

CITAMEDIC – Oportunidad de negocios

Diego Ruiz-Parco

Resumen

CITAMEDIC es una aplicación móvil que permitirá sacar citas médicas desde una tableta o un teléfono inteligente (*smart phone*).



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CITAMEDIC

Curso: Oportunidad de Negocios

Profesor: Fernando Piñón

Alumno: Ruiz Parco, Diego

Lima – Perú

2014-02

INDICE

Capítulo I: Resumen Ejecutivo

- Presentación de la idea de negocio
- 1.1 Definición del negocio.
 - a. Misión
 - b. Visión
 - c. Valores
 - d. Objetivos
- 1.2 Descripción del producto o servicio.
- 1.3 Oportunidad de negocio.
- 1.4 Actividad económica – Sectores de la economía.
- 1.5 Código CIU - Partida arancelaria.
- 1.6 Mercado objetivo.
- 1.7 Segmentación del mercado.
- 1.8 Competencia.
- 1.9 Análisis de factibilidad
- 1.10 Comercialización y promoción.
 - 1.11 Otros que considere necesario.

Capítulo II: Análisis del Macro entorno

- De los países de origen y destino de la exportación:
- 2.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2011- 2013)
- 2.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. (2011 - 2013).
- 2.3 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: Importaciones y Exportaciones. (2011 - 2013).
- 2.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. (2011 -2013).
- 2.5 Análisis de los factores PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico y Medio ambiente).
- 2.6 Sistema de desarrollo de una cultura empresarial.
- 2.7 Evolución del índice de la Productividad Nacional según INEI.
- 2.8. Conclusión parcial.

Capítulo III: Análisis del Micro entorno y aspectos Estratégicos (06 páginas)

- 3.1 Estrategia Genérica de la empresa
- 3.2 Análisis de competitivo: el modelo de las cinco (05) fuerzas de Porter.
- 3.3 Análisis de la cadena Valor.
- 3.4 Matriz CANVAS (Actualizada).
- 3.6. Análisis de la matriz FODA.
- 3.7 Propuesta Estratégica.

Capítulo IV Mezcla de Marketing (12 paginas)

4. Producto

4.2 Producto

Marca, diseño y contenido de la etiqueta. Presentación, diseño, dibujo o grafico del producto. Calidad del producto. Tipo de envase y embalaje.

5. Precio (para mercado interno y/o externo).

6. Plaza

6.1 Distribución / Describir los canales de distribución que operan en el mercado y seleccionar la forma de distribución adecuada para el producto. Especificar el tipo de comercio minoristas a emplear en su negocio.

7. Promoción

Capítulo V Servicios

8.1 Procesos de los servicios

8.2 Entornos físicos

Condiciones ambientales. Herramientas para guiar el diseño del panorama de servicios.

8.3 Personal

Aspectos de RRHH en las empresas de servicios

8.4 Productividad y calidad

Capítulo VI Propuesta de Modelo de Negocio

Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Capítulo I: Resumen Ejecutivo

1. Presentación de la idea de negocio

1.1 Definición del negocio.

a. Misión

Ser la empresa líder en el desarrollo de aplicaciones. Satisfaciendo la necesidad de nuestros clientes brindándoles soluciones innovadoras de calidad y con un excelente servicio para sus empresas.

b. Visión

Ser la mejor y más prestigiosa empresa desarrolladora de soluciones tecnológicas del país.

c. Valores

-Integridad: Nos guiaremos por nuestros sólidos principios, los que defenderemos ante cualquier circunstancia.

-Trabajo en equipo: En conjunto se logrará objetivos extraordinarios. Luchar por un objetivo en un común.

-Innovación: Idear soluciones novedosas que ayuden al éxito de la empresa.

-Espíritu de superación: Constante lucha para asumir y superar retos sin importar los obstáculos que se presenten en el camino

-Puntualidad: Cumplir con los tiempos acordados con el cliente para asegurar la satisfacción de los clientes.

-Honestidad: Actuar con transparencia y honestidad

d. Objetivos

Desarrollar programas empresariales con la finalidad y capacidad de resolver situaciones reales de las empresas. Para lograr su desarrollo y evolución tecnológica, atender sus necesidades y hacerlas mejores empresas en su campo laboral, financiero, administrativo y económico.

1.2 Descripción del producto o servicio

Para el uso de la aplicación por parte de la clínica u hospital, esta deberá hacer un pago mensual, pues será la contratación de un servicio.

El servicio incluye lo siguiente:

- Actualización constante de la aplicación.
- Soporte de la aplicación.
- Mantenimiento de la aplicación
- Seguridad de la información
- Promoción de la aplicación

1.3 Oportunidad de negocio

1.4 Actividad económica – Sectores de la economía

Al ser una empresa desarrolladora de software, la actividad económica es Consultores en programa de informática y suministro de programas de informática

1.5 Código CIIU - Partida arancelaria

El código CIIU de acuerdo a la actividad económica de la empresa es: 7220-2

1.6 Mercado objetivo

Esta aplicación va dirigida a personas mayores de 15 años que estén afiliados a algún tipo de seguro y que tengan un Smartphone o Tablet.

1.7 Segmentación del mercado

Personas del sector económico A.B o C. Con los siguientes estilos de vida que se ubiquen en dichos sectores económicos:

-Sofisticados: Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

-*Progresistas*: Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

-*Modernas*: Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

-*Adaptados*: Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

-*Conservadoras*: Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.



1.8 Competencia

Aquellas empresas dedicadas al desarrollo de tecnologías móviles y desarrollo de software en general para el sector salud.

