

EVALUACIÓN DE PROYECTOS

2017-1

Estudio de mercado

INTEGRANTES:
IGNACIO ARAYA
ROBERTO FUENTES
PABLO IBARRA

PROFESOR:
PABLO DIEZ

Nuestro proyecto

- Proveer de información sobre sus pacientes a los servicios de especialidad que buscan operarse de alguna mal.
- Recolectar la información de los signos vitales del paciente mediante tecnologías de vanguardia
- Dar indicadores de suma importancia que serán compartidas a pacientes y médicos



Definición del producto

- Las personas que pertenecen a los tramos C y D en FONASA pagan el 10% y 20% del costo total del tratamiento.
- Bienes complementarios: Cirugías
- Bienes sustitutos:
 - dispositivo postoperatorio que mide determinados signos vitales.
 - Telemedicina



Proyección de demanda

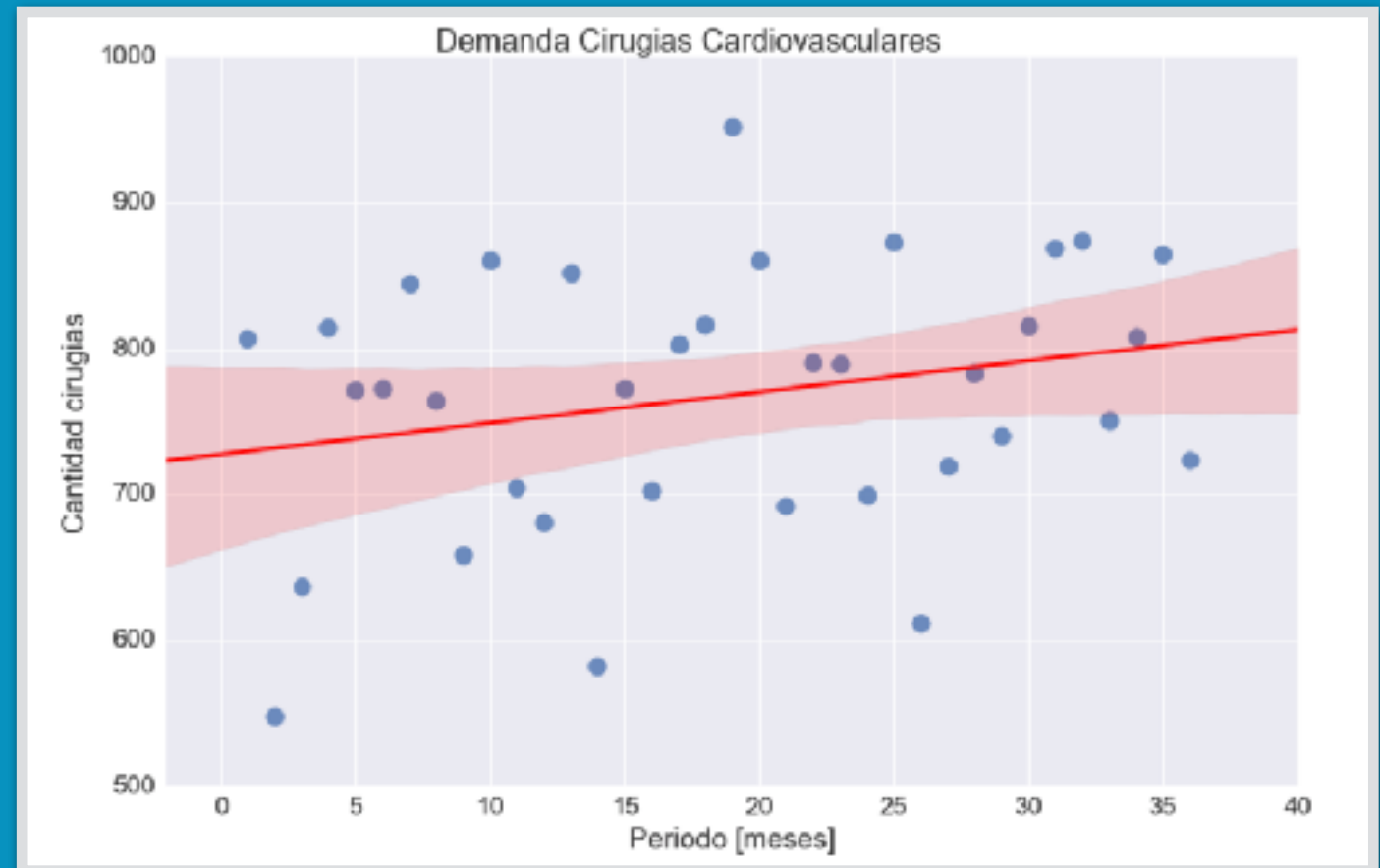
- Se ha analizado específicamente la cantidad de cirugías cardiovasculares que se han realizado en en los años 2013, 2014 y 2015

