



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Peaceful Mind

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

AUTOR(ES)

Fuentes Molina, Daniel Alejandro (0000-0002-0800-7536)

López Garrido, Víctor Manuel (0000-0003-3511-3905)

Melo Castromonte, Romina María Renee (0000-0003-4372-9910)

Rivera Blas, José David (0000-0003-4047-3964)

Román Morzán, Mathias Al (0000-0002-8422-1737)

ASESOR

Gallardo Valencia, Julián Federico (0000-0002-4708-4294)

Lima, 01 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestras familias, quiénes siempre nos apoyaron incondicionalmente durante nuestra vida universitaria, a nuestro asesor por su calidad de enseñanza durante el desarrollo de nuestro proyecto, del mismo modo, a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas que nos formó para ser excelentes profesionales.

RESUMEN

Peaceful Mind, el proyecto desarrollado en el presente documento, surgió a raíz de la coyuntura actual y la nueva realidad generada a nivel mundial por la pandemia del COVID-19. Cinco meses después de iniciado el estado de emergencia sanitaria en el Perú se pudo identificar que, debido a las medidas de contingencia tomadas, especialmente el aislamiento social obligatorio, muchos familiares y amigos tuvieron que dejar de lado sus tratamientos psicológicos, perjudicando su proceso de mejora de salud mental, un problema que aqueja a muchos países del mundo y no se otorga la importancia debida. Al respecto, la Cruz Roja indicó que “el coronavirus agravó enfermedades mentales ya existentes, mientras que surgieron otras nuevas, lo que limitó aún más el acceso a servicios médicos especializados ante las restricciones económicas por las medidas de cuarentena adoptadas para contener la pandemia”. Frente a ello, nace la idea de crear una plataforma virtual que permita a los usuarios continuar con su tratamiento psicológico, recibiendo orientación psicológica personalizada y terapias alternativas de forma rápida y segura. Con el objetivo de desarrollar el proyecto se llevaron a cabo diversos experimentos que permitieron identificar la aceptación de la idea de negocio. Además, se realizó el planeamiento de los siguientes procesos: operativo, marketing, recursos humanos, responsabilidad social y planeamiento financiero. Los análisis cuantitativos indican que se necesita una inversión de S/ 90,245.98 para dar inicio al proyecto, el cual recuperará su inversión inicial en un periodo de tres años y obtendrá un Valor Actual Neto de S/ 123,469.37.

Palabras Clave: Psicología; Plataforma; Salud Mental; Terapia online; aplicativo móvil

PEACEFUL MIND

ABSTRACT

Peaceful Mind, the project developed in this document, came from the current juncture and new reality caused by the global COVID-19 pandemic. Five months into the declared global health emergency and mandatory social isolation, we found out many of our friends and relatives had to halt or put aside their psychological appointments and treatments, impairing the advancements or improvement of their mental health. This is a common issue in many countries that are often avoided or underestimated. In this regard, the Red Cross stated that the “Coronavirus worsen the existent mental health illnesses, while new ones emerged, which limited, even more, the access to specialized medical services before the quarantine economical restrictions enforced to containing the pandemic”. Thus was born the idea of creating a virtual platform that allows its users to continue with their psychological treatments, receive personalized psychological orientation, and practice alternative therapies in a fast and safe manner. In order to develop this project, many experiments were carried out to identify the feasibility and acceptance level of this business idea. Additionally, the planning of the following processes was carried out: operational, marketing, human resources, social responsibility, and financial planning. The quantitative analyzes show that an initial investment of S/. 90,245.98 is required to start this project with a VPN of S/123,469.37 and a payback period of three years.

Keywords: Psychology; Platform; Mental Health; Online Therapy; Mobile App

TABLA DE CONTENIDO

1.	Fundamentos Iniciales	1
1.1.	Equipo de trabajo	1
1.1.1.	Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
1.2	PROCESO DE IDEACIÓN	4
1.2.1	BMC del proyecto Peaceful Mind	4
1.2.2	Explicación del modelo de negocio	5
1.2.3	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	8
2.	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	9
2.1	Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario	9
2.1.1.	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	10
	Entrevista de exploración a personas del público objetivo	10
	Entrevista a expertos	10
2.1.2	Análisis e interpretación de los resultados	10
	Resultados de las entrevistas	10
	Interpretación de los resultados	11
	Aprendizajes	12
2.2	Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)	13
2.2.1	Value Proposition Canvas	13
a.	Perfil del cliente	13
b.	Mapa de Valor	14
c.	Explicación del encaje problema - solución	17
2.2.2	Determinación del tamaño de mercado	17
2.3	Descripción de la solución propuesta	21
2.3.1	Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio	23
2.3.2	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	26
a)	Prototipo 1: MOCKUP PEACEFUL MIND	26
i.	Experimento 1: Entrevista del Mockup de la plataforma	26
1.	Objetivo del experimento	26
2.	Diseño y desarrollo del experimento:	26
4.	Interpretación de resultados	29
5.	Aprendizajes - Cambios a realizar:	31
ii.	Experimento 2: Entrevista del Mockup de la plataforma	31
1.	Objetivo del experimento	31
2.	Diseño y desarrollo del experimento	31

3. Resultados obtenidos	38
4. Interpretación de resultados	39
5. Aprendizajes - Cambios a realizar	41
Prototipo 2: Página de Facebook	42
i. Experimento 2: Página de Facebook	42
1. Objetivo del experimento	42
2. Diseño y desarrollo del experimento	42
3. Resultados obtenidos:	43
4. Interpretación de resultados	44
5. Aprendizajes - Cambios a realizar	46
ii. Experimento 2	46
1. Objetivo del experimento	46
2. Diseño y desarrollo del experimento:	46
3. Resultados obtenidos	47
4. Interpretación de resultados:	49
5. Aprendizajes:	50
Prototipo 3: Mockup para especialistas	51
i. Experimento 1: Las encuestas	51
1. Objetivo del experimento	51
3. Resultados obtenidos	53
4. Interpretación de resultados:	54
5. Aprendizajes:	54
ii. Experimento 2: Entrevistas a expertos	55
1. Objetivo del experimento	55
2. Diseño y desarrollo del experimento:	55
3.- Resultados obtenidos	58
4. Interpretación de resultados:	59
5. Aprendizajes:	60
f. Prototipo 4: Encuesta para programadores	61
i. Experimento 1	61
1. Objetivo del experimento	61
2. Diseño y desarrollo del experimento:	61
4. Interpretación de resultados:	64
5. Aprendizajes	65
g. Concierge	66

i. Objetivo del experimento:	66
ii. Diseño y desarrollo del experimento:	66
iii. Resultados	68
iv. Interpretación de resultados	69
v. Aprendizajes	70
3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	78
3.1 PLAN ESTRATÉGICO	78
3.1.1 Declaración de Misión y Visión	78
3.1.2 Análisis Externo	78
3.1.2.1. Cinco Fuerzas de Porter	82
3.1.2.2. Análisis de los competidores	84
3.1.3. Análisis Interno	87
3.1.4. Análisis FODA	87
3.1.5 Análisis de objetivos y estrategias	88
3.1.5.1 Objetivos:	88
3.1.5.2 Estrategia Genérica	90
3.1.5.3 Estrategias FO, DO, DA, FA	90
3.1.5.4 Metas:	92
3.1.6. Formalización de la empresa	92
3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas	93
3.2. Plan de Operaciones	94
3.2.1. Cadena de Valor	94
3.2.2 Determinación de procesos	97
3.2.2.1 Mapa General del proceso de la organización	97
3.2.2.2 Descripción de procesos identificados	97
3.2.2.3 Flujogramas de procesos	99
3.2.2.4 Planificación de actividades operacionales	101
3.2.3 Presupuesto de operaciones	103
3.2.3.1 Inversión Inicial:	103
3.3. Plan de recursos humanos	104
3.3.1 Estructura organizacional	104
3.3.2 Determinación del personal requerido:	105
3.3.3 Descripción de los puestos de trabajos requeridos:	106
3.3.4 Presupuesto de Recursos Humanos:	109
3.4. Plan de marketing	112

3.4.1. Estrategia de Marketing (offline y online)	112
3.4.1.1 Descripción de estrategias de producto	112
3.4.1.2 Descripción de estrategias de precio	116
3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza	121
3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción	123
3.4.2 Presupuesto de Marketing	126
3.5 Plan de responsabilidad social empresarial	129
3.5.1 Matriz de acciones alineadas a los grupos de interés	129
3.5.2 Actividades a desarrollar	132
3.5.3 Presupuesto	133
3.6 PLAN FINANCIERO	136
3.6.1 Ingresos y Egresos	136
3.6.1.1 Proyección de Ventas	136
3.6.2 Inversiones	138
3.6.3 Estados financieros	139
3.6.3.1 Estado de situación financiera	139
3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto	146
3.7. PLAN DE FINANCIAMIENTO	148
3.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiamiento propuestos	148
3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento	150
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153
5. Bibliografía	157
6. ANEXOS	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mercado efectivo	21
Tabla 2. Hipótesis N° 1	23
Tabla 3. Hipótesis N° 2	23
Tabla 4. Hipótesis N° 3	24
Tabla 5. Hipótesis N° 4	24
Tabla 6. Hipótesis N° 5	24
Tabla 7. Hipótesis N° 6	25
Tabla 8. Hipótesis N° 7	25
Tabla 9. Hipótesis N° 8	25
Tabla 10. Hipótesis N° 9	26
Tabla 11. Interpretación de resultados	29
Tabla 12. Interpretación de resultados del mockup 2	39
Tabla 13. Interpretación de resultados de la página web	40
Tabla 14. Interpretación de resultados del video explicativo.....	45
Tabla 15. Interpretación de resultados del sorteo.	49
Tabla 16. Interpretación de los resultados de las encuestas.....	54
Tabla 17. Interpretación de resultados del segundo prototipo de la página web.....	59
Tabla 18. Interpretación de resultados de las encuestas a programadores.....	64
Tabla 19. Interpretación de resultados del segundo concierto.....	69
Tabla 20. Interpretación de resultados de las sesiones.....	76
Tabla 21. Matriz de análisis FODA	87
Tabla 22. Matriz de estrategias FODA.....	90
Tabla 23. Actividades Operacionales Año 1.....	101
Tabla 24. Actividades Operacionales Año 2.....	102
Tabla 25. Actividades Operacionales Año 3.....	102
Tabla 26. Inversión inicial	103
Tabla 27. Depreciación Anual	103
Tabla 28. Tabla de remuneración año 1	110
Tabla 29. Tabla de remuneración año 2.....	110
Tabla 30. Tabla de remuneración año 3.....	111
Tabla 31. Presupuesto Marketing Digital año 1.....	126
Tabla 32. Presupuesto Marketing Offline año 1	126
Tabla 33. Presupuesto Marketing Digital año 2.....	126
Tabla 34. Presupuesto Marketing Offline año 2	127
Tabla 35. Presupuesto Marketing Digital año 3.....	127
Tabla 36. Presupuesto Marketing Offline año 3	127
Tabla 37. Matriz de Responsabilidad Social.....	130
Tabla 38. Actividades de Plan Social Empresarial	132
Tabla 39. Plan de Responsabilidad Social – 1 año	133
Tabla 40. Plan de Responsabilidad Social- 2do. año	134
Tabla 41. Plan de Responsabilidad Social - 3er año	135
Tabla 42. Pronóstico de Ventas en unidades - 1 año.....	136
Tabla 43. Pronóstico de Ventas en soles - 1 año.....	136
Tabla 44. Pronóstico de Ventas en unidades - Año 2	137
Tabla 45. Pronóstico de Ventas en soles - Año 2.....	137
Tabla 46. Pronóstico de Ventas en unidades - Año 3	137
Tabla 47. Pronóstico de Ventas en soles – Año 3.....	138
Tabla 48. Inversiones.....	138
Tabla 49. Balance general proyectado en 3 años	139
Tabla 50. Estado de Resultados proyectado en 3 años.....	140

Tabla 51. Flujo de Caja – Año 1	141
Tabla 52. Flujo de caja proyectado al segundo año	142
Tabla 53. Flujo de caja proyectado al tercer año	143
Tabla 54. Capital de Trabajo Neto	145
Tabla 55. COK- VAN -TIR - Período de recupero.....	146
Tabla 56. Flujos de caja y flujo a valor presente	146
Tabla 57. Ratios de Rentabilidad.....	146
Tabla 58. Inversión total del proyecto	149
Tabla 59. Elementos para hallar el COK	150
Tabla 60. Flujos anuales a valor presente	150
Tabla 61. VAN - TIR - Período de Recupero	151
Tabla 62. Factores de Comparación.....	152
Tabla 63. Valoración de Factores	153
Tabla 64. Valor Scorecard	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas de Peaceful Mind. Adaptado de https://canvanizer.com/canvas/wlfqFVJX5ONx2 . Elaboración propia.	4
Figura 2. Mapa de valor del usuario. Elaboración propia.	14
Figura 3. Población Total del Perú según sexo por departamento. Adaptado de CPI, 2019.	17
Figura 4. Población por segmento de edad. Adaptado de CPI, 2019.	18
Figura 5. Población por segmento de edad según departamentos. Adaptado de CPI, 2019.	18
Figura 6. Porcentaje de consultantes de acuerdo con las variables demográficas. Adaptado del Instituto Nacional de Salud Mental, 2015.	19
Figura 7. Porcentaje de consultantes de acuerdo con el grupo poblacional y el nivel educativo. Adaptado del Instituto Nacional de Salud Mental, 2015.	19
Figura 8. Población censada afiliada únicamente a ESSALUD. Adaptado del INEI, 2017.	20
Figura 9. Población censada sin seguro de salud según departamentos. Adaptado del INEI, 2017.	21
Figura 10. Mockup versión 1. Elaboración propia.	27
Figura 11. Mockup versión 1. Elaboración propia.	28
Figura 12. Mockup versión 2. Elaboración propia.	32
Figura 13. Mockup página web. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	33
Figura 14. Mockup versión 2. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	33
Figura 15. Mockup versión 2. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	34
Figura 16. Mockup versión 2. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	34
Figura 17. Mockup versión 2. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	35
Figura 18. Mockup versión 2. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	35
Figura 19. Mockup versión 2. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	36
Figura 20. Mockup versión 2. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	36
Figura 21. Mockup versión 2. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	37
Figura 22. Mockup versión 2. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	37
Figura 23. Mockup versión 2. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	38
Figura 24. Prototipo 2 (Redes sociales) - Métricas. Elaboración propia.	43
Figura 25. Publicación de vídeo explicativo de Peaceful Mind en Facebook. Adaptado de https://www.facebook.com/Peaceful-Mind-113825913690472	44
Figura 26. Comentarios sobre el video publicitario. Adaptado de https://www.facebook.com/Peaceful-Mind-113825913690472	44
Figura 27. Publicación del sorteo. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	47
Figura 28. Inscripción de Clientes. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	48
Figura 29. Inscripción de Clientes. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	48
Figura 30. Reserva de clientes. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	48
Figura 31. Encuesta sobre la intención de trabajar en Peaceful Mind. Elaboración propia.	52
Figura 32. Gráfico circular de intención de trabajar en Peaceful Mind. Adaptado del formulario de Google de Peaceful Mind.	53
Figura 33. Encuesta sobre la Intención de trabajar con Peaceful Mind. Adaptado del formulario de Google para Peaceful Mind.	53
Figura 34. Prototipo 2 Plataforma Web. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	55
Figura 35. Actualización del CV. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	56
Figura 36. Pacientes. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	56
Figura 37. Información del paciente. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	57
Figura 38. Cronograma de citas. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	57
Figura 39. Sesiones semanales. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	58
Figura 40. Encuesta para programadores. Adaptado de formularios de Google.	62
Figura 41. Interés sobre el desarrollo de la plataforma. Adaptado de formularios de Google.	63
Figura 42. Ingresos esperados de los programadores encuestados. Adaptado de formularios de Google.	63

Figura 43. Experiencia de los programadores en el desarrollo de aplicaciones. Adaptado de formularios de Google.	64
Figura 44. Contenido de especialización de los programadores. Adaptado de formularios de Google.	64
Figura 45. Publicación del cupón de descuento. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	67
Figura 46. Formulario de Inscripción para el concurso. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).....	67
Figura 47. Alcance de la publicación. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	68
Figura 48. Total de respuestas del formulario de Inscripción para el concurso. Adaptado de formularios de Google.	68
Figura 49. Programación de citas. Adaptado del formulario de Google.	69
Figura 50. Embudo de Conversión del Concierge. Elaboración propia.	69
Figura 51. Métricas de la publicación Concierge 2. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	72
Figura 52. Colegiatura de la psicóloga Gutiérrez. Adaptado del Colegio de Psicólogos del Perú.	72
Figura 53. Colegiatura del psicólogo Merino. Adaptado del Colegio de Psicólogos del Perú.	73
Figura 54. Colegiatura de la psicóloga Calderón. Adaptado del Colegio de Psicólogos del Perú.	73
Figura 55. Reservación de cita del cliente Aymara. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	74
Figura 56. Reservación de cita del cliente León. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	75
Figura 57. Reservación de cita del cliente Zambrano. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	75
Figura 58. Mapa de stakeholders. Elaboración propia.	84
Figura 59. Matriz de Competidores. Elaboración propia.	86
Figura 60. Diagrama Gantt para Peaceful Mind. Elaboración propia.	93
Figura 61. Cadena de Valor. Elaboración propia.	94
Figura 62. Mapa de procesos Peaceful Mind. Elaboración propia.	97
Figura 63. Flujograma del Plan de Marketing. Elaboración propia.	99
Figura 64. Flujograma de Dirección estratégica y mejora continua. Elaboración propia.	99
Figura 65. Flujograma de Proceso de Mantenimiento Web. Elaboración propia.	100
Figura 66. Flujograma de Proceso de selección de psicólogos. Elaboración propia.	100
Figura 67. Flujograma del proceso de postventa. Elaboración propia.	101
Figura 68. Organigrama 1. Elaboración propia.	104
Figura 69. Organigrama 2. Elaboración propia.	105
Figura 70. Descripción de puesto del Coordinador de Finanzas. Elaboración propia.	106
Figura 71. Descripción de puesto del Coordinador Comercial. Elaboración propia.	107
Figura 72. Descripción de puesto del Coordinador de Recursos Humanos. Elaboración propia.	108
Figura 73. Ciclo de Vida de Peaceful Mind. Elaboración propia.	113
Figura 74. Logotipo de Peaceful Mind. Elaboración propia.	114
Figura 75. Matriz Ansoff. Elaboración propia.	114
Figura 76. Nivel estratégico Diferenciador. Elaboración propia.	115
Figura 77. Aceptación del precio de la consulta psicológica de parte del Psicólogo. Adaptado del formulario de Google.	117
Figura 78. Publicaciones en Redes Sociales. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	117
Figura 79. Pago de cliente por la consulta psicológica. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	118
Figura 80. Pago de cliente por taller. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	119
Figura 81. Pago de cliente por la consulta psicológica. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	119
Figura 82. Pago de cliente por la consulta psicológica. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	120
Figura 83. Encuesta a psicólogos sobre la comisión de Peaceful Mind. Adaptado del formulario de Google. ...	121
Figura 84. Página web. Adaptado de https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio	122
Figura 85. Página de Facebook. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	122
Figura 86. Métricas publicación de Facebook. Peaceful Mind (Facebook).	124
Figura 87. Métricas publicación de Facebook. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).	125
Figura 88. Matriz de stakeholders. Elaboración propia.	129

1. Fundamentos Iniciales

1.1. Equipo de trabajo

1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

El proyecto Peaceful Mind ha sido desarrollado por un grupo de cinco estudiantes del décimo ciclo de la facultad de negocios de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, quienes conformaron un equipo interdisciplinario reconociendo las capacidades y habilidades que cada uno posee con el objetivo de identificar una oportunidad de mercado y desarrollar un plan para la implementación del proyecto: Peaceful Mind. Los integrantes del grupo, sus respectivos roles y funciones son detallados a continuación:

- Daniel Fuentes Molina:

Estudiante de la carrera de administración y marketing, cursando el décimo y último ciclo. Daniel se caracteriza por la planeación, organización, dirección y control del equipo y los recursos del proyecto, define los objetivos/metras, las comunica y entrega todas las herramientas necesarias y la confianza, para que en conjunto podamos alcanzar la meta de manera satisfactoria. En momentos de crisis incita siempre a la búsqueda de soluciones, capitalizar los problemas/errores y salir airoso de situaciones complejas. Dentro de la compañía Peaceful Mind será el encargado del área de marketing, desarrolla estrategias de distribución, precio, promoción y comunicación efectivas para potenciar la marca y contribuir a la escalabilidad de la misma. Y en consecuencia poder impactar en las ventas de la compañía.



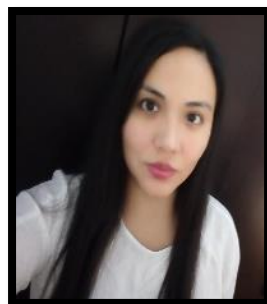
- Víctor Manuel López Garrido:

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, cursando el décimo ciclo y aspirante al título de bachiller. Con gran espíritu de liderazgo y trabajo en equipo, orientado a la creación de valor mediante el aporte de ideas e iniciativa propia para la resolución de problemas. Dinámico y proactivo, cuenta además con experiencia en el área de ventas y atención al cliente en Teleperformance Perú. Por ello, reúne las características para desenvolverse en el área comercial de Peaceful Mind, indicando clientes potenciales y sabiendo como tratar con ellos con el objetivo de cerrar la mayor cantidad de ventas posibles a través de los distintos canales de atención de la empresa.



- Romina Melo Castromonte:

Estudiante de la carrera de Administración y Recursos Humanos del décimo ciclo y aspirante al título de bachiller. Romina se caracteriza por ser una persona entusiasta, atenta con el demás, capaz de transmitir y contagiar su motivación y compromiso al equipo de trabajo. Dentro de la compañía Peaceful Mind será la encargada del área de Recursos Humanos, desarrollará los perfiles de puestos, se encargará de la selección y contratación del personal, así como de los pagos y capacitaciones.



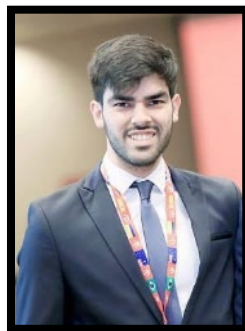
- David Rivera Blas

Aspirante para ser licenciado en la carrera de Administración y Negocios Internacionales, actualmente cursando el 9no ciclo y conocimientos en informática. Competente en el ámbito comercial, organización y dirección de desarrollo de objetivos a nivel grupal y personal. Con pensamiento crítico al cumplir con requerimientos de carácter urgente y realizar reportes con alto nivel de eficiencia. Dentro de la empresa está encargado del área de operaciones, desarrollo y verificaciones para el proyecto.



- Mathias Román Morzán:

Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, cursando el décimo ciclo y aspirante al título de bachiller. Posee habilidades para la organización, evaluación y toma de decisiones, así como análisis crítico y enfoque en los detalles para brindarle al grupo una base concisa y con respaldo para enfocar las estrategias. Busca enfrentar los problemas por el lado analítico y busca la mejor opción en colectivo para establecer la estrategia ideal. Por estas razones es que cumple con el rol del socio en finanzas y analista para cumplir las funciones del análisis competitivo y de mercado, así como el plan financiero.



1.2 PROCESO DE IDEACIÓN

1.2.1 BMC del proyecto Peaceful Mind

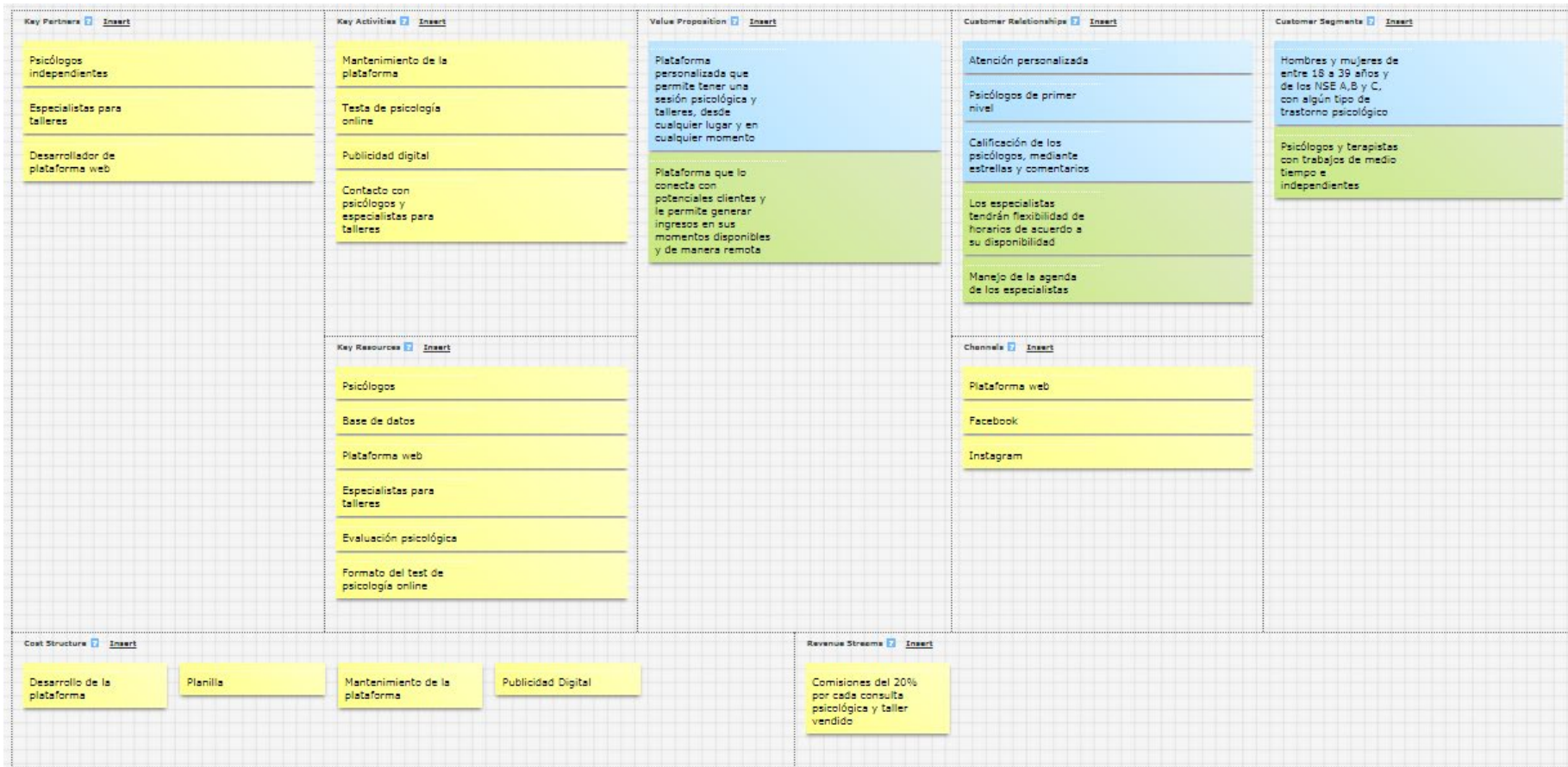


Figura 1. Business Model Canvas de Peaceful Mind. Adaptado de <https://canvanizer.com/canvas/wlfqFVJX5ONx2>. Elaboración propia.

1.2.2 Explicación del modelo de negocio

- **Segmento de clientes**

Como primer segmento de clientes se tiene a los peruanos entre 18 y 39 años que tengan algún tipo de trastorno psicológico leve de los niveles socioeconómicos A, B y C. Peaceful Mind atenderá casos de trastornos psicológicos como ansiedad, depresión, alimenticios y familiares. Por otra parte, como segundo segmento de clientes se tiene a psicólogos y terapeutas con trabajos de medio tiempo e independientes. Los psicólogos serán quienes realicen las sesiones virtuales mientras que los terapeutas serán quienes realicen los servicios adicionales que se ofrecerá en Peaceful Mind.

- **Propuesta de valor**

Como propuesta de valor para el primer segmento de cliente, se busca ofrecer una experiencia completa de atención mediante una plataforma personalizada que permite tener una consulta desde cualquier lugar y en cualquier momento como es necesario en tiempos de crisis, pero con la oportunidad de elegir al psicólogo más adecuado según las necesidades del paciente y opciones de terapias complementarias a la psicológica. Mientras que para el segundo segmento al que se dirige el modelo de negocio, se ofrecerá una plataforma completa, donde podrán programar, cobrar, controlar y desarrollar sus sesiones de forma virtual, brindando una experiencia única al usuario y que les permite trabajar independientemente desde cualquier lugar en base a la disponibilidad del psicólogo y terapeuta. Asimismo, se buscan ofrecer alianzas y complementos entre psicólogos y terapeutas en busca de conformar una comunidad especializada en la salud mental. Por último, se buscarán cursos y capacitaciones que se puedan ofrecer a los especialistas en base a sus habilidades y oportunidades de mejora, enfocados tanto en el desarrollo profesional de los psicólogos y terapeutas como en mejorar la atención y sesiones de los pacientes.

- **Canales**

- Redes sociales: Peaceful Mind contará con Facebook e Instagram para mantener al tanto a los usuarios sobre las promociones, noticias y actualizaciones de la página.

- Plataforma web: Por este medio, también se mostrarán las promociones y noticias, además de que se incluirán la información sobre Peaceful Mind y cómo se podrá utilizar la plataforma. También por este medio se realizarán las sesiones y las terapias adicionales.

- **Relación con los clientes**

- Atención adaptada al perfil de cada usuario: Cada segmento de clientes tendrán perfiles personalizados. El primer segmento de clientes contará con perfiles adaptados para las sesiones psicológicas, así como también para los servicios adicionales por si desea tomarlos. El segundo segmento de clientes contará con un perfil profesional que le permite adjuntar toda su información educativa y laboral.
- El cliente puede calificar la atención recibida en la plataforma: Los pacientes podrán calificar a los psicólogos con quienes han llevado sus sesiones mediante estrellas (siendo 1 estrella, una mala atención y 5 estrellas, una excelente atención) y comentarios. Esta información podrá observarlas otros pacientes así como también los mismos psicólogos.
- Los psicólogos y terapeutas que trabajen en la plataforma podrán escoger los horarios de acuerdo con su disponibilidad: Se le brindará la facilidad al segundo segmento de clientes de poder escoger sus horarios laborales.

- **Fuentes de ingreso**

Para el primer segmento de clientes se les realizará el cobro de S/.80 nuevos soles por cada sesión psicológica; además, si desean tomar las sesiones de terapia adicionales, se tendrá un costo de S/.70 nuevos soles por cada sesión. Por otra parte, para el segundo segmento, por cada sesión que brinden, Peaceful Mind obtendrá el 20% de sus ganancias.

- **Recursos clave**

- Psicólogos: Serán los trabajadores de la plataforma, y quienes tendrán contacto directo con el primer segmento de clientes.
- Terapeutas: Serán los trabajadores de la plataforma, y quienes tendrán contacto directo con el primer segmento de clientes.

- Base de datos: La plataforma contará con una base de datos para poder guardar la información de los pacientes, así como también la información de los psicólogos.
- Plataforma: La plataforma será el medio por el cual los psicólogos se conectarán con los pacientes, así como también se realizarán las sesiones psicológicas en la misma y los servicios adicionales.
- Formato de test de psicología online: Se necesitará un test psicológico para determinar el grado de trastorno que posee el paciente.

- **Actividades clave**

- Mantenimiento de la plataforma: Para ofrecer un buen servicio, continuamente se realizará mantenimiento a la plataforma para observar si todo va teniendo un correcto funcionamiento, detectar, analizar y corregir errores.
- Lanzamiento y publicidad: Como primer paso de las actividades, es el lanzamiento de la plataforma. Por otra parte, también se realizará publicidad para hacerla conocida.
- Contacto con psicólogos y terapeutas: Uno de nuestros segmentos son los psicólogos y terapeutas independientes y/o que trabajen medio tiempo, por lo tanto, una de las actividades es conseguirlos para que trabajen en la plataforma.
- Test de psicología online: Se realizará un test psicológico online a los pacientes para determinar el grado de trastorno psicológico que poseen y si es apto para las sesiones psicológicas online u obligatoriamente requiere sesiones presenciales.

- **Socios clave**

- Alianza con psicólogos independientes.
- Alianza con desarrollador de plataforma.
- Alianza con terapeutas: Formarán a ser parte de la plataforma como uno de los principales trabajadores.

- **Estructura de costos**

En primer lugar, tenemos el costo por crear la plataforma, y con ella tendremos constantemente el costo por su mantenimiento. De igual manera se tendrán gastos por

publicidad. Por otra parte, están los sueldos que se darán a los trabajadores presentes en el negocio.

1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

La salud mental es uno de los factores de mayor importancia dentro de la sociedad y de la vida de las personas, ya que permite mantener un desarrollo e interactuar en un ambiente sano y de bienestar común, así como paz y tranquilidad para uno mismo. Sin embargo, una gran cantidad de personas y gobiernos no le prestan la debida atención ni le brindan la importancia necesaria, por lo que se encuentra descuidada, desregularizada y sin alternativas para tratarla. Como consecuencia de ello, la Organización Mundial de la Salud ha desarrollado una campaña llamada “Promoción de la Salud Mental” por medio de la cual buscan concientizar a la población en general y países sobre la importancia de la salud mental para asegurar un bienestar personal. Junto a ello, ha implementado un “Manual de Recursos de la OMS sobre Salud Mental, Derechos Humanos y Legislación”, con el objetivo de “asistir a los países en la redacción, adopción e implementación de dicha legislación”, ya que muchos de ellos carecen del conocimiento necesario para legislar y dictaminar acciones a favor de esta rama de la medicina. Por otro lado, se confirma la baja importancia que se le da a la salud mental con la baja cantidad de psicólogos clínicos y psiquiatras con los que se cuentan alrededor del mundo. Un claro ejemplo de ello es el Perú, país que cuenta con “un psicólogo por cada 10,000 habitantes” y “menos de mil psiquiatras en todo el país” cuando “al menos el 20% de la población requiere de atención personalizada”, según lo informado por José Anicama al Diario Gestión (2016); esto sin mencionar las necesidades generadas tanto por la pandemia del COVID-19 y los efectos posteriores a ella, los cuales, según un grupo de profesores de la Facultad Psicológica de la Universidad Complutense de Madrid (2020), “podrán perdurar por meses o años” dependiendo del tratamiento que siga el paciente y el nivel de ayuda necesaria. Sin embargo, este problema no solo se identifica en Perú, ya que países como Colombia, Estados Unidos y España junto con la OMS han presentado una serie de informes basados en los problemas y trastornos mentales que las personas están sufriendo como consecuencia del confinamiento, la nueva realidad y los estragos del coronavirus. Después de analizar la

información mencionada anteriormente e identificar la gran necesidad que se ha generado en el mundo por los eventos vividos durante los últimos meses, se ha podido determinar que el proyecto cuenta con un gran potencial relacionado a la escalabilidad del modelo de negocio tanto a nivel nacional como internacional. En primer lugar, se implementará el servicio ofrecido por Peaceful Mind a la población de Lima, ya que es la ciudad más poblada del país, donde se concentran aproximadamente 10 millones de peruanos y se cuenta con mayor conocimiento acerca de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. En segundo lugar, se expandirá a todo el territorio nacional, mediante lo cual se busca satisfacer una gran necesidad para el país y los peruanos, ya que, según el Banco Mundial, más del 70% de los especialistas de la salud mental se encuentran en Lima. Por último, se plantea expandirse al mercado internacional, ofreciendo los servicios en los países cercanos y con una cultura similar en un inicio e ir internacionalizando alrededor del mundo con una estrategia directamente proporcional al crecimiento de la organización. Esta estrategia de internacionalización y expansión presenta una alta probabilidad de cumplirse, debido a que el modelo de negocio se basa en una interacción plenamente virtual, por lo que la expansión se enfoca en la internacionalización de la plataforma web y en el contacto de distintos especialistas que estén dispuestos a formar parte del equipo Peaceful Mind y busquen satisfacer una necesidad mundial, así como lo plantea la OMS.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1 Descripción del problema que se asume tiene el cliente o usuario

Debido a la coyuntura actual muchas personas se han quedado sin la oportunidad de recibir atención médica especializada. Por el miedo a contagiarse, las personas optan por no salir de casa, otras se encuentran en lugares lejanos a su centro de atención y algunas han visto simplemente han visto recortadas sus oportunidades de asistir a atenderse debido al toque de queda obligatorio. En esta situación, que se proyecta seguirá por mucho tiempo, las personas han interrumpido sus tratamientos que son imprescindibles para su salud no sólo física sino también emocional y mental.

Es por ello, que el presente proyecto plantea la problemática de la falta de oportunidad de ir a centros médicos para realizar las sesiones psicológicas presenciales.

2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema

Entrevista de exploración a personas del público objetivo

Para este proyecto se han realizado entrevistas a usuarios que asisten a algún tipo de terapia con el psicólogo ya sea por problemas relacionados a la ansiedad, estilo de vida, factores primarios y etc. El listado de preguntas está detallado en el anexo 1, las respuestas se encuentran en el anexo 2.

Entrevista a expertos

Para este proyecto, se ha realizado entrevistas a expertos con experiencia en el rubro de la psicología, donde en este grupo están incluidos universitarios de los dos últimos ciclos de la carrera de psicología, psicólogos clínicos con o sin especialización en el desarrollo infantil y del adolescente; y terapeutas psicológicos. De esta forma, se podrá recolectar información relevante a través de su experiencia, donde será utilizado para el desarrollo de nuestra idea de negocio. Las entrevistas se han detallado en el anexo 3.

2.1.2 Análisis e interpretación de los resultados

Resultados de las entrevistas

Después de analizar los resultados de las entrevistas obtenidas por ambos segmentos, se consiguió información relevante que nos permitirá adaptarlo a nuestra propuesta de valor y poder desarrollar nuestro proyecto adaptado para el usuario y el especialista.

Por un lado, mediante la información obtenida por los usuarios en las entrevistas, hemos determinado que hay un grupo de personas que sienten un poco de recelo respecto a las consultas y terapias psicológicas online. Las razones que señalaron son que no tienen un espacio en el que sientan que pueden tener una conversación privada, como en las consultas presenciales. Asimismo, manifestaron no sentirse completamente cómodos ante esta nueva forma de llevar sus terapias y buscan otras formas con las cuales podrían distraerse y poder sobrellevar la cuarentena. Entre ellas han encontrado actividades como el dibujo, pintar y hacer ejercicios en casa. Además, se indicó que estarían dispuestos a utilizar el servicio si es mucho más especializado y le permite comunicarse eficientemente con sus psicólogos, donde puedan encontrar otros tipos de terapias que puedan reforzar su tratamiento y puedan desarrollar desde su computadora.

Por otro lado, muchos de los expertos comentan el enorme reto que se basa en transformar una sesión presencial a una online, dado que muchos de estos inconvenientes se originan por parte de la adaptación de sus pacientes en la plataforma. Todos los pacientes de los encuestados abarcan distintas edades, donde muchos de ellos poseen conocimiento informático y otros no saben cómo utilizar una computadora, como es el caso de las personas mayores. Asimismo, otra dificultad que poseen los especialistas es la adaptación espacios para poder desarrollar las terapias para sus pacientes, donde ya no poseían un ambiente reservado para el desarrollo. Además, comenta que dependen mucho de la conectividad de ambas partes para poder desarrollar un trabajo eficiente, donde algunos tratan de adaptar sus horarios a horas de menos congestión o uso y esto está relacionado con el segmento de pacientes con los que trabaja. También, depende del diagnóstico que le brinda el psicólogo, donde algunos necesitan del acompañamiento de una persona con el paciente o necesitan realizar un análisis al lenguaje no verbal para obtener información. De esta forma, muchos especialistas se ven obligados a suspender citas, dado que requieren de una terapia presencial y un mejor análisis para poder realizar un tratamiento eficiente.

Interpretación de los resultados

En primer lugar, con la información obtenida por los usuarios, se puede interpretar, que muchos de los pacientes no se adaptan eficientemente a los tratamientos, dado a la forma y costumbre en cómo vienen realizando su tratamiento, pero algunos de ellos aceptaron la opción del psicólogo. De esta forma, se observa que hay público que está dispuesto a llevar sus sesiones online y muchos de ellos se adaptan eficientemente a esta modalidad. Así, es necesario enfocarse en segmentos, donde cuenten con los recursos necesarios, como computadora y un ambiente exclusivo, para poder llevar una terapia exitosa. Esto es necesario que sea dirigida a los segmentos socioeconómicos A, B y C en un rango de edad con tendencia al uso de la tecnología. Además, muchos de los usuarios ven necesario implementar las terapias psicológicas con otro tipo de terapia. De esta manera, se debe determinar que los usuarios buscan encontrar todos los beneficios y comodidad para realizar un reserva online en una plataforma, donde es necesario integrar actividades como dibujo, pintura y ejercicios, que sean del agrado del usuario y fácil de desarrollar en sus hogares.

En segundo lugar, con la información obtenida de los especialistas, se obtuvo que no todos los diagnósticos psicológicos son posibles de llevar a través de una terapia online, dado que es

necesario poder analizar sus expresiones no verbales para poder identificar el tipo de tratamiento. De esta manera, para una plataforma online, es necesario conocer al tipo de paciente y el diagnóstico que posee cada uno, para que los psicólogos puedan llevar un tratamiento de forma eficiente, como los casos de alteración psicológica leve. Dentro de esta, se abarca ansiedad, fobias, trastorno obsesivo-compulsivo, depresión, estrés postraumático y trastorno de estado de ánimo. Así, se debe dejar de lado tratamientos psicóticos, esquizofrénicos y otros de misma magnitud. Ante esta elección, permitirá realizar un fácil seguimiento para todos los especialistas que se dediquen a trabajar algún tratamiento solo por medio online. Además, es necesario contar con que los psicólogos cuenten con experiencia y adaptabilidad para trabajar por medios online, dado que permitirán desarrollar eficientemente las consultas y demostrar su capacidad a nivel de una sesión presencial. Ellos deben contar con todos las herramientas necesarias para realizar sus consultas.

Aprendizajes

Mediante la información obtenida por las entrevistas de ambos segmentos, es necesario que nuestra plataforma realice pivots al cuadrante de segmento de los pacientes, donde es necesario que nuestra propuesta de valor sea dirigida a las personas peruanas entre 18 a 39 años con algún tipo de alteración psicológica leve. De esta forma, es necesario que nuestra plataforma atienda a pacientes con alteraciones leves, dado que, dichas enfermedades que conforman aquel grupo son posibles de tratar a través de consultas online. Asimismo, los posteriores análisis del proyecto se enfocarán en dicho segmento.

Por otro lado, será necesario introducir a un nuevo socio clave y recurso clave como los terapeutas de las actividades de música, dibujo y ejercicios, para el desarrollo de nuestra plataforma. De esta manera, se buscará satisfacer las necesidades de los pacientes, mediante la posibilidad de encontrar actividades a su alcance y que permita reforzar su tratamiento psicológico para una pronta recuperación. Asimismo, se introducirá sesiones online para que puedan acceder varios pacientes, donde no es necesario contar con varios empleadores de dichas actividades. Esto se debe a que se realizará en horas preestablecidas y podrán ser reproducidas en cualquier momento.

2.2 Descripción del segmento de cliente(s) o usuario(s) identificado(s)

2.2.1 Value Proposition Canvas

a. Perfil del cliente

Peaceful Mind está dirigido a las personas que busquen atención psicológica leve, terapias o alguna alternativa de manera online. El perfil del usuario es de personas de 18 a 39 años pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C, que quieran ser atendidos de forma inmediata, fácil y segura por un psicólogo o terapeuta profesional.

Alegrías:

- **App confiable y de fácil uso:** Los clientes desean una aplicación que sea fácil de usar y que sea confiable, es decir que puedan hablar de sus problemas o algún suceso sin que exista una desconfianza. Buscan una aplicación segura y rápida de usar.
- **Alternativas de terapias:** Se busca una aplicación que no solo brinde las terapias convencionales si no también que se presenten terapias alternativas como yoga, música relajante, dibujo y etc.
- **Ahorro de tiempo:** Uno de los atributos más valorados por el cliente, se busca que la aplicación se adapte a su ritmo de vida es decir que se pueda programar la atención psicológica o terapia de forma rápida.
- **Comodidad:** El cliente busca sentirse cómodo en la atención psicológica, desea recibir esta atención en un estado de confort. Así mismo, desea que se garantice la confiabilidad del profesional.

Frustraciones:

- **Necesidad de atención psicológica en tiempos de crisis:** Los usuarios presentan frustraciones al no ser atendidos de forma inmediata, muchos de ellos mencionan que existen momentos donde desean comunicarse con su psicólogo o averiguar más sobre lo que le está sucediendo.
- **Pérdida de tiempo:** El cliente no desea perder el tiempo o invertir tiempo en algo que no le funcione, es importante recalcar que estos usuarios presentan alteraciones psicológicas por lo cual esperan un trato amable, seguro y sin rodeos.

- **Información no relevante:** Las personas que sufren ansiedad no desean ver información que pueda alterar su estado, por ello sienten molestia al leer este tipo de artículos o noticias.