Empresas con dicho perfil:

APPLISYS S.A.

Nos especializamos en consultoría, desarrollo e implementación de aplicaciones y business intelligence. Nuestros productos están diseñados para operar en las principales plataformas y bases de datos. Applisig EE es un ERP completo e integrado conformado por 18 aplicaciones de negocios que cubren los procesos comerciales, logísticos, financieros, contables, de recursos humanos, producción, mantenimiento, costos y de información gerencial (data warehousing) para empresas comerciales, industriales, mineras, de servicios, construcción, pesca, agropecuarias y salud.

CORPORACION MEDISYS SAC

Especializada en Consultoría, desarrollo e implementación de sistemas informáticos para la Industria Farmacéutica específicamente para el Marketing y Ventas. Entre las principales herramientas desarrolladas se encuentran el Sistema de Gestión de Visita Médica, Visita a Farmacias, Puntos de ventas, Fidelización de Pacientes (CRM), entre otros.

DATA CONSULTING E.I.R.L.

Data Consulting es una empresa fundada en la ciudad de Tacna en el 2003, centralizada en Soluciones de Negocios y Servicios de Tecnología de la información.

En el año 2004 se inicia el desarrollo del sistema de planificación de recursos empresariales, ERP (Enterprise Resource Planning) SCOP, que da soporte a empresas de diversas ciudades del Perú, que facturan desde medio millón hasta 125 millones de dólares al año, en procesos de Administración, Compras, Ventas, Almacenes, Logística, Recursos Humanos, Contabilidad, Data Mart, control de calidad en un circuito de producción de piezas, trámite documentario, control de historias clínicas, gestión de un consultorio médico, restaurant, hoteles, bajo la plataforma de Visual C#.net 2010.

DSB Mobile

DSB Mobile SAC, es una empresa de capital peruano cuya misión es la de desarrollar productos de movilidad que son brindadas a nuestros usuarios y clientes que les permitan acceder, organizar y compartir la información aprovechando las tecnologías móviles.

DSB Mobile cuenta con experiencia mayor de CUATRO (04) años prestando servicios relacionados con el desarrollo y mantenimiento de sistemas Web, sistemas para dispositivos móviles y el desarrollo de piezas gráficas para aplicaciones Web y Móviles.

DSB Mobile cuenta con experiencia de desarrollo en las siguientes plataformas:

- Experiencia en proyectos de desarrollo de aplicaciones Web en .Net y JavaEE.
- Experiencia en proyectos de desarrollo de aplicaciones en J2ME (Para dispositivos Móviles).
- Experiencia en proyectos de desarrollo de aplicaciones en Java RIM (Para dispositivos Móviles).
- Experiencia en proyectos de desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles con sistemas operativos iOS.
- Experiencia en proyectos de desarrollo de aplicaciones para dispositivos Smartphones con sistemas operativos Android.

DEVOSINC SAC

Es una empresa especializada en innovar y desarrollar aplicativos móviles. Cuenta con aplicativos para Android, Blackberry y J2ME.

- *Aplicativos para Blacberry:*
Registro de accidentes de tránsito, Aprobación de órdenes, Toma de lecturas con foto, Toma de pedidos.
- *Aplicativos para J2ME:*
Distribución logística, documentación, encuestas, fuerza de ventas, cumplimiento de objetivos, supervisión, asignación de tarjetas, servicio de taxis.
- *Aplicativos para Android:*
Mensajería SMS

1.9 Análisis de factibilidad

Evaluación de la idea de negocio

Criterios	Rojo 1pto	Amarill o 2 ptos.	Verde 3 ptos.
1. Alineamiento estratégico.		2	
2. Factibilidad.			3
3. Necesidad del cliente			3
4. Marca	1		
5. Mercados/ventas	1		
6. Ventaja competitiva			3
7. Capacidades		2	
8. Impacto			3
9. Riesgo		2	

Total: 20 amarillo

1.10 Comercialización y promoción

Se utilizara plataformas como el Google Play para la descarga de la aplicación asi como otras plataformas como una página web.

La promoción se realizara a través de redes sociales porque permite llegar a miles de personas.

Capítulo II: Análisis del Macro entorno

De los países de origen y destino de la exportación:

2.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2011- 2013)

El Perú posee 24 departamentos y un departamento constitucional llamado Callao. La capital del Perú es Lima, la cual consta de 34,803 Km² de superficie del 1'285,216.20 Km² de superficie del Perú.

Según el último censo realizado, el Perú posee un aproximado de 30'475,144 números de habitantes, además de tener una densidad de 23.71hab/Km².

2.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. (2011 - 2013).

La tasa de crecimiento de la población en el Perú, año 2013 fue de 1,3%, año 2012 fue de 1,2%, año 2010 fue de 1,1%. El Perú tiene un ingreso per cápita de 6,800 dólares en el 2013. En relación al 2012 fue de 6,600 dolares y una población económicamente activa de 1'885,294, más el aumento obtenido del 6.8% que viene a ser 128,200 personas más con respecto al año anterior.

2.3 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto: Importaciones y Exportaciones. (2011 - 2013).

