colegio de Psicólogos de Chile (COP)" and "ISMFO". A blue circle highlights this list of logos.

usuario
password

registrarse | recordar contraseña | login

conversemos un sitio para conocerte

...UN LUGAR DE ENCUENTRO PARA CONVERSAR.

ATENCIÓN PSICOLÓGICA ON-LINE

1 Regístrese
Para utilizar CHAT, FORO y/o poder iniciar las consultas psicológicas en la red, sólo debes rellenar este sencillo formulario.

2 Chat y Foro
Comunicate gratis con nuestra comunidad.
Participan todos aquellos que quieran compartir su experiencia en nuestra web, dedicada a buscar una mejor comprensión de nosotros mismos.

3 Pida Hora
Y converse de forma privada con el profesional que usted elija de nuestra base de datos.

¿POR QUÉ ELEGIR ATENCIÓN PSICOLÓGICA ON-LINE?
Terapia on-line
Confidencialidad
Horario de Atención
Valores y Formas de Pago

¿QUÉ TE OFRECE CONVERSEMOS FRENTE A LAS CONSULTAS TRADICIONALES?
NOTICIAS DE ÚLTIMO MINUTO

CONSULTAS MÁS FRECUENTES ON-LINE

Depresión	Fobias
Sexualidad	Ansiedades
Trastornos	Adicciones
Alimenticios	Otros

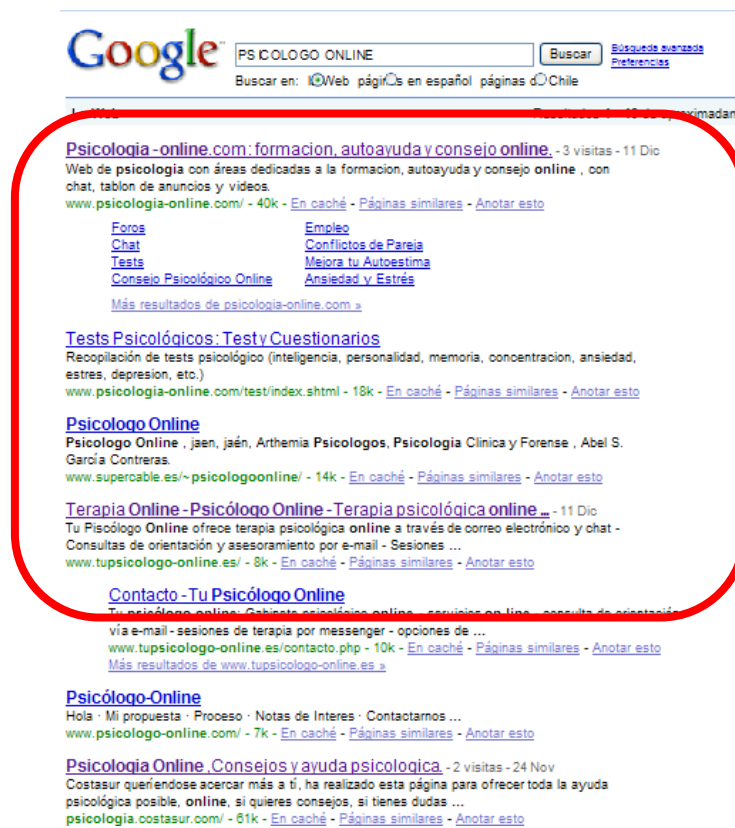
Certificado por:

-
-
-



2. Tener un buen posicionamiento en los buscadores Web es algo importante tanto en la actualidad como en el futuro, es por eso que se recomienda mejorar el posicionamiento en los buscadores Web, siendo lo ideal estar dentro de los tres primeros en las búsquedas nacionales, ya que esta es la puerta de entrada a los servicios ofrecidos a los potenciales usuarios que navegan por la Web.

Resultado de Búsqueda de “Psicólogos Online” en Google



Fuente: www.google.com

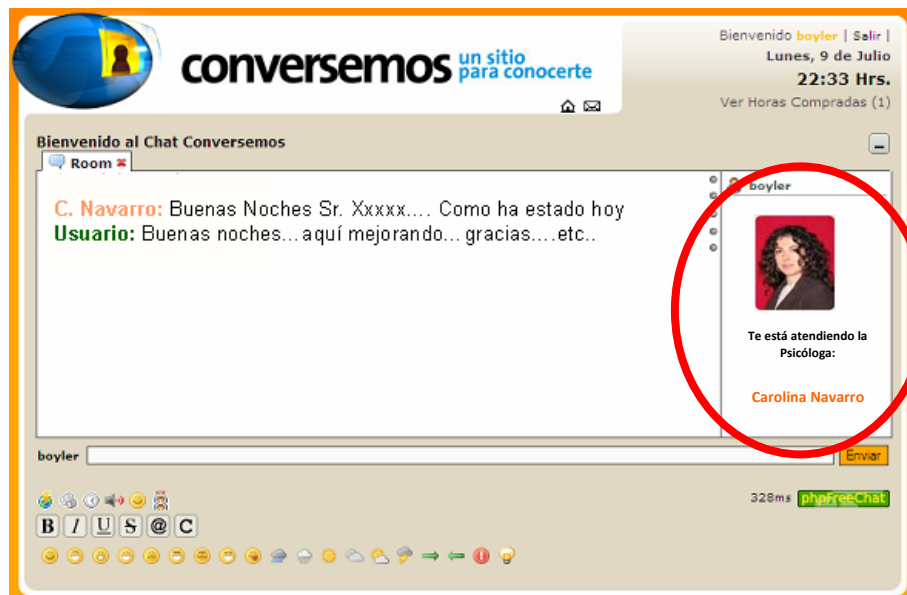
3. Como una forma de ir evaluando la percepción y experiencia del usuario con las atenciones psicológicas online, es recomendable realizar una pequeña encuesta en momentos claves, por ejemplo, al finalizar la primera sesión online, cuando se termina una terapia, o bien una encuesta por E-Mail a los pacientes que realizaron su última sesión hace un tiempo atrás con el objetivo de cómo va su evolución.



4. Dada las características de la Industria de la ciber-terapia, en la que hay bajas barreras a la entrada, es esperable una proliferación de las atenciones psicológicas online, por lo que diferenciarse en este mercado resulta ser clave, y para ello se recomienda trabajar en ciertos aspectos, por ejemplo, en *tangibilizar* en parte el servicio online, en el sentido de dar un respaldo físico a algo esencialmente se establece como intangible ya que no hay una relación presencial con otra persona, con las siguientes propuestas:

- ✦ En la página Web colocar un mapa de ubicación de la oficina central de la empresa: esto le entrega mayor seriedad y respaldo a la empresa, ya que de esta manera demuestra que está establecida en un lugar, y la persona se puede dirigir a un lugar específico en caso de que lo requiera, además se tangibiliza la opción de realizar atenciones presenciales, en caso de que se requiera o sea solicitado por el cliente.
- ✦ En el Chat de conversemos, colocar la foto del psicólogo con el cual se está realizando la sesión, ya que de esta manera el usuario tiene una referencia de imagen de su psicólogo.

Atención Psicológica vía Chat Privado Psicólogo/Paciente



Fuente: www.conversemos.cl, con propuesta de foto psicólogo.



- ✚ Utilización de contactos con las empresas y colegios de forma periódica, y no tan sólo inicial, ya que de esta manera se genera fuentes de generación de demanda realizadas por visitas personales, lo que permite hacer alguien responsable por el servicio y por ende se entrega mayor credibilidad.
- ✚ Incorporación de medidas de verificación del psicólogo para ingresar a la consulta virtual, por medio de identificación biométricos, con su respectivo indicador en el Chat (una símbolo de aprobación en el Chat, que sólo aparece cuando el psicólogo ha ingresado a la cuenta por medio de este mecanismos), lo cual le brinda al usuario la total seguridad de que la persona con la que está chateando es realmente un psicólogo.

5. Otro aspecto recomendado para trabajar en la diferenciación es ir detectando necesidades en el mercado que puedan ser satisfechas con uso de tecnología ya sea vía Internet o bien de manera presencial, por ejemplo, simuladores virtuales de tres dimensiones que permiten trabajar fobias como claustrofobia, agorafobia, también miedo a hablar en público, miedo a volar, entre otras. Las siguientes imágenes²⁰ corresponden a un simulador de un vuelo de avión para trabajar el miedo a volar.

Simulador Virtual 3 Dimensiones



Fuente: The Virtual Reality Medical Center, E.E.U.U.

²⁰ Imágenes obtenidas de "The Virtual Reality Medical Center", E.E.U.U. Página Web: <http://www.vrphobia.com/>.



5. Dado que por medio de Internet, las fronteras desaparecen, se recomienda evaluar la posibilidad de brindar el servicio también en el extranjero, por ejemplo en Latinoamérica.



11.- ANEXOS

Anexo N° 1: Variables de Entrada de Análisis Multidimensional

A continuación se presenta el detalle de las 22 variables de entrada del análisis multidimensional, en la que se encuentra la distribución de probabilidad asignada, la media, varianza y valores mínimos y máximos asignados.

Costo de Capital

Distribución Normal con parámetros asignados:

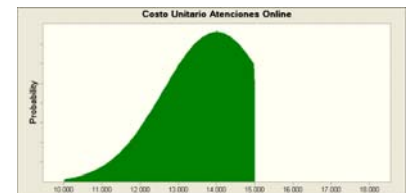
Media	21.46%
Desviación Estándar	2.15%
Rango seleccionado desde 21,00% hasta 22,60%	



Costo Unitario Atenciones Online

Distribución Normal con parámetros asignados

Media	14.000
Desviación Estándar	1.400
Rango seleccionado desde 10.000 hasta 15.000	



Costo Unitario Evaluaciones Prediagnóstica

Distribución Normal con parámetros asignados

Media	2.000
Desviación Estándar	200
Rango seleccionado desde 1.500 hasta 2.500	



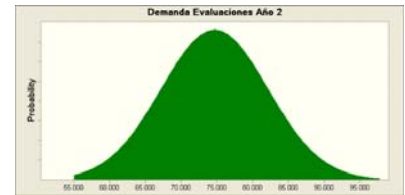


Demanda Evaluaciones Año 2

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 74.691
Desviación Estándar 7.469

Rango seleccionado desde 55.000 hasta 97.772

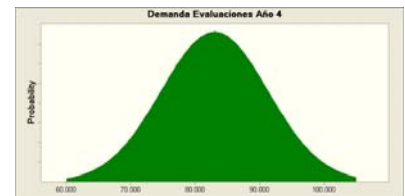


Demanda Evaluaciones Año 4

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 82.990
Desviación Estándar 8.299

Rango seleccionado desde 60.000 hasta 105.000

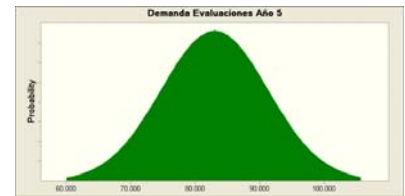


Demanda Evaluaciones Año 5

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 82.990
Desviación Estándar 8.299

Rango seleccionado desde 60.000 hasta 105.712

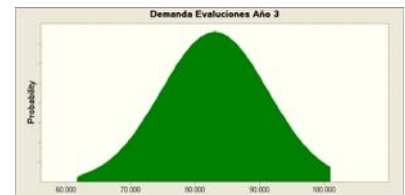


Demanda Evaluaciones Año 3

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 82.990
Desviación Estándar 8.299

Rango seleccionado desde 61.640 hasta 101.000



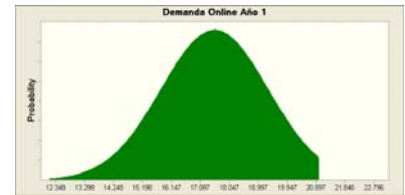


Demanda Online Año 1

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 17.564
Desviación Estándar 1.756

Rango seleccionado desde 12.000 hasta 21.000

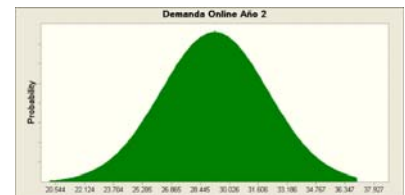


Demanda Online Año 2

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 29.222
Desviación Estándar 2.922

Rango seleccionado desde 20.000 hasta 37.000

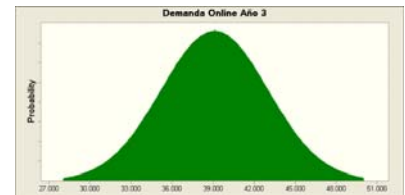


Demanda Online Año 3

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 39.105
Desviación Estándar 3.911

Rango seleccionado desde 28.011 hasta 50.000

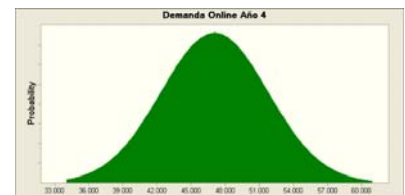


Demanda Online Año 4

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 47.069
Desviación Estándar 4.707

Rango seleccionado desde 34.000 hasta 60.993





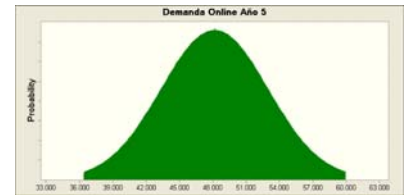
Demanda Online Año 5

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 48.152

Desviación Estándar 4.815

Rango seleccionado desde 36.348 hasta 60.000



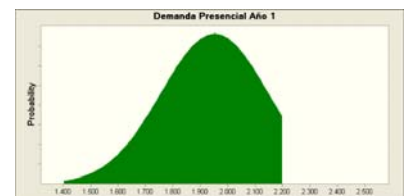
Demanda Presencial Año 1

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 1.952

Desviación Estándar 195

Rango seleccionado desde 1.400 hasta 2.200



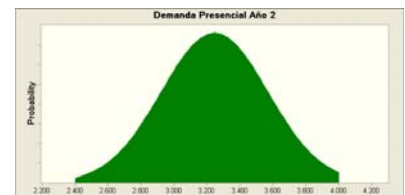
Demanda Presencial Año 2

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 3.247

Desviación Estándar 325

Rango seleccionado desde 2.400 hasta 4.004



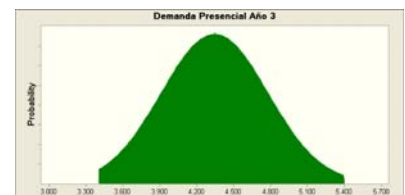
Demanda Presencial Año 3

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 4.345

Desviación Estándar 435

Rango seleccionado desde 3.400 hasta 5.400



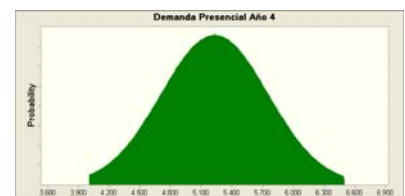
Demanda Presencial Año 4

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 5.230

Desviación Estándar 523

Rango seleccionado desde 4.000 hasta 6.500





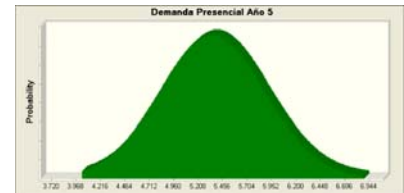
Demanda Presencial Año 5

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 5.350

Desviación Estándar 535

Rango seleccionado desde 4.022 hasta 6.900



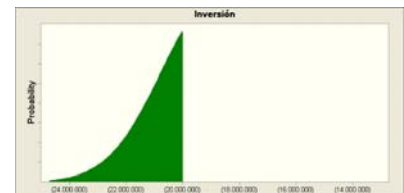
Inversión

Distribución Normal con parámetros asignados

Media (18.879.510)

Desviación Estándar 1.887.951

Rango seleccionado entre (20.000.000) y (11.356.340)



Precio Atenciones Online

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 20.000

Desviación Estándar 2.000

Rango seleccionado desde 15.000 hasta 20.000



Precio Atenciones Presenciales

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 25.000

Desviación Estándar 2.500

Rango seleccionado desde 20.000 hasta 32.000





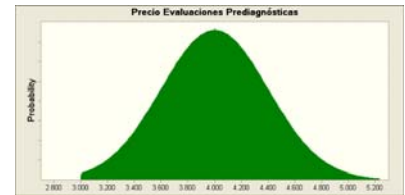
Precio Evaluaciones Prediagnósticas

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 4.000

Desviación Estándar 400

Distribución Normal con parámetros asignados



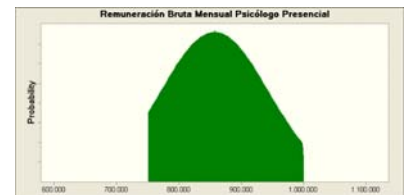
Remuneración Bruta Mensual Psicólogo Presencial

Distribución Normal con parámetros asignados

Media 857.143

Desviación Estándar 85.714

Rango seleccionado desde 750.000 hasta 1.000.000





12.- BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, X. y otros: "Encuesta de calidad de vida y salud de Chile 2006".
Ministerio de Salud, Santiago, 2007. www.minsal.cl

Bermejo, A.: "Valoración y aplicación de la terapia psicológica vía Internet".
www.cop.es/colegiados/pv04735/index2.htm

Cámara de Comercio de Santiago: "Informe Económico Semanal". Santiago,
2007. www.ccs.cl

Daskal, A., Padilla, C., Aguirre, R.: "Ciberterapia: una ampliación del mundo
psicoterapéutico". VII Congreso Nacional de Psicología, Santiago, 2007.

Dosil, J., Garcia, D.: "Asesoramiento Online en Psicología del deporte". Facultad
de Psicología Universidad de Murcia. 2004.

EIG Consultores: "Calculo de la tasa de costo de capital proceso tarifario CMET
(2004-2009)". Santiago, 2003.

Espinoza, D.: "Ejercicio profesional de la psicología clínica vía Internet: estudio
exploratorio en egresados-titulados de la UCINF y profesionales expertos".
Santiago, UCINF 2001.



Hoffmeister, L.: “Análisis comparativo encuestas de calidad de vida y salud 2000 y 2006”. Departamento de Epidemiología, Ministerio de Salud, 2007.
www.minsal.cl

Infocop Online: “Un modelo sanitario con poca psicología”. 21 de Abril de 2008.
www.infocop.es/view_article.asp?id=1833

Infocop Online: “Depresión, ansiedad y esquizofrenia: ¿se está dando respuesta desde los sistemas nacionales de salud?”. 28 de Junio de 2008.
www.infocop.es/view_article.asp?id=914

Infocop Online: “La salud mental esta desatendida en España”. 25 de Octubre de 2008. www.infocoponline.es/view_article.asp?id=2028

Labatut, C., Salvadores, C., Sánchez, A., Silva, A.: “*Estudio Exploratorio Acerca De Las Actitudes Hacia La Psicoterapia Vía Internet De Psicólogos Clínicos Y Eventuales Usuarios En Santiago De Chile*”. Santiago, UNIACC 2005.

Leighton, P.: “El 10% de licencias en menores de 20 años es por depresión”. El mercurio, 14 de Junio de 2008.

Leighton, P., González, C.: “Licencias tramitadas por problemas de salud mental crecieron en 82% entre 2005 y 2007”. El mercurio, 10 de Junio de 2008.

Linn, H.: “La situación laboral del psicólogo en Chile”. VII Congreso Nacional de Psicología, Santiago, 2007.