Cirugías Cardiovasculares			
Mes	2013	2014	2015
Enero	807	852	873
Febrero	548	582	612
Marzo	637	773	719
Abril	814	703	783
Mayo	771	803	740
Junio	772	816	815
Julio	845	952	869
Agosto	764	860	874
Septiembre	659	692	751
Octubre	860	790	808
Noviembre	705	789	864
Diciembre	681	699	723
Total	8863	9311	9431

Proyección de demanda

- Se ha analizado específicamente la cantidad de cirugías cardiovasculares que se han realizado en en los años 2013, 2014 y 2015.
- Representaremos los datos a través de un gráfico y determinaremos las variables tendencia, estacionalidad y ciclicidad.

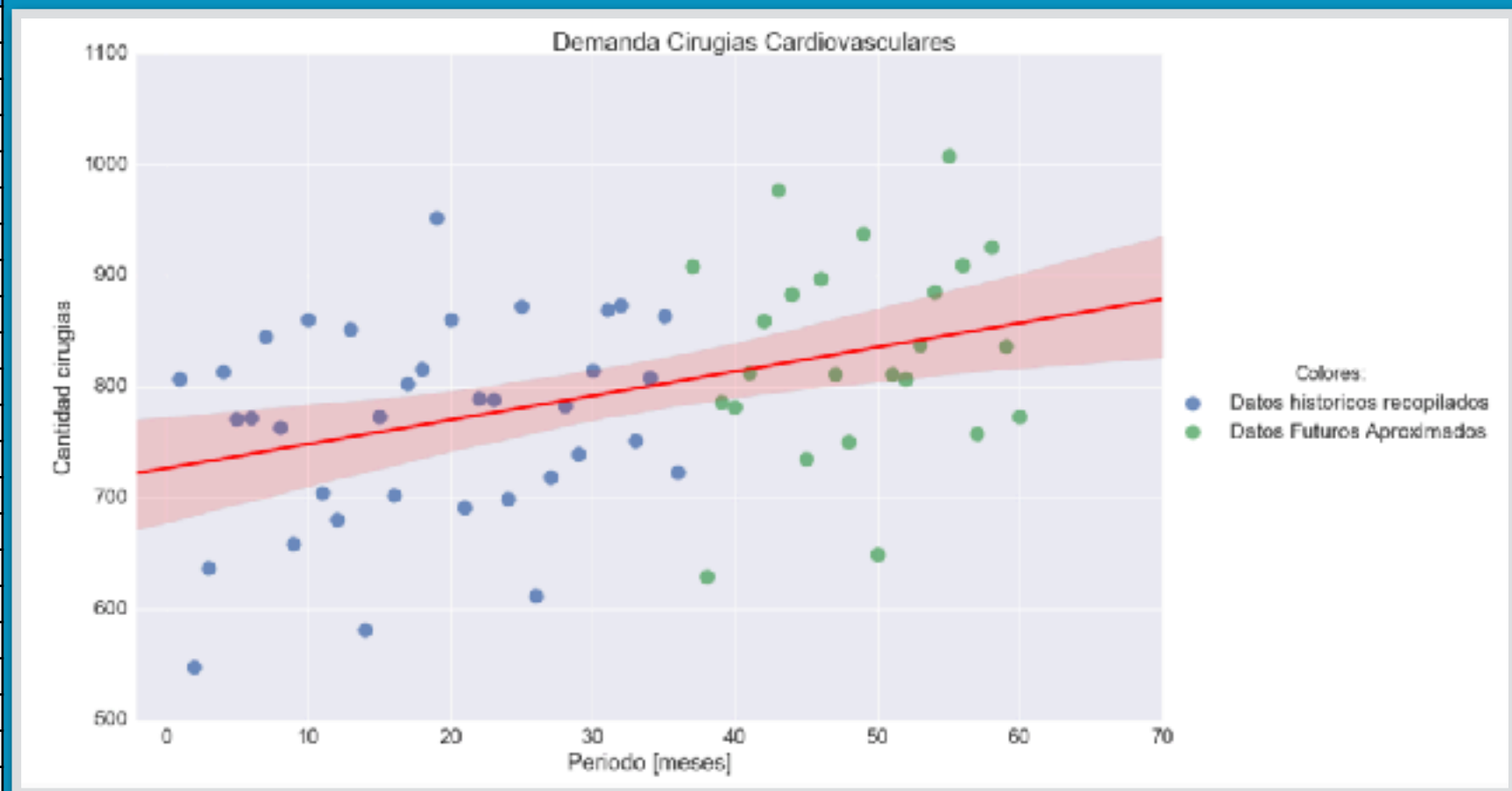
Cirugías Cardiovasculares			
Mes	2013	2014	2015
Enero	807	852	873
Febrero	548	582	612
Marzo	637	773	719
Abril	814	703	783
Mayo	771	803	740
Junio	772	816	815
Julio	845	952	869
Agosto	764	860	874
Septiembre	659	692	751
Octubre	860	790	808
Noviembre	705	789	864
Diciembre	681	699	723
Total	8863	9311	9431