Las exportaciones cayeron un 13% en el 2013 respecto al 2012 , se registró un monto de US\$41.573,7. Los sectores afectados fueron el Agro tradicional, la Pesca tradicional, la Minería. En tanto, el valor de las importaciones crecieron 2,6% interanual (US\$1.078 millones más) en 2013 a US\$42.191 millones, según las cifras divulgadas por el BCR

BALANZA COMERCIAL

(Millones de US\$)

	2013			Variación porcentual
	Nov.	Dic.	Año	Dic.13/Nov.13
EXPORTACIONES	3 257	3 633	41 826	11,5
Productos tradicionales	2 212	2 553	30 659	15,4
Productos no tradicionales	1 034	1 067	10 929	3,2
Otros	12	14	238	17,8
IMPORTACIONES	3 388	3 153	42 191	-7,0
Bienes de consumo	784	680	8 828	-13,3
Insumos	1 495	1 465	19 503	-2,0
Bienes de capital	1 092	985	13 649	-9,8
Otros bienes	16	23	211	40,8
BALANZA COMERCIAL	-131	480	-365	

Fuente: SUNAT.

2.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. (2011 - 2013).

El Perú registra un PBI de 202,3 miles de millones en el 2013. En 2012 197,1 miles de millones de dólares, en 2011 176,9 miles de millones de dólares. Perú cerró el año 2013 con un 2,86% de inflación. El tipo de cambio de la moneda nacional a la moneda extranjera (dólar) es de 2.8026 soles por cada dólar. Para el 2014, Perú tiene un riesgo país de 154 puntos

2.5 Análisis de los factores PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico y Medio ambiente).

Político

- Por ley las empresas deben dar seguros a sus trabajadores, así sean practicantes.

Económico

- Cada año se importan siete millones de teléfonos y un millón de tablets, Diario Gestión
 - Precio promedio de un smartphone en el 2014 es de 120 dólares. Diario Gestión

Social

- Aumento del porcentaje de asegurados a algún seguro de salud (Essalud, clínicas, etc) en Lima y Callao. Esto nos indica que el público objetivo que utilizara la app está en aumento

J. ACCESO A SEGURO DE SALUD										
6.67 POBLACIÓN AFILIADA A ALGÚN SEGURO DE SALUD, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2004-2012										
(Porcentaje del total de población de cada ámbito geográfico)										
Ámbito geográfico	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Total	37.3	36.2	38.3	42.1	53.7	60.5	63.5	64.5	61.9	
Area de residencia										
Urbana	40.5	38.7	40.1	43.1	50.9	56.6	59.0	59.6	58.5	
Rural	29.9	30.3	33.9	39.4	61.0	71.1	75.9	78.4	71.8	
Departamento										
Amazonas	39.4	38.6	40.8	42.2	55.9	63.0	68.3	69.9	66.6	
Ancash	37.2	30.0	32.1	35.3	44.7	55.1	63.3	65.4	64.9	
Apurímac	48.1	43.7	46.0	49.6	71.6	82.7	89.1	87.8	87.9	
Arequipa	42.5	43.6	42.9	45.8	53.5	57.8	62.5	65.0	57.9	
Ayacucho	34.9	39.1	39.4	50.6	72.8	82.0	85.3	85.4	77.3	
Cajamarca	25.5	30.4	33.6	38.8	57.4	68.6	74.6	78.1	73.8	
Callao 1/	-	-	-	48.3	54.4	61.6	64.3	61.0	63.7	
Cusco	31.4	34.9	38.5	47.8	56.3	64.8	67.7	73.7	70.9	
Huancavelica	38.7	39.7	44.4	48.7	64.4	82.9	88.3	90.1	85.3	
Huánuco	31.5	30.7	38.1	43.5	70.2	77.9	81.9	81.3	79.3	
Ica	47.6	44.9	45.3	43.6	49.4	55.9	60.1	63.8	61.1	
Junín	29.2	27.1	30.3	32.2	43.3	45.6	51.3	52.6	48.3	
La Libertad	32.3	31.7	34.7	40.7	57.3	66.7	67.3	64.4	62.9	
Lambayeque	38.4	38.5	40.1	42.2	59.3	66.6	65.8	59.0	49.4	
Lima 1/	-	-	-	44.5	48.7	52.8	54.1	56.3	58.8	

Tecnológico

- Aumento del porcentaje de al menos un miembro de la familia que tiene teléfono celular en Lima y Callao. La intención de compra de un Smartphone en el 2012 en Lima fue del 25 % (Diario Gestión)