Trabajo del cliente:

- **Atención inmediata y segura:** Los clientes a través de la plataforma online podrán ser atendidos de forma inmediata, se comunicarán con el especialista vía chat o cámara web y también podrán calificar a los psicólogos por los cuales son atendidos esto aportará a obtener puntos de mejora y lo nuevo que quiere satisfacer.
- **Mejor manejo del tiempo:** Los usuarios desean ahorrar tiempo ya que mantienen muchas actividades de estudios, trabajo y etc. Por lo cual la aplicación se adapta a su ritmo de vida.
- **Manejo de información oportuna:** Peaceful Mind busca brindar información para que el usuario pueda tener un mejor manejo y entendimiento de la situación, a través de recomendaciones y consejos.

b. Mapa de Valor

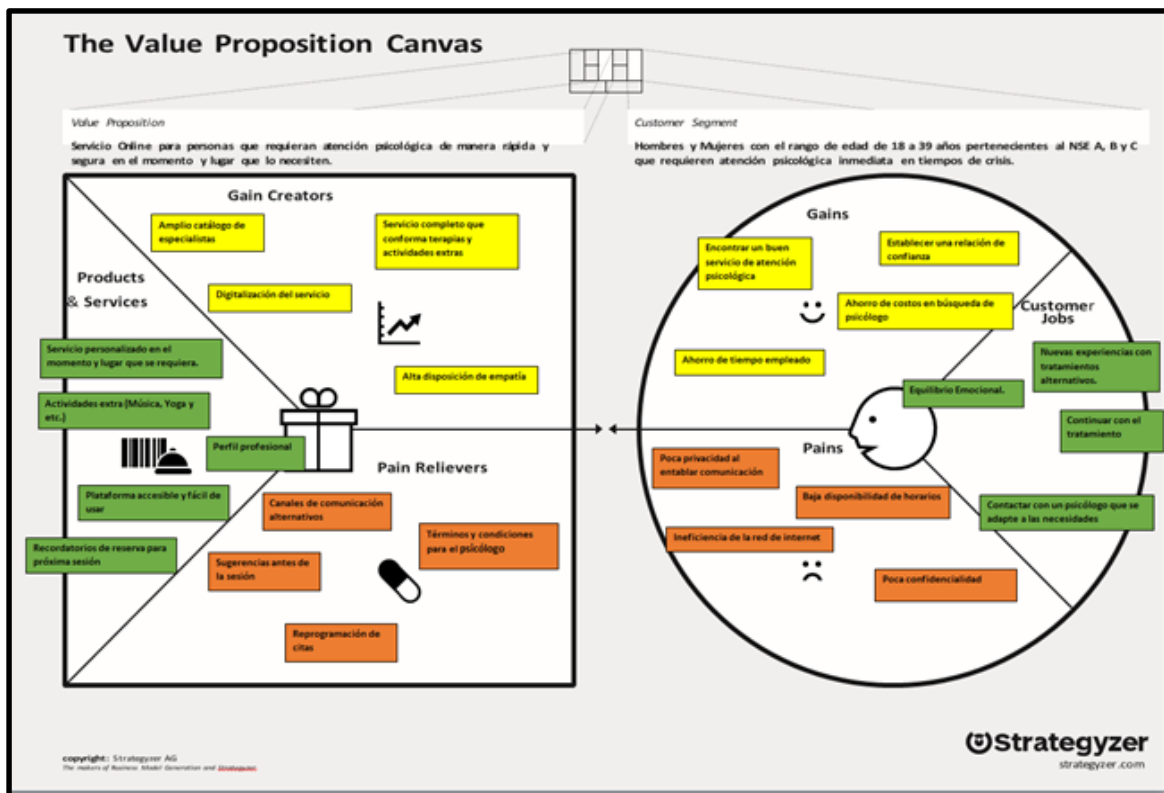


Figura 2. Mapa de valor del usuario. Elaboración propia.

Creadores de alegría

- **Amplio catálogo de especialista:** La plataforma trabajará junto con psicólogos capacitados, donde se tendrá un amplio número de profesionales que serán filtrado por sus especialidades. Esto genera que el usuario encuentre al psicólogo que se adapte a sus necesidades y requerimientos de atención. Además, se genera una rápida búsqueda para suscribirse con uno.
- **Digitalización del servicio:** Las personas podrán usar la plataforma desde sus hogares o cualquier otro lugar, donde se brindará la facilidad de poder desarrollar las consultas psicológicas en formato digital, mediante la atención en sus propios espacios personales, donde el individuo se sienta cómodo y seguro. Además, se tendrá en disposición una plataforma web y una aplicación para un mayor alcance.
- **Servicio completo que conforme terapias y actividades extra:** La plataforma no solo brindará el servicio de psicología hacia los clientes, sino que se le brindará una lista de otras actividades complementarias al tratamiento que el usuario pueda desarrollar y registrarse como yoga, música, dibujo y ejercicios.
- **Alta disposición de empatía:** Todos los trabajadores tendrán una vocación centrada en el paciente, donde le permita generar dicho espacio de seguridad y empatía para poder realizar un proceso de tratamiento exitoso con sus pacientes. Asimismo, serán medidos mediante calificaciones, logros y recomendaciones.
- **Seguimiento constante post terapias:** Este servicio permitirá al paciente sentirse acompañado en todo momento, lo que reforzará el lazo entre el mismo y Peaceful Mind, haciendo que la empresa se convierta en su mano en derecha cuando tenga un problema de cualquier tipo.

Aliviadores de frustraciones

- **Canales de comunicación alternativos:** Se observará distintos canales de comunicación como un chat personal con el psicólogo, donde se podrá conversar antes de la sesión o en cualquier momento de urgencia para el usuario.
- **Términos y condiciones para el psicólogo:** Debido a la desconfianza que el usuario puede plantearse por la privacidad de su información en las consultas, la plataforma brindará los términos y condiciones para que sean aceptados por el psicólogo una vez

que comienza a operar como parte de nuestro servicio. Así, se le brindará dicha información de prevención al usuario.

- Reprogramación de citas: Ante una situación inesperada por el paciente de perder la cita o problemas de conexión, la plataforma le brindará la facilidad de reprogramar dicha sesión hacia otra fecha para que el usuario pueda aprovechar cada minuto con el especialista.
- Sugerencias antes de la sesión: Se le brindará recomendaciones en el chat por parte de la plataforma, para que pueda prepararse para la primera consulta de psicología. Por otro lado, los especialistas explicarán detalladamente el proceso para llevar una sesión exitosa y poder prosperar en el proceso de la salud mental del paciente.

Productos y servicios

- Servicio personalizado en el momento y en el lugar que se requiere: A través de la plataforma digital, las personas podrán continuar con su tratamiento psicológico en el momento y lugar que uno lo necesita. Asimismo, se enfocará en brindar una experiencia única y personalizada a los usuarios mediante los beneficios como cronograma de citas, noticias, tips y la facilidad de buscar al especialista que se adapta a sus necesidades.
- Actividades extras: Peaceful Mind brindará mayores beneficios que permitan complementar el tratamiento psicológico, donde se agregaron actividades que le generen al usuario un pensamiento de paz y tranquilidad como yoga y dibujos.
- Perfil profesional: Las personas, que serán parte del servicio de psicología, serán profesionales con un alto estándar de conocimiento y especialidades dentro del rubro de la psicología. Además, se contará con una foto de reconocimiento del especialista, estudios académicos, calificación y recomendación.
- Plataforma accesible y fácil de usar: Los pasos para el uso de la plataforma serán simplificados y ordenados para que el usuario pueda dominarlo fácilmente y permita generar un eficiente proceso de recuperación psicológica. Asimismo, se diseñaron dos canales digitales, plataforma web y aplicación, para que el usuario pueda acceder y estos serán diseñados para que transmitan confianza y seguridad.
- Recordatorios de reserva para la próxima sesión: La plataforma tendrá un espacio donde se podrá visualizar las sesiones programadas. Asimismo, se le enviarán recordatorios hacia los pacientes para que puedan estar preparados para su siguiente consulta con su psicólogo.

c. Explicación del encaje problema - solución

En la actualidad el mundo enfrenta una pandemia que ha afectado a muchas personas en todos los ámbitos tanto económicos, físicos y mentales. En nuestro país existe un descuido por este último ya que los usuarios muchas veces no priorizan su salud mental y las que lo hacen no cuentan con las herramientas suficientes que les permita llevar una atención inmediata, segura, que se adapte a sus tiempos y le brinde información relevante que contribuya a su estabilidad. Es por ello que Peaceful Mind es una plataforma que brinda la atención personalizada para cada cliente donde esté pueda acceder a una consulta o terapia de manera online, es decir comunicarse con un especialista vía chat o video donde se aborde la problemática que este presenta, además se puede seleccionar el psicólogo con el cual quiere ser atendido y programar citas de acuerdo a la disponibilidad del usuario. En adición a ello esta aplicación también otorga terapias alternativas para que el cliente tenga la libertad de elegir cómo quiere sobrellevar su tratamiento esto con la posibilidad de que la falta de tiempo no sea un obstáculo para priorizar su bienestar. Finalmente, también se otorgan consejos que aporten información oportuna para los clientes.

2.2.2 Determinación del tamaño de mercado

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el Perú tiene actualmente 32 495 500 habitantes. El 35,6% pertenece a la población de Lima; es decir, 11 591 400 personas.

DEPARTAMENTO	Población		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	5,763.4	35.4	5,828.0	35.8
Piura	2,053.9	6.2	1,033.3	6.4	1,020.6	6.2
La libertad	1,965.6	6.0	976.4	6.0	989.2	6.1
Arequipa	1,525.9	4.7	761.5	4.7	764.4	4.7
Cajamarca	1,480.9	4.6	738.2	4.5	742.7	4.6
Junin	1,378.9	4.2	685.7	4.2	693.2	4.3
Cusco	1,336.0	4.1	673.0	4.1	663.0	4.1
Lambayeque	1,321.7	4.1	652.0	4.0	669.7	4.1
Puno	1,296.5	4.0	650.6	4.0	645.9	4.0
Ancash	1,193.4	3.7	598.2	3.7	595.2	3.7
Loreto	980.2	3.0	499.8	3.1	480.4	3.0
Ica	940.4	2.9	472.3	2.9	468.1	2.9
San Martin	902.8	2.8	468.0	2.9	434.8	2.7
Huanuco	799.0	2.5	402.5	2.5	396.5	2.4
Ayacucho	680.8	2.1	342.3	2.1	338.5	2.1
Ucayali	552.0	1.7	283.1	1.7	268.9	1.7
Apurimac	447.7	1.4	225.5	1.4	222.2	1.4
Amazonas	419.3	1.3	214.7	1.3	204.6	1.3
Huancavelica	383.2	1.2	189.2	1.2	194.0	1.2
Tacna	364.7	1.1	184.6	1.1	180.1	1.1
Pasco	282.1	0.9	144.8	0.9	137.3	0.8
Tumbes	249.1	0.8	127.8	0.8	121.3	0.7
Moquegua	192.6	0.6	98.7	0.6	93.9	0.6
Madre de Dios	157.4	0.5	83.8	0.5	73.6	0.5
TOTAL	32,495.5	100.0	16,269.4	100.0	16,226.1	100.0

Figura 3. Población Total del Perú según sexo por departamento. Adaptado de CPI, 2019.

Del total de la población Limeña, el 38,3%; es decir 4 439 503 personas se encuentran entre los 18 y 39 años en Lima Metropolitana.

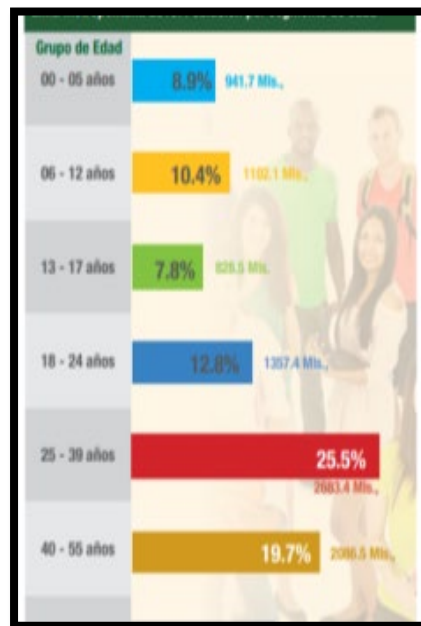


Figura 4. Población por segmento de edad. Adaptado de CPI, 2019.

Del total de habitantes de Lima Metropolitana entre los 18 y 39 años, se conoce que el 69,61%; es decir 2 812 900 personas pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C.

Cuadro N° 10
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico
(En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mts.	%	Mts.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1,149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Figura 5. Población por segmento de edad según departamentos. Adaptado de CPI, 2019.

Adicionalmente, se sabe que en Lima Metropolitana el 27% de adultos recurre a algún tipo de consulta en algún Centro Psicológico.

Tabla 1. Porcentaje de consultantes de acuerdo con las variables sociodemográficas

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	Descripción	Porcentaje
Grupos de edad	Niños	39
	Adolescentes	34
	Adultos	27
Sexo	Hombres	54
	Mujeres	46
Tipo de atención	Voluntad propia	45
	Remisión colegio	24
	Remisión comisarías	17

Figura 6. Porcentaje de consultantes de acuerdo con las variables demográficas. Adaptado del Instituto Nacional de Salud Mental, 2015.

Se conoce que el 53% de las consultas son por algún tipo de problema del grupo primario, estilo de vida y ansiedad.

Tabla 3. Porcentaje de consultantes de acuerdo con el grupo poblacional y el nivel educativo

Grupo poblacional	Nivel educativo	Categoría diagnóstica	Porcentaje
Niños	Preescolar	Problemas relacionados con la crianza	40
		Evaluación psicológica	17
		Problemas relacionados con la educación	17
	Primaria	Problemas relacionados con la educación	34
		Evaluación psicológica	16
		Problemas relacionados con la crianza	15
Adultos	Bachilleres	Problemas con el grupo primario de apoyo	28
		Dificultades en el modo de vida	13
		Trastornos de ansiedad	12

Figura 7. Porcentaje de consultantes de acuerdo con el grupo poblacional y el nivel educativo. Adaptado del Instituto Nacional de Salud Mental, 2015.

Según datos del INEI 32% de la población limeña cuenta con un seguro de salud público: Es Salud.

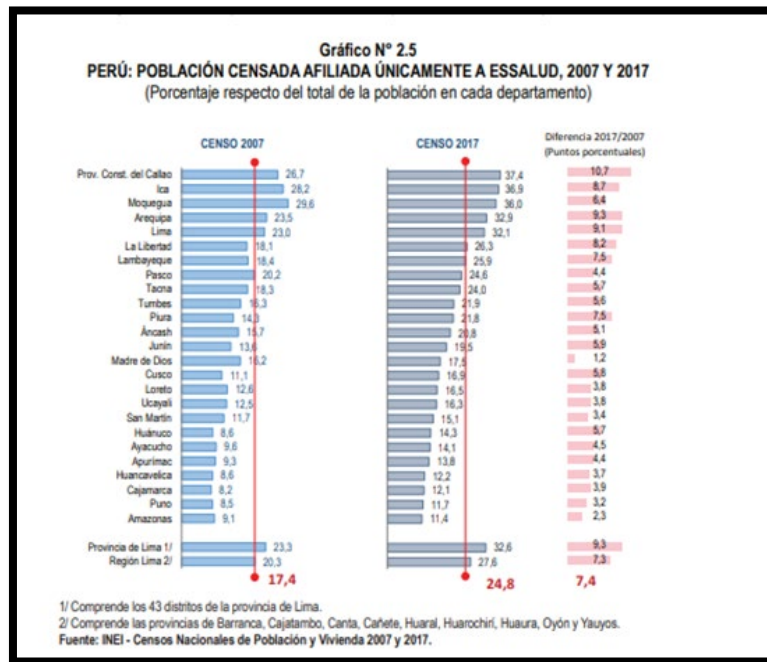


Figura 8. Población censada afiliada únicamente a ESSALUD. Adaptado del INEI, 2017.

Según datos del INEI 27% de la población limeña no cuenta con ningún seguro de salud.

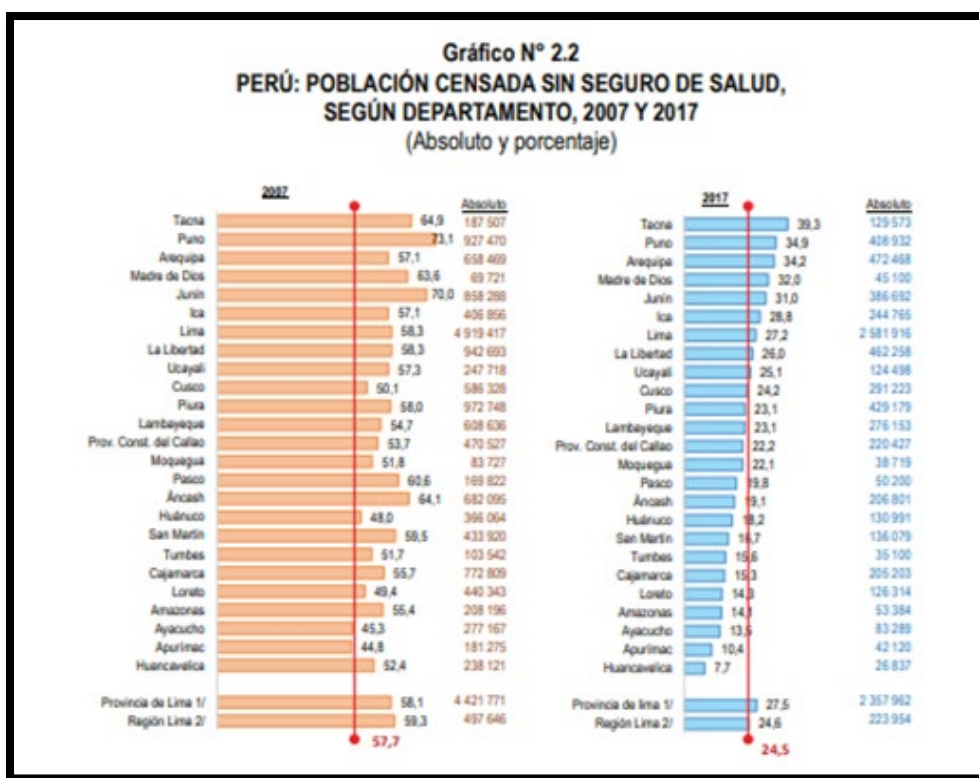


Figura 9. Población censada sin seguro de salud según departamentos. Adaptado del INEI, 2017.

Tabla 1. Mercado efectivo

Dato	%	Resultado
Población de Lima Metropolitana		11591400
Rango de edad de 18 a 39 años	38.30%	4439506
Nivel Socioeconómico A, B y C	69.61%	2812900
Adultos que recurren a algún tipo de consulta	27%	759483
Adultos con algún tipo de trastorno psicológico problema del grupo primario, estilo de vida y ansiedad.	53%	402526
Adultos afiliados a un seguro de salud: Únicamente Es Salud	32%	128,808.32
Adultos que no están afiliados a un seguro de salud	27%	108,682.02
MERCADO TOTAL		237,490.33
Ticket promedio de Peaceful Mind	S/ 80.00	S/ 18,999,226.73

Nota: Se ha determinado el tamaño del mercado para Peaceful Mind a través del método de estimación fina. Elaboración propia.

2.3 Descripción de la solución propuesta

La propuesta implementada para resolver este problema consiste en la creación de una plataforma virtual que podrá ser descargada en el móvil, tanto como para celulares iOS y Android; y, también tendrá una versión para PC para aquellas personas que se sientan más cómodas desde sus laptops o computadoras.

Esta plataforma, Peaceful Mind permite al usuario obtener atención psicológica en línea desde la comodidad de su casa/oficina u otro lugar privado que desee; además, podrá elegir los horarios en los que desee ser atendido, así como el psicólogo de su preferencia

Asimismo, podrá acceder a sesiones alternativas que le permitan conocer otro tipo de terapias como clases de yoga, música de relajación, terapia de dibujo, rutinas de ejercicios, los que podrán ser seleccionados con la supervisión del psicólogo. Finalmente, también se brindarán consejos, tips y noticias relacionadas al cuidado de la salud mental

2.3.1 Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio

Tabla 2. *Hipótesis N° 1*

Hipótesis N° 1	
Hipótesis	La página de Facebook de Peaceful Mind será aceptada por los clientes entre 18 a 39 años con algún tipo de alteración psicológica.
Cuadrantes que valida	Canal
Método	Anuncio por redes sociales
Métrica	Cantidad comentarios de usuarios que solicitan información sobre el servicio vs cantidad de usuarios que interactúan con el anuncio
Criterio de éxito	El 60% de los usuarios que interactúan con el anuncio realizan comentarios

Nota: Se ha desarrollado la primera hipótesis del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 3. *Hipótesis N° 2*

Hipótesis N°2	
Hipótesis	Los psicólogos con trabajos de medio tiempo o independientes están interesados en brindar atención a través de la plataforma.
Cuadrantes que valida	Segmento de clientes, canal, propuesta de valor
Método	Entrevistas a expertos con el prototipo de la plataforma
Métrica	Número de expertos entrevistados interesados en usar la plataforma vs número de expertos entrevistados
Criterio de éxito	50% de los expertos entrevistas usarán la plataforma de psicólogos.

Nota: Se ha desarrollado la segunda hipótesis del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 4. Hipótesis N° 3

Hipótesis N°3	
Hipótesis	Los usuarios están interesados en la atención personalizada de brinda la aplicación Peaceful Mind.
Cuadrantes que valida	Propuesta de valor
Método	Entrevistas a usuarios mostrando el prototipo
Métrica	Número de usuarios interesados vs Número de usuarios entrevistados
Criterio de éxito	Más del 50% de usuarios está interesado en la atención personalizada

Nota: Se ha desarrollado la tercera hipótesis del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 5. Hipótesis N° 4

Hipótesis N° 4	
Hipótesis	Se va a conseguir personal especializado para la creación de la plataforma.
Cuadrantes que valida	Socios clave
Método	Entrevistas a creadores especializados en crear plataformas web
Métrica	Número de creadores entrevistados interesados en proyecto vs número de creadores entrevistados
Criterio de éxito	Al menos un desarrollador está interesado en la creación de la plataforma.

Nota: Se ha desarrollado la cuarta hipótesis del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 6. Hipótesis N° 5

Hipótesis N° 5	
Hipótesis	Los usuarios podrán encontrar información oportuna y adecuada de nuestros servicios mediante redes sociales
Cuadrantes que valida	Canales, Actividades clave
Método	Anunció por redes sociales
Métrica	Cantidad de usuarios que realizan consultas por Facebook vs cantidad de usuarios que interactúan con el contenido
Criterio de éxito	El 50% de clientes realiza sus consultas en Facebook

Nota: Se ha desarrollado la quinta hipótesis del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 7. Hipótesis N° 6

Hipótesis N°6	
Hipótesis	Los usuarios estarán dispuestos a pagar por la atención recibida.
Cuadrantes que valida	Ingresos
Método	Método Concierge
Métrica	Cantidad de usuarios que realizan reservas vs cantidad de usuarios que preguntan por el servicio
Criterio de éxito	50% de los usuarios reservan citas a través de nuestras páginas.

Nota: Se ha desarrollado la sexta hipótesis del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 8. Hipótesis N° 7

Hipótesis 7	
Hipótesis	Los usuarios están satisfechos con la experiencia de servicio
Cuadrantes que valida	Relación con el cliente
Método	Entrevistas a usuarios
Métrica	Número de personas entrevistadas que están satisfechos vs Número de personas entrevistadas satisfechas
Criterio de éxito	60% de los usuarios entrevistados usarán la plataforma de psicólogos.

Nota: Se ha desarrollado la séptima hipótesis del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 9. Hipótesis N° 8

Hipótesis 8	
Hipótesis	Los trabajadores aceptarán los sueldos que se les ofrezca.
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método	Entrevista a expertos
Métrica	Número de expertos entrevistados vs Número de expertos que acepten los sueldos.
Criterio de éxito	60% de los expertos entrevistados aceptarán los sueldos ofrecidos.

Nota: Se ha desarrollado la octava hipótesis del proyecto. Elaboración propia.

Tabla 10. *Hipótesis N° 9*

Hipótesis 9	
Hipótesis	El mantenimiento y creación de la plataforma son menores a lo esperado
Cuadrantes que valida	Estructura de costos
Método	Entrevista creadores de plataforma
Métrica	Presupuesto establecido vs Presupuesto real
Criterio de éxito	El presupuesto fue un 10% menor a lo esperado.

Nota: Se ha desarrollado la novena hipótesis del proyecto. Elaboración propia.

2.3.2 Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto

a) Prototipo 1: MOCKUP PEACEFUL MIND

Estas constan de terapias alternativas (música, yoga y dibujo) o fuentes informativas diarios

i. Experimento 1: Entrevista del Mockup de la plataforma

1. Objetivo del experimento

Conocer si nuestro target está dispuesto a hacer uso de la plataforma digital de psicólogos.

2. Diseño y desarrollo del experimento:

La primera parte del diseño del mockup se realizó el 6 de junio del 2020. Luego de establecer todas las funciones de nuestro aplicativo se procedió a plasmarlo de manera digital el 7 de junio del 2020. El método a utilizar serán las entrevistas que realizaremos a los posibles usuarios que necesiten una asistencia psicológica en estos tiempos de crisis.

Para la presentación de nuestra App hemos considerado siete funciones importantes. En los dos primeros bloques está conformado con la presentación y los requisitos de la inscripción. Para ello, la descarga de Peaceful Mind es totalmente gratis, la incorporación de toda la información estará protegida y a lo que nos referimos es sobre los datos de tarjeta de crédito/débito. Así mismo, ante cualquier cobro dentro de la plataforma, al usuario se le enviará automáticamente un correo para su aprobación y evitar malentendidos. Por otro lado, en los siguientes bloques

se visualizará un formato fácil y seguro, ya que tiene 5 iconos para acceder. En el botón de inicio se plasmará los datos del usuario, también, será visible las citas o terapias que accedió y si desea podrá como recordatorio una cita posterior. En el segundo icono será exclusivamente para los profesionales en psicología y en las primeras ubicaciones están los profesionales destacados, en caso no sean de su interés por medio del buscador podrá filtrar al psicólogo que desea acceder. En el tercer icono se encuentra el buzón de mensajes, dónde los clientes podrán comunicarse a través de llamadas y video llamadas con el especialista seleccionado. Y en los dos últimos iconos, son interacciones adicionales que fortalecerá en su tratamiento, tales como las terapias adicionales (música, yoga y dibujo) o fuentes informativas diarios por parte de la empresa o psicólogo. A continuación, se presentan imágenes del experimento 1.

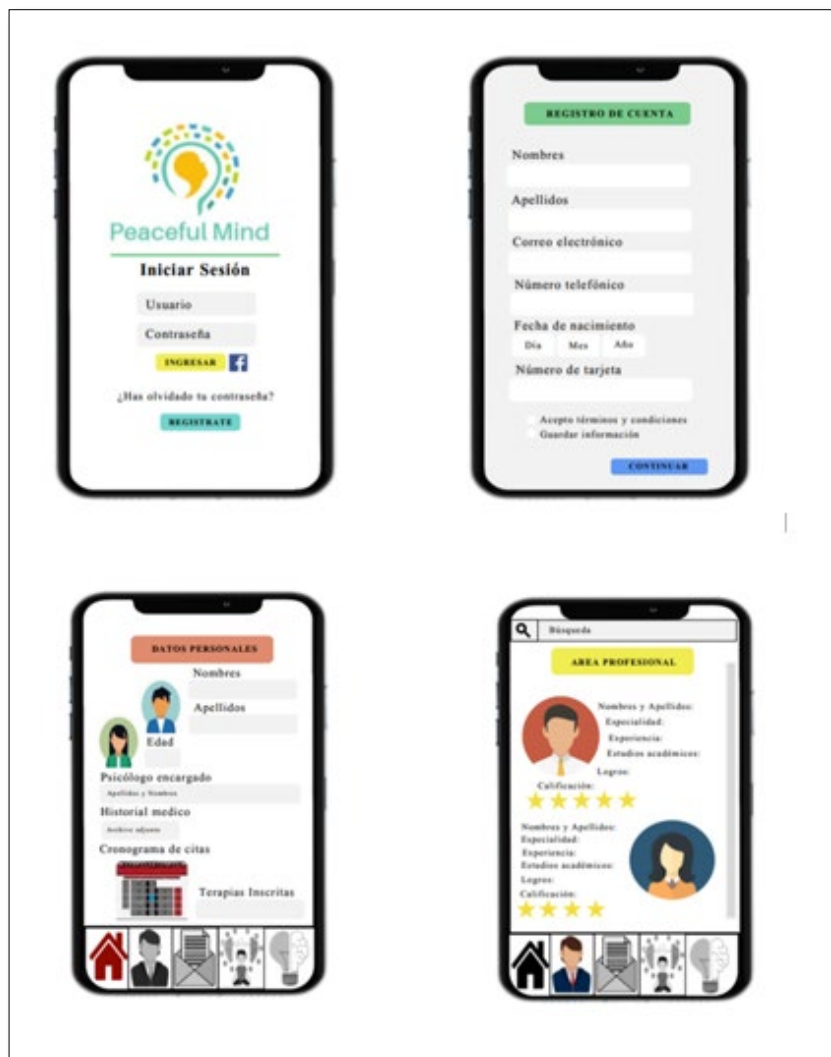


Figura 10. Mockup versión 1. Elaboración propia

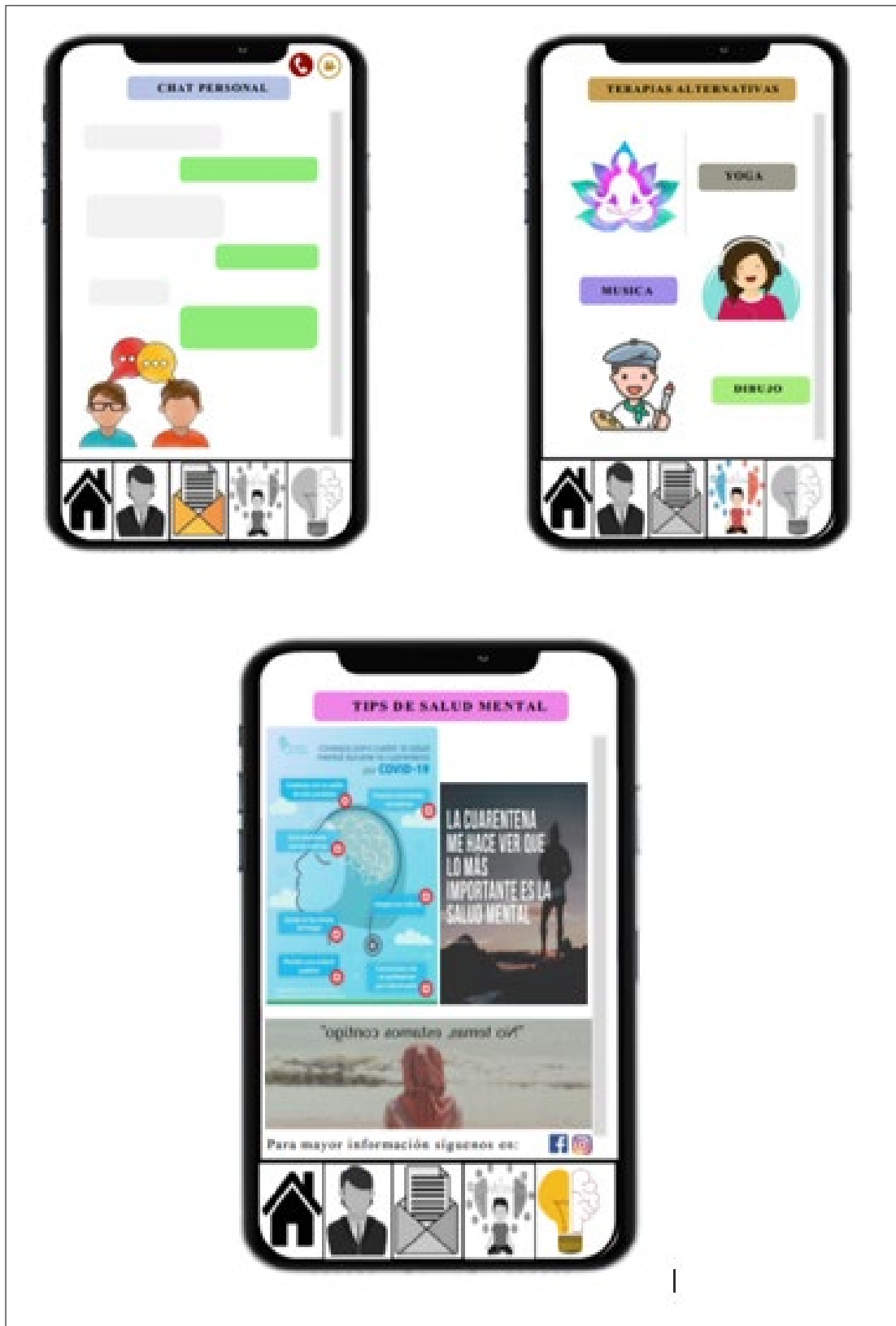


Figura 11. Mockup versión 1. Elaboración propia

3. Resultados obtenidos

El 80% de las entrevistas mostraron interés y aprobación al nuevo modelo de negocios, sin embargo, el 20% aproximadamente de las personas mostraron dudas a esta nueva experiencia de consultas, ya que prefieren la interacción con su especialista de manera presencial. En relación a la estructura, en su mayoría, comentaron que la plataforma tenía información necesaria y precisa para el tipo de servicio al que nos dirigimos, pero sí hubo muchas críticas constructivas en los diseños de cada icono. Por lo tanto, de manera general les gustaría experimentar este nuevo formato y ver si todas las herramientas que se mostraron realmente funcionan.

4. Interpretación de resultados

Tabla 11. Interpretación de resultados

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
<ul style="list-style-type: none">- Es una alternativa buena e interesante que ayuda a conectarse con los psicólogos.- Es bueno que existan las opciones de chat, llamada y video llamada.-El logo es muy llamativo y muy colorido.-El uso de imágenes y datos de psicólogos es bueno.-La posibilidad de visualizar el cronograma de citas-La visualización de los psicólogos de una forma creativa- Esta luce sencilla de usar.- Los servicios adicionales que se pueden encontrar.	<ul style="list-style-type: none">- El color blanco del fondo no lo hace tan llamativo.- El nombre de la aplicación es muy largo y podría llegar a complicar a algunas personas. Podrían abreviarlo.-Que sea solo para celular no resulta muy cómodo.-Ser más ordenado al momento de registrarse y los botones.- Cambiar y reducir los iconos-Agregar más opciones de registro de cuenta.- No añadir muchas noticias relacionadas al COVID-19

	<ul style="list-style-type: none"> - Agregar videos informativos en la parte de especialistas.
<p>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?</p>	<p>Nuevas ideas</p>
<ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera conseguiremos a los psicólogos? - ¿Qué requisitos legales debe cumplir la aplicación? - ¿La aplicación será lanzada en las dos tiendas de aplicación más importantes (Play Store y App Store)? -¿Qué requisitos pide la tienda de aplicación para poder lanzar la app? 	<ul style="list-style-type: none"> -En la pestaña de “Terapias alternativas”, añadir deportes. - En la pestaña de “Tips de salud mental”, añadir noticias relacionadas al tema. -Podría ser una aplicación para computadora. -Añadir Gmail o Instagram como una manera de registrarse. -La información de la tarjeta podría añadirse en otra pestaña. -Agregar una sección de preguntas y respuestas. -Poder registrarse con cualquier red social - Ser más colorido en el diseño -Poder filtrar a los psicólogos por sus especialidades, tiempo de experiencia entre otras variables. -Transferir el menú hacia el lado superior izquierdo - Implementar calificación y comentarios. -Tener la posibilidad de realizar un periodo de prueba

Nota: Se presenta la interpretación de los resultados obtenidos. Elaboración propia.

De esta forma, se opina que muchos de los resultados obtenidos en las entrevistas, plantean fuertemente el diseño estético de la aplicación. Asimismo, se descubrió que aparte de entregar una propuesta de servicio de psicología, es necesario contar con un buen diseño mediante colores que representen tranquilidad al usuario y ajustes para un mejor encaje entre las letras y el contenido. Además, es necesario contar con otro tipo de canal digital para poder mejorar el alcance hacia los usuarios, dado que contar con el canal de una aplicación no permite desarrollar efectivamente el servicio. Así, es importante poder especificar con mayor precisión en la información sobre la compañía y los psicólogos, donde este debe mejorar en la búsqueda eficiente del paciente para poder conseguir un psicólogo que se adapte a sus necesidades.

5. Aprendizajes - Cambios a realizar:

En relación con los resultados e interpretaciones de cada una de las entrevistas, hemos optado por mejorar y considerar cada uno de los puntos mencionados anteriormente. Por ello, uno de los elementos en agregar es la página web, ya que es una herramienta más cómoda, para algunos usuarios, al momento de interactuar con las videoconferencias. Asimismo, esta herramienta es más fácil para descubrir cada función del servicio. Por otro lado, el aplicativo tendrá un cambio en su totalidad (color, formato y diseño). Incluso, agregaremos otras funciones (información de la empresa, más actividades físicas y videos informativos), puesto que en su mayoría los usuarios realizaron dichas recomendaciones. El aprendizaje de este primer experimento ha cambiado en su totalidad la idea de nuestra plataforma y lograr en su mayoría el agrado de Peaceful Mind.

ii. Experimento 2: Entrevista del Mockup de la plataforma

1. Objetivo del experimento

En base a los resultados obtenidos en el experimento 1 sobre el Mockup de la aplicación de Peaceful Mind, se buscó una mejora en cuanto a la opinión y percepción del cliente este estuvo relacionado al uso, información, seguridad y la facilidad que se le ofrece al comunicarse con un especialista que pueda abordar los distintos temas. (Anexo 4).

2. Diseño y desarrollo del experimento

El experimento 2 inició el lunes 15 de junio y finalizó el 17 de junio. Para esto se procedió a realizar entrevistas a usuarios de nuestro público objetivo para que se pueda a conocer a fondo

las mejoras que plantean. El método a utilizar serán las entrevistas a los usuarios donde se conocen los cambios que se deben realizar para que la plataforma pueda ser más amigable y de fácil uso que les permita obtener un grado de satisfacción alto. Se realizan los siguientes cambios del primer Mockup según las opiniones y correcciones del usuario para que esto nos permite obtener su confianza y se sientan seguros en la plataforma. Como primer punto se mejoró el inicio de la aplicación donde se brinda más facilidades al momento de registrarse brindando más opciones, en adición a ello se agregó información del modelo de negocio, es decir en qué consiste y cómo realizar su correcto funcionamiento. Se presenta un chat más visible con botones correctamente señalizados donde se pueda interactuar con la aplicación con facilidad, también se implementó información más clara en cuanto a las terapias alternativas, información de los psicólogos y se retiró la parte del pago con tarjeta ya que muchos usuarios mostraban desconfianza al introducir su tarjeta de crédito. Finalmente se cambió el diseño, color y tipo de letra haciéndolo más visible y accesible para el cliente final. A continuación, se muestran imágenes del experimento 2.

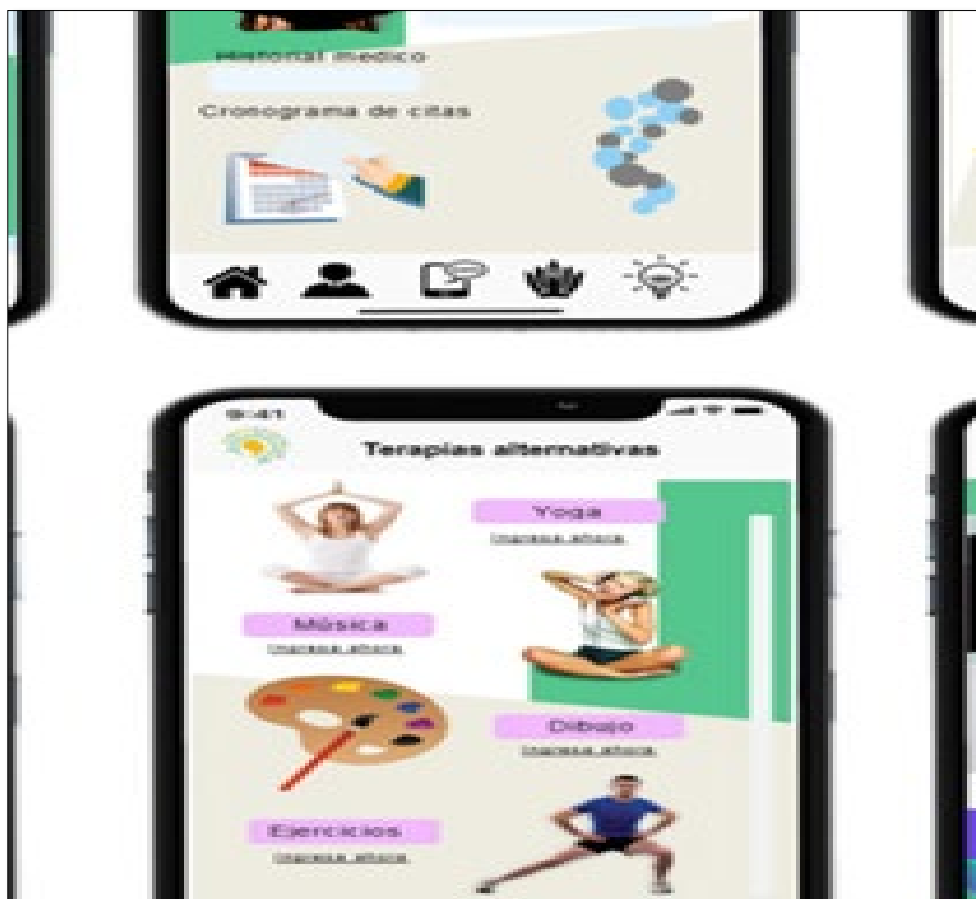


Figura 12. Mockup versión 2. Elaboración propia.

En base a los comentarios de los usuarios obtenidos del Experimento 1, se tomó la decisión de elaborar un prototipo de página web. Los comentarios nos indicaron que el uso de una plataforma web resultaría mucho más cómoda en caso el paciente estuviera en su hogar y tuviera una computadora con cámara y micrófono. Para la realización de este prototipo, se tomaron en cuenta los colores usados en el prototipo del aplicativo. Se tomaron en cuenta las mismas pestañas e interfaces. Se implementó una sección de *Home* la cual sería la primera pestaña que el usuario vería al momento de ingresar a la página web.



Figura 13. Mockup página web. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>.



Figura 14. Mockup versión 2. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>.

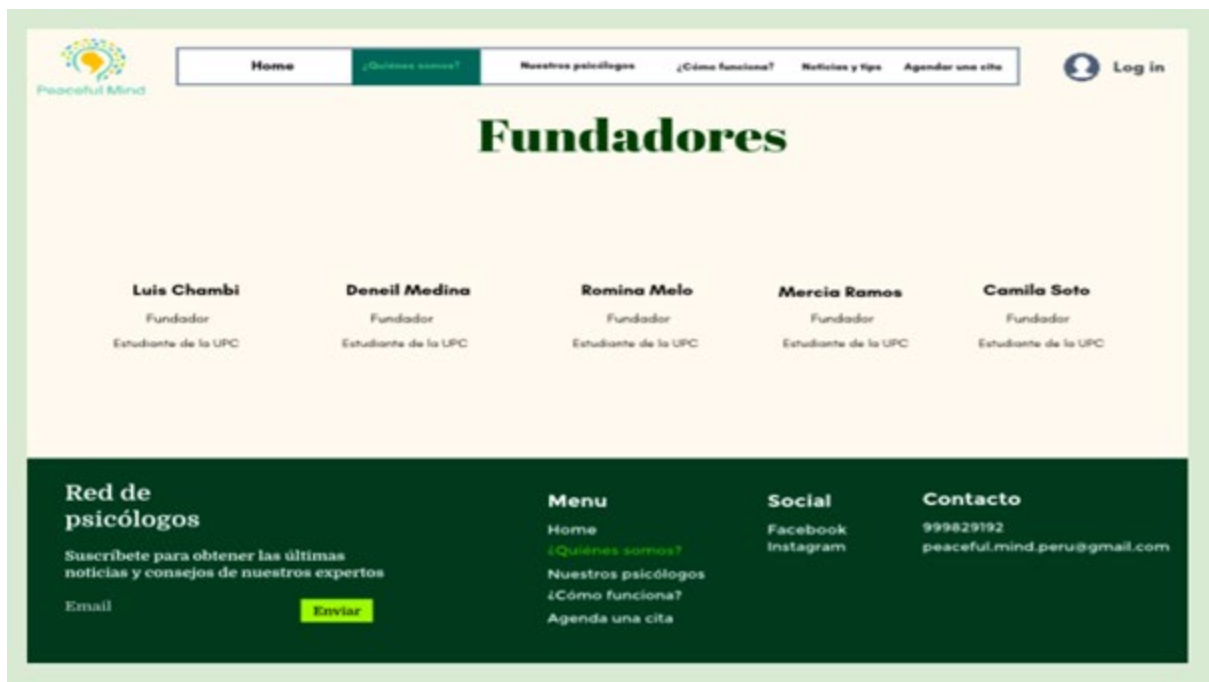


Figura 15. Mockup versión 2. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>.



Figura 16. Mockup versión 2. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>.



Figura 17. Mockup versión 2. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>.



Figura 18. Mockup versión 2. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>.



Figura 19. Mockup versión 2. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>.

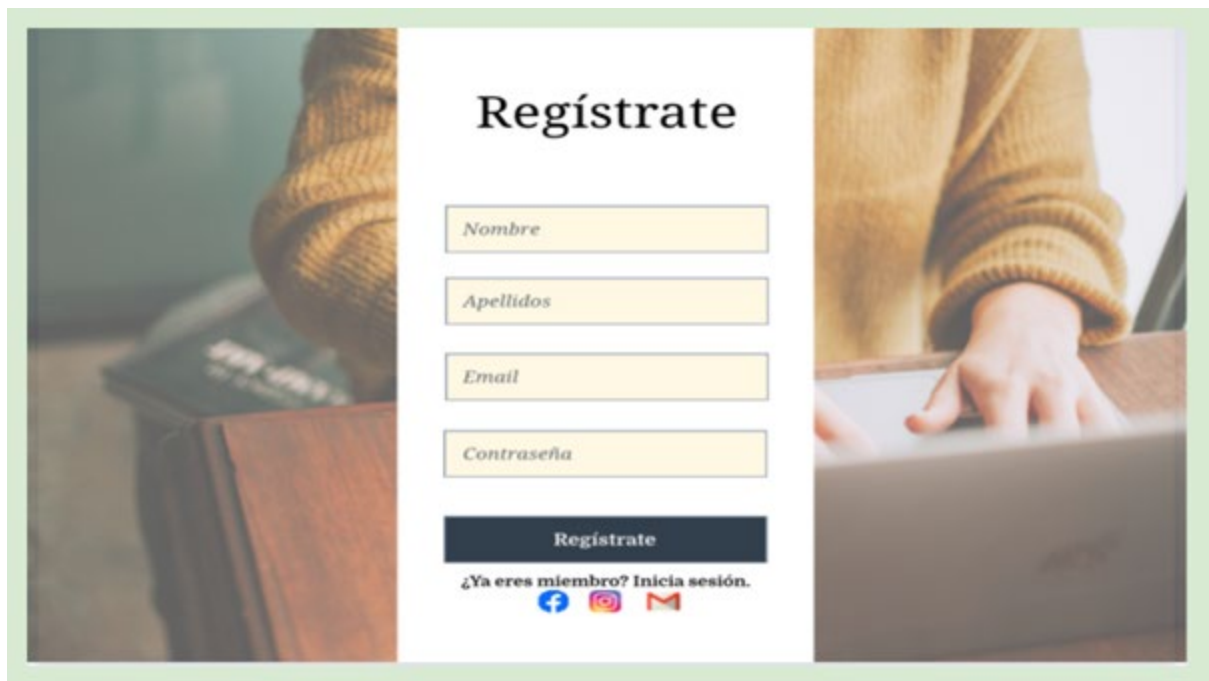


Figura 20. Mockup versión 2. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>.