Proyección de demanda

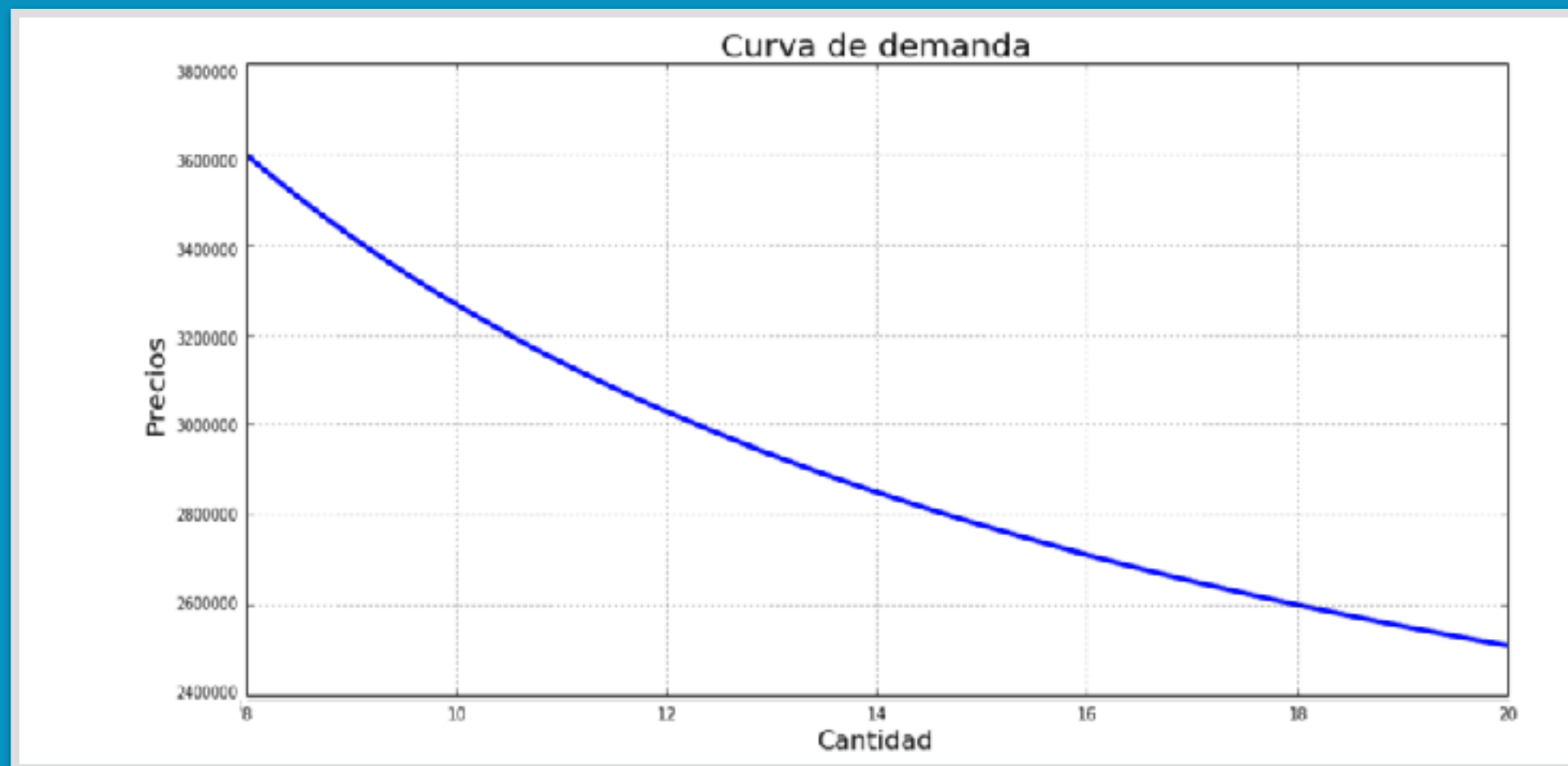
- Vemos que la cantidad de demanda de cirugías por año va en aumento, representando en un gráfico los datos históricos obtenidos junto con los datos futuros aproximados que hemos obtenido.