HOGARES CON AL MENOS UN MIEMBRO QUE TIENE TELÉFONO CELULAR, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2001-2013													
(Porcentaje respecto del total de hogares)													
Ámbito geográfico	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	7.9	8.9	12.1	16.4	20.7	29.8	45.0	59.7	67.0	73.1	75.2	79.7	82.0
Lima Metropolitana 1/	18.0	18.7	25.8	34.2	39.5	51.3	65.7	75.7	80.3	83.3	85.6	88.8	88.5
Resto país	3.6	4.6	6.2	9.0	12.6	20.3	36.0	52.6	61.0	68.4	70.6	75.8	79.1
Area de residencia													
Urbana	11.2	12.7	17.1	22.9	28.6	40.1	57.8	72.4	78.0	82.2	83.9	86.9	88.2
Rural	0.6	0.4	0.5	1.3	1.4	3.7	11.3	24.3	36.0	46.2	49.8	58.2	63.1
Región natural													
Costa	13.1	14.4	19.6	26.5	31.8	44.7	60.3	73.4	77.6	81.4	83.6	86.7	87.7
Sierra	2.4	3.4	4.3	6.1	8.8	13.6	27.6	43.2	53.8	63.1	66.0	72.0	75.9
Selva	1.2	1.1	2.0	3.2	6.4	10.2	25.7	44.4	55.3	62.6	63.9	70.5	73.6
Departamento													
Amazonas	0.2	0.6	1.7	1.2	5.5	7.9	19.6	34.3	50.6	60.6	64.3	72.7	76.8
Ancash	4.8	4.7	5.9	8.3	13.4	20.2	36.8	52.3	65.1	71.9	76.7	81.5	84.0
Apurímac	0.5	0.8	0.4	2.2	3.3	6.0	13.0	27.8	39.7	49.4	59.2	70.5	68.4
Arequipa	8.3	12.9	17.0	21.3	32.8	42.2	55.0	71.2	74.8	80.6	81.6	86.9	88.3
Ayacucho	0.6	0.4	1.3	2.4	2.8	4.9	22.2	37.2	51.0	60.8	62.8	65.2	65.0
Cajamarca	0.7	2.1	0.8	2.3	4.7	7.6	21.1	42.7	52.8	63.6	64.8	67.4	75.0
Callao	-	-	-	-	-	-	63.3	74.9	81.6	84.1	84.9	86.7	87.7
Cusco	2.9	4.7	5.9	6.6	8.9	14.5	30.7	45.2	56.4	63.4	66.4	75.9	81.6
Huancavelica	0.4	0.0	0.6	0.1	0.3	1.3	4.6	9.4	27.8	50.6	56.8	66.2	69.4
Huánuco	1.0	1.3	3.4	2.5	6.4	10.8	25.9	41.1	52.5	63.2	65.2	70.9	75.7
Ica	5.1	5.7	7.3	14.5	20.5	34.2	59.3	73.5	76.2	81.4	82.4	87.2	88.7
Junín	1.7	2.6	3.2	6.6	9.0	15.4	34.0	57.9	64.8	71.2	73.1	76.0	78.7
La Libertad	7.2	9.6	11.8	18.9	22.2	31.2	45.9	62.2	66.8	72.7	76.0	81.5	84.3
Lambayeque	4.6	6.8	9.5	12.7	18.7	35.9	50.2	67.4	72.5	79.5	81.1	84.6	88.2
Lima	-	-	-	-	-	-	64.5	74.2	78.6	82.1	84.2	87.5	87.7
Loreto	2.3	2.2	2.9	4.2	8.5	12.4	21.9	36.8	42.4	49.7	48.6	55.8	59.1

- En Lima, el 32% de los habitantes tienen acceso a un teléfono inteligente, es decir, tres de cada diez. Población en Lima: 8,693,387 habitantes.

Ecológico y ambiental

- Alto índice de humedad en Lima, lo cual afecta a los equipos de cómputo. Por ende, se debe invertir en la protección de los equipos, como los servidores.

2.50 HUMEDAD RELATIVA PROMEDIO ANUAL, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2001-2012
(Porcentaje)

Departamento	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Amazonas	82	83	80	82	85	83	85	88	83	77	77	81
Áncash	67	64	64	68	63	74	77	75	78	81	85	80
Apurímac	89	91	90	87	94	94	95	93	91	91	93	87
Arequipa	41	41	41	51	53	56	58	52	57	47	50	54
Ayacucho	59	58	57	56	57	77	75	70	86	84	78	73
Cajamarca	69	72	70	69	65	64	66	63	69	65	65	65
Cusco	80	80	77	71	75	75	72	64	71	74	76	67
Huancavelica	77	80	77	76	80	79	78	75	77	76	81	84
Huánuco	64	64	63	65	62	64	63	67	65	64	67	65
Ica	78	80	83	81	82	79	80	76	86	84	75	70
Junín	65	66	64	63	61	63	62	60	67	64	65	63
La Libertad	84	82	82	82	80	89	89	86	89	91	91	87
Lambayeque	80	78	80	76	72	71	86	82	83	83	82	81
Lima	88	86	85	89	85	84	87	84	86	85	85	86

- Promedio de temperatura aceptable en Lima. Pero, en verano, la temperatura es alta por lo que se debe invertir en equipo para mantener el centro de cómputo a temperatura promedio.

2.52 TEMPERATURA PROMEDIO ANUAL, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2002-2012

(Grados centígrados)

Departamento	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Amazonas	14.9	15.0	14.9	15.2	15.0	14.7	14.8	14.8	15.4	14.9	14.7
Áncash	12.6	12.6	12.1	12.5	14.2	12.6	12.4	12.5	12.7	12.2	12.4
Apurímac	14.8	15.3	14.8	16.2	15.7	15.8	16.2	16.0	16.2	15.7	14.0
Arequipa	16.3	16.3	15.8	16.0	15.9	15.9	15.0	16.4	16.4	15.6	15.6
Ayacucho	18.3	18.0	16.8	17.8	17.7	18.1	19.4	19.0	18.8	18.0	18.0
Cajamarca	14.7	14.8	14.6	14.6	14.5	14.4	14.4	14.7	14.9	14.4	14.6
Cusco	11.9	12.1	12.1	11.9	11.8	12.4	12.3	12.4	12.6	12.1	12.3
Huancavelica	10.5	10.4	10.5	10.5	10.1	10.3	10.0	10.6	10.4	9.5	9.6
Huánuco	20.5	20.6	20.2	20.7	20.4	20.5	20.4	20.5	20.9	20.2	20.3
Ica	21.6	21.0	20.9	20.7	21.2	20.6	21.6	21.8	21.4	22.2	20.7
Junín	12.3	12.2	12.2	12.4	12.0	12.4	12.1	12.4	12.7	12.1	12.1
La Libertad	20.6	20.1	17.9	20.1	20.1	18.9	20.8	20.5	19.8	19.9	21.2
Lambayeque	21.8	20.9	21.6	21.6	22.5	19.9	21.5	21.2	20.5	20.7	22.0
Lima	19.2	19.0	19.0	18.7	19.4	18.1	19.5	19.5	18.8	19.1	19.8