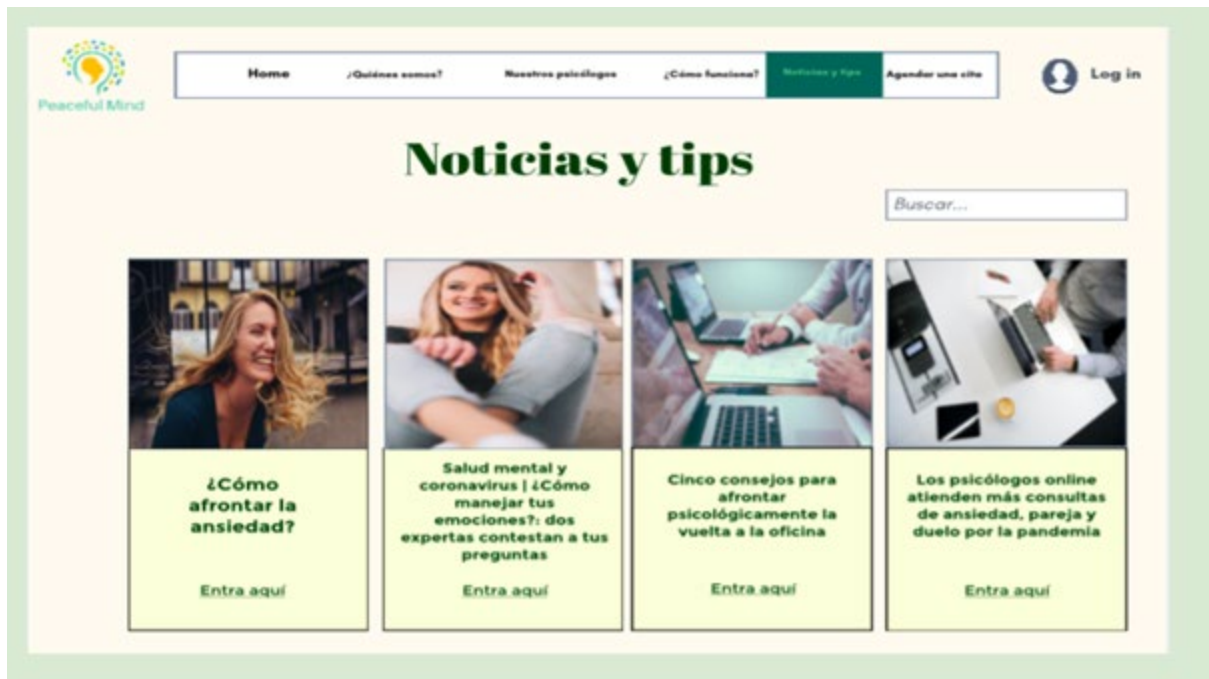


Figura 21. Mockup versión 2. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>.



Figura 22. Mockup versión 2. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>.



Figura 23. Mockup versión 2. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>.

3. Resultados obtenidos

Las métricas por emplearse son la aprobación por parte de los usuarios mediante entrevistas tanto de la aplicación y página web por lo cual los resultados se detallan a continuación.

El porcentaje de aprobación incrementó en un 95%, los usuarios están satisfechos con el nuevo formato de Peaceful Mind y el 5% son sugerencias mínimas que en su posterioridad se agregara. Otro factor que fortaleció nuestro modelo de negocio fue la accesibilidad entre página web y aplicativo móvil, ya que no todas las startup cumplen ambos requisitos. Además, los usuarios ahora con estos cambios mostraron más interés en poder probar ambas plataformas y hacerlas uso.

4. Interpretación de resultados

Aplicación - Mockup

Tabla 12. Interpretación de resultados del mockup 2

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
<ul style="list-style-type: none"> - Resulta mucho más llamativo y tiene un bonito diseño. - Luce como una aplicación fácil de usar. - El uso de aplicaciones para registrarse o iniciar sesión es muy bueno, facilita el procedimiento. - Los comentarios que dan los usuarios acerca de los profesionales brindan mayor confianza para el uso de la aplicación. - Los tips son información que complementa muy bien a la aplicación. - La política de privacidad brinda una mayor transparencia. - Diseño simple pero atractivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - El botón de video llamada en el chat personal podría cambiar. No parece una cámara. - El botón que dirige a las terapias alternativas debería cambiar, no se diferencia lo que es. - Los colores podrían ser un poco más llamativos. - Los botones para cambiar de sección podrían ser de otro color. - Los cuatro puntos anteriores se refieren a la funcionalidad; es decir, se debe construir un mockup que permita a los usuarios interactuar con el prototipo. - Detallar cómo se realizarán los pagos. - El color de fondo de la pestaña de Crear cuenta e Ingresar sesión debería ser otro color. - Muy tradicional.
<p>¿Qué preguntas tenemos a partir de la nueva experiencia?</p>	<p>Nuevas ideas</p>

<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué medios de pagos se implementarán (Visa o MasterCard)? - ¿Qué certificados deberá tener la aplicación? - ¿Los tips incluidos deberán ser sacados de otra página web o los propios psicólogos de Peaceful Mind los brindarán? 	<ul style="list-style-type: none"> - En la pestaña de tips, poder añadir artículos. - Agregar disponibilidad de citas en área profesional (Podría ser por medio de un calendario). - En la sección de terapias alternativas, brindar la opción de ver comentarios de otras personas que ya las tomaron.
--	--

Nota: Se presenta la interpretación de los resultados obtenidos en el mockup 2. Elaboración propia.

Tabla 13. Interpretación de resultados de la página web

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
<ul style="list-style-type: none"> - Facilita la comodidad de comunicación para ambas partes. - Permite visualizar con más detalle la información de Peaceful Mind. - Información concisa. - La simplicidad para registrarse está bien. - La interfaz que tiene está completa. - La información para el uso de la plataforma está completa. - Todas las opciones para ver comentarios son buenas. Las referencias ayudan mucho a poder tener más confianza en la página. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se podría cambiar los colores de fondo y letras (todo es verde). - El diseño de la página web debería tener relación con el startup. - Mejorar en el orden de las pestañas. - Incomodidad de tener los datos personales en una página web, solo podría ser un historial médico. - La opción de “Regístrate” en la página principal podría ser más llamativa.
¿Qué preguntas tenemos a partir de la nueva experiencia?	Nuevas ideas

<ul style="list-style-type: none"> - Si se añaden artículos científicos, ¿con qué permisos se debe contar? - ¿Qué certificados debe contar la página? - ¿Cuál es el tiempo promedio en el que se le brindará respuesta a los usuarios por medio del chat? 	<ul style="list-style-type: none"> -En la sección de noticias y tips agregar videos. - Mejorar el color de las letras y fondo. - Tener orden en las pestañas de la plataforma.- -En los fundadores, incluir el aporte y la filosofía.
--	---

Nota: Se presenta la interpretación de los resultados obtenidos por la página web. Elaboración propia.

5. Aprendizajes - Cambios a realizar

En base a las interpretaciones del segundo experimento, se mencionaron cosas puntuales en el mockup de la aplicación de Peaceful Mind. Detallar, los términos, condiciones y métodos de pago, ya que el introducir una tarjeta implica riesgo y se debe especificar la seguridad de esa información. Así mismo, ampliar a profundidad como detalle de los filtros, es decir, como el usuario lo va visualizar. Por tanto, los aprendizajes que nos trae este segundo experimento es que se deben priorizar las ideas más relevantes por el usuario, es decir evaluar cada una de ellas para poderlas implementar en una tercera mejora. En adición a ello, se resalta que Peaceful Mind es una aplicación que busca simplificar las terapias y los tiempos por ello también se está evaluando aplicar un calendario y comentarios hacia psicólogos para que este pueda servir como un filtro para los clientes

En cuanto a la página web, los usuarios nos han mencionado algunas mejoras que se podrían realizar, como por ejemplo realizar una mejor combinación de colores para que así resulte más llamativa la plataforma. De igual manera incluir información relacionada a los fundadores, dándole más detalle a su biografía. De esta manera, los aprendizajes que obtenemos en base a este experimento es que se debe prestar mucha más atención a la información que se le va a brindar al usuario. Ellos buscan sentirse más seguros en la plataforma debido a que van a compartir información privada, por lo tanto, se deben detallar no sólo las políticas de privacidad si no también, información adicional sobre quiénes crearon la crearon y sus motivos para realizarla.

Prototipo 2: Página de Facebook

i. Experimento 2: Página de Facebook

1. Objetivo del experimento

Conocer si el segmento elegido para nuestro proyecto tiene interés por conocer más acerca de nuestra plataforma y si el uso de la red social Facebook aumenta dicho interés por conocer e interactuar a través de las redes sociales.

2. Diseño y desarrollo del experimento

Se creó la página de Facebook el día 6 de junio del 2020, donde se lanzó un contenido explicativo sobre nuestra plataforma el día 16 de Junio de 2020, dentro de la página. Con esto, se validará si la página será aceptada por los peruanos dentro del rango de edad de 18 a 39 años que sufren algún tipo de alteración psicológica. El método será la elaboración de contenido dentro de la red social de Facebook.

De esta forma, se realizó el análisis de la elaboración de un video explicativo como parte del contenido, para que los seguidores puedan conocer más sobre el servicio. Se procederá a realizar la invitación de todos los contactos de cada administrador de la página. Asimismo, este post se fijará en la parte superior para que los seguidores y las personas que visitan la página puedan visualizarlo. Además, dentro del contenido, se describe un texto, donde se expresara que las personas interesadas puedan comentar el mismo post. De esta manera, se conocerá el interés y respuesta de nuestro público objetivo.

Luego de haber creado la página de Facebook, se continuó a realizar contenido para poder conocer la interacción y comentarios que se generan en cada post lanzado. De esta forma, se realizó un video explicativo de 2 minutos, donde se explica el motivo de este modelo de negocio y el impacto del aislamiento. Además, se describe la plataforma y la entrega de valor, mediante la especificación de nuestros beneficios y cualidades. De esta forma, parte del video final, se incita que los visualizadores estén pendiente de nuestro inicio de operaciones. También, dentro de la descripción del contenido, se colocó poner “comentar” para poder resolver las dudas planteadas de cada seguidor de la página. La finalidad de este experimento es observar la respuesta mediante el análisis del comportamiento de nuestro público objetivo en la página de Facebook.

3. Resultados obtenidos:

Las métricas que se utilizarán será la cantidad de comentarios que piden información con respecto al número de reacciones que generó dicho contenido explicativo. Esto permitirá validar nuestra hipótesis de la aceptación por parte de nuestro público objetivo. Así, este será analizado desde que se lanzó el contenido dentro de la página de Peaceful Mind (06/06/20) hasta el día de (16/06/20). De esta forma, se fijó el contenido en la parte superior como principal, dentro de la red social de Facebook, para que genere un mayor alcance, dentro de nuestros 204 seguidores y otras personas que visitan nuestra página. Asimismo, dentro de la opción de las estadísticas que nos brinda Facebook, se pudo confirmar que nuestro público objetivo, del rango de edad de 18 a 39 años, representa más del 88% dentro de nuestros seguidores.

Dentro del contenido, se obtuvo 80 reproducciones, con 46 reacciones por parte de nuestros seguidores, de los cuales se obtuvo 29 comentarios solicitando información de nuestra plataforma. Esto significa que el 63,04% de los usuarios que interactuaron con el contenido, pidieron información sobre nuestro servicio e inicio de operaciones de la plataforma. Es decir que superamos el criterio de éxito que planteamos en la hipótesis, el cual establece que el 60% de los usuarios debían realizar comentarios consultando por nuestro servicio. Por otra parte, también pudimos validar la aceptación por parte de los peruanos dentro del rango de 18 a 39 años.



Figura 24. Prototipo 2 (Redes sociales) - Métricas. Elaboración propia.



Figura 25. Publicación de vídeo explicativo de Peaceful Mind en Facebook. Adaptado de <https://www.facebook.com/Peaceful-Mind-113825913690472>



Figura 26. Comentarios sobre el video publicitario. Adaptado de <https://www.facebook.com/Peaceful-Mind-113825913690472>.

4. Interpretación de resultados

Es importante tener en cuenta las herramientas digitales para poder generar un mayor alcance hacia nuestro público objetivo. De esta manera, se pudo obtener un buen resultado: superior al 63,04% de las personas pidieron información del servicio; sin embargo, estos números aún se mantienen pequeño con respecto al número de personas dentro de nuestro público objetivo. En el siguiente cuadro, se mostrará, algunos aspectos a mejorar y algunas estrategias de promoción de contenidos para poder llegar a más usuarios dentro de la plataforma de Facebook.

Tabla 14. Interpretación de resultados del video explicativo.

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios pudieron evaluar e interactuar con el contenido que se propuso. - Tuvimos las primeras consultas vía chat sobre el modelo de negocio. - Mediante la página de Facebook se pudo analizar cómo este modelo de negocio se puede adaptar a los principales clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poner una breve descripción del modelo de negocio en la página. - Realizar encuestas y publicar más contenido.
¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los temas que debemos tratar en la página de Facebook, este debe ser específico o puede ser amplio? - ¿Las personas que comentaron estarían dispuestos a pagar por el servicio? - ¿El publicar contenido constantemente puede ayudar al crecimiento de la página? 	<ul style="list-style-type: none"> - Añadir un número de teléfono para que las personas se puedan comunicar con nosotros. - Realizar un sorteo para incrementar el número de usuarios de la página de Facebook. - Publicar tips y contenido del cuidado de la salud mental durante esta cuarentena. - Emplear publicidad pagada para obtener un mayor alcance.

Nota: Se presenta la interpretación de los resultados obtenidos del video explicativo. Elaboración propia.

5. Aprendizajes - Cambios a realizar

Del experimento 1, será necesario realizar los cambios y agregar más información dentro de nuestra página web como el número de teléfono y una mayor explicación de la propuesta de valor de Peaceful Mind. Además, se invertirá para promocionar ciertos contenidos del agrado del público objetivo, con la finalidad de poder generar un mayor alcance y poder descubrir con una mayor precisión quienes están interesados en nuestro servicio. Esto permitirá obtener mayores interacciones con nuestros contenidos. De esta forma, dicha inversión tendrá como finalidad que los usuarios puedan comenzar a realizar reservas e inscribirse en nuestro servicio. Por último, se realizarán sorteos y actividades que permitan integrar y fidelizar a nuestro público objetivo con Peaceful Mind.

ii. Experimento 2

1. Objetivo del experimento

Conocer cuántas personas están interesadas en comprar el servicio que ofrecemos.

2. Diseño y desarrollo del experimento:

El experimento inició el 17 de junio y terminó el 18 del mismo mes. Para realizarlo se procedió a generar un sorteo flash para que las personas puedan registrarse en nuestra página oficial y ganar una consulta virtual gratis.

El método a utilizar será a través de un concurso flash en donde el ganador se llevará una consulta psicológica completamente gratuita. Esto nos permitirá medir la cantidad de consultas sobre nuestro servicio, los registros en nuestra página web y las reservas que recibamos durante el período del experimento.

El experimento empezó añadiendo el aprendizaje del experimento anterior: pagar para promocionar el vídeo explicativo, lo cual nos permitirá llegar a más personas que estén interesados no sólo en conocer en nuestro servicio; sino también que estén dispuestos a pagar por este vídeo se fija en la parte inicial de nuestra Facebook para que sea lo primero que vean tanto los seguidores antiguos como los nuevos. La segunda parte de nuestro experimento consiste en lanzar un sorteo Flash en la que pedimos que den «*me gusta*» a nuestras redes sociales (Facebook e Instagram), etiqueten a dos amigos, compartan la publicación y se registren en nuestra página web. El premio que ofrecemos fue una consulta psicológica online

gratis. La finalidad de este concurso era que las personas visiten nuestra página web y puedan navegar en esta, vean los servicios que ofrecemos, nos escriban con consultas, se registren o reserven citas. Este experimento nos sirvió para conocer cuántas personas están interesadas en nuestra plataforma a través de las solicitudes de más información, etc.; y cuántas personas están dispuestas a realizar una reservación y a pagar por el servicio.



Figura 27. Publicación del sorteo. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

3. Resultados obtenidos

A pesar de que pagamos para promocionar nuestra publicación, luego del lanzamiento del concurso obtuvimos a 29 personas que participaron de la publicación, de las cuales 27 se registraron en nuestra plataforma web y solo 9 personas decidieron reservar una cita. Esto quiere decir que del 100% de participantes que mostraron interés por nuestra plataforma, sólo el 31% está dispuesto a pagar por el servicio.

AC	Alejandra Cerón	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	16:10
JB	José Bohorquez	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	16:01
K	kevinfvil12@gmail.com	[Misitio] ¡Tienes un nuevo suscriptor! Un v...	Bandeja de ent...	15:58
CG	Calef Galvez	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	15:56
K	kevinfvil12@gmail.com	[Misitio] ¡Tienes un nuevo suscriptor! Un v...	Bandeja de ent...	15:55
J	Jhonny Nacor Carbajal Jauregui	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	12:03
J	Joship Edinson Eulogio Salin	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	11:22
S	Stefano Noah Mittrany Paz	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	09:04
MD	Manuel Díaz	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	02:23
DA	Diana Alvarez	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	01:43

Figura 28. Inscripción de Clientes. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>

MH	Marcelo Huayna	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	Mié 21:24
MM	masaru moromisato	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	Mié 21:20
CT	Claudia Torres	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	Mié 21:06
AG	Alvaro Gutiérrez	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	Mié 20:41
L	Luis Alfredo Vasquez solis	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	Mié 20:14
CL	Carlos Aymara Leon	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	Mié 19:54
FC	Flavio Castillo	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	Mié 19:38
M	[Misitio]	Alguien acaba de intentar hacer una reserva.	Bandeja de ent...	Mié 19:33
SA	Shellzim Arbildo	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	Mié 19:31
LF	LUISA FERNANDEZ	[Misitio] ¡Tienes un nuevo miembro del sitio!	Bandeja de ent...	Mié 10:58

Figura 29. Inscripción de Clientes. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>

Manuel Diaz
Asignar conversación ▼

01:08

Solicitud de cita

Disponibilidad
Fecha: Jueves, 18 de junio de 2020
Hora: 01:45 - 02:15

Solicitud de cita

Disponibilidad
Fecha: Jueves, 18 de junio de 2020
Hora:

Figura 30. Reserva de clientes. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

El criterio de éxito que establecimos para nuestra hipótesis fue que el 50% de las personas que se registraban solicitara una cita; en este experimento solo llegamos a 31% por lo que no cumplimos con el criterio. Creemos que esto se debe a que el experimento duró poco tiempo y no nos dio la posibilidad de llegar al número real de personas que están dispuestas a pagar por el servicio. Tenemos que mencionar que la sección de reservas se construyó como una forma de prototipo pues aún no pueden reservar realmente porque no contamos con los psicólogos aún. Por eso nos llega el mensaje de intento de reserva.

4. Interpretación de resultados:

Tabla 15. Interpretación de resultados del sorteo.

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
<ul style="list-style-type: none"> - A pesar del poco tiempo en el que se lanzó el experimento, las personas participaron activamente. - De las 27 personas que se registraron en la web, el 30% realizó una reserva. Es decir que si están dispuestas a usar el servicio. - A través del concurso, nuestra página ha recibido más interacciones, lo que nos permitirá llegar a más público 	<ul style="list-style-type: none"> - Muy poco tiempo de promoción hizo que no tuviéramos los resultados esperados. Debemos planear con más anticipación el contenido que vamos a promocionar - Necesitamos desarrollar más las publicaciones que realizamos para que llame la atención a más personas.
¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas ideas

- Observamos que había personas que le daban like al concurso y se registraban en la web, pero no compartían ni etiquetaban a sus amigos, ¿Por qué no lo hacían si estaban interesados en el servicio? ¿Que se los impedía?

- En los comentarios en los que se etiquetaban entre amigos, estos responden con suspicacia respecto a porque los etiquetaban en esa publicación. ¿Por qué las personas se muestran renuentes ante temas de salud mental?

- ¿Podremos construir una sección de reservas reales en la página web?

- ¿Alguna de las razones por las que no reservaron cita es porque sienten que el tema de la salud mental es tabú?

- ¿Los psicólogos estarán dispuestos a realizar sus consultas vía online?

- Invitar a psicólogos que puedan brindar información acerca de la terapia online y sus beneficios.

- Realizar más concursos para que podamos llegar a más personas.

- Generar cupones de descuento como incentivo para que reserven citas

- Mejorar la sección de reservas de la página web, para que puedan realizar reservas reales.

Nota: Se presenta la interpretación de los resultados obtenidos del video explicativo. Elaboración propia.

5. Aprendizajes:

Del experimento realizado hemos aprendido que para alcanzar a más personas podemos ayudarnos de las herramientas de promoción de Facebook; sin embargo, par que estas sean efectivas se deben hacer en un tiempo prudente. Esto se debe a que en un día no vas a tener las interacciones deseadas; sino que tienes que tener más tiempo para llegar a las personas que estén buscando lo que estás ofreciendo. También aprendimos que los contenidos que desarrollamos tienen que ser más aún elaborados para llamar la atención de las personas y que puedan no sólo entrar a tu página, sino también solicitar información y/o pedir citas. Otro de los aprendizajes que nos llevamos es que tenemos que seguir construyendo la página web para que se puedan llevar a cabo las funciones de reservas. Por último, pero no menos importante hemos aprendido que las personas necesitan educarse en salud mental, porque creemos que muchas aún sienten prejuicio sobre estos temas.

Para aplicar todo lo aprendido realizaremos las siguientes acciones:

1. Crearemos nuevo contenido y más profesional.
2. Promoveremos a través de nuestras publicaciones la importancia de la salud mental.
3. Posteamos sobre los beneficios de la atención psicológica virtual y pediremos a psicólogos profesionales que nos orienten sobre este tema
4. Mejoraremos nuestra sección de “Reservar cita”
5. Ya observamos que existen personas interesadas en las consultas virtuales ahora tenemos que contactar con psicólogos para saber si están interesados o no en participar en nuestra plataforma.

Prototipo 3: Mockup para especialistas

i. Experimento 1: Las encuestas

1. Objetivo del experimento

El objetivo de nuestro tercer experimento es conocer si los especialistas (psicólogos) están interesados en trabajar en Peaceful Mind.

2. Diseño y desarrollo del experimento:

El experimento comenzó el 20 de junio y culminó el 23 del mismo mes del 2020. Para implementarlo desarrollamos preguntas similares a un proceso de selección.

Para la elaboración de esta hipótesis realizamos una encuesta para validar el criterio de éxito. En primer lugar, elaboramos una presentación de la empresa y sobre todo la importancia de esta encuesta. Así mismo, se recalcó que las postulaciones se validaran de acuerdo con cada perfil con potencial y a su vez con los que se contaría para iniciar nuestras operaciones. Por ello, los datos que consideramos de suma importancia para el proyecto son: nombres y apellidos, especialidad, experiencia con el sistema online, el interés de trabajar con nosotros y el monto que desearían ganar por sesiones.

Psicólogo (a) - Peaceful Mind

Hola! Somos Peaceful Mind una plataforma que conecta psicólogos con pacientes en línea. Esta es una encuesta breve para conocer si estarías interesad@ en trabajar con nosotros. Muchas Gracias por tu apoyo!

IMPORTANTE: Las postulaciones validaran a los profesionales potenciales con los que contaríamos al iniciar nuestras operaciones, mas no contamos con un proceso de selección.

***Obligatorio**

Nombre y Apellido *

Tu respuesta _____

¿ Cual es tu especialidad? *

- Psicología Clínica y de Salud
- Psicología Familiar y de Pareja
- Neuropsicología
- Psicología Terapeutica
- Otro

¿ Haz atendido a pacientes por vía online ? *

- Sí
- No

¿ Te gustaría trabajar en Peaceful Mind? *

- Sí
- No

¿ Cuanto estarías dispuesto a ganar por consulta? *

- Entre S/. 30 a S/.40
- Entre S/.40 a S/.60
- Más de S/.60

Enviar

Figura 31. Encuesta sobre la intención de trabajar en Peaceful Mind. Elaboración propia.

3. Resultados obtenidos

Durante el proceso, solo 11 especialistas accedieron a nuestra encuesta, los cuales pertenecen a las carreras de Psicología Clínica y de Salud, Psicología Familiar y de Pareja, Neuropsicología, Psicología Terapéutica entre otros. Por ello, si el resultado obtenido fuera el siguiente, del 100% de los especialistas encuestados el 90,9% estaría dispuesto a trabajar en la plataforma de Peaceful Mind y solo el 9,1% no se encuentra interesado. A continuación, se presenta el gráfico de resultado para una mejor interpretación.



Figura 32. Gráfico circular de intención de trabajar en Peaceful Mind. Adaptado del formulario de Google de Peaceful Mind

Es importante resaltar que dentro de esta encuesta también se investigó sobre la interacción que tienen los profesionales con los canales online, ya que esta es la principal herramienta de Peaceful Mind. El resultado fue que del 100% de los profesionales el 72,7% si atiende pacientes vía online frente al 27,3% que aún no ha realizado ningún tipo de atención por este canal. A continuación, se presenta el gráfico.

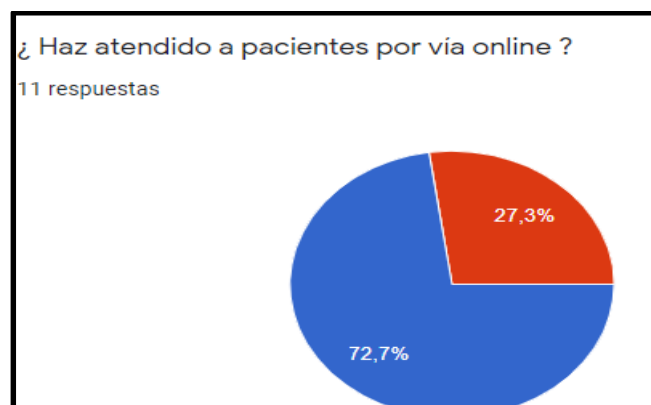


Figura 33. Encuesta sobre la Intención de trabajar con Peaceful Mind. Adaptado del formulario de Google para Peaceful Mind.

4. Interpretación de resultados:

Tabla 16. Interpretación de los resultados de las encuestas.

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
<ul style="list-style-type: none">- Algunos de los especialistas se vieron interesados en la oferta de trabajar en Peaceful Mind pero la falta de información los puso en duda de cómo funciona el modelo de negocio.	<ul style="list-style-type: none">-Más información del rubro de la empresa- Se debe informar al especialista cuál es el monto que va a ganar brindando sus servicios.
¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none">- ¿La empresa tiene alguna dirección para ubicarlo?-¿El proceso de selección solo será de manera virtual?-¿Es real la plataforma?-¿La plataforma se encuentra en IOS y Android?	<ul style="list-style-type: none">-Brindar información relevante para el especialista.-Hacer un Prototipo enfocado solo en la navegación de los psicólogos.

Nota: Se presenta la interpretación de los resultados obtenidos en el segundo prototipo de la página web. Elaboración propia.

5. Aprendizajes:

Con relación a este experimento a un principio con la hipótesis establecida tenía como objetivo realizar entrevistas a especialistas, sin embargo, al momento mencionarles que el proceso será mediante una entrevista, los psicólogos decidieron negarse, ya que opinaron que la información de un video podría perjudicar su imagen. Por ello, de todos los interesados solo 11 accedieron a la encuesta y finalizando nos cuestionan sobre la veracidad de Peaceful Mind. Entonces, dichos cuestionarios y sugerencias fueron evidencias de regresar al objetivo principal de las

entrevistas, puesto que por ese medio tendríamos más información para la funcionalidad del servicio hacia los psicólogos.

ii. Experimento 2: Entrevistas a expertos

1. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer el grado de interés de formar parte de Peaceful Mind de una forma más directa explicando la funcionalidad del modelo de negocio. (Anexo 5).

2. Diseño y desarrollo del experimento:

Este experimento inició el lunes 06 de julio y finalizó el 08 de Julio del 2020. Para la implementación de este segundo experimento se plantearon preguntas que se aplican en las entrevistas realizadas. (Anexo 5).

Este experimento busca validar nuestra hipótesis, por ello desarrollamos la elaboración de un mockup de página web enfocado solo en la navegación de los especialistas, es decir que este tuvo una interacción directa para conocer la funcionalidad de la plataforma. En adición a ello, también se consideró el porcentaje de ganancia que obtienen por sus servicios ofrecidos y la información que podrán mostrar a los pacientes. A continuación, se muestra el mockup del experimento.



Figura 34. Prototipo 2 Plataforma Web. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>



Figura 35. Actualización del CV. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>



Figura 36. Pacientes. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>

Peaceful Mind

DATOS PERSONALES PACIENTES INFORMACIÓN CRONOGRAMA DE CITAS

Información del paciente



Andrea Fajardo

Motivo de consulta
Ansiiedad

Historial médico
Archivo adjunto

Progreso
Archivo adjunto

Total de sesiones
9 sesiones completadas

Regresar →

Figura 37. Información del paciente. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>

Peaceful Mind

DATOS PERSONALES PACIENTES INFORMACIÓN CRONOGRAMA DE CITAS

Cronograma de citas

Mes anterior **Junio 2020** Mes siguiente

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
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					

Más plantillas y calendarios imprimibles en www.Minimalista.cl

Reprogramar [Subir disponibilidad de horario](#) Cancelar

Siguiente →

Figura 38. Cronograma de citas. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>



Figura 39. Sesiones semanales. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>

3.- Resultados obtenidos

Dentro de los resultados obtenidos, es importante resaltar que se entrevistaron a 5 especialistas los cuales ya presentan experiencia laboral previa. Uno de los primeros resultados está enfocado en el pago ya que si bien es cierto este está señalado no existe una parte donde se indique cómo se va a pagar, además también se obtuvieron preguntas referentes a la contratación es decir no se especifica si este será permanente o temporal, también la disponibilidad de horarios, algunos de ellos explicaron que solo tiene disponibilidad en algunos días de la semana donde podrían atender a los pacientes. Finalmente, también se abordó el tema de la trayectoria profesional ya que si bien es cierto esto se explica brevemente, el especialista no puede indicar los servicios que ofrece. Todos los psicólogos entrevistados indicaron que sí están dispuestos a trabajar con la plataforma de Peaceful Mind. Esto indica que pasamos el criterio de éxito establecido (50%), ya que el 100% de los entrevistados se mostraron interesados en trabajar en la plataforma. Sin embargo, creemos que la muestra aún es muy pequeña para asegurar el éxito de la hipótesis, ya que necesitamos a diversos especialistas para los potenciales clientes.

4. Interpretación de resultados:

Tabla 17. Interpretación de resultados del segundo prototipo de la página web.

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
<ul style="list-style-type: none"> - La hoja de la información del paciente, le brinda una cualidad al trabajar con la plataforma al realizar toda la documentación e informe dentro de la plataforma. -La plataforma verifica el avance de sus trabajos al usar. -Subir la disponibilidad de horario del psicólogo. - Las herramientas están muy bien definidas para trabajar de manera ordenada. -Les parece una propuesta novedosa, ya que existen muy pocos servicios iguales al nuestro. - Les parece que la información en la página es completa, clara y precisa. Esto se debe a que existe información acerca de cómo se utiliza el servicio, los profesionales, contacto de la empresa, etc. -Les agrada que la página eduque acerca de la salud mental, esto se conoce como psicoeducación. -Las terapias alternativas ayudan a mejorar el avance del paciente 	<ul style="list-style-type: none"> - El historial médico, el diagnóstico y el progreso del paciente no debe estar en la web, ya que es información confidencial y lo recomendable es entregarlos de manera presencial debido a la vulnerabilidad del medio. -Cambiar a diagnóstico médico y debe ser entregado al final de todo el proceso de terapia -Tener un espacio más cercano con los usuarios, ya que en la lista de profesionales no es suficiente para llegar a ellos. - Definir si antes de las terapias o consultas se realizarán exámenes de diagnósticos. -No colocar el precio de la consulta ya que podría “desanimar” al cliente -Colocar las alternativas que un cliente tendría si es que por algún motivo no se llega a realizar la consulta o terapia. - Se debe tener muy en cuenta el tipo de información que se brinda ya que en muchos casos puede ser confidencial para el paciente.
<p style="text-align: center;">¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?</p>	<p style="text-align: center;">Nuevas ideas</p>

<p>-¿Cómo será el proceso de selección de los psicólogos?</p> <p>-¿Dónde ubico los métodos de cobros?</p> <p>-¿Existe un contrato entre psicólogo y Peaceful Mind? en caso existiera ¿Será permanente o temporal?</p> <p>-¿Sería bueno comenzar con una “primera consulta” para evaluar el pago del cliente?</p>	<p>-La información del paciente solo debe tener acceso al psicólogo, no a los dueños de la plataforma.</p> <p>-Brindar mayor seguridad y confidencialidad en los archivos del paciente</p> <p>-Brindar una firma o contrato, donde se encargue y asuma el psicólogo ante alguna divulgación de información del paciente.</p> <p>-Establecer las modalidades de pagos a los especialistas.</p> <p>-Involucrarse más en el mundo de la psicología y la terapia para poder manejar el modelo de negocio sin problemas o inconvenientes (temas de confidencialidad, normas, forma de trabajo, etc.)</p>
--	---

Nota: Se presenta la interpretación de los resultados obtenidos en el segundo prototipo de la página web. Elaboración propia.

5. Aprendizajes:

Dentro de los aprendizajes obtenidos, podemos ver que aún se debe experimentar con el prototipo. Como primera mejora se debe brindar información del paciente solo para el especialista donde nadie más que él pueda tener acceso, también se debe garantizar seguridad y confidencialidad en los archivos. Añadido a ello, se debe trabajar y establecer un contrato donde se indique los términos y condiciones para formar parte de los trabajadores de Peaceful Mind. Finalmente, también se debe desarrollar esta opción en un mockup de aplicación ya que esta plataforma también forma parte de nuestro modelo de negocio. Los pacientes también deberán firmar un apartado de términos y condiciones antes de hacer uso de la plataforma. Por otro lado, debemos definir el perfil del terapeuta o psicólogo que vamos a reclutar para que trabajen con nosotros. Además, también debemos establecer si antes de dar consultas o terapias se realizarán evaluaciones psicológicas pues a veces es necesario realizarlas antes de empezar las terapias. Es decir, si vamos a abarcar evaluación, motivo de consulta, diagnóstico, tratamiento o sólo nos dedicaremos a las consultas, la que comprende solo una parte del

tratamiento. Esto deberá ser expresado al cliente, ya que algunos solo acuden al psicólogo por diagnósticos, evaluaciones por motivos de juicios, trabajos, entre otros.

f. Prototipo 4: Encuesta para programadores


i. Experimento 1

1. Objetivo del experimento

Conocer si personal especializado en la creación de plataformas va a estar interesado en trabajar en la creación del proyecto “Peaceful Mind”

2. Diseño y desarrollo del experimento:

El experimento comenzó el 5 de julio y culminó el 7 del mismo mes del 2020. Para desarrollarlo realizamos una encuesta en la que explicamos brevemente en qué consiste la plataforma y realizamos preguntas para conocer si existe personal interesado en desarrollar nuestro proyecto. Las preguntas que se realizaron fueron sobre la experiencia, el tipo de contenido en el que se especializa, si está interesado o no en desarrollar nuestro proyecto y cuánto es lo que desearía ganar.



PEACEFUL MIND

Hola! Somos Peaceful Mind una plataforma que conecta psicólogos con pacientes en línea. Esta es una encuesta breve para conocer si estarías interesado en trabajar con nosotros y lograr todos nuestros objetivos corporativos. Muchas Gracias por tu apoyo!

IMPORTANTE: Las postulaciones validaran a los profesionales potenciales con los que contaríamos al iniciar nuestras operaciones, mas no contamos con un proceso de selección.

***Obligatorio**

Nombre y Apellido *

Tu respuesta _____

¿Que experiencia tiene en el desarrollo de aplicaciones?

WEB

Android

IOS

¿En que tipo de contenido te especializas? *

Educación

Salud

Redes sociales

Marketing Digital

Otro

¿Te interesaría desarrollar una plataforma enfocada al bienestar de salud mental?

SI

NO

¿Cuanto estaria dispuesto a ganar por proyecto?

Tu respuesta _____

Enviar Página 1 de 1

Figura 40. Encuesta para programadores. Adaptado de formularios de Google.

3. Resultados obtenidos

Fueron cuatro las personas que realizaron la encuesta y obtuvimos como resultado que el 100% de los encuestados está dispuesto a desarrollar la plataforma Peaceful Mind. El resultado obtenido es favorable, ya que ha pasado nuestro criterio de éxito, el que establecía que de todos los especialistas que encuestamos, por lo menos uno debería aceptar realizar la plataforma.

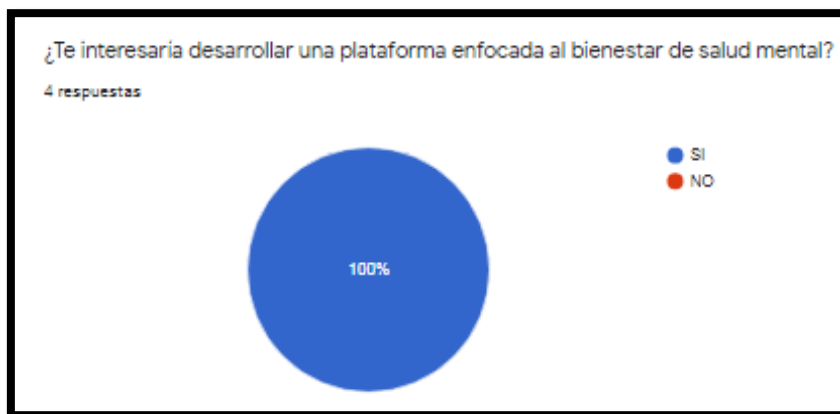


Figura 41. Interés sobre el desarrollo de la plataforma. Adaptado de formularios de Google.

También obtuvimos información relevante en la encuesta, como la remuneración que esperan recibir por crear la plataforma, lo que nos da una idea acerca del costo que implicaría realizar la plataforma y el rango en el que podríamos manejar el pago del servicio, siendo el menor precio 1200 y el mayor 3000.

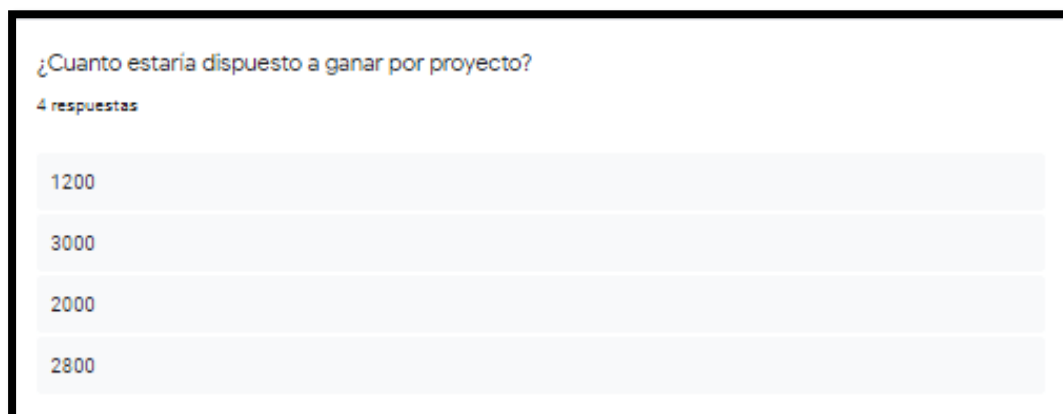


Figura 42. Ingresos esperados de los programadores encuestados. Adaptado de formularios de Google.

Además, recogimos información acerca de la experiencia en el desarrollo de aplicaciones y el tipo de contenido en el que se especializa. Esa información nos sirve de criterio para poder seleccionar al trabajador que será el encargado de diseñar nuestra plataforma.



Figura 43. Experiencia de los programadores en el desarrollo de aplicaciones. Adaptado de formularios de Google.

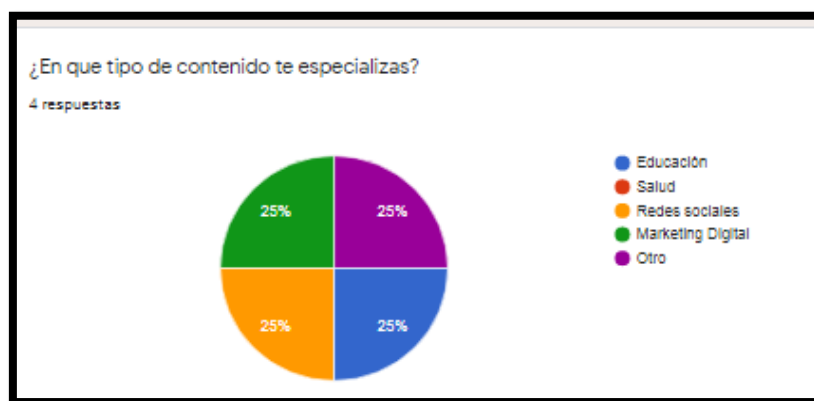


Figura 44. Contenido de especialización de los programadores. Adaptado de formularios de Google.

4. Interpretación de resultados:

Tabla 18. Interpretación de resultados de las encuestas a programadores.

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
---	--

<ul style="list-style-type: none"> - Todos los participantes se mostraron interesados en desarrollar la plataforma. - Obtuvimos datos relevantes como la experiencia, la especialidad y el interés monetario del desarrollador. 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicar la encuesta en un espacio en el que se tenga más llegada al público. - Desarrollar más preguntas para obtener información valiosa.
<p>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?</p>	<p>Nuevas ideas</p>
<ul style="list-style-type: none"> -¿Cómo verificamos la información obtenida por el postulante? -¿Sería conveniente enseñarles los mockups para que puedan desarrollar la plataforma sin correr el peligro de que los que no queden seleccionados copien el modelo? 	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar entrevistas que permitan obtener más información acerca del candidato -Pedir un portafolio que nos muestre el trabajo realizado. -Publicar anuncios en espacios que tengan una mayor cantidad de personas interesadas en trabajos de desarrollo y programación.

Nota: Se presenta la interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas a programadores. Elaboración propia.

5. Aprendizajes

Los aprendizajes que obtuvimos son los siguientes:

1. Realizar una entrevista para obtener más información acerca del trabajo del postulante, sus capacidades, experiencia, etc.
2. Verificar si la información brindada por los interesados es verídica a través de referencias.
3. Realizar la publicación de nuestro requerimiento de trabajo en páginas de Facebook en las que se publiquen ofertas de trabajo.
4. Pedir un portafolio al interesado como parte de la entrevista para poder ver el trabajo que ha realizado con anterioridad y ver la calidad de su trabajo.

g. Concierge

i. Objetivo del experimento:

Conocer si los usuarios están dispuestos a pagar por el servicio.

ii. Diseño y desarrollo del experimento:

El experimento inició el 21 de junio y terminó el 24 del mismo mes, donde utilizamos el método concierge para conocer si las personas están dispuestas a pagar por el servicio que ofrecemos. Realizaremos el experimento a través de un cupón de descuento que lanzaremos por Facebook. Para realizar el experimento tomamos los aprendizajes obtenidos de la anterior prueba: darle un tiempo prudencial a la publicación y promoción realizada; realizar contenido que genere más interés en el servicio ofrecido. Para lograr generar más atención en el público objetivo, creamos una publicación en la que ofrecemos el 30% de descuento en la primera sesión. La publicación se fija en la parte superior de la página para que sea lo primero que observen las personas al visitar nuestro Facebook. Para acceder a este beneficio las personas tenían que registrarse dejando sus datos personales, como nombres, apellidos, edad, correo electrónico y luego podían realizar la reserva en la fecha que consideraban pertinente. Para recolectar los datos de forma más rápida nos ayudamos de una encuesta que formulamos a través de las herramientas de google. Además, colocamos el vídeo explicativo del experimento anterior para que las personas que recién se unían a la página puedan saber acerca de nosotros y nuestro servicio. También adjuntamos el enlace de reservas de la página de Facebook para que conozcan cómo funciona el botón de reserva y puedan usarlo en otras ocasiones. Por último, realizamos la promoción pagada de esta publicación para llegar a más personas.



Figura 45. Publicación del cupón de descuento. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

PEACEFUL MIND - Plataforma de psicología online

Entérate de una nueva forma de llevar tu tratamiento a diferencia de las consultas tradicionales. Peaceful Mind es una plataforma que te permite continuar con tus consultas psicológicas a través de un formato online, en la cual podrás encontrar al psicólogo que se adapte a tus necesidades. Además, te brindaremos terapias alternativas que acompañen y refuercen tu tratamiento, como yoga, música, dibujo y ejercicios. Este nuevo emprendimiento comenzó a partir de satisfacer las necesidades de atención de una forma segura y de calidad en la actual coyuntura, por un grupo de estudiantes de los últimos ciclos de las carreras de Administración y Psicología de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicas (UPC).

***Obligatorio**

Nombre y apellido *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Figura 46. Formulario de Inscripción para el concurso. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

iii. Resultados

Nuestro anuncio pagado en Facebook tuvo un alcance de 888 personas durante el tiempo del experimento, donde tuvo vigencia de tres días y se obtuvo resultados respecto a la intención de compra. De todas estas personas, solo 39 usuarios dejaron sus datos para adquirir el descuento de 30% en su primera sesión y 26 usuarios fueron los que realizaron la reserva de la cita. Asimismo, se utilizará el método de la tasa de conversión para poder analizar el rendimiento y las métricas para una futura venta. De esta manera, mediante la aplicación de una fórmula, se obtuvo un porcentaje de 2.96% con respecto a las reservas.