Pronóstico				
Fecha	Tendencia	F. Estacional	F. Ciclico	Pronóstico
ene.-16	806,3	1,130	0,997	909
feb.-16	808,4	0,779	0,998	629
mar.-16	810,6	0,969	1,001	786
abr.-16	812,7	0,963	0,999	782
may.-16	814,8	0,998	0,999	813
jun.-16	817,0	1,049	1,002	859
jul.-16	819,1	1,187	1,005	977
ago.-16	821,2	1,069	1,005	883
sept.-16	823,4	0,887	1,007	735
oct.-16	825,5	1,083	1,005	898
nov.-16	827,6	0,980	1,001	812
dic.-16	829,8	0,906	0,998	750
ene.-17	831,9	1,130	0,997	938
feb.-17	834,0	0,779	0,998	649
mar.-17	836,1	0,969	1,001	811
abr.-17	838,3	0,963	0,999	807
may.-17	840,4	0,998	0,999	838
jun.-17	842,5	1,049	1,002	886
jul.-17	844,7	1,187	1,005	1.008
ago.-17	846,8	1,069	1,005	910
sept.-17	848,9	0,887	1,007	758
oct.-17	851,1	1,083	1,005	926
nov.-17	853,2	0,980	1,001	837
dic.-17	855,3	0,906	0,998	773



