



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TINKI, tu opción para crecer

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTORES

Gildemeister Franco, Alfredo (0000-0002-4048-835X)

Aguilar Yalico, Yeny Yoleise (0000-0002-2431-1423)

Barron Torres, Emilio Fernando (0000-0002-5127-5085)

Cabanillas Contreras, Angie Carla (0000-0003-3475-4567)

Figuerola Guerinoni, Francesca Simoneta (0000-0002-0503-6817)

ASESOR

Osorio Delgado, Carlos Rubén (0000-0002-5115-7644)

Lima, 06 de diciembre del 2020

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo a nuestros padres por su constante e incondicional apoyo a lo largo de nuestras carreras.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a todos nuestros profesores que han aportado a nuestra vida académica con sus conocimientos y experiencias laborales.

RESUMEN

Nuestra idea de negocio surge ante la necesidad que tienen las personas en desarrollar habilidades para mejorar su empleabilidad, crecimiento profesional y personal. Asimismo, con el acompañamiento de un psicólogo a fin de brindar soporte emocional.

Buscamos atender este nicho de mercado poco explorado. TINKI es una plataforma web que ofrece una cartera de servicios para mejorar las habilidades blandas, brindar asesoría psicológica y ofrecer orientación vocacional de nuestros clientes.

La **plataforma web** cuenta con un diseño amigable para que se adapte a cualquier medio digital, el cual nuestros clientes puedan interactuar. Los canales para generar publicidad serán las **redes sociales** tales como Facebook, Instagram y LinkedIn. Nuestro segmento está dirigido principalmente a personas entre 18 y 60 años que buscan asesoría en habilidades blandas, acompañamiento psicológico y **orientación vocacional**.

Por otra parte, sobre el valor agregado que ofrecemos es que contamos con una diversidad de servicios en un mismo lugar, que cuenta con flexibilidad de horarios, que puedes registrarte y recibir las asesorías desde la comodidad de casa, y que contamos con profesionales altamente calificados: **coach** y **psicólogo**. Finalmente, TINKI resulta ser un proyecto de investigación viable.

Palabras claves: coach, psicólogo, orientación vocacional, redes sociales, plataforma web.

ABSTRACT

Our business idea arises from the need that people have in developing skills to improve their employability, professional and personal growth with the accompaniment of a psychologist in order to provide emotional support.

We seek to serve this little exploited market niche. TINKI is a website platform that offers a wide portfolio of clients who seek the emotional counsel and guidance of professionals to improve their skills and performance at their workplace.

The platform has an interactive design which adapts accordingly with most digital devices that our clients use. The means through which we will channel our publicity will be **social networks** such as Facebook, Instagram and LinkedIn. This platform's market segment is focused on people within 18 to 60 years old with the aim to enhance their personal and professional life by targeting positive results emotional towards emotional stability and a balanced life through counseling on soft skills, psychological support and **vocational guidance**.

On the other hand, regarding the added value that we offer is that we have a variety of services in one place, flexible schedules, you can register and receive advice from the comfort of your home, and we have highly qualified professionals: coaches and psychologists. TINKI turns out to be a viable research project.

Key words: coach, psychologist, vocational guidance, website and social networks

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN	III
TABLA DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	2
2.1. IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO	2
2.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFRECER.....	2
2.3. EQUIPO DE TRABAJO	3
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	5
3.1. ANÁLISIS EXTERNO:.....	5
3.2. ANÁLISIS INTERNO	13
3.4. VISIÓN	19
3.5. MISIÓN	19
3.6. ESTRATEGIA GENÉRICA	19
3.7. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	19
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	20
4.1. DISEÑO DE LA VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	20
4.1.2. <i>Hipótesis</i>	22
4.1.3. <i>Guía de Entrevistas:</i>	25
4.1.4. <i>Experimentación: Entrevistas a profundidad</i>	27
4.1.4 <i>Matriz de hipótesis</i>	27
4.1.5. <i>Hallazgos importantes de las entrevistas a profundidad</i>	28
4.1.6. <i>Recojo de información de clientes potenciales y asociaciones estratégicas</i>	29
4.1.7. <i>Diseño del experimento: página de aterrizaje</i>	34
4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
4.2.1. <i>Resultado del Pitch MVP</i>	37
4.2.2. <i>Resultado de recojo de información de los clientes potenciales</i>	38
4.2.3 <i>Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones</i>	39

5. PLAN DE MARKETING	49
5.1. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	49
5.2. MERCADO OBJETIVO	49
5.2.1. <i>Tamaño de mercado total (TAM - Total Addressable Market)</i>	50
5.2.2. <i>Tamaño de mercado disponible (SAM – Serviceable Available Market)</i>	51
5.2.3. <i>Tamaño de mercado operativo (SOM – Serviceable Obtainable Market)</i>	52
5.2.4 <i>Potencial de crecimiento del mercado</i>	52
5.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	53
5.3.1 <i>Segmentación</i>	53
5.3.2. <i>Posicionamiento</i>	54
5.4. DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	64
5.4.1. <i>Estrategia de servicio</i>	64
5.4.2. <i>Diseño de servicio</i>	65
5.4.3. <i>Estrategia de precios</i>	71
5.4.4. <i>Estrategia comunicacional</i>	84
5.4.5. <i>Estrategia de distribución</i>	85
5.5. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA Y PLAN DE VENTAS.....	86
5.6. PRESUPUESTO DE MARKETING.....	90
6. PLAN DE OPERACIONES.....	91
6.1. POLÍTICAS OPERACIONALES	91
6.1.1. <i>Calidad</i>	91
6.1.2. <i>Procesos</i>	92
6.1.3. <i>Planificación</i>	93
6.1.4. <i>Inventarios</i>	94
6.2. DISEÑO DE INSTALACIONES	94
6.2.1. <i>Localización de las instalaciones</i>	94
6.2.2. <i>Capacidad de las instalaciones</i>	96
6.3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO	97
6.4. MAPA DE PROCESOS Y PERT	98
6.5. PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	102
6.5.1. <i>Gestión de compras y stock</i>	102
6.5.2. <i>Gestión de la calidad</i>	102
6.5.3. <i>Gestión de los proveedores</i>	103
6.6. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.	105
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....	107
7.1. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	107
7.2. NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	107

7.2.1 Organigrama	108
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones.....	108
7.3 POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	112
7.4. GESTIÓN HUMANA	112
7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	113
7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.....	114
7.4.3 Sistema de remuneración.....	116
7.5 ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH	116
8. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	117
8.1 SUPUESTOS GENERALES	117
8.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.	118
8.3 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	119
8.4 PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	121
8.5 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	123
8.6 ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	124
8.7 ESTADOS FINANCIEROS (ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO).....	126
8.8 FLUJO FINANCIERO	128
8.9 TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	129
8.10 INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	130
8.11 ANÁLISIS DE RIESGO.....	131
9. CONCLUSIONES	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:PESTEC.....	6
Tabla 2:FODA	17
Tabla 3:Business Model Canvas propuesto	21
Tabla 4: Matriz de hipótesis – Coach y Psicólogo	27
Tabla 5:Primera Matriz de hipótesis – Usuario	28
Tabla 6: Segunda Matriz de hipótesis – Usuario	28
Tabla 7: Bussiness Model Canvas Final Validado	42
<i>Tabla 8:Estructura de costes</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 9: Pauta de Marketing en redes sociales</i>	<i>63</i>
Tabla 10: Precio Kalma Perú.....	72
Tabla 11: Precio Escuela de Habilidades Personal.....	73
Tabla 12: Precios Coaching y Talento.....	74
Tabla 13: Cotización de plataforma Zoom	80
Tabla 14: Cotización Firewall Solution.....	81
Tabla 15: Gastos Administrativos	82
Tabla 16: Comparativo de precios.....	82
Tabla 17: Costo de servicios coach	83
Tabla 18: Costo de servicios psicólogo	84
Tabla 19: Variación del PBI anual.....	86
Tabla 20: Proyección esperada 2020	86
Tabla 21: Proyección esperada 2021	87
Tabla 22: Cantidad de sesiones.....	87
Tabla 23: Tabla de precios por servicio.....	87
Tabla 24: Ventas proyectadas anuales con IGV	88
Tabla 25: Ventas proyectadas anuales sin IGV	88
Tabla 26: Cantidad de sesiones anuales.....	88
Tabla 27: Variación de precios durante el proyecto	89
Tabla 28: Proyección de ventas anuales por servicio	89
Tabla 29: Presupuesto de marketing proyectado	90
Tabla 30: Presupuesto de campaña de marketing.....	90
Tabla 31: Presupuesto anual para estrategias de marketing durante el proyecto	91
Tabla 32: Precio de plataforma Firewal Solution.....	104

Tabla 33: Activo tangible e intangible.....	105
Tabla 34: Cálculo de costos por operación.....	106
Tabla 35: Indicadores de desempeño.....	115
Tabla 36:Sistema de remuneración.....	116
Tabla 37: Estructura de gastos de RRHH - Planilla	116
Tabla 38: Proyección de Estructura de gastos de RRHH anual.....	117
Tabla 39: Inversiones en activos tangibles	118
Tabla 40: Inversiones en activos tangibles	118
Tabla 41: Tipo de servicios brindados por psicólogos y coaches.....	119
Tabla 42:Precio de venta unitario mensual proyectado por servicio.....	119
Tabla 43: Proyección de unidades vendidas anuales.....	120
Tabla 44: Proyección de ventas con IGV anuales	120
Tabla 45: Proyección de ventas sin IGV anuales	120
Tabla 46: Costo unitario por servicio proyectado anual.....	121
Tabla 47: Costo total de producción proyectado anual	121
Tabla 48: Gastos de administración y ventas	122
Tabla 49: Capital de trabajo anualizado	123
Tabla 50: Estructura de la inversión inicial	124
Tabla 51: Financiamiento Inicial	124
Tabla 52: Financiamiento de entidad financiera.....	125
Tabla 53: Estado de Resultados	126
Tabla 54: Flujo de caja	127
Tabla 55: Financiamiento BCP.....	128
Tabla 56: Flujo de financiamiento.....	129
Tabla 57: Calculo de WACC.....	130
Tabla 58: Calculo de COK	132
Tabla 59: Sensibilidad del VPN sobre cambio en los precios	133
Tabla 60: Sensibilidad del VPN sobre cambio en los precios de los servicios C y D..	133
Tabla 61: Análisis de sensibilidad antes cambios de costo del servicio de coaching...	134
Tabla 62: Análisis de escenarios por variables.....	135
Tabla 63: Resumen de escenarios por variables	136
Tabla 64: Análisis de punto de equilibrio.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Porter - Clientes</i>	8
<i>Figura 2: Porter - Proveedores</i>	9
<i>Figura 3: Porter - Rivalidad</i>	10
<i>Figura 4: Porter - Sustitutos</i>	11
<i>Figura 5: Porter – Competidores potenciales</i>	12
Figura 6: Porter– Gráfico de enfoque estratégico	13
<i>Figura 7: Cadena de Valor</i>	13
Figura 8: Ciclo de vida de adopción de innovación	14
<i>Figura 9: Correo enviado a los clientes potenciales</i>	30
Figura 10: Cuestionario enviado a los clientes potenciales	30
Figura 11: Contacto por Facebook – Colegio de Psicólogo del Perú	31
Figura 12: Contacto por Facebook – Asociación Peruana de Coaching	32
Figura 13: Contacto por WhatsApp – Asociación Peruana de Coaching.....	32
Figura 14: Contacto por mail – Colegio de Psicólogo del Perú	33
Figura 15: Contacto por mail – Asociación Peruana de Coaching.....	33
Figura 16: Página de Facebook de TINKI.....	34
Figura 17: Creación de landing page en Lander	35
Figura 18: Primer anuncio en Facebook.....	36
Figura 19: Segundo anuncio en Facebook.....	36
Figura 20: Primer resultado en Facebook del anuncio de TINKI.....	37
Figura 21: Segundo resultado en Facebook del anuncio de TINKI.....	37
Figura 22: Resultado de tasa de conversión del landing page	38
Figura 23: Resultado de pregunta 1	38
Figura 24: Resultado de pregunta 2	39
Figura 25: Resultado de pregunta 3	39
Figura 26: Contacto por mail – Cotización por plataforma web	46
Figura 27 Respuesta del mail – Cotización por plataforma web	47
Figura 28: Cotización de plataforma web.....	48
Figura 29: Cotización de laptop.....	48
Figura 30: Población en edad de Trabajar	50
Figura 31: Percepción y necesidad de atención por problemas de salud mental.....	51
Figura 32: Producto bruto interno y demanda interna 2008- 2020.....	53
Figura 33: Pieza Gráfica 1	56

Figura 34: Facebook Tinki.....	57
Figura 35: Plataforma Tinki.....	57
Figura 36: Landing Page Tinki	58
Figura 37: Vista desde el móvil Tinki	58
Figura 38: Pieza gráfica 2	59
Figura 39: Pieza gráfica 3	59
Figura 40: Pieza gráfica 4	60
Figura 41: Estructura de los servicios Tinki	60
Figura 42: Influencer 1	61
Figura 43: Influencer 2	62
Figura 44: Influencer 3	62
Figura 45: Matriz Ansoff	64
Figura 46: Logotipo	65
Figura 47: Referencia página web	66
Figura 48: Referencia página web – Presentación de servicios.....	67
Figura 49: Referencia página web – pantalla principal	67
Figura 50: Referencia página web – misión	68
Figura 51: Referencia página web – Contáctanos	68
Figura 52: Referencia página web – Equipo Tinki	69
Figura 53: Referencia página web – Trabaja con nosotros.....	69
Figura 54: Referencia página web – redes sociales	70
Figura 55: Referencia página web – vista desde el móvil	70
Figura 56: Competencia - Kalma.....	72
Figura 57: Contacto Coach	73
Figura 58: Presupuesto Coach y Talento	74
Figura 59: Mailing clientes	76
Figura 60: Resultado de pregunta 1	76
Figura 61: Resultado de pregunta 2	77
Figura 62: Resultado de pregunta 3	77
Figura 63: Resultado de pregunta 4	78
Figura 64: Resultado de pregunta 5	78
Figura 65: Resultado de pregunta 6	79
Figura 66: Cotización Zoom.....	80
Figura 67: Cotización de plataforma web.....	81

Figura 68: Disposición de espacio de trabajo	95
Figura 69: Link Zoom.....	95
Figura 70: Mapa de procesos	99
Figura 71: Procesos.....	100
Figura 72: Diagrama PERT	101
Figura 73: Diagrama 2 PERT	101
Figura 74: Diagrama de Gantt	102
Figura 75: Matriz de gestión de proveedor 1	103
Figura 76: Matriz de gestión de proveedor 2.....	103
Figura 77: Matriz de gestión de proveedor 3.....	104
Figura 78: Matriz de gestión de proveedor 4.....	104
Figura 79: Organigrama Tinki	108
Figura 80: Diseño de puesto – Gerente General.....	109
Figura 81: Diseño de puesto – Responsable de Marketing.....	109
Figura 82: Diseño de puesto –Asesor Comercial	110
Figura 83: Diseño de Puesto: Líder Profesional	110
Figura 84: Diseño de Puesto: Coach profesional.....	111
Figura 85: Diseño de Puesto: Coaches y psicólogos	111

1. Introducción

La presente investigación está basada en una plataforma digital que busca brindar una asesoría de coaching y terapia psicológica, desarrollamos la puesta en marcha de nuestra idea de negocio llamado TINKI, el cual conecta a personas que tienen la necesidad de contar con esta clase de apoyo y a profesionales en el rubro. En este sentido, se llevó a cabo una investigación del mercado, con el objetivo de lograr conocer y entender a mayor profundidad el comportamiento, preferencias, hábitos de consumo y estilos de vida del consumidor final. Es por ello, que se desarrolló una investigación, cuyos resultados evidenciaron la viabilidad del proyecto y la actual necesidad no cubierta que existe en el mercado. El presente proyecto pretende solucionar la necesidad detectada en el mercado a través de asesorías y terapias que contribuyan con el crecimiento personal y profesional de nuestros clientes. En los diferentes capítulos del presente trabajo, iremos detallando punto por punto, la viabilidad de nuestra idea de negocio.

2. Aspectos generales del negocio

2.1. Idea / nombre del negocio

La presente idea de negocio pretende resolver un problema que siempre ha estado en nuestra sociedad que es desarrollar y adquirir habilidades blandas enfocadas en el crecimiento personal y profesional, test vocacional y herramientas sobre empleabilidad, soporte emocional y cognitivo y el crecimiento en perfiles gerenciales, donde ir de la mano con un acompañamiento profesional hacia el objetivo de nuestros clientes. Dada la coyuntura también se genera otra necesidad que es la de administrar nuestro tiempo de la mejor manera y a su vez mejorar nuestro estado de ánimo en esta pandemia, por lo cual también ofrecemos sesiones para mejorar en estos aspectos perjudiciales para nuestro trabajo profesional. Adicionalmente con la asesoría online buscamos una alternativa que se adecue a las personas que trabajan y estudian ofreciéndoles horarios alternativos. Después de lo mencionado, tuvimos la idea de crear TINKI, una plataforma web donde los expertos que son los coach y psicólogos ayudan a las personas en su formación profesional y laboral. La empresa es 100% peruana, por ello el nombre de la empresa es, una palabra en quechua y con significado “Contigo”, donde queremos demostrar que estamos juntos en estos momentos.

2.2. Descripción del servicio a ofrecer

TINKI es una idea innovadora enfocada en ofrecer una gama completa de servicios de asesoría de coaching y terapia psicológica, los cuales buscan generar un crecimiento sostenible para el desarrollo de habilidades blandas enfocadas en lo personal y profesional, test vocacional y herramientas sobre empleabilidad, soporte emocional y cognitivo y el crecimiento en perfiles gerenciales de nuestros clientes. Buscamos ir de la mano con los usuarios para hacer el seguimiento de sus objetivos, prioridades y metas.

2.3. Equipo de trabajo

Aguilar Yalico, Yeny Yoleise



Profesional con más de 4 años de experiencia en atención al cliente en el sector financiero, bachiller en la carrera técnica en Administración Bancaria en CEPEBAN y ahora curso el 10mo ciclo de la carrera Administración de Empresas en la UPC. Manejo en la toma de decisiones y brindando alternativas para la resolución de problemas, facilidad en comunicar al público de manera asertiva. Aptitud para la adaptación en el negocio, liderazgo y creatividad.

Barron Torres, Emilio



Cursando el 10mo ciclo en la UPC, en la carrera de Administración de Empresas, con 6 años de experiencia laborando en distintas áreas administrativas como contabilidad, procesos, logística, finanzas y actualmente en la gestión de análisis costos. Lo cual me permite aportar mi conocimiento en detectar los costos directos e indirectos de cada área de trabajo y posteriormente tomar las decisiones de reducción de procesos que impliquen gastos innecesarios en beneficio de la empresa. Me considero una persona honesta, responsable, con facilidad de trabajo en equipo y con toda la disposición de apoyar al área gastos y costos para presupuestar nuestra inversión.

Cabanillas Contreras, Angie Carla



Alumna de 10mo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la UPC y Bachiller de la Carrera de Derecho y Ciencias Políticas de UIGV. Cuenta con 10 años de experiencia en el campo laboral en el sector privado y público, los mismos que están basados en un constante proceso de aprendizaje y desarrollo de habilidades sociales y cognitivas en diversas áreas tales como Logística, Tesorería, Recursos Humanos, Planeamiento y Finanzas.

Entre sus habilidades se destaca el pensamiento analítico y estratégico, planificación, eficiencia, flexibilidad para trabajar con equipos multidisciplinarios, logro de resultados y compromiso.

Figuerola Guerinoni, Francesca



Estudiante de 10mo ciclo en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC), en la Carrera de Administración de Empresas, con experiencia en las áreas administrativas, tales como Comercial y Recursos Humanos, específicamente en Marketing, Publicidad y Activo Social. Proactiva, con dominio de idiomas, herramientas informáticas y programas de gestión. Responsable, con capacidad de trabajar en equipo y bajo presión.

Gildemeister Franco, Alfredo



Alumno de 10mo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la UPC con experiencia en distintas áreas administrativas como comercial, marketing y recursos humanos, pero principalmente en compras, operaciones y logística. Proactivo y buen manejo de relaciones interpersonales. Líder, responsable, honesto, disciplinado, acostumbrado a trabajar bajo presión y orientado a desarrollar actividades mediante motivación, emprendedor y trabajo en

equipo.

3. Planeamiento Estratégico

3.1. Análisis externo:

3.1.1. Análisis PESTEC

Según Fernando D' Alessio los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, y competitivas, conocido como análisis PESTEC = PESTE + C.

- Políticas, estabilidad política, política monetaria-fiscal, legislación laboral, seguridad jurídica
- Económicas, evolución del PBI nacional y per cápita, tasas de inflación y devaluación,
- Sociales, tasa de crecimiento poblacional, de desempleo, incidencia de la pobreza, estilos de vida de la población
- Tecnológicas, inversión en Investigación y Desarrollo, desarrollo de las comunicaciones y tecnologías de la información
- Ecológicas y ambientales, protección del medio ambiente, conservación de energía, preservación de recurso naturales, amenaza de desastres naturales
- Fuerzas competitivas, partición de mercado, competitividad de precios, capacidad y productividad, facilidades de ubicación.

En ese sentido se realizan los siguientes hallazgos para la presente investigación:

Tabla 1:PESTEC

NRO	PESTE+C	EVIDENCIA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
1	POLÍTICO	En Perú las autoridades declaran estado de emergencia el 15 de marzo adoptando diversas medidas a fin de evitar la propagación del nuevo Coronavirus. Entre las medidas adoptadas, fueron el uso obligatorio de mascarillas y protectores faciales, campañas para el lavado constante de manos y mantener el distanciamiento social a fin de evitar aglomeraciones. Sin embargo, el Perú es uno de los países de la región y del mundo con mayor índice de contagiados y fallecidos. Al día de hoy 15 de agosto, según el Ministerio de Salud, tenemos alrededor de 525,803 casos positivos de COVID y 26,075 fallecidos.		x
		MTPE ya aprobó 5,000 solicitudes de suspensión perfecta de labores, adelanta viceministro A la fecha, el Ministerio de Trabajo ha recibido 30,000 solicitudes de empresas para aplicar la suspensión perfecta de labores y ya se han resuelto casi el 50% de ellas, indicó el viceministro de Trabajo, Juan Carlos Requejo.	x	
		Minsa publicará plan de salud mental para enfrentar consecuencias de la pandemia del COVID-19 Según lo establece el Decreto Supremo Nº 094-2020-PCM, este plan proporcionará a la ciudadanía herramientas para enfrentar de una mejor manera los efectos de la pandemia originada por el nuevo coronavirus.	x	

NRO	PESTE+C	EVIDENCIA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
2	ECONÓMICO	OIT: Casi la mitad de los trabajadores en la región ven amenazados sus medios de subsistencia El panorama laboral en América Latina y el Caribe bajo medidas de confinamiento para contener la pandemia covid-19.		x
		Economía peruana cayó 16.26% en marzo paralizada por el coronavirus en segunda quincena El resultado del marzo se explicó por el menor dinamismo de los principales componentes de la demanda interna, como el consumo de los hogares, reflejado en la reducción de las ventas al por menor (-6.97%), reportó el INEI.		x
4	SOCIAL	Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020 13.2 millones de peruanos conectados son usuarios de redes sociales. Durante la cuarentena, las redes que consideraron imprescindibles fueron Facebook, WhatsApp y YouTube. Encuentra más detalles en esta infografía.	x	
3	TECNOLÓGICO	El uso de plataformas de servicios de delivery también se ha incrementado, siendo las personas más jóvenes y las del NSE-C las que principalmente han comenzado a preparar sus propios alimentos, mientras que a mayor nivel socioeconómico se incrementó el uso de servicios de delivery.	x	
5	ECOLÓGICO	El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) firmó un convenio de cooperación para promover los empleos verdes, es decir, aquellos vinculados a productos, servicios o procesos, que contribuyan a la mitigación y adaptación al cambio climático. Productos ecológicos innovadores hechos en el Perú	x	

NRO	PESTE+C	EVIDENCIA	OPORTUNIDAD	AMENAZA
6	FUERZAS COMPETITIVAS	¡Atención! Brindan línea de escucha y apoyo psicológico de forma gratuita ante cuarentena por COVID-19 La iniciativa solidaria Psicólogos Contigo viene brindando un espacio de soporte emocional gratuito, personalizado y confidencial a las familias de Lima y regiones durante la cuarentena por COVID-19.		X
		La nueva plataforma de TERAPIA ONLINE que ayuda a estar bien emocionalmente En la actualidad, las sesiones online con un psicólogo son la única opción disponible para trabajar los momentos de angustia debido a la crisis sanitaria que hoy nos toca vivir.		X

3.1.2. Análisis de la industria:

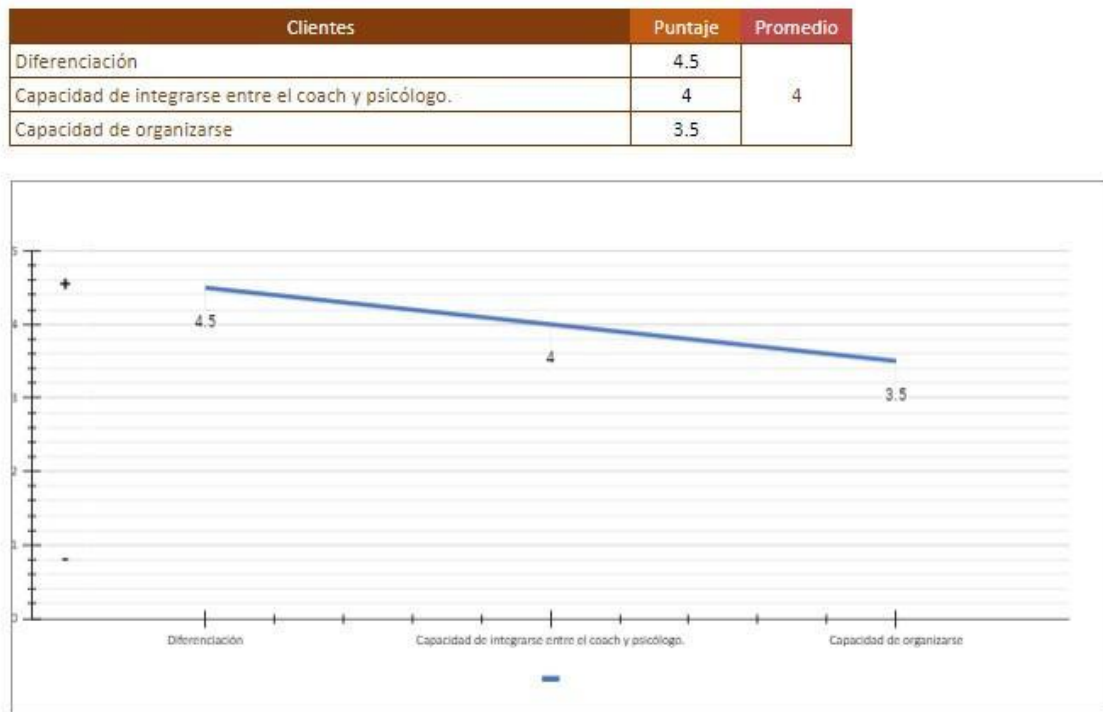
Para poder realizar un adecuado análisis de la industria se realizará el método PORTER del ingeniero Michael Eugene Porter. Dicho análisis sirve para limitar la rivalidad y competencia que tiene la organización. Como parte de este método es necesario analizar los siguientes puntos: clientes, proveedores, rivalidad, productos sustitutos y competidores potenciales. A continuación, se podrá apreciar con mayor detalle cada punto mencionado.

3.1.2.1. Clientes:

Los clientes de TINKI son uno de los pilares más importantes de la organización, se encuentran los usuarios, las cuales son personas que necesitan un apoyo emocional, personal y profesional, para poder salir adelante y seguir creciendo en lo personal y profesional.

El usuario tiene la capacidad de organizarse y acomodarse en los horarios que existen en la plataforma virtual, el cual cuenta con una amplia flexibilidad en los turnos de las sesiones. Tienen un poder de negociación alta ya que las personas se adaptan para poder organizar su tiempo.

Figura 1: Porter - Clientes



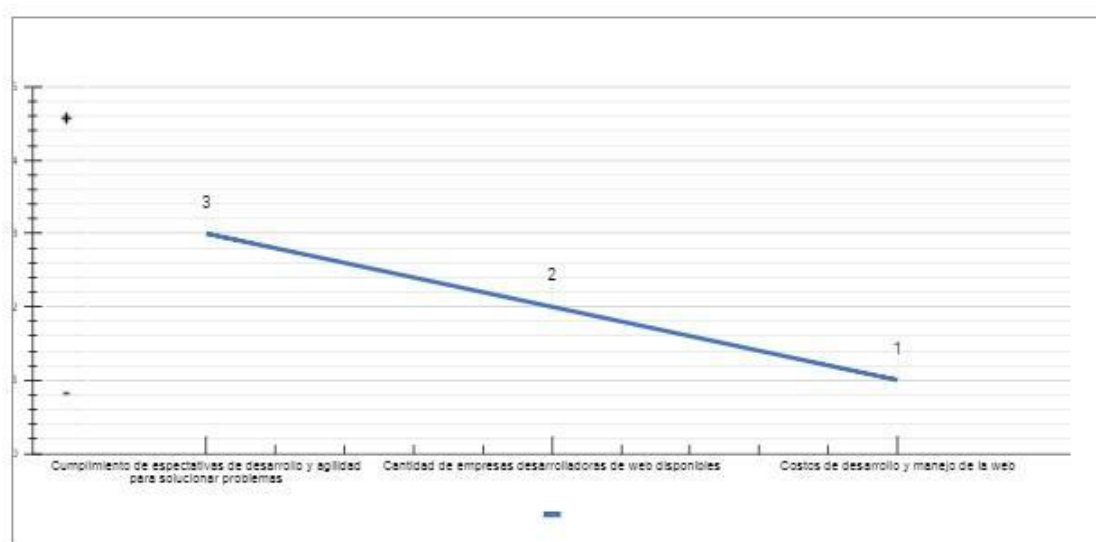
Fuente: Elaboración propia

3.1.2.2. Proveedores:

Para poder seguir en marcha con el proyecto es importante tener un sistema que tenga rapidez, calidad y a un buen precio. Nuestros proveedores tienen que ser capaces de poder brindar un buen servicio, así TINKI podrá ofrecer un servicio de calidad a los clientes. Por un lado, en el mercado existen diferentes empresas desarrolladoras de plataformas web y TINKI tiene un fuerte poder de negociación con ellas. Por otro lado, se busca que estas empresas desarrolladoras cumplan las expectativas propuestas y sean ágiles para poder solucionar los problemas que salgan día a día. Finalmente, el costo es un factor importante el cual se tomará en cuenta al momento de tomar una decisión entre varios proveedores. Por consiguiente, el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Figura 2: Porter - Proveedores

Proveedores	Puntaje	Promedio
Cumplimiento de expectativas de desarrollo y agilidad para solucionar problemas	3	2.00
Cantidad de empresas desarrolladoras de web disponibles	2	
Costos de desarrollo y manejo de la web	1	



Fuente: Elaboración propia

3.1.2.3. Rivalidad:

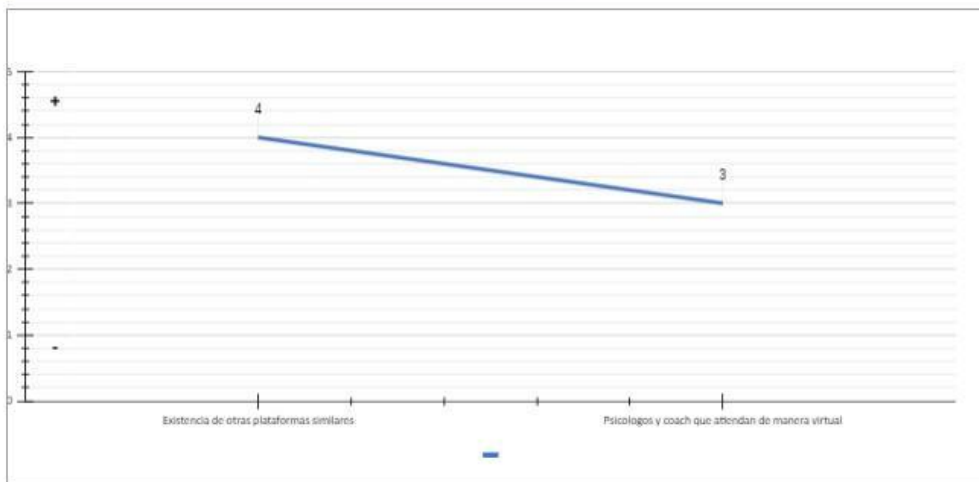
Muchas organizaciones consideran importante clientes y proveedores, cuando no es lo único importante. Toda empresa tiene que conocer a su rival en su giro de negocio. No es solo saber que existe, sino hacer un seguimiento y analizar sus movimientos.