Figura 47. Alcance de la publicación. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).



Figura 48. Total de respuestas del formulario de Inscripción para el concurso. Adaptado de formularios de Google.

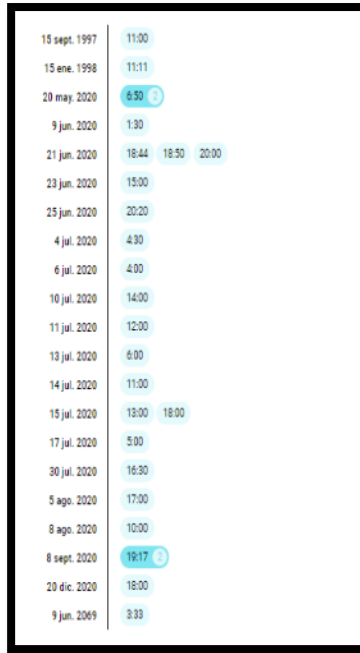


Figura 49. Programación de citas. Adaptado del formulario de Google.

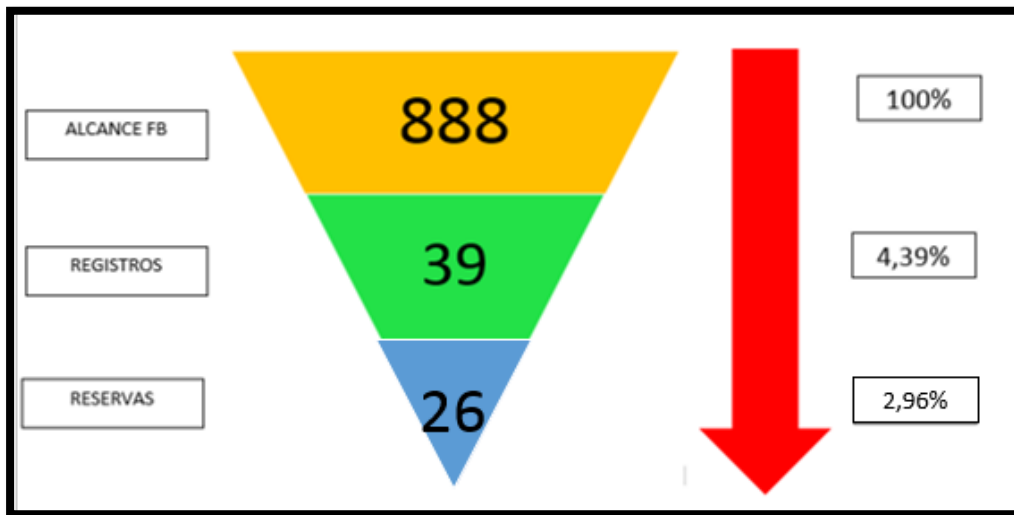


Figura 50. Embudo de Conversión del Concierto. Elaboración propia.

iv. Interpretación de resultados

Tabla 19. Interpretación de resultados del segundo concierto.

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
--------------------------------------	---

<ul style="list-style-type: none"> - A pesar de que el grupo de personas que se inscribió fue menor en comparación con la cantidad de personas que visualizaron el anuncio, logramos identificar que el 66% de personas inscritas reservarán una cita. - Las personas están empezando a realizar reservas a través de nuestras diferentes plataformas: página web y Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tal vez la mejor manera de promocionarse no es ofreciendo descuentos, ya que la atención psicológica es un tema delicado y serio. -Debemos seguir mejorando el desarrollo de nuestro contenido
¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> -¿Qué nuevas formas o herramientas podemos utilizar para llegar a nuestro público objetivo? -¿Podremos desarrollar la plataforma para comenzar a conectar a los clientes que reservaron con los psicólogos que se mostraron interesados en la propuesta? -¿Cuál es el contenido que nuestro público objetivo quiere desea ver? 	<ul style="list-style-type: none"> -Crear contenido más sofisticado y profesional que brinde seguridad al usuario de que está en una plataforma seria y confiable. -Conseguir psicólogos o terapeutas que puedan empezar a realizar terapias online.

Nota: Se presenta la interpretación de los resultados obtenidos del segundo concierto. Elaboración propia.

v. Aprendizajes

Los aprendizajes que obtuvimos del experimento son que necesitamos mejorar el contenido que creamos en nuestro Facebook, ya que este es el medio que más utilizamos para conectarnos con nuestro público objetivo. El contenido debe ser profesional para que los usuarios perciban la seriedad de nuestra plataforma. Tenemos que buscar nuevas formas de promocionar nuestros servicios, ya que tal vez el descuento no sea la mejor opción porque puede generar suspicacias

acerca de nuestro servicio. Ya que sabemos que existe interés por parte del público objetivo para reservar una cita en nuestra plataforma el próximo paso que debemos seguir a continuación es crear la plataforma Peaceful Mind para conectarlos con los psicólogos que también han demostrado interés en el proyecto.

Experimento 2: “Concierge: Sesiones piloto”

i. Objetivo del experimento:

Conocer si las personas están dispuestas a pagar por el servicio de consultas psicológicas online.

ii. Diseño y desarrollo del experimento:

El experimento recoge lo aprendido en el experimento anterior: conectar a los psicólogos con los pacientes. Como aún solo tenemos un prototipo de plataforma, decidimos realizar sesiones piloto de cómo serían las sesiones psicológicas. Nuestro experimento comenzó el 16 de septiembre con una publicación en nuestra página de Facebook, en dónde actualizamos nuestros horarios de atención. Los horarios fueron publicados de acuerdo con la disponibilidad de los psicólogos con los que estamos empezando a trabajar: jueves y viernes. Por el momento contamos con 3 psicólogos colegiados y especializados en educación: Carlos Merino Guevara, Sandra Calderón Balberena y Greta Gutierrez Suaréz.



Figura 51. Métricas de la publicación Concierge 2. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).



Figura 52. Colegiatura de la psicóloga Gutiérrez. Adaptado del Colegio de Psicólogos del Perú.



Figura 53. Colegiatura del psicólogo Merino. Adaptado del Colegio de Psicólogos del Perú.



Figura 54. Colegiatura de la psicóloga Calderón. Adaptado del Colegio de Psicólogos del Perú.

Las citas se pueden realizar a través del botón “Reservar” de Facebook en el cual se visualizan los horarios disponibles, cuando el cliente escoge su fecha y hora de reserva nos llega un mensaje para aprobar y agendar la cita. En ese momento le explicamos al cliente el procedimiento: le enviaremos un recordatorio antes de la cita para que no la olvide, le explicamos que por el momento el medio de pago será a través de Yape o transferencia al BCP y le brindamos los datos correspondientes. Le explicamos que una vez que realice el pago le enviaremos el enlace por el cual podrá ingresar a su consulta. Luego le preguntamos al cliente si tiene alguna duda y la resolvemos.

Para poder realizar las sesiones creamos una cuenta gratuita en zoom con el correo y usuario corporativo, al ser una cuenta gratuita te permite minutos ilimitados mientras la sesión sea de sólo dos personas. Esta ha sido una herramienta muy importante para nuestro experimento ya que nos permite tener las sesiones completas sin interrupciones y de forma gratuita.

iii. Resultados

Logramos obtener y concretar 3 reservaciones cada una para cada horario establecido.

Cliente 1: Carlos Aymara León programó una cita el jueves de 11 a 12pm con la psicóloga Sandra Calderón. Pagó la consulta antes de ingresar a la sesión a través de la aplicación Yape.

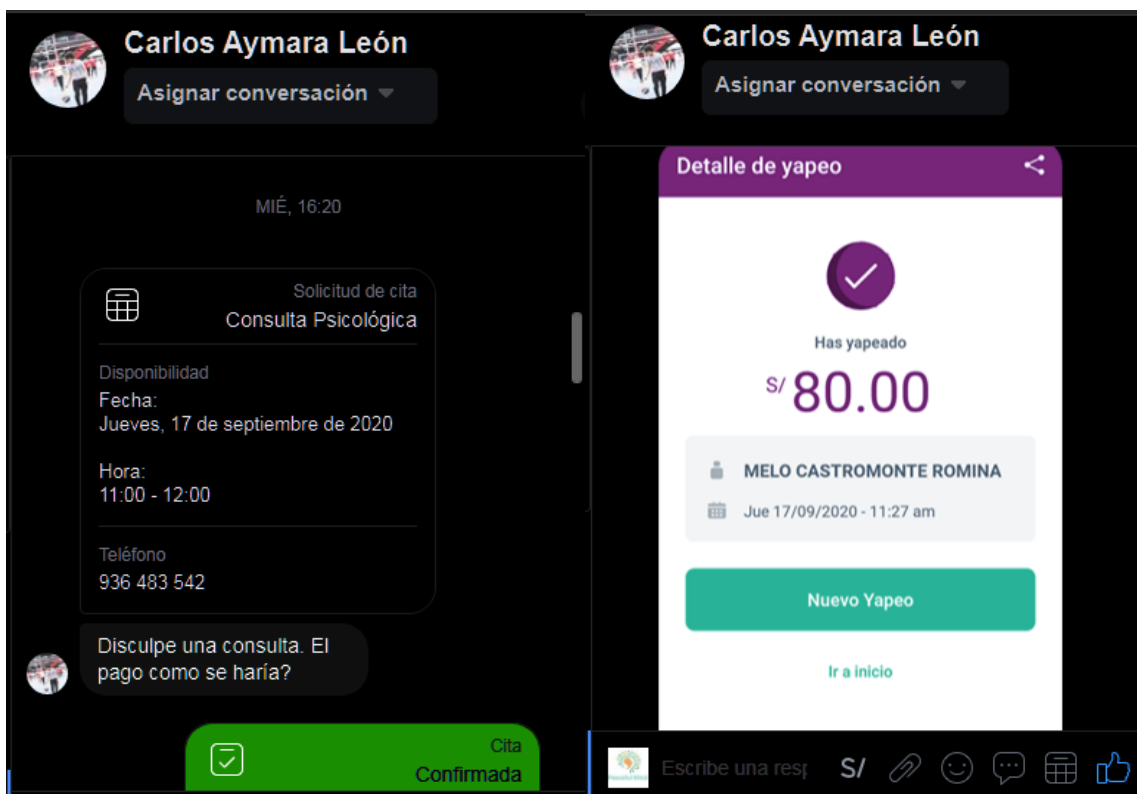


Figura 55. Reservación de cita del cliente Aymara. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

Cliente 2: María León programó una cita el Jueves a de 12:30 a 1:30 pm con el psicólogo Carlos Merino. Realizó el pago a través de transferencia bancaria por el BCP.

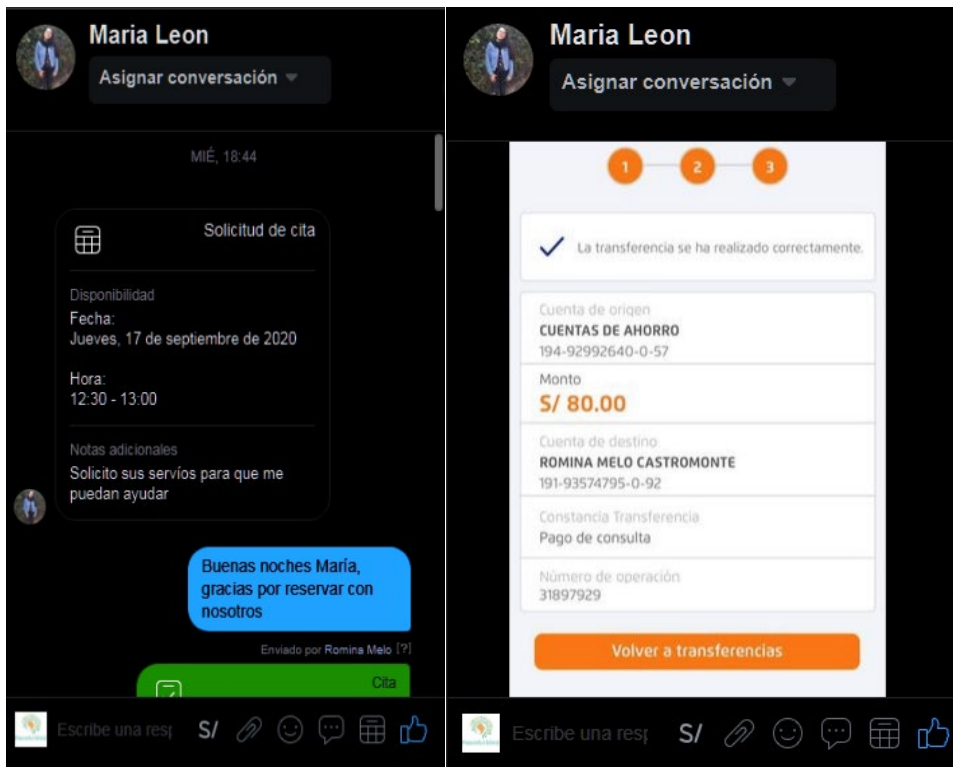


Figura 56. Reservación de cita del cliente León. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

Cliente 3: Alessandra Zambrano programó una cita el viernes de 08:00 a 9:00 pm con el psicólogo Carlos Merino. Realizó el pago a través de transferencia bancaria por el BCP.

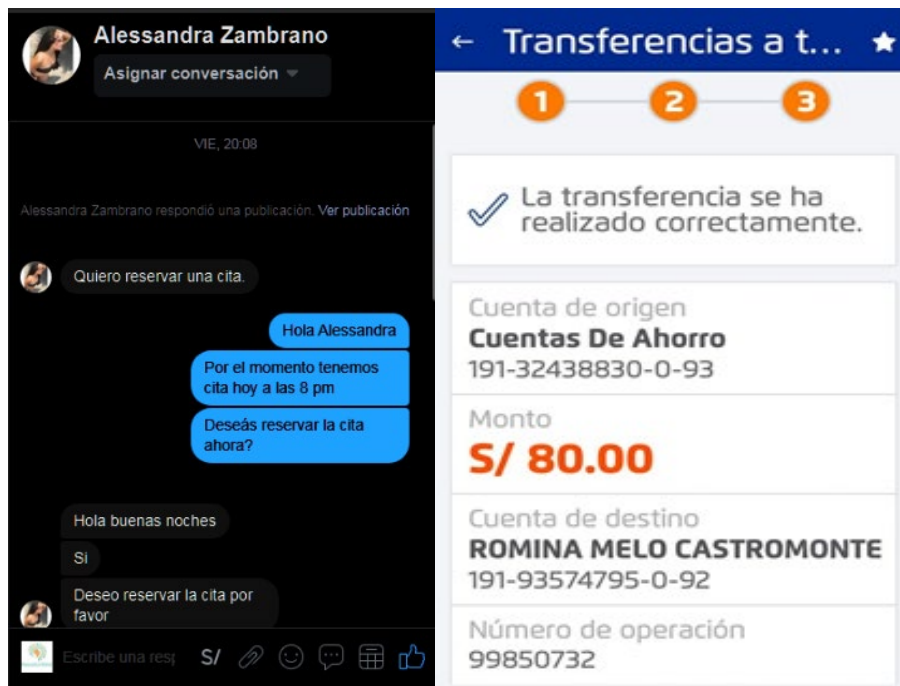


Figura 57. Reservación de cita del cliente Zambrano. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

Los enlaces de las sesiones psicológicas, las cuales fueron grabadas al inicio de la sesión con permiso del paciente, se encuentran en el Anexo 6. Solo grabamos la presentación del psicólogo debido a la confidencialidad médico paciente que debemos respetar.

$$\text{Métrica} = (\text{número de usuarios que reservaron una cita} \div \text{número de alcance}) \times 100\%$$

$$\text{Métrica} = (3 \div 78) \times 100\% = 3.85\%$$

A pesar de ser un número muy bajo, creemos que esto se debe a que no contamos con suficientes horarios para que las personas puedan realizar sus reservaciones; ya que solo contamos con 3 psicólogos disponibles, los que por el momento nos están dando una hora por semana.

Los clientes llenaron una encuesta de satisfacción en el que el 66,67% indicó que está completamente satisfecho con el servicio y que definitivamente recomendaría a Peaceful Mind; mientras que el 33,3% está satisfecho con el servicio y recomendaría a la empresa. Los resultados de la encuesta se muestran en el Anexo 7.

iv. Interpretación de resultados

Tabla 20. Interpretación de resultados de las sesiones.

Cosas interesantes, lo más relevante	Críticas constructivas, posibilidad de mejora
<ul style="list-style-type: none"> ● Con las 3 sesiones que se brindaron la empresa se logró satisfacer al 100% de las solicitudes para una sesión virtuales, lo cual es considerado positivamente para el desarrollo de las actividades ● El servicio empieza a lograr captar al público objetivo mediante nuestra página web y Facebook, lo cual se logró al promocionar la marca ● Facebook y Zoom nos han permitido simular de forma gratuita nuestros servicios, lo cual ha sido una gran experiencia para identificar los problemas que pueden surgir y cómo solucionarlos. A través de estas aplicaciones podemos realizar las reservas, mandar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ampliación del staff de psicólogos con diferentes especialidades y horarios para lograr cubrir las necesidades de los usuarios. ● Implementar políticas y procedimientos de selección para la selección de especialistas, lo cual es un objetivo a largo plazo. ● Aumentar los horarios de atención de los psicólogos para la atención frente a cualquier tipo de crisis o emergencia, ya que nos pasó con la cita del viernes. Una clienta nos escribió para recibir cita en un horario no disponible pero felizmente nuestro psicólogo pudo atenderla.

<p>recordatorios a los clientes, mandar links seguros de videoconferencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● A través de distintas aplicaciones como Yape o vía BCP hemos podido recibir los gestionar los pagos sin inconvenientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Necesitamos establecer procedimientos en caso de que un cliente se tarde en ingresar a la cita, cancele o llegue a tener algún inconveniente.
<p>¿Qué preguntas nuevas tenemos a partir de esta experiencia?</p>	<p>Ideas Nuevas</p>
<p>¿Qué nuevas estrategias permitirán una mayor captación de clientes?</p> <p>¿Es conveniente implementar plataformas que permitan desarrollar una mejor interacción entre los psicólogos y usuarios?</p> <p>¿La mayor disponibilidad de psicólogos aumentaría el número de personas interesadas en reservar citas?</p> <p>¿Cómo incentivar la confianza de los clientes al momento de realizar los pagos</p>	<p>Crear contenido más sofisticado y profesional que brinde seguridad al usuario de que está en una plataforma seria y confiable.</p> <p>Implementar encuestas de satisfacción al final de cada sesión</p> <p>Herramientas que permitan posponer o notificar a los especialistas sobre algún imprevisto</p> <p>Tener una forma de almacenar los datos más importantes de los clientes para poder brindárselas a nuestros psicólogos.</p> <p>No olvidar al psicólogo en el proceso, en este experimento nos enfocamos más en el cliente. Necesitamos llevar una agenda para el psicólogo.</p> <p>Publicar los perfiles de nuestros especialistas para que los clientes puedan saber más acerca de ellos antes de iniciar una sesión.</p> <p>Tramitar la cuenta de pago a nombre de la empresa para mayor seguridad y comodidad del cliente.</p>

Nota: Se presenta la interpretación de los resultados obtenidos de las sesiones. Elaboración propia.

v. Aprendizajes

Al finalizar el experimento, Peaceful Mind concluyó que es necesario ampliar el staff de psicólogos, ya que al tener pocos psicólogos a disposición del público objetivo la compañía fuerza a los clientes a tener que escoger al psicólogo de turno y no de acuerdo con sus gustos y preferencias. Asimismo, esto provoca que la compañía no pueda brindar sesiones en simultáneo, lo que perjudica de manera directa la confiabilidad de nuestro servicio. Poder brindar al psicólogo más beneficios como crear su agenda, brindarle información del cliente, enviar recordatorios para sus sesiones, los cuales sí están contemplados en la plataforma web pero no se pueden dar a través de Facebook. Publicar la información de nuestros colaboradores brindará más confianza por parte del cliente, ya que podrá conocer más acerca del psicólogo que elija. Estas conclusiones permiten a la marca establecer mejoras a corto plazo que lograrán una mayor satisfacción en el servicio brindado al cliente y posibles recomendaciones.

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1 PLAN ESTRATÉGICO

3.1.1 Declaración de Misión y Visión

Misión

“Transformar la experiencia de una consulta psicológica, a través de la tecnología y el servicio personalizado. Con el propósito de contribuir al ecosistema de Salud Mental Nacional, ofreciendo un servicio de calidad y en el momento oportuno.”

Visión

“Ser la compañía de consultas psicológica reconocida como la opción número uno y la más innovadora en nuestro rubro por todos nuestros stakeholders, apostando y aportando por el desarrollo del ecosistema de salud mental nacional”

3.1.2 Análisis Externo

Mediante la implementación del análisis PESTEL (Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal) se podrá determinar con precisión el entorno al que se enfrentará Peaceful Mind durante su desarrollo e implementación.

- **Político**

Peaceful Mind busca conectar a psicólogos con aquellos pacientes que requieren una asistencia psicológica profesional mediante una plataforma digital que permitirá una atención completa en cualquier momento y lugar, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir con la salud mental de la sociedad. Del mismo modo, esta plataforma brinda la oportunidad que psicólogos independientes puedan conseguir un mayor número de clientes y organizar de mejor manera su día, permitiéndoles aprovechar más oportunidades, tanto individuales como corporativas y educacionales. Lo cual permitirá alcanzar el objetivo planteado, mejorar y desarrollar la salud pública por medio de esta herramienta. Al respecto, y como consecuencia de la pandemia, el Gobierno Peruano ha promulgado una serie de leyes y normas relacionadas con la salud. Sin embargo, estas nuevas normativas no acogen la salud mental, por lo que el Colegio de Psicólogos del Perú han protestado por ser incluidos y tomar en serio la necesidad generada por la pandemia y la escasa llegada al público. La situación planteada no es un hecho únicamente peruano, sino que afecta a un gran número de países alrededor del mundo. Por ello, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha presentado un informe llamado “Promoción de la Salud Mental” con el que buscan concientizar a las naciones y personas en la importancia de esta rama de la medicina para el bienestar social y el desarrollo óptimo. Asimismo, ha elaborado un “Manual de Recursos de la OMS sobre Salud Mental, Derechos Humanos y Legislación”, con el objetivo de “asistir a los países en la redacción, adopción e implementación de dicha legislación”.

- **Económico**

El COVID-19 trae consigo no solo consecuencias en materia de salud, sino que afecta directamente la situación tanto social como económica global. Perú no es la excepción, sino todo lo contrario. Según el Banco Mundial (2020), “Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica”, lo que estará directamente relacionado con los 1.2 millones de peruanos que perdieron su empleo en Lima, según lo reportado por el INEI (2020) como consecuencia de la pandemia. Si bien el Gobierno ha planteado una serie de propuestas y proyectos de reactivación económica, la recuperación total se podrá asentar a mediano plazo, por lo que el nivel de gastos de las personas disminuirá y el

de ahorro aumentará. Como consecuencia de ello, por medio de Peaceful Mind, se busca generar un recorte de gastos para aquellos pacientes que buscan una asistencia psicológica o terapia relacionada, ya que no deberán moverse de un lugar a otro. Asimismo, se busca que cuenten con un control preciso sobre sus gastos en terapias y sesiones con psicólogos.

- **Sociocultural**

La situación actual en el Perú en materia de salud mental debe ser tomada en cuenta, debido a la crisis a la que se enfrenta. Según el diario Gestión (2016) publicó una noticia titulada: “Perú, un país con déficit de profesionales especialistas en problemas de salud mental”. Dentro de la cual se destacan las declaraciones de José Anicama, el Decano de la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma del Perú, quien indicó que el ratio de psicólogo clínico por cliente es de uno cada 10,000 habitantes, mientras que, al menos el 20% de la población requiere de atención especializada. Por otro lado, mencionó que el Perú cuenta con menos de 1,000 psiquiatras dentro del país, lo cual es reforzado por las estadísticas presentadas por el Banco Mundial (2018), donde mencionan que el país cuenta únicamente con 700 psiquiatras y el 80% de ellos se encuentran en Lima. Por otro lado, Según la Defensoría del Pueblo (2019), “más del 15% de los peruanos tiene un problema de salud mental”, aproximadamente son 4.5 millones de personas las que requieren de un tratamiento continuo con especialistas.

- **Tecnológico**

Como consecuencia de la pandemia por el COVID-19, la transformación digital tanto de empresas como de personas se ha visto obligada a acelerarse y a tomar mayor importancia. Esto se evidencia con la transformación digital tanto de bancos, pasando por el surgimiento del e-commerce y finalizando con la “telesalud” o atenciones médicas en línea. Este nuevo estilo de negocio o adaptación de los negocios básicos se debe a la nueva realidad en la que se vive como consecuencia del coronavirus. Como se puede identificar con el “teletrabajo” y “telesalud”, directamente, los pacientes pueden mantener citas o consultas virtuales con los profesionales, seguir un control y tratamiento preciso y constante, sin problema alguno. Por otro lado, un informe presentado por GFK Perú presenta que la “venta de laptops creció hasta 7 veces durante la cuarentena”, lo cual ha impulsado al sector tecnología a ser uno de los principales y

con mayor actividad desde el mes de marzo. Según el diario Gestión (2020), tanto las laptops como *tablets* se encuentran dentro de las diez partidas arancelarias más importantes, por primera vez, como consecuencia del trabajo remoto, tal y como se puede evidenciar en el mes de julio, donde alcanzó la suma de US\$ 246 millones en importación de estos productos.

- **Ecológico**

Peaceful Mind, al ser una empresa plenamente digital, no generará un impacto negativo en el medioambiente, debido a que el uso de papel y recursos naturales será limitado. Sin embargo, el uso de energía eléctrica y de dispositivos electrónicos es esencial para llevar a cabo tanto el proyecto como la propuesta de valor de la empresa. Según un informe presentado por Europapress (2020), “el mundo digital emite el 3.8% de los gases de efecto invernadero del mundo y el 4.2% del consumo de energía primario”, cifras que se incrementarán como consecuencia del confinamiento y nueva realidad generada por el COVID-19. Al respecto, Peaceful Mind busca promover el uso consciente de los dispositivos electrónicos y de energía eléctrica para controlar las emisiones y consumo de recursos con el objetivo de cuidar el medioambiente y el entorno al cual se enfrenta.

- **Legal**

Con respecto a las leyes y normas políticas, Perú cuenta con tres leyes específicamente dirigidas a la salud mental, la cuales corresponden a la Ley N° 30947, Ley de la Salud Mental con el objetivo de normar el acceso y atención de la misma, la Ley N° 23019, Ley que crea el Colegio de Psicólogos del Perú y la Ley N° 28369, Ley del Trabajo del Psicólogo, la cual busca “regular el trabajo y carrera del psicólogo que presta sus servicios en el sector público y privado”. Sin embargo, las medidas y regulaciones políticas sobre los ámbitos psicológicos son insuficientes tanto en el Perú como en muchos países a lo largo del mundo. Por lo que, como se mencionó anteriormente, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha desarrollado un “Manual de Recursos de la OMS sobre Salud Mental, Derechos Humanos y Legislación”, con el objetivo de “asistir a los países en la redacción, adopción e implementación de dicha legislación”.

3.1.2.1. Cinco Fuerzas de Porter

- Poder de negociación de los clientes:

Nuestro primer segmento de clientes se dirige a todos los peruanos cuyas edades oscilan entre los 18 y 39 años, los mismos que cuenten con algún trastorno psicológico leve y que, a su vez, se encuentren dentro de los niveles socioeconómicos A Y B. El poder de negociación con estos clientes es bajo, dado que, en la actualidad, existen muchos competidores que ofertan el servicio principal de terapia virtual. No obstante, nuestra oferta de valor va enfocada a la confidencialidad y practicidad de las que gozan todos los clientes que quisieran ser atendidos en Peaceful Mind.

- Poder de negociación de los proveedores:

Para este modelo de negocio, se contará principalmente con dos proveedores claves. En primer lugar, se encuentran todos los psicólogos y terapeutas especializados, los mismos que dispondrán un horario establecido, en base a sus posibilidades, para poder ofertar su servicio a través de nuestra plataforma. Mientras que, por otro lado, tenemos a los encargados del soporte tecnológico de nuestra plataforma, los mismos que serán responsables de administrar toda la base de datos de nuestros clientes. El poder de negociación con nuestros proveedores es alto, puesto que, dada la coyuntura actual, los negocios digitales se han incrementado considerablemente y existen pocos psicólogos y terapeutas especializados en algún tema en específico, por lo que seremos selectivos al momento de contratarlos. Por otro lado, se recomienda establecer un vínculo laboral de largo plazo con nuestro soporte tecnológico, por lo mismo que dispondrá de toda la base de datos de nuestros clientes, donde la información tiene que ser sumamente confidencial.

- Amenaza de nuevos competidores:

Las barreras de entrada de nuevos competidores no son altas, puesto que el modelo de negocio es fácil de copiar. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, Peaceful Mind apuesta a ofrecer un servicio diferenciado a través de la calidad ofrecida por nuestra plataforma y por los profesionales especializados con los que contamos. Estos serán los pilares fundamentales en crear mejores experiencias en cada atención personalizada, de modo que se busque constantemente la fidelización de todos nuestros clientes. En adición a ello, dada la coyuntura, la capacidad adquisitiva del peruano se ha visto seriamente afectada, por lo que, a través de una

estrategia de eficiencia en los procesos, se buscará ofrecer un servicio a precio justo, sin perder la calidad en el camino. El nivel de negociación con los nuevos competidores será intermedio, dado que, al implementar una nueva mejora en cualquier parte de nuestra cadena de valor, esta puede ser rápidamente copiada por alguno de los competidores.

- **Amenaza de nuevos productos/servicios:**

Los productos sustitutos son todas las empresas que ofertan algún tiempo de servicio que busca brindar ayuda psicológica general y mantener la mente sana de los peruanos. Como ejemplo, tenemos las empresas de yoga, los gimnasios, las saunas, entre otros. No obstante, ninguno de ellos se preocupa principalmente por resolver algún tipo de trastorno mental, como la ansiedad, la bipolaridad, la depresión, entre otros. Sin embargo, los hábitos de consumo están cambiando y se puede evidenciar una clara tendencia por el consumo de productos y servicios saludables. Por ello, se considera que nuestro poder de negociación con aquellos nuevos productos sustitutos es intermedio.

- **Rivalidad y competencia del mercado:**

En la actualidad, existen grandes empresas que brindan servicios de asesoría psicológica, pero de manera presencial. Dada la coyuntura actual, muchas personas están optando por consumir este servicio de manera virtual. Ante ello, Peaceful Mind apuesta no solo por ese servicio principal, sino también por ofrecer experiencias más enriquecedoras para todos nuestros clientes a través de la practicidad y confidencialidad que existirá entre ellos y nuestra plataforma. El poder de negociación con la rivalidad y competencia del mercado es intermedio, dado que aún existe mucha desconfianza en recibir este tipo de servicio de forma online. No obstante, existen modelos similares exitosos en otros países, lo cual respalda la oferta de Peaceful Mind.

3.1.2.2. Análisis de los competidores



Figura 58. Mapa de stakeholders. Elaboración propia.

Para evaluar a nuestra competencia se tomó en cuenta dos factores claves que influyen directamente en la decisión de compra de los actuales consumidores. En primer lugar, se tienen los precios. Dada la coyuntura actual, el poder adquisitivo de los consumidores peruanos se ha visto afectado considerablemente, por lo que ofrecer un servicio atractivo a un precio justo, cómodo, sin poner en juego la calidad del mismo, es fundamental para la actual demanda. Por otro lado, se tiene en consideración aquellos servicios personalizados que estas empresas puedan ofrecer, en materia de que los clientes puedan ser fidelizados al sentir que tiene un trato más cercano y, sobre todo, que la atención pueda atacar a sus necesidades más específicas. Para evaluar estos dos factores, se tomó en cuenta diversas empresas que ofrecen el mismo servicio de Peaceful Mind.

- **ATULADO**: Esta plataforma de asesoría psicológica y terapéutica, se ubica entre el primer y el segundo cuadrante en sus modalidades presencial y virtual. Ofrece una cartera de servicios bastante diversa. Los precios que ofertan parecen ser un poco elevados, producto de las certificaciones con las que cuentan, lo cual respalda la calidad en su servicio.

- PSONRIE: Se ubica en el tercer cuadrante, ya que presenta el menor precio dentro de la competencia definida, pero cuenta únicamente con servicios de orientación psicológica en línea, lo cual limita la personalización por el hecho de ser pacientes anónimos.
- LIBERA: El servicio de psicoterapia online se ubica en el primer cuadrante, debido a que presenta un precio elevado con respecto a la competencia por sesiones de 50 minutos, pero cuenta con promociones especiales y una experiencia del usuario personalizable, la cual permite una mayor facilidad de búsqueda y afinidad con el servicio.
- SER: La empresa que brinda servicios psicológicos, terapia, evaluaciones, estimulación tanto presenciales como en línea se ubica entre el primer y el segundo cuadrante como consecuencia de la gran cartera de servicios que ofrece, así como del precio competitivo con el mercado por sesiones de 50 minutos.
- CITA.IO: Esta plataforma internacional ofrece una gran cantidad de servicios médicos además de los psicológicos que brindan la competencia, así como el servicio sin límite de tiempo, ya que se paga por minuto, lo cual puede desencadenar en un precio muy elevado. Por las razones anteriormente mencionadas, CITA.IO se encuentra ubicada en el primer cuadrante de la matriz de competidores.

VARIABLE/ MARCA	COLEGIOS DE PSICÓLOGO S DEL PERÚ	ATULADO	PSONRIE	LIBERA	SER	CITA.IO
SERVICIO	Servicio de ayuda y asistencia psicológica telefónica	Psicológico presenciales y telefónicos, evaluaciones, nutricionales, capacitaciones para empresas y terapia	Servicio de orientación psicológica online.	Servicio de psicoterapia online.	Psicológicos presenciales y online, terapias, evaluaciones, estimulación y empresas	Servicio de consultas medicas online y terapias no presenciales
TIPO DE COMPETIDOR	Competidor indirecto	Competidor directo	Competidor potencial	Competidor directo	Competidor directo	Competidor potencial
TARGET	Niños, jóvenes y adultos	Niños, jóvenes, adulto, padres, parejas y empresas	Niños, jóvenes y adultos	Padres, niños, adolescentes, adultos y parejas	Niños, jóvenes, adulto, padres, parejas y empresas	Pacientes: Niños, jóvenes y adultos Y profesionales en la salud
DURACIÓN DE SESIÓN	30 minutos	60 minutos	30 minutos	50 minutos	50 minutos	Sin límite
PROMOCIONES O PAQUETES	No hay promociones	3 sesiones (descuento 5%), 6 sesiones (descuento de 10%)	Primera terapia sin costo.	Por la cuarentena, cuenta con un precio especial de S/.40.	Descuentos para universitarios, paquetes para adultos y paquetes sobre crianza	Gratis las primeras 2 semanas
PRECIO	Gratis	Presencial: /. 90 a 130 Online: S/. 100 (depende del distrito)	16.99 euros.	Precio regular por sesión: S/.130	S/. 100	S/.8.25 el minuto
N° DE ESPECIALISTAS	El mismo N° de psicólogos del colegio	44	No específica	No específica	7	Sin límite
CANALES DIGITALES	Página propia, Facebook e Youtube	Página propia, Facebook, LinkedIn, Youtube, Blog personalizado	Facebook, Twitter e Instagram	Página propia, Facebook, Instagram, Youtube	Página propia, Facebook, twitter, Youtube, Pinterest, flickr, LinkedIn	Página propia, aplicación, Facebook, LinkedIn
EXPERIENCIA DEL USUARIO	Página creativa mediante el uso de una biblioteca virtual para las consultas gratuitas.	Página sencilla al uso con un procedimiento de reserva y pagos de cita	Página de fácil uso y con pacientes anónimos. Es decir, los únicos que sabrán los datos de los pacientes son los psicólogos.	Página fácil de usar con experiencia personalizada.	Página fácil de usar con información de actividades de la empresa y varios medios de contacto	Página con fácil acceso y suscripción para los usuarios
N° DE SEGUIDORES - FACEBOOK	55,360	9,978	7,642	23,941	12,991	199
Ubicación	Lima, Perú	Lima, Perú	Aplicación disponible en todo el mundo	Lima, Perú	Lima, Perú	Barcelona, España

Figura 59. Matriz de Competidores. Elaboración propia.

3.1.3. Análisis Interno

3.1.4. Análisis FODA

Tabla 21. Matriz de análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● F1: Nos enfocamos en un segmento específico adultos 18-40 años. ● F2: Ofrecemos talleres como yoga, dibujo, entre otros. Que aportan significativamente a la salud mental. ● F3: La plataforma gestiona la atención entre Psicólogo – Paciente como recordatorios, concertación de citas, pagos, etc. ● F4: Nuestro precio, se encuentra entre los más accesibles del mercado. Y el tiempo de la consulta es entre 45 y 60 min. ● F5: Los doctores podrán escribir en el blog de la página y los usuarios recibir información de valor para su salud mental. ● F6: El proceso de atención es mucho más eficiente, gracias al apoyo en la tecnología. ● F7: No hay aforo de personas, a diferencia del servicio presencial. Muchas más atenciones a la vez. 	<ul style="list-style-type: none"> ● O1: El Perú cuenta con un ecosistema de salud mental paupérrimo (1 centro de salud mental por cada 38,000 peruanos) ● O2: Las personas no pueden salir de casa y acudir a su psicólogo, debido al coronavirus ● O3: Personas con seguro público, han interrumpido sus tratamientos debido a la coyuntura ● O4: El índice de estrés y depresión a nivel nacional ha incrementado exponencialmente ● O5: Los servicios de atención psicológica gratuita (teléfono o video llamada) son muy breves. ● O6: El desempleo ha llegado también para profesionales en el rubro de la psicología. ● O7: El sector Salud es uno de los que tiene el menor porcentaje de digitalización.
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> ● D1: Soporte tecnológico para cubrir las terapias psicológicas de manera exitosa. ● D2: Demostrar la confidencialidad doctor-paciente. ● D3: Al ser los pioneros en el rubro a nivel nacional, no hay experiencia previa y vamos a ir aprendiendo del error. ● D4: La observación del psicólogo se ve limitada en una sesión remota. ● D5: No todas las consultas se pueden dar de manera remota, depende mucho del tipo de tratamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ● A1: Clínicas privadas están iniciando a dar servicios de psicología apoyándose en plataformas como zoom. ● A2: Los niños y adultos mayores son reacios a migrar a las atenciones remotas. ● A3: Algunos psicólogos pueden notar que el modelo funciona y optar por independizarse. ● A4: Usuarios reacios a migrar a un sistema remoto. ● A5: Posible llegada de compañías extranjeras del rubro a territorio nacional.
---	---

Nota: Se desarrolló la matriz para el análisis FODA de Peaceful Mind. Elaboración propia.

3.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1 Objetivos:

- **Objetivo General:**

Diseñar un modelo de negocio que permita conectar de forma virtual a psicólogos de diversas especialidades con personas que requieran de atención psicológica de forma rápida, eficiente y segura.

- **Objetivos Específicos a corto plazo:**

- Brindar información al público objetivo acerca de nuestra plataforma de psicología: el propósito, cómo funciona, sus beneficios, los servicios que ofrecemos, los especialistas con los que trabajamos en un período de tiempo de un mes.
- Reclutar por lo menos 4 psicólogos de cada especialidad para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes en un período de 3 meses.
- Lograr obtener el 30% de posicionamiento en el mercado de plataformas psicológicas del país para septiembre del 2021.

- Establecer la cantidad de dinero que se necesitará para realizar las actividades anuales en un período de 5 meses.
- Obtener 500 seguidores en nuestras plataformas digitales (Facebook, Instagram, Página Web) en un período de 3 meses.
- El 50% de nuestros seguidores en redes se registran en nuestra plataforma virtual en un período de 6 meses.
- El 50% de personas que consultan por nuestros servicios en redes sociales, reciben una consulta psicológica.

- **Objetivos Específicos a mediano plazo:**

- Obtener el 60% de participación en el mercado de plataformas psicológicas del país dentro de los siguientes 3 años.
- Aumentar en un 30% la cantidad de personas que reciben atención psicológica a través de nuestra plataforma en un período no mayor a 2 años.
- Elaborar las políticas de Recursos Humanos en los procesos de selección, capacitación, compensaciones y desarrollo para finales del 2023.
- Lograr obtener más del 80% en las evaluaciones que los clientes realicen sobre nuestros servicios tanto en redes sociales como en la plataforma en un período de 2 años.
- Incrementar el EBITDA en 5% de manera anual con respecto al año anterior.

- **Objetivos Específicos a largo plazo:**

- Expandir nuestros servicios a otros países en un período de 8 años.
- Reclutar a diversos especialistas de la salud psicológica, como psiquiatras, terapeutas, psicólogos con diversas especialidades para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes en un período de 8 años
- Establecernos como la plataforma líder en atención psicológica a nivel nacional en un período de 7 años.
- Tener un índice de rotación de personal menor al 10% dentro de 4 años.
- Obtener utilidades anuales mayores al 10% con respecto al año anterior.

3.1.5.2 Estrategia Genérica

La estrategia que se implementará en el proyecto es “segmentación de mercado con diferenciación” esto se debe a que Peaceful Mind está dirigida los sectores socioeconómicos A, B y C. Además, a través de esta plataforma se desea brindar atención personalizada para las diversas necesidades de cada uno de sus clientes, conectándonos con psicólogos de diferentes especialidades que puedan atenderlos de forma inmediata y segura. Esta plataforma también les ofrece diversos tipos de terapias para que puedan servir de complemento a sus tratamientos psicológicos, un espacio de psicoeducación en dónde podrá encontrar tips e información relevante sobre temas psicología y terapia. De esta forma, Peaceful Mind es una plataforma que brinda acompañamiento durante todo el tratamiento psicológico.

3.1.5.3 Estrategias FO, DO, DA, FA

Tabla 22. *Matriz de estrategias FODA.*

FO	FA
<p>F7-O1: Tener como propósito la contribución significativa al desarrollo del ecosistema de salud mental. Así seremos reconocidos como una marca con impacto social.</p> <p>F2-O4: Apalancarse de estas herramientas como diferencial y contribuir a la disminución de estos fenómenos en el hogar.</p> <p>F3-O2: Brindar un servicio eficiente y eficaz apoyándonos en la tecnología, superando la coyuntura transformando el servicio de forma innovadora.</p>	<p>F1-A2: Enfocarnos en el segmento de personas que tienen buena acogida con las terapias de manera remota.</p> <p>F2-A1: Crear una comunidad de la salud mental, apalancándonos de los talleres como principal diferencial frente a clínicas.</p> <p>F3, F5, A3: Fidelizar a los psicólogos, mediante el servicio de gestión de citas (citas, pagos, etc.) y brindándoles un espacio donde pueda escribir, sentirse importantes y dar contenido de valor a los pacientes.</p> <p>F6, F4, A4: Sesiones de prueba gratuitas, en donde los pacientes puedan evidenciar el</p>

<p>F4, O3, O5: Atacar el segmento de seguro público y fidelizarlos, con precios accesibles y consultas más extensas.</p> <p>F5-O6: Les ofreceremos a los doctores un espacio donde compartir sus conocimientos y notar que su trabajo aporta. Además de un trabajo e ingreso estables.</p>	<p>buen funcionamiento de la plataforma y la calidad del servicio.</p> <p>F1-A5: Fidelizar al segmento (18-40) al que nos dirigimos, ofrecer valor relevante. Ya que las marcas extranjeras brindan servicio a todas las edades.</p>
<p>DO</p>	<p>DA</p>
<p>D1-O7: Generar alianzas sólidas con socios estratégicos que tengan el “Know how” de un eficiente soporte tecnológico. D3-O1: Captación de inversionistas. Al ser pioneros y estar en una industria poco digitalizada a nivel nacional, los inversionistas notaran el potencial en nuestra propuesta.</p> <p>D4-O2: Experimentar en distintas ubicaciones la cámara del paciente y el espacio libre que el paciente tiene en caso, para encontrar el ángulo idóneo donde pueda observar al cliente en su totalidad.</p> <p>D5-O6: Experimentar con consultas de manera presencial en casa de los pacientes o psicólogos, solo las que son estrictamente necesarias de manera presencial, ya que el índice de contagios en lima ha disminuido exponencialmente. Manteniendo todos los protocolos de seguridad.</p>	<p>D1-A1: Apoyarnos en un inicio en plataformas comerciales como zoom, pero siempre ofrecer un diferencial, para que el paciente permanezca con nosotros.</p> <p>D2-A1: Entregar el control de la reunión al paciente, para que no tenga la inseguridad de que puede ser grabado.</p> <p>D3-A5: Hoy hay una fuerte campaña de #CompraNacional, apalancarse de esta para que nos escojan siempre antes que las marcas extranjeras.</p>

Nota: Se desarrolló la matriz de estrategias cruzadas. Elaboración propia.

3.1.5.4 Metas:

Se han propuesto una serie de metas que se pretenden alcanzar en corto, mediano y largo plazo:

- Promover y desarrollar la marca a nivel Lima Metropolitana.
- Mostrar nuestra propuesta Peaceful Mind como un proyecto innovador de soporte para los usuarios suscritos.
- Impulsar nuestra marca y servicios por los medios digitales.
- Lograr alianzas con proveedores para mejorar estrategias de venta.
- Lograr el posicionamiento de la marca en el target establecido.
- Posicionar la marca como la mejor página web de psicología virtual.
- Implementar más personal y promover la atención a través de una app personalizada.
- Expandir nuestro servicio a países vecinos o a través de una penetración en el mercado internacional.
- Determinar la posibilidad de introducirnos en el mercado de manera presencial.

3.1.6. Formalización de la empresa

O REQUISITOS NECESARIOS PARA LA OPERACIÓN:

En primer lugar, se debe reservar el nombre para la empresa, es importante que no guarde similitudes con algún otro inscrito, también se debe elegir el tipo de empresa a elegir.