Maldonado, J.: "Internet y Psicología. El futuro ya está aquí". Marzo, 2008.
www.uoc.es/Web/esp/art/uoc/gutierrez0302/gutierrez0302.html

Ministerio de Salud de Chile: "Plan Nacional de salud mental y psiquiatría".
Santiago, 2001. www.minsal.cl

Ministerio de Telecomunicaciones de Chile: "Series conexiones Internet". 30 de
octubre de 2008. www.subtel.cl

Minoletti, A., Zaccaria, A.: "Plan nacional de salud mental en Chile: 10 años de
experiencia". Ministerio de Salud, Santiago, 2005. www.minsal.cl

Organización Mundial de la Salud: "Invertir en Salud Mental". Ginebra, 2004.

Pacheco, A.: "Ciberterapia". www.idpp.org/idpp_esp/ciberterapia/ciberterapia.htm

Retamal, P. y otros: "Programa nacional de diagnóstico y tratamiento de la
depresión severa, servicio de psiquiatría hospital Salvador". Facultad de Medicina
Universidad de Chile, 2004.

Rojas, I., Pemjean, A.: "Atención de personas con depresión en el auge".
Ministerio de Salud. www.minsal.cl



Sánchez, R.: “Cyberterapia: ¿una alternativa válida?”.
<http://isisweb.com.ar/cyber.htm>

Sapag, J.M.: “Evaluación de proyectos, Guía de ejercicios, problemas y soluciones”. Mc Graw Hill, Tercera Edición, 2007.

Sapag, N., Sapag, R.: “Preparación y Evaluación de Proyectos”. Mc Graw Hill, Quinta Edición, 2007.

Suler, J.: “Psicoterapia informatizada”. Rider University.
www.psicocentro.com/cgi-bin/articulo_s.asp?texto=art14002

Toro, J.P., Villegas, J.F.: “La Psicología en Chile”. Caracas, 1999.

Walker, E.: “Metodología de cálculo para la tasa de costo de capital en sectores regulados: aplicación a la industria de distribución de gas”. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2006.

World Health Organization: “Mental Health Atlas 2005: Mental Health – Evidence and Research”. Geneva, 2005.



Entre las páginas Web consultadas, se encuentran:

SISMI – Sociedad Iberoamericana de Salud Mental: www.asismi.org

ISMHO – International Society for Mental Health Online: www.ishmo.org

Colegio de Psicólogos de Chile: www.colegiopsicologos.cl

OMS – Organización Mundial de la Salud: www.who.int

Organización Panamericana de la Salud: www.paho.org

MINSAL – Ministerio de Salud: www.minsal.cl

Fonasa – Fondo Nacional de Salud: www.fonasa.cl

Isapres: www.isapre.cl

Superintendencia de Isapres: www.sisp.cl

MEDLINE: <http://medlineplus.gov/spanish/>

INTERSALUD: www.psiquiatria.com

PSICOMED: www.psicomed.com

PSICOMUNDO: www.psiconet.com

Internet Mental Health: www.mentalhealth.com

Otras Páginas de Psicología Online:

<http://www.ciriapsicoterapia.com>

<http://www.eutimia.com>

<http://www.idpp.org>



<http://www.psicocentro.com/cgi-bin/index.asp>

<http://www.psicologo.cl/online.html>

<http://www.geocities.com/Athens/Cyprus/5354/>

<http://www.doctorayuda.com/>

<http://www.psicofarmacologia.org/index.htm>

<http://www.cop.es/colegiados/pv04735/index2.htm>

<http://www.supercable.es/~psicologoonline/>

PARTE II

Postulación A Financiamiento Vía
Capital Semilla De Proyecto:

www.conversemos.cl



FORMULARIO PRESENTACIÓN

SOLICITUD DE FINANCIAMIENTO LÍNEA 2: APOYO A LA PUESTA EN MARCHA DE PROYECTOS CAPITAL SEMILLA

Título del Proyecto:

**Psicoingeniería, Proyecto De Innovación En La Prestación De
Servicios Psicológicos Con Alcance Nacional**

Entidad Patrocinadora:

Multiservicios ASEXMA S.A.

Beneficiario:

Psicoingeniería S.A.

Región de ejecución:

RM

Código (uso interno)



1.- CLASIFICACIÓN

1.1.- Sector Principal (Actividad Económica De Destino)

Pesca	<input type="text"/>
Acuicultura	<input type="text"/>
Forestal	<input type="text"/>
Agropecuaria	<input type="text"/>
Manufacturera	<input type="text"/>
Otro (indicar)	<input type="text" value="Servicio"/>

1.2.- Ámbito

Tecnologías de Información	<input type="text"/>
Biotecnología	<input type="text"/>
Gestión Ambiental	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Otro (indicar)	<input type="text" value="Logística"/>

1.3.- Región de Ejecución

Región de Ejecución	<input type="text" value="RM"/>
---------------------	---------------------------------

1.4.- Región de Impacto

Región de Impacto	<input type="text" value="Todas"/>
-------------------	------------------------------------

1.5.- Duración

Duración (meses)	<input type="text" value="12"/>
------------------	---------------------------------



2.- ANTECEDENTES

2.1.- Del Patrocinador

Nombre Entidad: MULTISERVICIOS ASEXMA S.A.	
Giro Principal: SERVICIOS	
Tipo de Entidad: SOCIEDAD ANÓNIMA	
Razón Social: MULTISERVICIOS ASEXMA	Rut: 96.762.290-7
Dirección: INFANTE 146	Ciudad SANTIAGO Región METROPOLITANA
Teléfono: 498 4070	Fax : 4984083 Email: chernadez@fuerzaexportadora.cl
Nombre y cargo Representante Legal: MARCELO ABRIGO	Rut: 9.497.868-8
Nombre persona contacto: MARCOS ILLESCA CAMPOS	Teléfono: 4984070 Email: millesca@fuerzaexportadora.cl

Firma

2.2.- Del Beneficiario

Nombre PSICOINGENIERÍA S.A	
Giro o Actividad SERVICIOS Y ASESORÍAS	
Razón Social SERVICIOS Y ASESORÍAS PSICOINGENIERÍA S.A.	Rut 76.034.966-6
Dirección AV. RICARDO LYON 1983 D 303 PROVIDENCIA	Ciudad SANTIAGO Región METROPOLITANA
Teléfono 4179040	Fax Email mramirez@conversemos.cl
Representante Legal MARIO RAMIREZ MORA	Rut 11.286.999-9

Firma



2.3.- Historia De La Empresa Y Perfil De Los Emprendedores

2.3.1.- Historia De La Empresa

Psicoingeniería S.A., es una empresa de servicios y asesoramientos profesionales creada por profesionales con probada experiencia en áreas de psicología, gestión de negocios, proyectos y actividad comercial. Su génesis es producto de una experiencia previa en que se detecta una oportunidad de acceder a una importante cantidad de personas que requieren atención psicológica y por diversas razones de distancia de centros urbanos, dificultad de traslados u horarios difíciles, no pueden acceder a esos servicios. Lo anterior, sumado a la validación de un modelo de atención psicológica online que mostró muy buenos resultados en las fases experimentales durante el año 2007, permite configurar una oportunidad de emprendimiento formal con una ventaja competitiva y un modelo único, con gran potencial de crecimiento y penetración de mercado.

Para ello se estructuró una sociedad que no sólo permite ofrecer los servicios profesionales presenciales y online, sino que en el futuro permitirá ofrecer servicios o productos complementarios que permitan atender las necesidades crecientes que se detectan en el mercado.

La forma en que se ha diseñado la actividad empresarial de Psicoingeniería S. A., tiene la ventaja de que ofrece a los usuarios, servicios de atención psicológica a través de horas presenciales en sus oficinas de Providencia, además, y por cierto lo principal, es el servicio de **atención psicológica vía Internet** que consiste en un sistema cerrado paciente/psicólogo de acceso regulado con clave individual y como servicios complementarios para instituciones de salud privada, las **evaluaciones pre-diagnósticas** que en la actualidad deben realizar para determinar si deben dar cobertura GES(AUGE), teniendo en el sistema actual alto costo interno y mucha demora para sus afiliados, para cubrir un tema muy sensible y de alta demanda. En cuanto a los profesionales, se les ofrece todo el apoyo comercial de promover los servicios y contactar a los usuarios, el control de fichas de pacientes por software, un portal y apoyo logístico para la toma de horas, apoyo contable, ofreciendo además la



ventaja de liquidación de cobros mensuales, incluyendo anticipar aquellos pagos con desfase, dejando que el profesional destine su tiempo productivo a lo que realmente le genera ingresos, la atención de usuarios.

En definitiva Psicoingeniería S. A., ha encontrado la ventaja de ofrecer a un conjunto de usuarios y un conjunto de prestadores, un punto de convergencia en una institución creada por profesionales de alto nivel en el ámbito de la psicología, gestión de operaciones y conocimiento de desarrollo de negocios, posibilitando ampliar la cobertura de salud mental en áreas hasta ahora no atendidas, principalmente al incorporar tecnología innovadora y gestión de operaciones.

Entre los meses de septiembre y octubre del presente año se llevó a cabo la constitución de la empresa e iniciación de actividades. En este último mes de octubre se da el inicio operacional de actividades, principalmente contables. Paralelamente se ha trabajado en la negociación y coordinación con Equinoxio Ltda. para la adquisición y traspaso del modelo tecnológico, el sistema y el sitio Web. Además se contratan mejoras funcionales al sitio Web y se desarrolla el proceso de selección de prestadores.

Psicoingeniería S.A. cuenta con cuatro socios que dedican parcialmente su tiempo productivo, que no es remunerado en esquema de contrato. Además se agrega un encargado contable, por actividades específicas a honorarios. La empresa no registra ventas actuales o históricas hasta el momento.

Entre los principales obstáculos se tiene que actualmente las terapias psicológicas son concebidas como algo presencial y no virtual, por lo tanto uno de los obstáculos es lograr ser reconocidos por parte de los pacientes y psicólogos que las terapias online pueden ser una opción válida, confiable y efectiva.

Asimismo, entre los principales desafíos que se presentan en la actualidad está en lograr posicionarse en el mercado como una opción válida, confiable y efectiva para el desarrollo de terapias psicológicas en el corto plazo. Al mismo tiempo aumentar la funcionalidad de la plataforma Web, vitrina del negocio, y aumentar las ventas y rentabilidad del negocio. Y como desafío a largo plazo está atender las necesidades futuras que se detecten en el mercado, agregando para ello servicios o productos complementarios a los servicios profesionales presenciales y online.



2.3.2.- Perfil De Los Emprendedores



CAROLINA NAVARRO MEDEL

Directora área Profesional y ética CONVERSEMOS.
Áreas de responsabilidad: Gestión con Especialistas y Ética.
cnavarro@conversemos.cl

Psicóloga Universidad de Chile.

Magíster en Psicología Mención Psicología Clínica Infanto-Juvenil,
Universidad de Chile.

Situación laboral actual: Docente de pre y post grado Departamento de Psicología y de la Facultad de Filosofía y Humanidades, Universidad de Chile. Miembro Comité Académico, Magíster de Psicología mención Psicología Clínica Infanto-Juvenil, Universidad de Chile. Directora FORENSIS Consultores.

Experiencia en el ámbito del proyecto: Ejercicio de Psicología, tanto en consulta clínica peritaje oficial, evaluación forense y generación de marcos metodológicos. Docencia de Psicología en Pre y Post grado en Universidad de Chile. Emprendedora y socia de la empresa FORENSIS Consultores.

Competencias personales en el ámbito del proyecto: Habilidades consolidadas en el ejercicio y docencia de la Psicología, capacidad de generar los marcos éticos del proyecto y determinaciones de orden profesional y metodológico.

Experiencia en emprendimientos anteriores: Coparticipe en la Creación y consolidación de la empresa FORENSIS Consultores como un agente de alta credibilidad en peritajes judiciales y privados para temas de generación de perfiles psicológicos, validación de evidencia y análisis forense.

Contactos con la industria y el mercado: Profesional de reconocida trayectoria en el ámbito de la psicología, su desempeño como docente de pre y post grado de la Universidad de Chile le permite contar con alto nivel de contactos entre los psicólogos más prestigiosos de Chile, el Colegio de Psicólogos y facultades del ramo en diversas Universidades.

Compromiso con el proyecto en relación a su participación actual y futura: Responsable de la coordinación metodológica, prestación de servicios y marco ético. Socio de la sociedad Psicoingeniería S.A.

Antecedentes legales y financieros: Ver Anexo 2.1.f



ALLISSON MERY NAVIA

Directora Proyecto integración CONVERSEMOS.
Áreas de responsabilidad: Marketing y Relaciones Públicas.
amery@conversemos.cl

Bachiller en Humanidades. Universidad de las Comunicaciones (UNIACC)
Diplomada en Marketing Integral. Universidad Adolfo Ibáñez (UAI)
Cursa último año de Psicología. Universidad de las Comunicaciones (UNIACC)

Situación laboral actual: Gerente de Marketing de Inversiones Equinoxio Ltda.

Experiencia en el ámbito del proyecto: Ejercicio de actividades comerciales y de gestión comercial para empresa BLOCKBUSTER, con exitoso desempeño.

Competencias personales en el ámbito del proyecto: Habilidades consolidadas en la gestión comercial y relaciones públicas, para el posicionamiento de productos y marcas.

Experiencia en emprendimientos anteriores: Co-participa en la Creación y consolidación de dos plataformas Beta de Psicología Online, en sociedad de Inversiones Equinoxio Ltda.

Contactos con la industria y el mercado: Posee amplias redes de contactos comerciales con potenciales demandantes masivos de servicios, tales como colegios, industrias y empresas.

Compromiso con el proyecto en relación a su participación actual y futura: Responsable de la coordinación comercial. Socio de la sociedad Psicoingeniería S.A.

Antecedentes legales y financieros: Ver Anexo 2.1.f



CLAUDIO RAMIREZ MORA

Director proyecto CONVERSEMOS.

Áreas de responsabilidad: Finanzas, Comercialización e I+D.

cramirez@conversemos.cl

Ingeniero Industrial USACH

Diplomado en Gestión de Empresas Universidad de Chile.

Diplomado en Dirección de Ventas Universidad de Chile.

Diplomado en Remuneraciones Variables por Desempeño Universidad de Chile.

Bachiller en Humanidades UNIACC

Cursa Último año de Psicología. Universidad de las Comunicaciones (UNIACC)

Situación laboral actual: Gerente de Comercial Titán Industrias Tecnológicas Desarrollo de Proyectos de Ingeniería. www.titan.cl

Experiencia en el ámbito del proyecto: Desarrollo de dos plataformas Beta de Psicología Online, Tesis de Psicología e Internet, Exposición de Psicología Online en Congreso Nacional de Psicólogos 2007, Premio 2008 Centro estudios Universitarios para financiar investigación. Innovación en consejería y terapia psicológica a través de Internet. www.ceu.cl

Competencias personales en el ámbito del proyecto: 16 años de gerenciamiento exitoso de medianas empresas de proyectos de ingeniería. Manejo de proyectos anuales con el Estado por 14.000 millones el año 2007.

Experiencia en emprendimientos anteriores: Transformación de Metalúrgica Titán en Titán industrias Tecnológicas de Desarrollo Proyectos de Ingeniería Ltda.

Contactos con la industria y el mercado: Conocimiento del mercado producto de tesis e investigaciones, estrecha relación con presidente de Colegio de Psicólogos, quien ha patrocinado todos nuestros estudios y ponencias.

Compromiso con el proyecto en relación a su participación actual y futura: Responsable desarrollo conceptual del proyecto. Director de la sociedad Psicoingeniería S.A., socio (participación 40%).

Antecedentes legales y financieros: Ver Anexo 2.1.f



MARIO RAMIREZ MORA

Director Proyecto integración CONVERSEMOS.
Áreas de responsabilidad: Operaciones y Desarrollo.
mramirez@conversemos.cl

Ingeniero en Marketing Universidad Diego Portales.

Diplomado en Gestión y Aseguramiento de la Calidad. Pontificia Universidad Católica de Chile
Diplomado en Evaluación y Gestión de Proyectos. Escuela de Negocios, Universidad de Chile.
Diploma de entrenamiento como auditor Líder en Sistemas Integrados de Gestión.

Situación laboral actual: Gerente de Ingeniería de Gestión empresa consultora PIDDO, dirigiendo proyectos de gestión de empresas, mejoramientos de Procesos y desarrollo de tecnologías de información.

Experiencia en el ámbito del proyecto: Desarrollo Conceptual de sistema de control de Proyectos de Inversión Público Privada, realizado para el Ministerio de Obras Públicas para control de más de 2.000 Millones de dólares en inversión. Participación en el proceso de implementación de plataforma Beta de Psicología Online, terapia psicológica a través de Internet. Dirección de Asesorías a empresas multinacionales en gestión de proyectos y mejoramientos de desempeño de proyectos.

Competencias personales en el ámbito del proyecto: Participación por más de 20 años en diversos cargos e Industrias, con 10 años en el sector bancario y gestión comercial y de clientes en empresas privadas.

Experiencia en emprendimientos anteriores: Dirección y coordinación ejecutiva de proyecto de Creación de Tecnología para el Ministerio de Obras Públicas con Profesionales del sector de informática, ingenierías, economía y ámbito legal.

Contactos con la industria y el mercado: Conocimiento de la industria del desarrollo de software por medio de su actividad como gerente de Ingeniería de Gestión donde promueve el uso intensivo de TI en gestión de proyectos y empresas.

Compromiso con el proyecto en relación a su participación actual y futura: Responsable de la coordinación operativa del proyecto. Representante Legal y Gerente General. Socio de la sociedad Psicoingeniería S.A.

Antecedentes legales y financieros: Ver Anexo 2.1.f



3.- RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO Y RESUMEN PRESUPUESTARIO

3.1.- Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en desarrollar y consolidar una organización que brinde **servicios de Contención, Orientación y Consulta Psicológica**, en forma directa y por medios remotos. Para ello se desarrolló una plataforma accesible vía Internet, www.conversemos.cl, con servicios gratuitos y pagados de atención. Este proyecto fue previamente validado por medio de Estudios de Mercado en formato de pruebas BETA en mercados reducidos.

Los servicios ofrecidos por la organización se clasifican en online y presenciales. Los **servicios online** corresponden a aquellas prestaciones donde el paciente no interactúa en forma directa con el profesional, sino a través de la plataforma de atención. Para ello se ha estructurado un modelo de atención basado en sistemas de acceso restringido y seguro para los prestadores, y medios tecnológicos del tipo foros públicos y Chat privado Profesional/Paciente, regulados en tiempo mediante pago previo. El servicio presencial corresponde al formato tradicional, con un peso relativo bastante inferior respecto de la demanda esperada online. Es por lo anterior que las instalaciones físicas cuentan con sólo tres salas habilitadas para la prestación de servicios presenciales.

Las principales ventajas de un servicio Vía Internet, es prestar el servicio a personas que actualmente no toman este tipo de atenciones por problemas de tiempo destinado a desplazamiento y espera (1 hora entre ir y volver a una consulta), protección de su intimidad (no “encontrarse” con conocidos en la sala de espera), dificultad de acceso (trabajan/viven en lugares remotos) y coordinación de agenda de trabajo (se ofrecen horarios de atención hasta las 23 hrs., lo que se puede aumentar). Por el lado de los prestadores, también les ahorra el costo de desplazamiento, arriendo de oficinas para la atención y les permite incluso ejercer desde el extranjero durante estudios, postgrado o necesidades de traslado. El contar con instalaciones físicas se vuelve



complementario al producto principal en casos en que por preferencia del paciente o consejo del prestador se requieran algunas sesiones de servicio presencial.