Actualmente existen plataformas web que ofrecen asesorías de coach y psicología, tales como Coaching y Talento que brinda acompañamiento virtual y presencial para coaching ejecutivos, talleres de especialización, y coaching de reposicionamiento laboral. El público objetivo es el sector empresarial y cuenta con una amplia cartera de coach facilitadores y organizacionales. Por otro lado, está la plataforma web Brain Coaching para coaching y para las psicoterapias se especializa en el pensamiento sistémico, también está la programación neurolingüística, las neurociencias y el coaching. Realiza certificaciones y formaciones en PNL. Por último, se considera a los coach y psicólogos independientes que buscan entrar en el mercado dando sesiones virtuales. Sin embargo, buscamos dar un valor agregado teniendo a estos dos expertos en una misma plataforma web, así el usuario ya no estará buscando diferentes sitios web y solo podrá quedarse con

TINKI, nuestros expertos trabajaran en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes. El poder de negociación es alto.

Figura 3: Porter - Rivalidad

Rivalidad	Puntaje	Promedio
Existencia de otras plataformas similares	4	3.5
Psicólogos y coach que atiendan de manera virtual	3	



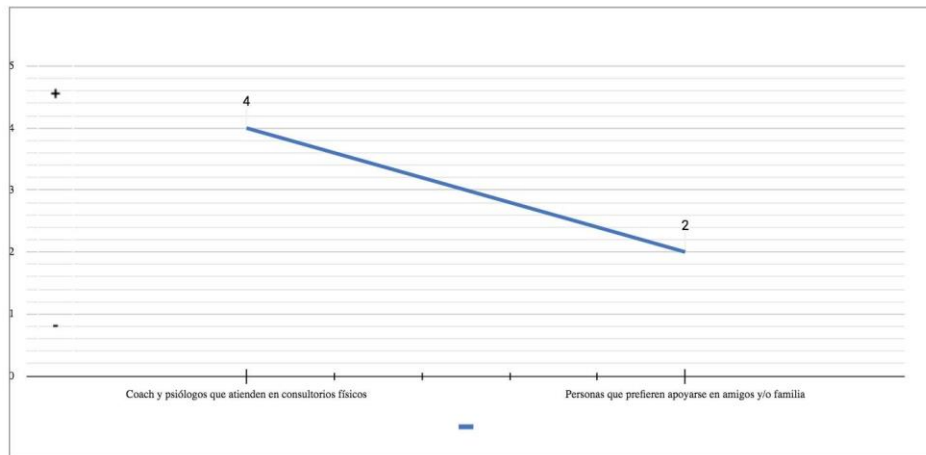
Fuente: Elaboración propia

3.1.2.4. Productos sustitutos:

Se considera como productos sustitutos las alternativas de adquirir el servicio de un coach o psicólogo a través de atenciones físicas. Dada la coyuntura no se realiza aún, todo es virtual, pero cuando todo pase se deberá tener en cuenta este producto sustituto. Por otro lado, hay muchas personas que consideran que para ir al psicólogo es necesario tener una enfermedad o un problema mental. Es por ello, que muchas personas prefieren no ir y se apoyan de amigos o familiares. Es importante considerar dos puntos: En primer lugar, no es necesario tener una enfermedad mental para poder ir al psicólogo o coach, muchas personas van por solo tener a alguien que les dé buenos consejos y encamine en su vida. En segundo lugar, la ayuda familiar y amical es importante, pero hay que tener en cuenta que la ayuda de una persona capacitada es bastante mejor. La amenaza del producto sustituto es media por el tema de la pandemia que vive el Perú, algunos coach o psicólogos pueden brindar sus asesorías en empresas con el protocolo de bioseguridad.

Figura 4: Porter - Sustitutos

Sustitutos	Puntaje	Promedio
Coach y psicólogos que atienden en consultorios físicos	4	3
Personas que prefieren apoyarse en amigos y/o familia	2	



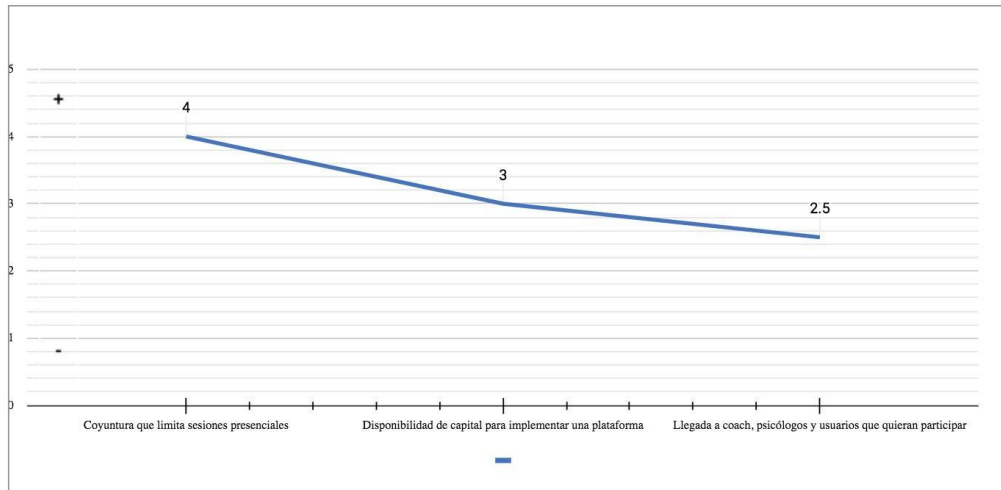
Fuente: Elaboración propia

3.1.2.5. Competidores potenciales:

En la actualidad existen dos competidores, ya mencionados líneas arriba, que ofrecen un servicio parecido al nuestro, que es captar psicólogos y coach con pacientes mediante una plataforma virtual. Sin embargo, realizar una organización similar no es muy complicado dado que la coyuntura limita las sesiones presenciales es más factible que sean virtuales. También, la disponibilidad de capital para implementar la plataforma es sencillo conseguirlo y no es muy elevado. Finalmente, el nicho de coach y psicólogos no es muy amplio y es fácil llegar a ellos. El poder de negociación es medio.

Figura 5: Porter – Competidores potenciales

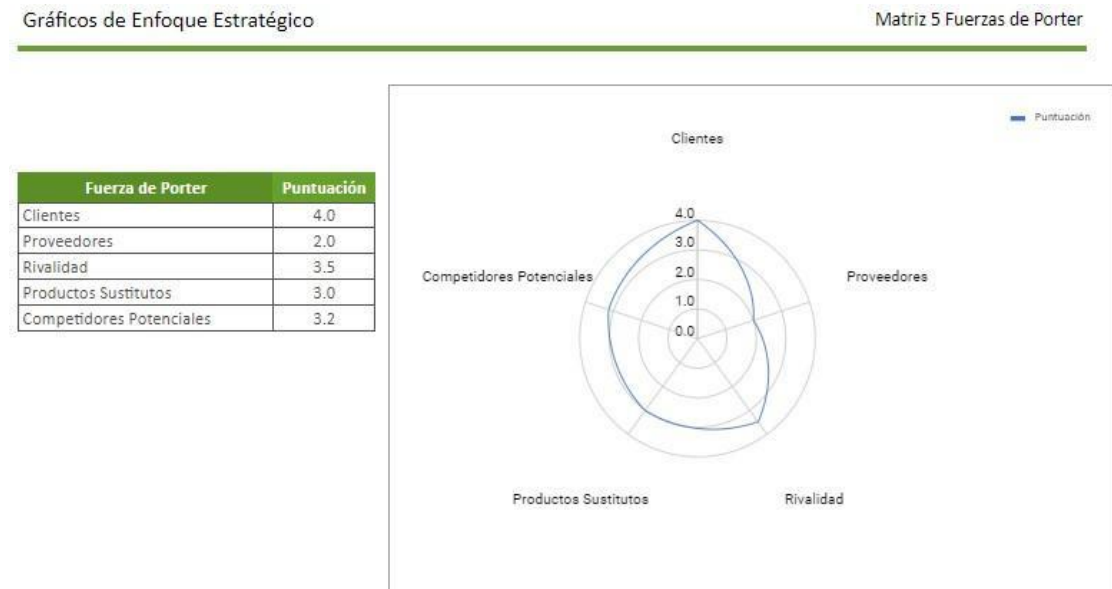
Competidores potenciales	Puntaje	Promedio
Coyuntura que limita sesiones presenciales	4	3.17
Disponibilidad de capital para implementar una plataforma	3	
Llegada a coach, psicólogos y usuarios que quieran participar	2.5	



Fuente: Elaboración propia

Es importante considerar todos los puntos del método Porter y viendo los resultados de la investigación realizada podemos concluir que debemos de tener en cuenta los siguientes puntos a tratar. En primer lugar, es importante considerar un buen proveedor, uno que brinde una alta calidad, rapidez y a un bajo costo. En segundo lugar, los productos sustitutos son pocos, pero hoy en día tienen mayor credibilidad que una plataforma digital. En tercer lugar, los competidores potenciales, considerar la posibilidad de nuevos competidores que aparezcan en el mercado, ya que no es muy complicado ingresar a él. Finalmente, los clientes tienen una gran capacidad de organizarse y poder coordinar con los coach y psicólogos sin ningún problema.

Figura 6: Porter– Gráfico de enfoque estratégico



Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis interno

La Cadena de Valor es una herramienta de análisis interno de la organización que sirve para estudiar las actividades principales y de apoyo que realiza la empresa con el fin de describir cuáles de ellas generan algún valor o ventaja competitiva en el producto y el servicio final que ofrecemos en el mercado.

Figura 7: Cadena de Valor



Fuente: Elaboración propia

- Actividades Primarias

- Marketing

La estrategia de marketing resulta ser fundamental para nuestro giro de negocio; la correcta difusión del servicio que ofrecemos como empresa con la finalidad de que nuestro público objetivo pueda conocer los beneficios que obtendrán tanto a nivel personal como profesional. Actualmente, estamos viviendo una situación bastante complicada a nivel nacional y mundial y nos hemos podido percatar de una interesante población del mercado objetivo que tiene una necesidad que no ha sido cubierta, dado que los costos les resulta elevados y no pueden cubrir el gasto de recibir una terapia tanto psicológica como una asesoría de coaching. Por ello, se da un benchmarking con las actuales aplicaciones, cuyo modelo de negocio resulta siendo similar al que nosotros proponemos. Hemos identificado que el costo de marketing que conlleva una expansión rápida es alto, sin embargo, la clave para aminorar los costos es ofrecer un servicio de alta calidad que exceda las necesidades del mercado, para crecer por recomendación (marketing boca a boca).

En esta primera etapa nuestro enfoque se encuentra en la satisfacción del cliente, También utilizaremos la estrategia de “primeros seguidores” con el fin de promover el servicio entre líderes de opinión del segmento al que nos dirigimos, ofreciéndoles las primeras sesiones de forma gratuita y con esto lograr tener exposición ante sus miles de seguidores en las redes.

Figura 8: Ciclo de vida de adopción de innovación



Fuente: Ciclo de adopción de innovación de Rogers: el camino de las nuevas ideas.

- Operaciones

En operaciones tenemos la construcción y funcionamiento de la plataforma web, donde agregaremos las opciones de pago y video llamada. Nuestra empresa debe asegurar que los clientes puedan tener plena confianza de que nuestra la plataforma web estará a su disposición en todo momento, para ello debemos contar con buenos proveedores de los servicios IT que soportan nuestra plataforma web. Utilizaremos KPIs para poder medir la eficiencia de nuestros procesos operativos por medio de indicadores. En un principio, optamos por la subcontratación en esta etapa de la cadena de valor, por ello es importante que realicemos un mayor control y seguimiento de los proveedores de IT para evitar que se caiga el sistema, para ello necesitaremos lo siguiente:

- Realizaremos reuniones mensuales con el servicio de proveedores de IT con la finalidad de verificar que nuestros procesos se realicen con los estándares de calidad establecidos.
- Se propondrán cada tres meses ideas de nuevos diseños para la web, mejores prácticas, nuevos servicios, mejor calidad, etc.

- Post Venta

TINKI tiene como principal objetivo buscar el bienestar emocional de sus clientes, mejorando su vida personal y laboral encontrando un balance entre ambas. Es por ello que implementaremos el servicio de Postventa en nuestra plataforma web donde:

- Colocaremos canales de comunicación con el fin de que los usuarios puedan tener una comunicación horizontal y directa con nosotros, haciéndonos llegar sus inquietudes y feedback de nuestro servicio.

Esta acción a tomar es clave para asegurar el éxito de nuestra empresa dado que nos permitirá tener una retroalimentación constante sobre nuestros procesos por parte del mismo cliente.

- Actividades de Apoyo
- Gestión de Recursos Humanos

En TINKI nos enfocamos en darle la debida importancia a todo proceso que signifique un valor a la empresa y consideramos que la Gestión de Recursos Humanos es un factor clave en esta cadena. La Administración de RR.HH. será de forma interna, se detalla la gestión a realizar:

- Reclutamiento y selección de profesionales que cumplan con los requisitos que formen parte de la cultura de valores que comparte nuestra empresa.
 - Seguimiento y evaluación de desempeño de los psicólogos y coaches, utilizaremos la información que los usuarios nos brindan al calificarlos.
- Desarrollo Tecnológico

La tecnología que utilizaremos en nuestro negocio es el soporte de nuestra ventaja frente a los competidores actuales, por ello, TINKI debe estar en constante investigación para:

- Mejorar constantemente en los procesos de nuestra plataforma web, para lograr reducir costos, brindar un servicio más eficiente y rápido.
- Innovación en los servicios que brindamos, en esta primera etapa comprende el servicio de asesoría psicológica y coaching.

3.3 Análisis FODA

Tabla 2: FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1 Contamos con expertos en fortalecer las habilidades de las personas F2 Diseño web responsiva F3 Alianzas con nuestros socios estratégicos F4 Acceso las 24 horas para generar las citas F5 Contamos con software para registrar y contabilizar las horas de sesiones	D1 Falta de reconocimiento en el mercado de muestra marca D2 Alta rotación de los coach y psicólogos D3 Problemas para la fidelización de los clientes D4 Poco tiempo en el mercado D5 Poca cartera de coach y psicólogo
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO
O1 Tendencia en utilizar la tecnología para una experiencia distinta al cliente	O1 + F1 Aprovechar la coyuntura para proponer una plataforma amigable para los usuarios y estos tengan acceso a coach y psicólogos expertos en fortalecer sus habilidades. Se propondrán temas sugeridos por los usuarios mediante constantes encuestas.		O3 + D1 Aprovechar la pandemia y el aumento en el uso de plataformas digitales para promocionar nuestra marca a través de las redes sociales. Generar más redes de contacto con otros negocios de emprendimiento.
O2 Mercados emergentes	O3 + F3 Con la plataforma virtual podremos relacionarnos y conocernos a nosotros mismos y aprovechar que tenemos disponibilidad de adquirir un mayor conocimiento a través de los entrenadores y psicólogos.		D3 + O4 Propondremos descuentos por renovaciones, suscripciones en otros cursos y/o temas de interés del usuario.
O3 Las redes sociales es el medio de comunicación más utilizado			
O4 Crecimiento en la interacción de sitios web	O5 + F5 Aprovechar el software que tenemos para poder contabilizar las horas que son las unidades de medida para los coach y psicólogos. Se pondrá a disponibilidad la plataforma web para que los expertos trabajen.		
O5 Demanda en coach y psicólogos que busquen incrementan su red de contacto			

AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1	Inestabilidad laboral debido al Covid 19	A1 + F4	A4 + D4
A2	Temor que nuestros coach y psicólogos creen su propia página web	Debido a los cambios de horarios de trabajo, suspensiones temporales que pueden presentarse, proponemos el acceso a la plataforma con citas las 24 horas del día para así ser la mejor alternativa con amplios horarios disponibles	El poco tiempo en el mercado y el temor por parte de los usuarios será una oportunidad para nosotros, ya que vamos a ofrecerles una alternativa innovadora y que les permitirá desde casa acceder a una red de contactos con deseo de superación igual que ellos.
A3	Aumento en los costos de software	A3 + F5	A5 + D2
A4	Temor a que lo virtual no sea una buena experiencia para el Coach, psicólogo y Usuario	Deseamos contar un software que nos proyecte a largo plazo, esta herramienta será de suma utilidad para poder sustentar las horas trabajadas de los coach y psicólogos. A su vez se tendrá una nube para almacenar las sesiones y poder repetirlas de ser necesario	Se firmará una carta de compromiso y declaración jurada como condición de inscripción para comprometer a los usuarios y coach a respetar la cartera de clientes.
A5	Que el coach y/o psicólogo se vaya de la plataforma y se lleve los clientes		A5 + D4 Buscaremos la fidelización de nuestros usuarios y coach a través de boletines informativos y un canal de contacto para acceso a puestos laborales.

3.4. Visión

Ser la plataforma digital líder en coaching y asesoría psicológica, reconocida por los clientes y todos los que son parte de la compañía.

3.5. Misión

Mejorar la calidad de vida de las personas, mediante la plataforma web TINKI, para contribuir en su desarrollo y bienestar personal y profesional.

3.6. Estrategia Genérica

Según Michael Porter, una empresa puede diferenciar su oferta a los clientes en un gran número de formas. En este sentido, nuestro servicio tiene como variables: la diferenciación del servicio de acuerdo a las características que demandan las necesidades y gustos de los consumidores, para TINKI sería la Estrategia Genérica por Diferenciación, ya que buscamos cubrir a través asesoría vocacional, psicológica y coaching, siendo esta una plataforma integrada para atender las necesidades de nuestros usuarios en un solo lugar.

3.7. Objetivos Estratégicos

Autoconocimiento: Esta plataforma online tiene como objetivo que en 5 años haya hecho que diferentes usuarios tengan mayores oportunidades de trabajo y puedan explotar sus habilidades y fortalezas. A su vez en este largo plazo puedan conocer sus debilidades y con ellas trabajar en su mejora. Deseamos que este proceso se desarrolle en nuestra plataforma con el apoyo de los coach y/o psicólogos que pondremos a su disposición.

Ampliar tus expectativas profesionales y laborales: Con ayuda del coach y/o psicólogo se espera que TINKI logre que el usuario en 5 años pueda lograr ampliar su campo de visión para cubrirla incertidumbre que pueda existir entre lo que es actualmente y lo que quiere ser en un futuro. Ayuda a los individuos a tomar en cuenta más oportunidades que los lleven al mismo objetivo.

Relaciones con los clientes: Fidelización a los clientes nuevos, brindando la primera sesión gratis y a los clientes que contraten el servicio se brindara promociones según su necesidad. Con este objetivo podremos lograr la satisfacción del cliente y en un plazo de 5 años haber llegado a incrementar nuestra cartera de clientes.

Aumento de conciencia y tomar el protagonismo: Las herramientas tomadas por la organización tiene como objetivo tomar el protagonismo y aumentar la conciencia ante los clientes. Estas herramientas te hacen perder el miedo de desenvolverse en nuevos ambientes de trabajo que te permitan contar con mejores opciones.

Definir qué es lo quieren: Apuntamos también a aquellos jóvenes estudiantes que están al término de sus estudios de secundaria puedan definir con seguridad y convicción que carrera desean estudiar y para ello se requiere de un test vocacional donde puedan definir su futuro. Para ello queremos que a los 5 primeros años del servicio contar con el testimonio de todos los alumnos inscritos y estos puedan transmitirlo a las nuevas generaciones próximas a culminar sus estudios.

4. Investigación / Validación de mercado

A través de la investigación, se presenta como objetivo validar las hipótesis que se desarrollaron en este trabajo. Se considera dos segmentos: los coach y psicólogos que se encargan de brindar asesoría profesional y los usuarios que serán los clientes en busca de ayuda para mantener un equilibrio en su vida profesional y personal. La investigación será cualitativa para recopilar información.

4.1. Diseño de la validación de las hipótesis

Para este trabajo se presenta como herramienta de validación el Business Model Canvas que ayudará a tener las ideas claras y proyectar nuevas estrategias al negocio. Por ello, se realiza la siguiente propuesta de Business Model Canvas, el mismo que será sujeto a análisis con las respectivas hipótesis y herramientas de investigación; posterior al proceso antes mencionado, se realizará la presentación del Business Model Canvas final validado.

Tabla 3: Business Model Canvas propuesto

Asociaciones claves	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de mercado
<p>-Asociación Peruana de Coaching. -Colegio de Psicólogos del Perú.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Impulsar campañas de publicidad a través de redes sociales · Desplegar un equipo de ventas ATL · Incorporar un área de soporte de sistemas IT · Desarrollar un software que contabilice las horas trabajadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr el equilibrio entre la vida profesional y personal para la mejora de habilidades y competencias acordes al contexto actual - Tener un espacio para ser escuchado cuando quieras, con horarios amplios para la disposición de los usuarios - Lograr que el usuario defina sus objetivos, estableciendo 	<p>Mediante Whatsapp, email y chatbot las 24 horas del día con el objetivo que el cliente pueda programar una cita.</p>	<p>Usuarios de 18 a 60 años, que buscan asesoría emocional y cognitiva y desean buscar un equilibrio en su vida personal y profesional.</p>
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de usuarios - Base de datos de egresados en psicología y coaching. - Asociaciones con escuelas de coaching - Marca - Plataforma web - Software para gestionar horas de práctica - Planilla del sueldo de cada coach y psicólogos 	<p>prioridades y como consecuencia va a definir de forma más clara sus metas. Entender la salud mental y el bienestar psicosocial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad en la disponibilidad de horarios 	<p>Canales</p> <p>Contaremos con presencia en las principales redes sociales, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook ● Instagram ● LinkedIn ● WhatsApp <p>Y nuestra plataforma web</p>	

	- Coaches y psicólogos que desean ofrecer su servicio de asesoría y terapia personal			
Estructura de costes -Hosting de página web por 1 año = S/ 1,750 -Servicio de SSL para conexiones seguras = S/5,250 -Cuentas de correo = S/ 6,300 -Marketing digital wordpress = S/ 2,275 -Servicio de diseño gráfico = S/ 1,225		Fuentes de ingresos - Por suscripción del usuario		

4.1.2. Hipótesis

A través de esta investigación, se realizará la validación de las hipótesis para alcanzar el objetivo de validar nuestro Business Model Canvas. Se extrajeron 17 hipótesis con el fin de validar el problema de nuestro proyecto de investigación analizando la coyuntura de la pandemia y los principales problemas que hoy en día afectan a los usuarios.

Se analizó cada post-it para el método de validación, el tipo de estudio es cualitativo donde realizaremos entrevistas de profundidad a personas de 18 a 60 años, que buscan asesoría emocional, cognitiva y desean buscar un equilibrio en su vida personal y profesional. Por otro lado, los coaches y psicólogos que desean ofrecer su servicio de asesoría y terapia personal

Planteamos una lista de posibilidades de los problemas que genera la necesidad de los usuarios tanto en aspectos laborales como desarrollo personal. Ante ello, propusimos las soluciones y expectativas de los coach y/o psicólogos. Por ello, hemos optado por realizar entrevistas a profundidad segmentando a los dos tipos de clientes.

A continuación, se detalla los post-it a validar:

Usuarios

- Personas que buscan asesoría emocional y cognitiva y desean buscar un equilibrio en su vida personal y profesional.

- Tener un espacio para ser escuchado cuando quieras, con horarios amplios para la disposición de los usuarios
- Brindar herramientas que ayuden a mejorar las habilidades blandas de los usuarios con el fin de ser más empleables
- Seguir un proceso de acompañamiento con el coach y/o psicólogo, los cuales estarán pendientes del cumplimiento de las metas y objetivos de los usuarios
- Como resultado de la terapia psicológica y/o asesoría de coaching el usuario aprenderá a utilizar herramientas que lo ayuden a definir sus objetivos, prioridades y metas

4.1.2.1 Hipótesis coach y psicólogos

Hipótesis 2. El coach/psicólogo buscan aumentar su experiencia profesional (Canvas: Segmento de mercado)

- ¿Es importante ser reconocido por el buen desempeño laboral? ¿Por qué?
- ¿Piensas que te falta mayor experiencia a comparación de tus compañeros que han llevado el mismo curso (Coaching/Psicología)? ¿Por qué?

Hipótesis 4. El coach/psicólogo busca mejorar su estatus profesional con acreditaciones. (Canvas: Segmento de mercado)

- ¿Cree usted que un coach acreditado tenga la misma oportunidad laboral que un coach sin acreditaciones? ¿Por qué?
- ¿Considera que ser acreditado muestra ser un coach con más credibilidad? ¿Por qué?

Hipótesis 5. El coach/psicólogo ofrecerá su servicio profesional a los usuarios de la web vía online (Canvas: Relación con el cliente)

- ¿Ha brindado anteriormente asesorías online? (de ser afirmativo, preguntar: ¿Cómo fue su experiencia?)
- ¿Qué opina sobre compartir una plataforma con colegas dentro del campo de la psicología y también coaches acreditados?

Hipótesis 6. Metodología y aplicaciones del Coaching/psicología que utiliza el coach/psicólogo para las asesorías son buenas. (Canvas: Relaciones con clientes)

- ¿Qué herramientas del coaching serán importantes de aplicar en las asesorías? (ejemplos)
- ¿Cuánto tiempo es el mínimo que necesita para una asesoría personalizada?

Hipótesis 7. El coach / psicólogo le interesa desarrollar sus sesiones en un ambiente dinámico, vivencial y muy participativo (Canvas: Relación con el cliente)

- Ante la coyuntura que vivimos ¿Qué expectativas tienes o qué esperas de los alumnos inscritos y bajo tu enseñanza?
- ¿Qué habilidades crees que debes manejar para poder mejorar las habilidades de los usuarios?

4.1.2.2. Usuarios

Hipótesis 1. El usuario se encuentra predispuesto a ser escuchado por otra persona. (Canvas: Propuesta de valor)

- ¿Tiene la facultad de manejar los problemas? ¿Por qué?
- ¿Para usted es importante que otra persona escuche sus inquietudes? ¿Por qué?
- ¿Usted aceptaría tener un coach/psicólogo que lo acompañe en mejorar algún punto en específico? ¿Por qué?

Hipótesis 3. Al usuario le interesa mejorar su perfil profesional (Canvas: Segmento de mercado)

- ¿Considera importante mejorar sus habilidades blandas? ¿Por qué?
- ¿Es importante para usted desarrollarse para asumir nuevos retos? ¿Por qué?

Hipótesis 8. Al usuario le interesa recibir una mejora económica y para ello desea ascender en su puesto de trabajo (Canvas: Segmento de mercado)

- ¿Qué habilidades crees que te falta adquirir para mejorar y ascender en un puesto de trabajo?
- ¿Cómo crees o qué esperas de un entrenador Coach para que puedas obtener habilidades que te permitan tener mayores oportunidades de crecimiento laboral?

Hipótesis 9. Al usuario le interesa reforzar sus habilidades con la ayuda de otra persona. (Canvas: Propuesta de valor)

- ¿Qué opinas sobre recibir ayuda profesional para fortalecer tus habilidades?
- ¿Cuándo se siente frustrado pide ayuda? ¿Por qué?

Hipótesis 10. Al usuario le interesa mantener un equilibrio emocional y profesional a fin de mantenerse empleable (Canvas: Propuesta de valor)

- ¿Puedes asumir nuevos retos? ¿Por qué?
- ¿Qué habilidades crees que necesitas mejorar o potenciar para poder reinsertarse al mercado laboral?
- ¿Es importante para usted sentir que tiene el control de sus emociones respecto a la situación actual? ¿por qué?

4.1.3. Guía de Entrevistas:

4.1.3.1. Entrevista coach y psicólogo

Buenas tardes, mi nombre es _____, mi grupo y yo estamos desarrollando un trabajo de investigación y me gustaría realizarle algunas preguntas. ¿Estaría de acuerdo?

Nombre completo: _____

Edad: _____

1. ¿Es importante ser reconocido por el buen desempeño laboral? ¿Por qué?
2. ¿Piensas que te falta mayor experiencia a comparación de tus compañeros que han llevado el mismo curso (Coaching/Psicología)? ¿Por qué?
3. ¿Cree usted que un coach acreditado tenga la misma oportunidad laboral que un coach sin acreditaciones? ¿Por qué?
4. ¿Considera que ser acreditado muestra ser un coach con más credibilidad? ¿Por qué?
5. ¿Ha brindado anteriormente asesorías online? (de ser afirmativo, preguntar: ¿Cómo fue su experiencia?)
6. ¿Qué opina sobre compartir una plataforma con colegas dentro del campo de la psicología y también coaches acreditados?

7. ¿Qué herramientas del coaching serán importantes de aplicar en las asesorías?
(ejemplos)
8. ¿Cuánto tiempo es el mínimo que necesita para una asesoría personalizada?
9. Ante la coyuntura que vivimos ¿Qué expectativas tienes o qué esperas de los alumnos inscritos bajo tu enseñanza?
10. ¿Qué habilidades crees que debes manejar para poder mejorar las habilidades de tus alumnos?

4.1.3.2. Entrevista usuario

Buenas tardes, mi nombre es _____, mi grupo y yo estamos desarrollando un trabajo de investigación y me gustaría realizarle algunas preguntas. ¿Estaría de acuerdo?

Nombre completo: _____

Edad: _____

1. ¿Cómo maneja los problemas personales o laborales? ¿Por qué?
2. ¿Para usted es importante que otra persona escuche sus inquietudes?
3. ¿Usted aceptaría tener un coach/psicólogo que lo acompañe en mejorar algún punto en específico?
4. ¿Considera importante mejorar sus habilidades blandas? ¿Por qué?
5. ¿Es importante para usted desarrollarse para asumir nuevos retos? ¿Por qué?
6. ¿Qué habilidades crees que te falta adquirir para mejorar y ascender en un puesto de trabajo?
7. ¿Cómo crees o qué esperas de un Coach/Psicólogo para que te ayude a obtener habilidades que te permitan mayores oportunidades de crecimiento laboral?
8. ¿Qué opinas sobre recibir ayuda profesional para fortalecer tus habilidades?
9. ¿Cuándo se siente frustrado pide ayuda? ¿Por qué?
10. ¿Puedes asumir nuevos retos? ¿Por qué?
11. ¿Qué habilidades crees que necesitas mejorar o potenciar para poder reinsertarse al mercado laboral?

12. ¿Es importante para usted sentir que tiene el control de sus emociones respecto a la situación actual? ¿por qué?
13. ¿Qué redes sociales utilizas con más frecuencia?
14. ¿Qué medio de comunicación utiliza usualmente para buscar información sobre asesoría psicológica y coaching?
15. Si solicita una asesoría con un coach o psicólogo, ¿Qué medios de comunicación utilizaría para reservarlo?
16. ¿Anteriormente ha recibido información sobre asesoría psicológica o coaching?
¿Por qué medio?
17. ¿Qué tanta influencia tiene en usted los comentarios o referencias de redes sociales antes de decidir comprar un servicio?
18. ¿Qué redes sociales utiliza para realizar una compra?

4.1.4. Experimentación: Entrevistas a profundidad

Tanto el primer registro de entrevistas como el segundo, está registrado en los Anexos 1 y 2 respectivamente

4.1.4 Matriz de hipótesis

1: VALIDADO

0: INVALIDADO

Tabla 4: Matriz de hipótesis – Coach y Psicólogo

HIPOTESIS - COACH Y PSICOLOGO	Coach			Psico.			TOTAL
	1	2	3	1	2	3	
Hipótesis 2. El Coach/Psicólogo buscan aumentar su experiencia profesional	1	0	1	1	1	1	5
Hipótesis 4. El Coach/psicólogo busca mejorar su estatus profesional con acreditaciones	1	1	1	1	1	1	6
Hipótesis 5. El coach/psicólogo ofrecerá su servicio profesional a los usuarios de la web vía online	1	1	1	1	1	1	6
Hipótesis 6. Metodología y aplicaciones del Coaching/psicología que utiliza el coach/psicólogo para las asesorías son buenas	1	1	1	1	1	1	6
Hipótesis 7. El coach / psicólogo le interesa desarrollar sus sesiones en un ambiente dinámico, vivencial y muy participativo	1	1	1	1	1	1	6

Tabla 5: Primera Matriz de hipótesis – Usuario

HIPOTESIS - USUARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	TOTAL
Hipótesis 1. El usuario se encuentra predispuesto a ser escuchado por otra persona	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	16
Hipótesis 3. Al usuario le interesa mejorar su perfil profesional	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Hipótesis 8. Al usuario le interesa recibir una mejora económica y para ello desea ascender en su puesto de trabajo	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	12
Hipótesis 9. Al usuario le interesa reforzar sus habilidades con la ayuda de otra persona.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Hipótesis 10. Al usuario le interesa mantener un equilibrio emocional y profesional a fin de mantenerse empleable	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	17

Tabla 6: Segunda Matriz de hipótesis – Usuario

HIPOTESIS - USUARIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
Hipótesis 11. Los posibles usuarios interactúan constantemente en las redes sociales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Hipótesis 12. Los usuarios valoran mucho los comentarios / referencias que encuentran en redes sociales antes de adquirir un bien/ servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Hipótesis 13. Los usuarios han incrementado su nivel de compra a través del e commerce	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

4.1.5. Hallazgos importantes de las entrevistas a profundidad

Se ha encontrado los siguientes hallazgos que se tomarán en cuenta para el proyecto:

- Los usuarios quieren ser escuchados con atención y muestran interés en lo que les están comentando.
- Los usuarios sienten que si están en un grupo o solo y escuchando música relajante pueden sentirse mejor ante una situación crítica como la que estamos viviendo.
- El coach no puede reemplazar ninguna profesión específica, pero si puede acompañarlo de manera paralela para lograr mejores resultados.
- Los cambios que realicen, los usuarios, en el ámbito profesional gira según la familia y esto puede traer problemas hasta frustraciones que no saben cómo manejarlas o controlarlas.
- Los usuarios sienten que antes de la coyuntura era fácil distraerse o relajarse, ahora es más complicado porque no hay mucho que hacer y viven con mucho estrés.