2.6 Sistema de desarrollo de una cultura empresarial

Más allá de las relaciones comerciales, la empresa tiene claro que trabaja por un futuro mejor para las personas. Para desarrollar esa visión, se han establecido los siguientes principios con la finalidad de tener un sólido compromiso con los clientes, el personal y la sociedad en general:

- El cliente como centro del negocio.
- El equipo de trabajo como artífice de la generación de valor.
- Compartir conocimiento en la empresa.
- Trabajo en equipo.
- El comportamiento ético e integridad personal y profesional como forma de entender y desarrollar nuestra actividad.
- La innovación como instrumento de progreso.
- Responsabilidad social

2.7 Evolución del índice de la Productividad Nacional según INEI

El INE informa que, la producción nacional en noviembre del año 2013, registró un crecimiento de 4,81%, logrando 51 meses de evolución positiva.

En noviembre 2013 con excepción de la manufactura, todos los sectores, registraron crecimiento; destacaron con una mayor incidencia la actividad comercial, servicios prestados a empresas, transporte y comunicaciones, y financiero. Durante el periodo enero-noviembre de 2013 la actividad económica del país creció en 4,92% y en el periodo anualizado diciembre 2012-noviembre 2013 lo hizo en 4,89%.

Sector	Ponderación	Variación Porcentual		
		2013/2012		Dic 12-Nov 13/ Dic 11-Nov 12
		Noviembre	Enero-Noviembre	
Economía Total	100,00	4,81	4,92	4,89
DI-Otros Impuestos a los Productos	9,74	2,14	3,60	3,54
Total Industrias (Producción)	90,26	5,05	5,04	5,00
Agropecuario	7,60	3,25	1,96	2,56
Pesca	0,72	75,31	5,69	-1,47
Minería e Hidrocarburos	4,67	7,80	2,59	2,22
Manufactura	15,98	-1,14	1,40	1,12
Electricidad y Agua	1,90	4,94	5,68	5,62
Construcción	5,58	2,27	9,21	8,86
Comercio	14,57	6,73	5,71	5,80
Transporte y Comunicaciones	7,52	5,70	5,41	5,57
Financiero y Seguros	1,84	12,80	8,86	8,80
Servicios Prestados a Empresas	7,10	7,54	6,84	6,89
Restaurantes y Hoteles	4,17	6,48	6,53	6,70
Servicios Gubernamentales	6,33	3,96	4,55	4,58
Resto de Otros Servicios 2/	12,29	6,27	5,75	5,72

2.8. Conclusión parcial.

El entorno para el desarrollo de una idea de negocio como la de una aplicación móvil para sacar citas médicas es el mas optimo. Ya que, el público objetivo (asegurados en algún seguro de salud) va en aumento en Lima y Callao. Muchas empresas de seguros como Seguros Rimac, Falabella, Pacífico, entre otras ofrecen paquetes de seguros a precios accesibles lo que atrae a más público objetivo. Por otro lado, el número de personas que tienen un smartphone o tablet en Lima y Callao va en aumento por los precios accesibles que actualmente tienen. No menos importante, debido a la humedad y altas temperaturas en época de verano en Lima y Callao, hace que se invierta en equipos como aire acondicionado, ventiladores, gabinetes para la protección de los equipos de cómputo, pues está demostrado que estos factores climáticos afectan altamente a los equipos.

Respecto a la encuesta y las entrevistas realizadas, nos da un panorama optimista. Ya que todas la opiniones son positivas y posicionan a la idea de negocio como una idea innovadora y con futuro alentador.

Capítulo III: Análisis del Micro entorno y aspectos Estratégicos

3.1 Estrategia Genérica de la empresa

Se tomara como referencia las estrategias de Michael Porter, las cuales son:

-Liderazgo en costos: se trata de vender un software o vender un servicio de buena calidad a un precio accesible para los clientes. Por tal motivo se realizaran las siguientes acciones:

- Aprovechar nuevas tecnologías
- Realizar controles rigurosos en costos y gastos indirectos
- Crear una cultura de reducción de costos en la empresa
- Sistema barato de distribución del software.
- Control y mejoras de procesos en el empresa

-Diferenciación: Desarrollar software innovadores que permitan diferenciarse de los demás existentes. De tal modo conseguir que la empresa sea la preferencia de los clientes para generar mayores ganancias. Acciones a tomar:

- Solida estrategia de marketing.
- Captación de personal altamente calificado
- Atención personalizada al cliente
- Brindar un buen servicio
- Desarrollo de softwares innovadores

-Enfoque: Consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en el desarrollo de software que satisfaga las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado.

A través de la aplicación de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido pero bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado. Acciones a tomar:

- concentrarse en un grupo específico de clientes.
- concentrarse en un mercado geográfico en particular.

3.2 Análisis de competitivo: el modelo de las cinco (05) fuerzas de Porter.

a) *Rivalidad entre competidores*

Anteriormente, se han mencionado empresas competidoras las cuales realizan desarrollos para dispositivos móviles y dedicados al sector salud. Debido a ello, es necesario generar una ventaja competitiva sobre ellos por lo que se aplicaran estrategias como:

- Dar servicio de buena calidad
- Reducir precios
- Dotar nuevas características innovadoras al software
- Aplicar publicidad

b) *Amenaza de entrada de nuevos competidores*

A un mediano o largo plazo pueden surgir nuevos competidores. Sin embargo existen barreras que no permitirán que entren con facilidad al mercado, estas son: falta de experiencia, necesidad de capital, impuestos, entre otras.