La tercera unidad de negocio son las **evaluaciones prediagnósticas**, que corresponden a evaluaciones psicológicas previas al tratamiento que realizan las Isapres y Fonasa, para detectar si los síntomas de depresión presentados por el paciente son efectivos y así proceder a su cobertura. Para ello, estas instituciones derivan al paciente a un centro asistencial para comprobar si el síntoma corresponde a una depresión o a otra patología. En este sentido, se está estructurando un producto que permita la evaluación online con un software y un esquema de evaluación basado en Técnicas Psicológicas aceptadas y así ofrecerlo en convenio o contratos con Isapres y Fonasa, para que sus clientes accedan esta herramienta de evaluación fácilmente.

Lo anterior permite ofrecer mayores niveles de cobertura de un servicio obligatorio por ley (requerimiento AUGE) y a costos mucho más reducidos de los actuales para instituciones de salud.

Los servicios serán prestados por profesionales titulados y se contará además con alumnos en práctica, supervisados por profesionales, para orientar preliminarmente al paciente respecto de qué tipo de servicios están disponibles en el sitio o si puede optar por alguna evaluación general. Actualmente se está en negociación con una Universidad para realizar un convenio con alumnos en práctica.

La validación de los profesionales disminuye la incertidumbre de los pacientes respecto a la seriedad o idoneidad de los profesionales que les prestan servicios, los que serán validados a su vez por el Colegio de Psicólogos y la directora del área de servicios (ver equipo emprendedor). En particular en éste mercado se ha detectado que las formas de obtener referencias de profesionales de la especialidad no están estructuradas, principalmente por referencias de personas de confianza, pero tiene la limitación de que no todos están dispuestos a reconocer ante otros que buscan ayuda psicológica, por lo que un portal con varias opciones es una alternativa a esta necesidad.



El modelo de negocio cuenta con la participación de pocos actores; psicólogos presenciales en las dependencias de las oficinas administrativas y psicólogos no presenciales en cualquier parte del mundo. Los primeros estarán contratados de planta, en cambio los segundos serán remunerados según la cantidad de horas atendidas, para lo cual se implementará un sistema de Boleta Electrónica de Honorarios.

Las Oportunidades comerciales se presentan en detalle en capítulos posteriores, los cuales se pueden resumir en que los diferentes estudios demuestran el fuerte crecimiento de la demanda de servicios Psicológicos en los últimos años, además de la gran cantidad de demanda insatisfecha que es cubierta por profesionales genéricos (ver estudios y estadísticas cap. 6.1.2). La forma de ofrecer el Servicio a esta demanda insatisfecha abre mercado nuevo, lo que no requiere altísimos esfuerzos en captar el mercado atendido actualmente por otros, ya que las habilidades de gestión ofrecidas a los profesionales y el respaldo de instituciones como el Colegio de Psicólogos permiten acceder a una capacidad de oferta de buen nivel y acorde a estas oportunidades.



3.2.- Resumen Presupuesto

Aportes	INNOVA CHILE (\$)	Proponente (\$)	Otros (\$)	Total(\$)
RECURSOS HUMANOS	11.000.000	11.680.000		22.680.000
INVERSIÓN	6.000.000	4.000.000		10.000.000
OPERACIÓN	11.000.000	3.000.000		14.000.000
DIFUSIÓN	6.000.000			6.000.000
PATROCINADOR	6.000.000			6.000.000
Totales	40.000.000	18.680.000		58.680.000
Sólo Pecuniario	40.000.000	8.000.000	0	48.000.000
Participación de cada fuente (%)	68,17%	31,83%	0%	100%



4.- FORMULACIÓN DEL PROYECTO

4.1.- Objetivo General

La empresa tiene como objetivo desarrollar y consolidar una organización que brinde servicios de Contención, Orientación y Consulta Psicológica, en forma directa y medios remotos.

Proporcionar una plataforma tecnológica que facilite la prestación de servicios profesionales a través de Internet, con un alto grado de confiabilidad y en permanente mejora.

Brindar resultados satisfactorios en consultas, diagnóstico y tratamiento.

4.2.- Objetivos Específicos E Indicadores De Resultado

Objetivo específico	Indicador de resultado
1. Aumento de Promoción y Publicidad.	Aumento de menciones, campañas o aparición en medios.
2. Aumentar capacidad de prestación de servicios.	Aumento de horas disponibles de atención online (horas/psicólogos).
3. Desarrollar alianzas estratégicas y consolidar red de apoyo con el Colegio de Psicólogos y empresas privadas.	Alianzas y contratos firmados.
4. Lograr mayor posicionamiento de marca y servicio en el mercado.	Aumento de la base de datos de clientes. Desarrollo de material de apoyo a la promoción y difusión del servicio.
5. Aumento de ventas.	Aumento de horas contratadas.
6. Aumentar Rentabilidad del negocio	Incremento en Índices de Rentabilidad del periodo (12 meses).
7. Fidelización de clientes	Índice de no abandono de terapia.
8. Aumento de funcionalidad de la plataforma Web.	Servicios anexos (test psicológicos) Sistema de selección de tipo de servicio
9. Mejoramiento la cartera de productos	Diseño de producto para cada segmento.



4.3.- Resultados y Metas

Objetivo específico Año 1	Indicador de resultado	Meta (Cuantitativo)	Resultado (Cualitativo)
1. Aumento de Promoción y Publicidad.	Aumento de menciones, campañas o aparición en medios.	Dos apariciones en medios masivos. Tres campañas de Marketing Directo.	Valoración del servicio.
2. Aumentar capacidad de prestación de servicios.	Aumento de horas disponibles de atención online (horas/psicólogos).	Incremento de horas disponibles al 100% de la cantidad proyectada en el presupuesto.	Expansión de servicios a través del aumento de horas disponibles de psicólogos y número de psicólogos.
3. Desarrollar alianzas estratégicas y consolidar red de apoyo con el Colegio de Psicólogos y empresas privadas.	Alianzas y contratos firmados.	A lo menos una alianza o patrocinio firmado y un contrato realizado.	Contactos realizados para alianzas. Consolidación de red de apoyo.
4. Lograr mayor posicionamiento de marca y servicio en el mercado.	Aumento base de datos de clientes. Desarrollo de material de apoyo a la promoción y difusión del servicio.	Participación en al menos un congreso de psicólogos y otra actividad académica.	Ser considerado como una opción válida para atenciones psicológicas.
5. Aumento de ventas.	Aumento de horas contratadas.	Incremento en la facturación sobre un 100%. Aumento 200% de usuarios sobre el actual.	Mayor número de clientes. Mayor número de usuarios utilizando el medio.
6. Aumentar Rentabilidad del negocio.	Incremento en Índices de Rentabilidad del periodo (12 meses).	Rentabilidad neta promedio igual o superior al presupuesto.	Mantenimiento e incremento en niveles de rentabilidad.
7. Fidelización de clientes.	Índice de no abandono de terapia.	Lograr 50% de no abandono de terapia.	Mantener una relación de real aporte a las necesidades del cliente.
8. Aumento de funcionalidad de la plataforma Web.	Servicios anexos (test psicológicos) Sistema de elección de tipo de servicio seleccionado.	Aumentar dos funcionalidades nuevas.	Tener mayor utilización de la plataforma.
9. Mejoramiento de la cartera de productos.	Diseño de producto para cada segmento.	Crear al menos un "look and feel" ²¹ específico para un segmento (minería, niños, etc.).	Aumentar el valor percibido por cada segmento.

²¹ "Look and Feel" es un término de Marketing que se refiere a aquello que transmite la Web al visitarla, a través de los colores, la posición de los diversos elementos, el estilo de comunicación, el diseño gráfico, el sistema de navegación, las posibilidades de interacción, etc. La combinación de todos estos elementos da a la Web una personalidad propia y constituye la experiencia Web que vivirá el usuario al visitarla.



5.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y LA ORGANIZACIÓN

5.1.- Descripción Del Servicio

Los servicios ofrecidos son tres, que según programa de crecimiento, significarán aproximadamente el 60% por atención psicológica online, 10% atención psicológica presencial y 30% evaluaciones prediagnósticas, calculadas sobre monto de facturación (no cantidad de atenciones).

El **Servicio Online** corresponde a aquellas prestaciones donde el paciente no interactúa en forma física con el profesional, sino a través de una plataforma privada a través de Internet. En la plataforma el usuario debe estar registrado previamente, debe seleccionar la hora de atención en el portal de horas de los profesionales mediante pago previo y acceder a la hora comprometida para la realización de la sesión psicológica online. Para ello se ha estructurado un modelo de atención basado en sistemas de acceso restringido y seguro para pacientes y prestadores por medio de clave de identificación única sobre software de comunicación seguro, y foros públicos de orientación general.

El **Servicio Presencial** corresponde a la atención psicológica en las dependencias físicas de la empresa, donde se atenderá ciertos casos que no se recomienda tratarlos de manera online o para seguimiento en atenciones con múltiples sesiones.

Las **Evaluaciones Prediagnósticas** corresponden a evaluaciones psicológicas previas al tratamiento que realizan las Isapres y Fonasa para detectar si los síntomas de depresión presentados por el paciente son efectivos y así proceder a su tratamiento.

Los servicios prestados serán a través de profesionales titulados y se contará con alumnos en práctica, supervisados por profesionales, para la orientación preliminar del paciente respecto de qué tipo de servicios están disponibles en el sitio o puede optar según una evaluación general.



5.2.- Descripción De La Innovación O Grado De Diferenciación

La innovación en el proyecto es la atención psicológica online, la cual permite intermediar grandes volúmenes de transacciones de servicios profesionales con mínima infraestructura y con libertad de cobertura geográfica, tanto para el prestador (psicólogo) como para el usuario.

El grado de diferenciación se refleja en:

- Se ofrece un operativo logístico y comercial a los psicólogos facilitando su llegada a grandes volúmenes de demanda y brindándole una plataforma operativa y contable de apoyo. Se les ofrece gestión operacional en el cobro y contabilidad, ahorro de costos (no pagan arriendo de consulta física), búsqueda de clientes (gestión comercial, soporte tecnológico, software para administrar sus agendas y las fichas de clientes con apoyo operativo permanente) y principalmente les da ubicuidad pudiendo atender desde y hacia cualquier sitio, contando sólo con conexión a Internet. **Aún si se compara con lo que una clínica aporta a sus profesionales, el medio de atención nos diferencia.**
- Se puede atender a gran cantidad de usuarios con baja inversión de infraestructura. El crecimiento se puede estructurar en función de las solicitudes de horas, sin grandes procesos previos, para no mostrar una oferta limitada o excesiva (demasiadas horas disponibles dificultan la elección y muy pocas limitan las opciones del cliente). **Se diferencia por no existir este tipo de alcance de servicios en el sector salud, con sistemas que cubran en un portal todo el ciclo de atención: registro, orientación, toma de hora, pago y atención en tiempo real sobre sistemas seguros y claves administradas por la misma empresa.**
- Permite acceder a mercados limitados por distancia o ubicación; esto es personas en zonas remotas (minería, regiones extremas, extranjero), personas de alta movilidad por trabajo, pequeñas localidades, etc. Sólo se requiere contar con acceso a Internet y medios de pago que se irán ampliando en función de la



demanda detectada (prepagos, tarjetas de tiendas o supermercados, etc.). **Es decir se atiende con los mejores especialistas disponibles en cualquier lugar de Chile o el mundo, no tiene que “ir a la capital” porque “Santiago ya no es Chile” para tener un buen servicio.**

- La empresa ofrece una gama más amplia de sus servicios que pueden ser complementarios (online y presenciales) y evaluaciones prediagnósticas para instituciones de salud, **diversificando el riesgo y minimizando la inversión previa por cuanto este tipo de servicios funciona en el esquema honorarios por servicio efectivo (formato de pago a profesionales de salud en clínicas y centros médicos).**



5.3.- Descripción De Insumos, Proceso De Producción Y Volúmenes De Producción.

5.3.1.- Descripción De Insumos

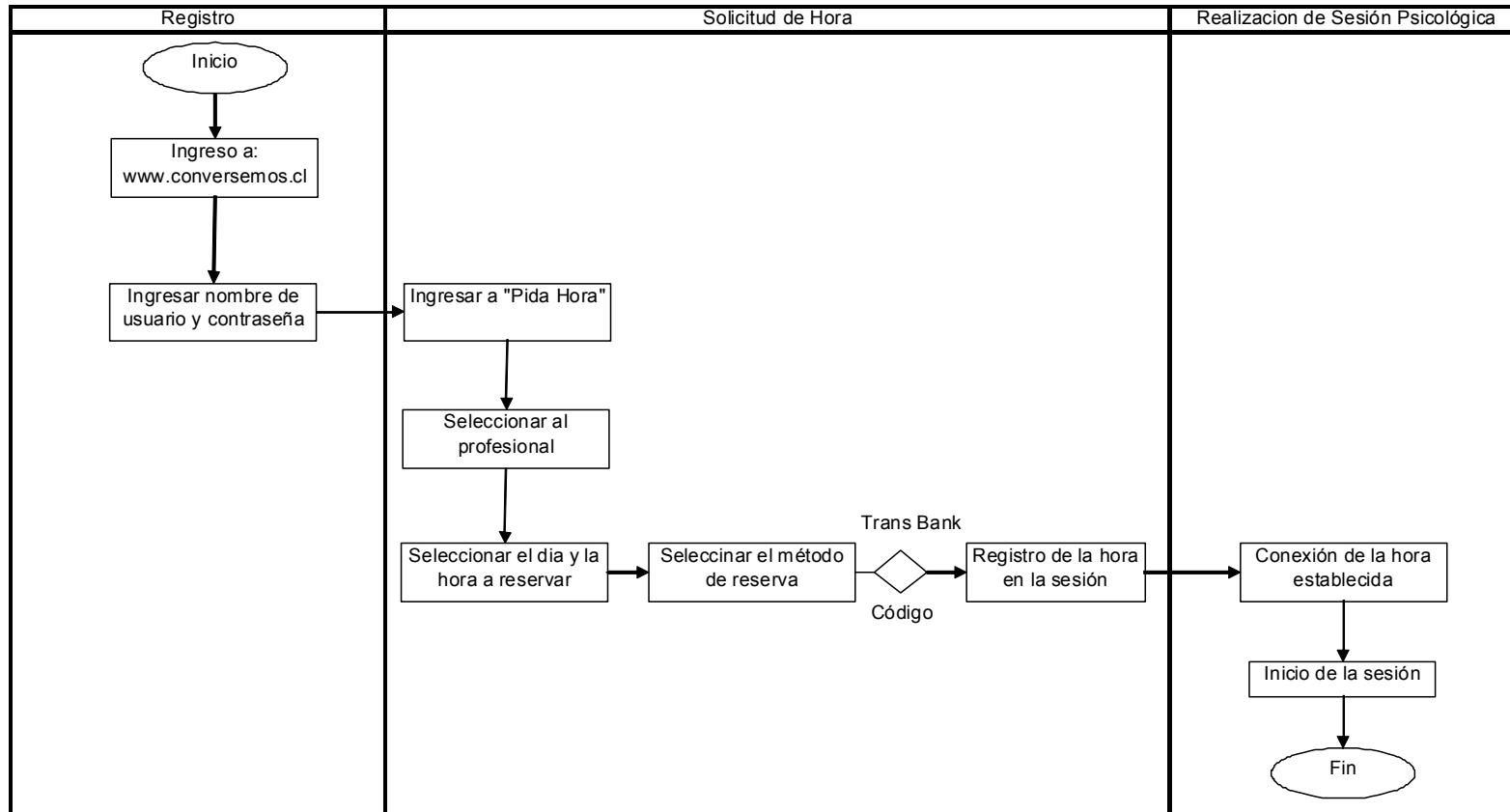
Entre los insumos correspondientes a las atenciones psicológicas online y evaluaciones prediagnósticas se encuentran el equipamiento que soporta el servicio, instalaciones computacionales como hardware, software y conexión a Internet. Para las atenciones presenciales requiere sólo aquellos relacionados con servicios básicos y mantención de espacios físicos (muebles y útiles).

Atenciones Psicológicas Online	Atenciones Psicológicas Presenciales	Evaluaciones Prediagnósticas
Computador Conexión a Internet Desarrollos y mejoras de software	Servicios básicos, muebles y útiles.	Computador Conexión a Internet Desarrollos y mejoras de software

5.3.2.- Proceso De Producción

A continuación se ilustrará el servicio de atenciones Psicológicas Online mediante un flujograma y su respectiva explicación.

Flujograma De Las Atenciones Psicológicas Online





Tal como se muestra en el flujograma, el proceso del servicio de atención psicológica pagada consta de tres etapas principales, que son el registro del usuario, la solicitud de hora y la realización de la sesión psicológica propiamente tal. A continuación se detallaran cada una de las actividades del proceso:

1.- Ingreso Y REGISTRO Del Usuario A La Página Web: www.conversemos.cl.

El requisito previo al acceso a los servicios, tanto pagados como gratuitos, es el registro del usuario en la página Web. El registro consiste en completar un formulario de ingreso con información básica del usuario, datos personales y ubicación geográfica actual. La siguiente imagen muestra los datos a completar, los cuales no son todos obligatorios para resguardar la identidad del usuario.

Registro Usuario

Información Usuario

Nickname (*):

Contraseña (*):

Confirmar Contraseña (*):

E-mail (*):

Confirmar E-mail(*):

Datos Personales

Nombre (*):

Apellido Paterno:

Apellido Materno:

Rut(*): -

Teléfono:

Fax:

Ubicación actual

1. Región (*): -- Seleccione --

2. Comuna (*):

3. Dirección:

(*) Campos Requeridos



2.- **Ingresar Nombre De Usuario Y Contraseña:** el usuario debe registrarse en la página con el nombre de usuario y contraseña asignada por la administración de la página.



3.- **Seleccionar La Sección “Pida Hora”:** esta sección le permitirá acceder a la plataforma para reservar una hora con el psicólogo. En la siguiente imagen se muestra la sección que debe ser seleccionada.





4.- **Seleccionar Al Profesional:** luego de ingresar a “Pedir Hora”, aparece la lista de profesionales que posee la empresa, con el detalle de su especialidad, la próxima hora que tiene disponible, y la agenda, en la cual aparece un calendario de los días y horas disponibles del profesional en el mes. El usuario debe elegir al profesional que más le parece.

Pedir Hora

Para poder pedir la hora, le recomendamos que es necesario estar registrado como cliente de conversemos.cl

Para poder registrarse de forma gratuita, haga clic en este link

Paso 1:

Elija el profesional que quiera y posteriormente seleccione la hora que más le acomode:

Profesional	Especialidad	Próx. Hora	Ver Agenda
Ps. CAROLINA NAVARRO M.		2008-05-22 20:00:00	Ver

Ver Profesionales

5.- **Ver Agenda Del Profesional:** se selecciona “Ver Agenda” del profesional seleccionado, lo cual permitirá ver un calendario de los días y horas disponibles para una sesión psicológica.

Pedir Hora

Paso 2:
Seleccione la fecha y horas disponible que más le acomode:

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Información Médico

Profesional Dr. Mato Barros
Especialidad

Horas Disponibles

- 07:00 hrs Reservar
- 08:00 hrs Reservar
- 09:00 hrs Reservar
- 10:00 hrs Reservar
- 11:00 hrs Reservar
- 12:00 hrs Reservar
- 13:00 hrs Reservar
- 14:00 hrs Reservar
- 15:00 hrs Reservar
- 16:00 hrs Reservar

6. **Seleccionar El Día Y La Hora** que más le acomode al usuario, haciendo la reserva respectiva.



7.- **Seleccionar El Método De PAGO** de hora que puede ser Transbank o por código asignado, que es previamente adquirido.

Pagar Hora

Paciente: Mario
Doctor: Mato Barros
Fecha: 2007-07-31 09:00:00
Valor: \$15.000
Forma de Pago: Tarjeta de Crédito (WebPay)

8.- **Registro De La Fecha Y Hora Reservada:** dichos antecedentes quedan registrados en la sesión del usuario, la cual verá cada vez que esté conectado en la página.