- Están interesados en reforzar sus habilidades blandas y también tips para administrar el tiempo que tienen, con el objetivo de dar un equilibrio de lo laboral y familiar.
- Para los coach es importante ser reconocido por el desempeño laboral, esto marca con firmeza realmente como eres y crecerás profesionalmente.
- Un coach acreditado puede tener las mismas oportunidades que uno sin acreditaciones.
- Los psicólogos sienten que cuentan con las herramientas necesarias para poder atender a pacientes que están atravesando por momentos difíciles.
- La mayoría de los usuarios coincide en que tienen problemas en la distribución de su tiempo y que viven constantemente estresados.
- Los usuarios valoran un servicio cuando está bien diseñado, con las características claras y precisas. sienten que al tener toda la información puede decidir de manera objetiva.
- Los usuarios al interactuar todos los días con las redes sociales tienden a ser clientes potenciales para la compra de algún servicio o producto.
- Los usuarios al realizar una compra por las redes sociales revisan bien la información del producto y los comentarios de otros clientes con el objetivo de ver si todo está conforme.
- Los usuarios desean contar con la información completa sobre el servicio y/o producto que se les vaya a ofrecer.
- El coach afirma que la diferencia entre un psicólogo y un coach es que el psicólogo analiza el pasado de la persona, mientras que el coach analiza el presente y trabaja sobre ello. Por lo tanto, nuestro servicio cobertura en ambos casos.

4.1.6. Recojo de información de clientes potenciales y asociaciones estratégicas

Se envió un mensaje a las 23 personas que registraron su correo electrónico en el landing page para que puedan tener más información de nuestra página web. Para ello, se creó un Google Forms con 3 preguntas que nos ayudará a completar la validación de qué tan dispuestos están a suscribirse a TINKI.

Figura 9: Correo enviado a los clientes potenciales



Figura 10: Cuestionario enviado a los clientes potenciales

TINKI

Descripción del formulario

1. ¿En que servicio estás interesado? *

Coaching

Asesoría psicológica

Todas las anteriores

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una asesoría? *

De S/50.00 a S/100.00

De s/.101.00 a S/120.00

3. ¿Cuál es el plan que estarías dispuesto a suscribirte? *

1 mes - 4 sesiones

3 meses - 14 sesiones

6 meses - 30 sesiones

Para tener una validación más completa de nuestro bloque de Asociaciones claves, hemos decidido poder contactarnos con La asociación Peruana de Coaching y Colegio de Psicólogos del Perú mediante las redes sociales y correo electrónico para saber qué opinión tienes sobre nuestra idea de negocio.

- **Facebook:**

Se envió un texto a cada fanpage de las asociaciones estratégicas y tuvimos los siguientes resultados. En primer lugar, el Colegio de Psicólogos del Perú no tuvo una respuesta, creemos que el medio puede no haber sido el adecuado. En segundo lugar, la Asociación Peruana de Coaching tuvo una respuesta positiva, nos respondió y nos pasó un número de teléfono para poder conversar con mayor detalle por WhatsApp, y así fue.

Figura 11: Contacto por Facebook – Colegio de Psicólogo del Perú



Figura 12: Contacto por Facebook – Asociación Peruana de Coaching

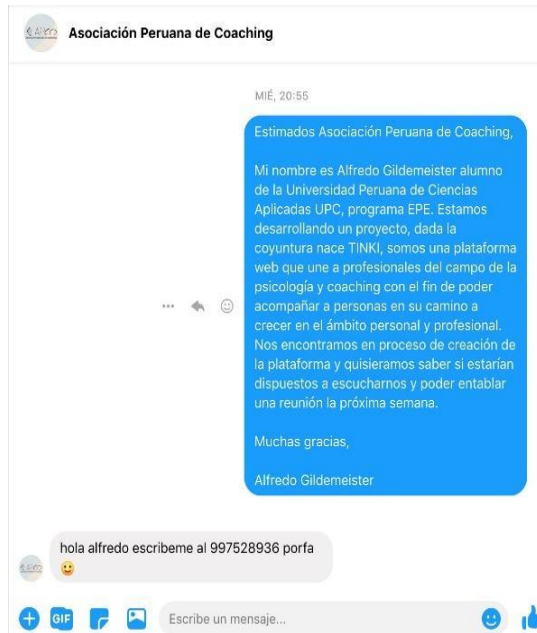
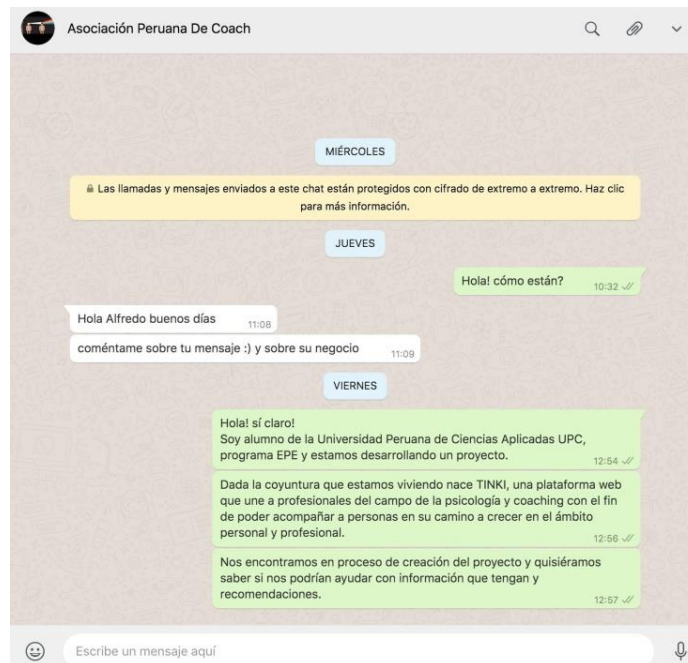


Figura 13: Contacto por WhatsApp – Asociación Peruana de Coaching



- **Mail:**

Se envió un correo a cada asociación el 26/08/2020 y hasta el momento no hemos tenido una respuesta por parte de ellas. Estamos a la espera de una respuesta.

Figura 14: Contacto por mail – Colegio de Psicólogos del Perú



Figura 15: Contacto por mail – Asociación Peruana de Coaching



4.1.7. Diseño del experimento: página de aterrizaje

Desarrollo del experimento Pitch MVP

Se utilizó Facebook como herramienta principal para la página de aterrizaje el cual ayudará a encontrar clientes potenciales, donde generarán interacción con nuestro landing page y se podrá contabilizar las suscripciones de las personas interesadas para llegar al objetivo deseado para el porcentaje de conversión.

Figura 16: Página de Facebook de TINKI



Para nuestro trabajo de investigación se utilizó la herramienta de landing page para validar cuántas personas están interesadas en utilizar una página web que brinde asesoría profesional para la mejora de las habilidades blandas y tener un equilibrio en la vida personal y profesional con expertos en el rubro tales como coach y psicólogos. La creación del landing page se hizo mediante Lander y con ello generó un enlace que lo pusimos en el anuncio para saber la interacción de nuestros clientes potenciales, las personas interesadas pudieron registrar sus nombres y correos electrónicos para recibir mayor información. Se detalla los post-it a validar:

Para coach y psicólogos

- Potenciar su valor en el mercado
- Trabajo colaborativo entre coach y psicólogos.
- Generar un espacio de encuentro entre los usuarios y coach/ psicólogos a través de medios no presenciales a fin de no poner en riesgo su salud, sin salir de casa

Para usuarios

- Desarrollo de habilidades blandas
- Mejorar perfil profesional y personal
- Generar un espacio de encuentro entre los usuarios y coach/ psicólogos a través de medios no presenciales a fin de no poner en riesgo su salud, sin salir de casa
- Usuario aprenderá a utilizar herramientas que lo ayuden a definir sus objetivos, prioridades y metas.

Se detalla los criterios que se utilizaron para la creación del anuncio en Facebook:

- La edad del público objetivo es de 18 a 60 años.
- La segmentación de interés propuesto fue: coach, emprendimiento, psicología emocional, equilibrio de vida, satisfacción, ciclo emocional, asesoría profesional.
- En el anuncio se mencionó que la primera sesión será gratuita, para llegar a más clientes potenciales.
- La segmentación regional fue Lima Metropolitana.

Se realizó una primera versión del anuncio, ingresamos a la opción de promocionar publicación en Facebook para registrar el landing page. Validamos que la opción no era la correcta ya que no se contaba la interacción en Facebook sino solo en el enlace y de inmediato eliminamos la publicación. El anuncio fue publicado el 23/08/2020 y retirado el mismo día.

Figura 17: Creación de landing page en Lander

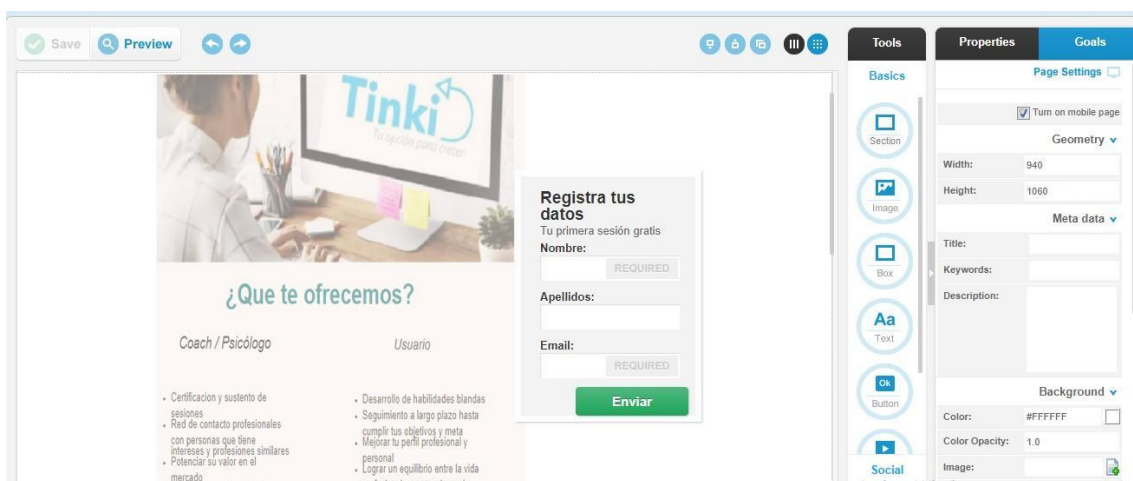


Figura 18: Primer anuncio en Facebook



Seguimos con un segundo intento para la creación del landing page, en este caso se ingresó a la opción de crear anuncio y elegimos la opción de conseguir más visitas en el sitio web. Ya con ello nos permitió registrar de manera correcta el link para el landing page y poder tener las métricas deseadas.

Figura 19: Segundo anuncio en Facebook



4.2. Resultados de la investigación

4.2.1. Resultado del Pitch MVP

Para el trabajo de investigación se quedó el segundo anuncio del landing page que fue publicado el 24 de agosto y finalizó el 26 de agosto del 2020, en estos 2 días tuvimos un alcance de 3,668 personas, las cuales interactuaron con la página 59 personas y 57 personas hicieron click en el enlace.

Figura 20: Primer resultado en Facebook del anuncio de TINKI



Resultados en Facebook del anuncio de Tinki

Figura 21: Segundo resultado en Facebook del anuncio de TINKI

Sexo	Edad	Ubicaciones	Ubicación	Sexo	Edad	Ubicaciones	Ubicación
RESULTADOS TOTALES				RESULTADOS TOTALES			
Mujeres				18-24			
Clics en el enlace			18	Clics en el enlace			25
Costo por: Clic en el enlace			S/ 0,24	Costo por: Clic en el enlace			S/ 0,22
Alcance			1350	Alcance			1731
Hombres				25-34			
Clics en el enlace			35	Clics en el enlace			11
Costo por: Clic en el enlace			S/ 0,17	Costo por: Clic en el enlace			S/ 0,17
Alcance			2103	Alcance			618
Desconocido				35-44			
Clics en el enlace			1	Clics en el enlace			5
Costo por: Clic en el enlace			S/ 0,03	Costo por: Clic en el enlace			S/ 0,13
Alcance			11	Alcance			285
				45-54			
				55-64			
				Clics en el enlace			11
				Costo por: Clic en el enlace			S/ 0,16
				Alcance			591

Resultados en Facebook del anuncio de Tinki

Luego de haber culminado el anuncio, se llegó a obtener como resultado un total de 80 visitas mediante el enlace generado en Lander. De total de visitas 23 personas llegaron a registrar sus datos y se pudo llegar a una tasa de conversión del 28.75% el cual es suficiente ya que cumple con el mínimo viable para la idea de negocio.

Figura 22: Resultado de tasa de conversión del landing page



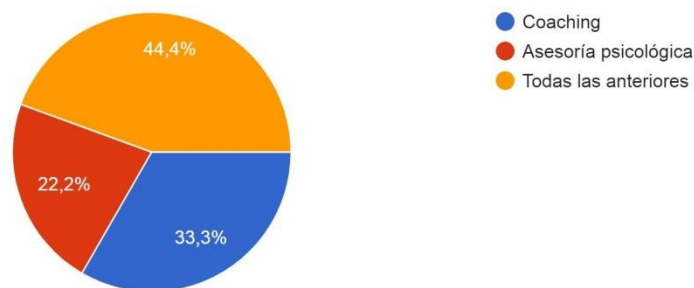
Resultados de la Tasa de conversión del landing page en la página de Lander

4.2.2. Resultado de recojo de información de los clientes potenciales

Luego de realizar el envío de las encuestas a los usuarios, obtuvimos como resultado la siguiente información:

Figura 23: Resultado de pregunta 1

1. ¿En que servicio estás interesado?
18 respuestas

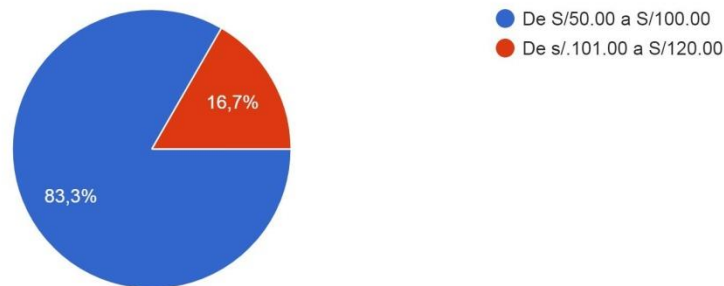


El 44% de los usuarios afirman que están interesados en ambos servicios, mientras que el 33% está interesado en recibir solo el servicio de Coaching.

Figura 24: Resultado de pregunta 2

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una asesoría?

18 respuestas

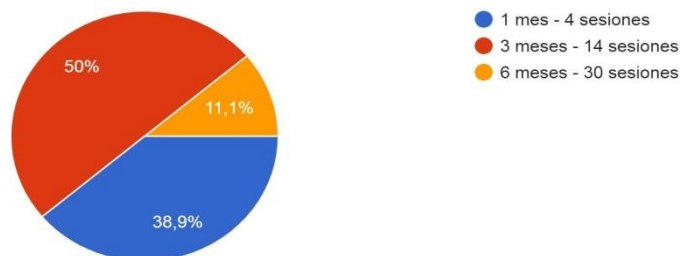


El 83.3% de los usuarios estarían dispuestos a pagar entre s/.50.00 a s/.100 soles por sesión

Figura 25: Resultado de pregunta 3

3. ¿Cuál es el plan que estarías dispuesto a suscribirte?

18 respuestas



El 50% de los usuarios estaría interesado en suscribirse a un plan de 3 meses (14 sesiones) mientras que el 38.9% estaría interesado en inscribirse en un plan de 1 mes (4 sesiones).

4.2.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Como resultado de la etapa exploratoria se ha podido analizar que las hipótesis realizadas para los coaches y psicólogos que tuvieron las siguientes conclusiones:

El 83.3% de los profesionales entrevistados buscan aumentar su experiencia profesional, dando su servicio a personas. El 100% buscan mejorar su estatus profesional, están dispuestos a ofrecer su servicio vía online con la mejor metodología aprendida en sus experiencias pasadas y le interesa desarrollar sus sesiones en un ambiente dinámico, vivencial y participativo, a pesar de ser virtual.

Asimismo, tenemos los datos de los usuarios que nos permitirá mejorar la idea de negocio:

Las hipótesis que se realizaron a los usuarios, es decir a los posibles clientes, se pudo apreciar que el 80% de los usuarios encuestados se encuentra dispuesto a ser escuchado por otra persona. Al 100% de los usuarios le interesa mejorar su perfil profesional para poder crecer profesionalmente. El 60% le interesa recibir una mejora económica y para ello ven como principal objetivo ascender en su puesto de trabajo. El 100% le interesa reforzar sus habilidades con la ayuda de otra persona y saber que los están encaminando. El 85% le interesa mantener un equilibrio emocional y profesional a fin de mantenerse empleable dada la coyuntura.

En el caso de los clientes potenciales afirman que utilizan las redes sociales diariamente y entre las plataformas, las más frecuentes son Facebook, Instagram y WhatsApp. También, consideran que los comentarios y reseñas de los productos y/o servicios que una empresa brinda les sirve como referencia antes de decidir comprar el producto o servicio y usualmente el medio para comprar sería por Facebook, Instagram, WhatsApp, Pagina Web (internet) y en algunos casos WhatsApp y el pago lo realizan por medio de la plataforma (aplicación) del banco de su preferencia. Esto no ayuda a tender la interacción alta que tiene el usuario con las redes sociales, el cual podremos desarrollar estrategias en la captación de más clientes.

Los clientes potenciales están dispuestos a contratar ambos servicios que son de coach y psicólogos por un tiempo promedio de 3 meses. Este resultado nos ayuda a poder fidelizar a los clientes.

Con relación a los resultados de las métricas, se puede decir que con poco tiempo hemos obtenido un alcance importante de más de 3000 personas y al ser una idea de negocio nueva y ver que existe una necesidad podemos desarrollar este proyecto de manera satisfactoria. Además, obtuvimos información que el rango de edades que se sitúa de 18 hasta 64 años se aproxima a nuestra propuesta de la idea de negocio.

Validación de Canvas Final

A partir de la propuesta de valor inicial, se plantearon 17 hipótesis (7 para coach / psicólogo y 10 para usuarios potenciales), las mismas que han sido validadas a través de entrevistas a profundidad y el recojo de información de la landing page. De esta investigación, obtuvimos como resultado una validación de casi la totalidad de hipótesis. Asimismo, como resultado de la landing page se pudo llegar a una tasa de conversión del 28.75% el cual es suficiente ya que cumple con el mínimo viable para la idea de negocio.

<p>Asociaciones claves</p> <p>Asociación Peruana de Coaching.</p> <p>Colegio de Psicólogos del Perú.</p>	<p>Actividades clave</p> <p>Impulsar campañas de publicidad a través de redes sociales ✓✓</p> <p>Desplegar un equipo de ventas ATL ✓✓</p> <p>Incorporar un área de soporte de sistemas IT</p> <p>Desarrollar un software que contabilice las horas para la certificación de coach</p> <hr/> <p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Base de datos de usuarios - Base de datos de egresados en psicología y coaching. - Asociaciones con escuelas de coaching - Plataforma web - Software para gestionar horas de práctica - Planilla del sueldo de cada coach y psicólogos - Expertos: coach y psicólogos 	<p>Propuesta de valor</p> <p><u>USUARIO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con un espacio para ser escuchado en todo momento con horarios flexibles tanto para el usuario como para el psicólogo y/o coach. ✓✓ • Como resultado de la terapia psicológica y/o asesoría de coaching el usuario aprenderá a utilizar herramientas que lo ayuden a definir sus objetivos, prioridades y metas. ✓✓ • Seguir un proceso de acompañamiento con el coach y/o psicólogo, los cuales estarán pendientes del cumplimiento de las metas y objetivos de los usuarios. ✓✓ • Brindar herramientas que ayuden a mejorar las habilidades blandas de los usuarios con el fin de ser más empleables. ✓✓ • Generar un espacio de encuentro entre los usuarios y coach/ psicólogos a través de medios no presenciales a fin de no poner en riesgo su salud, sin salir de casa. ✓✓ • Flexibilidad en la disponibilidad de horarios ✓✓ 	<p>Relaciones con clientes</p> <p><u>USUARIO</u></p> <p>Mediante WhatsApp, Instagram DM, Facebook y mensaje de texto con el objetivo que el cliente pueda programar una cita. ✓✓</p> <hr/> <p>Canales</p> <p>Contaremos con presencia en las principales redes sociales, tales como: ✓✓</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • WhatsApp <p>Y nuestra plataforma web. ✓✓</p>	<p>Segmentos de mercado</p> <p><u>USUARIO</u></p> <p>Usuarios de 18 a 60 años, que buscan asesoría emocional y cognitiva y desean buscar un equilibrio en su vida personal y profesional. ✓✓</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Hosting de página web por 1 año = S/ 1,750 ✓✓</p> <p>Servicio de SSL para conexiones seguras = S/5,250 ✓✓</p> <p>Cuentas de correo = S/ 6,300 ✓✓</p> <p>Marketing digital wordpress = S/ 2,275 ✓✓</p> <p>Servicio de diseño gráfico = S/ 1,225 ✓✓</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Por suscripción del usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar las habilidades blandas S/150.00 • Test vocacional y herramientas sobre empleabilidad S/ 65.00 • Crecimiento profesional y perfiles gerenciales S/150.00 • Soporte emocional y cognitivo S/ 65.00 		

Tabla 7: Bussiness Model Canvas Final Validado

1. Segmento de mercado

- Usuario

Las entrevistas se realizaron a usuarios de entre 18 a 60 años, que buscan ser escuchados por medio de una asesoría emocional, cognitiva y desean encontrar un equilibrio en su vida personal y profesional.

2. Propuesta de valor

- Usuario

⇒ Contar con un espacio para ser escuchado en todo momento con horarios flexibles tanto para el usuario como para el psicólogo y/o coach. La hipótesis sobre que los usuarios desean un espacio para ser escuchado fue validado a través de la entrevista en la cual los entrevistados manifestaron que muy de vez en cuando, tienen personas que los escuchan, sin embargo, desearían un acompañamiento específico sobre coaching o asesoría psicológica.

⇒ Como resultado de la terapia psicológica y/o asesoría de coaching el usuario aprenderá a utilizar herramientas que lo ayuden a definir sus objetivos, prioridades y metas. Asimismo, sobre la mejora de sus competencias y habilidades blandas, las entrevistas nos dieron como resultado que existe un amplio interés en reforzar los conocimientos que actualmente tienen además de la búsqueda de actualizarse profesionalmente.

⇒ Seguir un proceso de acompañamiento con el coach y/o psicólogo, los cuales estarán pendientes del cumplimiento de las metas y objetivos de los usuarios. A través de las entrevistas, los usuarios consideran que obtendrán un cambio en su vida a partir del acompañamiento de un coach o un psicólogo.

⇒ Brindar herramientas que ayuden a mejorar las habilidades blandas de los usuarios con el fin de ser más empleables. A través del recojo de información (formulario encuesta), los potenciales usuarios manifestaron su interés en contratar tanto los servicios de coaching, así como de asesoría psicológica.

3. Canales

La utilización de las redes sociales tales como Facebook e Instagram son importantes para esta idea de negocio ya que los usuarios lo utilizan con mayor frecuencia para buscar información y tener detalles de algún producto y/o servicio. Para generar citas los medios más rápidos y prácticos según los comentarios de los usuarios son WhatsApp y mensaje de texto.

4. Relaciones con clientes

- Usuario

El usuario podrá contactarse con nosotros por medio de WhatsApp, mensaje directo de Instagram, Messenger de Facebook y mensaje de texto. Por otro lado, nuestra plataforma web contará con un teléfono en la pestaña de contáctanos con el objetivo que el cliente pueda programar una cita.

5. Fuente ingresos

Luego del recojo de información por medio de una encuesta formulario al usuario podemos afirmar que estarían interesados en ambos servicios tanto la terapia psicológica como la asesoría de coaching. También estarían dispuestos a suscribirse a un plan de 3 meses (14 sesiones) y a un plan mensual (4 sesiones). Por otro lado, pagarían entre s/.50.00 a s/.150.00 soles.

Por otro lado, según las entrevistas a profundidad realizadas a los coaches y psicólogos podemos confirmar que están interesados en formar parte de una plataforma virtual que brinde servicios de asesoría.

6. Recursos Claves

A fin de operar y difundir los servicios de TINKI se manejará una base de datos de usuarios, que será recabada a partir de las interacciones en redes sociales (Facebook - LinkedIn), además de los contactos establecidos a partir de las relaciones con los socios estratégicos como Escuela de Coaching y nuestros expertos que son los coach y psicólogos. Por otro lado, se registrará la marca “TINKI, tu opción para crecer” en Indecopi y se adquirirá un software para la reserva de citas y pagos online de los usuarios.

- **Coach y Psicólogo**

El perfil de los entrevistados coaches y psicólogos cumplen con las características al ofrecer su servicio de asesoría y terapia psicológica enfocada en el crecimiento laboral y personal vía online.

Los coach y psicólogos podrán ser calificados por los usuarios. De acuerdo con las entrevistas realizadas los Coaches afirman que buscan aumentar constantemente su experiencia laboral, es por ello por lo que este tipo de feedback para un coach es de suma importancia para mejorar en sus asesorías. Por otra parte, los psicólogos nos comentan que constantemente llevan cursos que complementan sus estudios para mejorar como profesional y ofrecer un mejor servicio a sus pacientes.

Tendrán una red de contactos profesionales con personas que tienen intereses y profesiones similares. Con ellos podrán intercambiar ideas y generar nuevas convivencias que puedan llevarlos a mejorar como profesional. Al formar parte de nuestra plataforma compartirán espacio con otros profesionales del campo de la psicología y coaching lo cual ayudará al crecimiento en el ámbito profesional y a enriquecer sus conocimientos.

Potenciar el valor del Coach, como resultado de una comunicación eficiente logrando una conexión con su cliente/usuario. De acuerdo con las entrevistas a profundidad que hemos realizado a los coaches podemos afirmar que la relación entre coach-usuario es fundamental para que la asesoría funcione y como consecuencia se pueda ver una mejora en el usuario es por ello la importancia de brindarle las herramientas adecuadas para que exista esta relación de manera virtual.

7. Actividades claves

Luego de identificar la tendencia de los usuarios a utilizar redes sociales y realizar compras vía web, resulta necesario contar con una persona que sepa manejar redes sociales y plataformas de comercio electrónico. Asimismo, realizaremos campañas de marketing digital desplegando un equipo de ventas ATL enfocado en los principales canales de difusión masivos para llegar a nuestro público objetivo. Al respecto, sobre el soporte tecnológico para la plataforma virtual, el proveedor realizará la gestión de apoyo tecnológico para la página web y Zoom.

8. Asociaciones claves

Las dos asociaciones claves que se han elegido estratégicamente son la Asociación Peruana de Coaching y el Colegio de Psicólogos del Perú. Sabiendo la importancia de su opinión les escribimos por Facebook y correo, y tuvimos los siguientes resultados.

9. Estructura de costes

La inversión proyectada para nuestro negocio está siendo calculada por un año y se estructura de la siguiente manera:

- Hosting de página web
- Servicio de SSL para conexiones seguras
- Cuentas de correo para el personal
- Marketing digital wordpress
- Diseñador gráfico de la web
- Planilla de trabajadores
- Equipo de oficina

1.- Para poder costear nuestros gastos hemos cotizado con un proveedor la cotización de la plataforma web con su respectiva seguridad privada para evitar hackers y con una nube que nos permita almacenar las sesiones, por ello se contactó al proveedor Firewall Solution quien nos envió su propuesta de trabajo:

Figura 26: Contacto por mail – Cotización por plataforma web

SOLICITUD DE COTIZACION POR PLATAFORMA WEB PARA SESIONES VIRTUALES DE COACH Y PSICOLOGÍA Recibidos x

Emilio Fernando Barron Torres <emilio.fbt0305@gmail.com>
para cmoracelis ▾

27 ago. 2020 22:17 (hace 1 día)

Estimado Carlos buenas noches


Solicito por favor me envíes una cotización por los siguientes servicios y con sus respectivos detalles:

- Hosting de página web
- Servicio de ssl para conexiones seguras para las aulas de clase cada sesión por 1 año
- 5 Cuentas de correo personalizadas
- Marketing y publicidad por Wordpress u otras propuestas que creas convenientes para nuestro negocio.
- Servicios profesionales de diseño gráfico

Saludos

Emilio

Figura 27 Respuesta del mail – Cotización por plataforma web

 **carlos alberto mora celis** para mí ▾ 18:05 (hace 6 horas) ☆ ↶


Buenas tardes

Hola Emilio, de acuerdo a lo solicitado procedemos a enviarte nuestra mejor propuesta económica.


Favor considerar que por la coyuntura que estamos atravesando a nivel mundial, existen plataformas gratuitas como Google Meet, Zoom que lo pueden ayudar a abaratar los costos de aulas virtuales lo cual es el servicio más costoso en nuestra propuesta.

Adjunto a este correo encontrar nuestra propuestas, cualquier duda o comentario estamos a la orden.

Saludos Cordiales,



Carlos Mora.
Consultor de Redes y Seguridad Gestionada
 Av. Central Calle 6, Los Olivos - Lima
 Cel. + 51 972 134 380/ Tel. +51 1 3977032
cmoracelis@gmail.com
 Soluciones de red a sus servicios.

 Email-Signature_IT_Dream_Team_ES



Cotización:

Dirección de la compañía

Calle 6 Mz 132 Lt 15 Enrique Milla Ochoa Los Olivos 15306
 Teléfono: (01) 3977032

Fecha 28/08/2020

N.º de cotización 139

Id. del cliente AGOBE-202008

Presupuesto para

Emilio Barron

Presupuesto válido hasta: 05/09/2020

Vendedor: Lilibeth Gonzalez

Comentarios o Instrucciones especiales:

COTIZACION VALIDA POR 7 DIAS

Vendedor	Número de orden de Número	Fecha de envío	PUERTO DE Punto	Condiciones
Lilibeth Gonzalez	FS-00139	28/08/2020		Al contado

Figura 28: Cotización de plataforma web

Cantidad	Descripción	Precio por unidad	¿Se le aplican impuestos?	Importe
1	Hosting de página web 8x5 - 1 año de servicio	\$500.00	Sí	\$500.00
1	Servicio de sal para conexiones seguras para las aulas de clase cada sesión por 1 año	\$1,500.00	Sí	\$1,500.00
5	5 Cuentas de correo personalizadas 8x5 - 1 año de servicio	\$360.00	Sí	\$1,800.00
1	Servicios profesionales de diseño gráfico	\$350.00	Sí	\$350.00
1	Marketing y publicidad por Wordpress u otras propuestas que creas convenientes para nuestro negocio.	\$650.00	Sí	\$650.00

Si tiene alguna duda sobre este presupuesto, póngase en contacto con:
Lilibeth Gonzalez Product Manager - Lilibeth.Gonzalez@mss-firewall.solutions - 972 134 3

Gracias por su confianza.

Subtotal	\$4,800.00
Tasa impositiva	18.00%
Impuesto sobre las ventas	\$864.00
Otros	
TOTAL	\$5,664.00

2.- Posteriormente hemos realizado búsquedas de laptops para el personal, obteniendo la siguiente información:

Figura 29: Cotización de laptop



LENOVO
Laptop 14" IdeaPad Core i5 10ma Gen 4GB RAM 1TB - Pantalla HD
Por Falabella

- Marca: Lenovo
- Modelo: IdeaPad 3
- Tipo: Notebooks
- Procesador: Intel Core i5
- Modelo tarjeta de video: Intel UHD Graphics (Integrado)

19% DCTO

S/ 2,099 (Oferta)
S/ 2,599

[VER PRODUCTO](#)

3.- Costos Totales preliminares

Tabla 8: Estructura de costes

DESCRIPCIÓN	TOTAL
HOSTING DE PAGINA WEB X 1 AÑO	S/ 1,750
SERVICIO DE CONECCIONES SEGURAS X 1 AÑO	S/ 5,250
CUENTAS DE CORREO PARA PERSONAL	S/ 6,300
SERVICIO DE DISEÑO GRAFICO	S/ 1,225
MARKETING Y PUBLICIDAD POR WORDPRESS	S/ 2,275
2 LAPTOPS PARA PERSONAL	S/ 4,200

5. Plan de marketing

5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

Objetivo 1: Una semana antes del lanzamiento de la plataforma contar con el 30% de conversión de potenciales usuarios.

Objetivo 2: Al cierre del primer año del lanzamiento contar con 600 usuarios, 2 coach y 2 psicólogos activos.

Objetivo 3: Al cierre del primer año de lanzamiento de la plataforma tener un ingreso por ventas de los servicios mayor a S/. 574,618.00 soles.

Objetivo 4: Al cierre del segundo año haber crecido 5.72% a comparación del primer año y ser líder en el mercado de terapia

Objetivo 5 Al término del tercer año entre el coach y el psicólogo haber realizado 9,216 sesiones.

Objetivo 6: Al término del primer año contar con al menos el 85% de satisfacción de los usuarios que hayan recibido el servicio.