De igual modo, se deben tomar medidas, como por ejemplo: fidelización de clientes, precios accesibles, desarrollo de software de calidad, aumentar canales de distribución.

c) *Amenaza de ingreso de productos sustitutos*

Actualmente no está disponible un sustituto, pero podrían surgir pero para otras plataformas como en pagina Web.

d) Poder de negociación de los proveedores

Se necesitan proveedores de equipos informáticos y de licencias de software principalmente. En el mercado existen muchos proveedores de este tipo por lo que se puede conseguir equipos y licencias a un precio justo.

En el caso de esta idea de negocio, hay 3 tipos de proveedores que hay que tomar en cuenta, estos son:

Para Hardware

En el caso de hardware, los cuales vienen a ser los equipos y máquinas para la empresa, los proveedores no tienen un elevado poder de negociación, ya que todos los equipos que se necesitan en el negocio se pueden conseguir fácilmente de otros proveedores y a un precio variable y asequible.

Para Software

En el caso de software, los proveedores si tienen un alto poder de negociación, ya que los software y licencias que se necesitarán son específicas (no se puede utilizar cualquier software) y distribuidas por ellos mismos, además estos software son vitales para el funcionamiento de la empresa.

Para otros Servicios

Al igual que en el caso de software, los servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa son prestados por un número muy limitado de proveedores, por lo que su poder de negociación también sería alto. Estos servicios son desde el alquiler de un local, servicios por agua, luz, teléfono, soporte hasta el servicio de internet, los cuales son dados sólo por un bajo número de proveedores

e) Poder de negociación de los clientes

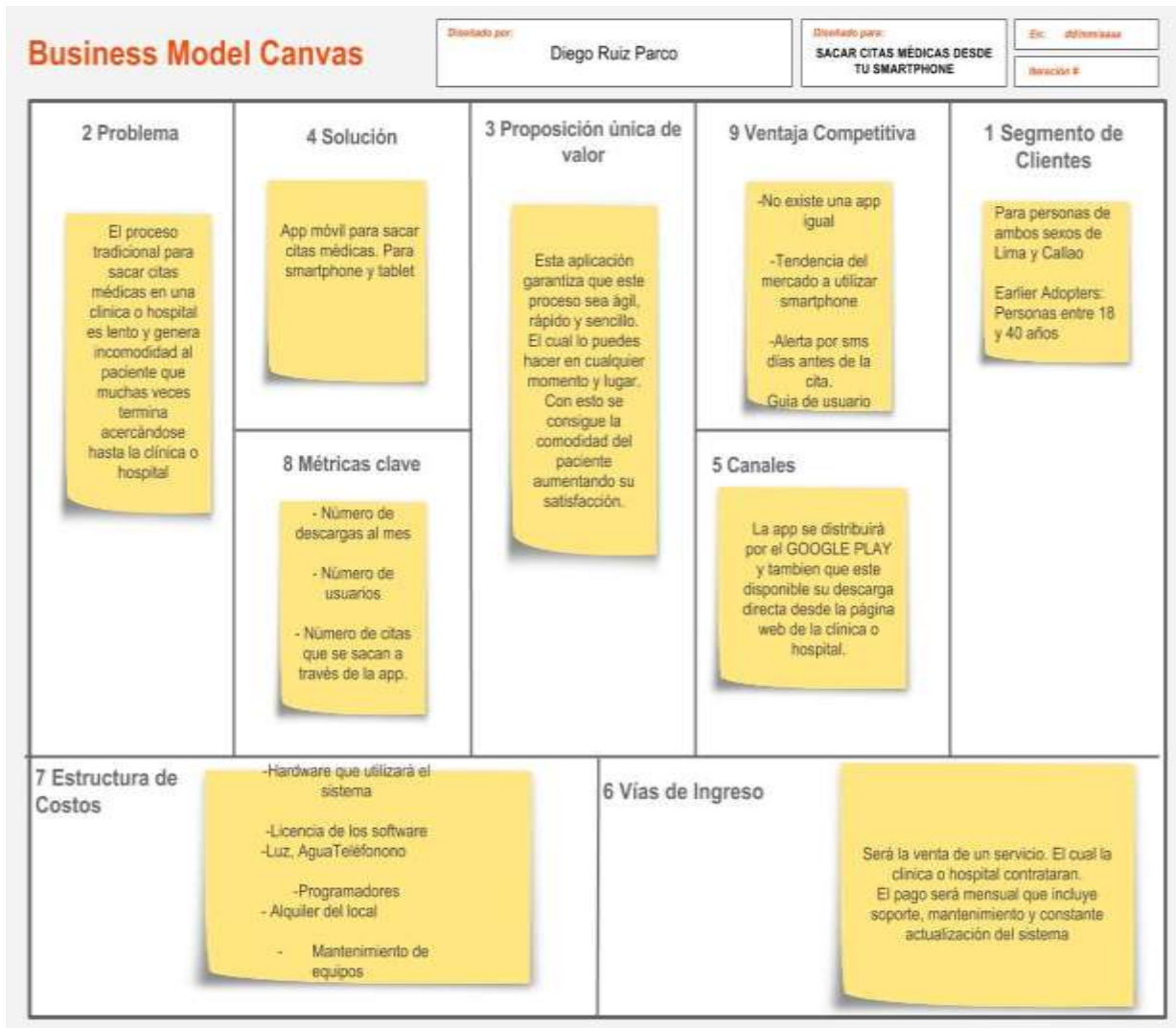
Para tener el poder de negociación a favor de la empresa se debe tener un software que se diferencie de los demás, el cual en este caso si lo es ya que se trata de una aplicación innovadora en el mercado. Adicionalmente se le ofrece otros beneficios al cliente al ser la venta de un servicio especializado el cual nos diferencia del resto de competidores.