9.- **Conexión En El Día Y La Hora Comprada** del psicólogo y de paciente.

Bienvenido **anyler** | Salir |
Lunes, 9 de Julio
22:29 Hrs.
Ver Horas Compradas (1)

Horas Compradas

A continuación podrá ver una lista de las horas que actualmente tiene contratadas con Conversemos.
Por favor asegúrese de coordinar el ingreso a esta hora de acuerdo al reloj que aparece en la esquina superior derecha. La no coordinación con este reloj y la posterior pérdida o atraso en el ingreso a la consulta es de su exclusiva responsabilidad.
Para ingresar a una consulta, haga clic en el botón "entrar" cuando se encuentre disponible.

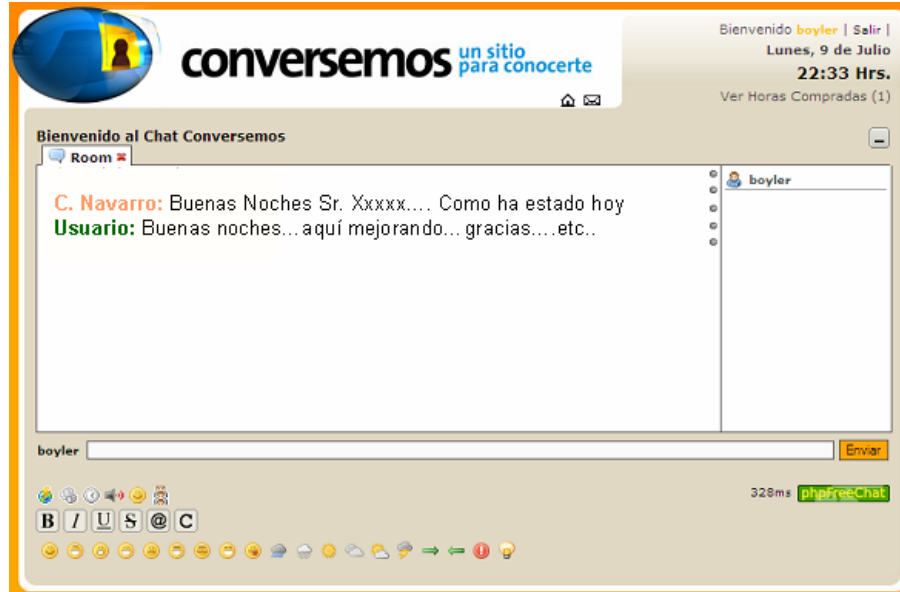
Profesional	Especialidad	Hora Comprada	Entrar a Consulta
DR. MATO BARROS		2007-07-31 09:00:00	No Disponible

Se habilita un Chat a la hora indicada

Desarrollo y Diseño por ISLADEIDEA1



10.- **Realización De La Sesión Online:** la cual se realiza vía **Chat Conversemos**, cuya duración es de 45 minutos. La imagen del Chat es la siguiente:



Es importante mencionar que en caso de que ocurra un imprevisto y el paciente no puede realizar la sesión, debe tomar contacto con la administración de Conversemos vía E-Mail o teléfono con 24 horas de anticipación, para suspender la sesión y acordar otro día y hora.



5.3.3.- Volúmenes De Producción

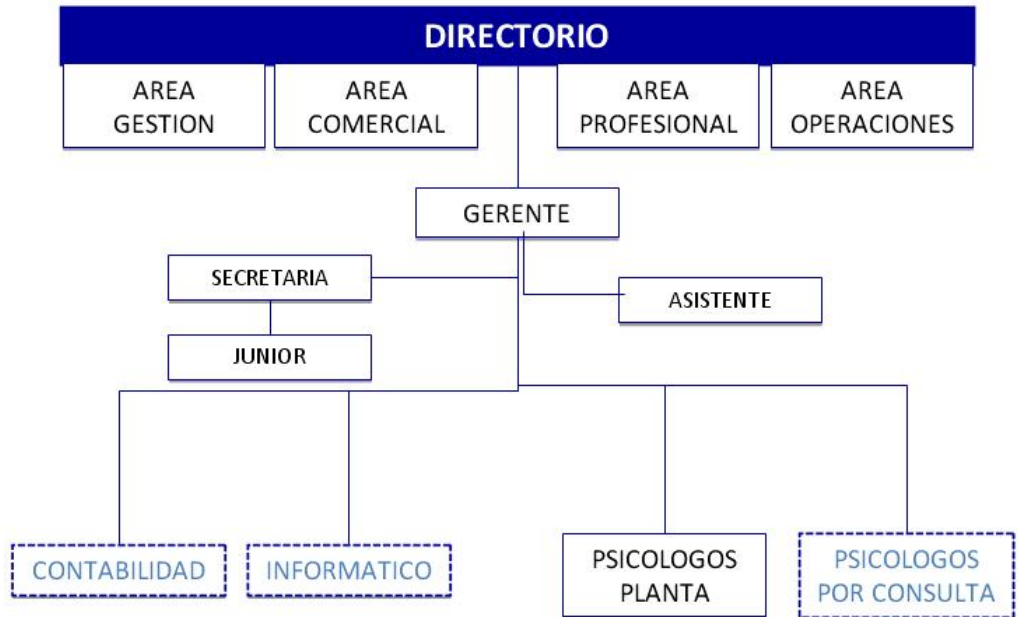
Los volúmenes de producción de los tres servicios en los próximos cinco años se muestran en la siguiente tabla, medido en *cantidad de horas* en el caso de las atenciones psicológicas, y en el caso de las evaluaciones prediagnósticas en *número de evaluaciones proyectadas*.

Estimación Demanda	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Atenciones Psicológicas Online	6.587	10.790	11.041	18.357	28.891
Atenciones Psicológicas Presenciales	732	1.199	1.227	2.040	3.210
Evaluaciones Prediagnósticas	0	32.796	34.522	34.522	34.522



5.4.- Estructura De Organización Y Funciones.

ORGANIGRAMA PRIMERA ETAPA



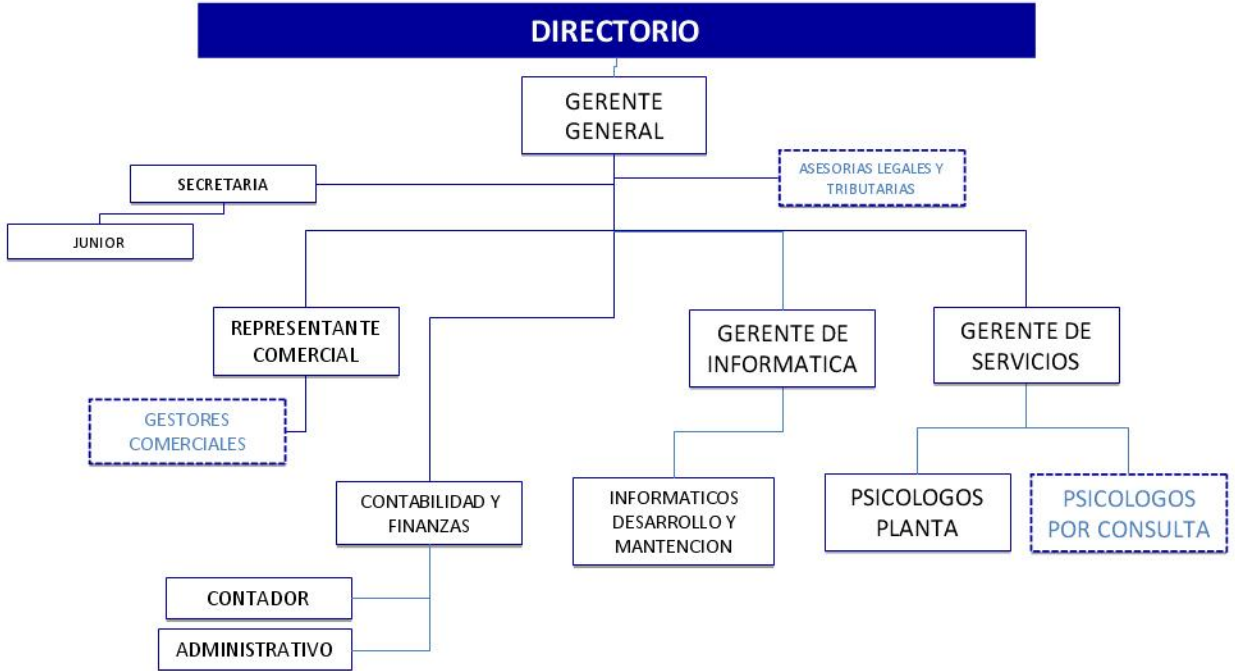
SIMBOLOGIA

PERSONAL CON CONTRATO

SERVICIO EXTERNO (POR HONORARIOS)



ORGANIGRAMA EN REGIMEN



SIMBOLOGIA





6.- PLAN DE NEGOCIOS

6.1.- Mercado Objetivo

Para identificar el mercado objetivo, se presentará previamente un análisis de la industria de la atención psicológica a nivel mundial y luego a nivel país, con tal de ver las tendencias existentes en salud mental de manera global y nacional, para determinar con una base sólida los tres segmentos objetivos del negocio.

6.1.1.- Industria De La Atención Psicológica

A.- Psicología En El Mundo

La salud mental a nivel mundial es un tema que requiere una creciente preocupación por parte de las autoridades gubernamentales. Según la Organización Mundial de la Salud cerca de 450 millones de personas posee algún tipo de trastorno psicológico, ya sea mental como conductual. Es más, la depresión constituye la tercera causa de discapacidad en los países occidentales y se convertirá, según estimaciones de la OMS, en la segunda en el año 2020 si no se toman las medidas correspondientes por parte de los responsables políticos y sanitarios. Según el mismo estudio, la OMS estima que uno de cada seis personas sufrirá depresión a lo largo de su vida, pero lo que es más preocupante es que menos del 25% de los pacientes afectados (en algunos países menos del 10%) tendrá acceso a un tratamiento eficaz. Después de la depresión, las principales causas de trastorno mental son la esquizofrenia, el trastorno bipolar, y el trastorno obsesivo-compulsivo.

Por otra parte, un estudio realizado por el Grupo de Política de Salud Mental del Centro de Actuaciones Económicas de la Escuela de Economía de Londres²², señala que el 40% de las incapacidades tanto físicas como mentales tienen su origen en algún trastorno psicológico, lo que refuerza la importancia de la salud mental a nivel mundial.

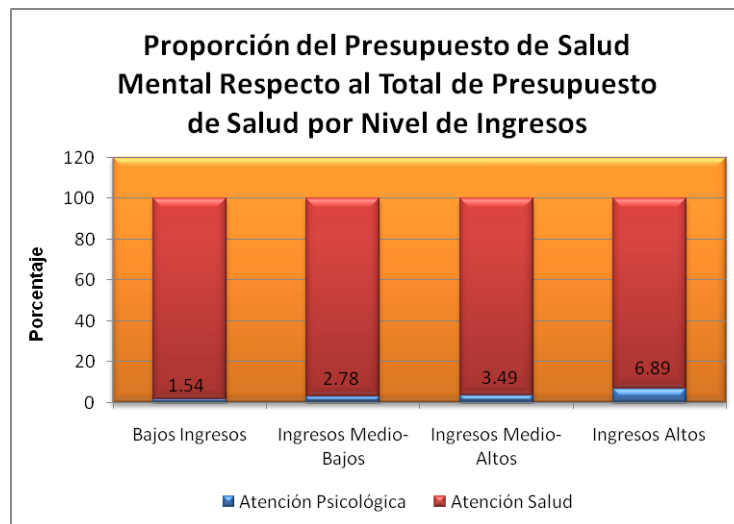
²² The Centre for Economic Performance's Mental Health Policy Group, London School of Economics.



El mismo estudio señala que la tasa de crecimiento de las enfermedades mentales crecerá desde 10,5% al 15% dentro de los próximos 10 años.

Con respecto a la oferta de profesionales relacionados con el área de la psicología, el “Mental Health Atlas”, un estudio realizado por la OMS el año 2005 en 187 países, es concluyente al respecto. Este informe señala que por cada 100.000 habitantes existen 4,15 psiquiatras; 12,97 enfermeros psiquiátricos; 2,13 neurólogos; y 7,35 psicólogos.

En cuanto a la inversión realizada en salud mental, un estudio realizado por el Banco Mundial nos señala que en países de altos ingresos cerca del 7% del presupuesto destinado a salud se utiliza en atenciones psicológicas. Este porcentaje debe ser analizado desde un punto de vista comparativo, debido principalmente a las diferencias de precios de una atención psicológica versus cirugías estéticas, operaciones, medicina general, etc.



Fuente: Banco Mundial



B.- Psicología En Chile

La psicología se inicia en el país en el año 1889, gracias a la contratación de profesores alemanes expertos en salud mental por parte de la Universidad de Chile. A partir de ese momento la disciplina de la psicología se ha caracterizado por diversos y numerosos cambios en cuanto a sus directrices y formas de ejercer la profesión.

En primer lugar se debe mencionar el aumento de las escuelas de psicología por cuanto que hasta 1982 en el país existían solo dos instituciones formadoras de profesionales: la Universidad de Chile (desde 1946) y la Pontificia Universidad Católica de Chile (desde 1957). En la actualidad existen más de 40 instituciones que imparten cerca de 100 carreras relativas al área psicológica.

Este gran aumento de escuelas de psicología ha provocado una saturación de profesionales titulados. Por ejemplo en el año 1982 se titularon 28 profesionales²³, comparados con el gran aumento en la actualidad donde se titulan más de 1.000 profesionales por año. También se puede apreciar que la cantidad de psicólogos chilenos por cada 100.000 habitantes duplica el promedio mundial²⁴ lo que reafirma el punto en cuestión. Esta saturación obligará a los futuros profesionales a crear nuevas formas de inserción para desarrollarse en el mercado laboral.

C.- Oferta De Psicólogos En Chile

La oferta de psicólogos consta de cerca de 10.000 profesionales titulados, de los cuales el 50% se encuentra acreditado por el Colegio de Psicólogos de Chile. El estudio de la OMS, del año 2005, reafirma esta cifra señalando que en Chile por cada 100.000 habitantes existen 15,7 psicólogos; 4 psiquiatras; 0,4 neurocirujanos; 1,1 enfermeros psiquiátricos; y 0,8 neurólogos. A continuación se presenta un cuadro

²³ Psicología en Chile. Toro y Villegas 1999.

²⁴ "Mental Health Atlas", estudio realizado por la OMS, año 2005.



comparativo de profesionales de salud mental entre Chile y el Mundo, donde se puede apreciar que la cantidad de psicólogos en Chile duplica el promedio mundial.

Profesionales de la Salud Mental en Chile y el Mundo

Por cada 100.000 habitantes, existen:	Chile	Mundo
Psicólogos	15,7	7,35
Psiquiatras	4	4,15
Neurocirujanos	0,4	2,13
Enfermeros Psiquiátricos	1,1	12,97
Neurólogos	0,8	2,13

Fuente: "Mental Health Atlas", estudio realizado por la OMS, año 2005.

Por otra parte, un estudio realizado por el Colegio de Psicólogos el año 2006 otorga datos reveladores acerca de esta oferta de profesionales:

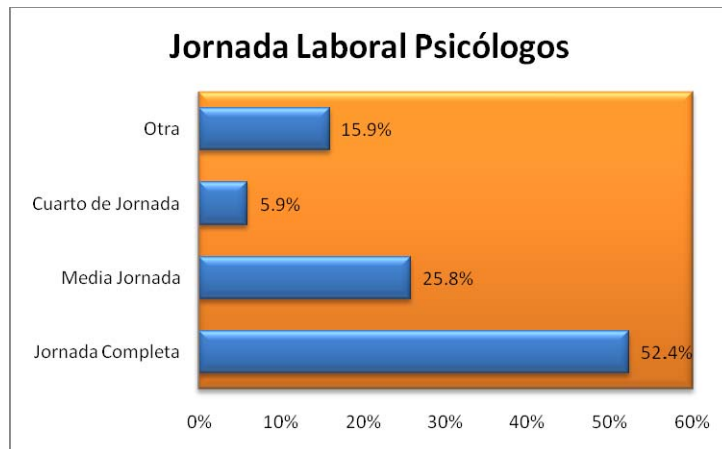
- 1) El 26,4% de los profesionales titulados son hombres (73,6% mujeres)
- 2) El 22,8% poseen post-títulos (master o doctorados)
- 3) El 60% posee especialización clínica o laboral (40,7% y 19% respectivamente).
- 4) El 32,7% trabaja de manera independiente. Ver gráfico siguiente:



Fuente: Estudio realizado por el Colegio de Psicólogos de Chile, año 2006.

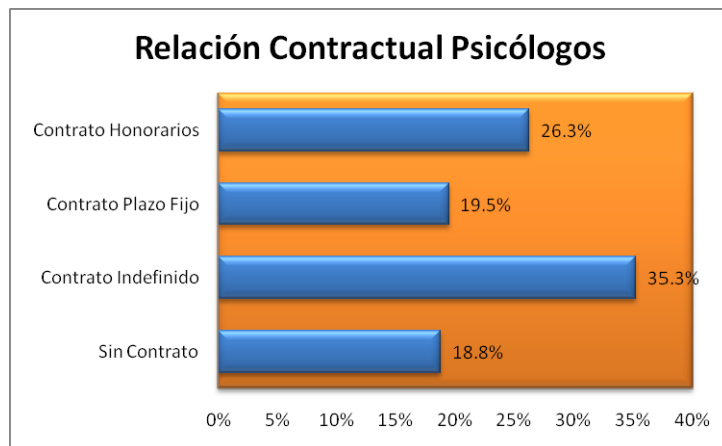


5) El 52,4% trabaja jornada completa. Ver gráfico siguiente:



Fuente: Estudio realizado por el Colegio de Psicólogos de Chile, año 2006.

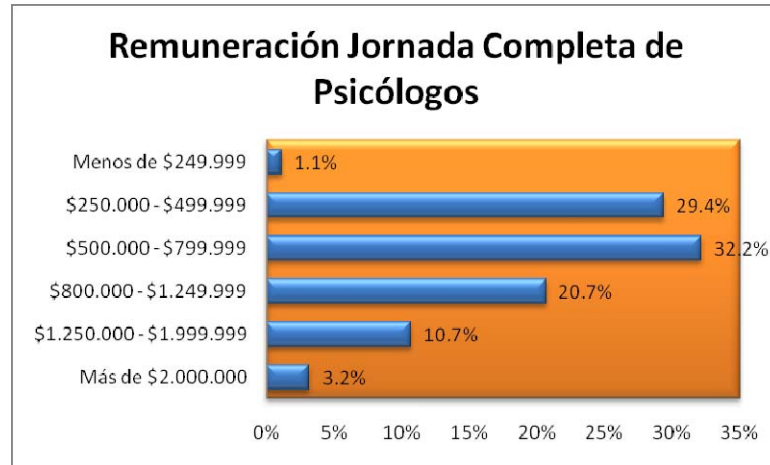
6) El 45,1% trabaja con contrato a honorarios o sin contrato. Ver gráfico siguiente:



Fuente: Estudio realizado por el Colegio de Psicólogos de Chile, año 2006.



- 7) El 32,2% de los profesionales que trabajan a tiempo completo reciben entre \$500.000 y \$799.999 como remuneración



Fuente: Estudio realizado por el Colegio de Psicólogos de Chile, año 2006.

6.1.2.- Mercado Psicológico De Chile

En Chile cerca del 7% del PIB se destina a salud, de este porcentaje el país gasta el 2,3% en financiamiento para la salud mental que se reparte entre: 12% hospitales generales; 36% hospitales psiquiátricos; 33% clínicas ambulatorias; y 19% en el cuidado de la comunidad chilena, por ejemplo subsidio de remedios, terapia de drogas, etc.