5.2. Mercado objetivo

Para poder realizar una estimación del mercado objetivo al cual TINKI va a dirigirse, nos hemos enfocado en las necesidades que vamos a atender. En ese sentido, nuestro público está conformado por hombres y mujeres de edades entre: 18 - 60 años de NSE: B-C, que buscan asesoría emocional, se preocupan por tener un equilibrio en su vida personal y profesional, mejorar sus habilidades blandas para aportar conocimiento en su centro de trabajo y en jóvenes que buscan orientación vocacional.

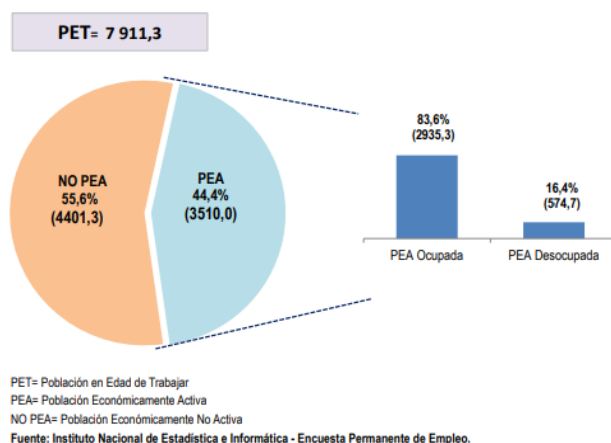
Para analizar a mayor detalle el tamaño de mercado al que nos dirigimos, utilizaremos 3 enfoques: TAM, SAM, SOM, estas herramientas nos permitirán conocer el potencial de nuestro proyecto de negocio.

5.2.1. Tamaño de mercado total (TAM - Total Addressable Market)

El TAM es el mercado total posible que requiera de servicios enfocados en terapia psicológica o asesoría en coaching. Por ello para el presente proyecto de investigación se considerará la población de Lima Metropolitana, que al mes de abril del 2019 se estima en 10'580,900, según el reporte "Perú: Población 2019" de CPI. Asimismo, de la Población Económicamente Activa de Lima Metropolitana registrada por INEI durante el trimestre Mayo - junio - Julio, equivalente a 3'510,000 personas.

Lima Metropolitana: Población Económicamente Activa, Trimestre móvil: mayo-junio-Julio 2020 (Miles de personas y porcentaje)

Figura 30: Población en edad de Trabajar



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En segundo lugar, sobre la Salud Mental según el Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Comunitaria 2018- 2021, elaborado por el Ministerio de Salud (MINSA) en Junio del 2018, se estimó que en Perú al 2021 existirán 4' 661,107 habitantes con problemas de salud mental¹. Además, tomando como base la cantidad de personas que comprende la PEA en Lima Metropolitana (3'510,000 habitantes)² se estima que aproximadamente uno de cada tres habitantes³ padece alguna enfermedad mental.

¹ Ministerio de Salud (2018)

² Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2019)

³ Grupo RPP

(33.33%). En ese sentido, se considerarán 1'158,300 personas como mercado total que busca o requiere los servicios de terapia psicológica o coaching.

TAM	1'053,000 de personas.
------------	------------------------

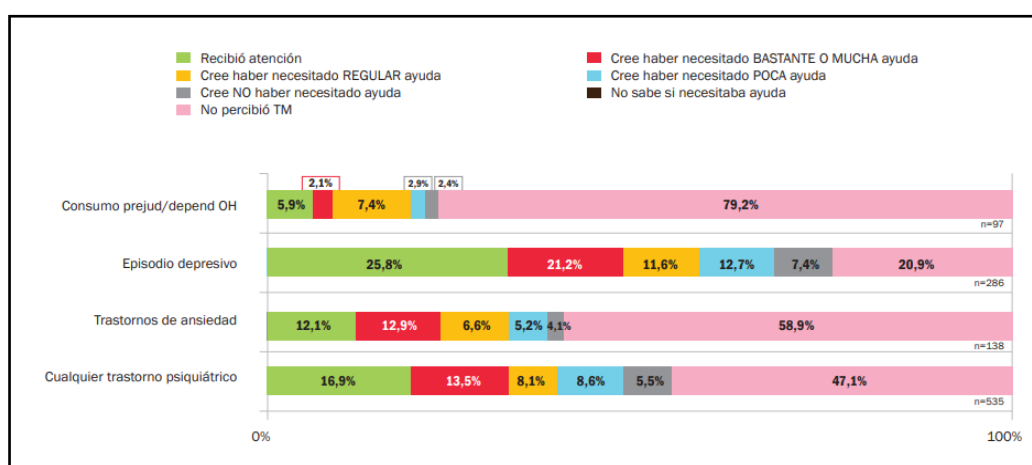
5.2.2. Tamaño de mercado disponible (SAM – Serviceable Available Market)

El SAM es un subconjunto del anterior indicador, y representa el mercado disponible o el volumen de mercado que somos capaces de atender con el modelo de negocio propuesto. Según información recabada por el Plan Nacional de Servicios de Salud Mental Comunitaria 2018 - 2021, el 25,8% de personas de Lima Metropolitana con depresión ha recibido en algún momento atención. Asimismo, el 12,01% de personas que sufrieron episodios de ansiedad indicaron que recibieron ayuda. En ese sentido, se considerará como tamaño de mercado disponible a ser atendido al 25,8% del TAM, equivalente a 271,674 personas.

SAM	271,674 personas.
------------	-------------------

Acceso a servicios de salud mental: percepción y necesidad de atención por problemas de salud mental Lima Metropolitana y Callao - Plan Nacional de Servicios de Salud Mental Comunitaria 2018 - 2021.

Figura 31: Percepción y necesidad de atención por problemas de salud mental



Elaboración. Dr. Javier E. Saavedra. Oficina de Investigación.

5.2.3. Tamaño de mercado operativo (SOM – Serviceable Obtainable Market)

El SOM representa el mercado objetivo al cual vamos a llegar con Tinki, y es un subconjunto del SAM. Por ello, la meta del objetivo Nro. 2 del Plan de Marketing mencionado líneas arriba, es atender a 600 personas al término del primer año. Cabe indicar que se está tomando como referencia el 28.75% de tasa de conversión obtenido en el lanzamiento del landing page de Tinki equivalente a 50 usuarios al mes dada la inversión inicial que se realizara para el lanzamiento.

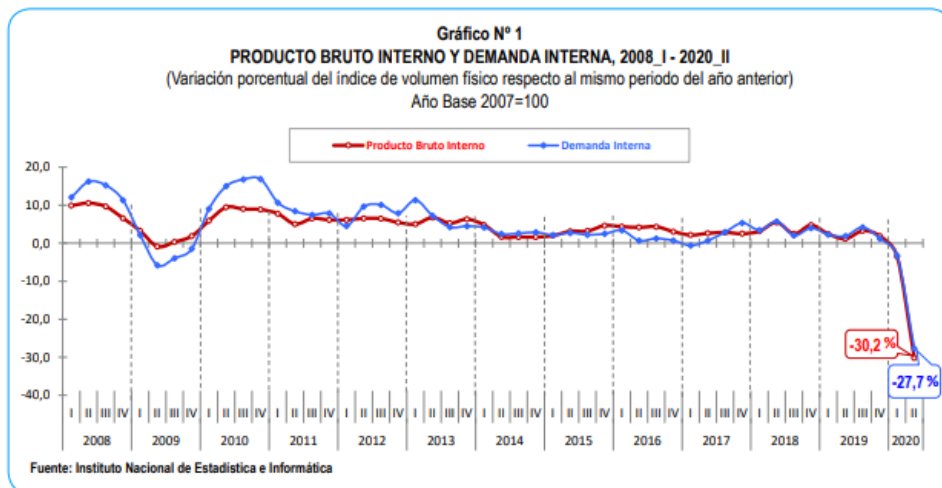
SOM	600 personas
TAM	1'053,000 de personas.
SAM	271,674 personas.

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Estimamos que el indicador más seguro para poder calcular el potencial de crecimiento que tiene nuestro proyecto va en función al crecimiento promedio del PBI anual del país en los últimos años, este asciende a 4.4% anualmente. También estimamos que el posible crecimiento de mercado va de la mano con el crecimiento promedio y los pronósticos que tiene el país para los siguientes años.

En la actualidad debido a la coyuntura nacional que estamos viviendo, la pandemia ha dejado rastro y de acuerdo con el diario Gestión "El 20% de la población requiere atención especializada de salud mental y ese 20% se traduce en 1'800,000 de posibles atenciones a nivel Lima". Es decir, existe un mercado actual que no está siendo atendido, teniendo en cuenta esta información en un escenario conservador, esperamos que al cabo del primer año tener un crecimiento del 5.72% anual (S/. 15,783.00 soles).

Figura 32: Producto bruto interno y demanda interna 2008- 2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Producto Bruto Interno y Demanda Interna 2008_I - 2020_II

5.3. Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

Nuestro modelo de negocio está pensado en unir dos necesidades, por un lado, la de los usuarios interesados en recibir acompañamiento y asesoría de un psicólogo o coach y por el otro, la de los coach y psicólogos enfocados en prestar sus servicios para acuñar mayor experiencia profesional ayudando a más personas. Sin embargo, durante la primera fase del proyecto nos enfocaremos en suplir la necesidad de los usuarios, por ello se contratará a un coach y un psicólogo.

De acuerdo con la información que hemos obtenido por medio de las entrevistas a profundidad y encuestas que hemos realizado nuestro servicio está enfocado al segmento BC. Según los datos obtenidos de la Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI), en Lima Metropolitana el 67.1% pertenece al NSE BC.

A continuación, vamos a detallar cada segmento de acuerdo al servicio que ofrecemos:

- Test vocacionales.

Segmentación demográfica:

Edad: Dirigido para personas de 18 a 25 años.

Sexo: Dirigido para hombres y mujeres.

Ocupación: Jóvenes que se encuentran en su último año de estudios o que ya culminó sus estudios escolares.

- **Asesoría de Coaching - Crecimiento Profesional**

Segmentación demográfica:

Edad: Dirigido para personas de 20 a 35 años - De 36 a 60 años

Sexo: Dirigido para hombres y mujeres.

Ocupación: Personas que se encuentran actualmente laborando ya sea de forma dependiente o independiente, bachilleres egresados interesados en potenciar sus habilidades blandas y aprender sobre herramientas para empleabilidad. Asimismo, profesionales con perfiles senior con una línea de carrera definida a fin de consolidarse con un perfil gerencial.

- **Terapia Psicológica**

Segmentación demográfica:

Edad: Dirigido para personas de 18 a 60 años.

Sexo: Dirigido para hombres y mujeres.

Ocupación: Personas que se encuentran actualmente laborando ya sea de forma dependiente o independiente que buscan un soporte emocional.

Por otro lado, tenemos a los profesionales, a continuación, detallamos la segmentación de los psicólogos y coaches que ofrecerán sus servicios en la plataforma de TINKI.

5.3.2. Posicionamiento

Para lograr diferenciarnos de la competencia que tenemos actualmente, realizaremos una investigación de mercado completa con el fin de recabar la mayor información sobre plataformas que ofrezcan un servicio similar al nuestro. Actualmente, la competencia ofrece servicios enfocados netamente en psicología específicamente en la rama cognitivo conductual la cual estudia el comportamiento humano, este servicio lo ofrecen online, vía telefónica, en clínicas u hospitales. Por otro lado, también tenemos competidores como academias de coaches que se enfocan en el servicio de coaching ontológico. No hemos identificado que la competencia directa que tenemos cuenta con un posicionamiento de marca fuerte es por ello que TINKI, busca posicionarse como una plataforma web pionera en conectar los servicios de los psicólogos y coaches con los usuarios que requieren de sus servicios de manera fácil, rápida y a un precio razonable. Según Phillip Kotler en el libro Marketing 4.0, existen distintos tipos de posicionamiento, en nuestro caso nuestro posicionamiento es por beneficio, ya que nuestro proyecto se distingue de la competencia

por ofrecer una gama de servicios en una sola plataforma a través de la cual creamos un vínculo entre los psicólogos y coaches acreditados que brindan el servicio de asesoría y terapia psicológica con el fin de ayuda a que los usuarios encuentren un equilibrio emocional y cognitivo en su vida personal y profesional.

Para ello es necesario tener presencia en las principales redes sociales, siendo estas Facebook, Instagram, LinkedIn, Workplace, WhatsApp y Webinar con el fin de estar cerca a nuestros usuarios y potenciales clientes. En Facebook empresa contaremos con un chatbot que estará a disposición de nuestros usuarios para responder las dudas y preguntas más frecuentes, también contaremos con presencia en Workplace. La calidad y contenido de nuestras publicaciones son de vital importancia es por ello que no nos enfocaremos solo en vender nuestros servicios sino en enseñar al usuario los beneficios e información concisa que lo ayude a conocer más sobre TINKI. Por otra parte, para tener buenos resultados en los motores de búsqueda invertiremos un presupuesto de marketing dirigido a SEO y SEM estas herramientas en conjunto con google Adwords ayudarán a convertir a los potenciales clientes en usuarios de la plataforma. También, entendemos que al ser un servicio personalizado los potenciales clientes suelen guiarse mucho sobre referencias y reseñas, por ello implementaremos testimoniales donde nuestros usuarios podrán compartir la experiencia, cambios y mejoras que han tenido con nosotros. Respecto a Instagram, es una red social donde las figuras públicas tienen un gran engagement, es por ello que invertiremos en alianzas estratégicas con las principales figuras públicas del rubro que cumplan con métricas altas y un gran engagement, ya que estamos interesados en clientes fieles a la marca que puedan no solo ser usuarios de nuestros servicios, sino que también nos recomienden y que el marketing se convierta en uno de boca a boca, es decir, orgánico.

A continuación, adjuntamos post de lanzamiento en las diversas redes sociales con las que contaremos presencia.

- **Publicación para Instagram Stories – Campaña de intriga previa al lanzamiento**

Esta campaña generará curiosidad en nuestros futuros usuarios, ya que sólo se mostrarán mensajes previos para promocionar nuestros servicios. La intención es generar interés por saber en qué consisten los servicios a brindar. Los datos que

generen impacto, llamarán la atención de los posibles usuarios. La siguiente pieza gráfica será utilizada en Instagram y en Facebook para generar tráfico. El siguiente es un post de impacto para Instagram, lo que buscamos es generar impresión en nuestros seguidores.

Figura 33: Pieza Gráfica 1



Elaboración propia

- **Vista del Perfil de Facebook TINKI**

Con el objetivo de obtener una base de datos de clientes interesados en nuestros servicios, se hará uso de la herramienta Landing Page, que será canalizada a través de la Página oficial de TINKI en Facebook.

Figura 34: Facebook Tinki



Figura 35: Plataforma Tinki



Elaboración propia

Asimismo, a fin de centrar en un único sitio web el inicio de contacto con los clientes, la Landing Page será llamativa para los usuarios, con información concisa enfocada en los tres segmentos a los cuales se brindarán los servicios de test vocacionales, soporte emocional y potenciar las habilidades blandas.

Figura 36: Landing Page Tinki



Imagen del landing page en Facebook

- **Vista de la plataforma (zoom) desde el dispositivo celular**

Nuestra plataforma por medio de zoom será compatible con todos los dispositivos: Tablet, Android, iOS, laptop, celular, televisor, etc. De esta manera nos aseguramos que nuestro usuario pueda contar con su asesoría desde el dispositivo de su preferencia.

Figura 37: Vista desde el móvil Tinki



Elaboración propia

- **Publicaciones para Facebook**

Figura 38: Pieza gráfica 2



Figura 39: Pieza gráfica 3



Elaboración propia

¡Un cambio real en la comodidad de tu hogar! 🏠 Nuestro servicio de asesorías y terapias online con los mejores psicólogos y coaches acreditados. ¡No esperes más, toma el control! Para más información: <http://www.mylanderpages.com/yole/Tinki>
#asesoriaonline #tinki #psicologosenlinea #coaching #tuopcionparacrecer #tomaelcontrol

Figura 40: Pieza gráfica 4



Elaboración propia

Porque sabemos que todos necesitamos un guía, para esto está TINKI. Para más información: <http://www.mylanderpages.com/yole/Tinki> #asesoriaonline #tinki #psicologosenlinea #testvocacional #coaching #tuopcionparacrecer #cambia

Figura 41: Estructura de los servicios Tinki



- **Influencers, bloggers**

Asimismo, para proyectar una imagen más humana, comprometida y con un respaldo de profesionales, nos contactaremos con Personas Públicas las cuales tengan mayor engagement con el público objetivo según la segmentación establecida. Para ello, se programará transmisiones cortas en vivo en horas pico en las cuales tengamos mayor audiencia en las principales redes sociales como lo son Facebook e Instagram.

Javier Echevarria - @javierechevarria.pe. Psicólogo especialista en impartir conferencias y contenido sobre orientación vocacional. Es una imagen pública, reconocida en los medios como actor y en los últimos años como consultor psicológico y vocacional

Figura 42: Influencer 1



Jessica Vega Puch @yogaclonazepam- autora de 3 libros relacionados a la meditación, Yoga y mindfulness y psicología para la ansiedad y manejo de las emociones.

Figura 43: Influencer 2



Inés Temple @inestemple - Es presidente de LHH DBM Perú y LHH Chile, las firmas #1 en outplacement en ambos países. LHH es la firma #1 en outplacement y coaching ejecutivo en el mundo. Es un perfil exitoso y reconocido en el ámbito gerencial, alineado a la imagen que Tinki desea proyectar al segmento de clientes que aspiran mejorar sus competencias gerenciales.

Figura 44: Influencer 3



Pauta de Marketing en redes sociales

Tabla 9: Pauta de Marketing en redes sociales

Calendario de Marketing en redes sociales								
	MES	SEMANA	FRECUENCIA	MEDIO/ RED SOCIAL	OBJETIVO	TIPO DE FORMATO	CONTENIDO	HASHTAGS
PREVIO LANZAMIENTO	Mes 09	Semana 1	Diaria	Facebook	Reconocimiento	Texto+imagen	Imagen intrigante+ dato de impacto	#empleabilidad#vocacional#saludmental
		Semana 2	Diaria	Instagram	Tráfico	Texto+imagen	Tips sobre salud mental y hábitos saludables	#youuidomisalud#cuidatumente
		Semana 3	Diaria	LinkedIn	Reconocimiento	Texto+imagen	Convocatoria a la inscripción de la preventa con la imagen de una figura pública	#nuevoempleo
		Semana 4	Diaria	Facebook	Reconocimiento	Texto+imagen	Convocatoria a la inscripción de la preventa con la imagen de una figura pública	#orientacionvocacional
	Mes 10	Semana 1	Diaria	Facebook	Branding	Texto+Video	Recuerda, preinscríbete en nuestros cursos y aprovecha el precio de la preventa.	#habilidadesblandas#saludmental
		Semana 2	Diaria	Facebook	Difusión	Webinar en vivo	Influencer convocando a la preinscripción	#competenciasgerenciales
		Semana 3	Diaria	Instagram	Reconocimiento	Texto+imagen	Convocatoria a la inscripción de la preventa con la imagen de una figura pública	#coachingejecutivo
		Semana 4	Diaria	Instagram	Tráfico	Texto+imagen	Tips sobre salud mental y hábitos saludables	#youuidomisalud#cuidatumente
	Mes 11	Semana 1	Diaria	LinkedIn	Reconocimiento	Texto+imagen	Convocatoria a la inscripción de la preventa con la imagen de una figura pública	#nuevoempleo
		Semana 2	Diaria	Facebook	Reconocimiento	Texto+imagen	Convocatoria a la inscripción de la preventa con la imagen de una figura pública	#orientacionvocacional
		Semana 3	Diaria	Facebook	Branding	Texto+Video	Recuerda, preinscríbete en nuestros cursos y aprovecha el precio de la preventa.	#habilidadesblandas#saludmental
		Semana 4	Diaria	Facebook	Difusión	Webinar en vivo	Influencer convocando a la preinscripción	#competenciasgerenciales
	Mes 12	Semana 1	Diaria	Instagram	Reconocimiento	Texto+imagen	Convocatoria a la inscripción de la preventa con la imagen de una figura pública	#coachingejecutivo
		Semana 2	Diaria	Instagram	Tráfico	Texto+imagen	Tips sobre salud mental y hábitos saludables	#youuidomisalud#cuidatumente
		Semana 3	Diaria	LinkedIn	Reconocimiento	Texto+imagen	Convocatoria a la inscripción de la preventa con la imagen de una figura pública	#nuevoempleo
		Semana 4	Diaria	Facebook	Reconocimiento	Texto+imagen	Convocatoria a la inscripción de la preventa con la imagen de una figura pública	#orientacionvocacional
PRIMER AÑO DE LANZAMIENTO	Mes 01	Semana 1	Diaria	Facebook	Branding	Texto+Video	Recuerda, preinscríbete en nuestros cursos y aprovecha el precio de la preventa.	#habilidadesblandas#saludmental
		Semana 2	Diaria	Facebook	Difusión	Webinar en vivo	Influencer convocando a la preinscripción	#competenciasgerenciales
		Semana 3	Diaria	Instagram	Reconocimiento	Texto+imagen	Convocatoria a la inscripción de la preventa con la imagen de una figura pública	#coachingejecutivo
		Semana 4	Diaria	Facebook	Difusión	Webinar en vivo	Influencer convocando a la preinscripción	#competenciasgerenciales
	Mes 02	Semana 1	Diaria	Instagram	Posicionamiento	Video testimonial	testimonio de usuarios del servicio	#cambio#cambiodevida#vidanueva
		Semana 2	Diaria	Facebook	Difusión	Webinar en vivo	Influencer convocando a la preinscripción	#competenciasgerenciales
		Semana 3	Diaria	LinkedIn	Reconocimiento	Texto+imagen	Convocatoria a la inscripción de la preventa con la imagen de una figura pública	#nuevoempleo
		Semana 4	Diaria	Instagram	Posicionamiento	Video testimonial	testimonio de usuarios del servicio	#cambio#cambiodevida#vidanueva
	Mes 03	Semana 1	Interdiaria	LinkedIn	Reconocimiento	Texto+imagen	Convocatoria a la inscripción de la preventa con la imagen de una figura pública	#nuevoempleo
		Semana 2	Interdiaria	Correo electrónico	Servicio de Calidad	encuesta	aplicación de encuesta de satisfacción	
		Semana 3	Interdiaria	Instagram	Posicionamiento	Video testimonial	testimonio de usuarios del servicio	#cambio#cambiodevida#vidanueva
		Semana 4	Interdiaria	Facebook	Tráfico	Texto+imagen	Tips sobre salud mental y hábitos saludables	#youuidomisalud#cuidatumente
	Mes 04	De la semana 1 a la 4	Interdiaria	Instagram	Posicionamiento	Video testimonial	testimonio de usuarios del servicio	#cambio#cambiodevida#vidanueva
	Mes 05	De la semana 1 a la 4	Interdiaria	Correo electrónico	Servicio de Calidad	encuesta	aplicación de encuesta de satisfacción	
	Mes 06	De la semana 1 a la 4	Interdiaria	Facebook	Tráfico	Texto+imagen	Tips sobre salud mental y hábitos saludables	#youuidomisalud#cuidatumente
	Mes 07	De la semana 1 a la 4	Semanal	Instagram	Posicionamiento	Video testimonial	testimonio de usuarios del servicio	#cambio#cambiodevida#vidanueva
	Mes 08	De la semana 1 a la 4	Semanal	Correo electrónico	Servicio de Calidad	encuesta	aplicación de encuesta de satisfacción	
	Mes 09	De la semana 1 a la 4	Semanal	Instagram	Tráfico	Texto+imagen	Tips sobre salud mental y hábitos saludables	#youuidomisalud#cuidatumente
	Mes 10	De la semana 1 a la 4	Semanal	Instagram	Posicionamiento	Video testimonial	testimonio de usuarios del servicio	#cambio#cambiodevida#vidanueva
	Mes 11	De la semana 1 a la 4	Semanal	Correo electrónico	Servicio de Calidad	encuesta	aplicación de encuesta de satisfacción	
Mes 12	De la semana 1 a la 4	Semanal	Instagram	Posicionamiento	Video testimonial	testimonio de usuarios del servicio	#cambio#cambiodevida#vidanueva	

Elaboración propia

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1. Estrategia de servicio

TINKI es una plataforma web donde las personas podrán encontrar servicios de asesoría y acompañamiento de coach y psicólogos, el cual les ayudará a mejorar en su crecimiento personal y laboral con horarios flexibles. Asimismo, los coach y psicólogos tendrán un certificado para saber la cantidad de horas realizadas en cada sesión. Pará tener una estrategia precisa utilizaremos la Matriz Ansoff, según Martínez Lobatón (2006) nos explica que la matriz Ansoff “es el “vínculo común” que tienen todos los productos y mercados a los que la empresa atiende, para lo cual se le hace un “seguimiento” a través de los productos mercados que ha ido atendiendo desde su posición original” (p. 42). Ya con ello, entendemos que los productos y/o servicios deben tener una la relación con el mercado para obtener los 4 cuadrantes de la matriz, con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación (Roberto Espinosa, 2015). Nuestra estrategia para el servicio de TINKI será el segundo cuadrante que es el de desarrollo de servicio que trata de la implementación de un nuevo servicio en un mercado actual. Esto consiste en crear una página web donde están los coach y psicólogos trabajando colaborativamente, así el cliente no tendrá que buscar a estos dos expertos en páginas distintas. Queremos ser el referente para que cuando un cliente busque alguna página web de apoyo para el crecimiento personal y laboral piense en nosotros como primera alternativa por nuestra calidad del servicio que brindan los coach y psicólogos, diseños de primera mano para la web y contenidos importantes.

Figura 45: Matriz Ansoff



5.4.2. Diseño de servicio

Tenemos como idea principal ofrecer a los usuarios herramientas que ayuden a mejorar las habilidades blandas, brindando un espacio para ser escuchados en todo momento y a los coach y psicólogos potenciar su valor en el mercado. Por ello, nuestro diseño de servicio da a conocer la amplia gama de servicios y herramientas que tiene la página web, así como también la seguridad de la plataforma y los medios de pago. ” El diseño del servicio es un método para mejorar la calidad de su servicio. Estas mejoras están dirigidas tanto a los usuarios como al personal de su organización. Innovar en servicios no es nuevo” (Service Design Toolkit, 2019). Nos enfocaremos en mejorar el servicio brindando un valor agregado y una experiencia distinta a la competencia. Lo detallamos de esta manera:

Marca

Nuestra marca será TINKI que es una palabra en quechua con el significado de “contigo juntos”, queremos que los clientes sientan que le vamos ayudar y guiar en todo momento con las herramientas que brindan los coach y psicólogos. Además, identificar que la empresa es 100% peruana.

Logotipo

Nuestro logotipo es práctico y formal, es el nombre de nuestra empresa TINKI con un color celeste sobrio seguido de una flecha diagonal a la izquierda que le da un estilo sofisticado y muestra sabiduría e intelecto porque está dentro de la imagen de una laptop. Asimismo, al lado derecho de TINKI agregamos “Tu opción para crecer” que engloba nuestro valor agregado.

Figura 46: Logotipo



Elaboración propia

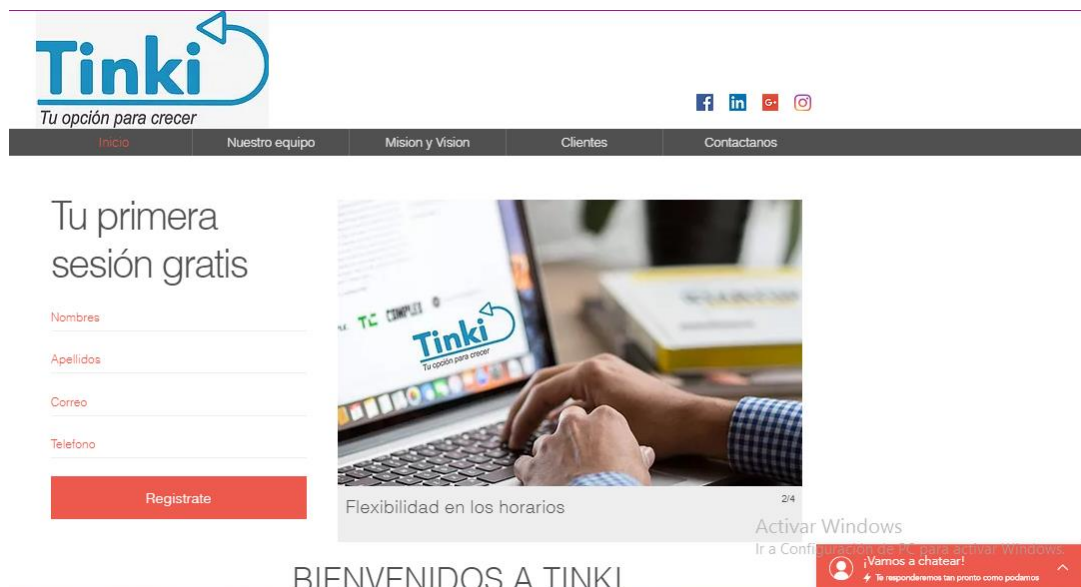
Estilo

El servicio que se brinda es moderno porque nuestra página web esta creada para poder captar la atención del público, buscamos que nuestros clientes se sientan cómodos y con ello nuestra página web es sencilla de usar con contenidos accesibles que los clientes puedan visualizarlo online.

Características de la página web:

- Habrá una sección de Inicio donde se tendrá los siguientes detalles: descripción breve de los cursos de asesorías a ofrecer, metodología a presentar de los coach y psicólogos, testimonios de clientes, sugerencias y solicitud de primera sesión gratis.

Figura 47: Referencia página web



Sitio web de Tinki creado en Wix

Figura 48: Referencia página web – Presentación de servicios



Sitio web de Tinki creado en Wix

- Nuestra página tendrá en la pantalla principal nuestra marca TINKI, la misión y visión, así como también al público al que nos vamos a dirigir.

Figura 49: Referencia página web – pantalla principal



Sitio web de Tinki creado en Wix

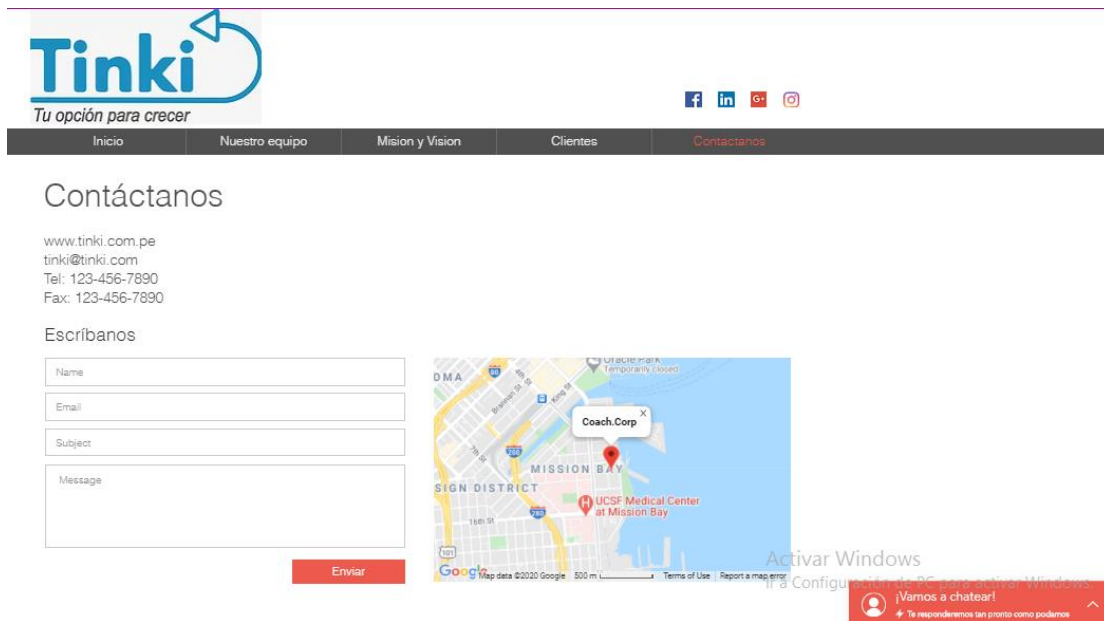
Figura 50: Referencia página web – misión



Sitio web de Tinki creado en Wix

- Se implementará una sección de contacto donde se solicitará teléfono, correo electrónico, formulario de contacto vía para dar mayor información de las asesorías de coach y psicólogos.

Figura 51: Referencia página web – Contáctanos



Sitio web de Tinki creado en Wix

- Todos los coach y psicólogos que trabajan en nuestra página web deberán registrar una descripción del grado de sus estudios y experiencias, el cual estará publicado en la web como base de datos donde el público podrá visualizarlo.

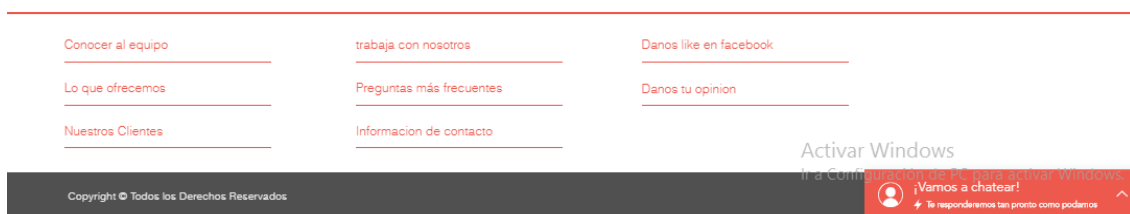
Figura 52: Referencia página web – Equipo Tinki



Sitio web de Tinki creado en Wix

- En el pie de página habrá una opción que dirá “trabaja con nosotros”, así podremos llegar a más coach y psicólogos para que puedan registrarse y generar empleabilidad.