La empresa se registrará con el nombre de Peaceful Mind S.R.L en SUNARP con la respectiva escritura pública verificada y registrada por un notario. Asimismo, el tipo de empresa deberá registrar la minuta con la información correspondiente a los socios y accionistas, dirección comercial, inicio de actividades y el patrimonio inicial.

Por otro lado, es importante abrir una cuenta bancaria y vincularla a los medios de pago que registrará la empresa para empezar a operar virtualmente, también es importante registrar en SUNAT a la persona jurídica con su respectivo domicilio fiscal, rubro del negocio, celulares u otros datos para obtener el RUC.

o **PERMISOS:**

§ Suscripciones: La empresa durante el primer año de operación deberá estar suscrita a un paquete Premium para la página WEB; asimismo, se deberá implementar una suscripción Premium para la plataforma Zoom por la cual se desarrollarán las sesiones.

§ Medios de pago: La página web deberá tener las acreditaciones para los pagos virtuales para las tarjetas de débito y crédito.

§ Reserva de dominio: La empresa a partir del segundo año, deberá contar con un dominio propio, ya que el canal de atención es a través de la página web.

o **ACREDITACIONES:**

Para una correcta operación es importante contar con la acreditación académica correspondiente de todos nuestros psicólogos registrados. La verificación de esta información es importante por ser una empresa que presta un servicio B2C. Asimismo, en cuanto a los suscriptores al servicio, es importante la validación de datos y la confirmación de su registro para la seguridad de nuestros psicólogos.

3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

OBJETIVOS	CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO				LARGO PLAZO				
	MES 01	MES 03	MES 06	MES 09	MES 12	MES 15	MES 18	MES 21	MES 24	MES 36
Promover y desarrollar de la marca a nivel Lima Metropolitana.										
Mostrar nuestra propuesta Peaceful Mind como un proyecto innovador de soporte para los usuarios suscritos										
Impulsar nuestra marca y servicios por los medios digitales.										
Lograr alianzas con proveedores para mejorar estrategias de venta.										
Lograr el posicionamiento de la marca en el target establecido.										
Posicionar la marca como la mejor página web de psicología virtual.										
Implementar más personal y promover la atención a través de una app personalizada.										
Expandir nuestro servicio a países vecinos o penetración en el mercado internacional.										
Determinar la posibilidad de introducirnos en el mercado de manera presencial.										

Figura 60. Diagrama Gantt para Peaceful Mind. Elaboración propia.

3.2. Plan de Operaciones

3.2.1. Cadena de Valor



Figura 61. Cadena de Valor. Elaboración propia.

Actividades Primarias

- Marketing y ventas:
El primer contacto con nuestros clientes se dará a través de publicidad digital, mediante nuestras redes sociales, web y YouTube, al ser nuestro precio por consulta uno de los más atractivos del mercado le comunicaremos esta ventaja al cliente y desarrollaremos constantemente promociones, descuentos, cupones, descuentos por recomendaciones, entre otras actividades para promover la compra de nuestro servicio y concretar la venta.
- Personal de contacto:
En este punto intervienen principalmente 2 colaboradores: coordinador comercial y psicólogos. En primer lugar, el personal del área comercial será el encargado de contestar vía teléfono, correo electrónico y redes sociales todas las dudas y ayuda que necesite el cliente durante el proceso de servicio, desde la intención de compra hasta la postventa. En segundo lugar, está el contacto con los doctores-psicólogos una vez comience la consulta. En ambos casos el contacto será 100% remoto debido a la actual coyuntura lo que nos permitirá ser mucho más eficientes, ambos profesionales deberán tener un desarrollo elevado de habilidades blandas e inteligencia emocional, tener experiencia en sus respectivos puestos, ser profesionales éticos y disposición a la resolución de

problemas en el interior de la compañía y para con los clientes, lo que nos permitirá que el contacto con los clientes sea el idóneo y satisfactorio.

- Soporte físico y habilidades:

En este caso al ser una startup nuestro soporte físico, es digital, más específicamente la página web y en ocasiones también las redes sociales. A través de las redes sociales generamos el primer contacto con nuestro cliente y podremos ayudarles en sus diferentes dudas. Acto seguido, una vez que ingresan a la página web, acá es donde inicia el proceso de compra, nuestra web se diferencia por ser intuitiva y con un diseño muy atractivo, además contamos con Blogs en donde el cliente podrá recibir información de valor gratis (salud mental, emocional, etc.). La web les proporciona toda la información a los clientes, fechas disponibles, precios, psicólogos, tipos de terapia, modalidades de pago y es aquí donde se realiza la consulta mediante video llamada.

- Prestación:

Para brindar el servicio de consultas psicológicas en esta actual coyuntura, en donde el contacto físico y salir de casa son una limitante. Nosotros nos apalancamos en la tecnología (web) para que las personas puedan seguir asistiendo a sus terapias, estas sigan siendo de calidad, pero sin poner en riesgo su salud. Reinventando el modelo de negocio tradicional y llevándolo en su totalidad a que se dé, de manera remota, es que logramos ofrecer valor a nuestro target en esta época de crisis.

- Cliente:

La pregunta aquí es ¿Cómo generamos valor en la experiencia del servicio? ¿Cómo reducimos o eliminamos esos puntos de “quiebre” en el proceso? En Peaceful Mind buscamos hacer tangible el servicio, mediante un precio bastante atractivo, comunicación constante con el cliente, el aviso de que su cita se está acercando y que se debe preparar por ejemplo, les pedimos su feedback a través de comentarios en la web, diseñamos nuestra plataforma para que sea fácil de usar, brindamos información de los doctores para que el cliente se sienta seguro, variedad de métodos de pago, ofrecemos terapias complementarias como yoga, dibujo, pintura, etc. buscando el desarrollo de la salud mental y emocional, la opción de “consulta de emergencia”, al apoyarnos en la tecnología para dar nuestros servicios el manejo de horarios es mucho más flexible, entre otras características.

- Otros clientes:

Dentro de nuestro público objetivo, hay distintos perfiles de clientes, con distintas necesidades/problemas específicos y por ende lo que les genera valor a algunos a otros no. En este punto hemos identificado principalmente dos subgrupos dentro de nuestro target: Personas que no tienen ningún tipo de

seguro y personas con seguro público (ESSALUD). En primer lugar, las personas que no tienen un seguro de salud, lo que necesitan es calidad de atención a un precio módico, y nosotros lo logramos al tener el ticket promedio más bajo del rubro y desarrollar un servicio de calidad apoyándonos en la tecnología. En segundo lugar, están las personas con seguro de salud público, que por la coyuntura no pueden ser atendidos y el plazo para recibir una cita es mucho mayor de lo común, el valor que nosotros le ofrecemos es un precio módico; también, pero principalmente disponibilidad inmediata y flexibilidad de tiempos, algo que no encuentran hoy en ESSALUD y que tampoco encontraban antes de la pandemia, ofreciéndoles un servicio de mucho valor de acorde a sus necesidades. Es en ambos perfiles encontrados, que buscamos generar valor para nuestros clientes y una relación sólida a largo plazo, y en el transcurso del crecimiento de la compañía irán surgiendo más perfiles, mucho más específicos y seguiremos desarrollando una propuesta de valor sólida para todos nuestros clientes.

Actividades de Soporte

- Dirección general y de RR.HH:
Al ser una compañía de servicios, la dirección general y el área de recursos humanos promoverán siempre una “Cultura de servicio” en donde el cliente (interno y externo) es el eje central de la compañía. Se capacitará, comunicará y promoverá siempre la actitud de servicio para con el cliente en la compañía, viéndolo como una inversión y no un “gasto”.
- Organización interna y tecnología:
En la compañía todas las áreas y todos los colaboradores tienen claro sus objetivos y funciones, siempre alineados con la visión, misión y valores de la empresa y como su labor aporta al objetivo común y de largo plazo de la compañía. El liderazgo, el trabajo en equipo, la proactividad, la comunicación eficaz, la horizontalidad, etc., son características que promovemos y desarrollamos constantemente en la compañía para de esta manera ser mucho más eficientes y lograr todos los objetivos planteados.
- Infraestructura y ambiente:
Al ser una startup nuestro servicio es 100% remoto apoyándonos en la tecnología, de principio a fin el servicio se da a través de nuestra plataforma web y algunos procesos a través de redes sociales. Esto nos permite ofrecerles a nuestros clientes atención de calidad y con mayor flexibilidad de tiempos, siendo coherentes con nuestra propuesta de valor, visión y misión.
- Abastecimiento:
Esta área de la empresa está en constante Investigación y Desarrollo, para idear y solucionar de manera innovadora estrategias, herramientas y demás recursos,

para que así en consecuencia el resto de las áreas puedan innovar también y generar ventajas competitivas duraderas. Para ser más específicos en Peaceful Mind tenemos dos principales fuentes de abastecimiento, reclutamiento de psicólogos (materia prima de la compañía) y desarrolladores de nuestra plataforma web. Además, podríamos incluir el reclutamiento de profesionales para las distintas áreas (retención del talento) de la empresa (comercial, finanzas, etc.).

3.2.2 Determinación de procesos

3.2.2.1 Mapa General del proceso de la organización

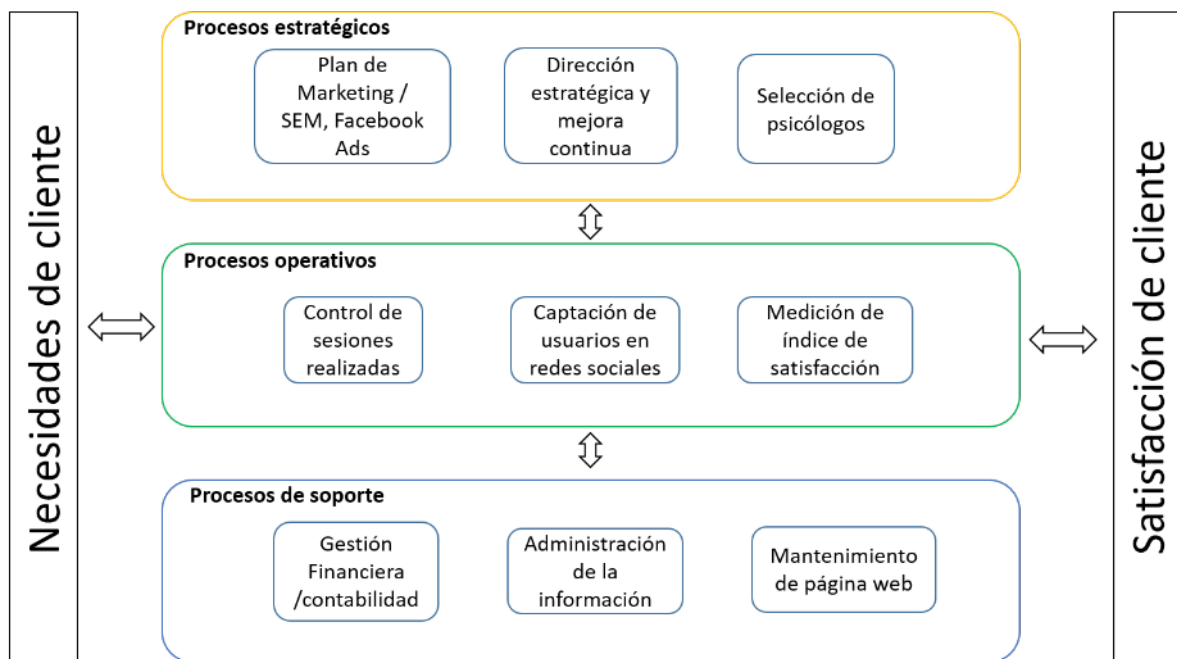


Figura 62. Mapa de procesos Peaceful Mind. Elaboración propia.

3.2.2.2 Descripción de procesos identificados

Procesos Estratégicos

- El plan de marketing es una herramienta que nos ayudará a ver de forma más clara la meta que queremos lograr y las diversas estrategias que utilizaremos para alcanzarlas. A través de un diagnóstico general de la situación de la organización, podemos observar

a detalle cuáles son los recursos y capacidades de las que disponemos, de forma que todos nuestros esfuerzos estén alineados y enfocados en los objetivos estratégicos propuestos inicialmente. Para el presente proyecto, se tiene pensado desarrollar posicionamiento SEM, publicidad a través de Facebook ADS y finalmente e mail marketing.

- La Dirección estratégica y mejora continua es uno de los procesos más importantes de la administración de la empresa. La misma consta en la formulación de estrategias que estimularán el desarrollo de la organización con el fin de poder ganar mayor participación en el mercado. Asimismo, nos permitirá ser competitivos al definir nuestro concepto de negocio, al definir cómo lo llevaremos a cabo y, posteriormente, al evaluar los resultados y decidir implementar mejoras o eliminar actividades innecesarias.
- La selección de psicólogos, psicoterapeutas, entre otros profesionales dedicados al sector de la salud mental, es otro de los procesos estratégicos fundamentales para Peaceful Mind. Dado que, al tratarse de un tema sumamente delicado, donde los clientes confiarán en un servicio óptimo y de calidad que pueda ser capaz de transformar sus vidas en un futuro, debe ser llevado a cabo con mucha cautela. Ante ello, nuestra política de selección de psicólogos (en general profesionales dedicados al sector de la salud mental) será muy riguroso, el mismo que deberá cumplir con determinados estándares que certifiquen y aseguren la calidad en el servicio brindado.

Procesos Operativos

- El proceso de control de sesiones realizadas está enfocado a la evaluación diaria de los criterios establecidos de calidad en cada cita a las que accedan nuestros usuarios. De esta forma, podremos asegurar ofrecer un servicio íntegro que demuestre profesionalidad en cada actividad. Uno de los estándares a evaluar sería la forma en cómo nuestros psicólogos abren su speech en cada reunión y cómo lo cierran. Otro estándar para evaluar es la puntualidad por parte de los psicólogos en cada cita registrada.
- La captación de usuarios en redes sociales está ligada a poder incrementar las ventas en la organización, así como al crecimiento en participación de mercado. Se contará con personal encargado de estar pendiente de nuestras redes sociales, identificando en todo momento clientes potenciales que soliciten información o interactúen con nuestras publicaciones.
- La medición del índice de satisfacción por parte de los usuarios se puede considerar como un servicio postventa. Este será uno de nuestros principales diferenciales ya que recogeremos todo el feedback posible, de forma que podemos implementar algunas recomendaciones y cesar de algunos procesos. Al seguir ofreciendo una atención al cliente después de su compra, no solo mejorará su experiencia con el servicio, sino que nos ayudará a fidelizarlos más.

Procesos de Soporte

- La gestión financiera/contabilidad nos permitirá tener un control más amplio sobre todas nuestras operaciones. De esta forma, se podrán tomar decisiones más informadas, se podrá mantener la efectividad y la eficiencia operacional, logrando resultados confiables.
- La gestión administración de la información será la base para la ejecución de todas nuestras tareas cotidianas que ejecutaremos. A través de una serie de reportes bien organizados, se podrán ejecutar una correcta planificación, dirección y control, lo que permitirá contribuir con la supervivencia, así como con el crecimiento de la organización.
- El proceso de mantenimiento sirve como un soporte de gran importancia ante la prevención y la corrección de alguno de los procesos operativos antes mencionados. Así, cada vez nuestra estructura estará más fortalecida y su desarrollo en el tiempo será beneficioso para la parte de la organización que la requiera.

3.2.2.3 Flujogramas de procesos

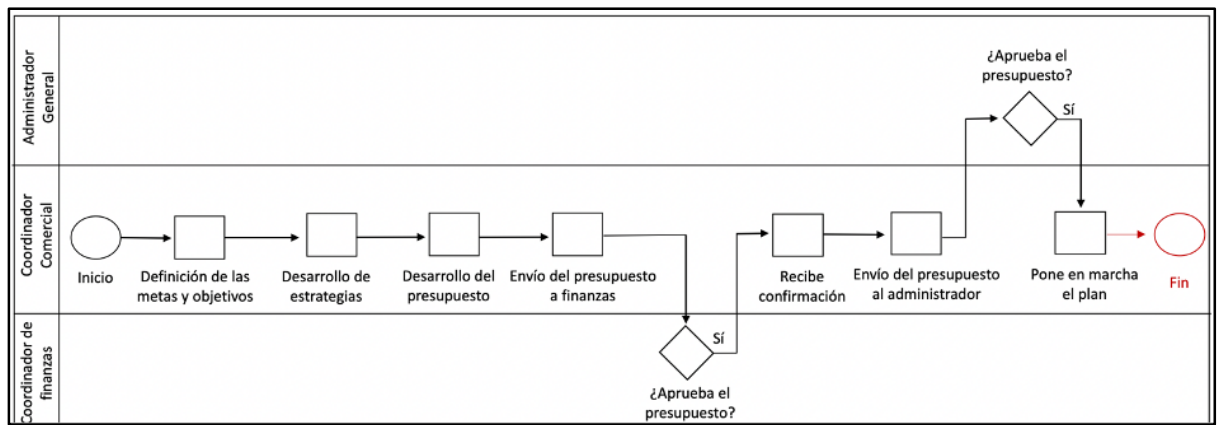


Figura 63. Flujograma del Plan de Marketing. Elaboración propia.

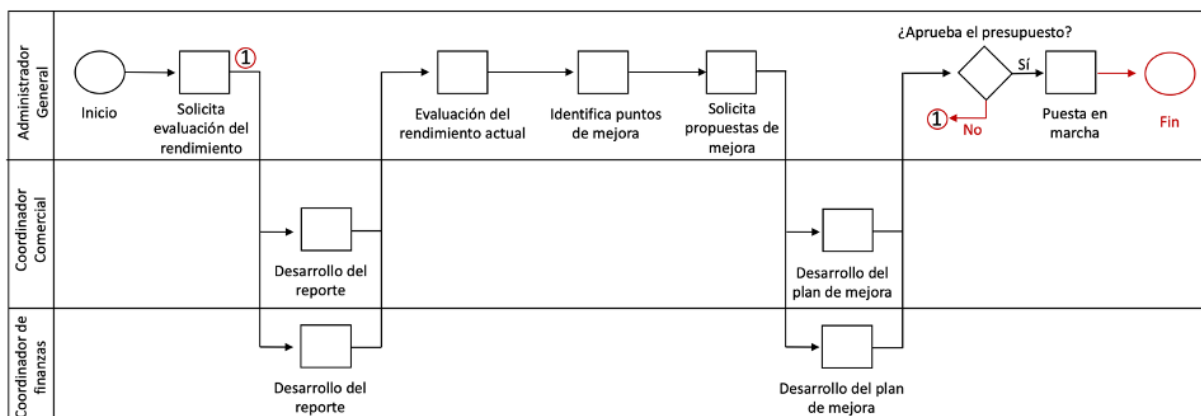


Figura 64. Flujograma de Dirección estratégica y mejora continua. Elaboración propia.

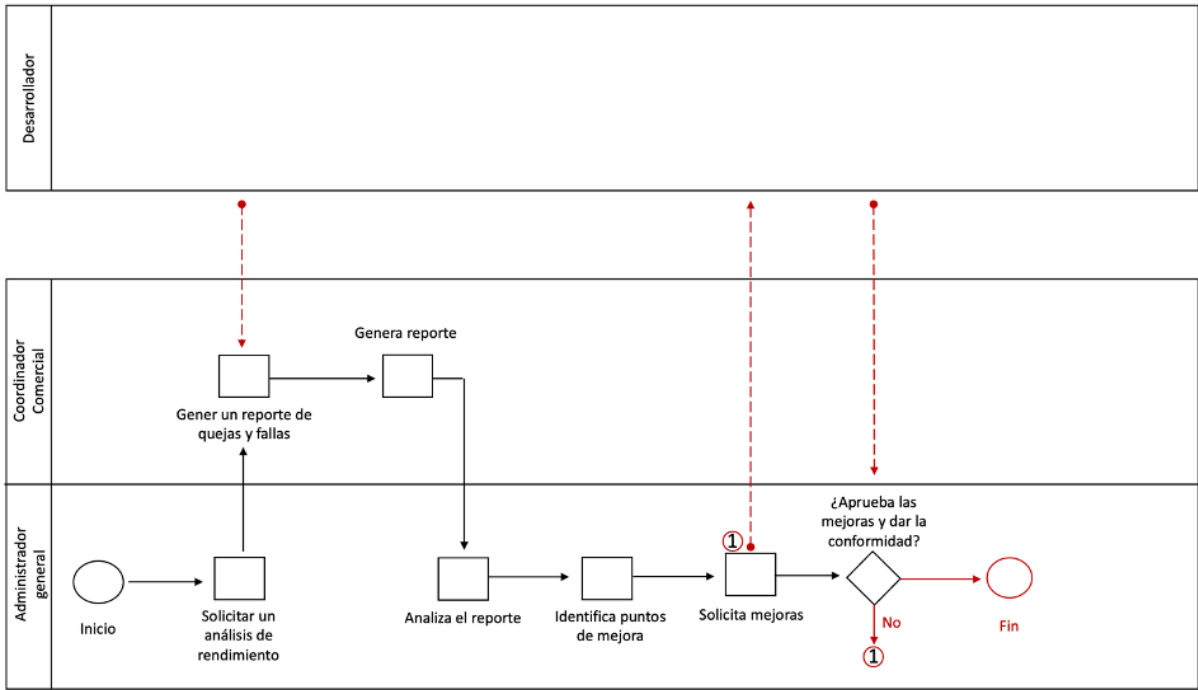


Figura 65. Flujograma de Proceso de Mantenimiento Web. Elaboración propia.

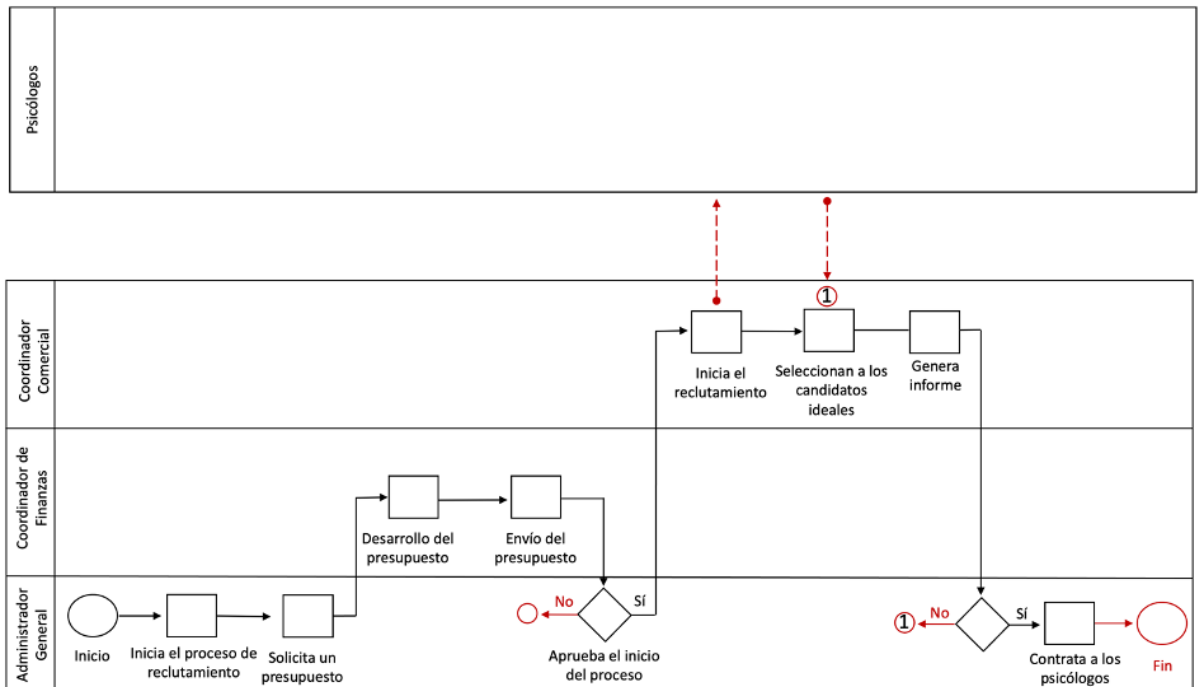


Figura 66. Flujograma de Proceso de selección de psicólogos. Elaboración propia.

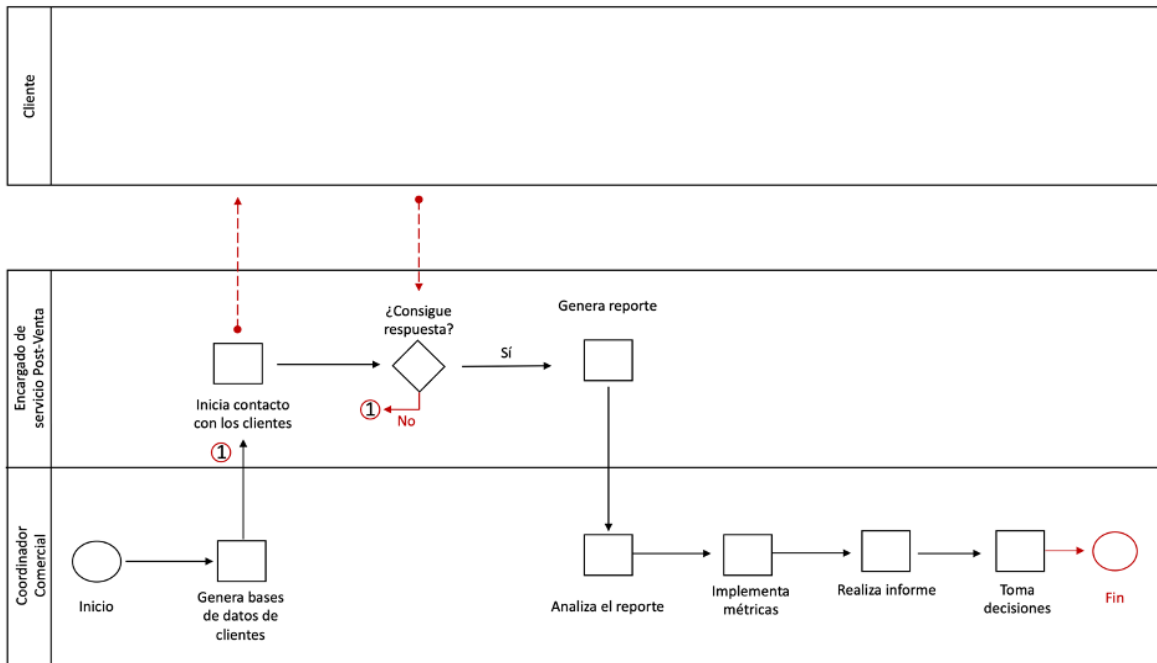


Figura 67. Flujograma del proceso de postventa. Elaboración propia.

3.2.2.4 Planificación de actividades operacionales

La planificación de las actividades para la plataforma se ha elaborado en base a un análisis de la cantidad demandada, teniendo en cuenta las intenciones de compra de nuestros clientes potenciales de los cuales hemos registrado sus datos. Asimismo, Peaceful Mind elaboró una proyección con un aumento mensual del 57.14% en las sesiones virtuales y los operadores en el primer año, mientras que los talleres presentaron un crecimiento del 33.33%. Entre el segundo y tercer año se plantea un aumento constante basado en la investigación realizada por Global Market Insight, en la cual se menciona que este mercado tendrá un crecimiento de 19,3% anual, la cual, utilizando las fórmulas financieras de conversión de una tasa anual a mensual, se ha podido obtener un margen de crecimiento del 1.48%. A continuación, se presentan las tablas de planeación de operaciones para cada año.

Tabla 23. Actividades Operacionales Año 1

PLAN DE OPERACIONES AÑO 1													
DESCRIPCIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOT AL
Sesiones Solicitadas	7	11	17	27	42	66	104	163	256	402	632	993	2720
Talleres	3	4	5	7	9	12	16	21	28	37	49	65	256
Demanda de sesiones virtuales y talleres	10	15	22	34	51	78	120	184	284	439	681	1,058	2,976

Nota: Se proyectaron la cantidad de sesiones, talleres y la demanda para el primer año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 24. Actividades Operacionales Año 2

PLAN DE OPERACIONES AÑO 2													
DESCRIPCIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Sesiones Solicitadas	1,008	1,023	1,038	1,053	1,069	1,085	1,101	1,117	1,134	1,151	1,168	1,185	13,132
Talleres	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	858
Demanda de sesiones virtuales y talleres	1,074	1,090	1,106	1,122	1,139	1,156	1,173	1,190	1,208	1,226	1,244	1,262	13,990

Nota: Se proyectaron la cantidad de sesiones, talleres y la demanda para el segundo año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 25. Actividades Operacionales Año 3

PLAN DE OPERACIONES AÑO 3													
DESCRIPCIÓN	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Sesiones Solicitadas	1,203	1,221	1,239	1,257	1,276	1,295	1,314	1,333	1,353	1,373	1,393	1,414	15,671
Talleres	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	1,002
Demanda de sesiones virtuales y talleres	1,281	1,300	1,319	1,338	1,358	1,378	1,398	1,418	1,439	1,460	1,481	1,503	16,673

Nota: Se proyectaron la cantidad de sesiones, talleres y la demanda para el tercer año de operaciones. Elaboración propia.

Capacidad de atención:

Para poder evaluar nuestra capacidad de atención en los servicios de citas psicológicas y talleres, se debe tener en cuenta el número de psicólogos y profesores afiliados. Al analizar esta información se podrá conocer la capacidad máxima de atención de acuerdo con los pronósticos de venta, el cual detalla que durante el primer año se podrá atender un total de 2720 citas psicológicas y 256 talleres con un personal estimado de 10 psicólogos y 6 profesores al finalizar el primer año. Con esto, se permitirá que la experiencia de los usuarios en ambos servicios sea la adecuada en cuanto al servicio y horarios disponibles.

Por otro lado, en el caso de que las solicitudes excedan el pronóstico de atención se evaluarán las reprogramaciones como primera alternativa de solución, también es posible que se anticipe el aumento del personal de atención para poder elaborar nuevos pronósticos de venta que permitan el óptimo desarrollo del servicio y la conservación de los usuarios.

3.2.3 Presupuesto de operaciones

3.2.3.1 Inversión Inicial:

La compañía planea realizar una inversión inicial para lograr la operatividad y la formalización de la misma, en este proceso se estimarán las inversiones en activos fijos para la operación del personal administrativo, documentación para la formalización y costos de suscripción de las plataformas digitales. Por otro lado, durante el desarrollo de la apertura de oficinas e instalaciones que permitan la operatividad del personal administrativo y el desarrollo de una plataforma para la prestación del servicio a nuestro público objetivo. Esta información se detalla en los siguientes cuadros.

Tabla 26. Inversión inicial

INVERSIONES					
Detalle de las Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Registro de Marca	S/535.00				S/535.00
Trámite de Notaria para registro de SUNARP	S/330.00				S/330.00
Tasa Registral de Reserva de nombre (SUNARP)	S/20.00				S/20.00
Desarrollo plataforma web	S/15,678.00				S/15,678.00
Costo del dominio	S/110.00				S/110.00
Laptops (2)	S/4,000.00			S/2,000.00	S/6,000.00
CTN	S/68,594.77				S/68,594.77
TOTAL	S/89,267.77				S/91,267.77

Nota: Se detalla la inversión inicial necesaria para implementar Peaceful Mind. Elaboración propia.

Finalmente, se detalla la depreciación correspondiente de los activos fijos adquiridos en la inversión inicial con el detalle de la vida útil estimada:

Tabla 27. Depreciación Anual

Depreciación - Anual	Año de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3
Laptop	5	S/800.00	S/800.00	S/1,200.00
Amortización- Anual				
		Año 1	Año 2	Año 3
Plataforma Web	10	S/ 1,667.30	S/ 1,667.30	S/ 1,667.30
CALCULO DEL ACTIVO FIJO NETO				
	DEPRE	S/800.00	S/800.00	S/1,200.00
	VALOR	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00
	VALOR NETO	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 2,800.00
INTANGIBLE				
	AMORTIZACIÓN	S/1,667.30	S/1,667.30	S/1,667.30
	VALOR	S/16,673.00	S/16,673.00	S/16,673.00
	VALOR NETO	S/ 15,005.70	S/ 15,005.70	S/ 15,005.70

Nota: Se detalla el cuadro de depreciación anual para los activos de Peaceful Mind. Elaboración propia.

3.3. Plan de recursos humanos

Para toda empresa es importante elaborar un plan de Recursos Humanos pues es una herramienta fundamental que permite determinar los requerimientos de personal que se necesitan tanto para iniciar un proyecto como para que este sea viable en el transcurso de los años. Dentro del plan que hemos creado para Peaceful Mind establecimos un organigrama en el que se detalla tanto la cantidad de personas que se necesitan mantener en planilla cómo el perfil profesional que debe tener cada empleado para que pueda ejecutar de forma adecuada sus funciones.

A partir de lo mencionado anteriormente, detallaremos la cantidad de personas que se necesitan para lograr mantener los costos durante los primeros tres años de Peaceful Mind.

3.3.1 Estructura organizacional

Peaceful Mind es una empresa nueva en el mercado, por ello contará con una estructura simple los primeros tres años de funcionamiento. La empresa será encabezada por una junta directiva, la cual estará conformada por los cinco accionistas que fundaron la empresa.

Esta estructura facilitará las tomas de decisiones, el control de todas las actividades de la empresa, la capacidad de respuesta y flexibilidad frente al cambio. Es importante mencionar que las actividades de Contabilidad y Tecnologías de la Información serán tercerizadas.

Inicial

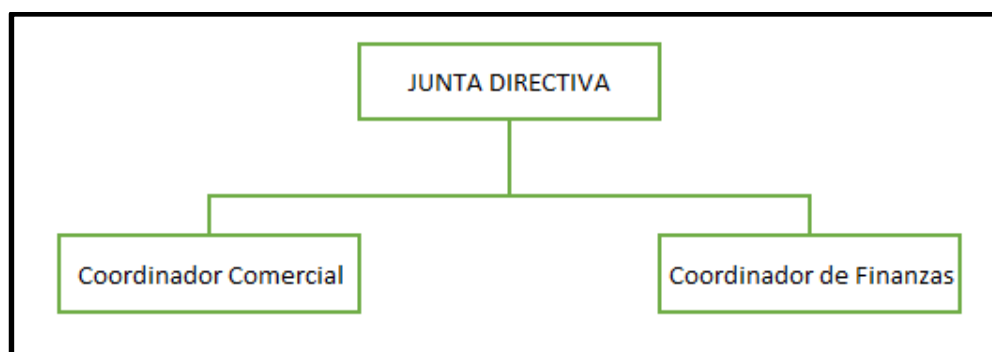


Figura 68. Organigrama 1. Elaboración propia.

Proyectado en tres años

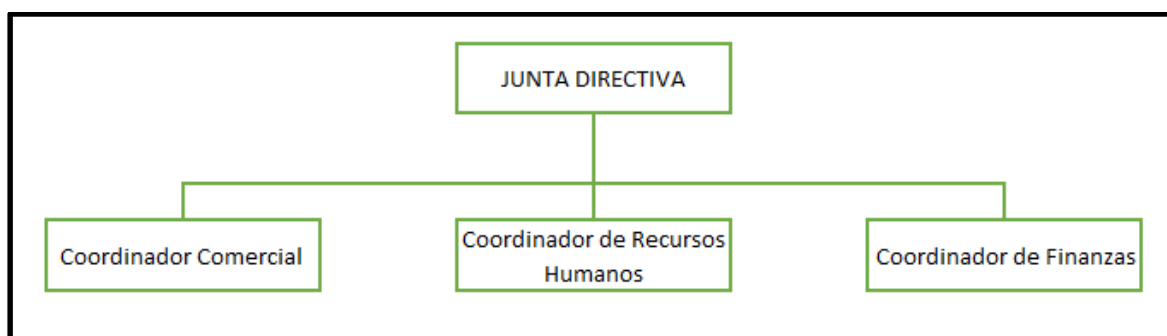


Figura 69. Organigrama 2. Elaboración propia.

3.3.2 Determinación del personal requerido:

- **INICIAL:** durante los dos primeros años de funcionamiento se debe contar con el siguiente personal:

- Coordinador(a) de Finanzas
- Coordinador(a) Comercial


Resultado: Mantener 2 personas en planilla.

- **PROYECTADO AL TERCER AÑO:** se mantiene al personal inicial pero a partir del tercer año se contrata a un coordinador de Recursos Humanos

- Coordinador(a) de Recursos Humanos
- Coordinador(a) de Finanzas
- Coordinador(a) Comercial

Resultado: Mantener 3 personas en planilla.

3.3.3 Descripción de los puestos de trabajos requeridos:



Peaceful Mind

Nombre del puesto: Coordinador de Finanzas		
Gerencia / Unidad a la que pertenece: Finanzas		
Puesto al que reporta: Administrador General		
Puesto (s) que supervisa: Ninguno		

MISION DEL PUESTO		
Supervisar y controlar el cumplimiento de la estrategia financiera de la empresa. Administrar todas las actividades relacionadas a la obtención y uso de los recursos financieros de <u>Peaceful Mind</u> .		

FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la ejecución de las estrategias financieras establecidas en el plan estratégico anual. 2. Elaborar y presentar informes periódicamente sobre el manejo de los recursos financieros. 3. Realizar la repartición y control del efectivo de acuerdo al presupuesto autorizado para los distintos departamentos de la empresa. 		

CONOCIMIENTOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller o Titulado en Administración, Finanzas, Economía o carreras afines. • Mínimo 3 años en puestos similares • Conocimientos en Gestión de administración pública y proyectos. • Paquete Office Avanzado • Inglés Nivel Intermedio-Avanzado 		

COMPETENCIAS		
Análisis Numérico	Orientación a Resultados	Minuciosidad
Capacidad Analítica	Planificación y Organización	Honestidad y transparencia

Figura 70. Descripción de puesto del Coordinador de Finanzas. Elaboración propia.



Nombre del puesto: Coordinador Comercial
Gerencia / Unidad a la que pertenece: Comercial
Puesto al que reporta: Administrador General
Puesto (s) que supervisa: Ninguno

MISION DEL PUESTO

Recolectar información de las diferentes plataformas digitales de la empresa con el propósito de analizar el comportamiento y las tendencias de venta para desarrollar estrategias de Marketing.

FUNCIONES ESPECIFICAS

1. Supervisar las actividades en todas las plataformas digitales que tiene la empresa (redes sociales, página web, apps)
2. Analizar ejecución y los resultados de la estrategia de mercado aplicada, examinar las tendencias y el comportamiento del cliente y servicios que se ofrecen.
3. Hacer uso de las herramientas analíticas de Marketing para obtener información del tráfico y posicionamiento de nuestras plataformas.

II.1. CONOCIMIENTOS

- Bachiller o Titulado en Administración, Marketing, Comunicación, Publicidad o carreras afines.
- Mínimo dos años de experiencia en el puesto.
- Nivel de Office Avanzado
- Programas de diseño y edición nivel intermedio-Avanzado.
- Conocimiento en herramientas de análisis de Marketing online.
- Manejo de Redes Sociales.
- Inglés Nivel Intermedio-Avanzado

COMPETENCIAS

Orientación a Resultados	Capacidad Analítica	Pensamiento Creativo
Planificación y Organización	Comunicación	Honestidad y transparencia

Figura 71. Descripción de puesto del Coordinador Comercial. Elaboración propia.



Peaceful Mind		
Nombre del puesto: Coordinador de Recursos Humanos		
Gerencia / Unidad a la que pertenece: Recursos Humanos		
Puesto al que reporta: Administrador General		
Puesto (s) que supervisa: Ninguno		
MISION DEL PUESTO		
Realizar los requerimientos de atracción, selección y capacitación de personal de acuerdo a las políticas internas con el objetivo de obtener el talento necesario para la empresa.		
FUNCIONES ESPECÍFICAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar los perfiles de puesto siguiendo las especificaciones del cliente interno. 2. Elaborar y publicar las ofertas en las distintas bolsas de empleo y redes sociales. 3. Evaluar al candidato de acuerdo a las especificaciones del perfil de puesto para verificar si cumple con los requisitos. 4. Elaborar, implementar y dar seguimiento al plan de capacitación anual de los empleados. . 		
CONOCIMIENTOS		
<ul style="list-style-type: none"> • Bachiller o Titulado en Psicología, Trabajo Social, Recursos Humanos. • Mínimo 3 años en puestos similares • Conocimientos en evaluaciones psicométricas, entrevistas por competencias y capacitación. • Paquete Office Avanzado • Inglés Nivel Intermedio-Avanzado 		
COMPETENCIAS		
Orientación a Resultados Planificación y Organización	Sensibilidad Interpersonal Desarrollo de subordinados	Capacidad Analítica Confidencialidad

Figura 72. Descripción de puesto del Coordinador de Recursos Humanos. Elaboración propia.

3.3.4 Presupuesto de Recursos Humanos:

Para realizar la elaboración del presupuesto de Recursos Humanos nos hemos guiado del plan de acción de la compañía de los próximos tres años. Para el primer año de operaciones se necesitará contar con dos empleados: Coordinador Comercial y Coordinador de Finanzas. Para establecer el sueldo que cada uno debe recibir, se realizó una investigación en las principales bolsas de trabajo del país, como Computrabajo, Bumeran, Indeed, ya que en estas páginas se publican cuánto ganan en promedio los trabajadores de las diferentes posiciones de trabajo del país. La investigación mostró que el sueldo promedio de un coordinador de finanzas es de S/. 2,685 nuevos soles mensuales, en el caso de un Coordinador Comercial es de S/. 2,694 nuevos soles y para un coordinador de Recursos Humanos es de S/. 2,379. Por este motivo y por ser una empresa que recién está empezando a realizar sus primeras operaciones, se ha acordado una remuneración de S/. 2,800 nuevos soles para los tres puestos requeridos. Esto se debe a que el cargo consta de muchas responsabilidades y queremos ofrecer sueldos competitivos en el mercado para poder atraer talento calificado.

Además, para la elaboración del presupuesto también se consideró el cálculo aproximado de cargas sociales: Essalud (9%), Gratificaciones (16,67%), Compensación por tiempo de servicio con (9,72%) y vacaciones (8.33%); por ende, se considera una carga social de 43.72%.

Tabla 28. *Tabla de remuneración año 1*

AÑO 1	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
Gastos administrativos de Planilla													
Coordinador Comercial	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	33600
Coordinador de Finanzas	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	33600
Remuneración Bruta Total	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	67200
Cargas Sociales (43,72%)	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	29379.84
Gasto Administrativo	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	96579.84

Nota: Se detallan los gastos en recursos humanos para el primer año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 29. *Tabla de remuneración año 2*

AÑO 2	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
Gastos administrativos de Planilla													
Coordinador Comercial	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	33600
Coordinador de Finanzas	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	33600
Remuneración Bruta Total	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	5600	67200
Cargas Sociales (43,72%)	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	2448.32	29379.84
Gasto Administrativo	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	8048.32	96579.84

Nota: Se detallan los gastos en recursos humanos para el segundo año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 30. *Tabla de remuneración año 3*

AÑO 3	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL ANUAL
Gastos administrativos de Planilla													
Coordinador Comercial	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	33600
Coordinador de Finanzas	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	33600
Coordinador de RRHH	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	33600
Remuneración Bruta Total	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	8400	100800
Cargas Sociales (43,72%)	3672.48	3672.48	3672.48	3672.48	3672.48	3672.48	3672.48	3672.48	3672.48	3672.48	3672.48	3672.48	44069.76
Gasto Administrativo	12072.48	12072.48	12072.48	12072.48	12072.48	12072.48	12072.48	12072.48	12072.48	12072.48	12072.48	12072.48	144869.76

Nota: Se detallan los gastos en recursos humanos para el primer año de operaciones. Elaboración propia.

3.4. Plan de marketing

3.4.1. Estrategia de Marketing (offline y online)

Las estrategias de marketing que se desarrollarán a continuación tienen como objetivo contribuir de manera contundente al posicionamiento y crecimiento de ventas (despegar) de “Peaceful Mind” en territorio local (Lima Metropolitana). Difundiendo en el mercado la propuesta de valor innovadora que desarrolla la compañía, brindando servicios de terapia psicológica de manera 100% remota apoyándonos en la tecnología (plataforma web), como principal diferencial frente a la competencia. Además, en el mix de marketing iremos enumerando más estrategias que tienen como finalidad generar ventajas competitivas a largo plazo, frente al resto de la oferta en el mercado. Buscando mantener esa innovación para responder siempre de manera satisfactoria a las necesidades cambiantes de los clientes y lograr así ser reconocida como la opción número uno para nuestro público objetivo.

3.4.1.1 Descripción de estrategias de producto

Target:

Los esfuerzos de marketing están dirigidos a hombres y mujeres de entre 18 a 40 años, de los niveles socioeconómicos A, B y C, que residen en Lima metropolitana y que acuden a terapias psicológicas con frecuencia, esporádicamente o que están pensando en asistir por el bienestar de su salud mental.

Ciclo de vida del producto

Peaceful Mind es un producto totalmente nuevo que está iniciando operaciones en el mercado nacional, es por ello que lo clasificamos en etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto. La compañía de terapia psicológica 100% remota tiene un posicionamiento muy bajo al ser una marca totalmente nueva por lo que en esta etapa se desarrollaran estrategias para dar a conocer nuestra marca, su innovadora propuesta de valor e ir ganando participación de mercado.

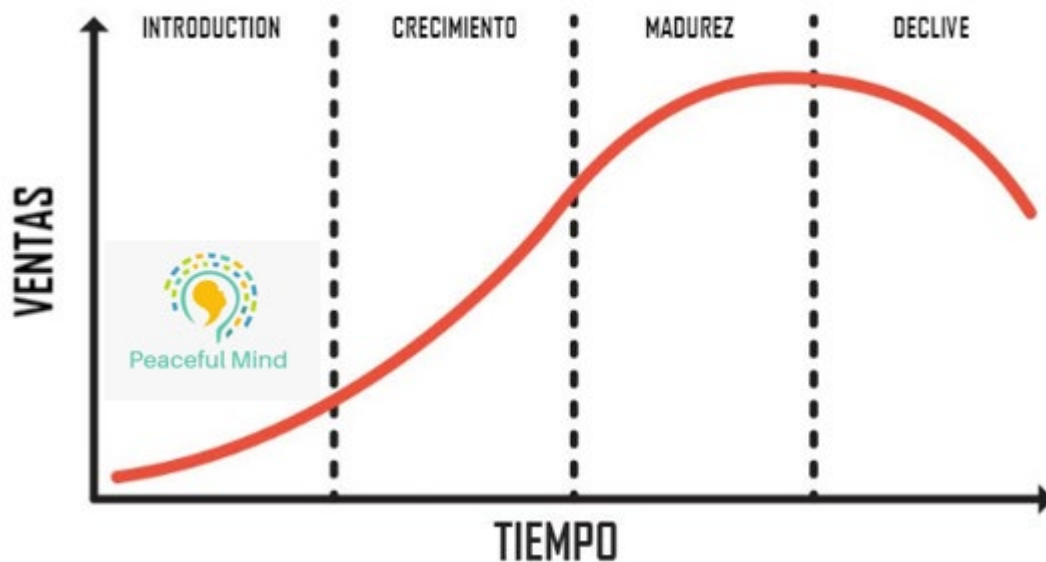


Figura 73. Ciclo de Vida de Peaceful Mind. Elaboración propia.