La prevalencia global de enfermedades mentales encontrada en el país en la década del 90 fue alta, esta fluctuó entre 34% y 42% para alguna vez en la vida y entre 23% y 28% para los últimos seis meses, en mayores de 15 años con residencia urbana. Estas frecuencias se encuentran en el rango más alto de lo encontrado en otros países con metodologías similares.

En cuanto a la industria de la atención psicológica, esta no posee estudios de demanda del total de pacientes con patologías diagnosticadas o prestaciones realizadas. En general las estimaciones se hacen con proyecciones sobre cantidad de consultas anuales, no existiendo fuentes de promedio de consultas por paciente, o evolución a nivel nacional. Usando estudios previos de la OMS, MINSAL y de la Superintendencia



de Seguridad Social, se puede estimar en forma aproximada que el mercado está compuesto por 4.5 millones de pacientes, incluyendo los no diagnosticados.

Según estadísticas disponibles en el Ministerio de Salud el año 2007 se brindaron 2.192.078 consultas asociadas a salud mental en el sector Público. De este total, el 60% de las atenciones psicológicas fueron realizadas por otros profesionales²⁵, esta situación refleja amplias posibilidades de mercado. Siguiendo con el tema, el MINSAL señala que el 80% corresponden a consultas realizadas por mujeres.

Total de Consultas Atención Psicológica en el Sector Público en el Año 2007

Consultas por tipo Público	Año 2007
Consultas médicas	752.617
Consultas de psicólogo clínico de especialidad	212.478
Consultas de psicólogo general	673.976
Consultas de salud mental de otros profesionales	553.007
Total Consultas Año 2007	2.192.078

Fuente: Jefe Departamento Estadística e Información de Salud, Ministerio de Salud.



Fuente: Jefe Departamento Estadística e Información de Salud, Ministerio de Salud

Como dato importante, la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud construyeron un perfil de salud de hombres y mujeres chilenos en el año 2003. El resultado de este estudio entrega datos reveladores: el 12,7% de las

²⁵ Puede incluir la primera consulta previa a la derivación a un especialista.



mujeres y el 9,1% de los hombres mayores de 15 años “siempre” se sienten nerviosos, ansiosos o estresados en el transcurso de sus vidas. De lo que se puede inferir demanda potencial o no diagnosticada.

6.1.3.- Segmento Objetivo

El servicio está principalmente dirigido a tres segmentos. El primero corresponde a **personas entre 10 y 18 años**, representadas por sus padres o tutores, quienes presentan problemas de salud mental como trastorno de adaptación, trastornos ansiosos, hiperactividad, déficit atencional, depresión, otros. Este segmento suele ser resistente a asistir a un psicólogo, para diagnóstico y tratamiento. Para los apoderados resulta difícil persuadir a sus pupilos y compatibilizar las horas para acompañar, trasladarse, estacionar y asistir a la consultas. Además es un segmento con altísima afinidad al uso de medios tecnológicos en forma diaria, lo que brinda altas posibilidades de adopción del servicio.

Según la Superintendencia de Seguridad Social el 10% de las licencias médicas otorgadas en este segmento se refieren a algún tipo de atención psicológica. De este porcentaje cerca del 55% correspondió a episodios depresivos, 23% a trastornos neuróticos y 10% a trastornos de ansiedad.

El segundo segmento corresponde a **personas entre 18 y 70 años** con problemas de salud mental como trastornos ansiosos, depresión, crisis de angustia, duelo, otros. Este segmento frecuentemente estigmatiza la asistencia al psicólogo, y cuando finalmente resuelve que requiere ayuda, no sabe a cuál psicólogo recurrir, no sabe cuánto cuesta ni como son las distintas especialidades y sus formas de enfrentar la problemática, adicionalmente le resulta difícil disponer de tiempo adicional a su rutina diaria para trasladarse, estacionar y asistir a la consulta.

El servicio está básicamente dirigido a ejecutivos y profesionales con uso natural e intensivo de tecnologías. Personas con acceso a medios de pago remotos como tarjetas de crédito, cuentas bancarias, etcétera y que presenten dificultades para acceder a servicios presenciales ya sea por problemas de horario, indisponibilidad de



tiempos de traslado y/o espera y lejanía geográfica de los centros de atención. Por otra parte, pacientes que requieran protección de su intimidad, es decir, que no quieran ser vistos en la consulta, en este último sentido, esta iniciativa presenta claras ventajas.

El tercer segmento corresponde a **empresas y organizaciones** con programas de apoyo a sus colaboradores y trabajadores que estén distanciadas de los centros de servicios de atención, así empresas y/o organizaciones como bases militares alejadas, empresas mineras, petroleras y salmoneras, pueden constituir importantes clientes.

Para analizar y validar las preferencias de los posibles consumidores se utilizaron los resultados obtenidos de la tesis "*Estudio Exploratorio Acerca De Las Actitudes Hacia La Psicoterapia Vía Internet De Psicólogos Y Eventuales Usuarios En Santiago De Chile*" de la Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación (UNIACC), año 2005. Este estudio nos entrega información importante acerca de la posible actitud de los consumidores chilenos hacia la atención ofrecida por el portal Conversemos.cl.

A continuación se presentan los datos más relevantes del estudio en cuanto a potenciales clientes:

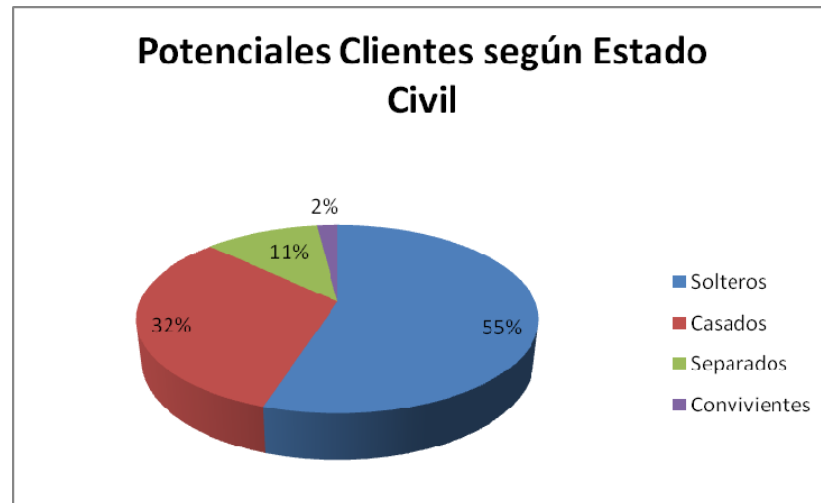
a) El 58% de los potenciales clientes corresponden a hombres.

Este resultado es contrario a lo que se pudo apreciar en las características del mercado chileno, ya que según el Ministerio de Salud el mayor porcentaje de atenciones psicológicas solicitadas corresponden a mujeres (aproximadamente el 80%). El motivo de este porcentaje lo atribuimos a la confidencialidad y sobre todo a la no exposición del cliente masculino, que hace que se sienta atraído por este tipo de servicio.

b) El 55% de los potenciales clientes corresponden a personas solteras.

Este resultado indica que los solteros tienen un mayor grado de aceptación sobre la atención psicológica online. Esto puede deberse a la mayor independencia de

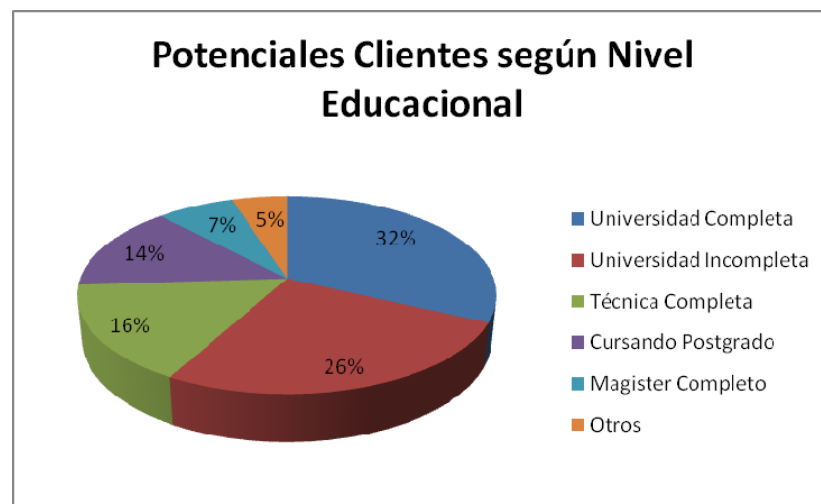
decisiones de este sector, como también a la búsqueda de una atención más privada y a menores precio que las atenciones psicológicas presenciales.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.

c) El 53% de los potenciales clientes corresponden a profesionales universitarios.

Este porcentaje se puede deber al mayor conocimiento o información acerca de este tipo de servicios, y además por un tema de tiempos son menos reacios a rechazar los servicios que se ofrecen por Internet y por una cuestión de precio, por ser las atenciones psicológicas online de menor precio que las atenciones presenciales.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.



Utilizando el mismo estudio²⁶ se puede analizar la actitud de los potenciales pacientes a la terapia de atención psicológica vía Internet. La tesis en cuestión arroja los siguientes resultados:

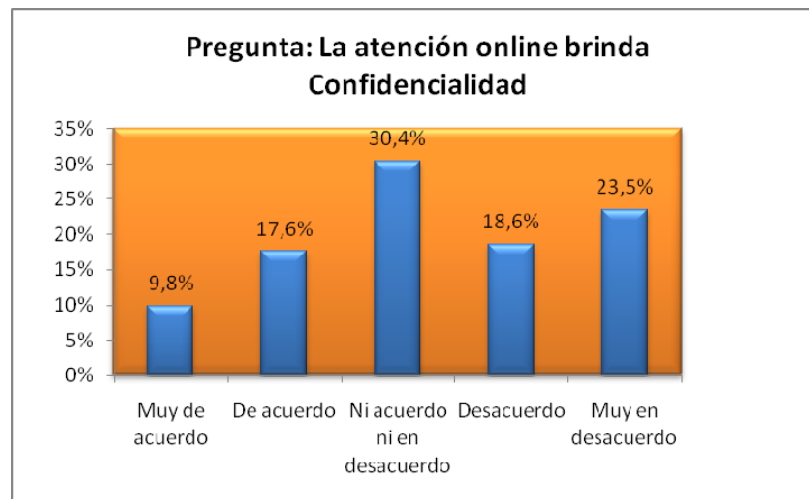
a) El 51,9% de los potenciales clientes recomendaría el uso de la terapia online si tuviera una experiencia satisfactoria.

b) El 53,9% de los potenciales clientes estima que el uso de la terapia online le significara un ahorro de tiempo.

c) El 56% de los potenciales clientes estima que el uso de la terapia online le permitirá ajustar la atención de manera más flexible.

d) El 26,4% de los potenciales clientes expresa que la terapia online le puede garantizar confidencialidad.

En este punto el desacuerdo con respecto a la confidencialidad es influenciado al temor del paciente a posibles filtraciones de sus expedientes o posibles hackers que afecten los sistemas computacionales del psicólogo.

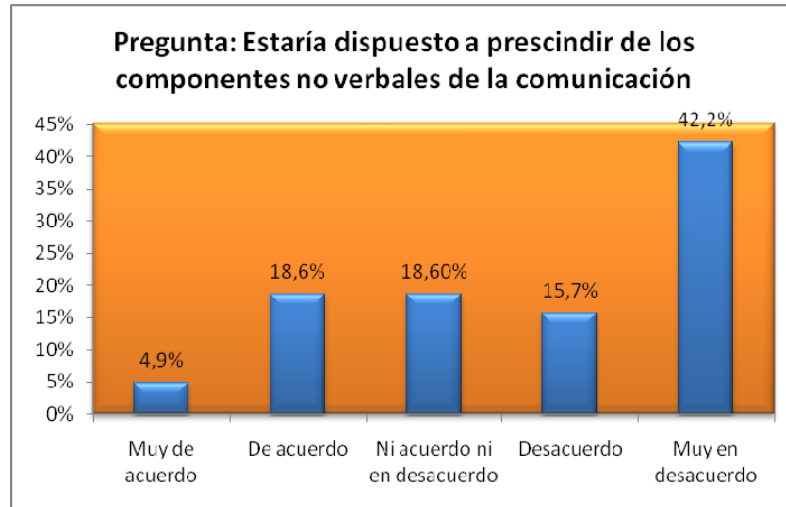


Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.

²⁶ "Estudio exploratorio acerca de las actitudes hacia la psicoterapia vía Internet de psicólogos y eventuales usuarios en Santiago de Chile", año 2005.

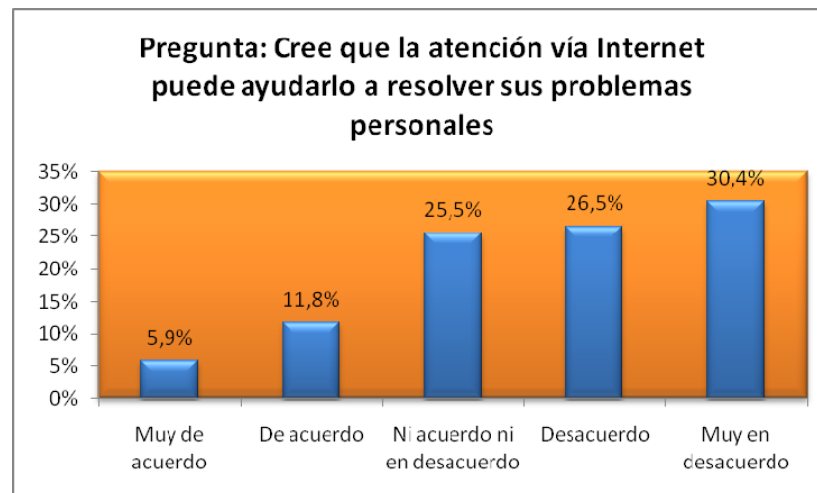


e) El 23,5% de los potenciales clientes estaría dispuesto a prescindir de los componentes no verbales de la comunicación en las atenciones psicológica online.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.

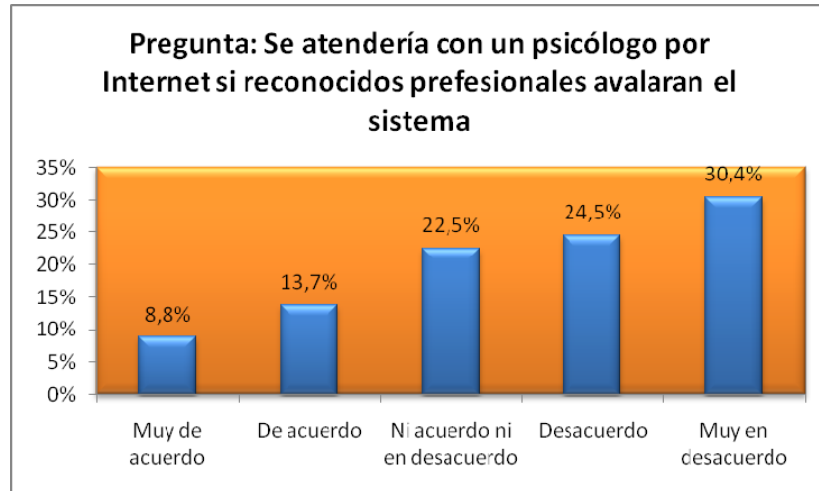
f) El 17,7% de los potenciales clientes estiman que en la atención online pueden resolver sus problemas personales.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.

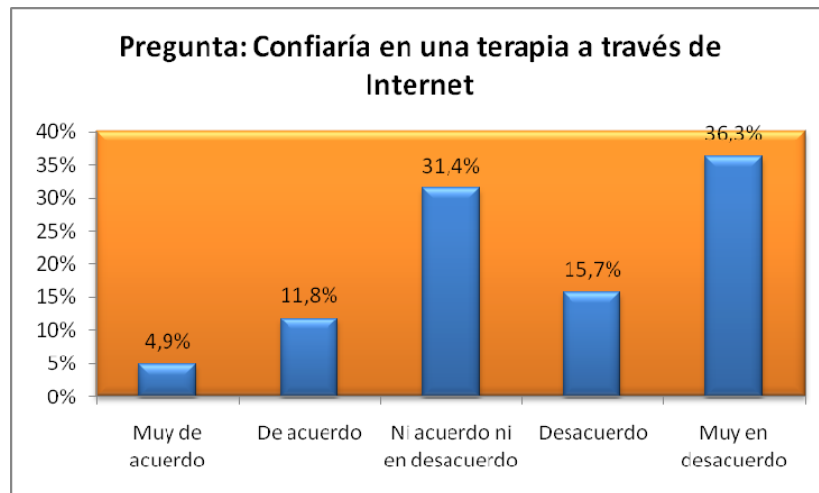


g) El 22,5% de los potenciales clientes se atendería con un psicólogo a través de Internet si reconocidos profesionales avalaran el sistema.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.

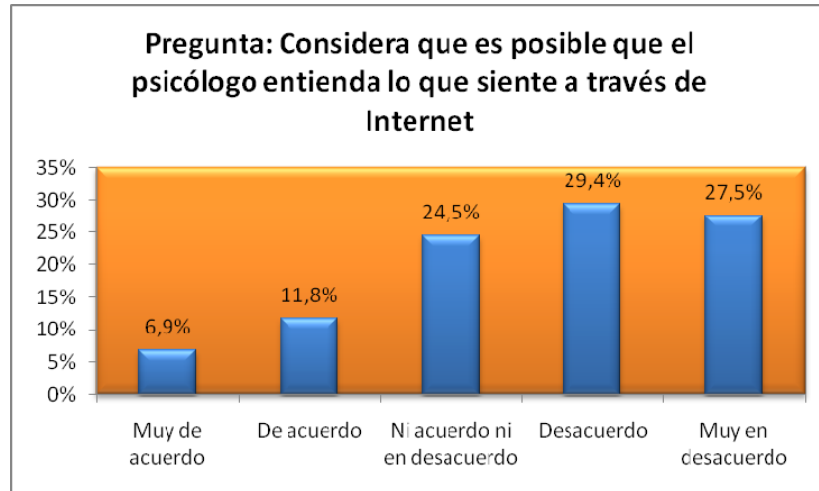
h) El 16,7% de los potenciales clientes revela que confiaría en una terapia a través de Internet.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.



i) El 18,7% de los potenciales clientes consideran que es posible que el psicólogo entienda al paciente a través de Internet.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.

j) El 29,4% de los potenciales clientes sentiría más confianza en la terapia online si el psicólogo tratante perteneciera a una institución conocida.



Fuente: "Estudio Exploratorio Acerca de las Actitudes Hacia la Psicoterapia Vía Internet de Psicólogos y Eventuales Usuarios en Santiago de Chile", UNIACC, 2005.



Gracias a los datos recopilados por el “*Estudio Exploratorio Acerca De Las Actitudes Hacia La Psicoterapia Vía Internet De Psicólogos Clínicos Y Eventuales Usuarios En Santiago De Chile*” (UNIACC, año 2005), se puede extraer una conclusión sobre las actitudes que tendrían los pacientes eventuales del portal Conversemos.cl.