Figura 53: Referencia página web – Trabaja con nosotros



Sitio web de Tinki creado en Wix

- Nuestra página web tendrá una opción para enlazar a redes sociales, donde los clientes podrán ver el landing page y comentarios de las personas que nos siguen.

Figura 54: Referencia página web – redes sociales



Sitio web de Tinki creado en Wix

- El diseño de la página se podrá adaptar a cualquier dispositivo móvil. Se realizará escalando las imágenes para ajustar el diseño web a dispositivos de escritorio, móvil o Tablet.

Figura 55: Referencia página web – vista desde el móvil



Sitio web de Tinki creado en Wix

- Para la suscripción de los servicios a ofrecer, los pagos serán online mediante tarjetas de crédito y/o débito.
- La suscripción de los usuarios será por planes: un plan mensual y un plan de 3 meses, anual.

- Se contratarán a dos coaches y dos psicólogos a tiempo completo, y se les pagará un sueldo completo mensualmente durante la duración del proyecto.

Características de los servicios a ofrecer:

- En las sesiones, los usuarios recibirán según sea el caso test vocacionales y herramientas sobre empleabilidad para seguir desarrollándose profesionalmente.
- Para el servicio de coach, los usuarios podrán potenciar sus habilidades blandas, para que es necesario y cómo le ayudará en su vida personal y profesional.
- Para el servicio de psicología habrá terapias que ayuden al soporte emocional y cognitivo de los usuarios, así como también enfocado en el crecimiento laboral y personal.
- Contaremos con sesiones relacionadas a crecimiento profesional y perfiles gerenciales.

5.4.3. Estrategia de precios

El precio es uno de los elementos generadores de ingresos para este modelo de negocio. Es por ello que para poder fijar el precio de cada servicio es necesario tomar en cuenta las siguientes variantes: Precio de mercado, intención de compra, costo por servicio y precio final.

5.4.3.1. Precio de mercado

Nuestra estrategia de precios se va a regir en base a la coyuntura que hoy en día vivimos y que nos permite ofrecer un servicio 100% online. También analizamos los precios que hoy en día tienen otras empresas del mismo rubro, como a continuación se menciona:

“La plataforma de coaches y mentores Necesito Coaching.com, lanzada por la desarrolladora tecnológica QRoom LLC de Estados Unidos, estableció que los honorarios promedio a nivel global en países de habla hispana parten desde aproximadamente 80 dólares por encuentro de una hora para un coach o mentor de nivel inicial, es decir, aquellos que tienen menos de tres años de experiencia comprobada; valor que trepa a los 200 dólares para niveles intermedios con más de cuatro años; y a los 350 aproximadamente por encuentro para los que superan los diez años de

trayectoria y con dedicación exclusiva a esta actividad. En ese portal hay inscriptos más de 700 coaches y mentores a mayo 2020.” Fuente Infobae.

Por lo tanto, con la información recopilada procedimos a investigar y cotizar en las siguientes empresas:

- Kalma Perú: Es una empresa cuyo principal objetivo es brindar un soporte a las personas que sufren diferentes trastornos psicológicos.

Plataforma web: <http://kalmaperu.org/>

Figura 56: Competencia - Kalma



Equipo Kalma Perú
para mí

vie., 11 sept. 12:22 (hace 3 días) ☆ Responder

Estimado Sr. Gildemeister,

Según lo conversado por vía telefónica, le remito la información solicitada: en KALMA aplicamos la TCC (Terapia Cognitiva Conductual) una terapia recomendada para trastornos de ansiedad y depresión, además brindamos soporte emocional, terapia para control de impulsos, terapia de pareja y familiar entre otros. Por la coyuntura actual y el alto riesgo de contagio, continuamos atendiendo solo de forma virtual, a través de videollamadas por Whatsapp. En estos momentos, contamos con horarios disponibles en el turno tarde (60 minutos) - sesiones desde 59 soles por adquirir el paquete de 4 consultas a 236 soles, el costo de la consulta individual es de 75 soles. El costo de la consulta por la mañana (40 minutos) es de 55 soles y el paquete por 4 citas es de 180 soles, si solo dispone de tiempo en las mañanas, lo podemos colocar en la lista de espera y ni bien tengamos un espacio disponible nos comunicaremos para agendar una cita. Le envío también los datos para la cancelación de la consulta:

Asociación KALMA PERÚ
BBVA Cta Cte soles 0011-0094-010000 2011
CCI 011 094 000100002011 03
Realizado el depósito envía la imagen para ingresarla en el sistema y que la cita quede reservada.
Si tienes alguna consulta adicional no dude en comunicarla para poder absolverla.

Saludos cordiales,

Kalma Perú
2do puesto, a nivel nacional, en emprendimientos sociales por la Universidad del Pacífico
<http://kalmaperu.org/>
Búscanos en Facebook como Kalma Perú
Asociados con la Fundación Internacional Thomson Reuters y con la Universidad del Pacífico
Somos una Asociación que con tu consulta ayudamos a que otras personas, de menores recursos, puedan atenderse.

Tabla 10: Precio Kalma Perú

Kalma Perú			
Tipo de Servicio	Precio Unitario	Cantidad de consultas*	Precio Total
Trastornos de ansiedad y depresión	S/.52	4	S/.208
Soporte emocional	S/.52	4	S/.208
Control de impulsos	S/.52	4	S/.208
Terapia de pareja	S/.52	4	S/.208
Terapia de Familia	S/.52	4	S/.208

*1 hora cada consulta

- Escuela de habilidades personal: Empresa dedicada a brindar servicios de experiencias de aprendizaje constructivo dirigido a personas y equipo de trabajo.
Plataforma web: <https://www.ehpoficial.com/>

Figura 57: Contacto Coach



Tabla 11: Precio Escuela de Habilidades Personal

Escuela de Habilidades Personal			
Tipo de Servicio	Precio Unitario	Cantidad de consultas*	Precio Total
Coaching de equipos	S/.200	1	S/.200
Coaching para emprendedores	S/.200	1	S/.200
Talleres para el desarrollo de habilidades blandas	S/.200	1	S/.200
Comunicación efectiva - Vocación de servicio	S/.200	1	S/.200
Programas de mejoramiento organizacional	S/.200	1	S/.200
Gestión estratégica de factor humano	S/.200	1	S/.200
Programa de manejo de conflictos	S/.200	1	S/.200

*1 hora cada consulta

- **Coaching y Talento:** Es una consultora especializada en el desarrollo del potencial humano. Sus servicios se centran principalmente en tres áreas: coaching ejecutivo, coaching personal, coaching a equipos y diagnóstico habilidades blandas.

Plataforma web: <https://www.coachingytalento.com/>

Figura 58: Presupuesto Coach y Talento

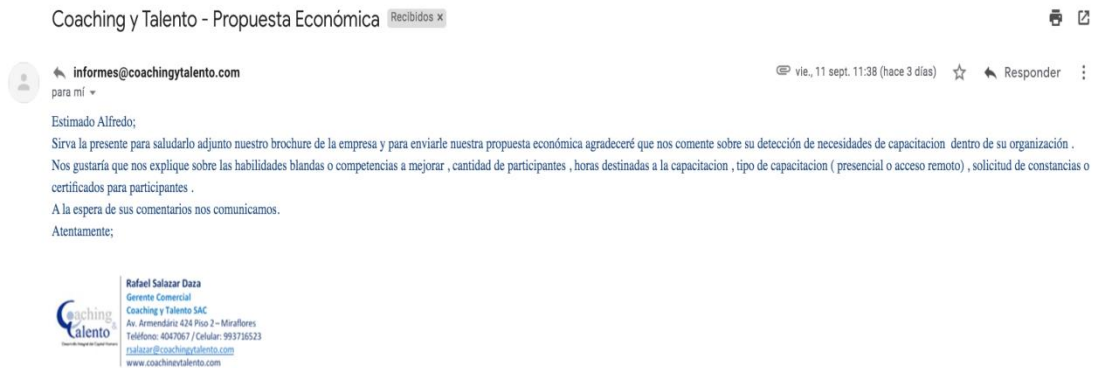


Tabla 12: Precios Coaching y Talento

Coaching y Talento			
Tipo de Servicio	Precio Unitario	Cantidad de consultas	Precio Total
Coaching ejecutivo	S/.200	4	S/.800
Coaching personal	S/.150	4	S/.600
Coaching a equipos	S/.200	8	S/.1600
Diagnóstico habilidades blandas	S/.250	15	S/.3750

* *Coaching a equipos: max 10 colaboradores*

* *El diagnóstico de habilidades blandas es para 15 colaboradores.*

5.4.3.2. Intención de compra

Hace unas semanas se realizó una publicación en Facebook con un Landing y obtuvimos 29 interesados en poder adquirir el servicio de TINKI. Se envió un mail con las siguientes preguntas y obtuvimos los siguientes resultados.

- Se realizaron las siguientes preguntas:

1. Sexo:

Masculino, Femenino

2. Indique en una escala, donde 1 es el mayor interés y 4 el menor interés. ¿En qué servicio se encuentra más interesado?

- Test vocacional y herramientas sobre empleabilidad para seguir desarrollándose profesionalmente.
- Potenciar las habilidades blandas, enfocado en el crecimiento personal y profesional.
- Soporte emocional y cognitivo, enfocado en el crecimiento personal y profesional.
- Crecimiento profesional y perfiles gerenciales.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por sesión (1 hora por sesión)?

- Entre S/.50 - S/.70
- Entre S/.70 - S/.90
- Entre S/.90 - S/.110
- Entre S/.110 - S/.130

4. ¿Qué plan estaría dispuesto a matricularse?

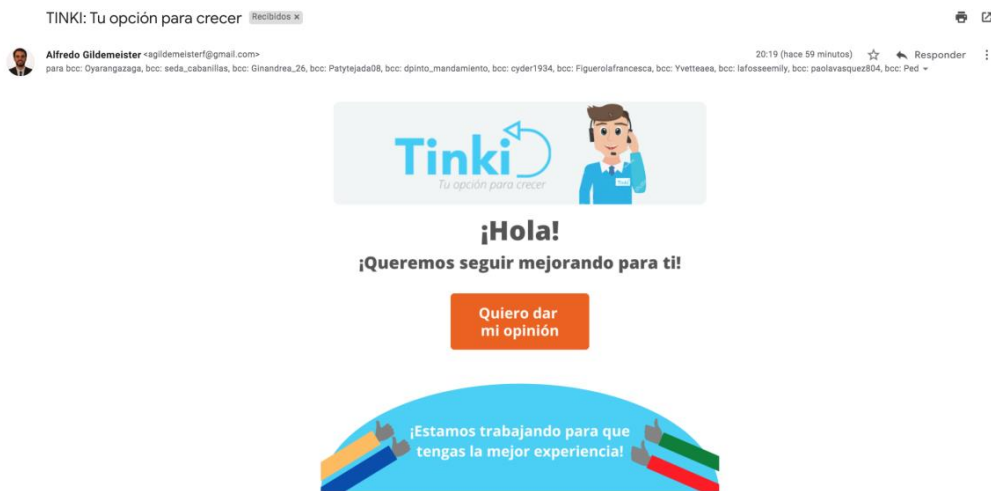
- Semanal: 3 horas
- Mensual: 12 horas
- Trimestral 36 horas
- Semestral: 72 horas
- Anual: 144 horas

5. ¿Qué días son de su mayor disponibilidad?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado

- Mail enviado a las personas interesadas en el servicio:

Figura 59: Mailing clientes



- Resultados:

Luego de haber enviado el mail a los 29 posibles clientes interesados que se registraron en el landing obtuvimos respuesta del 79.3%, es decir 23 personas.

En primer lugar, el 60.9% de las personas que respondieron el correo son hombres y la diferencia mujeres.

Figura 60: Resultado de pregunta 1

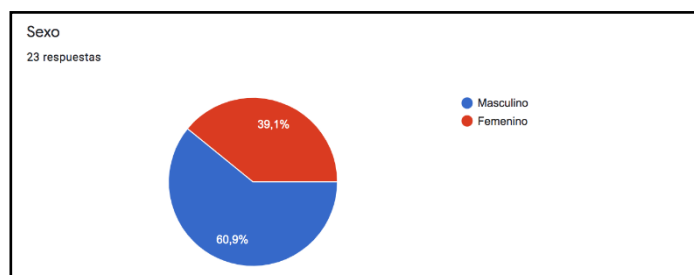
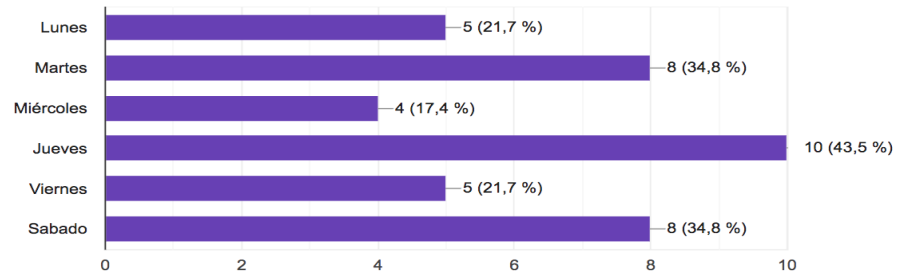


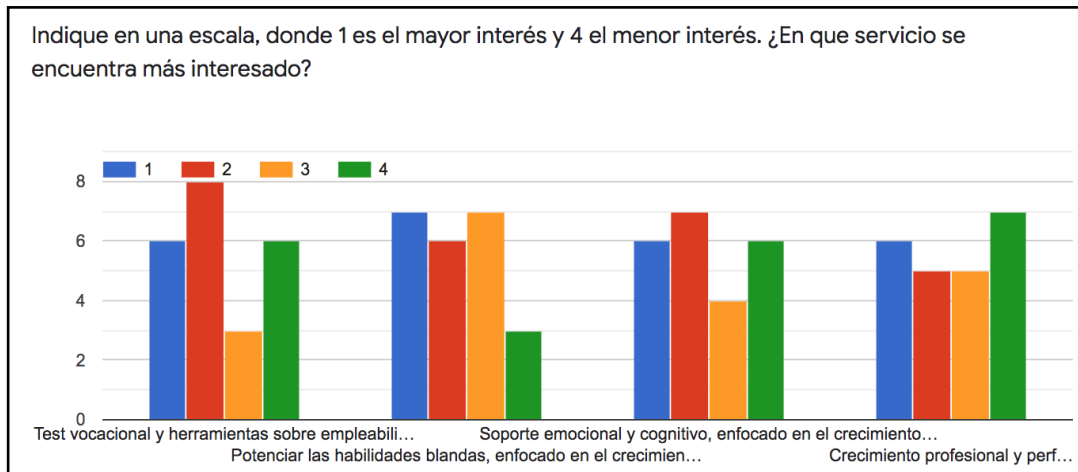
Figura 61: Resultado de pregunta 2

¿Qué días son de su mayor disponibilidad?
23 respuestas



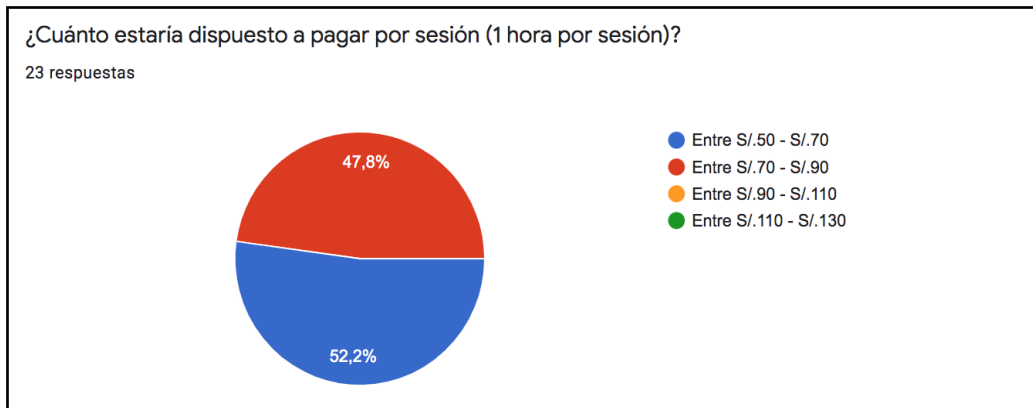
En segundo lugar, de los cuatro tipos de servicios que hemos colocado en nuestra carta. La principal atracción por parte de los clientes es el querer potenciar las habilidades blandas y enfocarlo en el crecimiento personal y profesional. Por otro lado, el test vocacional y herramientas sobre empleabilidad es bien atraído por el público. El crecimiento profesional y perfiles gerenciales se encuentran en la tercera posición de interés. Finalmente, el soporte emocional y cognitivo, enfocado en el crecimiento personal y profesional.

Figura 62: Resultado de pregunta 3



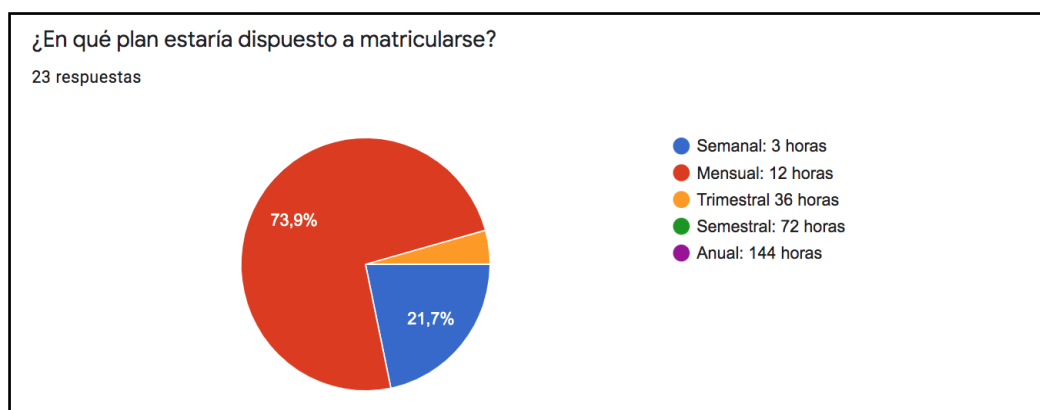
En tercer lugar, se les hizo una pregunta a los clientes con el objetivo de ver cuál es la disposición de pago y obtuvimos las siguientes respuestas. El 52,2% está dispuesto a pagar entre S/.50 y S/.70, mientras que el 47,8% pagaría entre S/.70 y S/.90.

Figura 63: Resultado de pregunta 4



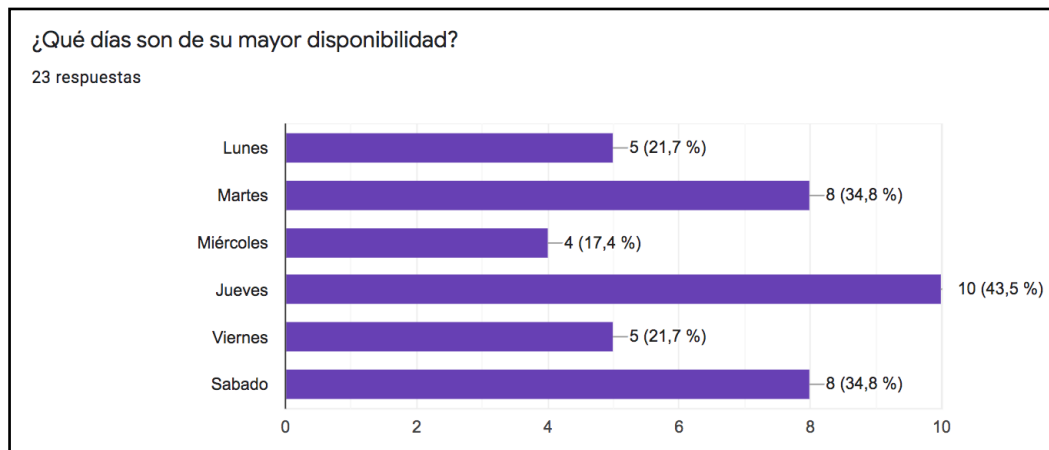
En tercer lugar, colocamos las diferentes formas de inscripción que podríamos proponer y el 73,9% está interesado en realizar una inscripción mensual, el 21,7% en una semestral y la diferencia en un trimestral.

Figura 64: Resultado de pregunta 5



Finalmente, consideramos que es importante saber cuál es la disponibilidad de horarios de nuestros usuarios, es por ello que realizamos dicha pregunta. Por un lado, podemos ver que todos los días tendríamos sesiones y por otro lado los principales días serían: jueves con 43,5%, martes y sábado con 34,8%.

Figura 65: Resultado de pregunta 6



En conclusión, hemos podido conseguir cuatro puntos importantes. En primer lugar, la principal atracción de nuestra carta de servicios es el querer potenciar las habilidades blandas y enfocarlo en el crecimiento personal y profesional. En segundo lugar, las personas están dispuestas a pagar entre S/.50 y S/.90. En tercer lugar, el 73,9% quisiera inscribirse en un plan mensual y poder ver los resultados finalizando este mes. Finalmente, la mayoría de personas quisiera inscribirse los martes y jueves de cada semana.

5.4.3.3. Costo por servicio

Como contexto y evaluando las plataformas de reuniones virtuales más modernas en la actualidad, tenemos a zoom que es una de las principales aplicaciones de software de videoconferencia. Zoom se ha convertido en una herramienta esencial para equipos de grupos y trabajo que desean mantenerse en contacto y continuar sus flujos diarios con una interrupción mínima, además de convertirse en un firme favorito entre las personas.

Otro de las opciones que evaluamos es una plataforma nacional como Firewall Solution, una empresa joven en el mercado dedicada al desarrollo de plataformas web para marketing y que también desarrolla espacios de plataformas para sesiones virtuales con salas privadas y con la opción de ser grabadas.

Analizando la situación se ha optado por cotizar con distintos proveedores, por un lado, se encuentra la plataforma ZOOM con el “Plan Business” y por otro lado la opción de crear una plataforma personalizada con un proveedor nacional: Firewall Solution. Finalmente, se han agregado los gastos administrativos proyectados.

- Cotización Zoom:

Figura 66: Cotización Zoom

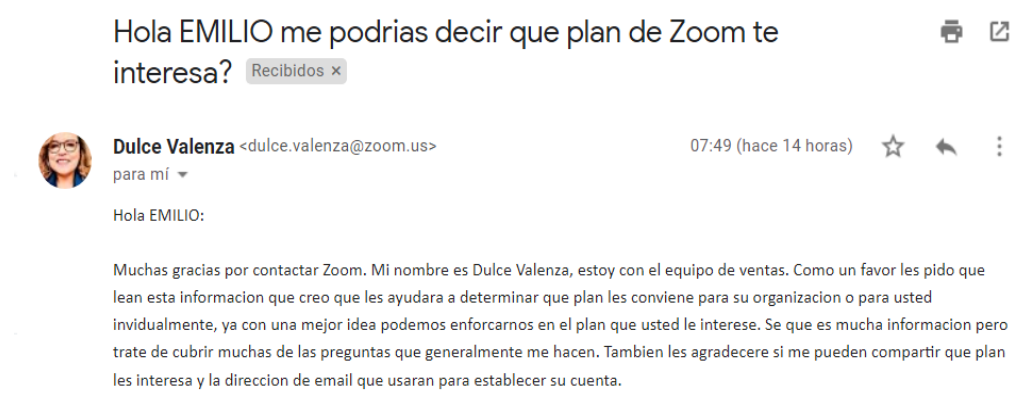


Tabla 13: Cotización de plataforma Zoom

Plataforma Zoom				
Servicios brindados	Acceso de personal administrativo	Capacidad	Precio \$	Precio S/
Reuniones y chat	10	300 personas	\$400,00	S/.1.400
Salas y espacios de trabajo	10	300 personas	\$400,00	S/.1.400
Sistema telefónico	10	300 personas	\$400,00	S/.1.400
Seminarios web con videos	10	300 personas	\$400,00	S/.1.400
Marketplace	10	300 personas	\$400,00	S/.1.400
Plataforma para desarrolladores	10	300 personas	\$400,00	S/.1.400
Total Anual			\$2.400,00	S/.8.400
Total Mensual			\$200,00	S/.700

- Cotización plataforma web Firewall Solution:

Figura 67: Cotización de plataforma web

on FS-00139.pdf Abrir con Documentos de Google

Cotización:

Soluciones tecnológicas a su servicios!

Dirección de la compañía
Calle 6 Mz 132 Lt 15 Enrique Milla Ochoa Los Olivos 15306
Teléfono: (01) 3977032

Fecha 28/08/2020
N.º de cotización 139
Id. del cliente AGOBE-202008

Presupuesto para
Emilio Barron

Presupuesto válido hasta: 05/09/2020
Vendedor: Lilibeth Gonzalez

Comentarios o instrucciones especiales:
COTIZACION VALIDA POR 7 DIAS

Vendedor	Número de orden de Número	Fecha de envío	PUERTO DE Punto	Condiciones
Lilibeth Gonzalez	FS-00139	28/08/2020		Al contado

Tabla 14: Cotización Firewall Solution

Plataforma web: Firewall Solution		
Servicios brindados	Precio \$	Precio S/
Hosting de página web 8x5 - 1 año de servicio	\$500	S/.1.750
Servicios profesionales de diseño gráfico	\$350	S/.1.225
Marketing y publicidad por Wordpress u otras propuestas que creas convenientes para nuestro negocio.	\$650	S/.2.275
Plataforma Zoom (Plan Ideal pro)	-	-
Total Anual		S/.5250

Finalmente, y después de la evaluación realizada por los socios se decidió contratar los servicios de Firewall Solution debido a la practicidad que ofrece al articular la plataforma y el servicio de videollamadas. Asimismo, mencionar que su plataforma es estable y segura, lo que permite ofrecer confianza a los usuarios para realizar las sesiones sin preocuparnos por algún inconveniente. Cabe resaltar, que Firewall Solution, dentro de su propuesta ofrece el servicio de Zoom.

Por lo tanto, ante esta situación necesitamos el respaldo de nuestros clientes y que ellos puedan depositar su confianza en nosotros.

- Gastos Administrativos:

Tabla 15: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos			
Concepto	Precio unitario	Cantidad	Precio total
Cuentas de correo personalizadas - 5 Cuentas	S/ 100.00	12	S/ 1,200.00
Laptop	S/ 2,000.00	2	S/ 4,000.00
Total Anual			S/ 5,200.00

- Cuadro comparativo y conclusión:

Tabla 16: Comparativo de precios

Costo Total: Zoom		Costo Total: Firewall Solution + Zoom	
Concepto	Precio S/.	Concepto	Precio S/.
Costo Plataforma	S/.8.400,00	Costo Plataforma	S/.5.250,00
Costos y Gastos Administrativos	S/.5.200,00	Gastos Administrativos	S/.5.200,00
Costo Total Anual	S/.13,600.00	Costo Total Anual	S/.10,450.00

Costo Total Mensual	S/. 1,133.33
---------------------	--------------

Costo Mensual	Total	S/. 870.00
---------------	-------	------------

Obtener la plataforma de Zoom es bien atractivo, ya que tiene espacios para reuniones, chats, sistema telefónico, seminarios web, un espacio para desarrolladores, entre otros. Pero, para que nuestro servicio sea de mejor calidad y sencillo de utilizar, es necesario tener una plataforma donde el cliente organice sus horarios, tenga información necesaria, etc. Por ello, la propuesta que hemos tomado es la de Firewall Solution, una empresa que nos apoyará realizando la plataforma web, es la opción más barata, mostrará seriedad, seguridad y tendrá una conexión con Zoom para poder tener las sesiones sin ningún problema.

5.4.3.4. Precio final

Luego de analizar las diferentes variables como el precio de la competencia y nuestros costos de producción, se ha podido llegar a los siguientes precios y conclusiones. Nuestros precios estarían divididos en dos grupos: En primer lugar, los servicios de los coach estarían costando S/.150.00, el cual estaría por debajo de la competencia (S/.200) y estaríamos teniendo un margen de 58.02%. En segundo lugar, el precio de venta de los servicios de psicólogos estaría costando S/65.00 y se obtendría un margen de utilidad de 3.12 %. Por otro lado, es importante mencionar que estos precios contribuirán a cubrir los costos de producción (S/. 62.97 por sesión). Finalmente, este margen obtenido generará estabilidad en el negocio y permitirá que, en el largo plazo los servicios se equiparen uno al otro.

COACH

Servicios:

- Potenciar las habilidades blandas, enfocado en el crecimiento personal y profesional.
- Crecimiento profesional y perfiles gerenciales.

Tabla 17: Costo de servicios coach

<i>Concepto</i>	<i>Monto en Soles</i>
Costos Totales	S/. 62.97
Margen utilidad (58.02 %)	S/. 87.03

Valor Venta	S/.123.00
IGV (18%)	S/.27.00
Precio Venta	S/.150.00*

*Los precios pueden variar con fines comerciales por ejemplo de S/.148,61 a S/.149.00

PSICÓLOGOS

Servicios:

- Test vocacional y herramientas sobre empleabilidad para seguir desarrollándose profesionalmente.
- Soporte emocional y cognitivo, enfocado en el crecimiento personal y profesional.

Tabla 18: Costo de servicios psicólogo

<i>Concepto</i>	<i>Monto en Soles</i>
Costos Totales	S/.62.97
Margen utilidad (3.12%)	S/. 2.03
Valor Venta	S/.53.30
IGV (18%)	S/.11.70
Precio Venta	S/.65.00

5.4.4. Estrategia comunicacional

Nuestro público son las personas de 18 a 60 años, que buscan asesoría emocional y cognitiva, desean buscar un equilibrio en su vida personal y profesional. Buscamos que la comunicación que tengamos con el público sea correcta y pueda motivar a la suscripción a nuestros servicios. En la actualidad, el medio de comunicación que mayor utilizan las personas son las redes sociales tales como Facebook, Instagram y WhatsApp esto lo sabemos de primera mano ya que las encuestas que realizamos muestran que el 100% de los entrevistados utilizan las redes sociales como medio de información, investigación y comunicación. Asimismo, prefieren el WhatsApp y mensaje de texto como medio de generar una cita para las asesorías de coach y psicólogos. Es por ello con el resultado de nuestra investigación cualitativa que hicimos damos a conocer las estrategias a utilizar en nuestra empresa de manera online:

Google Ads: crearemos anuncios que resaltan nuestra empresa en el buscador de Google, así cuando busquen empresas con el mismo rubro seamos los primeros en figurar. Esto nos permitirá llegar a más clientes potenciales.

Posicionamiento SEO: usaremos la optimización de la web en motores de búsqueda de manera orgánica, esto nos ayudará a mantenernos posicionados a lo largo del tiempo.

Redes sociales: utilizaremos Facebook e Instagram como medio de comunicación rápida y confiable para generar contenidos que aporten credibilidad a la empresa. Asimismo, haremos campañas publicitarias mediante landing page para conseguir mayores suscriptores.

Página web: en el mundo digital es fundamental tener una página web que nos ayude a posicionarnos en el mercado con credibilidad y seguridad ante los clientes potenciales, seremos más visibles a cara del cliente donde podrá consultar nuestros servicios y dejar sugerencias.

Email marketing: mediante la proporción de los datos de los clientes potenciales se registraron en la página web o landing page podremos enviar a su correo electrónico toda información de nuestro negocio y servicios a ofrecer, como también incluir la información de la primera sesión gratis para fidelizarlos.

5.4.5. Estrategia de distribución

TINKI brindará los servicios de asesoría psicológica y de coaching a través del canal de distribución directo. Puesto que, la naturaleza del servicio es unidireccional entre el usuario y el profesional (coach/ psicólogo). Por otro lado, se utilizarán plataformas digitales (Zoom) como soporte tecnológico para las sesiones entre usuarios y profesionales. Asimismo, se mantendrán otros medios de contacto con los usuarios como el correo electrónico, inbox y WhatsApp para consultas y reservas.

La dinámica consistirá en que el usuario pueda entrar a la plataforma, realizar su reserva y pago por adelantado e inmediatamente le llegue un acuse a su celular sobre la fecha programada, de igual forma un par de días antes se le notificará vía SMS el horario y el link al cual deberá conectarse para su sesión virtual. Por otro lado, luego de las sesiones se le enviará por correo electrónico encuestas de satisfacción periódicas a fin de calibrar el servicio que recibe y la percepción que tienen los clientes.

5.5. Proyección de la Demanda y Plan de Ventas

- **Proyección de la demanda**

La proyección de la demanda para los primeros años es del 20% de participación de mercado operativo. Se calcula una relación al crecimiento del PBI, siendo el promedio de los 6 últimos años el 3,48%. A continuación, se detalla la estimación mensual del primer año y anual de los siguientes.

Tabla 19: Variación del PBI anual

Años	Var. % . PBI
2015	3.3%
2016	4.0%
2017	2.5%
2018	4.0%
2019	4.2%
2020	2.9%
Promedio	3.48%

Fuente: Elaboración propia

La proyección ideal esperada de servicios es de 6,192 sesiones anuales.

Tabla 20: Proyección esperada 2020

Ítem	Proyección Ideal Esperada
Personas Mensuales	43
Sesiones por Mes por Persona	12
Sesiones Mensuales	516
Sesiones Anuales	6,192

Fuente: *Elaboración propia*

Tomando en cuenta que no se tendrá el primer año el 100% de las sesiones esperadas, se ha considerado tomar el 80% de la capacidad total.