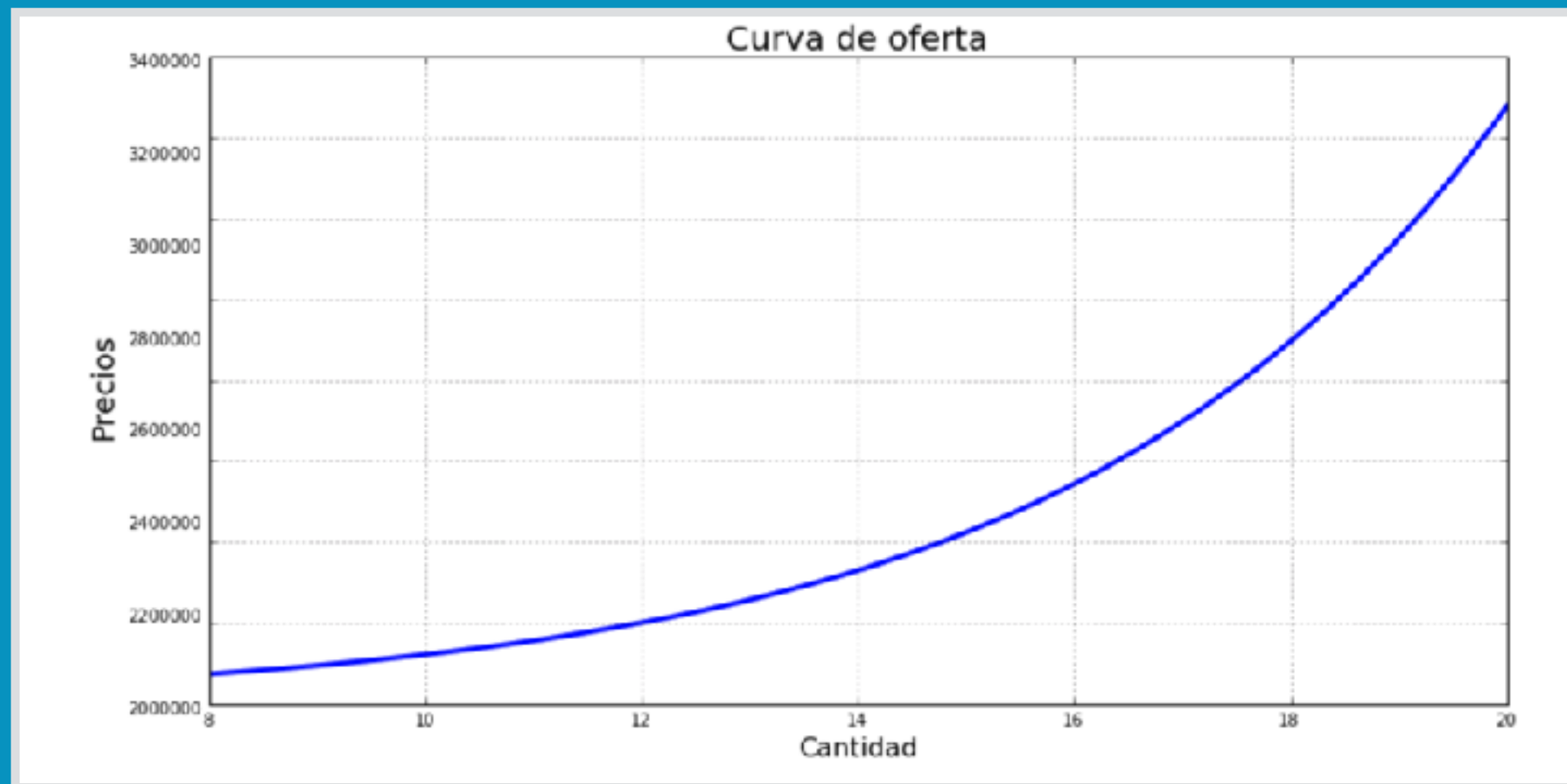
Curva de demanda

- Curva de demanda consideramos la cantidad de operaciones que realiza un doctor en un mes. Aquí la cantidad equivale a la gente que se opera.
- Basándonos en las proyecciones de demanda obtenidas anteriormente, podemos inferir que el precio de una operación esta bajando, debido a que sistema de salud a ido mejorando y se a hecho mas accesible para la mayoría de las persona.