Branding

La traducción inmediata del nombre de nuestra marca es “mente pacífica”, a través del nombre queremos comunicar que mantener la mente de las personas en paz y armonía es nuestra principal tarea como compañía. Además, en el isotipo (parte simbólica de la marca) mostramos una persona en el medio, haciendo referencia a que estas son el centro de nuestra actividad, nos debemos a ellas y todas las actividades que realizamos son en pro de su salud mental. Luego tenemos una capa que cubre el rostro de una persona, de puntos de diferentes colores alrededor y es importante mencionar también que el rostro se encuentra de manera ascendente (hacia arriba), con esto buscamos simbolizar y comunicar que le daremos a las personas los medios, las herramientas y demás recursos para superar sus problemas y seguir desarrollándose ante la adversidad ya sea de manera personal, profesional, etc.

Para el diseño del logo hemos utilizado la combinación de tres colores en distintas tonalidades: Azul, amarillo y verde, esto para llamar la atención a primera vista, generar intriga y capturar la atención de nuestro target. El color azul simboliza seguridad y confianza, es por ello que el nombre está escrito en una tonalidad de azul-celeste. El color amarillo transmite alegría, optimismo y energía es por ello que la imagen del rostro de la persona es de dicho color, evidenciando es desarrollo de su salud mental luego de las terapias, además es un color que

llama mucho la atención y estimula los procesos mentales. Finalmente, el verde expresa tranquilidad, naturalidad y salud, apoyando los principales valores de la marca, como una marca consciente y cuyo objetivos es la salud mental de todas las personas.



Figura 74. Logotipo de Peaceful Mind. Elaboración propia.

Matriz Ansoff

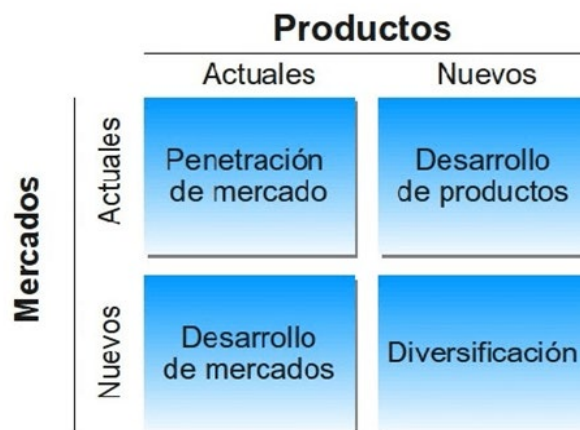


Figura 75. Matriz Ansoff. Elaboración propia.

Nuestro proyecto, según la matriz Ansoff, se encuentra en el cuadrante de “Desarrollo de producto”, ya que estamos reinventando la manera tradicional de brindar terapias psicológicas, apoyándonos en la tecnología, para poder seguir brindando un servicio de calidad, pero dándoles un ambiente seguro a nuestros clientes donde no puedan poner en riesgo su salud ante la actual coyuntura. La plataforma web será nuestra principal herramienta para poder brindar el servicio de valor para nuestros clientes, sabiendo que hoy sus necesidades están cambiando por la crisis mundial que estamos atravesando y es mediante la innovación y la tecnología que logramos llegar a ellos con una propuesta de valor sólida y que sabemos será el futuro de la

industria. Ahora bien, el mercado meta es el mismo, todas aquellas personas que acuden con frecuencia, esporádicamente o tienen intenciones de acudir a terapias psicológicas y mediante nuestra propuesta de valor iremos ganando su confianza y su lealtad, logrando que migren de un sistema presencial a virtual, pero con la calidad de servicio similar e incluso superior. En este punto hemos definido como target a la hombre y mujeres de entre 18 a 40 años, ya que en este rango de edad están dispuestos a usar la tecnología como medio de comunicación para la terapia, tienen un buen manejo de la tecnología y son lo suficientemente conscientes para desarrollar una terapia de manera responsable (a comparación de los niños), pero en el transcurso que ganemos participación iremos buscando la interacción de las personas mayores y menores con nuestro servicio, e iremos desarrollando una propuesta de valor que se adecue y les entregue un servicio idóneo de acorde a sus necesidades.

Niveles Estratégicos

Peaceful Mind se encuentra en la categoría de servicio aumentando, respondiendo a la necesidad del cliente de manera innovadora ante la actual crisis mundial. Cuenta con todas las características del servicio básico y real, pero adicional a ello desarrolla estrategias y servicios que le permiten generar ventajas competitivas a largo plazo y diferenciarse de la competencia.




 Servicio Básico	 Servicio Real	 Servicio Aumentado
<ul style="list-style-type: none"> • Terapia Psicológica para un paciente que está presentando problemas/dificultades de salud mental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada. • Precios módicos • Calidad en la atención, buen trato al cliente. • Confidencialidad garantizada. • Un ambiente agradable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio 100% remoto, para evitar riesgos de salud ante la actual coyuntura. • Psicólogos de primer nivel. • Talleres exclusivos para complementar las terapias: yoga, dibujo, pintura, etc. • Mayor flexibilidad en los tiempos. • Atención en el lugar que desees, solo necesitas un aparato tecnológico y conexión a internet. • Blogs en la web, para mantener constantemente informados a los clientes, sobre salud mental. • Recordatorios de cita.

Figura 76. Nivel estratégico Diferenciador. Elaboración propia.

3.4.1.2 Descripción de estrategias de precio

La estrategia de precios que desarrollaremos en Peaceful Mind es “Penetración de mercado”, es decir comenzar ofreciendo el servicio a un precio bajo en comparación con la competencia, los precios en el mercado nacional por una cita psicológica varían de entre 70 a 150 soles aproximadamente y nuestro precio por cita es de 80 soles siendo de los más bajos del mercado. La razón principal por la que hemos escogido esta estrategia, es porque el mercado nacional está acostumbrado a recibir este tipo de servicio de manera presencial y en el proceso de empatizar que hemos realizado a lo largo del proyecto, los usuarios nos decían que les gusta la idea pero que el tránsito de presencial a virtual, les iba a costar un poco ya que tienen temor a que la calidad, desarrollo e impacto de las terapias disminuya, además sienten que si va ser remoto el precio debe reducirse (algo similar a lo que pasa en las universidades). Es entonces un reto para la marca demostrar que eso no va suceder, sino por el contrario el servicio se dará de manera mucho más eficiente, y buscar factores/beneficios que logren hacer tangible el servicio remoto. La estrategia de precios bajos (en comparación a la competencia), es una forma muy efectiva de invitar a posibles clientes a que prueben nuestro servicio y en el proceso depende de nosotros fidelizarlos, dándoles la mejor experiencia, de esta manera buscaremos aumentar nuestra participación de mercado y posicionarnos como el líder del sector. Ahora bien, una vez que el mercado nos conozca y sepa de la calidad de nuestro servicio, iremos aumentando el precio de manera leve para no perder clientes, pero para compensar el aumento de precios cada vez que este aumente le ofreceremos a los clientes una mejora o un adicional en el servicio, utilizando esta táctica como argumento para el aumento del precio.

Una vez establecido el precio tomando en consideración todos los argumentos expuestos anteriormente, iniciamos la etapa de experimentación, en donde terminaremos de determinar si el precio es el adecuado para que el mercado responda de manera asertiva (generando ventas) y si el precio muestra y va de acorde al valor que le damos al cliente durante el servicio.

En primer lugar desarrollamos encuestas a los expertos, que son los psicólogos, preguntándoles si consideraban adecuado y coherente el precio de 80 soles, teniendo en cuenta la coyuntura de crisis sanitaria, nuestra propuesta de valor: Terapias psicológicas de manera 100% remota y en base a su experiencia, del cobro que realizaban ellos cuando desarrollaban terapias presenciales, y el precio promedio del mercado. Los resultados fueron bastante satisfactorios

del total de entrevistados, prácticamente todos respondieron estar de acuerdo con el precio, a excepción de uno que dijo que el precio debía ser de 50 soles.

Actualmente el precio de las consultas psicológicas es de S/.80 por una hora. ¿Estás de acuerdo?
3 respuestas

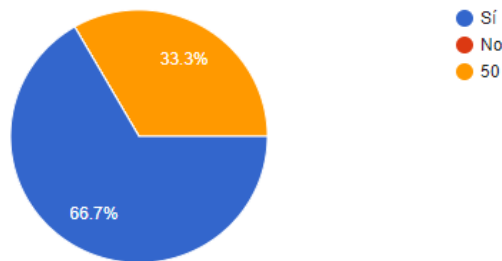


Figura 77. Aceptación del precio de la consulta psicológica de parte del Psicólogo. Adaptado del formulario de Google.

Una vez avalados por el “background” de los profesionales en el rubro de salud mental, decidimos iniciar las ventas a través de nuestras redes sociales con el precio establecido de 80 soles, iniciamos con publicaciones en redes sociales para invitar a las personas a probar nuestros servicios de terapia psicológica y talleres como yoga, dibujo, pintura, etc.

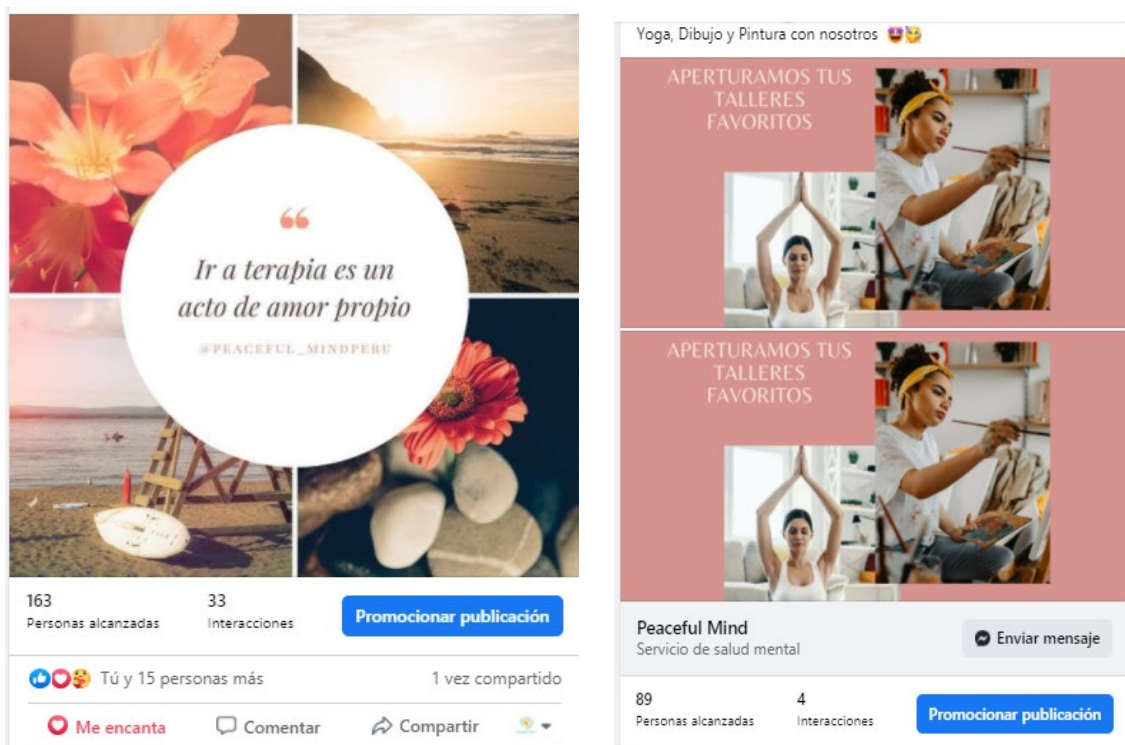


Figura 78. Publicaciones en Redes Sociales. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

Los resultados utilizando el precio determinado de 80 soles, vienen siendo bastante satisfactorios hasta la fecha tenemos un aproximado de 15 citas pactadas (ventas) en el periodo de 1 mes y 2 semanas (aproximadamente), lo que termina de validar que el precio escogido para iniciar operaciones en el mercado es el adecuado. Es importante recordar que la estrategia seguida por la marca es de penetración de mercado, por lo que conforme nuestra presencia, participación y posicionamiento aumente en el mercado, podremos evaluar subir el precio de manera gradual, pero siempre con el sustento de subir el precio y a la par el valor de nuestro servicio, para que el consumidor sienta coherencia en la acción y sigamos siendo la primera opción del rubro. A continuación, adjuntamos evidencia de algunas de las ventas realizadas:

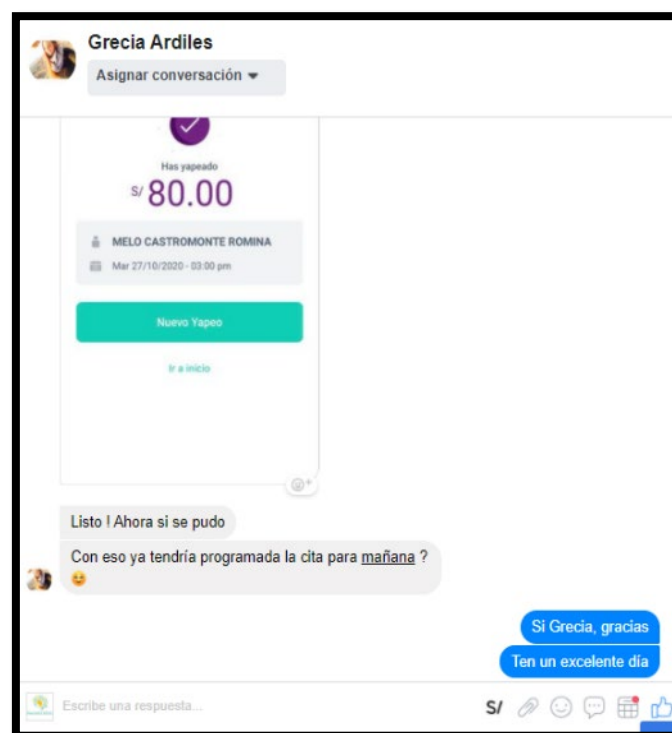


Figura 79. Pago de cliente por la consulta psicológica. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

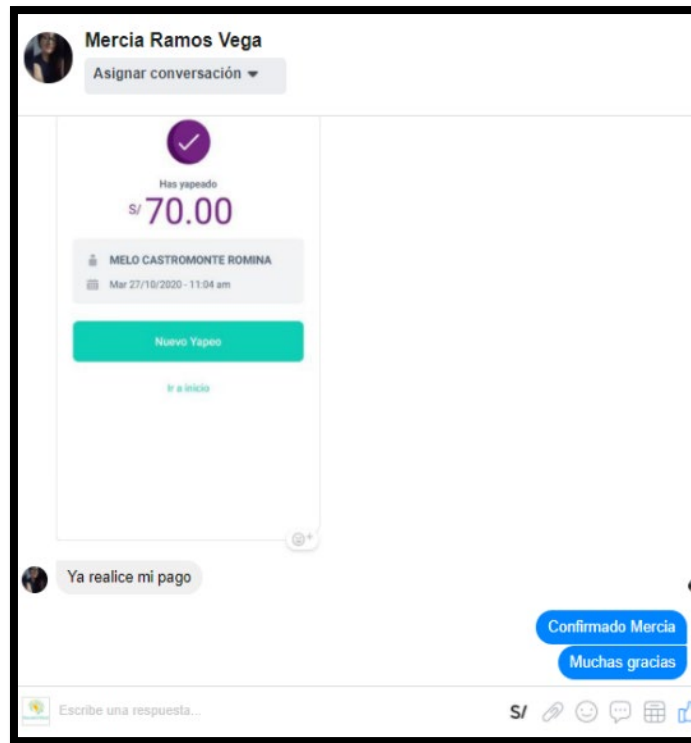


Figura 80. Pago de cliente por taller. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

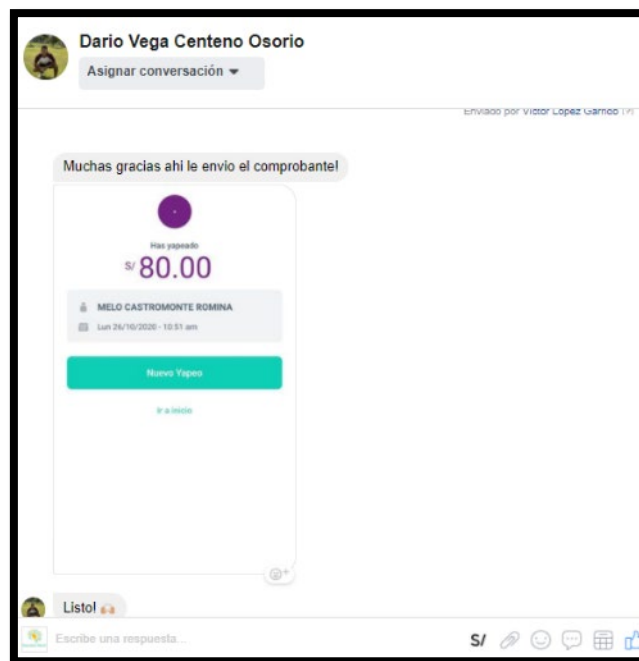


Figura 81. Pago de cliente por la consulta psicológica. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

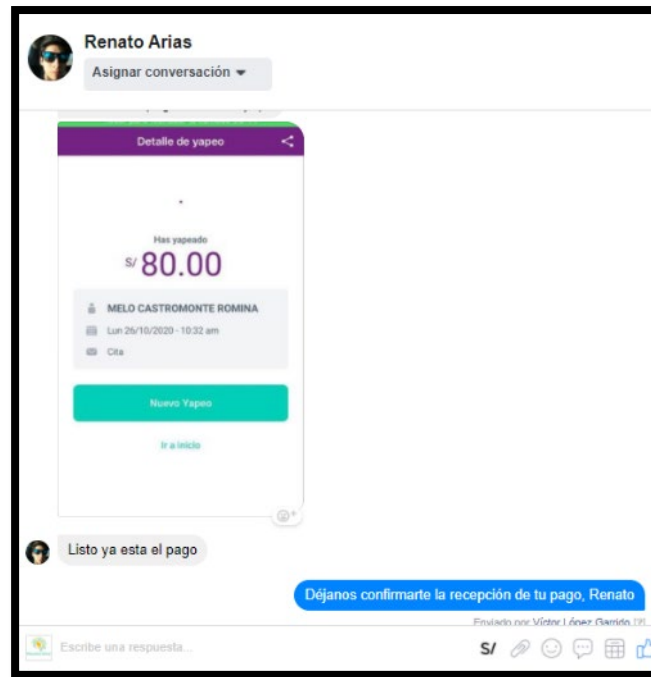


Figura 82. Pago de cliente por la consulta psicológica. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

En paralelo al precio debemos considerar la comisión que le cobramos a cada psicólogo por cita, que es del 20%, siendo esta nuestra fuente principal de ingresos. Conforme aumentemos el precio, esta entrada de dinero lo hará paralelamente y podremos negociar con los psicólogos las nuevas comisiones, para que ambas partes (psicólogos y Peaceful Mind) se vean beneficiadas.

Para determinar la comisión que cobra Peaceful Mind por cada terapia realizada, se desarrolló una encuesta a los psicólogos, planteándose que del total del precio de la consulta, el 20% es para la empresa y el 80% restante para el psicólogo. Esta comisión se escogió de tal manera que representará ingresos atractivos para la empresa, por brindar los servicios de plataforma, gestión de citas, gestión de pagos, recordatorios, etc., sin que deje de ser atractiva la ganancia para el especialista (psicólogo). Los resultados fueron muy satisfactorios ya que el 100% de los encuestados dijeron estar totalmente de acuerdo con la comisión que Peaceful Mind debe cobrar.



Figura 83. Encuesta a psicólogos sobre la comisión de Peaceful Mind. Adaptado del formulario de Google.

3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

Peaceful Mind busca ofrecer una experiencia de atención completa mediante una plataforma personalizada que permite mantener una consulta desde cualquier momento y lugar, pero sin descuidar la rapidez, comodidad y preferencia de los usuarios. Por ello, se cuenta con presencia tanto en la plataforma web como en redes sociales, con el objetivo de captar la mayor cantidad de clientes, así como obtener una mayor llegada en el mercado y generar una experiencia completa para el usuario con distintas formas de interacción entre la empresa y usuario.

Para llevar a cabo la propuesta de valor de Peaceful Mind y consolidar una buena relación con el cliente se han utilizado las siguientes herramientas:

- **Plataforma web:** La herramienta principal de Peaceful Mind permite que los usuarios vivan una experiencia completa al momento de hacer uso del servicio. Asimismo, permite que conozcan más acerca de la empresa, así como los servicios extras que ofrece e identificar a su psicólogo ideal.



Figura 84. Página web. Adaptado de <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>.

- Redes sociales:** Peaceful Mind se encuentra presente en Facebook, red social de preferencia por el público objetivo, mediante la cual se mantendrá un contacto directo y cercano con los clientes potenciales y reales con la finalidad de captar su atención, fortalecer los beneficios que la empresa les ofrece y, la función principal de esta plataforma, reservar sus sesiones en el calendario en base a la fecha y hora de su preferencia. Asimismo, la página de Facebook permitirá que los clientes dejen sus comentarios, reseñas y recomendaciones para seguir mejorando su experiencia y consolidar la propuesta de valor.



Figura 85. Página de Facebook. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

Nuestra estrategia de promoción se dará a través de dos modalidades, las mismas que se desarrollarán de forma meticulosa, tomando en cuenta los recursos con los que cuenta Peaceful Mind y la realidad en la que se encuentra, de forma que se incurran en los gastos necesarios, por el periodo de crecimiento y posicionamiento planteado en el plan de marketing.

- **Marketing tradicional (offline):**

Dado los altos costos que representan en general la publicidad mediante medios tradicionales, para el presente proyecto se pensó en participar en el programa “Emprendedor Ponte Las Pilas” el mismo que se transmite los sábados a las 13:00 horas en señal abierta a través del canal “América TV”. El programa va dedicado a todos aquellos emprendimientos que recién nacen o que no cuentan con un capital suficiente como para poder promocionarse a través de estos medios. Gracias a este plan, podremos dar a conocer nuestro servicio a través de publicidad orgánica. Así mismo, se pensó en promocionar nuestro servicio a través de un programa de referencias, donde por cada 2 nuevos clientes referidos, se ofrezca un descuento del 20% para la próxima cita que solicite el cliente referente. Por último, se busca seguir promocionando el servicio premiando a los clientes más recurrentes, los mismos que pueden acceder a una cita totalmente gratuita, una vez que hayan reservado y acumulado un total de 10 citas con Peaceful Mind.

- **Marketing Digital:**

En la actualidad el marketing digital es indispensable para las E-Commerce, dado que nos permiten tener un sistema de organización y análisis en base a cada campaña ejecutada. De esta forma, podemos ver nuestros resultados y ver si los mismos se alinean a los objetivos planteados. La primera herramienta que emplearemos será el marketing de contenidos a través de Facebook Ads, donde podamos insertar contenido orientado a las necesidades de nuestro público objetivo, con propuestas de solución que les aporte valor. Otro medio empleado será el email marketing. Se tomó en cuenta este medio por el bajo costo que representa emplearlo y ejecutarlo. No obstante, debemos tener en cuenta la personalización del contexto del grupo de personas a las que se les remitirá, de forma que la campaña sea efectiva a través de este medio. Por último, para

el primer año se tomó en cuenta realizar un posicionamiento SEM, de modo que podamos atraer la mayor cantidad de clientes potenciales y asegurar un nivel de interacción importante para que a partir del segundo año, se realice un posicionamiento orgánico o posicionamiento SEO en google a través de blogs, donde se motive a todos los lectores a complementar la información requerida o su tema de interés a través de una reserva o cita con Peaceful Mind. De esta manera, buscamos maximizar el número de visitas que reciba nuestra página web, siendo esta nuestra fuente principal de información e imagen hacia los clientes.

Plan de Marketing Digital



Figura 86. Métricas publicación de Facebook. Peaceful Mind (Facebook).

Como se puede observar, una de nuestras últimas publicaciones tuvo como alcance a 84 personas, alcance obtenido de manera orgánica, el mismo que tuvo 98 impresiones totales. Esto quiere decir que los usuarios han visualizado nuestro contenido más de una vez, lo cual representa un interés mayor por nuestro servicio en redes digitales. Gracias a esta publicación realizada el último 23 de octubre, se registraron 10 citas hasta la fecha; por lo que se considera oportuno seguir publicando este tipo de contenido que aliente a las personas a recibir terapias por su propio bienestar.

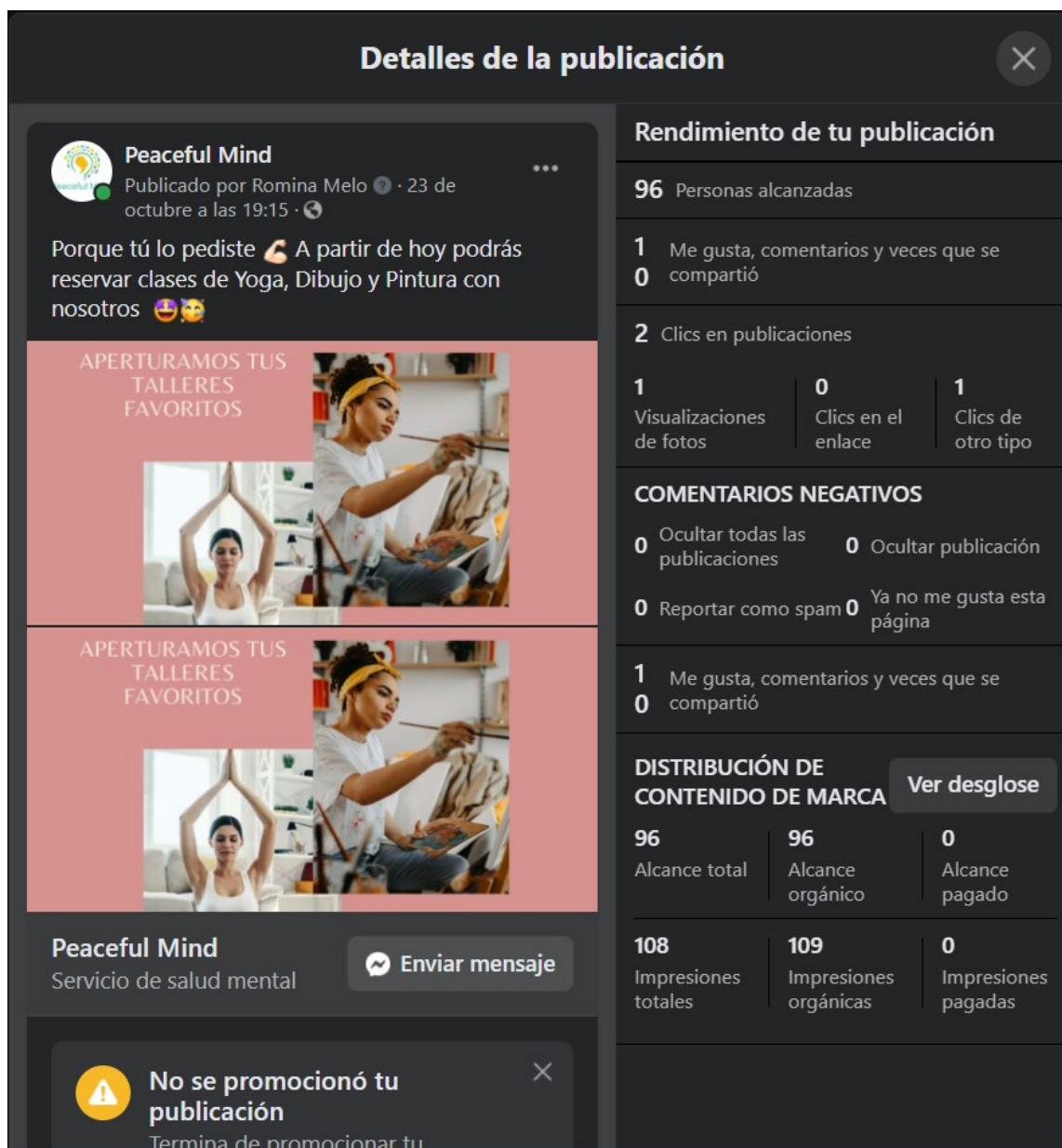


Figura 87. Métricas publicación de Facebook. Adaptado de Peaceful Mind (Facebook).

A través de la siguiente publicación se informaron los nuevos talleres que Peaceful Mind ofrece. Los mismos que están relacionados al arte, como lo son dibujo, pintura e incluso, yoga. Este último parece ser uno de los talleres que más llamó la atención de los usuarios, puesto que gracias al post realizado el último 23 de octubre, se registraron un total de 15 talleres, hasta la fecha, contratados tanto por clientes, como por nuevos usuarios que conocían recién nuestro emprendimiento. Como se puede observar, las impresiones totales (108) son mayores al alcance total (96). Esto demuestra que las mismas personas han visualizado nuestro post en más de una ocasión, reflejando así su interés por nuestros servicios.

3.4.2 Presupuesto de Marketing

Tabla 31. Presupuesto Marketing Digital año 1

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TÁCTICA	REQUERIMIENTO PARA LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA MENSUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	Meses Año 1												GASTO TOTAL
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Posicionamiento y crecimiento de ventas	Estrategia SEM	Pagar el CPC de Google Ads	1	S/ 230.00	6	S/ 230.00		S/ 230.00		S/ 230.00		S/ 230.00		S/ 230.00		S/ 230.00	S/ 1,380.00	
	Facebook Ads	Pagar los anuncios	3	S/ 100.00	36	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 3,600.00	
	Email Marketing	Pagar por publicidad a través de E-mail Marketing	1	S/ 108.00	12	S/ 108.00	S/ 108.00	S/ 108.00	S/ 108.00	S/ 108.00	S/ 108.00	S/ 108.00	S/ 108.00	S/ 108.00	S/ 108.00	S/ 108.00	S/ 1,296.00	
COSTO TOTAL						S/ 638.00	S/ 408.00	S/ 638.00	S/ 408.00	S/ 638.00	S/ 408.00	S/ 638.00	S/ 408.00	S/ 638.00	S/ 408.00	S/ 638.00	S/ 6,276.00	

Nota: Se detalla el presupuesto de marketing digital para el primer año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 32. Presupuesto Marketing Offline año 1

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD/TÁCTICA	REQUERIMIENTO PARA LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO	Meses Año 1												GASTO TOTAL	
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Posicionamiento	Publicity	Aparecer en el programa Emprendedor ponte las pilas	1	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TÁCTICA	REQUERIMIENTO PARA LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA MENSUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	Meses Año 1												GASTO TOTAL
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Crecimiento de ventas	Marketing de referidos	Referir 2 clientes nuevos para obtener un dscto de 20% en tu proxima cita	20	S/ 16.00	240	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 3,840.00
	Promocion "11va cita gratis"	Por cada 10 citas, se dara 1 cita totalmente gratis	10	S/ 80.00	120	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 800.00	S/ 9,600.00
COSTO TOTAL						S/ 1,120.00	S/ 1,120.00	S/ 1,120.00	S/ 1,120.00	S/ 1,120.00	S/ 1,120.00	S/ 1,120.00	S/ 1,120.00	S/ 1,120.00	S/ 1,120.00	S/ 1,120.00	S/ 1,120.00	S/ 13,440.00

Nota: Se detalla el presupuesto de marketing offline para el primer año de operaciones. Elaboración propia.

Es importante mencionar que los referidos nos generan ingresos por los clientes entregados. Por lo que, en los Flujos de caja, EEFF y demás se deberán considerar esos ingresos, y al obtener la diferencia saber el costo de dicha estrategia.

Tabla 33. Presupuesto Marketing Digital año 2

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TÁCTICA	REQUERIMIENTO PARA LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA MENSUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	Meses Año 2												GASTO TOTAL
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Posicionamiento y crecimiento de ventas	Facebook Ads	Pagar los anuncios	3	S/ 150.00	36	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 5,400.00
	Email Marketing	Pagar por publicidad a través de E-mail Marketing	1	S/ 162.00	12	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 1,944.00
COSTO TOTAL						S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 7,344.00

Nota: Se detalla el presupuesto de marketing digital para el segundo año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 34. Presupuesto Marketing Offline año 2

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD/TÁCTICA	REQUERIMIENTO PARA LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA MENSUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	Meses Año 2												GASTO TOTAL
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Crecimiento de ventas	Marketing de referidos	Referir 2 clientes nuevos para obtener un dscto de 20% en tu proxima cita	30	S/ 16.00	360	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 480.00	S/ 5,760.00
	Promocion "11va cita gratis"	Por cada 10 citas, se dara 1 cita totalmente gratis	20	S/ 80.00	240	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00	S/ 19,200.00
COSTO TOTAL						S/ 2,080.00	S/ 2,080.00	S/ 2,080.00	S/ 2,080.00	S/ 2,080.00	S/ 2,080.00	S/ 2,080.00	S/ 2,080.00	S/ 2,080.00	S/ 2,080.00	S/ 2,080.00	S/ 2,080.00	S/ 24,960.00

Nota: Se detalla el presupuesto de marketing offline para el segundo año de operaciones. Elaboración propia.

Es importante mencionar que los referidos nos generan ingresos por los clientes entregados. Por lo que, en los Flujos de caja, EEFF y demás se deberán considerar esos ingresos, y al obtener la diferencia saber el costo de dicha estrategia.

Tabla 35. Presupuesto Marketing Digital año 3

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD/TÁCTICA	REQUERIMIENTO PARA LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA MENSUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	Meses Año 3												GASTO TOTAL
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Posicionamiento y crecimiento de ventas	Facebook Ads	Pagar los anuncios	3	S/ 150.00	36	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 450.00	S/ 5,400.00
	Email Marketing	Pagar por publicidad a través de E-mail Marketing	1	S/ 162.00	12	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 162.00	S/ 1,944.00
COSTO TOTAL						S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 612.00	S/ 7,344.00

Nota: Se detalla el presupuesto de marketing digital para el tercer año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 36. Presupuesto Marketing Offline año 3

ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD/TÁCTICA	REQUERIMIENTO PARA LA ACTIVIDAD	FRECUENCIA MENSUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	Meses Año 3												GASTO TOTAL	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Crecimiento de ventas	Marketing de referidos	Referir 2 clientes nuevos para obtener un dscto de 20% en tu proxima cita	45	S/ 16.00	540	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 720.00	S/ 8,640.00
	Promocion "11va cita gratis"	Por cada 10 citas, se dara 1 cita totalmente gratis	40	S/ 80.00	480	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 38,400.00
COSTO TOTAL						S/ 3,920.00	S/ 3,920.00	S/ 3,920.00	S/ 3,920.00	S/ 3,920.00	S/ 3,920.00	S/ 3,920.00	S/ 3,920.00	S/ 3,920.00	S/ 3,920.00	S/ 3,920.00	S/ 3,920.00	S/ 3,920.00	S/ 47,040.00

Nota: Se detalla el presupuesto de marketing offline para el tercer año de operaciones. Elaboración propia.

Es importante mencionar que los referidos nos generan ingresos por los clientes entregados. Por lo que, en los Flujos de caja, EE. FF y demás se deberán considerar esos ingresos, y al obtener la diferencia saber el costo de dicha estrategia.

Cabe destacar que, en la etapa de introducción de nuestra publicidad digital, se incluirán Facebook Ads, posicionamiento SEM y, por último, email marketing. El primero, se realizará

filtrando a nuestro segmento, con el fin de llegar a la mayor cantidad de personas con intereses concretos. El segundo, se realizará con el fin de posicionarnos en la mente de los consumidores potenciales. Al ver nuestra página web en los principales motores de búsqueda, se aumentará el tráfico web, obtendremos una mayor visibilidad y, en definitiva, aumentarán nuestros ingresos. Por último, el email marketing se realizará con el fin de desarrollar relaciones con nuevos clientes, crear lealtad e interactuar con ellos. Para ello, se desarrollará esta vía de comunicación rápida, práctica y significativa; que en su conjunto, nos permitirá tener una relación más cercana con todos nuestros clientes. Asimismo, se tiene pensado realizar publicidad off line a través del marketing de referidos, el mismo que tiene como objetivo incrementar la cartera de clientes y el nivel de satisfacción de los usuarios atendidos.

Para el segundo año, se asume un incremento en la inversión de publicidad digital, principalmente de Facebook Ads. Dada la coyuntura, la demanda de consultas psicológicas virtuales se verá incrementada y con ello, la cantidad de oferta digital. Es por eso, que no podemos perder de vista a nuestros competidores y por ello, se apuesta a seguir invirtiendo en publicidad en este tipo de medios digitales. En seguida, un incremento de las personas interesadas nos obliga a incrementar la inversión por concepto de email marketing, el mismo que como se explicó anteriormente, sirve de soporte para tener un contacto más cercano con los clientes y conocer cuáles son sus necesidades más recientes. Asimismo, respecto al marketing off-line, para el segundo año se tiene pensado lanzar la promoción a todos los clientes. La misma que consta en dar la décimo primera cita totalmente gratuita, tras haber acumulado 10 citas registradas. Esto, con el fin de fidelizarlos y retenerlos ante la creciente competitividad.

Finalmente, para el tercer año, se registra un crecimiento en la demanda por debajo del año número 2. Por ello, se decidió mantener los montos que invertimos en publicidad online en el año 2. No obstante, se prevé que exista un crecimiento en las actividades de nuestro marketing off-line. Por lo que los montos de inversión para el año número 3 serán mayores respecto al segundo. De esta forma, se busca seguir incrementando nuestra participación en el mercado peruano y fidelizar a los clientes más rentables para la organización.

3.5 Plan de responsabilidad social empresarial

3.5.1 Matriz de acciones alineadas a los grupos de interés



Figura 88. Matriz de stakeholders. Elaboración propia.

STAKEHOLDERS INTERNOS:

- Accionistas: los cinco integrantes fundadores de la idea de negocio que aportaron capital para la realización del proyecto y que esperan un retorno proveniente de los ingresos de la Peaceful Mind.
- Colaboradores: Todas las personas que poseen un contrato de trabajo a corto o largo plazo con Peaceful Mind.

STAKEHOLDERS EXTERNOS:

- Usuarios: Toda persona que busque atención psicológica virtual y desee reservar una cita con uno de nuestros psicólogos y/o terapeutas.
- Psicólogos y/o terapeutas: profesionales de diversas especialidades de salud mental que están interesados en un nuevo canal de atención y acercamiento al paciente a través de una plataforma virtual.
- Proveedores: socios estratégicos que se encargan del desarrollo y mantenimiento de la plataforma.

- Competidores: Empresas que también brindan el servicio de asistencia psicológica virtual, por ejemplo: Atulado, Psonrie, Libera, Ser.
- Sociedad: Ciudadanos de cualquier parte del Perú.
- Gobierno: El Gobierno del Perú, el Ministerio de Salud y el colegio de psicólogos del Perú, debido a que son las instituciones involucradas de manera directa con la gestión de salud mental.

Tabla 37. Matriz de Responsabilidad Social

Grupo de interés	Expectativas del grupo de interés	Riesgo si no atiende expectativas	Importancia para la sostenibilidad de la empresa (del 1 al 10)	Acciones para ejecutar
Accionistas	Involucrarse y tener participación en la toma de decisiones	Perder el interés en el proyecto	Alta-9/10	-Establecer el porcentaje de acciones de cada uno de los accionistas, ya que de esto dependerá el poder de su votación. -Todos deberán formar parte de las reuniones del equipo.
	Tener una constante comunicación sobre la situación de la empresa.	Se desvincularán del proyecto	Alta-9/10	- Se deben realizar reportes de forma mensual sobre la situación de la empresa. - Se efectuarán reuniones mensuales para que los accionistas puedan conocer el estado de la empresa.
	Obtener una alta rentabilidad del proyecto	Abandonar el proyecto	Alta-10/10	-Alcanzar las ventas proyectadas para lograr obtener utilidades. -Realizar un manejo eficiente de los recursos.
	Retorno de la inversión	No volverán a invertir en el proyecto	Alta-10/10	-Reducción de costos de implementación de la plataforma -Alcanzar el posicionamiento y liderazgo de mercado en el tiempo establecido.
Colaboradores	Pago de sueldos acorde al mercado	Se desvincularán de la empresa	Alta-10/10	-Cumplir con el monto y fechas establecidas de pago con los colaboradores.
	Acceder a una línea de carrera	Se desvincularán de la empresa	Alta-10/10	-Realizar un plan de reconocimiento para todos los trabajadores. -Desarrollar un plan de línea de carrera para todos los trabajadores

	Tener un buen clima laboral	Aumento en el costo de rotación de personal	Alta-9/10	-Mantener siempre informado al personal sobre la situación de la empresa, su -Desarrollar y fomentar las relaciones interpersonales y de cooperación entre los trabajadores
	Empowerment	Desmotivación/baja productividad	Alta-9/10	-Brindar autonomía a los trabajadores para tomar decisiones, resolver y ejecutar tareas.
Usuarios	Acceso a información transparente y veraz	No utilizarán la plataforma	Alta-10/10	- Brindar información actualizada y constante sobre los psicólogos con los que trabajamos.
	Interfaces dinámicas	Quejas sobre el servicio. No volver a reservar una cita.	Alta-9/10	-Supervisar y asegurarse de que la plataforma cumpla con los requerimientos necesarios para funcionar con eficacia.
	Servicio rápido y eficiente	No utilizarán la plataforma/ recurrirán a la competencia	Alta-10/10	-Configurar respuestas automáticas para contestar siempre a los clientes en todas las plataformas. -Mantenimiento de la plataforma para evitar errores en la carga de datos, reservas, pagos, ingreso a la terapia vía zoom. -Poder realizar reservaciones en cualquier horario de forma rápida.
	Poder escoger a los psicólogos y terapeutas de diferentes especialidades	No utilizarán la plataforma/ recurrirán a la competencia	Alta-9/10	- Reclutar a psicólogos y terapeutas de diversas especialidades.
Psicólogos	Alta demanda de clientes	No utilizarán la plataforma	Alta-10/10	-Implementar estrategias de marketing y posicionamiento de mercado
	Servicio de intermediación eficiente y eficaz	No utilizarán la plataforma	Alta-10/10	-Correcta implementación y funcionamiento del aplicativo -Constante mantenimiento
	Tener autonomía	No utilizarán la plataforma/ recurrirán a la competencia	Alta-10/10	-Brindar la oportunidad de establecer sus propios horarios de trabajo y obtener ingresos extras sin la necesidad de invertir en espacios de atención.
Proveedores	Pagos a tiempo	No volverán a trabajar en el proyecto	Alta-8/10	-Acordar y cumplir con el monto y las fechas de pago.

Competidores	Actuar con transparencia y ética	Acciones legales contra la empresa	Alta-10/10	-Asegurarse de que nuestro servicio cumpla con el marco legal.
Sociedad	Psicoeducación accesible para todos	Mala reputación	Alta-8/10	-Las redes sociales y la plataforma brindarán accesibilidad sobre psicoeducación para todo el público.
Gobierno	Cumplimiento de las leyes	Acciones legales contra la empresa	Alta-9/10	-Revisión constante de las actualizaciones de las leyes y cumplimiento de las mismas.
	Pago de impuestos	Se generarán multas	Alta-8/10	-Mantener los pagos actualizados

Nota: Se detalla la matriz de responsabilidad social de Peaceful Mind. Elaboración propia.

3.5.2 Actividades a desarrollar

Tabla 38. Actividades de Plan Social Empresarial

Grupos de interés	Expectativas		Estrategia de la organización	Acciones a realizar	Cronograma a Implement	Plazo	Indicador
	Grupo de interés	Organización					
Psicólogos	Alta demanda de clientes	Sesiones virtuales con los precios determinados para nuestros clientes	Determinar "Plan de costos y control de ventas"	Porcentaje de ganancia en las ventas acorde al precio establecido	A partir del inicio de la empresa formal	Corto, mediano y largo plazo	Encuestas mensual online a psicólogos
	Servicio de intermediación eficiente y eficaz	Desarrollo del personal administrativo	Desarrollar plataformas que permitan el desarrollo fluido de sesiones	Publicidad en redes sobre los establecimiento en las que se pueden encontrar nuestros envases	A partir del inicio de la empresa formal	Corto, mediano y largo plazo	% de aumento de ventas e indicadores de calidad
	Tener autonomía	Brindar el servicio de manera adecuada y a los pacientes que cumplan con el perfil de nuestro público objetivo	Poner en marcha un Plan estratégico que permita la promoción y venta del servicio	Verificar y controlar las los perfiles de cada tipo de cliente	A partir del inicio de la empresa formal	Corto, mediano y largo plazo	% de cumplimiento
Gobierno	Cumplimiento de las leyes	Acatar el marco legal	Auditorias para la supervisión	Revisión de leyes	A partir del inicio de la empresa	Corto, Mediano y largo plazo	% de cumplimiento
	Pago de impuestos		Publicación de información	Control contable	A partir del inicio de la empresa	Corto, mediano y largo plazo	Cuadros contables y flujo de
Usuarios	Acceso a información transparente y veraz	Valoraación de la información en las plataformas	Posicionar nuestro servicio en el mercado como algo útil e interactivo para ayudar a las personas	Establecer un control de la información a publicar	A partir del inicio de la empresa formal	Corto, mediano y largo plazo	Encuestas mensuales de cumplimiento
	Interfases dinámicas	Interfaces dimánicas		Publicidad con información en las redes sobre la calidad de nuestro servicio	A partir del inicio de la empresa formal	Corto, mediano y largo plazo	% de aumento de interacción con las publicaciones sobre nuestro productos y seguidores en redes sociales
	Servicio rápido y eficiente	Calidad en el desarrollo de las actividades					
Sociedad	Psicoeducación accesible para todos	Incrementar nuestra participación de mercado	Progreso de nuestro emprendimiento con impacto social	Reconocimiento en las personas como un tipo de ayuda	Publicaciones en redes sociales para incremento del servicio	A partir del inicio de la empresa formal	Numero de personas que indagan por nuestras publicaciones en redes sociales

Nota: Se detallan las actividades del plan social empresarial. Elaboración propia.