Tabla 21: Proyección esperada 2021

Ítem	Esperado Real 2021
Sesiones Anuales	4,954
Sesiones Mensuales	413
Sesiones por Mes	12
Cantidad de Personas Mensual	34

Fuente: *Elaboración propia*

Considerando el 2021 como año de inicio del proyecto, se proyecta que el 80% de la proyección ideal de sesiones se distribuye de la siguiente manera.

Tabla 22: Cantidad de sesiones

CANTIDAD DE SESIONES					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
A	1981	2050	2122	2196	2272
B	1486	1538	1591	1647	1704
C	991	1025	1061	1098	1136
D	495	513	530	549	568
TOTAL	4954	5126	5305	5489	5681

Fuente: *Elaboración propia*

Considerando los siguientes precios:

Tabla 23: Tabla de precios por servicio

Código de servicio	Precios por Servicio	Tipo de servicio	Precio
A	Potenciar las habilidades blandas, enfocado en el crecimiento personal y profesional.	Coach	S/.150.00
B	Test vocacional y herramientas sobre empleabilidad para seguir desarrollándose profesionalmente.	Psicólogo	S/.65.00
C	Crecimiento profesional y perfiles gerenciales.	Coach	S/.150.00

D	Soporte emocional y cognitivo, enfocado en el crecimiento personal y profesional.	Psicólogo	S/.65.00
---	---	-----------	----------

Para los primeros 5 años se ha realizado la siguiente proyección de ventas anual, incluido el IGV:

Tabla 24: Ventas proyectadas anuales con IGV

VENTAS CON IGV					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
A	S/ 297,216	S/ 315,258	S/ 334,396	S/ 354,695	S/ 376,226
B	S/ 96,595	S/ 102,459	S/ 108,679	S/ 115,276	S/ 122,274
C	S/ 148,608	S/ 157,629	S/ 167,198	S/ 177,347	S/ 188,113
D	S/ 32,198	S/ 34,153	S/ 36,226	S/ 38,425	S/ 40,758
TOTAL	S/ 574,618	S/ 609,499	S/ 646,498	S/ 685,744	S/ 727,371

Fuente: Elaboración propia

Además, considerando las ventas sin IGV, las ventas serían las siguientes:

Tabla 25: Ventas proyectadas anuales sin IGV

VENTAS SIN IGV					
MES	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	S/ 486,964	S/ 516,525	S/ 547,880	S/ 581,139	616416.16

A continuación, se estima la demanda de nuestros servicios en los próximos 5 años

Tabla 26: Cantidad de sesiones anuales

Cantidad de Sesiones Anuales				Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios	Tipo de servicio	Preferencia del cliente	% Part.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Potenciar las habilidades blandas, enfocado en el crecimiento personal y profesional.	Coach	1	40%	1,060	1,097	1,135	1,174	1,215	1,258
Test vocacional y herramientas sobre empleabilidad para seguir desarrollándose profesionalmente.	Psicologo	2	30%	795	823	851	881	912	943
Crecimiento profesional y perfiles gerenciales.	Coach	3	20%	530	548	567	587	608	629
Soporte emocional y cognitivo, enfocado en el crecimiento personal y profesional.	Psicologo	4	10%	265	274	284	294	304	314
Total		10	100%	2,650	2,742	2,837	2,936	3,039	3,144
Var. % Anual (PBI)					3.48%	3.48%	3.48%	3.48%	3.48%

Fuente: Elaboración propia

- Plan de Ventas

Luego de analizar la proyección de la demanda y en base a los precios por los servicios ya mencionados. Se ha considerado una inflación promedio de 2.50% en los últimos años, con el objetivo de sostener los precios en el mercado. Por otro lado, considerando que se tendrá una proyección de 43 usuarios mensuales durante el primer año; se realizarán 3 sesiones (1 hora por sesión) a la semana por cada usuario con un total de 96 sesiones por semana. Además, teniendo en cuenta que tendremos 4 profesionales (2 coaches y 2 psicólogo) trabajando 8 horas diarias, cumpliendo 192 horas semanales entre los cuatro. Se determina que estaríamos cumpliendo con la demanda esperada para el primer año.

Tabla 27: Variación de precios durante el proyecto

Variación Precio de Venta (Inflación)				2.50%					
Precios por Servicio	Tipo de servicio	Precio	IGV	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
				Valor Venta	2021	2022	2023	2024	2025
Potenciar las habilidades blandas, enfocado en el crecimiento personal y profesional.	Coach	S/.150.00	S/.22.88	S/.127.12	S/.130.30	S/.133.55	S/.136.89	S/.140.32	S/.143.82
Test vocacional y herramientas sobre empleabilidad para seguir desarrollándose profesionalmente.	Psicologo	S/.65.00	S/.9.92	S/.55.08	S/.56.46	S/.57.87	S/.59.32	S/.60.80	S/.62.32
Crecimiento profesional y perfiles gerenciales.	Coach	S/.150.00	S/.22.88	S/.127.12	S/.130.30	S/.133.55	S/.136.89	S/.140.32	S/.143.82
Soporte emocional y cognitivo, enfocado en el crecimiento personal y profesional.	Psicologo	S/.65.00	S/.9.92	S/.55.08	S/.56.46	S/.57.87	S/.59.32	S/.60.80	S/.62.32

Fuente: Elaboración propia

Se proyecta en los próximos cinco años tener los siguientes ingresos manteniendo el nivel inflación ya mencionado y las cantidades de sesiones anuales.

Tabla 28: Proyección de ventas anuales por servicio

Ventas Anuales por Servicio				Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios	Tipo de servicio	Preferencia del cliente	% Part.	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Potenciar las habilidades blandas, enfocado en el crecimiento personal y profesional.	Coach	1	40%	S/134,725	S/142,904	S/151,579	S/160,780	S/170,540	S/180,893
Test vocacional y herramientas sobre empleabilidad para seguir desarrollándose profesionalmente.	Psicologo	2	30%	S/43,786	S/46,444	S/49,263	S/52,254	S/55,426	S/58,790
Crecimiento profesional y perfiles gerenciales.	Coach	3	20%	S/67,363	S/71,452	S/75,789	S/80,390	S/85,270	S/90,446
Soporte emocional y cognitivo, enfocado en el crecimiento personal y profesional.	Psicologo	4	10%	S/14,595	S/15,481	S/16,421	S/17,418	S/18,475	S/19,597
Total		10	100%	S/260,469	S/276,281	S/293,052	S/310,842	S/329,711	S/349,726

Fuente: Elaboración propia

5.6. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing se está estimando según el plan de comunicación propuesto en la estrategia de marketing. Asimismo, se considera disponer un 6.9% de las ventas del primer año para cubrir los gastos de marketing. A continuación, se muestra el detalle.

Tabla 29: Presupuesto de marketing proyectado

PRESUPUESTO DE MARKETING PROYECTADO					
Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso Total	S/. 486,964.07	S/. 516,524.82	S/. 547,880.02	S/. 581,138.62	S/. 616,416.16
% de presupuesto de mkt	6.90%	6.67%	6.44%	6.23%	6.02%
Presupuesto de mkt total	S/. 33,600.00	S/. 34,440.00	S/. 35,301.00	S/. 36,183.53	S/. 37,088.11

Presupuesto mensual para la campaña de marketing en el año 1

Tabla 30: Presupuesto de campaña de marketing

Item		PREVIO LANZAMIENTO				PRIMER AÑO DE LANZAMIENTO												Gasto Total		
Estrategia	Acciones de Marketing	Frecuencia	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11		Mes 12	
Marketing Digital																				
Facebook	Anuncios por Landing page	Mensual	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 420	S/. 6,720
Instagram	Publicaciones de Influencer's	Mensual	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 7,056
LinkedIn	Publicaciones de intereses	Mensual	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 105	S/. 1,680
Google Ads	Anuncio y campaña	Mensual	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 210	S/. 3,360
WorkPlace	Publicaciones y anuncios	Mensual	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 252	S/. 4,032
Posicionamiento SEM	1era opción de búsqueda	Mensual	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 399	S/. 6,384
Webinar	Interacción con clientes potenciales	Bimestral				S/. 200		S/. 200		S/. 200		S/. 200		S/. 200		S/. 200		S/. 200		S/. 1,367
Relaciones Públicas																				
Colegio de Psicólogos del Perú		2 veces al año									S/. 750							S/. 750		S/. 1,500
Asociación Peruana de Coach		2 veces al año									S/. 750							S/. 750		S/. 1,500
			S/. 1,827	S/. 1,827	S/. 1,827	S/. 2,027	S/. 1,827	S/. 2,027	S/. 1,827	S/. 2,027	S/. 3,327	S/. 2,027	S/. 1,827	S/. 2,027	S/. 1,827	S/. 2,027	S/. 3,327	S/. 2,027	S/. 3,327	S/. 33,599

Presupuesto anual para la campaña de marketing del año 1 al año 5

Tabla 31: Presupuesto anual para estrategias de marketing durante el proyecto

Estrategia	Acciones de Marketing	% de gasto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Marketing Digital								
Facebook	Anuncios por Landing page	20.00%	S/. 6,720	S/. 6,888	S/. 7,060	S/. 7,237	S/. 7,418	
Instagram	Publicaciones de Influencer's	21.00%	S/. 7,056	S/. 7,232	S/. 7,413	S/. 7,599	S/. 7,789	
LinkedIn	Publicaciones de interés	5.00%	S/. 1,680	S/. 1,722	S/. 1,765	S/. 1,809	S/. 1,854	
Google Ads	Anuncio - opcion de búsqueda	10.00%	S/. 3,360	S/. 3,444	S/. 3,530	S/. 3,618	S/. 3,709	
WorkPlace	Publicaciones y anuncios	12.00%	S/. 4,032	S/. 4,133	S/. 4,236	S/. 4,342	S/. 4,451	
Posicionamiento SEM	1era opcion de búsqueda	19.00%	S/. 6,384	S/. 6,544	S/. 6,707	S/. 6,875	S/. 7,047	
Webinar	Interacción con clientes potenciales	4.07%	S/. 1,368	S/. 1,402	S/. 1,437	S/. 1,473	S/. 1,509	
Relaciones Públicas								
Colegio de Psicólogos del Perú		4.5%	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	
Asociación Peruana de Coach		4.5%	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	
			100%	S/. 33,600.00	S/. 34,440.00	S/. 35,301.00	S/. 36,183.53	S/. 37,088.11

6. Plan de Operaciones

6.1. Políticas Operacionales

El plan de operaciones de Tinki se está realizando con el objetivo de cumplir el standard de calidad, así poder cumplir el servicio ofrecido de la mejor manera posible.

6.1.1. Calidad

Las políticas de calidad que tiene la organización son las siguientes:

Política de calidad #1: Disponibilidad de psicólogos y coaches profesionales, con experiencia profesional de 2 años como mínimo, con la finalidad de brindar una mejor calidad de servicio.

Política de calidad #2: Presentación del coach y psicólogo ante el cliente deberá proyectar confianza, empatía, respeto, asimismo, deberá reflejar pulcritud y

profesionalismo, con el objetivo de ofrecer un mejor servicio.

Política de calidad #3: Interacción y plataforma de la página web de TINKI, con el objetivo de fomentar nuestra identidad y propuesta de servicio.

Política de calidad #4: Mantenimiento y soporte de la plataforma se realizará cada 2 meses, con la finalidad de adelantarnos a los posibles problemas.

Política de calidad #5: Analizar los indicadores de la plataforma en el corto plazo para poder detectar cambios y mejoras constantes.

Política de calidad #6: El análisis y control de calidad de la atención hacia los clientes.

6.1.2. Procesos

Tener los procesos claros en una organización es importante, por ello los de Tinki son los siguientes:

Política de proceso #1: La venta del servicio se dará a través de la plataforma de Tinki, si deseas adquirir un servicio deberás de ingresar a la web, escoger el servicio que deseas y realizar el pago.

Política de proceso #2: Para poder separar un espacio con el profesional es necesario ingresar a la plataforma Tinki, ver los horarios disponibles y colocar “reservar espacio”; automáticamente al cliente le llegará un mail confirmando la reserva del espacio.

Política de proceso #3: Las programaciones / reprogramaciones de espacios con los profesionales se deberán de hacer como máximo 48 horas antes de la cita, de lo contrario se perderá la cita.

Política de proceso #4: Los servicios se realizarán a través de la plataforma Zoom. Cuando el cliente tenga una cita le llegará un correo electrónico, 1 hora antes de la hora programada, con el link a donde deberá de ingresar. Ver anexo de ficha de sesión.

Política de proceso #5: Las sesiones entre el cliente y el profesional tendrán una única secuencia. El profesional podrá realizar el contenido a su manera, pero deberá de seguir la siguiente distribución del espacio: Saludar formalmente, introducción, desarrollo del

espacio, conclusiones y despedirse formalmente.

Política de proceso #6: Los reclamos o comentarios de los clientes se deberán de solucionar en un plazo de 72 horas como máximo.

6.1.3. Planificación

La empresa tiene una planificación para las siguientes actividades:

Política de planificación #1: Al finalizar cada servicio el cliente deberá de llenar una encuesta, donde brindará un feedback sobre su experiencia con la plataforma y el profesional que lo atendió.

Política de planificación #2: La plataforma tendrá un mantenimiento bimestral entre las 11:00 pm y 5:00 am, con el objetivo de mejorar el servicio y no interrumpir el horario de atención.

Política de planificación #3: La atención a los clientes tendrá dos horarios: El chatbot de la página web las 24 horas del día y teléfono, correo o WhatsApp será entre las 8:00 am y 8:00pm.

Política de planificación #4: Las sesiones se podrán programar de lunes a sábado entre el siguiente horario:

- De 8:00 am a 11 am
- De 4:00 pm a 9 pm

Asimismo, se debe de tener en cuenta que la reserva de cita se debe realizar por lo menos, 48 horas antes de la cita.

Política de planificación #5: Se tendrá un acuerdo con el proveedor de la plataforma para que esté disponible las 24 horas del día ante cualquier problema en ella.

Política de planificación #6: Cada tres meses se realizará una reunión para la revisión de políticas y procesos para proponer mejoras continuas.

6.1.4. Inventarios

Con respecto a este punto, al ser una empresa que brinda el servicio de asesorías virtuales con coach y psicólogos, a través de una plataforma web, no gestionará inventarios de existencia o materia prima. Sin embargo, tendrá otros inventarios.

Política de inventarios #1: Contar con el servicio de por lo menos un coach y psicólogo disponible es importante para poder atender la demanda esperada de la organización.

Política de inventarios #2: Toda información de los clientes será guardada en una nube, donde solo tendrá acceso algunas personas de la organización. Estas bases de datos serán: datos personales, fichas de sesiones, test vocacionales, videos de sesiones, entre otros.

6.2. Diseño de Instalaciones

Tinki realizará sus actividades comerciales y de operaciones de forma virtual con el apoyo de la plataforma Zoom. Cada colaborador cumplirá sus funciones administrativas desde su hogar debido a la pandemia que vivimos actualmente por el Covid 19. Asimismo, luego que se levante el Estado de Emergencia, se continuará prestando servicios con la modalidad de teletrabajo, según las disposiciones legales vigentes. Además, debido a la naturaleza del servicio esta modalidad es la más conveniente a fin de brindar seguridad a comodidad a nuestros clientes.

6.2.1. Localización de las instalaciones

Ya que las sesiones serán de manera virtual, requerimos que la disposición de los participantes sea la más óptima para el aprendizaje, por ello como mínimo debemos contar en las instalaciones del hogar con lo siguiente:

A) Disposición de un entorno adecuado para aprendizaje

Figura 68: Disposición de espacio de trabajo



Se debe contar con espacio iluminado, libre de ruido, tránsito y que tenga una buena cobertura de señal para evitar las interrupciones y con las siguientes herramientas:

- Internet
- Escritorio
- Silla ergonómica
- Espacio con iluminación y ventilación
- Fondo neutral (pared blanca o imagen que transmita calma o sobriedad)

B) Familiarizarse con la plataforma virtual

Se compartirá un link con el cual podremos acceder a las sesiones y estos accesos serán administrados por el organizador de la sesión.

Figura 69: Link Zoom

Hora: 1 jul 2020 10:00 AM Lima

Unirse a la reunión Zoom
[https://us04web.zoom.us/j/9365035865?
pwd=RWZSeWpOWEiWRWtHUWIPbWIsYTlnZz09](https://us04web.zoom.us/j/9365035865?pwd=RWZSeWpOWEiWRWtHUWIPbWIsYTlnZz09)

ID de reunión: 936 503 5865
Contraseña: 6BSuzi

Fuente: Elaboración propia

Tanto usuarios como los coach y/o psicólogos deberán conocer la plataforma zoom para poder llevar las sesiones de manera óptima y adecuada para explotar todos sus beneficios.

Aquí un ejemplo de cómo los psicólogos y coach pueden darles mayor seguridad a las sesiones virtuales:

6.2.2. Capacidad de las instalaciones

Para poder tener la certeza de llevar a cabo las sesiones de manera ininterrumpida, debemos tomar en cuenta las siguientes características que tiene el producto Zoom y con las cuales debemos contar en nuestras PC's:

Descripción general

En este artículo se enumeran los requisitos para usar el cliente de escritorio de Zoom en Windows, macOS y Linux.

A) Requisitos del sistema

- Conexión a Internet: Banda ancha con cable o inalámbrica (3G o 4G/LTE).
- Altavoces y un micrófono: Integrados o con complemento USB o Bluetooth inalámbricos.
- Cámara web o cámara web HD: Integrada o con complemento USB o bien, una cámara HD o videocámara HD con tarjeta de captura de vídeo.

B) Sistemas operativos compatibles:

- MacOS X con MacOS 10.9 o posterior
- Windows 10* Nota: para los dispositivos con Windows 10, deben utilizar Windows 10 Home, Pro o Enterprise. El modo S no es compatible.
- Windows 8 o 8.1
- Windows 7
- Ubuntu 12.04 o posterior
- Mint 17.1 o posterior
- Red Hat Enterprise Linux 6.4 o posterior
- Oracle Linux 6.4 o posterior
- CentOS 6.4 o posterior
- Fedora 21 o posterior
- OpenSUSE 13.2 o posterior
- ArchLinux (solo 64 bits)

C) Tabletetas y dispositivos móviles compatibles

- Surface PRO 2 o superior con Win 8.1 o superior Nota: para las tabletas con Windows 10, deben utilizar Windows 10 Home, Pro o Enterprise. El modo S no es compatible.
- Dispositivos iOS y Android
- Dispositivos BlackBerry

D) Navegadores compatibles

- Windows: IE 11+, Edge 12+, Firefox 27+, Chrome 30+.
- Mac: Safari 7+, Firefox 27+, Chrome 30+.
- Linux: Firefox 27+, Chrome 30+.

6.3. Especificaciones Técnicas del Servicio

Para el desarrollo de las sesiones y la prestación de los servicios del personal especializado (Coach y Psicólogo), se establecerán pautas, orientaciones y una estructura para cada sesión según sea el caso sesión de inicio (diagnóstico), o sesión regular (asesoría), según se establecen en el anexo 3 del presente trabajo.

SERVICIO DE COACH

Para la sesión de inicio: A fin de establecer los resultados que esperan nuestros usuarios que adquieran el servicio de coach, se definen las fichas de inicio, en la cual a través de diversas preguntas que serán realizadas por el coach, el usuario clarificará sus objetivos a partir del estado anímico y emocional.

Para sesiones regulares: Luego de la definición de objetivos entre el profesional y el usuario, estas sesiones tienen como objetivo ir monitoreando el proceso de cada usuario, así como los puntos de mejora y los logros obtenidos cada semana.

SERVICIO DE ASESORÍA PSICOLÓGICA

Para la sesión de inicio: Con el objetivo de que el usuario que nos busque encuentre el soporte psicológico y mental que necesite, en una sesión inicial con el psicólogo a cargo, sincera y plantea su estado emocional por el cual recurre a nuestros servicios.

Para las sesiones regulares: Luego de cada sesión el profesional, realizará el llenado de esta ficha a fin de tomar nota, seguimiento como bitácora de la evolución del estado emocional y psicológico del usuario.

TEST VOCACIONAL

Estas fichas, evalúan diferentes aspectos psicológicos, de personalidad, social y entorno familiar del usuario que las realiza, a fin de poder brindar la orientación vocacional que requiere. Cabe indicar, que mientras más sincera sea la información vertida por el usuario, la aplicación de la prueba será más verídica.

6.4. Mapa de Procesos y PERT

El mapa de proceso es importante para el análisis de la interrelación de cada proceso interno que tiene la organización de nuestro presente proyecto.

Procesos estratégicos:

Nos ayuda a la toma de decisiones en la planeación estratégica para mejoras continuas en la empresa. Asimismo, contamos con la gestión de calidad en las sesiones que brindan los coach y psicólogos para controlar nuestra satisfacción de los clientes. También está el plan de marketing que se enfoca en llegar a más clientes potenciales a mira de cumplir con los objetivos de suscripciones al año.

Procesos operativos:

Son los procesos del core de la empresa que da como fin la satisfacción del cliente. Es importante conocer la demanda de los clientes para saber cómo gestionar nuestros recursos y poder tener registrado la disponibilidad de tiempo de cada coach y psicólogos que utilizará en cada sesión. Tendremos una base de datos que muestre la información de cada usuario que se registra en nuestra página web como fin de brindar mayores beneficios en las sesiones y facilitarnos en la identificación de cada usuario a la hora de ingresar a la web. Asimismo, nuestros procesos claves incluyen la presentación del servicio y la gestión de las sesiones online donde involucra a los usuarios en la utilización de nuestra plataforma web y el enlace con a las sesiones mediante Zoom.

Procesos de soporte:

Está dirigido a dar soporte a los procesos antes mencionados y así cumplir los objetivos de la empresa. Por un lado, esta gestión humana, administración y control de calidad que ayudarán al cumplimiento de las políticas y normas de la empresa. Por otro lado, los procesos de soporte IT y marketing son fundamentales para la gestión adecuada de la

información y privacidad de los clientes a fin de ser eficientes en brindar campañas o promociones.

Figura 70: Mapa de procesos



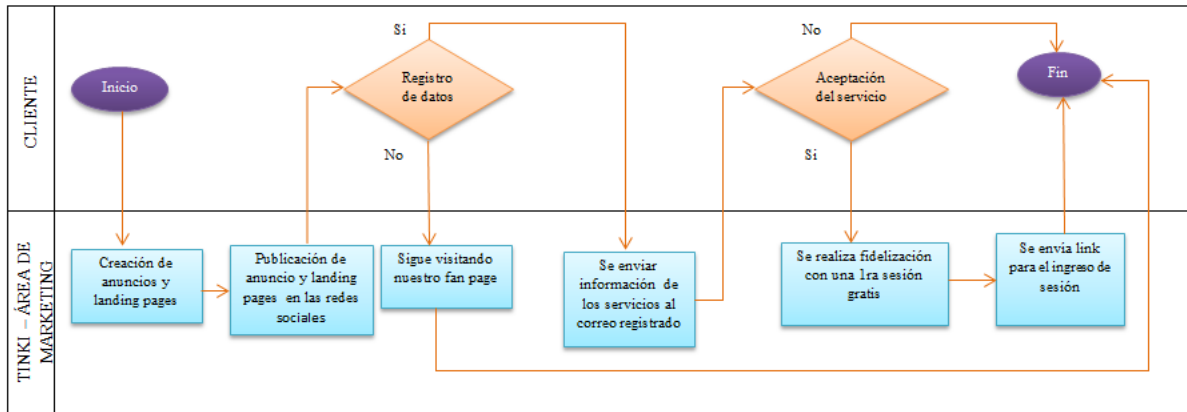
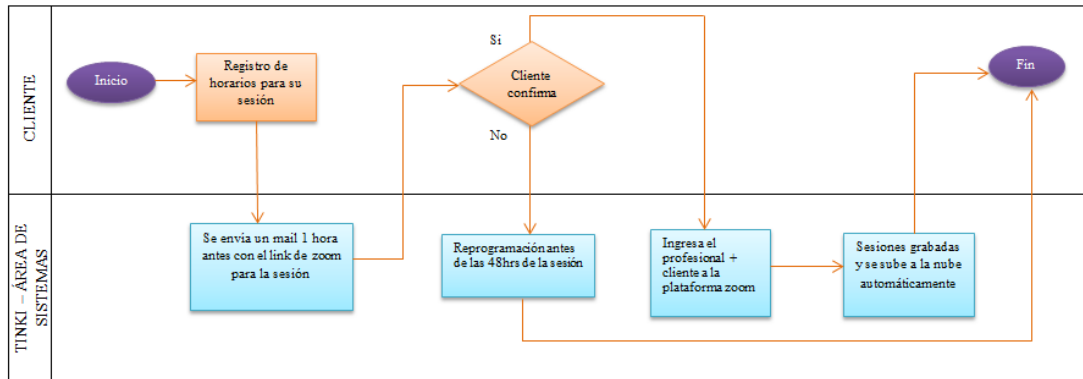
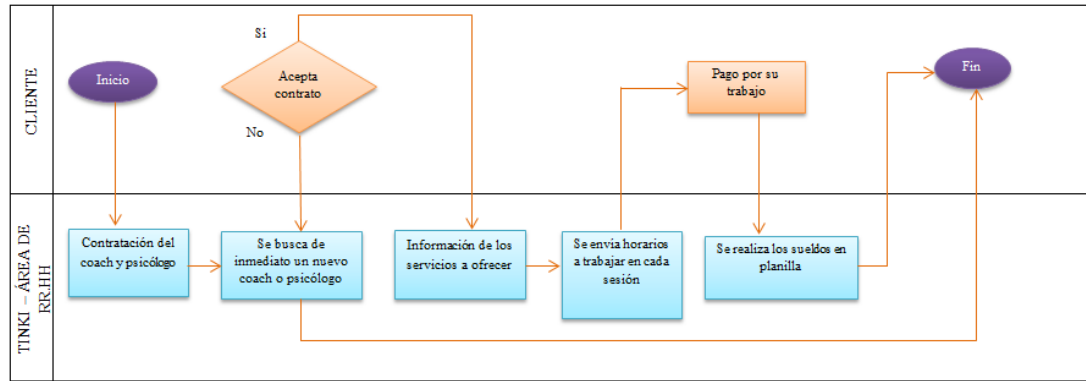
Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla los flujogramas de cada proceso operativo, donde se visualiza cada paso a seguir en la gestión de captación de clientes, disponibilidad de los coach y psicólogo y por último la gestión de sesiones online

Flujograma del proceso de captación de los clientes de Tinki, elaboración propia

Flujograma del proceso de la disponibilidad de los coach y psicólogos de Tinki, elaboración.

Figura 71: Procesos



Flujograma del proceso de las sesiones online de Tinki, elaboración propia

PERT: en el presente diagrama se describen las actividades a realizar para la creación de la empresa Tinki

Al finalizar el diagrama de PERT para creación de la empresa Tinki, el tiempo que se demorará para que la empresa inicie sus operaciones será en 13 semanas.

Figura 72: Diagrama PERT

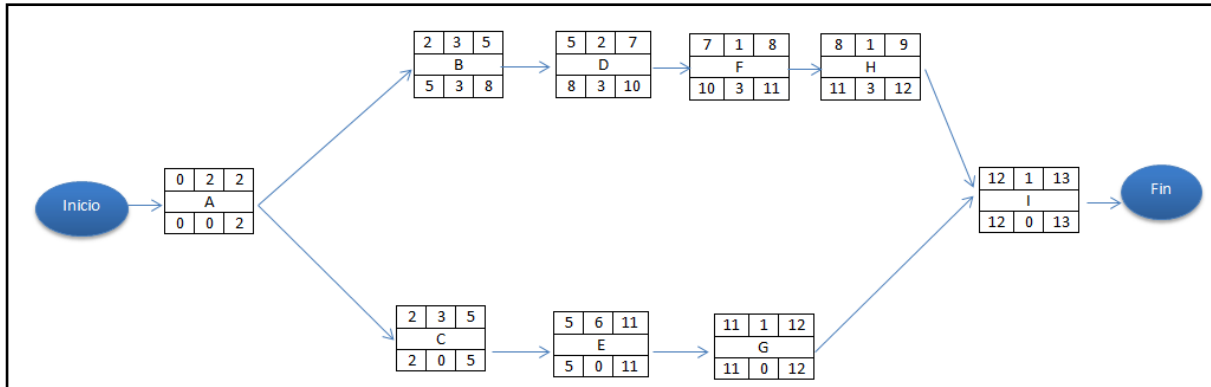


Diagrama PERT inicio de operaciones de Tinki, elaboración propia,

Figura 73: Diagrama 2 PERT

Actividad	Descripción de actividades	Semanas	Actividades precedentes
A	Idea del negocio	2	-
B	Validación de negocio	3	A
C	Desarrollo del proyecto	3	A
D	Constitución de la empresa	2	B
E	Compra de equipamiento	6	C
F	Implementación de la página web	1	D
G	Reclutamiento del personal	1	E
H	Capacitación del personal	1	F
I	Inicio de operaciones	1	G-H

ver la navegación del cliente en ella y mejorar para que sea más atractiva, amigable y entendible.

Política de calidad #6: La atención a los clientes será personalizada ya que contamos con todos los datos que los clientes proporcionaron a la hora de registrarse, además se tendrá diferentes medios de comunicación tales como el chatbot de la página web, las redes sociales, email por los que podrán hacer consultas, reclamos o sugerencias.

6.5.3. Gestión de los proveedores

La gestión con los proveedores es importante para poder cumplir con los objetivos planteados por la organización. Antes de contratar a un proveedor es necesario tener claro el criterio de calificación elegido y con ello lograr escoger la mejor opción. En Tinki al momento de elegir un proveedor se ha tomado las siguientes matrices:

Figura 75: Matriz de gestión de proveedor 1

Matriz de gestión de proveedores #1			
Proveedor	Plataforma y videollamada		
Requisitos	Se analizará tres cotizaciones		
	El proveedor deberá tener RUC activo, tener cuenta corriente y no estar en Infocorp.		
Criterio de Calificación	Indicador para V.B. de proveedor		
	Peso relativo	Peso	Ponderado
Precio competitivo	21%	1	0.21
Facilidad de crédito	18%	2	0.36
Tiempo de entrega de mejoras	20%	2	0.40
Calidad de la plataforma	22%	3	0.66
Servicio de post venta	19%	3	0.57
Peso: Importante: 1, Muy importante: 2 e Indispensable: 3	100%		

Figura 76: Matriz de gestión de proveedor 2

Matriz de gestión de proveedores #2			
Proveedor	Equipo de cómputo, útiles de escritorio y uniforme		
Requisitos	Se analizará tres cotizaciones		
	El proveedor deberá tener RUC activo, cuenta corriente, no estar en Infocorp y contar con un protocolo de bioseguridad COVID-19		
Criterio de Calificación	Indicador para V.B. de proveedor		
	Peso relativo	Peso	Ponderado
Precio competitivo	21%	2	0.42
Facilidad de crédito	21%	3	0.63
Plazos de entrega	20%	1	0.2
Calidad del producto	21%	3	0.63
Historial crediticio	18%	1	0.18
Peso: Importante: 1, Muy importante: 2 e Indispensable: 3	100%		

Figura 77: Matriz de gestión de proveedor 3

Matriz de gestión de proveedores #4			
Proveedor	Psicólogo y Coach		
Requisitos	Se analizará su CV y redes sociales		
	Debe de contar con recibo por honorarios, tener cuenta de ahorro, un espacio con silencio y sin interrupciones, tener una buena conexión a internet.		
Criterio de Calificación	Indicador para V.B. de proveedor		
	Peso relativo	Peso	Ponderado
Certificado de haber concluido sus estudios	25%	3	0,75
Referencia laboral	20%	2	0,4
Conocimiento de videollamada Zoom y navegación web	20%	3	0,6
Experiencia con sesiones virtuales	20%	2	0,4
Comunicación formal	15%	2	0,3
Peso: Importante: 1, Muy importante: 2 e Indispensable: 3	100%		

Matriz de gestión de proveedores #3			
Proveedor	Internet		
Requisitos	Se analizará tres cotizaciones		
	El proveedor deberá tener RUC activo, cuenta corriente, no estar en Infocorp y contar con un protocolo de bioseguridad COVID-19		
Criterio de Calificación	Indicador para V.B. de proveedor		
	Peso relativo	Peso	Ponderado
Precio competitivo	20%	2	0.4
Velocidad del internet Mbps	22%	3	0.66
Servicio post venta	20%	3	0.6
Facilidad de crédito	21%	2	0.42
Referencia de clientes	20%	1	0.2
Peso: Importante: 1, Muy importante: 2 e Indispensable: 3	100%		

Figura 78: Matriz de gestión de proveedor 4

Por otro lado, en base a las matrices mencionadas, Tinki tiene diferentes proveedores ya elegidos. A continuación, se muestra a cada uno con su respectivo detalle.

- Plataforma Web Tinki:
 - Proveedor: Firewall Solutions
 - Duración de licencia: 12 meses y renovable.
 - Costo anual:

Tabla 32: Precio de plataforma Firewall Solution

Plataforma web: Firewall Solution		
Servicios brindados	Precio \$	Precio S/
Hosting de página web 8x5 - 1 año de servicio	\$500	S/.1.750
Plataforma Zoom (Plan Ideal pro)		-
Servicios profesionales de diseño gráfico	\$350	S/.1.225
Marketing y publicidad por Wordpress u otras propuestas que creas convenientes para nuestro negocio.	\$650	S/.2.275
Total Anual (*)		S/.5.250

(*) Observaciones: El pago anual incluye el costo de mantenimiento bimensual.