3.3 Análisis de la cadena Valor



Infraestructura Administración, Desarrollo, Soporte, Contabilidad, Planificación.				
Abastecimiento Máquinas y equipos, repuestos, licencias				
Recursos Humanos Contratación de personal, compensaciones, ambiente de trabajo saludable.				
Desarrollo Tecnológico Diseño del servicio, nuevos sistemas informáticos que provean información a través del análisis de los datos de entrada.				
Logística Interna Recepción de datos, almacenamiento de servidores y equipos, acceso a clientes.	Operaciones Desarrollo y diseño de la app, soporte y mantenimiento de la app servidores y otros hardwares.	Logística Externa Procesamiento de incidencias, requerimientos	Marketing y Ventas Promociones, publicidad en redes sociales, prensa escrita	Servicios Resolución de preguntas e inquietudes, provisión de información al cliente.

3.4 Matriz CANVAS (Actualizada)



3.6. Análisis de la matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
F1- Optimiza el proceso de sacar citas . F2 - Comodidad para el paciente F3 – Escalable F4 – Integridad de la información F5 – Información actualizada	- No disponible para IOS - Poco o nulo posicionamiento en el mercado - Inexperiencia en el rubro de la salud
Oportunidades	Amenazas
O1- Necesidad de sacar citas médicas rápidamente O2- Inexistencia de una app igual O3- Tendencia del mercado a utilizar smartphones. O4- Mercado objetivo desatendido	A1- Caída del sistema. A2. Baja performance en smartphones de gama baja. A3. Hackers

3.7 Propuesta Estratégica.

Se tomara como referencia las estrategias de Michael Porter, las cuales son:

-*Diferenciación*: Al ser una app móvil e innovadora se diferencia de los software hechos en plataformas tradicionales.

-*Enfoque*: Como se ha mencionado anteriormente, la app se enfocara en los sectores A, B y C de la población

Capítulo IV Mezcla de Marketing

4.1 Producto

- *Producto real*: La aplicación satisface las necesidades de las personas, al momento de sacar una cita médica de forma rápida, sencilla, segura y eficiente. Además lo pueden hacer en cualquier momento y lugar.
- *Producto aumentado*: Además, la aplicación cuenta con una guía de usuario la cual puede ser descargada. Esto con la finalidad de orientar al usuario hacia el uso de la aplicación y poder generar su completa satisfacción. Por otra parte, se mandara un sms de alerta al celular del usuario un dia antes de la fecha de la cita con el fin de recordarle la cita. Si el usuario lo desea, también puede realizar el pago de manera segura de la cita desde la aplicación. Con esto , el usuario se dirige directamente a la cita y no tiene que realizar trámites previos.
- Nombre: Citamedic



4.2 Precio

Con el objetivo de ingresar al mercado con un precio a la par de la competencia, se establece el precio de la aplicación de s/. 22000 que abarca todo el ciclo de desarrollo de la aplicación con una garantía de 2 meses. Cumplida la garantía el centro médico pagara por el servicio de soporte constante de la aplicación un precio de s/. 300.

4.3 Plaza

Distribución

La aplicación estará disponible en el Google Play para su descarga y la posterior instalación en el dispositivo del usuario. También, estará disponible la descarga en la página web de la aplicación

4.5 Promoción

Para que la aplicación se de a conocer, se implementara una página web, uso de las redes sociales. Publicidad en las revistas y periódicos más vendidos. Folletos informativos que su pueden repartir dentro del centro médico.

Capítulo V Servicios

5.1 Procesos de los servicios

El proceso del servicio consta del soporte, actualización y mantenimiento constante de la aplicación en base a los requerimientos del cliente.

5.2 Entornos físicos

Se tendrá una oficina ambientado apropiadamente para el desarrollo de aplicaciones. Se contara con una línea telefónica dedicada para atender a los clientes, además de un ambiente para recibirlos si se apersonan a la oficina.

5.3 Personal

Se contara con personal apto para el desarrollo de aplicaciones que estará al servicio del cliente. El personal debe estar convencido que se debe dar una atención de primera al cliente con el objetivo de captarlos y fidelizarlos.

5.3 Productividad y calidad

Se buscara tener una altamente productividad a un bajo costo sin que la aplicación y el servicio que se brinden pierdan la calidad que el cliente espera y desea. Es por ello que se debe contar con personal capacitado y una mejora de procesos constantes

Capítulo VI Propuesta de Modelo de Negocio

Citamedic es la propuesta de una plataforma móvil que soluciona el lento e incómodo proceso de sacar citas médicas en el Perú. Citamedic se caracteriza por brindar un servicio distinto, solucionando la necesidad de miles de peruanos. Los usuarios podrán sacar una cita desde la comodidad de su hogar u otro lugar en cualquier momento. De esa manera evitarse ir hasta el centro médico y hacer colas o llamar.

Los centro médicos que cuenten con Citamedic, tendrán a sus afiliados contentos de brindarles una solución como esta, por lo tanto atraerán a más personas y fidelizaran a las que ya tiene.