3.5.3 Presupuesto

Tabla 39. Plan de Responsabilidad Social – 1 año

		Presupuesto para el primer año														
	Actividad a realizar	Costo por actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Frecuencia	Costo total
Accionistas	Involucrarse y tener participación en la toma de decisiones	-			1				1				1		3	0
	Tener una constante comunicación sobre la situación de la empresa.	-											1		1	0
	Obtener una alta rentabilidad del proyecto	-					1						1		2	0
	Retorno de la inversión													1	1	0
Colaboradores	Pago de sueldos acorde al mercado	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
	Acceder a una línea de carrera	-												1	1	0
	Tener un buen clima laboral	-		1			1			1			1		4	-
	Empowerment	-			1			1				1			3	-
Usuarios	Acceso a información transparente y veraz	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
	Interfaces dinámicas	120.00				1				1				1	3	360.00
	Servicio rápido y eficiente	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
	Poder escoger a los psicólogos y terapeutas de diferentes especialidades	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
Psicólogos	Alta demanda de clientes	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
	Servicio de intermediación eficiente y eficaz	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
	Tener autonomía	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
Proveedores	Pagos a tiempo	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
Competidores	Actuar con transparencia y ética	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0
Sociedad	Psicoeducación accesible para todos	-		1		1		1		1		1		1	6	
Gobierno	Cumplimiento de las leyes	S/ 180.00			1			1			1			1	4	S/ 720.00
	Pago de impuestos	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	S/ -
Costo total															S/ 1,080.00	

Nota: Se detalla el plan de responsabilidad social para el primer año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 40. Plan de Responsabilidad Social- 2do. año

	Presupuesto para el segundo año															Costo total
	Actividad a realizar	Costo por actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Frecuencia	
Accionistas	Involucrarse y tener participación en la toma de decisiones	-			1				1				1		3	0
	Tener una constante comunicación sobre la situación de la empresa.	-											1		1	0
	Obtener una alta rentabilidad del proyecto	-					1						1		2	0
	Retorno de la inversión													1	1	0
Colaboradores	Pago de sueldos acorde al mercado	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
	Acceder a una línea de carrera	-												1	1	0
	Tener un buen clima laboral	-		1		1		1		1		1		1	6	-
	Empowerment	-	1		1		1		1		1		1		6	-
Usuarios	Acceso a información transparente y veraz	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
	Interfaces dinámicas	120.00			1			1			1			1	4	480.00
	Servicio rápido y eficiente	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
	Poder escoger a los psicólogos y terapeutas de diferentes especialidades	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
Psicólogos	Alta demanda de clientes	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
	Servicio de intermediación eficiente y eficaz	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
	Tener autonomía	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
Proveedores	Pagos a tiempo	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-
Competidores	Actuar con transparencia y ética	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0
Sociedad	Psicoeducación accesible para todos	-		1		1		1		1		1		1	6	
Gobierno	Cumplimiento de las leyes	S/ 180.00		1		1		1		1		1		1	6	S/ 1,080.00
	Pago de impuestos	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	S/ -
Costo total																S/ 1,560.00

Nota: Se detalla el plan de responsabilidad social para el segundo año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 41. Plan de Responsabilidad Social - 3er año

	Presupuesto para el tercer año															Total Frecuencia	Costo total
	Actividad a realizar	Costo por actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12			
Accionistas	Involucrarse y tener participación en la toma de decisiones	-			1				1				1		3	0	
	Tener una constante comunicación sobre la situación de la empresa.	-											1		1	0	
	Obtener una alta rentabilidad del proyecto	-					1						1		2	0	
	Retorno de la inversión													1	1	0	
Colaboradores	Pago de sueldos acorde al mercado	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-	
	Acceder a una línea de carrera	-												1	1	0	
	Tener un buen clima laboral	-		1			1			1			1		4	-	
	Empowerment	-			1				1				1		3	-	
Usuarios	Acceso a información transparente y veraz	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-	
	Interfaces dinámicas	120.00		1		1		1		1		1		1	6	720.00	
	Servicio rápido y eficiente	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-	
	Poder escoger a los psicólogos y terapeutas de diferentes especialidades	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-	
Psicólogos	Alta demanda de clientes	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-	
	Servicio de intermediación eficiente y eficaz	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-	
	Tener autonomía	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-	
Proveedores	Pagos a tiempo	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	-	
Competidores	Actuar con transparencia y ética	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	0	
Sociedad	Psicoeducación accesible para todos	-		1		1		1		1		1		1	6		
Gobierno	Cumplimiento de las leyes	S/ 180.00		1		1		1		1		1		1	6	S/ 1,080.00	
	Pago de impuestos	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	S/ -	
Costo total															S/ 1,800.00		

Nota: Se detalla el plan de responsabilidad social para el tercer año de operaciones. Elaboración propia.

3.6 PLAN FINANCIERO

3.6.1 Ingresos y Egresos

3.6.1.1 Proyección de Ventas

Para estimar los ingresos del primer año se tomó en cuenta el comportamiento del congreso realizado durante todo el proyecto de investigación. Para el primer mes, obtuvimos un total de ventas de siete consultas psicológicas y tres talleres; el segundo mes obtuvimos como resultado 11 citas psicológicas y cuatro reservas de talleres. Para proyectar los 10 meses restantes utilizamos la tasa de crecimiento de los dos meses, los cuales son 57,14% y 33.33% respectivamente, basadas en los resultados obtenidos por parte de la intención de compra de los clientes potenciales, mediante las reservaciones y preguntas por citas en las redes sociales y transacciones por YAPE. Como consecuencia de ello, se proyectaron los siguientes resultados para los tres años primeros años de operación:

Tabla 42. *Pronóstico de Ventas en unidades - 1 año*

Pronóstico de Venta Año 1 - En Unidades												
Nombre del Producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Consulta Psicológica	7	11	17	27	42	66	104	163	256	402	632	993
Talleres	3	4	5	7	9	12	16	21	28	37	49	65

Nota: Se detalla el pronóstico de ventas en unidades para el primer año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 43. *Pronóstico de Ventas en soles - 1 año*

Pronóstico de Venta Año 1 - En S/.													TOTAL ANUAL
Nombre del Producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Consulta Psicológica	S/560	S/880	S/1,360	S/2,160	S/3,360	S/5,280	S/8,320	S/13,040	S/20,480	S/32,160	S/50,560	S/79,440	S/217,600
Talleres	S/210	S/280	S/350	S/490	S/630	S/840	S/1,120	S/1,470	S/1,960	S/2,590	S/3,430	S/4,550	S/17,920
Total	S/770	S/1,160	S/1,710	S/2,650	S/3,990	S/6,120	S/9,440	S/14,510	S/22,440	S/34,750	S/53,990	S/83,990	S/235,520

Nota: Se detalla el pronóstico de ventas en soles para el primer año de operaciones. Elaboración propia.

Para tener un panorama más amplio con respecto a las proyecciones de venta de Peaceful Mind basado en el comportamiento de la atención psicológica online, se tomó como referencia el crecimiento del sector de telemedicina. Según la investigación realizada por Global Market Insight, durante el 2020, este mercado tendrá un crecimiento de 19,3% anual, la cual, utilizando las fórmulas financieras de conversión de una tasa anual a mensual, se ha podido obtener un margen de crecimiento del 1.48%. Con el resultado obtenido se ha desarrollado la proyección de ventas para los años 2 y 3, las cuales se presentan a continuación:

Tabla 44. Pronóstico de Ventas en unidades - Año 2

Pronóstico de Venta Año 2 - En Unidades												
Nombre del Producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Consulta Psicológica	1008	1023	1038	1053	1069	1085	1101	1117	1134	1151	1168	1185
Talleres	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77

Nota: Se detalla el pronóstico de ventas en unidades para el segundo año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 45. Pronóstico de Ventas en soles - Año 2

Pronóstico de Venta Año 2 - En S/.													TOTAL ANUAL
Nombre del Producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Consulta Psicológica	S/80,640	S/81,835	S/83,047	S/84,277	S/85,526	S/86,793	S/88,079	S/89,384	S/90,708	S/92,051	S/93,415	S/94,799	S/1,050,553
Talleres	S/4,620	S/4,690	S/4,760	S/4,830	S/4,900	S/4,970	S/5,040	S/5,110	S/5,180	S/5,250	S/5,320	S/5,390	S/60,060
Total	S/85,260	S/86,525	S/87,807	S/89,107	S/90,426	S/91,763	S/93,119	S/94,494	S/95,888	S/97,301	S/98,735	S/100,189	S/1,110,613

Nota: Se detalla el pronóstico de ventas en soles para el segundo año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 46. Pronóstico de Ventas en unidades - Año 3

Pronóstico de Venta Año 3 - En Unidades												
Nombre del Producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Consulta Psicológica	1203	1221	1239	1257	1276	1295	1314	1333	1353	1373	1393	1414
Talleres	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89

Nota: Se detalla el pronóstico de ventas en unidades para el tercer año de operaciones. Elaboración propia.

Tabla 47. Pronóstico de Ventas en soles – Año 3

Pronóstico de Venta Año 3 - En S/.													TOTAL ANUAL
Nombre del Producto	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Consulta Psicológica	S/96,240	S/97,680	S/99,120	S/100,560	S/102,080	S/103,600	S/105,120	S/106,640	S/108,240	S/109,840	S/111,440	S/113,120	S/1,253,680
Talleres	S/5,460	S/5,530	S/5,600	S/5,670	S/5,740	S/5,810	S/5,880	S/5,950	S/6,020	S/6,090	S/6,160	S/6,230	S/70,140
Total	S/101,700	S/103,210	S/104,720	S/106,230	S/107,820	S/109,410	S/111,000	S/112,590	S/114,260	S/115,930	S/117,600	S/119,350	S/1,323,820

Nota: Se detalla el pronóstico de ventas en soles para el tercer año de operaciones. Elaboración propia.

3.6.2 Inversiones

Tabla 48. Inversiones

INVERSIONES

Detalle de las Inversiones	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Registro de Marca	S/535.00				S/535.00
Trámite de Notaria para registro de SUNARP	S/330.00				S/330.00
Tasa Registral de Reserva de nombre (SUNARP)	S/20.00				S/20.00
Desarrollo plataforma web	S/15,678.00				S/15,678.00
Costo del dominio	S/110.00				S/110.00
Laptops (2)	S/4,000.00			S/2,000.00	S/6,000.00
CTN	S/68,594.77				S/68,594.77
TOTAL	S/89,267.77				S/91,267.77

Depreciación - Anual	Año de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3
Laptop	5	S/800.00	S/800.00	S/1,200.00
Amortización- Anual		Año 1	Año 2	Año 3
Plataforma Web	10	S/ 1,667.30	S/ 1,667.30	S/ 1,667.30

CÁLCULO DEL ACTIVO FIJO NETO	DEPRE	S/800.00	S/800.00	S/1,200.00
	VALOR	S/4,000.00	S/4,000.00	S/4,000.00
	VALOR NETO	S/ 3,200.00	S/ 3,200.00	S/ 2,800.00

INTANGIBLE	AMORTIZACIÓN	S/1,667.30	S/1,667.30	S/1,667.30
	VALOR	S/16,673.00	S/16,673.00	S/16,673.00
	VALOR NETO	S/ 15,005.70	S/ 15,005.70	S/ 15,005.70

Nota: Se detallan las inversiones y gastos de depreciación y amortización de Peaceful Mind. Elaboración propia.

Para la apertura de la empresa se consideraron puntos de inversión como el registro y formalización de la marca, desarrollo de plataforma web, compra de equipos (laptops) y se consideró el Capital de Trabajo Neto. Es importante señalar que la empresa no contará con oficinas durante el primer año, por lo cual no se generarán inversiones en local ni pagos por servicios básicos como agua, luz e internet.

3.6.3 Estados financieros

3.6.3.1 Estado de situación financiera

Tabla 49. Balance general proyectado en 3 años

	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO			
Activo Corriente	S/ 38,377.97	S/ 152,252.00	S/ 274,998.27
Efectivo	S/ 38,377.97	S/ 152,252.00	S/ 274,998.27
Cuentas por Cobrar			
Activo No Corriente	S/ 18,205.70	S/ 15,738.40	S/ 14,871.10
IME	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 6,000.00
Depreciación Acumulada	S/ 800.00	S/ 1,600.00	S/ 2,800.00
	S/ 3,200.00	S/ 2,400.00	S/ 3,200.00
Intangibles	S/ 16,673.00	S/ 16,673.00	S/ 16,673.00
Amortización Acumulada	S/ 1,667.30	S/ 3,334.60	S/ 5,001.90
	S/ 15,005.70	S/ 13,338.40	S/ 11,671.10
TOTAL ACTIVO	S/ 56,583.67	S/ 167,990.40	S/ 289,869.37

	Año 1	Año 2	Año 3
PASIVO			
Pasivo Corriente	S/ 11,562.83	S/ 44,919.67	S/ 75,571.46
Tributos por pagar	-S/ 17,817.01	S/ 15,539.83	S/ 31,501.70
Aportaciones por pagar	S/ 29,379.84	S/ 29,379.84	S/ 44,069.76
Patrimonio	S/ 45,020.84	S/ 123,070.73	S/ 214,297.90
Capital	S/ 87,600.47	S/ 101,876.61	S/ 132,876.79
Reservas Acumuladas	S/ -	S/ 7,971.72	S/ 15,500.09
Resultados Acumulados	-S/ 42,579.63	S/ 13,222.40	S/ 65,921.02
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	S/ 56,583.67	S/ 167,990.40	S/ 289,869.37

Nota: Se presenta el balance general proyectado a los tres primeros años de operación. Elaboración propia.

El Estado de Situación Financiera o balance general obtenido por Peaceful Mind para el primer año de operaciones presenta activos por S/ 56,583.67, mientras que un pasivo corriente por S/ 11,562.83 y un patrimonio de 45,020.84 soles, con lo que se puede un balance general exitoso para las operaciones de la empresa. Por otro lado, para el segundo año de operaciones, se ha obtenido un activo de S/ 167,990.40, pasivo por S/ 44,919.67 y patrimonio por S/ 123,070.73, lo que genera un resultado equitativo de 167,990.40 soles. Para el último año proyectado, Peaceful Mind ha generado activos por S/ 289,869.37, pasivo corriente por 75,571.46 soles y un patrimonio de S/ 214,297.90, generando un balance exitoso.

Estado de Resultados

Tabla 50. Estado de Resultados proyectado en 3 años

Estado de Resultados			
	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	S/ 235,520.00	S/ 1,110,613.35	S/ 1,323,820.00
Costo de Ventas	-S/ 188,416.00	-S/ 888,490.68	-S/ 1,059,056.00
Utilidad Bruta	S/ 47,104.00	S/ 222,122.67	S/ 264,764.00
Plan RSE	-S/ 1,080.00	-S/ 1,560.00	-S/ 1,800.00
Plan Marketing	-S/ 6,276.00	-S/ 7,344.00	-S/ 7,344.00
Plan RRHH	-S/ 96,579.84	-S/ 96,579.84	-S/ 144,869.76
Costo de mantenimiento	-S/ 2,764.80	-S/ 2,764.80	-S/ 2,764.80
Depreciación	-S/ 800.00	-S/ 800.00	-S/ 1,200.00
Utilidad Operativa	-S/ 60,396.64	S/ 113,074.03	S/ 106,785.44
Gasto Financiero	S/ -	S/ -	S/ -
UAI	-S/ 60,396.64	S/ 113,074.03	S/ 106,785.44
IR	-S/ 17,817.01	S/ 33,356.84	S/ 31,501.70
Utilidad Neta	-S/ 42,579.63	S/ 79,717.19	S/ 75,283.74
Reserva Legal	S/ -	S/ 7,971.72	S/ 7,528.37
Capital Social		S/ 15,943.44	S/ 15,056.75
Total	-S/ 42,579.63	S/ 55,802.03	S/ 52,698.61

Nota: Se presenta el estado de resultados proyectado a los tres primeros años de operación. Elaboración propia.

El análisis del Estado de Resultados indica que durante el primer año Peaceful Mind cuenta con pérdidas por S/. 42,579.63, la causa principal de este indicador es que las ventas recién están en aumento por la incursión de nuestro servicio en el mercado. Asimismo, es importante mencionar que en el segundo y tercer año la empresa es considerada rentable, ya que nos deja una ganancia de S/. 55,802.03 y S/. 52,698.61 respectivamente por un aumento en la venta de nuestros servicios.

Flujo de Caja

Tabla 51. Flujo de Caja – Año 1

	Año 0	Año 1												Total año 1
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por consulta	S/ -	S/ 560.00	S/ 880.00	S/ 1,360.00	S/ 2,160.00	S/ 3,360.00	S/ 5,280.00	S/ 8,320.00	S/ 13,040.00	S/ 20,480.00	S/ 32,160.00	S/ 50,560.00	S/ 79,440.00	S/ 217,600.00
Ingreso por taller	S/ -	S/ 210.00	S/ 280.00	S/ 350.00	S/ 490.00	S/ 630.00	S/ 840.00	S/ 1,120.00	S/ 1,470.00	S/ 1,960.00	S/ 2,590.00	S/ 3,430.00	S/ 4,550.00	S/ 17,920.00
Total ingreso	S/ -	S/ 770.00	S/ 1,160.00	S/ 1,710.00	S/ 2,650.00	S/ 3,990.00	S/ 6,120.00	S/ 9,440.00	S/ 14,510.00	S/ 22,440.00	S/ 34,750.00	S/ 53,990.00	S/ 83,990.00	S/ 235,520.00
Costo de ventas por consulta	S/ -	-S/ 448.00	-S/ 704.00	-S/ 1,088.00	-S/ 1,728.00	-S/ 2,688.00	-S/ 4,224.00	-S/ 6,656.00	-S/ 10,432.00	-S/ 16,384.00	-S/ 25,728.00	-S/ 40,448.00	-S/ 63,552.00	-S/ 174,080.00
Costo de ventas por taller	S/ -	-S/ 168.00	-S/ 224.00	-S/ 280.00	-S/ 392.00	-S/ 504.00	-S/ 672.00	-S/ 896.00	-S/ 1,176.00	-S/ 1,568.00	-S/ 2,072.00	-S/ 2,744.00	-S/ 3,640.00	-S/ 14,336.00
Costo de ventas	S/ -	-S/ 616.00	-S/ 928.00	-S/ 1,368.00	-S/ 2,120.00	-S/ 3,192.00	-S/ 4,896.00	-S/ 7,552.00	-S/ 11,608.00	-S/ 17,952.00	-S/ 27,800.00	-S/ 43,192.00	-S/ 67,192.00	-S/ 188,416.00
Utilidad Bruta	S/ -	S/ 154.00	S/ 232.00	S/ 342.00	S/ 530.00	S/ 798.00	S/ 1,224.00	S/ 1,888.00	S/ 2,902.00	S/ 4,488.00	S/ 6,950.00	S/ 10,798.00	S/ 16,798.00	S/ 47,104.00
Gastos pre operativos (inversión)	-S/ 20,673.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Plan de RSE	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 180.00	-S/ 120.00	S/ -	-S/ 180.00	S/ -	-S/ 120.00	-S/ 180.00	S/ -	S/ -	-S/ 300.00	-S/ 1,080.00
Plan de Marketing	S/ -	-S/ 638.00	-S/ 408.00	-S/ 638.00	-S/ 408.00	-S/ 638.00	-S/ 408.00	-S/ 638.00	-S/ 408.00	-S/ 638.00	-S/ 408.00	-S/ 638.00	-S/ 408.00	-S/ 6,276.00
Plan de RRHH	S/ -	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 96,579.84
Costo de mantenimiento	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 691.20	S/ -	S/ -	-S/ 691.20	S/ -	S/ -	-S/ 691.20	S/ -	S/ -	-S/ 691.20	-S/ 2,764.80
Depreciación	S/ -	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 800.00
Utilidad Operativa	-S/ 20,673.00	-S/ 8,598.99	-S/ 8,290.99	-S/ 9,282.19	-S/ 8,112.99	-S/ 7,954.99	-S/ 8,170.19	-S/ 6,864.99	-S/ 5,740.99	-S/ 5,136.19	-S/ 1,572.99	S/ 2,045.01	S/ 7,283.81	-S/ 60,396.64
Gasto financiero	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Utilidad Antes de Impuestos	-S/ 20,673.00	-S/ 8,598.99	-S/ 8,290.99	-S/ 9,282.19	-S/ 8,112.99	-S/ 7,954.99	-S/ 8,170.19	-S/ 6,864.99	-S/ 5,740.99	-S/ 5,136.19	-S/ 1,572.99	S/ 2,045.01	S/ 7,283.81	-S/ 60,396.64
IR	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	-S/ 464.03	S/ 603.28	S/ 2,148.72	S/ 2,287.97	
Depreciación	S/ -	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 800.00
Utilidad Neta	-S/ 20,673.00	-S/ 8,532.32	-S/ 8,224.32	-S/ 9,215.52	-S/ 8,046.32	-S/ 7,888.32	-S/ 8,103.52	-S/ 6,798.32	-S/ 5,674.32	-S/ 5,069.52	-S/ 1,042.29	S/ 1,508.40	S/ 5,201.76	-S/ 61,884.61
Capital de Trabajo Neto	-S/ 68,594.77	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Flujo mensual	-S/ 89,267.77	-S/ 8,532.32	-S/ 8,224.32	-S/ 9,215.52	-S/ 8,046.32	-S/ 7,888.32	-S/ 8,103.52	-S/ 6,798.32	-S/ 5,674.32	-S/ 5,069.52	-S/ 1,042.29	S/ 1,508.40	S/ 5,201.76	
Flujo de Caja Libre		S/ 60,062.45	S/ 51,838.13	S/ 42,622.61	S/ 34,576.29	S/ 26,687.97	S/ 18,584.45	S/ 11,786.13	S/ 6,111.81	S/ -	-S/ 1,042.29	S/ 466.11	S/ 5,667.87	

Nota: Se presenta el flujo de caja proyectado para el primer año de operación. Elaboración propia.

Tabla 52. Flujo de caja proyectado al segundo año

	Año 2													Total año 2
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Ingreso por consulta	S/ 80,640.00	S/ 81,834.65	S/ 83,047.00	S/ 84,277.30	S/ 85,525.84	S/ 86,792.87	S/ 88,078.67	S/ 89,383.52	S/ 90,707.70	S/ 92,051.50	S/ 93,415.20	S/ 94,799.11	S/ 1,050,553.35	
Ingreso por taller	S/ 4,620.00	S/ 4,690.00	S/ 4,760.00	S/ 4,830.00	S/ 4,900.00	S/ 4,970.00	S/ 5,040.00	S/ 5,110.00	S/ 5,180.00	S/ 5,250.00	S/ 5,320.00	S/ 5,390.00	S/ 60,060.00	
Total ingreso	S/ 85,260.00	S/ 86,524.65	S/ 87,807.00	S/ 89,107.30	S/ 90,425.84	S/ 91,762.87	S/ 93,118.67	S/ 94,493.52	S/ 95,887.70	S/ 97,301.50	S/ 98,735.20	S/ 100,189.11	S/ 1,110,613.35	
Costo de ventas por consulta	-S/ 64,512.00	-S/ 65,467.72	-S/ 66,437.60	-S/ 67,421.84	-S/ 68,420.67	-S/ 69,434.29	-S/ 70,462.93	-S/ 71,506.81	-S/ 72,566.16	-S/ 73,641.20	-S/ 74,732.16	-S/ 75,839.29	-S/ 840,442.68	
Costo de ventas por taller	-S/ 3,696.00	-S/ 3,752.00	-S/ 3,808.00	-S/ 3,864.00	-S/ 3,920.00	-S/ 3,976.00	-S/ 4,032.00	-S/ 4,088.00	-S/ 4,144.00	-S/ 4,200.00	-S/ 4,256.00	-S/ 4,312.00	-S/ 48,048.00	
Costo de ventas	-S/ 68,208.00	-S/ 69,219.72	-S/ 70,245.60	-S/ 71,285.84	-S/ 72,340.67	-S/ 73,410.29	-S/ 74,494.93	-S/ 75,594.81	-S/ 76,710.16	-S/ 77,841.20	-S/ 78,988.16	-S/ 80,151.29	-S/ 888,490.68	
Utilidad Bruta	S/ 17,052.00	S/ 17,304.93	S/ 17,561.40	S/ 17,821.46	S/ 18,085.17	S/ 18,352.57	S/ 18,623.73	S/ 18,898.70	S/ 19,177.54	S/ 19,460.30	S/ 19,747.04	S/ 20,037.82	S/ 222,122.67	
Gastos pre operativos (inversión)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Plan de RSE	S/ -	-S/ 180.00	-S/ 120.00	-S/ 180.00	S/ -	-S/ 300.00	S/ -	-S/ 180.00	-S/ 120.00	-S/ 180.00	S/ -	-S/ 300.00	-S/ 1,560.00	
Plan de Marketing	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 7,344.00	
Plan de RRHH	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 8,048.32	-S/ 96,579.84	
Costo de mantenimiento	S/ -	S/ -	-S/ 691.20	S/ -	S/ -	-S/ 691.20	S/ -	S/ -	-S/ 691.20	S/ -	S/ -	-S/ 691.20	-S/ 2,764.80	
Depreciación	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 800.00	
Utilidad Operativa	S/ 8,325.01	S/ 8,397.94	S/ 8,023.21	S/ 8,914.47	S/ 9,358.18	S/ 8,634.39	S/ 9,896.75	S/ 9,991.72	S/ 9,639.35	S/ 10,553.31	S/ 11,020.05	S/ 10,319.64	S/ 113,074.03	
Gasto financiero	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Utilidad Antes de Impuestos	S/ 8,325.01	S/ 8,397.94	S/ 8,023.21	S/ 8,914.47	S/ 9,358.18	S/ 8,634.39	S/ 9,896.75	S/ 9,991.72	S/ 9,639.35	S/ 10,553.31	S/ 11,020.05	S/ 10,319.64	S/ 113,074.03	
IR	S/ 2,455.88	S/ 2,477.39	S/ 2,366.85	S/ 2,629.77	S/ 2,760.66	S/ 2,547.14	S/ 2,919.54	S/ 2,947.56	S/ 2,843.61	S/ 3,113.23	S/ 3,250.92	S/ 3,044.29	S/ 33,356.84	
Depreciación	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 800.00	
Utilidad Neta	S/ 5,935.80	S/ 5,987.22	S/ 5,723.03	S/ 6,351.37	S/ 6,664.18	S/ 6,153.91	S/ 7,043.87	S/ 7,110.83	S/ 6,862.41	S/ 7,506.75	S/ 7,835.80	S/ 7,342.01	S/ 80,517.19	
Capital de Trabajo Neto	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Flujo mensual	S/ 5,935.80	S/ 5,987.22	S/ 5,723.03	S/ 6,351.37	S/ 6,664.18	S/ 6,153.91	S/ 7,043.87	S/ 7,110.83	S/ 6,862.41	S/ 7,506.75	S/ 7,835.80	S/ 7,342.01		
Flujo de Caja Libre	S/ 11,603.67	S/ 17,590.88	S/ 23,313.92	S/ 29,665.29	S/ 36,329.47	S/ 42,483.38	S/ 49,527.25	S/ 56,638.08	S/ 63,500.49	S/ 71,007.24	S/ 78,843.05	S/ 86,185.06		

Nota: Se presenta el flujo de caja proyectado para el segundo año de operación. Elaboración propia.

Tabla 53. Flujo de caja proyectado al tercer año

	Año 3													Total Año 3
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Ingreso por consulta	S/ 96,240.00	S/ 97,680.00	S/ 99,120.00	S/ 100,560.00	S/ 102,080.00	S/ 103,600.00	S/ 105,120.00	S/ 106,640.00	S/ 108,240.00	S/ 109,840.00	S/ 111,440.00	S/ 113,120.00	S/ 1,253,680.00	
Ingreso por taller	S/ 5,460.00	S/ 5,530.00	S/ 5,600.00	S/ 5,670.00	S/ 5,740.00	S/ 5,810.00	S/ 5,880.00	S/ 5,950.00	S/ 6,020.00	S/ 6,090.00	S/ 6,160.00	S/ 6,230.00	S/ 70,140.00	
Total ingreso	S/ 101,700.00	S/ 103,210.00	S/ 104,720.00	S/ 106,230.00	S/ 107,820.00	S/ 109,410.00	S/ 111,000.00	S/ 112,590.00	S/ 114,260.00	S/ 115,930.00	S/ 117,600.00	S/ 119,350.00	S/ 1,323,820.00	
Costo de ventas por consulta	-S/ 76,992.00	-S/ 78,144.00	-S/ 79,296.00	-S/ 80,448.00	-S/ 81,664.00	-S/ 82,880.00	-S/ 84,096.00	-S/ 85,312.00	-S/ 86,592.00	-S/ 87,872.00	-S/ 89,152.00	-S/ 90,496.00	-S/ 1,002,944.00	
Costo de ventas por taller	-S/ 4,368.00	-S/ 4,424.00	-S/ 4,480.00	-S/ 4,536.00	-S/ 4,592.00	-S/ 4,648.00	-S/ 4,704.00	-S/ 4,760.00	-S/ 4,816.00	-S/ 4,872.00	-S/ 4,928.00	-S/ 4,984.00	-S/ 56,112.00	
Costo de ventas	-S/ 81,360.00	-S/ 82,568.00	-S/ 83,776.00	-S/ 84,984.00	-S/ 86,256.00	-S/ 87,528.00	-S/ 88,800.00	-S/ 90,072.00	-S/ 91,408.00	-S/ 92,744.00	-S/ 94,080.00	-S/ 95,480.00	-S/ 1,059,056.00	
Utilidad Bruta	S/ 20,340.00	S/ 20,642.00	S/ 20,944.00	S/ 21,246.00	S/ 21,564.00	S/ 21,882.00	S/ 22,200.00	S/ 22,518.00	S/ 22,852.00	S/ 23,186.00	S/ 23,520.00	S/ 23,870.00	S/ 264,764.00	
Gastos pre operativos (inversión)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Plan de RSE	S/ -	-S/ 300.00	S/ -	-S/ 300.00	S/ -	-S/ 300.00	S/ -	-S/ 300.00	S/ -	-S/ 300.00	S/ -	-S/ 300.00	-S/ 1,800.00	
Plan de Marketing	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 612.00	-S/ 7,344.00	
Plan de RRHH	-S/ 12,072.48	-S/ 12,072.48	-S/ 12,072.48	-S/ 12,072.48	-S/ 12,072.48	-S/ 12,072.48	-S/ 12,072.48	-S/ 12,072.48	-S/ 12,072.48	-S/ 12,072.48	-S/ 12,072.48	-S/ 12,072.48	-S/ 144,869.76	
Costo de mantenimiento	S/ -	S/ -	-S/ 691.20	S/ -	S/ -	-S/ 691.20	S/ -	S/ -	-S/ 691.20	S/ -	S/ -	-S/ 691.20	-S/ 2,764.80	
Depreciación	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 66.67	-S/ 800.00	
Utilidad Operativa	S/ 7,588.85	S/ 7,590.85	S/ 7,501.65	S/ 8,194.85	S/ 8,812.85	S/ 8,139.65	S/ 9,448.85	S/ 9,466.85	S/ 9,409.65	S/ 10,134.85	S/ 10,768.85	S/ 10,127.65	S/ 107,185.44	
Gasto financiero	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Utilidad Antes de Impuestos	S/ 7,588.85	S/ 7,590.85	S/ 7,501.65	S/ 8,194.85	S/ 8,812.85	S/ 8,139.65	S/ 9,448.85	S/ 9,466.85	S/ 9,409.65	S/ 10,134.85	S/ 10,768.85	S/ 10,127.65	S/ 107,185.44	
IR	S/ 2,238.71	S/ 2,239.30	S/ 2,212.99	S/ 2,417.48	S/ 2,599.79	S/ 2,401.20	S/ 2,787.41	S/ 2,792.72	S/ 2,775.85	S/ 2,989.78	S/ 3,176.81	S/ 2,987.66	S/ 31,619.70	
Depreciación	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 66.67	S/ 800.00	
Utilidad Neta	S/ 5,416.81	S/ 5,418.22	S/ 5,355.33	S/ 5,844.04	S/ 6,279.73	S/ 5,805.12	S/ 6,728.11	S/ 6,740.80	S/ 6,700.47	S/ 7,211.74	S/ 7,658.71	S/ 7,206.66	S/ 76,365.74	
Capital de Trabajo Neto	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
Flujo mensual	S/ 5,416.81	S/ 5,418.22	S/ 5,355.33	S/ 5,844.04	S/ 6,279.73	S/ 5,805.12	S/ 6,728.11	S/ 6,740.80	S/ 6,700.47	S/ 7,211.74	S/ 7,658.71	S/ 7,206.66		
Flujo de Caja Libre	S/ 91,601.87	S/ 97,020.08	S/ 102,375.42	S/ 108,219.45	S/ 114,499.18	S/ 120,304.31	S/ 127,032.41	S/ 133,773.21	S/ 140,473.68	S/ 147,685.42	S/ 155,344.13	S/ 162,550.79		

Nota: Se presenta el flujo de caja proyectado para el tercer año de operación. Elaboración propia.

Después de desarrollar el flujo de caja para los tres primeros años de Peaceful Mind, se ha podido identificar que la empresa generará ganancias o una utilidad neta positiva a partir del décimo primer mes de operaciones y al final del primer año, tomando en cuenta el capital de trabajo neto, se obtiene un flujo de caja libre de S/. 5,667.87. Con respecto al segundo año de operaciones, este genera ganancias desde el primer mes de operaciones, por lo que finaliza el año con una utilidad neta de 80,517.19 soles y un flujo de caja libre de S/. 86,185.06. Por último, se ha podido determinar que el tercer año de operaciones tendrá un rendimiento similar al del segundo año, el cual generará una utilidad neta de S/. 76,365.75 y se dispondrá de un flujo de caja libre de S/. 162,550.79, lo que permitirá planificar las siguientes estrategias y acciones a tomar con recursos económicos propios.

Capital de Trabajo Neto

Tabla 54. Capital de Trabajo Neto

	Año 0	Año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Utilidad Neta		-S/ 8,532.32	-S/ 8,224.32	-S/ 9,215.52	-S/ 8,046.32	-S/ 7,888.32	-S/ 8,103.52	-S/ 6,798.32	-S/ 5,674.32	-S/ 5,069.52	-S/ 1,042.29	S/ 1,508.40	S/ 5,201.76
Acumulado		-S/ 8,532.32	-S/ 16,756.64	-S/ 25,972.16	-S/ 34,018.48	-S/ 41,906.80	-S/ 50,010.32	-S/ 56,808.64	-S/ 62,482.96	-S/ 67,552.48	-S/ 68,594.77	-S/ 67,086.37	-S/ 61,884.61
Déficit máximo acumulado	-S/ 68,594.48												

Nota: Se detalla el déficit máximo acumulado del capital de trabajo neto. Elaboración propia.

3.6.4 Indicadores Financieros

Tabla 55. COK- VAN -TIR - Período de recupero

COK	19.05%
VAN	S/ 122,427.08
TIR	49%
Período de Recupero	3.0

Nota: Se detallan el COK, VAN, TIR y el periodo de recupero para los tres primeros años de operaciones.

Tabla 56. Flujos de caja y flujo a valor presente

AÑO	FLUJO	FLUJO VP	FLUJO EFECTIVO ACUMULADO
0	-S/ 91,267.77	-S/ 91,267.77	-S/ 91,267.77
1	S/ 5,667.87	S/ 4,760.91	-S/ 85,599.90
2	S/ 86,185.06	S/ 72,394.00	S/ 585.16
3	S/162,550.79	S/136,539.94	S/163,135.95

Nota: Se detallan los flujos de caja por los tres primeros años de operación y los flujos en valor presente. Elaboración propia.

Tabla 57. Ratios de Rentabilidad

Peaceful Mind	Año 1	Año 2	Año 3
Margen Neto	-18.08	7.18	5.69
Rotación de Activos	4.16	6.61	4.57
Multiplicador de capital	1.26	1.36	1.35
ROE	-0.95	0.65	0.35
ROA	-0.75	0.47	0.26

Nota: Se presentan cinco ratios de rentabilidad para cada uno de los años operativos. Elaboración propia.

3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

COK

El costo de oportunidad del capital o tasa de rendimiento mínima de la inversión en nuestro proyecto es de 19.05%. Para su cálculo se tomó en cuenta como referencia la rentabilidad y riesgo similar de otras opciones de inversión. La tasa presentada por Peaceful Mind resulta ser

relativamente alta, lo que la convierte en una atractiva para los interesados en invertir en un proyecto como el nuestro.

WACC

El Wacc o costo promedio ponderado del capital (CPCC) es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros al momento de valorar un proyecto de inversión. En este caso, Peaceful Mind presenta un WACC de 19.05%. El mismo que resulta ser uno muy importante que puede generar valor.

Margen Neto

El margen de ganancia neta es el indicador que se obtiene como consecuencia de un análisis vertical del estado de ingresos y gastos de la organización. El margen de ingresos netos se obtiene mediante la relación entre los ingresos netos y las ventas totales, el cual brindará un número porcentual que permitirá conocer el margen de rentabilidad de la empresa. Como es de esperarse, para el primer año de operación, nuestro margen tiene un valor negativo, pero a partir del segundo año este se torna positivo. Esto demuestra la rentabilidad continua que presenta nuestro proyecto. Sobre todo al no incurrir en más egresos por los próximos 2 años.

Rotación de Activos

La rotación de activos mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos totales para generar ingresos. Para el caso de Peaceful Mind, se puede observar una rotación de activos cada vez más pequeña, lo que significa que estamos generando más ingresos con los mismos niveles de activos. Esto representa un grado de solvencia importante, que atrae mayor inversión a futuro.

Multipliación de Capital

Este ratio refleja el apalancamiento financiero de la empresa. Puede interpretarse como el número de unidades monetarias de activos que se adquieren por cada unidad monetaria aportada por cada uno de los accionistas. Para el presente proyecto se pueden mostrar ratios que bordean el 100%, lo que refleja que cada unidad de activo fue financiada por los mismos accionistas, acción que se tiene pensada seguir realizando por los próximos años.

ROE

El ROE o rendimiento sobre el capital se calcula dividiendo el ingreso neto entre el capital contable. Este ratio sólo analiza la rentabilidad relacionada con el capital social de una empresa. Se le atribuye al ROE el rendimiento de los activos netos, puesto que el capital contable es el resultado de la disminución de los activos de la empresa menos su deuda. Como se puede ver, en el primer año de operaciones presenta un ROE negativo por nuestros beneficios negativos. Sin embargo, esto pasa a ser positivo desde el segundo año de operación.

ROA

El rendimiento de los activos mide la rentabilidad de una empresa con respecto a sus activos totales. Este ratio brinda una idea más clara de cuan eficiente está siendo la empresa para generar utilidades a través de la utilización de sus activos. Para el presente proyecto, se pueden apreciar valores muy similares al ROE. Esto se debe a que se está incurriendo en un financiamiento 100% propio.

3.7. PLAN DE FINANCIAMIENTO

3.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiamiento propuestos

Al iniciar un proyecto empresarial el apalancamiento financiero es un recurso crucial para que el negocio escale de manera sostenida y sea próspero en el largo plazo, además muchas veces sirve de apoyo para las etapas en las que el negocio “aun no camina” como decimos coloquialmente o no puede sostenerse, esa inyección de dinero sumado a estrategias óptimas permitirá al equipo y el proyecto crecer y lograr ser sostenible. Es por ello que, a continuación, detallaremos, analizaremos y decidiremos cuál o cuáles podrían ser las mejores opciones para financiar nuestro proyecto tanto en el corto, como largo plazo.

Fuentes de Financiamiento

a) Etapa inicial: Gestación

Para poder iniciar las operaciones del proyecto “Peaceful Mind” y al encontrarse este en la etapa inicial de emprendimiento, hemos decidido en consenso grupal que la manera más

conveniente para obtener el capital de inversión es mediante el aporte de todos los miembros del equipo. Evitando así un endeudamiento bancario y los gastos financieros que este genera en el largo plazo, además de que no cumplimos con las características necesarias (ventas, historial crediticio, etc.) para poder solicitar un préstamo como compañía.

El monto de inversión inicial es de 91,267.77 soles, este monto será dividido en 5 partes iguales, de manera que todos los socios aporten la misma cantidad de dinero y tengan la misma participación en el proyecto. El monto de inversión por cada integrante será de 18,253.55 soles, dinero que será proveniente de ahorros personales y préstamos de familiares. Es importante mencionar que al no haber deuda financiera el COK y el WACC de nuestro proyecto serán iguales.

Finalmente con el fin de darle tracción a nuestro proyecto y teniendo claro que es un modelo de negocio escalable, hemos apostado en invertir la cifra de dinero ya señalada cada uno de los miembros del equipo. Además invertiremos todo nuestro tiempo y capacidades para que el negocio prospere y pueda generar beneficios a todos sus stakeholders.

Tabla 58. *Inversión total del proyecto*

Accionistas	Cap. Social	Participación
Daniel Fuentes	S/18,253.55	20%
Victor Manuel López	S/18,253.55	20%
Romina Melo	S/18,253.55	20%
David Rivera	S/18,253.55	20%
Mathias Román	S/18,253.55	20%
TOTALES	S/91,267.77	100%

Nota: Se detalla el capital social que cada fundador debe aportar para iniciar operaciones. Elaboración propia.

b) Despegue

Consideramos que, en un futuro, la empresa podría utilizar el método de financiamiento de “Capital Ángel”. Esto se debe a que el familiar de uno de los accionistas tiene una empresa con más de 30 años en el sector educativo, por lo que puede proveer capital a cambio de participación. Es importante mencionar que además de capital, también aportará expertiz por su larga trayectoria emprendiendo, así como, una gran red de contactos, ya que trabaja de la mano con muchos psicólogos educacionales. Además, la empresa podría diversificar a nuevos mercados como en el sector educativo.

c) Escalamiento

En la etapa de Escalamiento, Peaceful Mind tiene como visión ser capaz de realizar la adquisición de alguno de nuestros competidores, como Libera y Ser. Esto se debe a que son nuestros competidores directos más grandes e importantes en el país, pues son las más conocidas como servicios de psicológica online y tienen mayor cantidad de seguidores en redes sociales. Esto hará posible que Peaceful Mind obtenga una mayor participación en el mercado, al mismo tiempo que reduce la competencia e incrementa capital.

3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

Método tradicional

Tabla 59. Elementos para hallar el COK

Datos	
Tasa libre de riesgo (RF)	0.80%
Prima de riesgo de mercado (RM)	15.00%
D/E	0
Beta desapalancado	1.12
Beta apalancado	1.12
Riesgo País	1.45%
COK	19.05%

Nota: Se identifica el COK para el proyecto, el cual es similar al WACC. Elaboración propia.

Tabla 60. Flujos anuales a valor presente

AÑO	FLUJO	FLUJO VP	FLUJO EFECTIVO ACUMULADO
0	-S/ 91,267.77	-S/ 91,267.77	-S/ 91,267.77
1	S/ 5,667.87	S/ 4,760.91	-S/ 85,599.90
2	S/ 86,185.06	S/ 72,394.00	S/ 585.16
3	S/ 162,550.79	S/ 136,539.94	S/ 163,135.95

Nota: Se presentan tanto los flujos de caja anuales como los flujos anuales a valor presente. Elaboración propia.

Tabla 61. VAN - TIR - Período de Recupero

VAN	S/ 122,427.08
TIR	49%
Período de Recupero	3.0

Nota: Se presentan los resultados obtenidos para el valor actual neto, tasa interna de retorno y el periodo de recupero de Peaceful Mind. Elaboración propia.

Para desarrollar la valorización de la empresa Peaceful Mind con las proyecciones realizadas, en primer lugar, se determinó que el COK del proyecto será de 19.05%, esta se encuentra dentro de los parámetros normales para los emprendimientos. Después de proyectar los flujos de caja para los tres primeros años del proyecto, se pudo identificar que la empresa generará un flujo de S/ 5,667.87 y un valor presente de S/ 4,760.91 para el primer año de operaciones. En el caso del segundo año de operaciones, Peaceful Mind obtuvo un flujo de caja de S/ 86,185.06, monto que genera un flujo a valor presente de S/ 72,394.00. Al finalizar el tercer año de operaciones, la empresa genera ingresos por S/ 162,550.79, lo que representa un valor presente de S/ 136,539.94 después de utilizado el COK. Con los resultados obtenidos en los flujos del valor presente, se ha podido determinar que el Valor Actual Neto de Peaceful Mind por los tres primeros años de operación es de 122,427.08 soles, con lo cual se puede asegurar que el proyecto crea valor para el accionista, basado en los flujos de caja proyectados y descontados. Por otro lado, se ha identificado una Tasa Interna de Retorno del 49%, la cual es superior al COK y, por ende, al WACC, razón por la cual se puede afirmar que el emprendimiento Peaceful Mind generará rentabilidad superior a la que los accionistas pueden obtener por otro proyecto. Por último, se ha identificado que se recuperará la inversión realizada en un plazo de tres años después de iniciadas las operaciones.

Método Complementario

Método Scorecard:

Para atraer interés en financiar nuestro proyecto es de suma importancia presentar de manera clara y precisa el plan financiero de Peaceful Mind. Esto, a través de su valorización, expresará qué tan potencial y a su vez atraerá mayor inversión, factor muy importante sobre todo cuando se desea implementar estrategias de crecimiento corporativas. Para la presente valoración, se

utilizará el método Scorecard y se tomará como punto de comparación a “Ser”, tras haberlo identificado como nuestro principal competidor en el servicio que brindaremos.