- Detalle de gestión:

Luego de recibir las cotizaciones se eligió a Firewall Solution. En ese sentido, para iniciar operaciones, se realizará una demostración antes del lanzamiento de la página, con el objetivo que los socios de Tinki puedan validar el funcionamiento de la plataforma. Es importante, mencionar que se validará el nexo entre la plataforma de Firewall Solution y la aplicación de videollamada Zoom, que es parte del servicio que Firewall Solution brindará. El 50% del pago se realizará por adelantado, mientras que el otro 50% restante se dará al momento de entregar la plataforma finalizada.

- Equipos de cómputo:
 - Proveedor: Saga Falabella
 - Cantidad y precio de laptops:

Tinki realizará la adquisición de dos laptops a fin de tener un equipo de respaldo para la realización de las sesiones.

- Detalle de gestión:

La laptop es de la marca Lenovo, modelo IdeaPad 3, Notebook, Intel Core i5, con un modelo de tarjeta de video: Intel UHD Graphics (integrado) y con paquete de licencia de Microsoft office 365. La forma de pago es al contado directamente en la tienda de Saga Falabella.

6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Para el desarrollo de las operaciones de Tinki, se realizarán sesiones virtuales por el personal especializado (coach y psicólogo) a través de la plataforma web y Zoom como medios digitales que faciliten el desarrollo de las sesiones, así como el registro de cada una de las mismas. Por ello, durante el primer año se realizará la adquisición de dos laptops e inversión en activos intangibles como la plataforma web y la patente, según se detalla:

Tabla 33: Activo tangible e intangible

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Activo Tangible			
Laptop	2	S/. 2,099.00	S/. 4,198.00
Activo Intangible			
Plataforma web	1	S/. 5,250.00	S/. 5,250.00
Patente	1	S/. 900.00	S/. 900.00
Total de inversión			S/. 10,348

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en el cálculo del costo por la operación de Tinki se consideran los costos directos e indirectos que intervienen en la prestación de los servicios.

Tabla 34: Cálculo de costos por operación

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Cuentas de correo personalizadas	1,200	1,230	1,261	1,292	1,325
Anuncios por Landing page	6,000	6,150	6,304	6,461	6,623
Publicaciones de Influencer's	6,000	6,150	6,304	6,461	6,623
Publicaciones de interés	2,400	2,460	2,522	2,585	2,649
Anuncio y campaña	4,200	4,305	4,413	4,523	4,636
Publicaciones y anuncios	3,600	3,690	3,782	3,877	3,974
1era opción de búsqueda	6,000	6,150	6,304	6,461	6,623
Interacción con clientes potenciales	1,200	1,230	1,261	1,292	1,325
Colegio de Psicólogos del Perú	1,500	1,538	1,576	1,615	1,656
Asociación Peruana de Coach	1,500	1,538	1,576	1,615	1,656
Total Gastos afectos a IGV	33,600	34,440	35,301	36,184	37,088
IGV	5,125	5,254	5,385	5,520	5,658
Total gastos sin IGV	28,475	29,186	29,916	30,664	31,431

Fuente: Elaboración propia

7. Estructura organizacional y recursos humanos

7.1. Objetivos Organizacionales

Tinki planea gestionar sus objetivos organizacionales alineados a su objetivo estratégico de recursos humanos, deseamos contar con un equipo humano altamente calificado y de esta forma en 5 años tener cobertura el 80% de las metas propuestas.

- Generar un nivel de desempeño de los trabajadores en un 80% al primer año proponiendo reconocimientos y bonificaciones por meta cumplida.
- Tener la aprobación del 100% del personal al primer año en calificación de clima laboral, promoviendo actividades de recreación e interacción en equipo.
- Responsabilidad Social Empresarial: desde el segundo año Tinki estará compuesto por coachs y psicólogos practicantes, por ello tenemos la responsabilidad de brindarles las herramientas necesarias para que desarrollen su línea de carrera.
- Los objetivos operacionales a corto o mediano plazo que queremos alcanzar para el tercer año es proveer los recursos adecuados hacia los coach y/o psicólogos y estos sean usados al 100%.

7.2. Naturaleza de la Organización

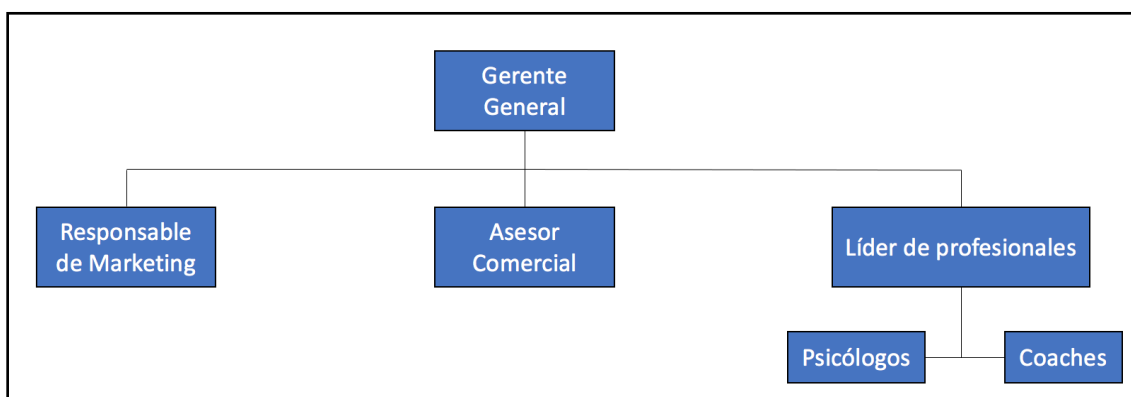
Tinki será una empresa conformada por 5 accionistas con capital propio, donde cada uno realizará el aporte del 20% al capital de la empresa. Se registrará en la Superintendencia de Registros Públicos como Sociedad Anónima Cerrada (SAC), donde se hará el contrato social y los estatutos que conformará la empresa Tinki. Decidimos como socios no tener un Directorio, solo contaremos con un gerente general que tendrá la responsabilidad de administrar y velar por el buen funcionamiento de la empresa. Asimismo, contaremos con tres departamentos que estarán liderados por el gerente general, los cuales son: Responsable de Marketing, Asesor Comercial y Los Líderes profesionales, este último se encuentra el coach y psicólogo. Cada departamento tendrá que reportar al gerente ante alguna toma de decisiones para que se pueda ejecutar. Además, según las características establecidas por SUNAT, una MICROEMPRESA es la que tiene de uno a 10 trabajadores

inclusive, además tiene ventas hasta por 150 UIT⁴, por ello Tinki es una MICROEMPRESA.

7.2.1 Organigrama

El organigrama de Tinki tendrá un diseño vertical, a pesar de ello la idea es que los procesos dentro de la organización no sean muy burocráticos y se den soluciones más rápidas con el objetivo de poder dar un buen servicio al cliente. Dentro del organigrama se tendrá tres posiciones que serán ocupadas por los socios fundadores, se ha tomado esta decisión debido a la experiencia laboral y profesional.

Figura 79: Organigrama Tinki



7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Para poder tener un equipo organizado y un personal que tenga claras sus funciones es necesario que desde el inicio cada posición tenga claro lo que debe de hacer. Por ello, a continuación, se describe el diseño y funciones de los puestos al que los colaboradores de Tinki deben de cumplir.

⁴ SUNAT. (2020). Características de la micro y pequeñas empresas. octubre 25, 2020, de SUNAT Sitio web: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

Figura 80: Diseño de puesto – Gerente General

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Gerente General
Área:	Gerencia
Reporta a:	Socios
Supervisa a:	Todas las áreas a su cargo
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	
Responsable en velar por el buen cumplimiento y obligaciones que tiene cada área a su cargo. Además impulsar al crecimiento de la empresa	
FUNCIONES	
1) Seguimiento de los planes estratégicos de la empresa	
2) Representante de la empresa ante cualquier autoridad	
3) Dirigir la inversión de la empresa	
FORMACIÓN	
Profesión u ocupación:	Administrador
Grado de instrucción:	Titulado
EXPERIENCIA LABORAL	
En puesto similar:	5 años
COMPETENCIAS	
1) Capacidad de negociación	
2) Creativo	
3) Pensamiento crítico	

Figura 81: Diseño de puesto – Responsable de Marketing

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Responsable de Marketing
Área:	Marketing
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	-
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	
Responsable en la captación de clientes y creación de contenidos para la publicidad en nuestra página web como también las redes sociales	
FUNCIONES	
1) Investigar el nicho de mercado	
2) Campañas publicitarias	
3) Interacción constante con los clientes por las redes sociales y página web	
FORMACIÓN	
Profesión u ocupación:	Marketing
Grado de instrucción:	Titulado
EXPERIENCIA LABORAL	
En puesto similar:	3 años
COMPETENCIAS	
1) Analítico	
2) Fluidez a la hora de comunicar	
3) Creativo	
SUELDO	
Sueldo mensual	S/. 1500

Figura 82: Diseño de puesto –Asesor Comercial

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Asesor Comercial
Área:	Comercial
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	-
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	
Responsable de captar nuevos clientes y concretar las ventas a través de la plataforma Tinki.	
FUNCIONES	
1) Realizar las ventas de los planes que se ofrece en la plataforma.	
2) Enviar el mail con el link de la sesión que tendrá el cliente.	
3) Responder toda duda, comentario o reclamo que tengan los clientes a través del correo, plataforma web o WhatsApp.	
FORMACIÓN	
Profesión u ocupación:	Administración de Empresas
Grado de instrucción:	Técnico
EXPERIENCIA LABORAL	
En puesto similar:	6 meses
COMPETENCIAS	
1) Trabajo en Equipo	
2) Responsable y puntual	
3) Vocación de servicio al cliente	

Figura 83: Diseño de Puesto: Líder Profesional

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Líder Profesional
Área:	Equipo Profesionales
Reporta a:	Gerente General
Supervisa a:	Coach y Psicólogos
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	
Supervisar y guiar a los coaches y psicólogos que realizan las consultas, con el objetivo de cumplir con las políticas de calidad.	
FUNCIONES	
1) Guiar, acompañar y aconsejar a los clientes durante las citas programadas.	
2) Realizar los informes correspondientes de cada asesoría y paciente.	
3) Liderar al equipo de coaches y psicólogos de Tinki.	
4) Realizar informe sobre el desempeño de los coaches y psicólogos de Tinki	
FORMACIÓN	
Profesión u ocupación:	Psicólogo
Grado de instrucción:	Titulado
EXPERIENCIA LABORAL	
En puesto similar:	12 meses
COMPETENCIAS	
1) Comunicación asertiva	
2) Liderazgo	
3) Pensamiento estratégico	

Figura 84: Diseño de Puesto: Coach profesional

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Coach Profesional
Área:	Equipo Profesionales
Reporta a:	Líder Profesional
Supervisa a:	-
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	
Realizar las consultas programadas con los clientes y mostrar un servicio de primera.	
FUNCIONES	
1) Guiar, acompañar y aconsejar a los clientes durante las citas programadas.	
2) Realizar los informes correspondientes de cada asesoría y paciente.	
FORMACIÓN	
Profesión u ocupación:	Coach
Grado de instrucción:	Técnico
EXPERIENCIA LABORAL	
En puesto similar:	6 meses
COMPETENCIAS	
1) Comunicación asertiva	
2) Vocación de servicio al cliente	
3) Pensamiento estratégico	

Figura 85: Diseño de Puesto: Coaches y psicólogos

DATOS DEL PUESTO	
Nombre del Puesto:	Coaches y Psicólogos
Área:	Equipo Profesionales
Reporta a:	Líder Profesional
Supervisa a:	-
RESPONSABILIDAD PRINCIPAL	
Realizar las consultas programadas con los clientes y mostrar un servicio de primera.	
FUNCIONES	
1) Guiar, acompañar y aconsejar a los clientes durante las citas programadas.	
2) Realizar los informes correspondientes de cada asesoría y paciente.	
FORMACIÓN	
Profesión u ocupación:	Coach y Psicólogo
Grado de instrucción:	Bachiller
EXPERIENCIA LABORAL	
En puesto similar:	6 meses
COMPETENCIAS	
1) Comunicación asertiva	
2) Vocación de servicio al cliente	
3) Pensamiento estratégico	
SUELDO	
Sueldo mensual	S/0

7.3 Políticas Organizacionales

Para Tinki es muy importante que nuestros colaboradores se sientan identificados con el trabajo que realizan y que se percaten de la importancia que tiene cada uno con sus respectivas funciones, por ello que deseamos convivir con un buen clima de trabajo en equipo y de esta manera transmitir a nuestros clientes el buen estado de ánimo y obtener de ellos su satisfacción. Con este fin la empresa determina las siguientes políticas organizacionales:

- Política de remuneraciones. – Tinki se compromete a pagar los sueldos a sus colaboradores mensualmente de forma puntual uno o dos días antes al finalizar el mes y en el caso que unos de esos días sean feriados se realizará el pago un día antes.
- Política de flexibilidad en el trabajo. - Brindaremos la oportunidad a los colaboradores de laborar desde casa vía remota. A su vez les otorgamos el día libre por su onomástico, así tendrán el tiempo para compartirlo con sus seres queridos.
- Política de contratación. - El personal de RRHH otorgará el primer contrato por 3 meses para evaluar el desempeño y posteriormente a ello se ofrecerá un contrato de 1 año renovable.
- Política de trabajo en equipo. - Posteriormente a la pandemia organizaremos actividades de recreación en clubes privados para nuestro equipo se conozcan más y puedan distraer su mente.

7.4. Gestión Humana

La gestión del capital humano se desarrollará enfocado en los procesos clave del talento humano, primero tenemos las etapas del proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción, el mismo que será llevado a cabo por principalmente por nuestro psicólogo a tiempo completo de Tinki, esta decisión la tomamos dado que al inicio no contaremos con la suficiente experiencia para poder gestionar esta tarea de forma independiente, ya que requiere de un especialista que en nuestro caso sería un psicólogo que podrá coordinar y hablar el mismo idioma que los demás Psicólogos y Coaches que formarán parte de la plataforma. Por otra parte, tenemos la etapa de las labores de capacitación, motivación y evaluación de desempeño, esta gestión será realizada principalmente por un Coach part-

time, siempre siendo monitoreado por nuestro psicólogo a tiempo completo quien se encargará de corroborar el correcto desarrollo de las dos etapas de la gestión humana.

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

a) Reclutamiento: Para captar una mayor cantidad de postulantes, nuestros anuncios se realizarán principalmente por las plataformas web de las Asociaciones de Psicólogos del Perú y Coaches, pero con el fin de tener una llegada masiva publicaremos anuncios en portales como Bumeran, Aptitus. Por último, realizaremos convenios estratégicos con las principales universidades del país para tener llegar a su intranet de ex alumnos de la carrera de Psicología. Todas las publicaciones mencionadas anteriormente, contarán con todos los requerimientos para postular, también adjuntamos información sobre la empresa, haciendo énfasis en el modelo de negocio al cual estamos orientados.

b) Selección: Este proceso será realizado en un principio por 1 psicólogo a tiempo completo si existe una alta demanda de nuevos ingresantes a la plataforma, el psicólogo contará con el apoyo de un Coach part-time que ya realicé labores en Tinki, esta labor será realizada de forma remota. Los principales factores que evaluaremos muy a parte de los académicos serán la experiencia, vocación de servicio, proactividad y responsabilidad.

c) Contratación: Dado que nuestro modelo de negocio no está orientado a contratar de manera directa sino más bien en una forma indirecta, ya que los psicólogos y coaches ganan una comisión por cliente, por ello vamos a firmar contratos de trabajo por recibo por honorarios (Renta de 4ta categoría), los cuales serán en función al nivel de producción de cada psicólogo y coach.

d) Inducción: Por último, este proceso consiste básicamente en establecer guías de inserción del personal a la empresa, este proceso lo realizaremos por medio de correos de bienvenida, presentación de las principales normas, métodos y procedimientos de la empresa, etc. Por otra parte, las labores de capacitación, motivación y evaluación de desempeño, serán realizadas por nuestro Coach part-time, siempre siendo dirigido y orientado por el Psicólogo de Tinki, ya que de esta manera nos aseguramos del correcto desarrollo de esta primera etapa.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Durante la segunda etapa de la Gestión del Talento de Tinki, nos enfocaremos en transmitir los objetivos que se esperan de cada uno de los colaboradores, debido a que somos un emprendimiento con potencial de crecimiento, durante el primer año la transmisión de los objetivos será realizado por el mismo personal responsable de la Dirección y Gerencia de Tinki a la vez que de la asesoría del Coach y Psicólogo principal que tienen mayor experiencia sobre manejo de personal, enfocada en:

a) Capacitación:

Para el inicio de operaciones de Tinki, es necesario que todo el equipo, tanto administrativo como especializado tenga la claridad de los objetivos que su puesto exige, objetivos alineados a los objetivos principales de la organización. Por ello, se realizarán durante el primer semestre reuniones semanales, a fin de que todos estén enfocados en el logro de los mismos. Por otro lado, al personal administrativo se le exigirá que lleve un curso de capacitación al año a fin de perfeccionar sus habilidades y competencias para el desarrollo de sus funciones. Estas capacitaciones, deberán ser sustentadas con el respectivo certificado, el mismo que se agregará a su legajo personal y contribuirá con el desarrollo del proceso de evaluación de desempeño anual. Asimismo, el personal especializado, en este caso el psicólogo y el coach, tendrán reuniones de dos a tres veces por semana durante los meses anteriores al inicio de operaciones a fin de afinar y calibrar el diseño de las sesiones, este diseño será validado por el Gerente Líder, de esta forma, tendrán la claridad sobre cómo serán evaluados durante el año y como se espera que realicen las sesiones con los usuarios.

Tanto para el equipo especializado como administrativo, tendrán estos espacios de reunión para poder manifestar sus dudas, inquietudes o propuestas de mejora en el desarrollo de sus funciones dentro de Tinki.

b) Motivación:

En Tinki, somos conscientes de la diversidad cultural y social de las personas, así como del equipo que lo conforma. Por ello, es importante conocer las motivaciones de cada colaborador para poder motivar en la forma y tiempo oportuno. Durante el proceso de selección a cargo de nuestro psicólogo, se espera recoger la información necesaria para

lograr que la motivación del equipo sea cohesionada y satisfecha.

Asimismo, se planea establecer estrategias vinculadas a la Gestión por Objetivos, las mismas que promoverán que el logro de objetivos esté relacionado a un estímulo que motive al colaborador, en ese sentido se propone:

Para el personal administrativo, horario flexible, facilidad para realizar trabajo remoto y concesión de permisos según necesidad para personal que esté estudiando.

Para el personal especializado: coordinar previo calendario de citas de los usuarios, 1 día de permiso al mes para ausentarse por temas personales.

Asimismo, para celebrar el logro de objetivos del año, se propone un paseo de integración y camaradería entre el personal administrativo y coach/ psicólogo que será pagado por Tinki, y para ello se considerará un valor de S/2,000.

c) Evaluación de desempeño:

Toda la gestión del talento humano en Tinki, así como el desarrollo de operaciones del emprendimiento será enfocado en la Gestión por objetivos, por ello mientras haya mayor claridad sobre los objetivos que se espera de cada colaborador del equipo, será más fácil el seguimiento de los objetivos, el logro de los mismos y por ello la evaluación final de cada uno de forma anual.

Asimismo, se establece el siguiente cuadro de indicadores para la evaluación de desempeño:

Tabla 35: Indicadores de desempeño

Personal	Perfil	Cantidad	Indicador de desempeño
Coach / Psicólogo	Especializado	3	Nro. De citas concretadas y nivel de satisfacción de los clientes
Psicólogo (Líder de especialistas)	Especializado	1	Nro. De citas concretadas y nivel de satisfacción de los clientes
Gerente General	Administrativo	1	Objetivos institucionales alcanzados. S/. cobranzas mensuales
Responsable de Marketing - Comercial	Administrativo	1	Nro. De ventas concretadas / Nivel de conversión y calidad de contenido en redes (número de vistas)
Asesor (a) comercial – telemarketing	Administrativo	1	Nro. De ventas concretadas
Total		7	

7.4.3 Sistema de remuneración

De acuerdo a lo mencionado líneas antes, el modelo de negocio de Tinki está basado en la Gestión por Objetivo y está registrada como una Pequeña Empresa (PYME), esto quiere decir que en la medida que se logren los objetivos organizacionales, se habrán logrado los objetivos de cada colaborador. Por ello, se estructurará el rango de salarios por la distinción entre el personal administrativo y el especializado según se indica, así como un bono por logro de objetivos.

Tabla 36: Sistema de remuneración

Personal	Perfil	Cantidad	Rango Salarial
Coach / Psicólogo	Especializado	3	S/ 2,500
Psicólogo (Líder de profesionales)	Especializado	1	S/ 3,000
Gerente General	Administrativo	1	De S/ 1,500 a S/ 2,000
Responsable de Marketing - Comercial	Administrativo	1	De S/ 1,500 a S/ 2,000
Asesor (a) comercial – telemarketing	Administrativo	1	De S/ 1,000 a S/ 1,200
Total		7	

7.5 Estructura de gastos de RRHH

El sistema de remuneraciones de Tinki es en base a las responsabilidades que tiene cada uno de sus colaboradores, es decir el sueldo va de la mano con los resultados. Al ser considerada una empresa Microempresa, cumplimos con todos los beneficios según el Régimen Laboral. Como empleador tenemos el deber de cumplir con los siguientes beneficios que detallamos a continuación:

Tabla 37: Estructura de gastos de RRHH - Planilla

Preoperativo				Nro de	Remu Básica Mensual	Remu Básica Mensual	ESSALUD	Gratificación	CTS	Total Planilla
Cargo	Nro	Remu Básica por Mes	Subtotal	Trabajadores	por trabajador	Sub-Total	Mes	Anual	Anual	Anual
Gerente General	1	S/ 1,300	S/ 1,300	1	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 117	0	0	S/ 17,004
Responsable de mkt	1	S/ 1,100	S/ 1,100	1	S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 99	0	0	S/ 14,388
Asesor comercial	1	S/ 1,100	S/ 1,100	1	S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 99	0	0	S/ 14,388
Lider de profesionales/PSIC	1	S/ 3,000	S/ 3,000	1	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 270	0	0	S/ 39,240
Coach	2	S/ 2,500	S/ 5,000	2	S/ 2,500	S/ 5,000	S/ 450	0	0	S/ 65,400
Psicologo	1	S/ 2,500	S/ 2,500	1	S/ 2,500	S/ 2,500	S/ 225	0	0	S/ 32,700
TOTAL	7	S/ 11,500	S/ 14,000	7	S/ 11,500	S/ 14,000	S/ 1,260	0	0	S/ 183,120

La estructura de gastos de recursos humanos está conformada por las remuneraciones y los gastos de motivación ya mencionados anteriormente. Además, se ha proyectado un aumento anual de:

Tabla 38: Proyección de Estructura de gastos de RRHH anual

Cargo	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	S/ 17,514	S/ 18,390	S/ 19,309	S/ 20,275
Responsable de mkt	S/ 14,820	S/ 15,561	S/ 16,339	S/ 17,156
Asesor comercial	S/ 14,820	S/ 15,561	S/ 16,339	S/ 17,156
Lider de profesionales/PSIC	S/ 40,417	S/ 42,438	S/ 44,560	S/ 46,788
Coach	S/ 67,362	S/ 70,730	S/ 74,267	S/ 77,980
Psicologo	S/ 33,681	S/ 35,365	S/ 37,133	S/ 38,990
TOTAL	S/ 188,614	S/ 198,044	S/ 207,946	S/ 218,344

8. Plan económico-financiero

8.1 Supuestos generales

- 1) Las ventas se realizan al contado.
- 2) El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- 3) El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- 4) El análisis financiero está en soles.
- 5) El análisis financiero se para un horizonte de evaluación de 5 años. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anual.
- 6) Los precios de venta, costos de producción y gastos administrativos y de ventas aumentaran a razón de la tasa de inflación promedio de 2.5% anual.
- 7) El crecimiento de los servicios anuales se estableció de acuerdo a la variación promedio del PBI siendo la tasa de 3.48%.
- 8) No hay trabajadores del área de producción en la etapa pre operativa (mes cero).
- 9) Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- 10) El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1,
- 11) El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

12) La empresa trabajará bajo el régimen de microempresa debido a que sus ventas anuales no superan las 150 UIT.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

El proyecto contempla las siguientes inversiones en activos tangibles como intangibles

Tabla 39: Inversiones en activos tangibles

TANGIBLES

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%) *	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptop	1,779	2	3,558	SI	640	4,198	25%	4	889	74

*Tasa de depreciación activos tecnológicos=25% (Sunat)

Tabla 40: Inversiones en activos intangibles

INTANGIBLES

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Plataforma Web	4,449	1	4,449	SI	801	5,250	20%	5	890	74
Patente	900	1	900	SI	162	1,062	20%	5	180	15
Total	5,349		5349		963	6,312			1,070	89

- La inversión en activos tangibles contempla la adquisición de 2 laptops a una tasa de depreciación de 25% anual (4 años), por lo cual se desembolsará 4,198 soles con IGV.
- La inversión en activos intangibles contempla el desarrollo de una plataforma web con un costo de 5,250 soles y el registro de patente con un costo de 1,062 soles, siendo un total de 6,312 soles. Ambos activos tendrán una tasa de depreciación de 20%, siendo equivalente a la duración de 5 años del proyecto

8.3 Proyección de ventas

El proyecto ofrecerá los cuatro servicios que se muestran en el siguiente cuadro, dichos servicios serán brindados tanto por psicólogos como por coach

Tabla 41: Tipo de servicios brindados por psicólogos y coaches

Código	Servicios	Tipo de servicio	Preferencia del cliente	% Part.
A	Potenciar las habilidades blandas, enfocado en el crecimiento personal y profesional.	Coach	1	40%
B	Test vocacional y herramientas sobre empleabilidad para seguir desarrollándose profesionalmente.	Psicólogo	2	30%
C	Crecimiento profesional y perfiles gerenciales.	Coach	3	20%
D	Soporte emocional y cognitivo, enfocado en el crecimiento personal y profesional.	Psicólogo	4	10%

Precio de venta unitario

Los precios de venta unitarios definidos para los servicios brindados de coach será de 150 soles y de psicología será de 65 soles, los cuales aumentarán de acuerdo a la tasa de inflación promedio de 2.5%.

Tabla 42: Precio de venta unitario mensual proyectado por servicio

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
A	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150	153.75	157.59	161.53	165.57
B	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65	66.63	68.29	70.00	71.75
C	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150	153.75	157.59	161.53	165.57
D	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65	66.63	68.29	70.00	71.75

Unidades vendidas

El crecimiento de los servicios anuales se estableció de acuerdo a la variación promedio del PBI siendo la tasa de 3.48%.

Tabla 43: Proyección de unidades vendidas anuales

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
A	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	1,981	2,050	2,122	2,196	2,272
B	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	1,486	1,538	1,591	1,647	1,704
C	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	991	1,025	1,061	1,098	1,136
D	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	495	513	530	549	568

Monto de Ventas con IGV

Tabla 44: Proyección de ventas con IGV anuales

Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
A	24,768	24,768	24,768	24,768	24,768	24,768	24,768	24,768	24,768	24,768	24,768	24,768	297,216	315,258	334,396	354,695	376,226
B	8,050	8,050	8,050	8,050	8,050	8,050	8,050	8,050	8,050	8,050	8,050	8,050	96,595	102,459	108,679	115,276	122,274
C	12,384	12,384	12,384	12,384	12,384	12,384	12,384	12,384	12,384	12,384	12,384	12,384	148,608	157,629	167,198	177,347	188,113
D	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683	2,683	32,198	34,153	36,226	38,425	40,758
TOTAL	47,885	47,885	47,885	47,885	47,885	47,885	47,885	47,885	47,885	47,885	47,885	47,885	574,618	609,499	646,498	685,744	727,371

Monto de Ventas sin IGV

Tabla 45: Proyección de ventas sin IGV anuales

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	486,964	516,525	547,880	581,139	616,416

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Costo unitario de producción

El costo unitario de todos los servicios que se brindaran fue definido en 62.97 soles, los cuales aumentaran anualmente de acuerdo a la inflación promedio de 2.5%.

Tabla 46: Costo unitario por servicio proyectado anual

Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
A	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	64.54	66.16	67.81	69.51
B	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	64.54	66.16	67.81	69.51
C	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	64.54	66.16	67.81	69.51
D	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	62.97	64.54	66.16	67.81	69.51

Costo total de producción

Tabla 47: Costo total de producción proyectado anual

Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	10,398	10,398	10,398	10,398	10,398	10,398	10,398	10,398	10,398	10,398	10,398	10,398	124,771	132,345	140,379	148,901	157,940
B	7,798	7,798	7,798	7,798	7,798	7,798	7,798	7,798	7,798	7,798	7,798	7,798	93,578	99,259	105,284	111,676	118,455
C	5,199	5,199	5,199	5,199	5,199	5,199	5,199	5,199	5,199	5,199	5,199	5,199	62,386	66,173	70,190	74,450	78,970
D	2,599	2,599	2,599	2,599	2,599	2,599	2,599	2,599	2,599	2,599	2,599	2,599	31,193	33,086	35,095	37,225	39,485
PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV	25,994	25,994	25,994	25,994	25,994	25,994	25,994	25,994	25,994	25,994	25,994	25,994	311,928	330,864	350,948	372,252	394,850
IGV	3,965	3,965	3,965	3,965	3,965	3,965	3,965	3,965	3,965	3,965	3,965	3,965	47,582	50,471	53,534	56,784	60,231
TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	264,346	280,393	297,414	315,468	334,618

Los costos de producción incluyen planilla, pago anual de plataforma Firewall Solution, entre otros.

Gastos de administración y ventas

Los gastos de administración y ventas aumentaran según la tasa de inflación de 2.5% anual.

Tabla 48: Gastos de administración y ventas

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Cuentas de correo personalizadas		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200	1,230	1,261	1,292	1,325
Anuncios por Landing page	3,200	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,150	6,304	6,461	6,623
Publicaciones de Influencer's	2,000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,150	6,304	6,461	6,623
Publicaciones de interés	800	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,460	2,522	2,585	2,649
Anuncio y campaña	1,400	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200	4,305	4,413	4,523	4,636
Publicaciones y anuncios	1,200	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600	3,690	3,782	3,877	3,974
1era opción de búsqueda	2,000	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,150	6,304	6,461	6,623
Interacción con clientes potenciales	400		200		200		200		200		200		200	1,200	1,230	1,261	1,292	1,325
Colegio de Psicólogos del Perú						750						750		1,500	1,538	1,576	1,615	1,656
Asociación Peruana de Coach						750						750		1,500	1,538	1,576	1,615	1,656
Total Gastos afectos a IGV	11,000	2,450	2,650	2,450	2,650	3,950	2,650	2,450	2,650	2,450	2,650	3,950	2,650	33,600	34,440	35,301	36,184	37,088
IGV	1,678	374	404	374	404	603	404	374	404	374	404	603	404	5,125	5,254	5,385	5,520	5,658
Total gastos sin IGV	9,322	2,076	2,246	2,076	2,246	3,347	2,246	2,076	2,246	2,076	2,246	3,347	2,246	28,475	29,186	29,916	30,664	31,431

8.5 Cálculo del capital de trabajo

Se ha considerado conveniente aplicar el siguiente método para el cálculo de capital de trabajo

1) Capital de trabajo inicial

El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.

Aplicación: $25994 \times 60\% = 15,596$

2) Capital de trabajo adicional

Método del % de cambio de ventas

Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1 = $15,596 / 40,580 = 38.43\%$

3) Capital de trabajo anualizado

Tabla 49: Capital de trabajo anualizado

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo	-15,596	-947	-1,004	-1,065	-1,130	19,742

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

- La estructura de la inversión inicial comprende los siguientes conceptos y montos

Tabla 50: Estructura de la inversión inicial

Activo fijo e intangible	-10,510
Gastos pre operativos	-26,260
Capital de trabajo	-15,596
Inversión Total	-52,366

Es así que el monto total para llevar a cabo el presente proyecto alcanzará un monto de 52,366 soles

- De la inversión inicial se ha decidido financiar el 20%, siendo este monto equivalente a 10,473

Tabla 51: Financiamiento Inicial

	S/. Participación	% Participación
Financiamiento Terceros	10,473	20.00%
Financiamiento Accionistas (5 en partes iguales)	41,893	80.00%
Inversión Total	52,366	100.00%

- Buscando las mejores opciones de financiamiento se eligió al crédito personal efectivo del banco BCP a una TCEA de 15.36%. Información recogida de la página www.comparabien.com.pe . Se buscaron las mejores opciones de financiamiento y se tomó la decisión de optar por el crédito personal efectivo del banco BCP a una TCEA de 15.36%.