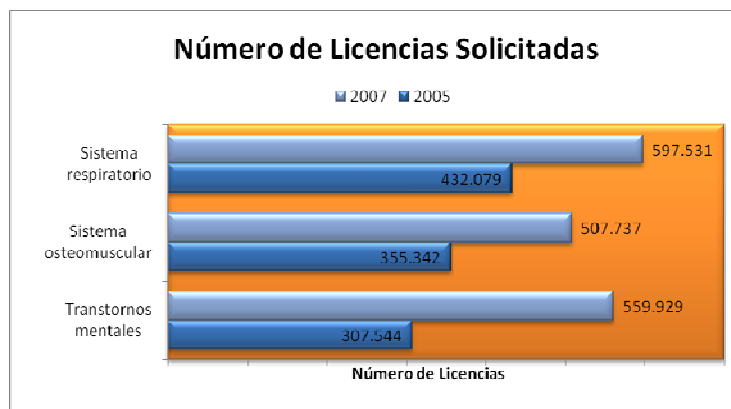
Estos claramente reconocen aspectos positivos de la atención psicológica vía Internet, ya que la atención online les significaría un ahorro tanto de tiempo como económico, y además les permitirá ajustarse a sus requerimientos de horarios, ya que reconocen la flexibilidad del sistema. Por contrapartida, sienten que necesitan del respaldo de profesionales o instituciones reconocidas para aumentar su confianza hacia la atención online, también reconocen temor ante la exposición de sus diagnósticos y datos de índole personal debido a la vulnerabilidad de la Web, además les resulta difícil dejar de lado la exposición verbal de sus problemas personales como también sienten que el profesional no entenderá a cabalidad su problema a través de la atención online, todos estos son aspectos importante a trabajar para lograr que los potenciales usuario de atenciones psicológicas online perciban que el servicio es una opción válida, confiable y efectiva.



6.2.- Potencial De Crecimiento Del Negocio

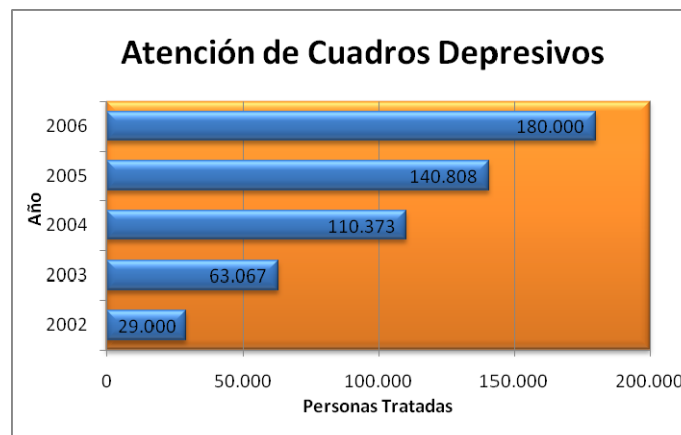
6.2.1.- Atención Psicológica

La creciente demanda de atención psicológica en Chile podemos reflejarla a través de la solicitud de licencias médicas. En este aspecto la Superintendencia de Seguridad Social nos entrega datos concluyentes: una de cada cinco licencias médicas en el año 2007 correspondió a enfermedades mentales (559.929 licencias), registrando un aumento del 80% respecto al año 2005 (307.544 licencias).



Fuente: Superintendencia de Seguridad Social.

Por otra parte si nos basamos en el Programa Nacional de Diagnóstico y Tratamiento de la depresión que el Ministerio de Salud puso en marcha en la red pública de salud el año 2001 se puede apreciar el aumento constante de atención de cuadros depresivos. Los datos son: 29.000 personas tratadas el año 2002; 63.067 en el 2003; 110.373 en el 2004; 140.808 en el 2005; y 180.000 personas en el 2006.



Fuente: Ministerio de Salud



6.2.2.- Internet

Nuestro país se encuentra inmerso en un mundo donde el uso de la tecnología cotidiana es una fuente principal de ventaja competitiva. Es por eso que se ha establecido como uno de los países latinoamericanos con mayores avances en esta área. Un ejemplo de esto es que la demanda por servicios y transacciones vía Internet es cada vez más natural y aceptado por el usuario chileno. Es más, el 10,1% de los usuarios de Internet en América Latina corresponden a usuarios chilenos, ubicando al país en el tercer lugar después de Brasil y Argentina. Este crecimiento del comercio Web puede dar una pauta de la expectativa de incorporación de usuarios a nuevos servicios como las consultas psicológicas online.

Como dato importante, el año 2002 el 43,6% de las empresas chilenas tenían conexión a Internet y menos del 20% de esa cifra tenían conexión de alta velocidad. En la actualidad no se puede pensar en una empresa sin conexión a Internet, es más, sólo un pequeño porcentaje no tiene acceso a la Web.

El informe económico de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) estima que el número de usuarios de Internet en Chile actualmente supera los 7,3 Millones de personas, lo que representa una penetración del 43% de la población.

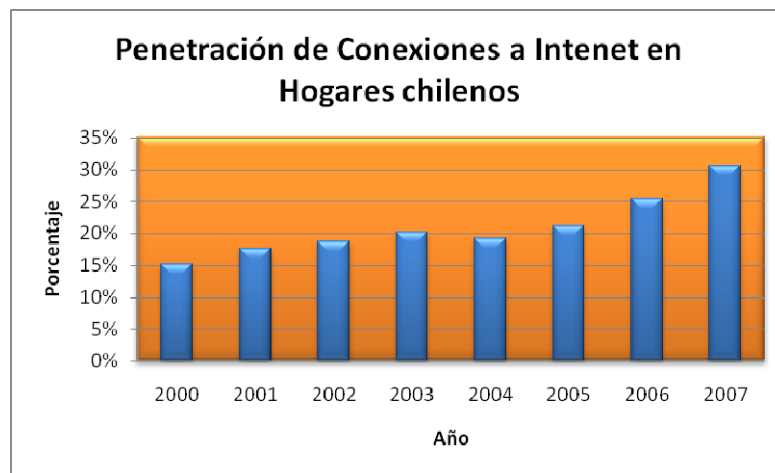
Por su parte, la Subsecretaría de Telecomunicaciones estima que el 30,6% de los hogares chilenos tiene conexión a Internet, con una tasa de crecimiento superior al 20% los últimos dos años. Además se puede apreciar un creciente aumento de conexiones tipo dedicado (banda ancha) comparado con la gran disminución de conexión conmutada (línea telefónica).



Servicio de Acceso a Internet: número de conexiones totales

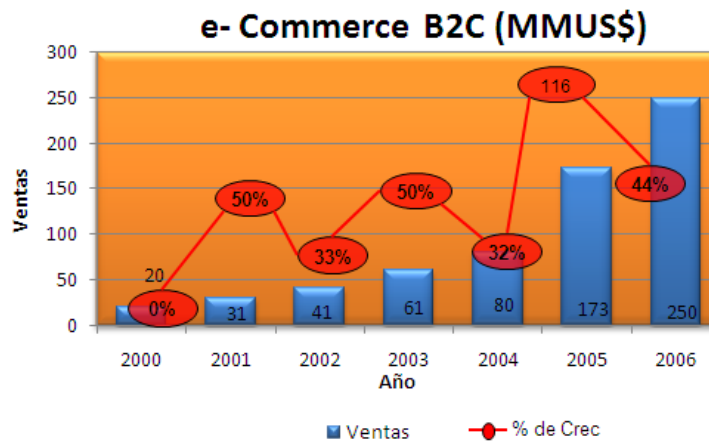
Año	Total Conexiones	Penetración Hogares	Conmutado	Dedicado
2000	585.489	15.01%	577.809	7.680
2001	698.127	17.56%	630.755	67.372
2002	757.760	18.70%	569.306	188.454
2003	836.007	20.24%	483.773	352.234
2004	805.315	19.18%	326.432	478.883
2005	906.079	21.23%	197.515	708.564
2006	1.105.110	25.48%	85.590	10.195.520
2007	1.348.291	30.60%	37.861	1.310.430

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones.



Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones.

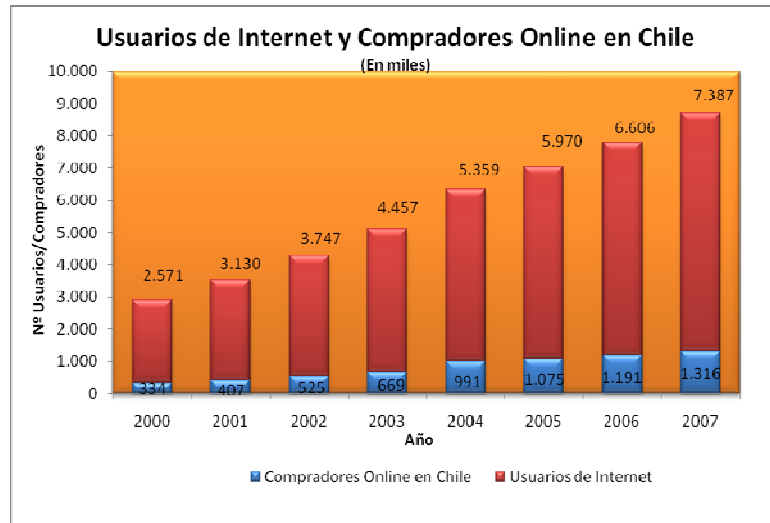
Con respecto al comercio por Internet, según la CCS las transacciones totales el año 2006 superaron los USD \$250 millones, del tipo B2C (ventas de empresas a clientes finales), mostrando un crecimiento un 44% superior con respecto al año 2005.



Fuente: Centro de Estudios de Economía Digital, Cámara de Comercio de Santiago.

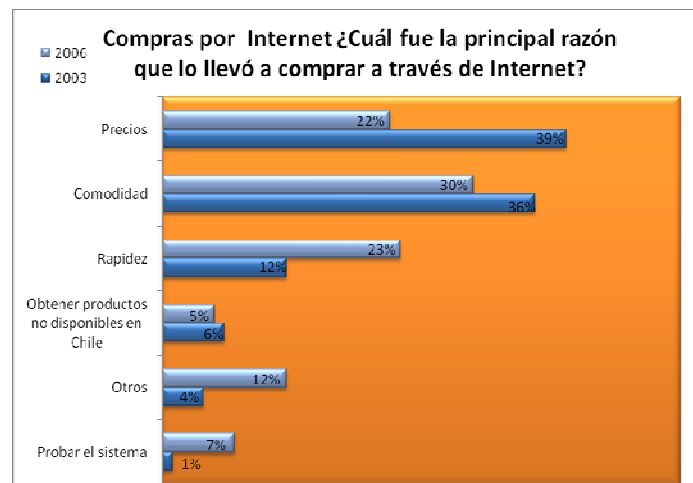


Por parte de los consumidores, alrededor del 20% del total de usuarios de Internet realiza compras online, lo que equivale aproximadamente a 1,6 millones de consumidores en la Web. En otras palabras, aproximadamente uno de cada diez chilenos realiza compras a través de Internet.



Fuente: Centro de Estudios de Economía Digital, Cámara de Comercio de Santiago.

Otro factor relevante para el análisis de consumidores es ver cómo crecientemente, los usuarios usan el Internet por razones de comodidad, precio y rapidez, situación que de alguna manera refuerza los argumentos de venta de servicios psicológicos online.



Fuente: WIP Chile, PUC-CCS



6.3.- Competencia Y/O Sustitutos Del Servicio

Con respecto a la atención psicológica vía Internet existen distintos tipos de oferentes en el mercado internacional, tal como lo demuestra la ISMHO²⁷ y el SISMI²⁸. A nivel nacional existen una serie de psicólogos independientes que ofrecen atención vía E-Mail o Chat, pero no existe una atención a través de una plataforma o página Web, que brinde herramientas complementarias a los psicólogos, que es el principal punto diferenciador con la competencia.

6.3.1.- Competencia Indirecta

La competencia indirecta comparte con la empresa la tecnología, el producto y los consumidores, pero no las tres al mismo tiempo. Con respecto a la competencia indirecta, a continuación se señalan algunos ejemplos que corresponden básicamente a páginas que entregan información sobre patologías psicológicas pero que no entregan servicios de atención de salud mental.

1. **Psicólogos Profesionales:** El mercado chileno está compuesto por aproximadamente 10.000 profesionales.
2. **Foros Y Páginas De Ayuda En Internet:** En la red existen innumerables páginas donde una persona puede expresar sus síntomas, esperando la respuesta de alguien que haya tenido el mismo síntoma. También existen páginas como MEDLINE que son bases de datos donde se almacenan síntomas, tratamientos y recomendaciones para cualquier tipo de enfermedad, incluso problemas de salud mental. Este caso sería como auto-medicarse.
3. **Portales Psicológicos Generales:** Estos son páginas Web especializadas en temas psicológicos y psiquiátricos. En este tópico podemos citar:

²⁷ ISMHO (International Society For Mental Health Online) es una Entidad Internacional de Salud Mental Online.

²⁸ SISMI, es la Sociedad Iberoamericana de Salud Mental en Internet.



www.psiquiatria.com, www.psicomed.com, www.psiconet.com, www.ismho.org, entre otros.

4. **Portales Específicos:** Estas son páginas que contienen información específica sobre desordenes psicológicos en específico. Por ejemplo: www.anxietynetwork.com posee información específica sobre ansiedad social, ansiedad generalizada y crisis de pánico; www.fhs.mcmaster.ca se especializa en ansiedad y depresión; www.aacap.org se especializa en psiquiatría infantil; por nombrar algunos portales específicos.

6.3.2.- Competencia Relevante

La competencia directa es la que comparte tecnología, consumidor y producto con la empresa en cuestión. En este caso se puede considerar como competencia relevante a:

1. www.orientame.cl: Los servicios en este portal son de orientación online, así el paciente escribe vía E-Mail su inquietud y un psicólogo capacitado les escribirá un E-Mail con la respuesta. Para ello existen tres formas de consulta; la consulta de orientación, la cual es gratuita, la consulta de orientación en detalle, cuyo precio es de \$5.000 por cada respuesta o E-Mail enviado, para ello se solicitan mayores datos y especificaciones y por último está el servicio de orientación, apoyo y ayuda, también a través de E-Mail. Bajo este último formato un psicólogo responde un E-Mail dos veces por semana durante un mes. Este servicio tiene un precio de \$35.000 mensual.
2. **Profesionales Chilenos:** En el mercado existen variados psicólogos que ofrecen sus servicios a través de Internet, esto lo hacen vía correo electrónico, mensajería instantánea, entre otros. Como ejemplo podemos citar a www.psicologo.cl, donde el profesional Arnoldo Schaffner ofrece atención online a través de Messenger o Skype, pero solo con cámara Web y micrófono. Otro ejemplo es www.vivencias.cl donde el profesional Sergio Valencia ofrece atención online solo a través de Messenger para entregar orientación.



3. Profesionales Extranjeros: En este aspectos encontramos una enorme cantidad de páginas Web que ofrecen atención online vía mensajería instantánea, Messenger, E-Mail, etc. En EEUU se puede encontrar una gran cantidad de profesionales asociados a ISMHO²⁹. En España y Latinoamérica también se puede encontrar una gran cantidad de profesionales afiliados a SISMI³⁰. Por ejemplo se pueden citar: www.ciriapsicoterapia.com donde la profesional mexicana Alejandra Ciria ofrece atención vía Chat y E-Mail; www.eutimia.com donde el profesional argentino Luis Mariani y su equipo realizan atención a través de E-Mail, Chat, teléfono y videoconferencia; www.doctorayuda.com la profesional colombiana Sandra Pereira y su equipo atienden a través de Chat y Messenger.

Es importante considerar que el servicio ofrecido por los distintos competidores es similar pero no semejable a lo que realiza el proyecto de negocio Conversemos.cl, ya que en este portal se realiza todo lo relativo con el servicio de atención psicológica, es decir, se consulta, se paga, se pide hora y se realiza la atención a través del portal, lo que hace que los productos y precios no sean comparables, y además le otorga al cliente la seguridad y confidencialidad que otorga el interactuar con un solo medio intermediario. En el caso de la competencia relevante por lo general se consulta a través de teléfono, Foros o E-Mails, se paga por transferencia electrónica o depósitos bancarios, se pide hora a través de mails o Chat y la realización de la atención se hace a través de Chat externos, Messenger o Skype. Resumiendo, la cantidad de actividades que se deben realizar con la competencia no le generan simplicidad al cliente, es más lo único que hace es reforzar la sencillez y rapidez del portal Conversemos.cl

²⁹ International Society For Mental Health Online.

³⁰ Sociedad Iberoamericana de Salud Mental en Internet.



6.3.3.- Cuadro Competitivo

A continuación se presenta un cuadro comparativo de entidades que brindan servicios psicológicos en Chile, tanto presenciales como online, en la cual se indica el grado de competencia en el mercado:

Nombre Empresa	Descripción producto/ servicio	Precio	Grado de Competencia
Conversemos.cl	Atención online (Chat)	20.000	---
	Atención Presencial	25.000	
Orientame.cl	Orientación vía E-Mail	35.000	Alta
UDP	Atención psicológica Presencial	25.000	Media
Arnoldo Schaffner	Atención privada Presencial	35.000	Media
Clínica Santa María	Atención clínica Presencial	22.600	Media

Ahora se presenta un cuadro comparativo de precios de los principales competidores nacionales e internacionales de servicios de consulta psicológica online:

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS DE SERVICIOS CONSULTA ON LINE			
Página	Modalidad	País de origen	Precio
www.orientame.cl	E-Mail (8 E-Mail/mes)	Chile	\$35.000
www.conversemos.cl	Chat (45 min.)	Chile	\$20.000
www.ctmotevideo.com.uy	Chat	Uruguay	US\$25
www.ciriapsicoterapia.com	E-Mail Chat	México	US\$15 US\$25
www.eutimia.com	E-Mail (2 E-Mail) Chat (50 min.) Teléfono (45 min.) Videoconferencia (50 min.)	Buenos Aires	US\$25 US\$35 US\$45 US\$65
www.doctorayuda.com	Chat (40 min.)	Argentina Colombia México	\$30 (Pesos argent.) \$14.000 (Colombia) \$120 (Pesos Méx.)



6.4.- Estrategia De Precio Y Comercialización

6.4.1.- Precio

La estrategia definida para la fijación de precio del servicio es iniciar la operación con precios promedio de mercado al que acceden los miembros del segmento objetivo. Para ello se realizó una encuesta telefónica y vía Web a proveedores de servicio psicológico presencial, reconocidos y comprobables, para determinar un valor cercano al promedio, fijando el precio de **atención presencial** en \$25.000, **atención online** \$20.000 por consulta de 45 minutos y **evaluación prediagnósticas** (GES AUGÉ) \$4.000 cada evaluación.

Además como dato referencial contamos con el precio sugerido por el Colegio de Psicólogos, el cual es de \$22.000 por consultas o entrevistas exploratorias de manera presencial.

ARANCEL SUGERIDO COLEGIO DE PSICÓLOGOS OTRAS PRESTACIONES

Arancel Clínico Referencial	Precios
ATENCIONES GENERALES	
Consultas o Entrevista Exploratoria	\$ 22.000
Consulta a Domicilio, Clínica	\$ 35.000
Asistencia a Junta Profesional	\$ 35.000

Fuente: Colegio de Psicólogos de Chile.

Dentro de los principales medio de pago para el servicio, se encuentran los pagos vía Web con cargo a tarjeta de crédito o cuenta corriente y la venta de códigos pre-emitidos adquiridos por privados en convenio u organizaciones que los adquieren para su personal u otros.



6.4.2.- Comercialización

La Estrategia de Marketing se basa en la definición de:

Producto: Innovador, diferenciado por atributos de alta correlación con el consumidor final con características específicas.

Precio: Definición de un precio menor o próximo a los sustitutos o competidores de calidad similar.

Promoción: Marketing Directo, a nivel de organizaciones con tomadores de decisión, a nivel de consumidores de retail por canales de afinidad (E-Mail personalizado directo), promoción en colegios ABC1.