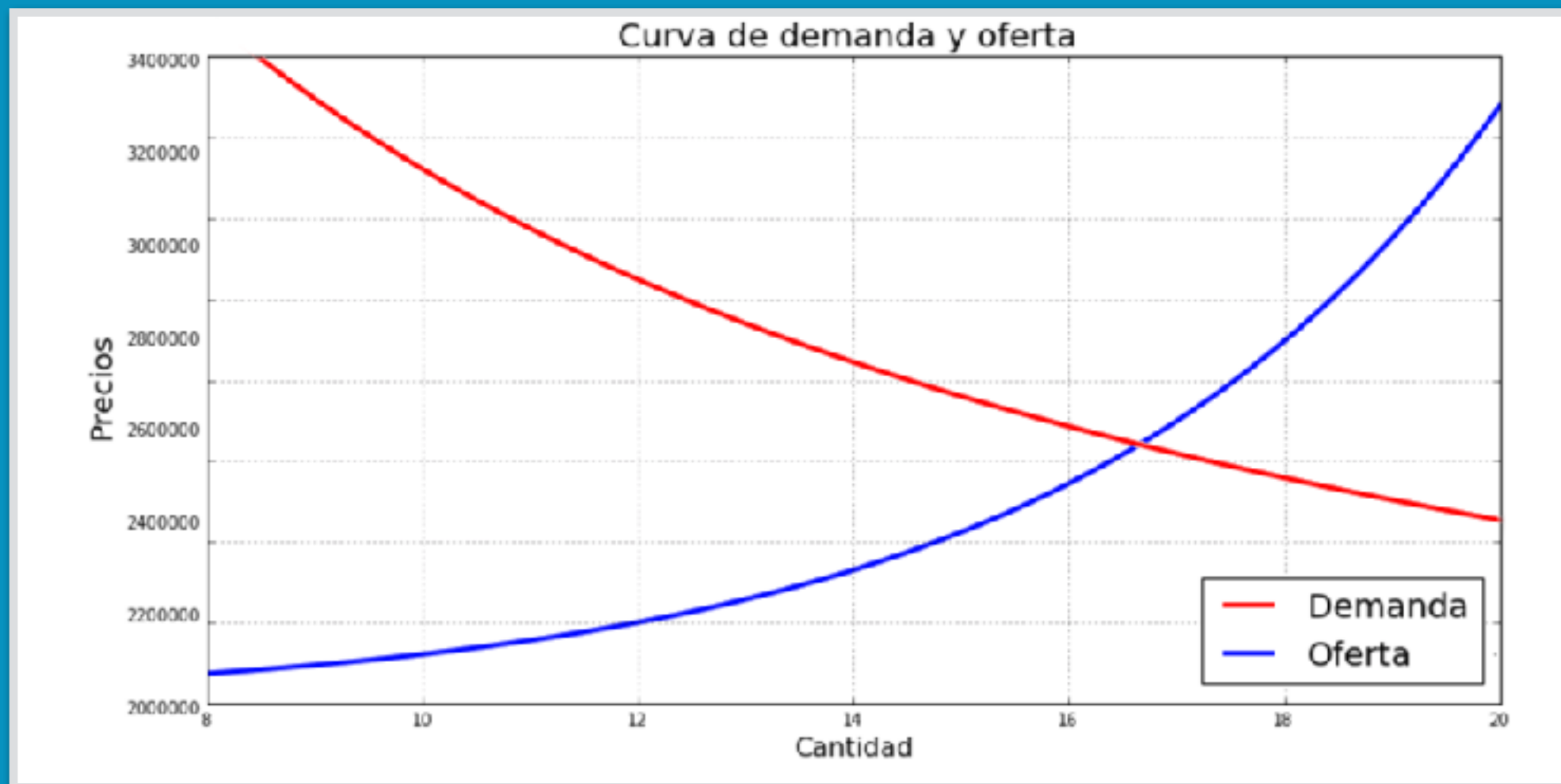
Curva de oferta

- Los bienes sustitutos actualmente son proyectos “pilotos”, por lo que todavía no tienen un impacto mayor en el mercado.
- El medico este dispuesto a realizar menos operaciones, este cobrara menos por una operación.
- Se observa que a medida que se realizan mas operaciones la cantidad de dinero que se cobra es mayor, debido a que los médicos puede realizar mas turnos y asi cobrar mas.



Análisis de precios

- Al juntar las curvas de demanda y oferta podemos obtener el precio de equilibrio del mercado. Este es igual a 2600000 pesos, valor muy cercano al arancel medio que obtuvimos de la Clínica Alemana.
- Si se estima cobrar al servicio de especialista un 5% del arancel total que ellos cobren, el precio de nuestro servicio será de 130000 pesos *app.*



Análisis de comercialización

- **Mercado de proveedores:** Empresas tecnológicas de hardware que distribuyen las *Smartbands Hometec Si*.
- Tales empresas no se encuentran en Chile, pero son capaces de proveernos con el stock necesario de *SmartBands* para poner en funcionamiento nuestro proyecto.
- Existe además un amplio mercado de *Smartbands* que cumplen con las características necesarias para poder reemplazar la *Smartband Hometec SI* y a precios no tan superiores a ésta.



Análisis de comercialización

- **Mercado competidor:** Actualmente en Chile no contamos con ningún competidor directo que ofrezca un servicio similar al nuestro.
- Sin embargo, existen los proyectos pilotos del implante subcutáneo y la telemedicina, los cuales pueden ser considerados a futuro como competidores indirectos.
- Existe también la posibilidad de que el mercado competidor aparezca espontáneamente con diferentes soluciones tecnológica.



Análisis de comercialización

- **Mercado consumidor:** médicos especialistas en el área de cardiología que trabajan en hospitales tanto públicos como privados.
- Nuestra estrategia de mercado está orientada a atraer una cuantiosa cantidad de cardiólogos y cirujanos cardiovasculares que se vean beneficiados por la utilización de nuestro sistema de recolección de datos y monitoreo.
- Nuestro mercado consumidor en primera instancia serán los equipos de los hospitales y clínicas de la región metropolitana.