Tabla 62. *Factores de Comparación*

Factor de comparación	Porcentaje
Tamaño de mercado	30%
Plan de Marketing	25%
Capacidad de emprendimiento	15%
Tecnología	15%
Entorno competitivo	10%
Otros	5%

Nota: Se especifican los valores para la ponderación de los factores de comparación. Elaboración propia.

Para usar en nuestro análisis el peso asignado a cada factor de acuerdo con la metodología Scorecard, se asignan coeficientes de acuerdo a una valoración a criterio personal del equipo Peaceful Mind. Al analizar el tamaño del mercado la empresa maneja un valor menor, ya que la empresa recién se está posicionando en el mercado. En el Plan de Marketing nuestra empresa se muestra con un mayor porcentaje, debido a que nuestros profesionales cuentan con un amplio conocimiento en el rubro, lo que nos permite desarrollar estrategias precisas para la penetración del mercado. Al analizar la capacidad de emprendimiento, se determina un porcentaje superior ante el competidor, ya que nuestra empresa cuenta con el aporte de capital propio sin recurrir al financiamiento. En el factor tecnológico estamos en desventaja ya que la competencia maneja plataformas interactivas para sus usuarios y Peaceful Mind aún se encuentra en fase de desarrollo. En el entorno competitivo, la competencia maneja mayor difusión en el mercado, por lo cual nuestro porcentaje es menor al 100%. Para concluir, los factores restantes al no ser específicos se plantea un puntaje neutro de 100%.

Tabla 63. Valoración de Factores

Factor de comparación	Porcentaje	“Ser”	Factor
Tamaño de mercado	30%	90%	0.27
Plan de Marketing	25%	120%	0.3
Capacidad de emprendimiento	15%	130%	0.195
Tecnología	15%	80%	0.12
Entorno competitivo	10%	90%	0.09
Otros	5%	100%	0.05
		Suma	1.025

Nota: Se presenta la valoración de factores y el resultado obtenido. Elaboración propia.

Para concluir el proceso se realizaron los cálculos respectivos con el factor obtenido de 1.025, lo que refleja que Peaceful Mind cuenta con un valor superior al de nuestro competidor “Ser” Para continuar con el análisis se evaluó la inversión realizada por nuestra competencia para poder determinar nuestro valor comercial frente a la competencia en el mercado. Se evaluó el monto que la empresa “Ser” invirtió para poder iniciar operaciones. El monto que usaremos será de S/. 56,000.00 por ser el monto desembolsado.

Tabla 64. Valor Scorecard

Valor “Ser”	S/. 56000.00
Factor	1.025
Valor Scorecard	S/. 57400.00

Nota: Se indica el valor scorecard obtenido por medio de la valoración realizada. Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El desarrollo de este nuevo proyecto psicológico ha sido un gran reto para todos los integrantes, ya que cada uno de nosotros no tiene la experiencia en el rubro de la psicología. Sin embargo, los conocimientos y herramientas que hemos obtenido a lo largo de nuestra carrera administrativa han generado que concluyamos con éxito todas las actividades de la materia. Además, cada proceso realizado en Peaceful Mind ha tenido buenos y malos resultados que nos hace reflexionar a futuro para continuar trabajando en la plataforma y hacer realidad este proyecto. Por otro lado, las evidencias más importantes de este servicio online están relacionadas por las necesidades de los pacientes y especialistas, ya que en cada uno de los experimentos han surgido oportunidades de mejora. A su vez, seguir trabajando en las herramientas que nos conecte a los involucrados, y esto solo será posible con nuestro staff de colaboradores internos y externos de Peaceful Mind.
- La pandemia originada por el COVID 19 ha impactado en la vida de las personas de diferentes maneras, ya que se han tenido que adaptar a nuevas formas de trabajar, estudiar, comprar, etc. En medio de esta crisis hemos encontrado una oportunidad de negocio que va a permitir a las personas seguir con el proceso de recuperación de salud mental; y a profesionales, como psicólogos y terapeutas seguir brindando sus servicios. Este contexto está obligando a reinventar la forma en la que los profesionales de psicología van a tener que trabajar y también a la costumbre de los pacientes de realizar terapias presenciales, lo que implica un gran reto para ambas partes. Si bien ya existen en el país alternativas para realizar terapias online, creemos que nuestra plataforma establecerá los parámetros y el camino para que otros puedan aventurarse a este reto; y que, además, este es el cambio al que debemos adaptarnos si queremos pues es la forma en la que se trabajará en un futuro.
- A lo largo del desarrollo de este proyecto nos hemos dado cuenta de cómo la coyuntura actual ha afectado a diferentes personas. Tanto pacientes como psicólogos se han visto obligados a cambiar su forma de llevar sus actividades, si bien han tratado de buscar otras alternativas, Peaceful Mind la han considerado una buena idea para poder continuar con las terapias. La idea inicial ha tenido una gran variedad de cambios para poder adaptarla a las necesidades y preferencias de los usuarios y expertos. Sin

embargo, estos cambios nos han permitido ir perfeccionando el modelo de negocio. Los aprendizajes adquiridos nos permitirán próximamente poder implementar Peaceful Mind.

- Peaceful Mind es un modelo de negocio escalable en el tiempo no solo en nuestro país sino en todo el mundo, ya que son muchas las personas que sufren de algún tipo de alteración o trastorno psicológico, por lo cual es muy importante brindarle el soporte mediante esta plataforma que logra conectar al usuario con un especialista para darle una atención inmediata y segura siempre protegiendo la integridad y salud mental.
- Después de analizar la información recolectada tanto por fuentes primarias como por fuentes secundarias, se puede concluir que el proyecto Peaceful Mind se presenta como una gran oportunidad en el mercado, debido a que tanto la coyuntura actual como el bajo nivel de importancia que se le brinda a la salud mental a nivel mundial genera un nicho de mercado a ser aprovechado como una oportunidad con gran potencial de escalabilidad a lo largo del tiempo. Asimismo, se brindan las herramientas para que tanto los psicólogos como los pacientes puedan continuar desarrollándose con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas.
- En base a la información recaudada a las personas que adquirieron el servicio de Peaceful Mind que, es necesario contar con una mayor cantidad de especialistas y horarios disponibles. Esto les permitirá sentirse más cómodos en la elección y desarrollo de las sesiones, mejorando nuestro servicio y logrando una mejor percepción de este. Además, tenemos que formalizar los medios de pago para que salga a nombre de la empresa y genere más confianza en el público.
- Podemos afirmar que el proyecto Peaceful Mind elaborado a lo largo del curso, atiende un problema latente en la coyuntura actual que atraviesa el país y el mundo de manera eficiente y eficaz, ya que se apoya en la tecnología, buscando innovar en un sector poco digitalizado a nivel nacional y con el propósito de seguir atendiendo la salud mental de las personas de manera remota para salvaguardar su salud e integridad física en esta compleja crisis sanitaria que vivimos. Partiendo de esta primicia y del modelo de negocio escalable que hemos desarrollado y perfeccionado a lo largo del curso,

calificamos nuestro proyecto como rentable y escalable para nosotros como fundadores y para futuros inversionistas que desean apostar por nuestra innovadora idea de negocio.

- Gracias al concierge elaborado a lo largo de la implementación de nuestro trabajo, hemos podido identificar diversas oportunidades de mejora que sin duda, nos ayudarán a optimizar la calidad en nuestro servicio. Una de lo más importantes fue la ampliación de horarios disponibles, ya que muchas veces los usuarios pueden presentar emergencias que requieran de una atención rápida y oportuna. Por ello, se trabajará rigurosamente en la implementación de nuevos horarios de atención, así como también en administrar una agenda para nuestros psicólogos, de forma que nunca se ponga en riesgo la atención puntual de todos nuestros usuarios.
- Después de analizar cada uno de los elementos presentes en el proyecto desarrollado, Peaceful Mind, así como sus proyecciones de ventas y financieras, se puede concluir que la idea desarrollada se presenta como una gran oportunidad para los inversionistas, debido a dos factores fundamentales, en primer lugar, la Tasa Interna de Retorno (TIR) la cual presenta un valor del 50% ampliamente superior al 19.05% del WACC. Asimismo, los flujos de caja presentados presentan una tendencia de crecimiento basada en la tasa de crecimiento de la industria de la telemedicina, lo que brinda un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 123,469.37, lo que representa una idea con amplio potencial de crecimiento y llamativa para la inversión.

5. Bibliografía

Atulado. (s.f.). Página principal. Recuperado de <https://atulado.pe> [Consulta: 06 de mayo de 2020]

Cámara Peruana de Comercio (2019). Ecommerce Perú 2019:Cuál es la tendencia de crecimiento para este año. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/ecommerce-peru-2019-como-nos-fue-este-ano/> [Consulta: 16 de Octubre de 2020]

Cita.io. (s.f.). Página principal. Recuperado de <https://cita.io/es/profesionales/> [Consulta: 06 de mayo de 2020].

Colegio de Psicólogos del Perú. (s.f.). Página principal. Recuperado de <http://cpsp.io/> [Consulta: 06 de mayo de 2020].

Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C (CPI). (2019) Perú: Población 2019. Lima: CPI. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 8 de Abril del 2020]

Computrabajo (s.f) Página Principal de Portal de empleos en Perú. Recuperado de <https://www.computrabajo.com.pe/salarios/recursos-humanos> [Consulta: 22 de Setiembre del 2020]

Cross, C. (2020). Distanciamiento social: por qué guardar las distancias ayuda a mantener a otros sanos. Healthy Children.org. Recuperado de <https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/chest-lungs/Paginas/Social-Distancing-Why-Keeping-Your-Distance-Helps-Keep-Others-Safe.aspx> [Consulta: 06 de mayo de 2020]

Crowdless. (s.f.). página principal. Recuperado de <https://crowdlessapp.co/> [Consulta: 06 de mayo de 2020]

- Delgado, E. (2012). 10 claves básicas para elegir un (buen) psicólogo. Eparquio Delgado. Recuperado de <http://www.eparquiodelgado.com/index.php/10-claves-basicas-para-elegir-un-psicologo/> [Consulta: 06 de mayo de 2020].
- Filavirtual. (s.f.). Página principal. Recuperado de <https://www.filavirtual.com/> [Consulta: 06 de mayo de 2020].
- Gestión. (2020). El covid-19 y sus efectos en nuestra economía personal. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/fotogalerias/el-covid-19-y-sus-efectos-en-nuestra-economia-personal-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 06 de mayo de 2020].
- Gestión (2020). El futuro de la atención médica. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/06/el-futuro-de-la-atencion-medica.html/> [Consulta: 12 de octubre de 2020].
- Gestión (2020). Pandemia de Coronavirus afecta salud mental de cada dos personas, según informa de la Cruz Roja. Recuperado de <https://gestion.pe/mundo/pandemia-de-coronavirus-afecta-salud-mental-de-una-de-cada-dos-personas-segun-informe-de-la-cruz-roja-noticia/> [Consulta: 15 de noviembre de 2020].
- Libero. (s.f.). Página principal. Recuperado de <https://libera.pe> [Consulta: 06 de mayo de 2020].
- Página de Facebook. Peaceful Mind Perú. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Peaceful-Mind-113825913690472>. [Consulta: 08 de Julio de 2020]
- Pichihua, S. (2020). Coronavirus: aplicación Perú en tus manos te avisará si entras a zonas de riesgo. Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-aplicacion-peru-tus-manos-te-avisara-si-entras-a-zonas-riesgo-793119.aspx> [Consulta: 06 de mayo de 2020].
- Psonrie. (s.f.). Página principal. Recuperado de <https://www.psonrie.com> [Consulta: 06 de mayo de 2020].

Ser.pe. (s.f.). Página principal. Recuperado de <https://www.ser.pe> [Consulta: 06 de mayo de 2020].

Sanz, J. (2020). CROWDLESS, LA APP DE LA AGENCIA ESPACIAL EUROPEA QUE TE AVISA DE AGLOMERACIONES. Lifestyle. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/24/lifestyle/1587710906_429172.html [Consulta: 06 de mayo de 2020]

Torres, A. (s.f.). 10 claves básicas para elegir un psicólogo. Psicología y mente. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/psicologia/consejos-elegir-buen-psicologo> [Consulta: 06 de mayo de 2020].

6. ANEXOS

ANEXO 1: Guía de Preguntas al Usuario

PROBLEMA: Necesidad de atención psicológica de forma rápida y segura en tiempos de crisis.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Conocer las necesidades y frustraciones que presentan las personas, durante el periodo de crisis, y cómo actúan frente a dicha posición.

DIRIGIDO A Personas, de todas las edades, que presenten algún tipo de alteración psicológica y estén dentro del NSE A, B y C.

PREGUNTAS PROPUESTAS

- 1.- Cuéntame, ¿Cómo ha afectado la situación de emergencia actual tu tratamiento/terapia psicológica?
- 2.- ¿Cómo te sientes con esta situación?
- 3.- ¿Cada cuánto necesitas atenderte con tu psicólogo/terapeuta?
- 4.- ¿Qué pasó la última vez que sentiste la necesidad de atenderte con tu psicólogo/Terapeuta?
- 5.- ¿Tu psicólogo/terapeuta te brindo soluciones para continuar con tus tratamientos? ¿Cuáles fueron?
- 6.- ¿Cómo estás llevando tus terapias actualmente?
- 7.- ¿Cómo te sientes respecto a estas nuevas formas de seguir tu tratamiento?
- 7.- ¿Has encontrado otras opciones que te permitan continuar con tu tratamiento? ¿Cuáles son? ¿Dónde las encontraste?
- 8.- En el contexto actual ¿Qué factores crees que son importantes en una terapia?
- 9.- ¿Qué es lo más crítico que te ha pasado si no asistes a terapia?
- 10.- Cuando pase el estado de emergencia ¿Estarías dispuesto a continuar con tu tratamiento de la forma en la que lo has estado haciendo? ¿Por qué?

ANEXO 2: Recopilación de información-Entrevista al usuario

<p align="center">Ficha de Observación Nº: 1</p>	<p align="center">Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema</p>	<p align="center">Datos de los entrevistados</p>
	<p align="center">Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”</p>	
<p>Equipo: App Psicólogos</p>	<p>Valeria Cabrera, es una estudiante de 20 años que en la actualidad se encuentra realizando sus prácticas pre profesionales, ella señala que su asistencia a sus terapias las realizaba cada 2 semanas pero por el tema del distanciamiento social no ha podido realizarlo más que por la vía online, en cuanto a cómo se siente con este nuevo método de llevar el tratamiento indica que no siente ninguna diferencia. La última vez que sintió la necesidad de atenderse con el psicólogo fue por un cuadro de ansiedad ya que se sentía muy estresada por el trabajo, la universidad y la situación que estamos viviendo. En adición, las nuevas formas con las que está llevando su terapia ella se encuentra conforme pero indica que los factores importantes que se deben tomar en cuenta son el ambiente en que se realiza está la terapia buscar un lugar neutro que sea de gran ayuda. Finalmente, indica que lo más crítico que le sucede si no asiste a terapia son los picos de ansiedad que invaden su vida cotidiana por ello optaría realizarlo virtualmente ya que es mucho más cómodo y le ahorra tiempo.</p>	<p>Nombre: Valeria Cabrera Duran</p>
<p>Fecha: 27/04/20</p>		<p>Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas</p>
<p>Hora: 11 AM</p>		
<p>Método: Facebook</p>		
<p>Circunstancias que caracteriza la entrevista</p>		
<p>Link:</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=a_R3IqQL-FI&t=20s</p>	

Ficha de Observación Nº: 2	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Giuseppe Becerra, es estudiante de la carrera de Derecho, él dice que el hecho de estar encerrado ha empeorado la ansiedad que venía presentando ya que está limitado a hacer cosas de las que antes hacía en su vida cotidiana, cabe resaltar que el usuario llevaba sesiones psicológicas de forma presencial, normalmente iba una o dos veces por semana lo cual lo ayudaba a sentirse mejor, la última vez que necesito atenderse con su psicólogo se sintió tranquilo en el momento ya que pudo contactarse con él y que las alternativas que le brinda son ejercicios de relajación y yoga, indica que estas nuevas formas de tratamiento se le complican un poco en seguir el ritmo por internet ya que siente un conflicto al no estar en presencia física. Finalmente, el indica que si en un corto plazo tuviera la propuesta de seguir con sus terapias por vía online, no se siente muy seguro de que si funcionara para él.	Nombre: Giuseppe Becerra
Fecha: 03/05/20		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 8 PM		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=joxm611dOJw	

Ficha de Observación Nº: 3	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Yanet Fernández, es estudiante de Administración y Marketing, ella indica que la coyuntura actual se ha visto perjudicada ya que visitaba dos o tres veces a su psicólogo, ella siente que su avance se ha visto en un retroceso por que no se siente tan bien cuando asistía a sus terapias, la última vez que sintió la necesidad de estar con su psicólogo sintió intriga ya que necesitaba hablar con alguien. El profesional le planteó seguir la terapia por vía online, sin embargo considera que no es lo mismo porque la pantalla impide algunas cosas que se sienten de manera presencial. Las nuevas formas adoptadas le parecen más un complemento a	Nombre: Yanet Fernández
Fecha: 04/05/20		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 9 PM		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		

	<p>su tratamiento ya que no dispone de tiempo indica que los factores que se deben tomar en cuenta es que se parezca a una terapia de presencia física y que brinde todos los servicios que normalmente ofrecen por ejemplo, canciones, informes y etc. En los momentos críticos que le presentan al usuario trata de manejarlos de la mejor manera. Finalmente si estaría dispuesta a continuar con su tratamiento de forma online, responde que sí ya que debe cuidarse de la coyuntura actual que estamos viviendo.</p>	
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=W5-NpgbFpuM	

Ficha de Observación N°: 4	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Joselyn Valdez es estudiante de Psicología, actualmente no está llevando un tratamiento pero si asiste al psicólogo cuando lo considere necesario sobre todo cuando necesita una opinión neutra o requiere de conversar con alguien. Los sentimientos que presenta el usuario al acudir al profesional son angustia por problemas en diferentes ámbitos posterior a ello se siente liberada indica que además un conversación por vía online le sería de gran ayuda no solo para ella si no para las diferentes personas que pasan por situaciones difíciles los factores que se deben tomar en cuenta es que las personas se sientan escuchados, finalmente indica que si estaría dispuesta a llevar estas conversaciones vías online siempre y cuando el psicólogo sea adecuado de acuerdo a los problemas que se presenten.	Nombre: Joselyn Valdez
Fecha: 04/05/20		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 10 PM		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=6FCKR2VoZzU	

Ficha de Observación Nº: 5	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	El usuario nos comenta que lleva en ocasiones su tratamiento por video llamada, pero se le dificulta adaptarse y comunicarse directamente, debido a que todas sus sesiones fueron presenciales. Sin embargo, pudo identificar los lados positivos que tuvo en sus sesiones como la rapidez de consulta y mayores disponibilidades de horarios. Además, debido a la necesidad de contactarse con su psicólogo, pudo apreciar que este método si logro beneficiarse y cumplir con el mismo objetivo que una sesión presencial. Así, nos comenta que sus sesiones fueron 1 vez por semana, dado que sufre ansiedad por el motivo de estar encerrada por las medidas del gobierno. Asimismo, observó la preocupación que tienen psicólogos hacia sus pacientes, donde a ella le recomendaron seguir la comunicación vía WhatsApp por si algún problema surgía repentinamente o comunicarse por llamada ante alguna emergencia.	Nombre: Katty de la Vega
Fecha: 04/05/20		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 3 PM		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/-tPFIWzNjKA	

Ficha de Observación Nº: 6	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Allison nos comenta, que debido a las reglas de aislamiento, le genera ansiedad al no poder realizar sus actividades cotidianas. Así, su terapia se basaba en ir 3 veces por semana y dependiendo de su progreso estas horas se iban reduciendo. Así, nos comenta que su psicólogo le sugiero retomar sus sesiones virtuales	Nombre: Alison Vásquez
Fecha: 04/05/20		Preguntas
Hora: 7 PM		

Método: Zoom	obligatoriamente, donde resaltó la efectividad de usar las video llamadas como Zoom o Skype. Agregó que le genero el mismo nivel de conversación que una sesión presencial, donde tuvo dificultad al comienzo pero se fue adecuando. Esto debe ser reforzado por tener una mejor comunicación, contenidos, espacio y puntualidad para que las sesiones sean efectivas.	planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/EYjX3sUNuAc	

Ficha de Observación N°: 7	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Nos comenta que no suele ir seguidamente en las consultas, pero la situación de emergencia y aislamiento la obligan a necesitar de un psicólogo. Así, nos comenta que a principios no se sentía el apoyo de del psicólogo a nivel de un sesión presencial. Además, nos dice que existen servicios gratuitos por parte de las universidades que implementan las llamadas telefónicas para poder brindarle ayuda y respaldo. Asimismo, nos comenta la importancia de la familia en participar en las sesiones, dado que parte de su soporte emocional depende mucho de su entorno familiar. Por otro parte, para poder sobrellevar adecuadamente las sesiones, realizaba en adición otro tipo de actividades como meditación y yoga. Esto le permitió sobrellevar bien las sesiones online y poder responder bien a la situación de aislamiento.	Nombre: Alejandra Cerón
Fecha: 05/05/20		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 10 PM		
Método: Skype		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/6vow9f7Dbp4	

Ficha de Observación N°: 8	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Calef nos comenta que iba 4 veces por semana al psicólogo presencialmente, debido a los cambios emocionales que puede presentar en diferentes días. Además, la nueva forma de enseñanza de la universidad influyó fuertemente en sus problemas emocionales. Por lo cual, nos comenta que los beneficios de un sesión presencial es la calidez y su facilidad de poder abrirse ante las terapias, donde se le dificulta comunicarse adecuadamente en la sesión online. De esta manera, él pudo observar que hay beneficios en el medio online como la rapidez y la separación de citas, dado que encuentra fácilmente cupos para cualquier hora. Finalmente, nos comentó, ante la situación de que no existiera las sesiones online, le provocaría fuerte problemas en su salud emocional.	Nombre: Calef Gálvez
Fecha: 03/05/20		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 11 PM		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtube.com/watch?v=k4XwFkjk12U	

Ficha de Observación N°: 9	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Jimmy Gamboa es graduado de periodismo y nos comenta que hasta antes del estado de cuarentena iba a sesiones con su psicóloga todos los viernes. Si bien comenta que recibe el apoyo de su psicóloga para continuar con su tratamiento mediante WhatsApp ya sean llamadas o mensajes, él prefirió detenerlo hasta que pueda volver presencialmente. No considera tan bueno este medio debido a que como lleva años yendo al psicólogo sabe que no se trata solo de hablar si no que para continuar con su tratamiento, su psicóloga debe ver el lenguaje no verbal. De igual manera, dijo que para sobrellevar esta cuarenta realiza diferentes actividades como leer comics, escribir, realizar videos	Nombre: Jimmy Gamboa Salas
Fecha: 03/05/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 23:30		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		

	en YouTube, hacer ejercicio, además de que probó algo nuevo, que es cortarse el cabello el mismo.	
Link:	https://youtu.be/MwByO-szE-c	

Ficha de Observación N°: 10	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos del entrevistado
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Allyson es estudiante de la Marketing y comenta que debido a la cuarentena, al inicio se sentía tranquila, debido a que aún iba a trabajar, sin embargo, debido a las restricciones, ha pasado a trabajar en casa. Lo cual le ha causado cuadros de ansiedad, debido a que no está acostumbrada a estar tanto tiempo en casa. No ha continuado con sus terapias sin embargo, ha tenido contacto por mensajes y llamada con su psicóloga. Si bien no son considerada terapias como tal, le ayuda para poder hablar y desestresarse de alguna manera. En cuanto a otras soluciones que ha encontrado o su psicóloga le ha recomendado para poder sobrellevar la cuarentena ha sido realizar yoga. Se guía por videos en YouTube y eso le ayuda a no abrumarse por la universidad y su trabajo.	Nombre: Allyson Remy Zárate
Fecha: 01/05/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 16:30		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/NQIkGKLtJFI	

Ficha de Observación N°: 11	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos del entrevistado
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Yolanda es titulada en arquitectura y tiene su familia. Sin embargo, comentó que desde pequeña va al psicólogo y más ahora debido a que debe cuidar a su pequeña hija. Debido al estado de emergencia, ha detenido sus tratamientos. Si bien aún sigue teniendo contacto con su psicóloga, debido a los proyectos que está realizando, su tiempo se ha limitado. Su comunicación es muy escasa, por lo que ha tratado de llevar otros métodos para continuar su terapia. Debido	Nombre: Yolanda Bullón Eguiluz
Fecha: 26/04/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo
Hora: 21:00		
Método: Zoom		

Circunstancias que caracteriza la entrevista	a que tiene una hija, algo que le sirve mucho para relajarse es dibujar y pintar junto a ella. Ha comprado colores y acuarelas para ambas, y así ha estado sobrellevando la cuarentena.	sobre la guía de preguntas
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=Ot6LgISAXkM	

Ficha de Observación N°: 12	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos del entrevistado
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Alonso es estudiante de administración de la ISIL, hasta antes de la cuarentena iba una vez por semana. Hace unos meses nació su hija y comenta que esta nueva etapa lo tiene preocupado y ansioso. Es por ello que decidió tomar sesiones psicológicas. Trabajar y estudiar al mismo tiempo le ha causado cuadros de ansiedad y es peor debido a las noticias que salen diariamente sobre el virus. Ahora solo está comunicándose con su psicólogo por llamada o mensajes, sin embargo otras soluciones que ha hallado para llevar esta cuarentena es el dibujo. Espera volver a sus tratamientos sin embargo espera que se tomen todas las medidas de seguridad necesarias en los centros clínicos para poder sentirse más tranquilo.	Nombre: Alonso Robles Peña
Fecha: 03/05/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 22:00		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/5trlCFfOTc	

Ficha de Observación N°: 13	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos del entrevistado
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Paola asiste una vez a la semana al psicólogo. Su psicólogo le ofreció la oportunidad de tratarse vía online a través de la plataforma Skype o Zoom. Al principio no tomó la opción pero luego retomó su tratamiento debido a la ansiedad que le genera el	Nombre: Paola Oré
Fecha: 03/05/2020		Preguntas
Hora: 22:00		

Método: Zoom	<p>encierro. Paola afirma que el tratamiento a través de la plataforma virtual es diferente porque hay ejercicios que no puede realizar, ya que solo pueden hacerse presencialmente. La calidad de la terapia online no le brinda los mismos beneficios pero que sabe que se puede mejorar con el tiempo. Además, hace hincapié en que es necesario seguir con el tratamiento porque retomarlo después de tiempo es más difícil. Paola dice aún hay cosas que se tienen que perfeccionar pero que las terapias le han funcionado. Lo que se debería mejorar es que se personalice el tratamiento para cada paciente según sus necesidades. Paola está dispuesta a continuar con su terapia de forma virtual cuando pase la cuarentena porque es más fácil ya que se elimina el tiempo que se pierde en trasladarse. Los factores más importantes son la confianza con el psicólogo y la voluntad del paciente de recuperarse.</p>	<p>planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas</p>
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	<p>https://www.youtube.com/watch?v=0hdZC0r4x_E</p>	

<p>Ficha de Observación N°: 14</p>	<p>Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema</p>	<p>Datos del entrevistado</p>
	<p>Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”</p>	
<p>Equipo: App Psicólogos</p>	<p>Carlos va una vez por semana al psicólogo, sus sesiones se suspendieron cuando empezó la cuarentena. El usuario siente que esto es un retroceso en su terapia y se siente insatisfecho por eso. Al principio su psicólogo no le brindó opciones para seguir con su tratamiento pero cuando aplazaron la cuarentena le dio la posibilidad de llamarlo cuando se sintiera mal. Carlos indica que su universidad y otras páginas de Facebook están ofreciendo ayuda psicológica y cree que esto es bueno ya que no se deja de lado el avance del tratamiento. No ha hecho</p>	<p>Nombre: Carlos Aymara</p>
<p>Fecha: 03/05/2020</p>		<p>Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas</p>
<p>Hora: 22:00</p>		
<p>Método: Zoom</p>		
<p>Circunstancias que caracteriza la entrevista</p>		

	<p>uso de estos servicios porque su psicólogo le dio la opción de atenderse a través de llamadas Los factores más importantes en una terapia son la confianza entre el psicólogo y el paciente, la empatía y el ambiente. También asegura que si bien la atención no es igual, la conversación a través de video llamada en la que se puedan ver cara a cara se da de mejor manera. Lo más crítico que le paso es sentir que el mundo se le viene abajo cuando no logra atenderse. Carlos está dispuesto a probar el tratamiento online porque el traslado es tedioso y le parece una ventaja atenderse desde la comodidad de su casa.</p>	
Link:	<p>https://drive.google.com/file/yyxKxqUvOVoiRNW-pQ4/view?usp=sharing</p>	

Ficha de Observación N°: 15	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos del entrevistado
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	<p>María Fernanda ha dejado su tratamiento por motivos económicos y por el aplazamiento de la cuarentena. La cuarentena afectó su tratamiento porque recién lo había iniciado y tuvo que pararlo. Se siente decaída por la situación que está atravesando peor puede controlarlo. Ha sentido la necesidad de hablar con su psicólogo pero ha logrado controlarse. Le han ofrecido citas virtuales a través de Skype pero le cuestan dinero. A pesar de esto cree que sería bueno atenderse una vez al mes mediante este medio. Cree que la atención sería diferente porque en su caso el ambiente en el que vive es pequeño y se escucharía su charla, lo que le resulta incómodo. Le gusta tener privacidad y no cree que en su casa sea posible. Los factores importantes en una terapia son la evaluación, las entrevistas, debe existir empatía, confianza. Virtualmente cree que no</p>	Nombre: María Fernanda Rodríguez
Fecha: 26 /04/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 22:00		
Método: video llamada		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		

	<p>sería igual porque no tienen mucha privacidad en su casa. María cree que por el momento no le pasa nada que la impulse a ir a terapia, que puede controlar sus emociones.</p>	
Link:	<p>https://drive.google.com/file/d/1G2e2FEPBGj01bNf3aTx2M7KmbDENryiU/view?usp=sharing</p> <p>https://drive.google.com/file/d/15_e1ZNVqV4skRE_vlVOjKr_W4gWqDVdo/view?usp=sharing</p>	

Ficha de Observación N°: 16	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos del entrevistado
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	<p>Paloma asiste con regularidad al psicólogo, nos comenta que ha pausado su tratamiento hasta que pueda atenderse presencialmente porque a pesar que su psicólogo le ofreció atenderse virtualmente no tiene espacio cómodo en su casa y tampoco privacidad. Esta triste porque ya estaba avanzando y ahora tiene que esperar y volver a comenzar, es decir tiempo perdido. No siente la necesidad de atenderse. Siente que las sesiones online no son iguales a las presenciales porque no puedes observar el lenguaje corporal de la persona, lo que es muy importante para el psicólogo. Los factores más importantes para una atención psicológica es tener un lugar cómodo, la banda de internet, que la comunicación verbal que puedan tener sea entendible. No es lo mismo hablar en persona que a través de una plataforma. Paloma no está dispuesta a atenderse virtualmente, ya que no siente la necesidad. Sin embargo, indica que si se extendiera la cuarentena evaluaría el costo económico de la consulta porque sí tendría que</p>	Nombre: Paloma Ramírez
Fecha: 22 /04/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 19:00		
Método: ZOOM		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		

	retomar sus terapias. El costo que paga por consultas es de 70 soles	
Link:	https://drive.google.com/file/d/1hz40FcSCerZ41g_skUEPAhthiToab7G0/view?usp=sharing	

Ficha de Observación N°: 17	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	A lo largo de la entrevista Sergio comentó los diversos desafíos que ha tenido que afrontar para seguir su tratamiento con su psicólogo. Dentro de las terapias por la situación actual ha optado por seguirlo de manera virtual. Sin embargo, ha tenido días de crisis emocional y necesitaba ese apoyo presencial, pero el estado de emergencia lo impedía. Asimismo, al no contar con ese apoyo Sergio ha buscado otras terapias que lo ayuden a calmar esa ansiedad, tales como: dibujar, tocar algún instrumento o bailar. Además, el usuario ha identificado los factores de una atención psicológica, como: la interacción visual, la escucha activa y tratamientos grupales. Por otro lado, la disposición de seguir sus tratamientos de manera virtual sería la mejor opción para conservar su tranquilidad, incluso, estaría dispuesto a seguir pagando el mismo precio	Nombre: Sergio Lengua Portocarrero
Fecha: 28/04/2020		
Hora: 5PM		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/kEcYJCss8nc	

Ficha de Observación N°: 18	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Por el estado de emergencia Alejandra ha suspendido su tratamientos, ya que su especialista no está	Nombre: Alejandra

Fecha: 28/04/2020	capacitado para usar una plataforma virtual y mucho menos su psicólogo quiere intentar un método para conservar su tranquilidad. Por ello, el usuario en estos días difíciles ha tenido muchas recaídas emocionales y su única solución ha sido buscar información en internet, que al final no fueron de gran ayuda. Así mismo, las terapias que realizaba antes de la cuarentena dependían de una interacción presencial y ahora es difícil para la usuaria. Por otro lado, comentó que la situación va cambiar para todos y está dispuesta a tener una terapia de manera virtual, ya que busca otras opciones para su tranquilidad.	Aysanoa Porras
Hora: 6pm		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/FD3IV1SMlhU	

Ficha de Observación Nº: 19	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	La situación de Verónica a diferencia de los demás usuarios ha estado tratando su situación a distancia, ya que su psicólogo se encuentra en Ica y por estudios y trabajo se encuentra en Lima. Sin embargo, cuenta que al principio adaptarse era muy difícil pues la única manera de comunicarse era por una llamada telefónica. Y ahora su psicólogo ha buscado las herramientas para controlar las ansiedades de la usuaria. Por otro lado, Verónica está buscando opciones para mejorar su situación, ya que solo las llamadas telefónicas o terapias creativas, en esta cuarentena, le ocasiona por días recaídas y no están funcionando.	Nombre: Verónica Carrasco Ortiz
Fecha: 28/04/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 7 pm		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/6ugZqq2ISlg	

ANEXO 3: GUÍA ENTREVISTA A EXPERTOS

PROBLEMA: Necesidad de atención psicológica de forma rápida y segura en tiempos de crisis

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Entender a profundidad el impacto que está generando esta situación en muchos pacientes y el cambio que puede surgir a raíz de la actual situación.

DIRIGIDO A: Universitarios de los últimos ciclos en psicología, psicólogos clínicos con o sin especialización en el desarrollo infantil y adolescente; y terapeutas psicológicos.

PREGUNTAS PROPUESTAS

- 1.- Cuéntame, ¿Cómo ha afectado la situación de emergencia tu trabajo?
- 2.- En esta situación ¿Cuáles son los mayores desafíos que has atravesado?
- 3.- ¿Cuáles son las soluciones que has encontrado para seguir tratando a tus pacientes?
- 4.- ¿Cómo llegaste a esta solución? ¿Dónde las encontraste?
- 5.- ¿Crees que estas opciones/soluciones están funcionando? ¿Por qué?
- 6.- ¿Cuáles crees que son los beneficios y los problemas de estas nuevas soluciones?
- 6.- ¿Cómo han reaccionado tus pacientes ante esta situación?
- 7.- ¿Cómo está afectando el progreso de los tratamientos de tus pacientes?
- 8.- ¿Cuáles son los factores críticos que se deben tener en cuenta para que las nuevas formas de tratar a los pacientes sean eficientes?
- 9.- Cuando acabe esta situación, ¿Seguirías atendiendo a tus pacientes de la forma en la que lo estás haciendo actualmente? ¿Por qué?
- 10.- ¿Crees que tus pacientes estén dispuestos a seguir con estas nuevas formas de tratarse? ¿Por qué?

Ficha de Observación Nº: 1	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	La experta indica que los centros, hospitales han dejado de lado la atención psicológica, ya que no se	Nombre: Miriam

Fecha: 17/04/2020	pueden dar las reuniones presenciales y en el lugar en el que trabaja no están dando ningún tipo de cita ni presencial ni virtual. Miriam indica que el colegio de Psicólogos opinaba que las sesiones psicológicas online no son adecuadas ni éticas pero la situación actual amerita que los psicólogos trabajen de esta forma. Esta creencia se daba porque existen personas que no tienen acceso a realizar video llamadas por falta de herramientas. Además se creía que no creía ético porque la atención se da mejor de forma presencial ya que permite al psicólogo que pueda observar y analizar al paciente (lenguaje corporal, actitudes, etc.). Las video llamadas limitan la capacidad de observar del psicólogo. La confidencialidad puede ser vulnerada, el cliente puede tener la sensación de que el psicólogo no está solo. El desafío que está atravesando Miriam como profesional es tener que adaptarse a las plataformas virtuales como una opción de atención psicológica porque en el país no están acostumbrados. La situación actual obliga a que se adapten para no perder la continuidad del tratamiento. Miriam no pudo afirmar si esta nueva forma de atención funciona ya que tienen poco tiempo en el país, cree que existe un porcentaje de la población que está en posibilidad de pagar; sin embargo hay personas que carecen de dinero y dispositivos para poder acceder a esta modalidad. Los precios en entidades públicas están 12 soles y en las privadas varían a partir de los 50 soles. Los beneficios de la atención online son que no se impide ni interrumpe el tratamiento, además recalca que la reclusión está activando los malestares psicológicos de las personas. Esta situación es perjudicial para los pacientes porque los pacientes necesitan que los asesoren y los guíen y esto representa un retroceso en su tratamiento. Los factores más importantes en este nuevo tipo de atención son: el permiso del paciente, que este disponga de herramientas que le permitan acceder a estos tratamientos, la privacidad y confidencialidad. Miriam indica que si su institución le brindará las herramientas, estaría dispuesta a realizar este tipo de consultas online. También comenta que esta situación está modificando la forma de trabajar y solamente queda adaptarse. Sin embargo cree que no todos los pacientes estén dispuestos a utilizar este método debido a la suspicacia ante este nuevo modo de tratarse.	González Psicóloga Licenciada
Hora: 16:00 pm		Preguntas planteadas: Ve
Método: Video llamada		Anexo sobre l guía de pregunta
Circunstancias que caracteriza la entrevista		

Link:	https://drive.google.com/file/d/1T1LUtu-Br IT35alvnex8hQ4ue-FhY3k/view?usp=sharing
--------------	---

Ficha de Observación Nº: 2	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	Ante esta situación, su trabajo ha pasado de ser presencial a consultas en línea, lo cual, para ella se ha vuelto mucho más pesado. Comentaba que si bien anteriormente ha dado terapias online debido a que algunos de sus pacientes viajan con frecuencia, el que ahora deba atender a todos o a la mayoría es un reto y está tratando de adaptarse de la mejor manera. Sus terapias las realiza por Skype, sin embargo, ahora está acostumbrándose a usar otros medios como zoom. Como se mencionó, esto lo considera un reto debido a que para realizar las terapias, los pacientes deben estar en ambientes calmados sin ninguna distracción. Entre las dificultades que encuentra son las horas “pico”, en donde las redes se congestionan y también el internet. Por otra parte, lleva terapias con pacientes mayores, a quienes se les dificulta mucho el uso de estas herramientas. El principal problema que encuentra en el uso de estos medios es el no poder observar al 100% el lenguaje no verbal. Se limita simplemente observar su paciente en un cuadro por lo que no le permite fijar un avance completo en los tratamientos. Si bien son problemas encontrados, ella considera que es algo a lo que todos nos encontramos obligados a adaptarnos y va a tener una duración de mediano plazo. La ansiedad es uno de los temas que ella considera ha afectado a todos sus pacientes y los niveles han aumentado. Y esto lleva a otros problemas como la depresión. Además, ante toda esta situación ella observa que muchos se resisten a estos métodos para continuar las terapias. Finalmente, si bien ella espera que luego de la cuarentena, pueda continuar sus citas con tranquilidad, es consciente de que no todos sus pacientes harán lo mismo y sabe que es un proceso lento de aceptación.	Nombre: Claudia Serna Psicóloga licenciada
Fecha: 04/05/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 10:00		
Método: Zoom		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://www.youtube.com/watch?v=t5Ji0T1rnk8	

Ficha de Observación Nº: 3	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	En esta entrevista, nos comentó el cambio que se está generando al implementar la tecnología en la terapias, donde en algunas zonas se dificulta adaptarse, mediante la vía online, por no tener los recursos necesarios. Además, nos comenta la dificultad que le genera adaptarse a las necesidades de sus pacientes, donde muchos de ellos pertenecen a segmentos de nivel socioeconómico bajo. Sin embargo, nos dice que este medio online no es algo nuevo en los centros psicológicos, pero mediante la coyuntura que se vive, se está volviendo viable usar este medio para poder atender a sus pacientes. Asimismo, este medio genera muchos beneficios, debido a la rapidez de las consultas y separación de citas. Ante la situación crítica, su deber cae en poder restablecer la estabilidad emocional y desarrollar estrategias que sean de afrontamiento y asertivas para las personas, que están siendo afectadas duramente durante el estado de emergencias.	Nombre: Alicia Espejo Navarro
Fecha: 05/05/20		Preguntas planteadas: Ver Anexo sobre la guía de preguntas
Hora: 2 PM		
Método: Skype		
Circunstancias que caracteriza la entrevista		
Link:	https://youtu.be/K9UsmSGZ-xQ	

Ficha de Observación Nº: 4	Proceso de validación del problema Entrevista de validación del problema	Datos de los entrevistados
	Problema Principal “Necesidad de atención psicológico de forma rápida y segura en tiempo de crisis”	
Equipo: App Psicólogos	La entrevista realizada al especialista nos ha llevado a enfocarnos a otras perspectivas para la implementación de nuestro servicio psicológico de manera virtual. La especialidad de la Lic. Zúñiga es psicología clínica y su centro laboral es el hospital regional de Piura y en centros médicos privados independientes. Así misma, la situación que atraviesa la licenciada Zúñiga en estos momentos es un desafío para su carrera profesional y para sus pacientes. Sin	Nombre: Patricia Zúñiga Delgado
Fecha: 28/04/2020		Preguntas planteadas: Ver Anexo
Hora: 9 pm		
Método: Zoom		

<p>Circunstancias que caracteriza la entrevista</p>	<p>embargo, ha recurrido en programas para seguir brindando la tranquilidad de sus pacientes, ya que la gran mayoría posee diagnósticos estrictos. Por ello, ha realizado una base de datos con sus diagnósticos y tratamientos que llevaban antes de la cuarentena, lo cual se le ha complicado buscar otras terapias. Así mismo, las nuevas terapias virtuales implementadas a sus pacientes no han tenido los mismos resultados que un tratamiento presencial. Ante dichos experimentos, la Lic. Zúñiga menciona que adaptar una terapia de manera virtual va depender al diagnóstico, pues las terapias en el ámbito mental poseen una gran lista y va depender de la persona a la que se le está tratando. Además, los desafíos que tiene un psicólogo es un largo camino de investigación mental. Por otro lado, esta coyuntura va generar cambios de gran magnitud y las personas tendrán que adaptarse. Una de las soluciones sería atender a sus pacientes de manera intercalada, solo si es necesario, sino se realizará los tratamientos de manera virtual.</p>	<p>sobre la guía de preguntas</p>
<p>Link:</p>	<p>https://youtu.be/dHiLdBWrXls</p>	

**ANEXO 4: EXPERIMENTO 1: ENTREVISTA DEL MOCKUP DE LA
PLATAFORMA USUARIOS**

NOMBRE	LINKS
Remy Zárate, Allyson	https://www.youtube.com/watch?v=khMW48iT1oE
Aymara, Carlos	https://drive.google.com/file/d/1e697cP5bscRNrjoT9yiAhMDr-7ooaFX3/view?usp=sharing
Yanet Fernández	https://www.youtube.com/watch?v=u-DS8fwRrys
Aysanoa Porras, Alejandra	https://www.youtube.com/watch?v=r-fj_r8N7wk
Valera García, Robert	https://www.youtube.com/watch?v=Ni4W7MgyHng

**ANEXO 5: EXPERIMENTO 2: ENTREVISTA DEL MOCKUP DE LA
PLATAFORMA USUARIOS**

NOMBRE	LINKS
Aymara, Carlos	https://drive.google.com/file/d/1Q39bntNH-Es5F0_1FXzFvPG8vKyCeOHSo/view?usp=sharing
Aymara, Carlos	https://drive.google.com/file/d/1SLqhrFnI7kxqN_Im8xxqllbAZts6xL8c/view?usp=sharing
Zarzosa Domínguez, Danitza	https://youtu.be/Ivr1-C-QQkU
Brache, Sophia	https://www.youtube.com/watch?v=yrPyoOX7N8A
Remy, Allyson	https://youtu.be/50ri47WWqWE
Vilcamiche, Aldayr	https://youtu.be/RKWf7glYFgY

**ANEXO 6: ENTREVISTAS A PSICÓLOGOS PARA VALIDAR SI ESTÁN
INTERESADOS EN TRABAJAR CON NOSOTROS**

Link del prototipo: <https://pr.to/BJ1U5B/>

NOMBRE	LINK
Sergio Lengua	https://youtu.be/kyeEcX_SyEY
Wendy Macedo	https://drive.google.com/file/d/1f4XvzBBauuUK42AINdT81dgQN_6ewXLR/view?usp=sharing
Angélica Rivas	https://www.youtube.com/watch?v=jApNRJ3cCdw&t=7s
Brenda Quiroz	https://youtu.be/8J46N30HNY4
Alicia Espejo Navarro	https://drive.google.com/file/d/1PrHAM41hw1zhTr4e3yONAzBbyPM5NWxC/view

ANEXO 7: VÍDEOS CONCIERGE

Cita del psicólogo Sandra Calderón con Carlos Aymara:
<https://drive.google.com/file/d/1XaBr9aIUaursa-GWRNasgP2yDix3CPv2/view?usp=sharing>

Cita del psicólogo Carlos Merino con María León:
https://www.youtube.com/watch?v=F_6lALD8zfw

Cita del psicólogo Greta Gutierrez con Alessandra Zambrano:
<https://www.youtube.com/watch?v=HoPByo8Huig>

Nuestra publicación llegó a 78 personas de las cuales sólo 3 realizaron reservaciones para recibir atención psicológica online.

ANEXO 8: REDES SOCIALES PEACEFUL MIND

PÁGINA WEB: <https://peacefulmindperu.wixsite.com/misitio>

PÁGINA DE FACEBOOK: <https://www.facebook.com/Peaceful-Mind-113825913690472>