Distribución: Disponible directamente a través de cualquier punto Internet.

Servicio Post Venta: Servicio de soporte y seguimiento de la evolución del servicio a los clientes de Conversemos.cl.

Posicionamiento Estratégico: Producto único, de alto estándar y de alta confiabilidad.

Estrategia De Producción: Incremental en función de la demanda detectada. Incorporación de psicólogos part-time, análisis del sistema para mejoras en forma periódica.



6.5.- Estrategia De Promoción Y Difusión

Se utilizará como eje principal el Marketing Directo, focalizando la comunicación del producto y sus beneficios con personas y organizaciones que den acceso a volúmenes importantes de consumidores, accediendo a bajos costos por contacto.

Colegios	→	Directores y Psicopedagogos colegios ABC1
Empresas	→	Jefes o Gerentes de bienestar o personal corporaciones.

Particularmente, se generará una agenda de promoción directa con organizaciones mineras, salmoneras, petroleras, etcétera, que sean intensivas en mano de obra y estén ubicadas lejos de los centros urbanos, ya que con ello el proyecto evitaría el viaje permanente de un psicólogo a las dependencias de las empresa, con la posibilidad de acceder a una mayor especialización y variedad de profesionales a un menor costo por hora.

Junto con la anterior, se efectuará una promoción entre psicólogos a través de la primera cátedra de psicología online en la Universidad, la cual será dictada en Chile por uno de los profesionales de la empresa. Complementario a ello, se desarrollará una promoción entre psicólogos a través de un proceso de socialización del proyecto mediante la participación en congresos y seminarios de psicólogos.

Estas acciones serán complementadas con acciones puntuales de promoción en medios especializados de acuerdo al segmento. Básicamente se desarrollará un Marketing Directo mediante la entrega de documentos y accesos gratuitos promocionales. Esto último a través de la entrega de códigos de acceso al servicio para consultas gratuitas.

Lo anterior implica egresos principalmente en ítems de:

- Diseño e Impresión Publicitaria
- Servicio de diseño de campañas de Marketing Directo.
- Publicaciones en medios especializados.
- Validación Comercial de campañas
- Profundización de estudios de mercado previos y resultado de campañas.
- Honorarios de promotores comerciales.
- Gastos de traslados.
- Adquisición de merchandising básico (Brochure y elementos de promoción)



6.6.- Modelo De Asociatividad

6.6.1.- Asociatividad Interna

Psicoingeniería S.A. es una sociedad anónima cerrada, compuesta por 4 socios, Claudio Guillermo Ramírez Mora, Allisson Julie Mery Navia, Mario Romeo Ramírez Mora y Carolina Violeta Navarro Medel, que poseen el 40%, 20%, 20% y 20% respectivamente. La empresa fue constituida en Santiago de Chile, por escritura pública otorgada ante María Gloria Acharan Toledo notario titular 42ª notaria Santiago, el día 5 de Septiembre del año 2008, fue debidamente inscrita en el Conservador de Bienes Raíces y publicada en el Diario Oficial.

El objeto de la sociedad es:

- a) El desarrollo de todo tipo de proyectos, de gestión, de ingeniería, de capacitación y de servicios sociales en el ámbito público o privado.
- b) La prestación de servicios de ingeniería y psicología a todo tipo de personas o entidades públicas o privadas, pudiendo para ello actuar por cuenta de terceros.
- c) La comercialización de bienes o servicios complementarios o relacionados con los servicios o proyectos enunciados precedentemente.

6.6.2.- Asociatividad Externa

Psicoingeniería S.A. busca desarrollar una política de convenios o alianzas estratégicas que beneficien el funcionamiento futuro de la empresa. En primera instancia ya se posee un respaldo del Colegio de Psicólogos de Chile en cuanto a la viabilidad de la forma de atención online.

También se considera la asociatividad con empresas y organizaciones con programas de apoyo a sus colaboradores y trabajadores que se encuentren distanciados de los centros de servicios de atención, como en mineras, petroleras, salmoneras, entre otros. Por otra parte, se considera la asociatividad con colegios que tengan en sus programas educacionales preocupación por el desarrollo psicológico de sus alumnos.



6.7.- Modelo De Financiamiento Futuro De La Empresa

Las necesidades de financiamiento futuro de la empresa estarán sujetas a los requerimientos de capital de trabajo, que a su vez serán el reflejo del aumento de demanda por nuestros servicios.

La empresa considera las siguientes alternativas de financiamiento futuro:

- a) Ingreso por ventas: La empresa espera tener un flujo de ingresos para los siguientes 5 años. A partir del 3° año se alcanza el 100% del mercado meta según los objetivos de la empresa.

Ventas Proyectadas				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
M\$150.029	M\$376.948	M\$389.586	M\$556.216	M\$796.167

- b) Socios o Inversionistas: La empresa considera la posibilidad de integrar nuevos inversionistas, quienes aparte de aportar con dinero, complementen la operación del negocio aportando conocimientos a este.
- c) Sistema financiero: La empresa considera el aporte de instituciones financieras del sistema, como bancos comerciales, compañías de leasing y financieras entre otras.



7.- ASPECTOS REGULATORIOS Y AMBIENTALES

En Chile no existe ningún tipo de regulación especial sobre las transacciones electrónicas, el medio de pago no constituye una diferencia tributaria en la prestación de los servicios, por lo tanto el negocio debe cumplir las mismas exigencias como cualquier otra empresa.

Las regulaciones aplicables no varían respecto de los servicios profesionales tradicionales, los contratos entre prestadores de servicios en los casos de psicólogos full, part-time y la regulación de comercio electrónico vigente.

Lo anterior principalmente tiene que ver con patentes municipales para ejercicio comercial, impuestos a los servicios, remuneraciones y honorarios, registros de propiedad entre otros, que no se detallan por ser de conocimiento común.

La prestación de servicios médicos se encuentra regulada en cada país, por lo que los profesionales solo podrán prestar servicios para clientes chilenos, a menos que, cuenten con la acreditación para prestar servicios en otros países.

8.- PATENTES Y/O ROYALTIES

Se estima un costo por gestiones de inscripción de marca Conversemos.cl e inscripción y renovación de dominio Conversemos.cl de \$600.000. No se considera el patentamiento del modelo productivo por ser difícil de especificar de acuerdo a los parámetros de las leyes de propiedad intelectual aplicables en Chile para modelos de negocio o desarrollos de software que requiere articulaciones complejas para definir un sistema como único.



9.- PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA

9.1.- Inversiones (M\$)

Detalle (activos)	Año 1	Año 2	Año 3
Adquisición de Plataforma	4.000		
Equipamiento computacional	3.000	3.200	4.000
Muebles y útiles	3.000	1.800	3.600
Equipos		5.300	900
Otros (detallar)			
Total Inversiones	10.000	10.300	8.500

9.2.- Ingresos (M\$)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Horas Online	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000
Precio Horas Presenciales	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
Precio Evaluación (Auge)	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Cantidad Horas Online	6.587	10.790	11.041	18.357	28.891
Cantidad Horas Presenciales	732	1.199	1.227	2.040	3.210
Cantidad Evaluación (Auge)	0	32.796	34.522	34.522	34.522
Total Ingresos	150.029	376.948	389.586	556.216	796.167



9.3.- Costos De Administración Y Operación (M\$)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RRHH	22.680	39.690	57.551	92.081	116.943
Costo de explotación					
Arriendo	5.160	5.160	5.160	5.160	5.160
Servicios básicos	2.280	2.280	2.280	2.280	2.280
Mantenión equipos					
Seguros	360	360	360	360	360
Materiales de oficina					
Insumos					
Costo garantía	1.200				
Patrocinador	6.000				
Gastos de puesta en marcha	5.000				
Otros (detallar)					
Total Costos de operación	42.680	47.490	65.351	99.881	124.743

9.4.- Costos De Comercialización (M\$)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estudio mercado					
Estrategia de comercialización					
Plan comunicacional					
Publicidad	6.000	18.000	18.000	18.000	18.000
Material de promoción					
Giras comerciales					
Costo de venta (personal)					
Comisiones de venta					
Otros (detallar)					
Total Costo Comercialización	6.000	18.000	18.000	18.000	18.000



9.5.- Flujo De Caja (M\$)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos de la operación		150.029	376.948	389.586	556.216	796.167
(-) Gastos de administración y Operación		42.680	47.490	65.351	99.881	124.743
(-) Gastos de Comercialización		6.000	18.000	18.000	18.000	18.000
(-) Depreciación		3.000	7.267	8.367	7.333	1.767
(-) Amortización		800	800	800	800	800
Utilidad antes de impuestos		97.549	303.392	297.069	430.202	650.858
(-) Impuestos (17%)		16.583	51.577	50.502	73.134	110.646
Utilidad neta		80.965	251.815	246.567	357.068	540.212
(+) Depreciación		3.000	7.267	8.367	7.333	1.767
(+) Amortización		800	800	800	800	800
Flujo de INNOVA CHILE		84.765	259.882	255.734	365.201	542.779
Inversión (activos)	-53.973	-10.000	-10.300	-8.500		
Inversión (capital de trabajo)						
Flujo de Caja	-53.973	94.765	270.182	264.234	365.201	542.779

9.6.- Indicadores

VAN = 758.982

TIR = 267 %

Tasa de Descuento: 22,60%



10.- DETALLE DE ACTIVIDADES Y PRESUPUESTO

10.1.- Actividades Del Patrocinador

Control Presupuestario

El patrocinador será el responsable de realizar el control presupuestario asociado al proyecto por el período que se desarrolle el mismo.

Velará por el fiel cumplimiento de los gastos asociados, realizando periódicamente desembolsos previa revisión de las boletas y facturas que respalden dichos gastos. Será también responsable de proveer toda la información necesaria a CORFO en el tiempo que éste estipule, a través del sistema de gestión de proyecto u otro medio que estime conveniente.

Control Y Seguimiento Del Proyecto

El patrocinador será el responsable del fiel cumplimiento de todas las actividades comprometidas ante CORFO para el logro de los objetivos del proyecto. Considerará la evaluación de cualquier cambio que surgiera en el periodo de desarrollo del proyecto. Será responsable de devolver los recursos entregados por CORFO no utilizados en las actividades planificadas.

Evaluación Del Período

El patrocinador será el responsable de la evaluación de todas las actividades comprometidas ante CORFO, los resultados obtenidos y no obtenidos durante el período. A su vez será responsable de acompañar al emprendedor en la toma de decisiones con clientes, proveedores y aliados.



Reuniones De Planificación

Será responsabilidad del patrocinador realizar reuniones mensuales de coordinación y planificación durante el período que dure el proyecto. En estas reuniones se revisarán los alcances del proyecto, tanto financieros como técnicos y la vez la planificación de las actividades resultantes del proyecto. Estas reuniones se llevarán a cabo en las dependencias del patrocinador o en las dependencias del emprendedor.

Revisión De Informes, Indicadores Y Retroalimentación

Será responsabilidad del patrocinador la revisión de informes e indicadores respecto a lo comprometido en CORFO.

10.2.- Actividades Del Proyecto

Patrocinante

Esta es una actividad ya descrita en las funciones del patrocinador.

Remuneraciones

Las remuneraciones contemplan el pago por este concepto al personal de planta de la empresa necesario para la operación durante el primer año de ejercicio. El personal lo constituye el gerente, una secretaria recepcionista, un asistente, un junior, personal de aseo y limpieza y un informático.

Gestor Comercial

Este ítem contempla la remuneración del encargado de la validación del negocio, es decir, la persona encargada de la recopilación de información relativa al mercado, análisis financiero y la evaluación de proyecto propiamente tal. Esta labor fue externalizada y desarrollada por una entidad de gran experiencia en la preparación y evaluación de proyectos, esta situación permite respaldar de mejor manera las estimaciones, flujos y propuestos del proyecto.



Adquisición De La Plataforma

La plataforma utilizada para la prestación del servicio, es un modelo de atención psicológica que utiliza como soporte un sistema desarrollado para su aplicación por medio de Internet.

Este sistema considera el desarrollo del sistema de reserva de horas online, el sistema de prestación del servicio por medio de un modelo de comunicación seguro, uno a uno paciente psicólogo que impide la intrusión no deseada y un sistema de seguimiento de archivos y fichas de pacientes de acceso exclusivo de los prestadores. Adicionalmente considera un sistema de transacción de pago que ya ha sido validado por la empresa Transbank y que solamente debe ser adecuado a la razón social de Psicoingeniería S.A.

La adquisición de la plataforma incluye, el traspaso del dominio registrado en Nic Chile “conversemos.cl” la habilitación de software y usuarios de acuerdo a la configuración inicial solicitada por Psicoingeniería S.A., el traspaso del hosting y derechos de licencia de desarrollo.

Equipamiento Computacional

Una vez habilitado los sistemas debe contarse con el equipamiento básico que permita el seguimiento y monitoreo de horas reservadas por los usuarios, la habilitación de soporte en línea, el seguimiento contable de los pagos recibidos, las liquidaciones de servicio y pagos a los psicólogos y el monitoreo de funcionamiento del sistema.

Muebles Y Útiles

Para la realización de atenciones presenciales, ya sea por preferencia, derivación o necesidad puntual, se habilitan cuatro salas de atención en las dependencias de Calle la Marquesa 048, sector Pedro de Valdivia Norte. Estas deben estar provistas de muebles confortables y cómodos, que generen un entorno acogedor y propicie la comunicación “como en su casa”. Esto implica sillones para paciente y psicólogo, mesas de apoyo y un mínimo de artículos que generen un entorno sencillo pero grato.

Implementación De Sistema Local

Una vez habilitado el servicio y los sistemas adquiridos, se debe realizar la habilitación paralela del sistema local hasta obtener la total migración a servidores en Chile. Lo



anterior porque el servicio adquirido es recibido con su habilitación en servidores ubicados en California USA, lo que si bien para los primeros meses del proyecto provee un servicio seguro y confiable a precios menores que en el mercado chileno, al incrementarse el nivel de atenciones simultaneas se hace relevante contar con amplitudes de banda que permitan altos niveles de tráfico a velocidades que no degraden la velocidad de atención.

Validación Marco Ético

Un aspecto crítico para contar con el apoyo de la comunidad profesional de Psicólogos es el compromiso declarado de brindar altos niveles de ética en la prestación del servicio. Lo anterior será reforzado por medio de la investigación de resultados percibidos, técnicas psicológicas con mayores niveles de aceptación y otras características de orden metodológico que controle y promueva las mejores formas de atención. Esta validación es realizada por un profesional de la psicología con postgrado y reconocida por el Colegio de Psicólogos.

El logro de lo anterior, requiere de la realización de un estudio de casos del mismo servicio, validación de experiencias internacionales en constante evolución, la investigación de resultados de los modelos de atención y otros factores que apunten a consolidar el servicio. Esto ha sido presentado por algunos de los profesionales involucrados en este proyecto al financiamiento del centro de estudios universitarios, obteniendo financiamiento parcial de los costos del estudio, gracias al patrocinio del Colegio de Psicólogos de Chile en la presentación. Los costos restantes serán internalizados por Psicoingeniería S.A. con las diversas fuentes de financiamiento que se estiman en los flujos de este proyecto.

Entre las actividades se encuentran: (1) definición de métodos de diagnóstico general, análisis de síntomas para elección de alternativas de atención (conductivista, constructivista, gestalt, psicoterapia breve, otros); (2) monitoreo de los programas de atención a pacientes y evolución de la relación (seguimiento de atención, cantidad de atenciones, otros aspectos); (3) validación de resultados de atenciones, verificando los métodos de comunicación para acuerdos de continuidad, derivación a otras especialidades y “dar de alta” por tema consultado.



Costo Garantía

Pago de la garantía exigida por CORFO por los dineros recibidos por el agente patrocinador para ser destinados al proyecto

Arriendo

Los espacios para la habilitación administrativo–operacional de la empresa, debe ser complementada con espacios para la prestación de servicios presenciales por parte de los psicólogos. Dichos espacios, además del confort que se indica en el detalle del mobiliario deben dar tranquilidad a los usuarios de que se encuentran ante una empresa seria y consolidada, ya que en este tipo de servicios la confianza es un factor clave al momento de su elección. Por lo indicado se ha optado por una ubicación en un barrio de perfil más residencial, con accesos de diversos puntos pero sin estar inserto en puntos de gran afluencia de público, en una propiedad con imagen de seriedad y consolidación, dada por una casa de mediados de siglo en 2 niveles funcionales.

Servicios Básicos

Contempla el financiamiento de los costos de servicios tales como gas, luz agua, electricidad y aseo municipal.

Seguros

Básicamente orientado a la cobertura del equipamiento computacional, los bienes muebles y contenido de las oficinas, respecto de robo, incendio y daños de esta naturaleza.

Publicidad

Las actividades de publicidad, están básicamente orientadas a lograr posicionamiento del producto más que a ser un detonante de compra: ello, porque no es fácil detectar el mercado consumidor potencial, en términos de lograr identificar los puntos donde converge la audiencia de quienes tienen la necesidad de consumo de servicios psicológicos. Por tanto, se potenciarán acciones a los segmentos etéreos y sociodemográficos que se señalan en este proyecto, ello deberá evolucionar en función de sus grados de respuesta y ser permanentemente revisados, ya que al utilizarse



algunos medios de comunicación remota y ser un servicio tan “íntimo”, no se obtiene con regularidad una promoción boca a boca o acceso eventual o no buscado a la información del servicio (efecto vitrineo o publicidad en medios masivos) cuyos costos por contacto y costo por contacto efectivo pueden ser de gran magnitud.

Entre las actividades de publicidad se encuentra: (1) las confección de elementos de comunicación del producto, tales como: folletos para colegios y apoderados, brochures para organizaciones (empresas y otros); (2) campañas de Marketing en E-Mails dirigidos (no Spam) a potenciales compradores (E-Mail Marketing); (3) publicación en medios masivos o publlirreportajes, y; (4) acciones promocionales directas: promotores en terreno para clientes potenciales individuales (zona de colegios y oficinas ABC1) y organizaciones (encargados de bienestar y RR.HH.)