Sistema de comercialización

- Respecto a la localización, nos ubicaremos en la comuna de las Condes en la Región Metropolitana, debido a que nuestro enfoque es el de cercanía al cliente
- Para obtener las *Smartbands* realizaremos las compras a través de internet y/o medios telefónicos directamente a *Homestec*
- El producto consiste en la venta de la Smartband. más la aplicación móvil que envía los datos al servidor y el acceso a la plataforma web



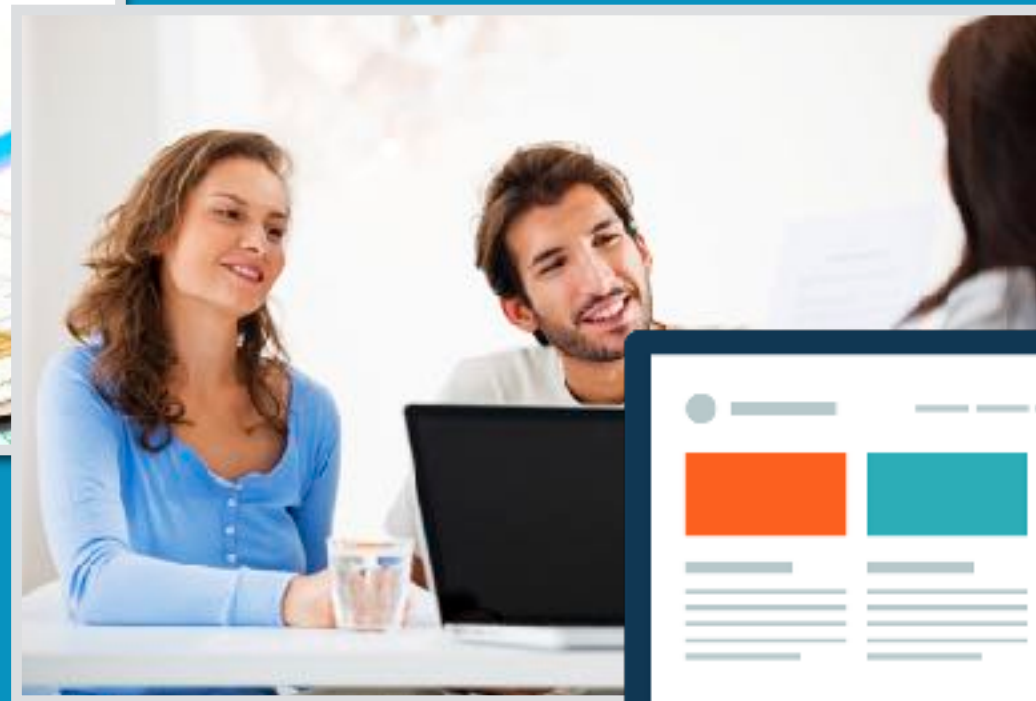
Sistema de comercialización

- Las políticas de comunicación se manejarán de manera presencial mayoritariamente, aunque la plataforma web servirá como una instancia de información publicitaria, promocional y de contacto online para nuestra empresa.
- La distribución, como ya hemos adelantado, será directo con los clientes.
- Se incluirá además un servicio de post-venta telefónico y online en el que nuestros clientes podrán contactarnos en caso de cualquier duda respecto al funcionamiento y/o utilización de nuestro producto.



Estrategia comercial

- Fijaremos un precio equivalente al “X” por ciento del costo total de la operación, obedeciendo a las restricciones de que, una vez realizado el flujo de caja con la demanda proyectada, se recupere la inversión en 1 año.
- Los canales de comunicación serán de contacto personal directo primordialmente y a través de la plataforma web, junto con el contacto telefónico a la oficina o a los encargados.



Estrategia comercial

- La promoción consistirá en ir a una cierta cantidad de consumidores directamente, explicarles en detalle nuestros servicios, y ofrecerles la utilización de estos en una determinada cantidad de pacientes de manera completamente gratuita
- La publicidad, al igual que la promoción, consistirá en ofrecer directamente nuestro producto a los consumidores, respaldados por la información de su desempeño obtenido a partir de la experiencia de los consumidores que participaron del período de gratuidad como de clientes reales



FIN