Citamedic contara con una interfaz fácil de usar con el objetivo de generar una buena experiencia de usuario. Se cuidara la disponibilidad, integridad y seguridad que se maneje en la aplicación. Así mismo, se contara con un servicio postventa anteriormente mencionado.

Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones

Se concluye que Citamedic es una aplicación con gran potencial por ser innovadora en el mercado y por estar dirigido a un público poco satisfecho con el servicio de la salud en el país.

Se recomienda hacer llegar Citamedic al interior del país especialmente a departamentos con índices de crecimiento constante para generar mayores ingresos a la empresa

A si mismo las encuestas y entrevistas realizadas nos muestra una tendencia de aceptación de la idea de negocio lo que indica una necesidad insatisfecha del usuario

BIBLIOGRAFIA

<http://peru21.pe/>

<http://www.bcrp.gob.pe/>

<http://gestion.pe>

<http://elcomercio.pe>

www.inei.gob.pe/

ANEXOS

Encuesta

Te atiendes en clínica o hospital?

Como sacas la cita médica?

- Por teléfono
- Te acercas al mismo centro medico
- Otro:

Tienes un Smartphone?

- Si
- No

Tienes Tablet?

- Si
- No

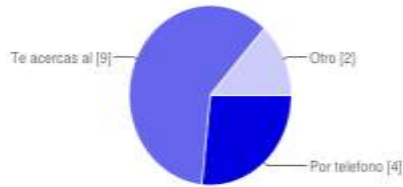
Te gustaría sacar tu cita médica desde tu Smartphone o Tablet? *

si o no y porque

Total de encuestados: 15

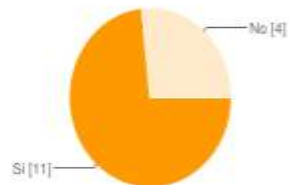
Resultados

Como sacas la cita medica?



Por telefono	4	27%
Te acercas al mismo centro medico	9	60%
Otro	2	13%

Tienes un smartphone?



Si	11	73%
No	4	27%

Tienes tablet?



Si	6	40%
No	9	60%

Te gustaria sacar tu cita medica desde tu smartphone o tablet ?

Si, porque ahorraria tiempo.
si, seria mucho más facil que estar acercándose hasta el hospital a pedir cita y además ahorrarias tiempo en colas
Si, me ahorraria tiempo para tanto para los papeleos y la atención.
Claro, porque es mas rápido, y lo puedo hacer donde me encuentre.
si, pienso que me ahorraria tiempo, seria de mucha utilidad contar con los horarios de los doctores porque normalmente se debe ir al centro médico a averiguar primero, y volver otro día para atenderse.
si, por que me tomaria menos tiempo en sacar una cita
si para poder ahorrar tiempo
Si, porque me facilitaria el proceso, siempre y cuando sea 100% personalizable
Depende, si también podre ver los resultados de los exámenes que me realizo apenas se concluyan en el hospital. Esas cosas atraen. a-a.
Si, rapidez y practicidad. Deberia responder inmediatamente si se tiene el cupo para no gnerar expectativa.
Si, porque así ya no tendría que llamar solo escribir.
Si, porque seria mas fácil, rápido y gratis.
Si. Porque seria mas rapido
Si. Seria un sistema más cómodo comparado con el usual en el que debes esperar al operador. Además, esto permitiría registrar citas durante fines de semana también. Siempre y cuando la información

Entrevistas a profundidad

Nombre y Apellido

Nestor Menendez

Peter Valdivia

Ocupación: Ambos estudiantes

Qué opinas de esta idea de negocio?

Peter:

Me parece una buena idea para ahorrar tiempo a la hora de sacar la cita y disminuir la congestión en los hospitales y clínicas.

Nestor:

Muy buena, en primer lugar porque es innovadora y hasta el momento no se conoce algun otro servicio que ofresca la posibilidad de sacar citas médicas. Además es bastante útil no solo para los usuarios, quienes ya no harán colas desde tempranas horas para poder sacar una cita, sino también para el hospital y/o clínica, ya que apoyará a una adecuada de gestión de clientes y así tener todo más automatizado y una mejor capacidad instalada.

Qué fortalezas y/o debilidades encuentras en esta idea de negocio?

Peter:

Una fortaleza sería que atiende la necesidad de los pacientes de sacar la cita sin requerir su precencia física aprovechando la actual tendencia del uso de dispositivos móviles, mientras que una debilidad podría ser el nivel de sincronización necesario con los centros médicos para actualizar los horarios de disponibilidad de los doctores, sería un problema que alguien reserve una cita y al final el doctor no atienda en ese horario.

Nestor:

La principal fortaleza es que es un servicio innovador, de fácil acceso, apoya a la gestión a los hospitales y/o clínicas y ahorrará tiempo tanto a los usuarios y a las entidades.

Encuentra alguna barrera que impida la entrada de la aplicación al mercado?

Peter:

Que los usuarios sean capaces de usar la aplicación, puesto que la mayoría son adultos mayores que no están muy familiarizados con la tecnología.

Nestor:

Incentivar a la mayor parte de la población a utilizar este medio (app móvil), ya que muchos de los usuarios de las clínicas y hospitales están acostumbrados al sistema tradicional, y realizar el cambio tomaría un cierto tiempo.

Algunas recomendaciones para esta idea de negocio?

Peter:

Incluir los horarios y nombres de doctores.

Nestor:

Obtener a la mayor cantidad de entidades (clínicas y hospitales) para así poder tener mayor mercado, fidelización de los usuarios, y en un futuro ampliar el servicio (mostrando horarios, reseñas, especialidad de cada clínica, etc).