TIMELINE CONVERSEMOS.CL

ACTIVIDAD/MES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A	Patrocinio												
	Patrocinante												
B	Recursos Humanos												
	Remuneraciones												
	Gestor Comercial												
C	Inversión												
	Adquisición plataforma												
	Equipamiento computacional												
	Muebles y útiles												
D	Operación												
	Implementación sistema local												
	Validación marco ético												
	Costo Garantía												
	Arriendo												
	Servicios básicos												
	Seguros												
E	Difusión y Promoción												
	Publicidad												



10.3.- Presupuesto Del Proyecto Por Actividad

MES 1

	ACTIVIDAD	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	500.000	0		500.000
B	Remuneraciones	1.340.000	1.100.000		2.440.000
B	Gestor Comercial	1.500.000	0		1.500.000
C	Adquisición plataforma	0	1.000.000		1.000.000
C	Equipamiento computacional	3.000.000	0		3.000.000
C	Muebles y útiles	3.000.000	0		3.000.000
D	Implementación sistema local	0	1.500.000		1.500.000
D	Validación marco ético	500.000	0		500.000
D	Costo garantía	1.200.000	0		1.200.000
D	Arriendo	430.000	0		430.000
D	Servicios básicos	190.000	0		190.000
D	Seguros	30.000	0		30.000
E	Publicidad	1.000.000	0		1.000.000
	TOTAL	12.690.000	3.600.000		16.290.000



MES 2

ACTIVIDAD		Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	500.000	0		500.000
B	Remuneraciones	1.340.000	1.100.000		2.440.000
B	Gestor Comercial	1.500.000	0		1.500.000
C	Adquisición plataforma	0	1.000.000		1.000.000
C	Equipamiento computacional	0	0		0
C	Muebles y útiles	0	0		0
D	Implementación sistema local	0	1.500.000		1.500.000
D	Validación marco ético	500.000	0		500.000
D	Costo garantía	0	0		0
D	Arriendo	430.000	0		430.000
D	Servicios básicos	190.000	0		190.000
D	Seguros	30.000	0		30.000
E	Publicidad	1.000.000	0		1.000.000
TOTAL		5.490.000	3.600.000		9.090.000



MES 3

ACTIVIDAD		Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	500.000	0		500.000
B	Remuneraciones	1.340.000	500.000		1.840.000
B	Gestor Comercial	0	0		0
C	Adquisición plataforma	0	1.000.000		1.000.000
C	Equipamiento computacional	0	0		0
C	Muebles y útiles	0	0		0
D	Implementación sistema local	0	0		0
D	Validación marco ético	500.000	0		500.000
D	Costo garantía	0	0		0
D	Arriendo	430.000	0		430.000
D	Servicios básicos	190.000	0		190.000
D	Seguros	30.000	0		30.000
E	Publicidad	1.000.000	0		1.000.000
	TOTAL	3.990.000	1.500.000		5.490.000



MES 4

ACTIVIDAD		Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	500.000	0		500.000
B	Remuneraciones	1.340.000	100.000		1.440.000
B	Gestor Comercial	0	0		0
C	Adquisición plataforma	0	1.000.000		1.000.000
C	Equipamiento computacional	0	0		0
C	Muebles y útiles	0	0		0
D	Implementación sistema local	0	0		0
D	Validación marco ético	500.000	0		500.000
D	Costo garantía	0	0		0
D	Arriendo	430.000	0		430.000
D	Servicios básicos	190.000	0		190.000
D	Seguros	30.000	0		30.000
E	Publicidad	1.000.000	0		1.000.000
TOTAL		3.990.000	1.100.000	0	5.090.000



MES 5

	ACTIVIDAD	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	500.000	0		500.000
B	Remuneraciones	340.000	1.100.000		1.440.000
B	Gestor Comercial	0	0		0
C	Adquisición plataforma	0	0		0
C	Equipamiento computacional	0	0		0
C	Muebles y útiles	0	0		0
D	Implementación sistema local	0	0		0
D	Validación marco ético	0	0		0
D	Costo garantía	0	0		0
D	Arriendo	430.000	0		430.000
D	Servicios básicos	190.000	0		190.000
D	Seguros	30.000	0		30.000
E	Publicidad	1.000.000	0		1.000.000
	TOTAL	2.490.000	1.100.000	0	3.590.000



MES 6

ACTIVIDAD		Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	500.000	0		500.000
B	Remuneraciones	340.000	1.100.000		1.440.000
B	Gestor Comercial	0	0		0
C	Adquisición plataforma	0	0		0
C	Equipamiento computacional	0	0		0
C	Muebles y útiles	0	0		0
D	Implementación sistema local	0	0		0
D	Validación marco ético	0	0		0
D	Costo garantía	0	0		0
D	Arriendo	430.000	0		430.000
D	Servicios básicos	190.000	0		190.000
D	Seguros	30.000	0		30.000
E	Publicidad	1.000.000	0		1.000.000
	TOTAL	2.490.000	1.100.000	0	3.590.000



MES 7

ACTIVIDAD		Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	500.000	0		500.000
B	Remuneraciones	340.000	1.100.000		1.440.000
B	Gestor Comercial	0	0		0
C	Adquisición plataforma	0	0		0
C	Equipamiento computacional	0	0		0
C	Muebles y útiles	0	0		0
D	Implementación sistema local	0	0		0
D	Validación marco ético	0	0		0
D	Costo garantía	0	0		0
D	Arriendo	430.000	0		430.000
D	Servicios básicos	190.000	0		190.000
D	Seguros	30.000	0		30.000
E	Publicidad	0	0		0
	TOTAL	1.490.000	1.100.000	0	2.590.000



MES 8

ACTIVIDAD		Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	500.000	0		500.000
B	Remuneraciones	340.000	1.100.000		1.440.000
B	Gestor Comercial	0	0		0
C	Adquisición plataforma	0	0		0
C	Equipamiento computacional	0	0		0
C	Muebles y útiles	0	0		0
D	Implementación sistema local	0	0		0
D	Validación marco ético	0	0		0
D	Costo garantía	0	0		0
D	Arriendo	430.000	0		430.000
D	Servicios básicos	190.000	0		190.000
D	Seguros	30.000	0		30.000
E	Publicidad	0	0		0
TOTAL		1.490.000	1.100.000	0	2.590.000



MES 9

ACTIVIDAD		Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	500.000	0		500.000
B	Remuneraciones	340.000	1.100.000		1.440.000
B	Gestor Comercial	0	0		0
C	Adquisición plataforma	0	0		0
C	Equipamiento computacional	0	0		0
C	Muebles y útiles	0	0		0
D	Implementación sistema local	0	0		0
D	Validación marco ético	0	0		0
D	Costo garantía	0	0		0
D	Arriendo	430.000	0		430.000
D	Servicios básicos	190.000	0		190.000
D	Seguros	30.000	0		30.000
E	Publicidad	0	0		0
	TOTAL	1.490.000	1.100.000	0	2.590.000



MES 10

	ACTIVIDAD	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	500.000	0		500.000
B	Remuneraciones	340.000	1.100.000		1.440.000
B	Gestor Comercial	0	0		0
C	Adquisición plataforma	0	0		0
C	Equipamiento computacional	0	0		0
C	Muebles y útiles	0	0		0
D	Implementación sistema local	0	0		0
D	Validación marco ético	0	0		0
D	Costo garantía	0	0		0
D	Arriendo	430.000	0		430.000
D	Servicios básicos	190.000	0		190.000
D	Seguros	30.000	0		30.000
E	Publicidad	0	0		0
	TOTAL	1.490.000	1.100.000	0	2.590.000



MES 11

ACTIVIDAD		Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	500.000	0		500.000
B	Remuneraciones	340.000	1.100.000		1.440.000
B	Gestor Comercial	0	0		0
C	Adquisición plataforma	0	0		0
C	Equipamiento computacional	0	0		0
C	Muebles y útiles	0	0		0
D	Implementación sistema local	0	0		0
D	Validación marco ético	0	0		0
D	Costo garantía	0	0		0
D	Arriendo	430.000	0		430.000
D	Servicios básicos	190.000	0		190.000
D	Seguros	30.000	0		30.000
E	Publicidad	0	0		0
TOTAL		1.490.000	1.100.000	0	2.590.000



MES 12

ACTIVIDAD		Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	500.000	0		500.000
B	Remuneraciones	260.000	1.180.000		1.440.000
B	Gestor Comercial	0	0		0
C	Adquisición plataforma	0	0		0
C	Equipamiento computacional	0	0		0
C	Muebles y útiles	0	0		0
D	Implementación sistema local	0	0		0
D	Validación marco ético	0	0		0
D	Costo garantía	0	0		0
D	Arriendo	430.000	0		430.000
D	Servicios básicos	190.000	0		190.000
D	Seguros	30.000	0		30.000
E	Publicidad	0	0		0
TOTAL		1.410.000	1.180.000	0	2.590.000



Presupuesto Consolidado Anual (Resumen 12 meses)
Según actividades establecidas en el 10.1

ACTIVIDAD		Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
A	Patrocinante	6.000.000	0		6.000.000
B	Remuneraciones	8.000.000	11.680.000		19.680.000
B	Gestor Comercial	3.000.000	0		3.000.000
C	Adquisición plataforma	0	4.000.000		4.000.000
C	Equipamiento computacional	3.000.000	0		3.000.000
C	Muebles y útiles	3.000.000	0		3.000.000
D	Implementación sistema local	0	3.000.000		3.000.000
D	Validación marco ético	2.000.000	0		2.000.000
D	Costo garantía	1.200.000	0		1.200.000
D	Arriendo	5.160.000	0		5.160.000
D	Servicios básicos	2.280.000	0		2.280.000
D	Seguros	360.000	0		360.000
E	Publicidad	6.000.000	0		6.000.000
TOTAL		40.000.000	18.680.000		58.680.000

10.4.- Presupuesto Mensual Por Ítem De Gasto Y Fuente De Financiamiento

A.- Innova Chile

ACTIVIDAD		Mes 1 (\$)	Mes 2 (\$)	Mes 3 (\$)	Mes 4 (\$)	Mes 5 (\$)	Mes 6 (\$)	Mes 7 (\$)
A	Patrocinante	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
B	Remuneraciones	1.340.000	1.340.000	1.340.000	1.340.000	340.000	340.000	340.000
B	Gestor Comercial	1.500.000	1.500.000					
C	Adquisición plataforma							
C	Equipamiento computacional	3.000.000						
C	Muebles y útiles	3.000.000						
D	Implementación sistema local							
D	Validación marco ético	500.000	500.000	500.000	500.000			
D	Costo Garantía	1.200.000						
D	Arriendo	430.000	430.000	430.000	430.000	430.000	430.000	430.000
D	Servicios básicos	190.000	190.000	190.000	190.000	190.000	190.000	190.000
D	Seguros	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
E	Publicidad	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
	TOTAL	12.690.000	5.490.000	3.990.000	3.990.000	2.490.000	2.490.000	1.490.000

ACTIVIDAD		Mes 8 (\$)	Mes 9 (\$)	Mes 10 (\$)	Mes 11 (\$)	Mes 12 (\$)	Total (\$)
A	Patrocinante	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000	500.000
B	Remuneraciones	340.000	340.000	340.000	260.000	8.000.000	340.000
B	Gestor Comercial					3.000.000	
C	Adquisición plataforma					0	
C	Equipamiento computacional					3.000.000	
C	Muebles y útiles					3.000.000	
D	Implementación sistema local					0	
D	Validación marco ético					2.000.000	
D	Costo Garantía					1.200.000	
D	Arriendo	430.000	430.000	430.000	430.000	5.160.000	430.000
D	Servicios básicos	190.000	190.000	190.000	190.000	2.280.000	190.000
D	Seguros	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000	30.000
E	Publicidad					6.000.000	1.000.000
	TOTAL	1.490.000	1.490.000	1.490.000	1.410.000	40.000.000	2.490.000

B.- Proponente

ACTIVIDAD		Mes 1 (\$)	Mes 2 (\$)	Mes 3 (\$)	Mes 4 (\$)	Mes 5 (\$)	Mes 6 (\$)	Mes 7 (\$)
A	Patrocinante	0	0	0	0	0	0	0
B	Remuneraciones	1.100.000	1.100.000	500.000	100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000
B	Gestor Comercial	0	0	0	0	0	0	0
C	Adquisición plataforma	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	0	0	0
C	Equipamiento computacional	0	0	0	0	0	0	0
C	Muebles y útiles	0	0	0	0	0	0	0
D	Implementación sistema local	1.500.000	1.500.000	0	0	0	0	0
D	Validación marco ético	0	0	0	0	0	0	0
D	Costo Garantía	0	0	0	0	0	0	0
D	Arriendo	0	0	0	0	0	0	0
D	Servicios básicos	0	0	0	0	0	0	0
D	Seguros	0	0	0	0	0	0	0
E	Publicidad	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	3.600.000	3.600.000	1.500.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000

ACTIVIDAD		Mes 8 (\$)	Mes 9 (\$)	Mes 10 (\$)	Mes 11 (\$)	Mes 12 (\$)	Total (\$)
A	Patrocinante	0	0	0	0	0	0
B	Remuneraciones	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.180.000	11.680.000	1.100.000
B	Gestor Comercial	0	0	0	0	0	0
C	Adquisición plataforma	0	0	0	0	4.000.000	0
C	Equipamiento computacional	0	0	0	0	0	0
C	Muebles y útiles	0	0	0	0	0	0
D	Implementación sistema local	0	0	0	0	3.000.000	0
D	Validación marco ético	0	0	0	0	0	0
D	Costo Garantía	0	0	0	0	0	0
D	Arriendo	0	0	0	0	0	0
D	Servicios básicos	0	0	0	0	0	0
D	Seguros	0	0	0	0	0	0
E	Publicidad	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.180.000	18.680.000	1.100.000



10.5.- Presupuesto Mensual Por Ítem De Gasto Y Fuente De Financiamiento

10.5.1.- Recursos Humanos

MES 1

NOMBRE	RUT	FUNCIÓN	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
		Gerente	1.000.000			1.000.000
		Secretaria recepcionista	240.000			240.000
		Contabilidad	100.000			100.000
		Informático		500.000		500.000
		Diseñador		600.000		600.000
		Gestor Comercial	1.500.000			1.500.000
Total			2.840.000	1.100.000		3.940.000

MES 2

NOMBRE	RUT	FUNCIÓN	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
		Gerente	1.000.000			1.000.000
		Secretaria recepcionista	240.000			240.000
		Contabilidad	100.000			100.000
		Informático		500.000		500.000
		Diseñador		600.000		600.000
		Gestor Comercial	1.500.000			1.500.000
Total			2.840.000	1.100.000		3.940.000



MES 3

NOMBRE	RUT	FUNCIÓN	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
		Gerente	1.000.000			1.000.000
		Secretaria recepcionista	240.000			240.000
		Contabilidad	100.000			100.000
		Informático		500.000		500.000
		Diseñador				0
		Gestor Comercial				0
Total			1.340.000	500.000		1.840.000

MES 4

NOMBRE	RUT	FUNCIÓN	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
		Gerente	1.000.000			1.000.000
		Secretaria recepcionista	240.000			240.000
		Contabilidad	100.000			100.000
		Informático		100.000		100.000
		Diseñador				0
		Gestor Comercial				0
Total			1.340.000	100.000		1.440.000



MES 5 al MES 11

NOMBRE	RUT	FUNCIÓN	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
		Gerente		1.000.000		1.000.000
		Secretaria recepcionista	240.000			240.000
		Contabilidad	100.000			100.000
		Informático		100.000		100.000
		Diseñador				0
		Gestor Comercial				0
Total			340.000	1.100.000		1.440.000

MES 12

NOMBRE	RUT	FUNCIÓN	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
		Gerente		1.000.000		1.000.000
		Secretaria recepcionista	240.000			240.000
		Contabilidad	20.000	80.000		100.000
		Informático		100.000		100.000
		Diseñador				0
		Gestor Comercial				0
Total			260.000	1.180.000		1.440.000



Presupuesto Consolidado Anual RECURSOS HUMANOS

NOMBRE	RUT	FUNCIÓN	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Total (\$)
		Gerente	4.000.000	8.000.000		12.000.000
		Secretaria recepcionista	2.880.000	0		2.880.000
		Contabilidad	1.120.000	80.000		1.200.000
		Informático	0	2.400.000		2.400.000
		Diseñador	0	1.200.000		1.200.000
		Gestor Comercial	3.000.000	0		3.000.000
Total			11.000.000	11.680.000		22.680.000

10.5.2.- Inversión

MES 1

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
Adquisición plataforma	4.000.000	1		1.000.000		1.000.000
Equipamiento computacional	3.000.000	1	3.000.000			3.000.000
Muebles y útiles	3.000.000	1	3.000.000			3.000.000
TOTAL			6.000.000	1.000.000		7.000.000



MES 2 al MES 4

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
Adquisición plataforma	4.000.000	1		1.000.000		1.000.000
Equipamiento computacional	3.000.000	1				0
Muebles y útiles	3.000.000	1				0
TOTAL			0	1.000.000		1.000.000

MES 5 al MES 12

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
Adquisición plataforma	4.000.000	1				
Equipamiento computacional	3.000.000	1				
Muebles y útiles	3.000.000	1				
TOTAL			0	0		0

**Presupuesto Consolidado Anual
INVERSIÓN**

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Total (\$)
Adquisición plataforma	4.000.000	1	0	4.000.000		4.000.000
Equipamiento computacional	3.000.000	1	3.000.000	0		3.000.000
Muebles y útiles	3.000.000	1	3.000.000	0		3.000.000



	0		0			
TOTAL			6.000.000	4.000.000		10.000.000
			0			0



10.5.3.- Operación

MES 1

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Prop. (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
Implementación sistema local			1.500.000		1.500.000
Validación marco ético		500.000			500.000
Costo Garantía		1.200.000			1.200.000
Arriendo Oficinas		430.000			430.000
Agua		30.000			30.000
Gas		20.000			20.000
Electricidad		50.000			50.000
Teléfono		40.000			40.000
Internet		50.000			50.000
Seguros		30.000			30.000
Total		2.350.000	1.500.000		3.850.000

MES 2

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Prop. (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
Implementación sistema local			1.500.000		1.500.000
Validación marco ético		500.000			500.000
Costo Garantía					0
Arriendo Oficinas		430.000			430.000
Agua		30.000			30.000
Gas		20.000			20.000
Electricidad		50.000			50.000
Teléfono		40.000			40.000
Internet		50.000			50.000
Seguros		30.000			30.000
Total		1.150.000	1.500.000		2.650.000



MES 3

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Prop. (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
Implementación sistema local					0
Validación marco ético		500.000			500.000
Costo Garantía					0
Arriendo Oficinas		430.000			430.000
Agua		30.000			30.000
Gas		20.000			20.000
Electricidad		50.000			50.000
Teléfono		40.000			40.000
Internet		50.000			50.000
Seguros		30.000			30.000
Total		1.150.000	0		1.150.000

MES 4

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Prop. (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
Implementación sistema local					0
Validación marco ético		500.000			500.000
Costo Garantía					0
Arriendo Oficinas		430.000			430.000
Agua		30.000			30.000
Gas		20.000			20.000
Electricidad		50.000			50.000
Teléfono		40.000			40.000
Internet		50.000			50.000
Seguros		30.000			30.000
Total		1.150.000	0		1.150.000



MES 5 al MES 12

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Prop. (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
Implementación sistema local					0
Validación marco ético					0
Costo Garantía					0
Arriendo Oficinas		430.000			430.000
Agua		30.000			30.000
Gas		20.000			20.000
Electricidad		50.000			50.000
Teléfono		40.000			40.000
Internet		50.000			50.000
Seguros		30.000			30.000
Total		650.000	0		650.000

**Presupuesto Consolidado Anual
OPERACIÓN**

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Prop. (\$)	Aporte Otros (\$)	Total (\$)
Implementación sistema local		0	3.000.000		3.000.000
Validación marco ético		2.000.000	0		2.000.000
Costo Garantía		1.200.000	0		1.200.000
Arriendo Oficinas		5.160.000	0		5.160.000
Agua		360.000	0		360.000
Gas		240.000	0		240.000
Electricidad		600.000	0		600.000
Teléfono		480.000	0		480.000
Internet		600.000	0		600.000
Seguros		360.000	0		360.000
Total		11.000.000	3.000.000		14.000.000



10.5.4.- Difusión

MES 1 al MES 6

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
Publicidad		1.000.000			1.000.000
Total					1.000.000

MES 7 al MES 12

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
Publicidad		0			0
Total					0

Presupuesto Consolidado Anual

DIFUSIÓN

DESCRIPCIÓN	RESULTADOS ESPERADOS	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Total (\$)
Publicidad		1.000.000			6.000.000
Total					6.000.000



10.5.5.- Patrocinador

MES 1 al MES 12

DESCRIPCIÓN	NOMBRE	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Mes (\$)
Seguimiento del Proyecto	Marcos Illesca	500.000			500.000
Total		500.000			500.000

Presupuesto Consolidado Anual

PATROCINADOR

DESCRIPCIÓN	NOMBRE	Aporte INNOVA Chile (\$)	Aporte Proponente (\$)	Aporte Otros (\$)	Total (\$)
Seguimiento del Proyecto	Marcos Illesca	6.000.000			6.000.000
Total		6.000.000			6.000.000