

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES GENERALES</b>	<b>2</b>
2.1. Caracterización de la empresa y dimensionamiento	2
2.2. Misión y visión	3
2.3. Estructura organizacional	3
2.4. Líneas de negocio y proceso general de servicio	6
2.5. Clientes potenciales y dimensionamiento de mercado	7
2.6. Ventaja competitiva de Integramédica	8
2.7. Mercado y marco institucional	9
2.8. Área de trabajo	10
<b>CAPÍTULO 3: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y JUSTIFICACIÓN</b>	<b>11</b>
3.1. Oportunidad	11
3.2. Justificación	11
3.3. Evidencia de la oportunidad	12
<b>CAPÍTULO 4: OBJETIVOS</b>	<b>17</b>
4.1. Objetivo general	17
4.2. Objetivo específicos	17
<b>CAPÍTULO 5: ESTADO DEL ARTE</b>	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO 6: MARCO TEÓRICO DEL TRABAJO</b>	<b>19</b>

6.1. Minería de datos	19
6.2. Árboles de clasificación y regresión (CART)	19
6.3. Naive Bayes	21
6.4. Regresión logística	21
6.5. Validación cruzada	21
6.1. Matriz de confusión	22
<b>CAPÍTULO 7: METODOLOGÍA</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO 8: ALCANCE</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO 9: DESARROLLO</b>	<b>26</b>
9.1. Definición del estudio	26
9.2. Estudio cualitativo	26
9.2.1. Proceso de venta de cupos de exámenes internos	26
9.2.1.1. Consulta Médica	27
<i>i. Necesidad de servicio médico</i>	27
<i>ii. Decisión de recibir ayuda médica en Integramédica</i>	27
<i>iii. Agendamiento en Integramédica</i>	27
<i>iv. Realización de consulta médica en Integramédica</i>	27
<i>v. Derivación a realización de exámenes</i>	27
9.2.1.2. Examen	27
<i>i. Asesoramiento</i>	27
<i>ii. Decisión de realización de examen en Integramédica</i>	28
<i>iii. Agendamiento en Integramédica</i>	28
<i>iv. Realización examen en Integramédica</i>	28
9.2.1.3. Proceso de cálculo de indicador y toma de decisiones	28

i.	<i>Registro de información</i>	28
ii.	<i>Descarga de data relevante</i>	28
iii.	<i>Cruce de información</i>	29
iv.	<i>Toma de decisiones para el aumento de indicador.</i>	29
9.2.2.	<b>Actores del proceso</b>	29
9.2.3.	<b>Levantamiento de variables</b>	30
<b>9.3.</b>	<b>Estudio cuantitativo</b>	<b>34</b>
9.3.1.	<b>Variables independientes</b>	34
9.3.2.	<b>Datos</b>	37
9.3.3.	<b>Variable dependiente</b>	40
<b>9.4.</b>	<b>Modelamiento</b>	<b>43</b>
9.4.1.	<b>Modelo I: funcionamiento global del comportamiento</b>	43
9.4.1.1.	<b>Árbol regresivo CART</b>	43
9.4.1.2.	<b>Naive bayesiano</b>	51
9.4.1.3.	<b>Regresión logarítmica</b>	53
9.4.2.	<b>Elección de algoritmo</b>	55
9.4.3.	<b>Modelo II</b>	56
9.4.3.1.	<b>Etapla 1: Segmentación</b>	56
9.4.4.	<b>Etapla 2: factores por segmentos</b>	58
9.4.4.1.	<b>Centro IBA</b>	58
9.4.4.1.1.	<b>Segmento 1</b>	59
9.4.4.1.2.	<b>Segmento 2</b>	61
9.4.4.1.3.	<b>Segmento 3</b>	62
9.4.4.1.4.	<b>Segmento 4</b>	64
9.4.4.2.	<b>Centro IMQ</b>	65
9.4.4.2.1.	<b>Segmento 1</b>	66
9.4.4.2.2.	<b>Segmento 2</b>	67
9.4.4.2.3.	<b>Segmento 3</b>	69

9.4.4.2.4. Segmento 4	70
9.4.5. Modelo III: tipos de atención	72
9.4.5.1. Centro IBA	73
9.4.5.2. Centro IMQ	74
<b>CAPÍTULO 10: CONCLUSIONES</b>	<b>77</b>
10.1. Metodología	77
10.2. Resultados y factores encontrados	77
10.3. Relevancia del estudio	79
<b>CAPÍTULO 11: RECOMENDACIONES</b>	<b>80</b>
<b>CAPÍTULO 12: BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>82</b>
<b>CAPÍTULO 13: ANEXOS</b>	<b>84</b>