Tabla 52: Financiamiento de entidad financiera

PRESTAMO	
Monto	10,473
TEA	14.00%
TEM	1.10%
Seguro desgravamen anual	1.36%
Seguro desgravamen mensual	0.11%
TCEA	15.36%
TCEM	1.20%
Plazo (meses)	60
Cuota	246

8.7 Estados Financieros (Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

Estado de Resultados

Tabla 53: Estado de Resultados

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	486,964	516,525	547,880	581,139	616,416
Personal área producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Costo de Producción	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	264,346	280,393	297,414	315,468	334,618
UTILIDAD BRUTA	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	222,618	236,132	250,466	265,671	281,798
Personal de Administración y Ventas	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	183,120	188,614	198,044	207,946	218,344
Gastos de Administración y Ventas	2,076	2,246	2,076	2,246	3,347	2,246	2,076	2,246	2,076	2,246	3,347	2,246	28,475	29,186	29,916	30,664	31,431
Depreciación y amortización	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	1,959	1,959	1,959	1,959	1,959
UTILIDAD OPERATIVA	1,052	882	1,052	882	-219	882	1,052	882	1,052	882	-219	882	9,064	16,373	20,547	25,101	30,064
Gastos Financieros	125	124	123	121	120	118	117	115	113	112	110	109	1,406	1,170	896	581	217
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	927	758	929	761	-339	764	935	767	939	771	-329	774	7,658	15,203	19,650	24,520	29,847
Impuesto a la Renta	273	224	274	225	-100	225	276	226	277	227	-97	228	2,259	4,485	5,797	7,233	8,805
UTILIDAD NETA	653	535	655	537	-239	539	659	541	662	543	-232	546	5,399	10,718	13,853	17,286	21,042

La utilidad neta muestra resultados positivos en todos los periodos excepto en los meses 5 y 11 debido al aumento en los gastos de administración y ventas por el pago al colegio de psicólogos y a la asociación peruana de coach. Se puede apreciar que en todos los años la utilidad neta resulta positiva y se incrementa en cada año del proyecto.

Flujo de caja

Tabla 54: Flujo de caja

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	40,580	486,964	516,525	547,880	581,139	616,416
Costo de producción		22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	22,029	264,346	280,393	297,414	315,468	334,618
Personal área producción		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta		18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	18,552	222,618	236,132	250,466	265,671	281,798
Personal de Administración y Ventas		15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	15,260	183,120	188,614	198,044	207,946	218,344
Gastos de administración y ventas		2,076	2,246	2,076	2,246	3,347	2,246	2,076	2,246	2,076	2,246	3,347	2,246	28,475	29,186	29,916	30,664	31,431
Depreciación y amortización de intangibles		163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	1,959	1,959	1,959	1,959	1,959
Utilidad Operativa (EBIT)		1,052	882	1,052	882	-219	882	1,052	882	1,052	882	-219	882	9,064	16,373	20,547	25,101	30,064
-Impuesto a la renta		646	645	645	644	644	644	643	643	642	642	641	641	7,719	-215	6,061	7,405	8,869
+ depreciación y amortización de intangibles		163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	1,959	1,959	1,959	1,959	1,959
Flujo de Caja Operativo		570	400	570	401	-700	402	572	403	573	404	-697	405	3,304	18,547	16,445	19,655	23,154
- Activo fijo	-10,510																0	
- Gastos pre operativos	-26,260																	
- Capital de trabajo	-15,596	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-947	-947	-1,004	-1,065	-1,130	19,742
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		2,966	316	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,281	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-52,366	3,535	716	570	401	-700	402	572	403	573	404	-697	-542	5,639	17,543	15,379	18,525	42,897
+ Préstamos obtenido	10,473																	
-Amortización de la deuda		120	122	123	125	126	128	129	131	132	134	135	137	1,542	1,779	2,053	2,368	2,731
- Interés de la deuda		125	124	123	121	120	118	117	115	113	112	110	109	1,406	1,170	896	581	217
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		37	37	36	36	35	35	34	34	33	33	33	32	415	345	264	171	64
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-41,893	3,326	507	361	191	-910	191	361	191	361	191	-910	-755	3,105	14,939	12,695	15,748	40,012

- EL flujo de caja muestra los flujos de efectivos nominales para cada uno de los periodos evaluados
- Como se mencionó anteriormente en algunos meses, sobre todo el mes 5 y 11 el gasto en el colegio de psicólogos y asociación de coach hace que los flujos de caja resulten negativos. Asimismo, la inversión en capital de trabajo para el mes 12 hace que los flujos sean negativos. Sin embargo esto no afecta los resultados anuales del año 1, que tanto para el FCLD como FCNI resultan siendo positivos
- La inversión inicial asciende a 52,366, repartidos en 10,510 de activos fijos e intangibles, 26,260 de gastos pre operativos y 15,596 de capital de trabajo
- El financiamiento externo será mediante préstamo del banco BCP por un monto de 10,473 soles equivalente al 20% de la inversión total

8.8 Flujo Financiero

El monto de préstamo será de 10,473 equivalentes al 20% de la inversión total, bajo las siguientes características

Tabla 55: Financiamiento BCP

PRESTAMO	
Monto	10,473
TEA	14.00%
TEM	1.10%
Seguro desgravamen anual	1.36%
Seguro desgravamen mensual	0.11%
TCEA	15.36%
TCEM	1.20%
Plazo (meses)	60
Cuota	246

Tabla 56: Flujo de financiamiento

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
+ Préstamos obtenido	10,473																	
-Amortización de la deuda		120	122	123	125	126	128	129	131	132	134	135	137	1,542	1,779	2,053	2,368	2,731
- Interés de la deuda		125	124	123	121	120	118	117	115	113	112	110	109	1,406	1,170	896	581	217
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		37	37	36	36	35	35	34	34	33	33	33	32	415	345	264	171	64
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-41,893	3,326	507	361	191	-910	191	361	191	361	191	-910	-755	3,105	14,939	12,695	15,748	40,012

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

- El cálculo de la tasa COK se ha realizado mediante el método CAPM bajo las siguientes consideraciones
 - Beta desapalancado del sector servicios para empresas y consumidores = 0.87 (Consultado 01/11/20)
 - Impuesto a la renta 29.50%
 - % de deuda= 20%
 - % de patrimonio= 80%
 - BI del proyecto= $0.87 * (1 + (1 - 0.295) * 0.2 / 0.8) = 1.02$
 - Tasa Libre de riesgo (Rf) = 0.87% (Bonos del tesoro americano) (Consultado 01/11/20)
 - Prima de riesgo (Rm-Rf) = 8%
 - Riesgo país = 1.16% (Consultado 01/11/20)
 - $COK = 0.87\% + 1.02 (8\%) + 1.16\% = 10.22\%$
 - Cok del proyecto (con inflación) = 10.76%

- Calculo del WAC

Tabla 57: Calculo de WACC

	S/. Participación	% Participación	% Costo	WACC
Financiamiento Terceros	10,473	20.00%	10.83%	2.17%
Financiamiento Accionistas	41,893	80.00%	10.76%	8.61%
Inversión Total	52,366	100.00%		10.77%

8.10 Indicadores de rentabilidad

- VPN FCLD= 16,362. El proyecto otorga para todos los que financiaran el proyecto un monto adicional de 16,362 soles a la inversión de 52,366 soles y a la tasa de rentabilidad anual esperada wacc de 10.77%. El proyecto es rentable.
- VPN FCNI= 16,904. El proyecto otorga para los accionistas un monto adicional de 16,904 soles a la inversión de 41,893 soles y a la tasa de rentabilidad anual esperada cok de 10.76%. El proyecto es rentable para los accionistas
- TIR FCLD= 20% > 10.77% (WACC). El proyecto otorga una tasa interna de retorno de 20%, siendo mayor a la tasa de rentabilidad WACC exigida. Podemos indicar que el proyecto es rentable para todos los que financiaran

- TIR FCNI= 22% > 10.76% (COK). El proyecto otorga una tasa interna de retorno de 22% para los accionistas, siendo mayor a la tasa de rentabilidad cok exigida. Podemos indicar que el proyecto es rentable para los accionistas
- Los dos indicadores financieros analizados nos indican que la ejecución del proyecto es factible, tanto desde un punto de vista económico como financiero, ya que genera rentabilidad adicional a la deseada.

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

1).- ¿Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0)? Interprete resultados.

Para obtener que el VPN FCNI = 0, la tasa cok debe ser la misma que la TIR del FCNI obtenida. Es decir, la tasa COK deberá ser 22%. Cualquier tasa de descuento menor a 22% hará que el VPN del FCNI sea positivo, es decir que el proyecto brindaría rentabilidad para los inversionistas. Por el contrario, cualquier tasa de descuento mayor a 22% hará que el proyecto no tenga rentabilidad para los inversionistas.

2).- ¿Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0) Interprete resultados?

Para obtener que el VPN FCLD = 0, la tasa WACC debe ser la misma que la TIR del FCLD obtenida. Es decir, la tasa WACC deberá ser 20%. Cualquier tasa de descuento menor a 20% hará que el VPN del FCLD sea positivo, es decir que el proyecto brindaría rentabilidad para la empresa. Por el contrario, cualquier tasa de descuento mayor a 20% hará que el proyecto no tenga rentabilidad para la empresa.

3).- ¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

En la siguiente tabla se muestran diferentes tasas COK para obtener, podemos observar que el proyecto resulta rentable para los accionistas cuando se tienen tasas inferiores a 21.66%.

Tabla 58: Calculo de COK

COK	VPN FCNI
10%	S/ 18,414.53
15%	S/ 9,347.33
18%	S/ 4,806.23
21.66%	S/ 0.00
22%	S/ -406.64
25%	S/ -3,786.65
30%	S/ -8,596.35

4).- Realizar análisis multidimensional de variables críticas

- En este punto se analizará el impacto de las distintas variables críticas en los indicadores de rentabilidad como VPN y TIR tanto del FCLD como FCNI
- En el desarrollo del presente proyecto consideramos que los precios de los productos son variables críticas en la rentabilidad que se espera alcanzar por lo que se ha desarrollado los siguientes análisis multidimensionales para estas variables

1) Sensibilidad del VPN del FCNI ante cambios en los precios de los servicios A y B

Tabla 59: Sensibilidad del VPN sobre cambio en los precios

VPN FCNI		PRECIO A					
16904		146	148.00	Precio Actual= 150	152	154	156
PRECIO B	60.00	-37,079	-23,148	-9,217	4,715	18,646	32,577
	62.00	-26,630	-12,699	1,232	15,163	29,094	43,025
	Precio Actual= 65.00	-10,958	2,973	16,904	30,835	44,766	58,698
	67.00	-510	13,422	27,353	41,284	55,215	69,146
	70	15,163	29,094	43,025	56,956	70,887	84,818

Las áreas de color verde significan las combinaciones de precios en los cuales el VPN sería mayor a cero y por ende se obtendría la rentabilidad deseada. Las áreas en blanco se refieren a las combinaciones de precio en donde se obtendrían valores del VPN en negativo y por ende el proyecto no sería rentable. En caso se requiera modificar los precios se recomiendan hacerlos considerando los parámetros mostrados en la tabla

2) Sensibilidad de la TIR del FCNI ante cambios en los precios de los servicios C y D – con Cok= 10.76%

Tabla 60: Sensibilidad del VPN sobre cambio en los precios de los servicios C y D

TIR FCNI		PRECIO C					
22%		140.00	145.00	Precio Actual = 150.00	155.00	160.00	165.00
PRECIO D	60.00	-8%	5%	16%	27%	38%	48%
	62.00	-5%	7%	18%	29%	40%	50%
	Precio Actual= 65.00	-1%	10%	22%	32%	43%	53%
	67.00	1%	13%	24%	35%	45%	55%
	70.00	5%	16%	27%	38%	48%	58%

Las áreas de color verde significan las combinaciones de precios en los cuales las tasas TIR son mayores a la tasa cok de 10.76% obtenida, por lo cual en estos precios se obtendría rentabilidad para el inversionista. Las áreas en blanco son las combinaciones de precios en donde no hay rentabilidad ya que las TIR son menores al cok de 10.76%. En caso se requiera modificar los precios se recomiendan hacerlos considerando los parámetros mostrados en la tabla

3) Por otro lado realizamos el análisis de sensibilidad del VPN del FCLD ante cambios en el costo del servicio y el sueldo de los coach

Tabla 61: Análisis de sensibilidad antes cambios de costo del servicio de coaching

	VPN FCLD	COSTO DE PRODUCCIÓN					
	16,362	61.5	62.5	Costo actual = 62.97	63.5	64.5	65.5
SUELDO	2,300.00	46,284	28,876	20,695	11,469	-5,938	-23,346
	2,400.00	44,117	26,710	18,528	9,302	-8,105	-25,512
	Sueldo Actual 2,500.00	41,950	24,543	16,362	7,136	-10,272	-27,679
	2,600.00	39,784	22,376	14,195	4,969	-12,438	-29,845
	2700	37,617	20,210	12,028	2,803	-14,605	-32,012

Las áreas verdes representan las combinaciones de variables en donde se obtendría rentabilidad, las áreas blancas se obtendrían VPN FCLD en negativo. Los resultados muestran que cuando el costo de producción de los servicios son 64.5 y 65.5 el proyecto genera pérdidas. En caso se requiera modificar los precios se recomiendan hacerlos considerando los parámetros mostrados en la tabla

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Para el análisis de escenarios hemos considerado 8 variables críticas que tienen impacto directo en la rentabilidad del proyecto. Dicho análisis contempla 3 escenarios, con distintos valores de las 8 variables críticas, con lo cual podremos conocer los valores de VPN y TIR del FCLD y FCNI y por ende conocer que escenarios serian viables y cuáles no.

Tabla 62: Análisis de escenarios por variables

Variables	BASE	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3
Inversión Inicial	-52,366	-60,000	-50000	-70000
Precio A	150	145	155	140
Precio B	65	70	60	55
Precio C	150	155	160	140
Precio D	65	62	60	70
Costo de producción	62.97	60	62	64
Sueldo Coach	2,500	2,800	2,600	2,400
Sueldo Psicólogos	2,500	2,300	2,600	2,800

Tabla 63: Resumen de escenarios por variables

Resumen de escenario					
VARIABLES	Valores actuales:	BASE	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3
Inversión Inicial	-54,905	-52,366	-60,000	-50,000	-70,000
Precio A	150	150	145	155	140
Precio B	65	65	70	60	55
Precio C	150	150	155	160	140
Precio D	65	65	62	60	70
Costo de producción	62.97	62.97	60.00	62.00	64.00
Sueldo Coach	2,500	2,500	2,800	2,600	2,400
Sueldo Psicólogos	2,500	2,500	2,300	2,600	2,800
INDICADORES					
VPN FCLD	16,362	16,362	67,210	64,811	-150,613
VPN FCNI	16,904	16,904	67,772	65,373	-150,133
TIR FCLD	20%	20%	45%	44%	NO RENTABLE
TIR FCNI	22%	22%	51%	50%	NO RENTABLE

De los 3 escenarios analizados, podemos indicar que tanto el escenario 1 y 2 ofrecen rentabilidad ya que se obtienen VPN del FCLD Y FCNI mayores a cero y tasas TIR superiores a la tasa WACC y COK obtenidas en este proyecto. Por otro lado, podemos indicar que el escenario 3 ocasiona pérdidas ya que los valores de VPN del FCLD Y FCNI son negativos.

8.10.2 Análisis de punto de equilibrio

Para conocer el punto de equilibrio del proyecto tanto en unidades como en valor monetario se ha desarrollado el siguiente procedimiento

Tabla 64: Análisis de punto de equilibrio

SERVICIO	% de ventas	PRECIO DE VENTA				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	40%	150.00	153.75	157.59	161.53	165.57
B	30%	65.00	66.63	68.29	70.00	71.75
C	20%	150.00	153.75	157.59	161.53	165.57
D	10%	65.00	66.63	68.29	70.00	71.75

SERVICIO	Costo variable unitario				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	62.97	64.54	66.16	67.81	69.51
B	62.97	64.54	66.16	67.81	69.51
C	62.97	64.54	66.16	67.81	69.51
D	62.97	64.54	66.16	67.81	69.51

	COSTOS FIJOS				
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal de Administración y Ventas	183,120	188,614	198,044	207,946	218,344
Gastos de Administración y Ventas	28,475	29,186	29,916	30,664	31,431
TOTALES	211,595	217,800	227,960	238,610	249,774

	Margen de contribución= PRECIO - Cvu				
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	87.03	89.21	91.44	93.72	96.06
B	2.03	2.08	2.13	2.19	2.24
C	87.03	89.21	91.44	93.72	96.06
D	2.03	2.08	2.13	2.19	2.24

	Margen de contribución ponderado= Margen de contribución x Porcentaje de ventas				
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	34.81	35.68	36.57	37.49	38.43
B	0.61	0.62	0.64	0.66	0.67
C	17.41	17.84	18.29	18.74	19.21
D	0.20	0.21	0.21	0.22	0.22
Totales	53.03	54.36	55.71	57.11	58.54

	Punto de equilibrio = COSTOS FIJOS / Margen de contribución ponderado				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total de servicios en equilibrio	3,990	4,007	4,092	4,178	4,267

Punto de equilibrio en unidades por servicio= Total de servicios en equilibrio x Porcentaje de ventas					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	1,596	1,603	1,637	1,671	1,707
B	1,197	1,202	1,227	1,253	1,280
C	798	801	818	836	853
D	399	401	409	418	427
Totales	3,990	4,007	4,092	4,178	4,267

Punto de equilibrio en soles= Punto de equilibrio en unidades por servicio x precio de venta					
SERVICIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A	239,406	246,427	257,922	269,972	282,604
B	77,807	80,089	83,825	87,741	91,846
C	119,703	123,213	128,961	134,986	141,302
D	25,936	26,696	27,942	29,247	30,615
Totales	462,851	476,425	498,650	521,946	546,367

8.10.3 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- Que un sector del mercado objetivo no esté dispuesto a adquirir servicios virtuales.
- Las sesiones gratuitas que se encuentra ofreciendo el Ministerio de Salud.
- Financiamiento por parte de la entidad financiera se encuentre en riesgo por ser una empresa nueva en el mercado.
- Que no se llegue a las ventas esperadas durante los primeros meses y se deba tener una mayor inversión en el presupuesto de marketing.
- Que al ser una empresa nueva los profesionales (coach y psicólogos) no deseen ser parte de la empresa Tinki.
- Que la plataforma web tenga una caída del sistema que perjudique las sesiones que se encuentran realizando en ese momento.
- Que uno de los accionistas decida retirarse el proyecto en los primeros 5 años.
- Que los clientes se desanimen en ingresar a la plataforma por el temor de no tener un contacto directo con el coach y/o psicólogo al momento de tener una crisis laboral.
- Que el inversionista no desee ser parte del proyecto.

9. Conclusiones

- El presente proyecto tendrá una inversión de 52,366 soles, repartidos en 10,510 de activos fijos e intangibles, 26,260 de gastos pre operativos y 15,596 soles de capital de trabajo neto
- Se ha considerado pertinente financiar el 20% de la inversión inicial con un préstamo bancario del BCP con una TCEA de 15.36% y en un plazo de 60 meses (5 años)
- En algunos meses, sobre todo el mes 5 y 11 el gasto en el colegio de psicólogos y asociación de coach hace que los flujos de caja resulten negativos. Asimismo, la inversión en capital de trabajo para el mes 12 hace que los flujos sean negativos. Sin embargo, esto no afecta los resultados anuales del año 1, que tanto para el FCLD como FCNI resultan siendo positivos

- Para el análisis de sensibilidad de las variables críticas analizadas como los precios de los servicios, costos de producción y sueldos nos muestran que existen distintas combinaciones de cambios de estas variables en donde el proyecto sería rentable y otras combinaciones donde no lo sería. Podemos indicar que cualquier cambio que se quiera realizar se haga bajo los parámetros indicados en el análisis de sensibilidad.
- De los 3 escenarios analizados, podemos indicar que tanto el escenario 1 y 2 ofrecen rentabilidad ya que se obtienen VPN del FCLD Y FCNI mayores a cero y tasas TIR superiores a la tasa WACC y COK obtenidas en este proyecto. Por otro lado, podemos indicar que el escenario 3 ocasiona pérdidas ya que los valores de VPN del FCLD Y FCNI son negativos.
- Las cantidades de servicios vendidos para lograr el punto de equilibrio son las siguientes

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total de servicios en equilibrio	3,990	4,007	4,092	4,178	4,267

- El proyecto evaluado desde el punto de vista económico genera rentabilidad para todos los que financiaran la inversión. Es así que la inversión de 52,366 soles es recuperada en su totalidad, la tasa de descuento wacc mínima exigida de 10.77% anual fue obtenida y adicional a ello se tuvo un monto de 16,362 soles.
- El proyecto evaluado desde el punto de vista financiero genera rentabilidad los accionistas. Es así que la inversión de 41,893 soles es recuperada en su totalidad, la tasa de descuento cok (método capm) mínima exigida de 10.76% anual fue obtenida y adicional a ello se tuvo un monto de 16,904 soles
- Recomendamos la ejecución y puesta en marcha del presente proyecto

Referencias Bibliográficas

- Banco Mundial (2020). Perú panorama general. Sitio web: <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Beta Definnno by inventta (2015). Diseño de servicios. Sitio web: <http://definnno.inventta.co/disenode-servicios-service-design/#definición>
- Big Data Social. Ciclo de Vida de Adopción de Tecnologías e Innovaciones. (2018). Recuperado de: <http://www.bigdata-social.com/ciclo-de-vida-de-adopcion-de-tecnologiaseinnovaciones/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20teor%C3%ADa%20de%20la,Majority%2C%20Lat%20e%20Majority%20y%20Laggards.>
- BrainCoaching. (2017). Recuperado 25 de agosto de 2020, de BrainCoaching - líderes en Coaching y psicoterapia website: <http://braincoaching.pe/>
- Cnet, Networks (2020). Google Meet y Zoom. Sitio web: <https://www.cnet.com/es/noticias/google-meet-gratis-competir-con-zoom/>
- Coaching & Talento. (2018). Recuperado 24 de agosto de 2020, de Coaching & Talento -Desarrollo integral del capital humano website: <https://www.coachingytalento.com/#!/up.>
- COACHING CORP GROUP. (2020). Programas virtuales. 2020, de COACHING CORP GROUP Sitio web: <https://coachingcorpgroup.org/programas-virtuales/>
- Colombo, D. (2020). La industria del coaching y mentoring seguirá creciendo durante los próximos diez años. setiembre 25, 2020, de Infobae Sitio web: <https://www.infobae.com/opinion/2020/05/19/la-industria-del-coaching-y-mentoring-seguira-creciendo-durante-los-proximos-diez-anos/>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2019). Perú: población 2019. setiembre 11,2020, de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública Sitio web: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- El Peruano (2020). Covid-19: Siete de cada diez peruanos ven afectada su salud mental . Sitio web: <https://elperuano.pe/noticia-covid19-siete-cada-diez-peruanos-ven-afectados-su-salud-mental-100931.aspx>
- Entrepreneur. (2020) Así es como el COVID-19 ha modificado nuestros hábitos de consumo. Agosto 20, 2020. Web: <https://www.entrepreneur.com/article/350304>

- Redacción RPP Noticias. (2020). ¡Atención! Brindan línea de escucha y apoyo psicológico de forma gratuita ante cuarentena por COVID-19. agosto 21, 2020, de Grupo RPP Sitio web: <https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-en-peru-covid-19brindan-linea-de-escucha-y-apoyo-psicologico-gratuito-ante-cuarentena-noticia-1257166>
- Espinosa, R. (2015). Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. *Roberto Espinosa*. <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>
- Gestión diario de Economía y Negocios (2019). Trastornos mentales. Sitio web: <https://gestion.pe/economia/2-10-peruanos-trastornos-mentales-tipo-atencion-medica-269601-noticia/>
- Gestión diario de Economía y Negocios (2020). FMI estima que la economía peruana caería 4.5% en 2020 pero retiraría a crecer 5.2% en 2021. Sitio web: <https://gestion.pe/economia/fmi-estima-que-economia-peruana-caeria-45-en-2020-pero-rebotaria-a-crecer-52-en-2021-noticia/>
- Gobierno Peruano (2020). Nuevo programa orientado al cuidado de la salud mental. Sitio web: <https://www.gob.pe/qu/institucion/irtp/noticias/297088-nacional-estrena-nuevo-programa-orientado-al-cuidado-de-la-salud-mental>
- Inei Instituto Nacional de Estadística e Informática. Sitio Web: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_pbi_trimestral_iiit_2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. setiembre 11, 2020, de Instituto Nacional de Estadística e Informática Sitio web: http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-n08_mercado-laboral-may-jun-jul-2020.pdf
- Instituto Nacional de Salud y Centro de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades - MINSA. (2020). Sala Situacional Covid 19 Perú. agosto 16, 2020, de Instituto Nacional de Salud y Centro de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades - MINSA Recuperado de: https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp
- Ipe Instituto Peruano de Economía (2020). Medidas de apoyo al empleo ante la emergencia por el Covid-19. Sitio web: <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-medidas-de-apoyo-al-empleo-ante-la-emergencia-por-el-covid-19/>
- Ipsos Investigación de Mercados (2017). Perfil Smartphonero. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-smartphonero>
- Ipsos Investigación de Mercados (2020). Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano 2020. Sitio web: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-11/elcomercio_2019-11-18_04_2.pdf

- IPSOS Perú. (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. agosto 21, 2020, de Ipsos All Rights Reserved Sitio web: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-dere-des-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Martínez Lobatón, J. (2006). La Matriz de Ansoff, sigue vigente cuarenta años después?. *Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas* pp. 41-44. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621761009.pdf>
- Mendiola, F.. (2020). La nueva plataforma de TERAPIA ONLINE que ayuda a estar bien emocionalmente. agosto 21, 2020, de Diario El Comercio Sitio web: <https://elcomercio.pe/somos/estilo/la-nueva-plataforma-de-terapia-online-que-nospuede-ayudar-a-estar-bien-emocionalmente-coronavirus-cuarentena-noticia>
- Ministerio de Salud. (2018). Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental Comunitaria. setiembre 11, 2020, de Ministerio de Salud Sitio web: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4422.pdf>
- Necesito Coaching. Sitio web: <https://necesitocoaching.com/>
- OIT . (2020). OIT: Casi la mitad de los trabajadores en la región ven amenazados sus medios de subsistencia. agosto 21, 2020, de Editora Perú Sitio web: <http://www.elperuano.pe/noticia-oit-casi-mitad-de-trabajadores-la-region-venamenazados-sus-medios-subsistencia-95246.aspx>
- Pontificia Universidad Católica del Perú (2019). ¿Cuál es el estado actual de la salud mental en el Perú? Una selección de textos que ayuda a responder esta y otras interrogantes. Sitio web: <https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/cual-es-el-estado-actual-de-la-salud-mental-en-el-peru-una-seleccion-de-textos-que-ayuda-a-responder-esta-y-otras-interrogantes/>
- Pro inversión, Agencia de promoción de la inversión privada (2019). Resultados Macroeconómicos. Sitio web: <https://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=5651#:~:text=FUNDAMENTOS%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20PERUANA,los%20a%C3%B1os%202018%20y%202019>
- Redacción Gestión. (2020). Economía peruana cayó 16.26% en marzo paralizada por el coronavirus en segunda quincena. agosto 21, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/economia-peruana-cayo-1626-en-marzo-paralizada-por-elcoronavirus-en-segunda-quincena-noticia/>
- Redacción Gestión. (2020). Minsa publicará plan de salud mental para enfrentar consecuencias de la pandemia del COVID-19. Mayo 29, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-minsa-publicara->

plan-de-salud-mentalque-permitir-a-enfrentar-consecuencias-de-la-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/

Redacción Gestión. (2020). MTPE ya aprobó 5,000 solicitudes de suspensión perfecta de labores, adelanta viceministro. agosto 21, 2020, de Diario Gestión Sitio web: <https://gestion.pe/economia/sector-trabajo-ya-aprobo-5000-solicitudes-de-suspensionperfecta-de-labores-afirma-viceministro-requejo-nndc-noticia/?ref=gesr>

Redacción Grupo RPP. (2019). Uno de cada tres limeños padece alguna enfermedad mental a lo largo de su vida. setiembre 11, 2020, de Grupo RPP Sitio web: <https://rpp.pe/vital/salud/depresion-y-ansiedad-uno-de-cada-tres-limenos-padece-alguna-enfermedad-mental-a-lo-largo-de-su-vida-noticia-1176073>

Service Design Toolkit (2019). Kit de herramientas de diseño de servicios. *Service Design Toolkit*. <https://www.servicedesigntoolkit.org/>

Zoom. (2020). Como darle seguridad a tu reunión de Zoom para profesores y docentes. 2020, de Zoom Sitio web: <https://www.youtube.com/watch?v=YuafEXga8Hc&list=PLKpRxBfeD1kFffPO2I4JSjF8qKNQA-fYD&index=2>

Anexos

ANEXO 1

Resumen del primer registro de las entrevistas:

Se realizaron 3 entrevistas de profundidad a coach para validar nuestra propuesta de Business Model Canvas planteada.

- Coach

Entrevista #1 – Coach

# Entrevista	1
Tipo de Cliente	Coach
Nombre y Apellido	Maria Sol Llave
Edad	30
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1KRmm4SpvQrVzfABUueG76g2C5s_Z0M rp/view?usp=sharing
<p>María sol nos comenta que sí es importante ser reconocido por el desempeño laboral. Eso te marca con firmeza realmente quien eres y eso va a lograr que puedas crecer profesionalmente y llevará a que seas una mejor persona. María sol recién ha empezado, siente que si le falta mayor experiencia a comparación con sus compañeros. Tener un coach acreditado va a validar que es un buen coach. Entonces, es mucho mejor si una persona tiene su certificado. Puedes ser bueno en esta vida, pero el cartón pesa bastante. Antes del covid ya ha brindado alguna asesoría virtual, le pareció buena, pero presencial es mejor. Pero no hay problema que sea virtual, hay que adaptarse al cambio. Le parece buena idea compartir un espacio con más coach o psicólogos que ayuden. Por qué van a aprender entre ellos y van a mejorar un montón como personas y profesionalmente. Hay muchas herramientas de coaching, pero las principales son el movimiento, la comunicación, hacer muchas preguntas, conocer bien a la otra persona y principalmente es la observación. El tiempo ideal para dar un asesoramiento es 45 minutos. Espera lo mismo cuando es virtual o presencial, pero es un proceso más lento por ser virtual.</p>	

Tabla 5: Entrevista #2 - Coach

# Entrevista	2
Tipo de Cliente	Coach
Nombre y Apellido	Favio Flores
Edad	33
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1nxG4ijHz6pmykyRBipe0ahOva7vLGERT/view?usp=sharing
<p>Favio nos comenta que, si cree que un coach acreditado puede tener las mismas oportunidades que uno sin acreditaciones, es más hay muchos coaches que se instruyen en pequeños institutos luego de muchos años se credencializa. Esto no afecta en nada su desempeño laboral ya que nos cuenta que muchas personas que tienen el don de la escucha y esto lo ayuda mucho a tener excelentes resultados en su coachees. El trabajo de un coach no se resume en sus estudios o especialidades sino en saber escuchar y esta es una habilidad que uno va puliendo con los años y experiencia en el campo laboral. También nos comenta que las acreditaciones son esenciales para los coaches que quieren desarrollarse en un ámbito a nivel organizacional ya que es una especie de carta de presentación que acredita que sigue normas de ética que deben mantener. Realizar asesorías virtuales a través de zoom es muy diferente ya que los coaches trabajan mucho en espacios de mucho silencio, privacidad donde minimiza las distracciones para lograr la conexión con su cliente. Esta cuarentena se han vuelto socios estratégicos de sus pacientes, ya que los roles se han invertido anteriormente eran los coaches los que se preocupan de encontrar estos espacios y hoy en día dada la coyuntura los coachees deben preocuparse también por encontrar estos espacios en sus hogares para que la sesión sea productiva.</p>	

Tabla 6: Entrevista #3 - Coach

# Entrevista	3
Tipo de Cliente	Coach
Nombre y Apellido	Franco Urbina
Edad	36
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1IVfPs_10aBTwe5F_09bonCFmSXQinIDD/view?usp=sharing
<p>Franco es un coach ejecutivo con mucha experiencia en el rubro y nos cuenta que los principales temas demandados por los usuarios son la falta de tiempo y el liderazgo.</p> <p>También nos recomienda que tengamos como público estratégico a los usuarios como los jóvenes estudiantes que están pensando qué carrera van a seguir y que aún no tengan claro su futuro. Uno de los hallazgos que se pudo rescatar es: “El psicólogo evalúa el pasado de las personas y trabaja sobre ello, mientras que el coach analiza el presente y con ello trabaja hacia el futuro”.</p>	

También se realizaron 3 entrevistas de profundidad a psicólogos para validar nuestra propuesta de Business Model Canvas planteada.

- Psicólogos

Tabla 7: Entrevista #1 – Psicólogo

# Entrevista	1
Tipo de Cliente	Psicóloga
Nombre y Apellido	Virginia Guerinoni Dammert
Edad	57
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1Eg83DMW3oWteGYuC2DOg4F409f0ph5z/M/view?usp=sharing

Virginia nos comenta que como psicóloga cuenta con las herramientas necesarias para poder atender a pacientes que están atravesando por momentos difíciles dada la coyuntura actual. Por otro lado reafirma que ella tiene muchos años de experiencia utilizando plataformas online (vía telefónica, zoom, Skype, face-time etc.) para comunicarse con pacientes suyos que vivían lejos de su consultorio o pacientes que se mudaron a otro país y el resultado ha sido muy positivo sin perjudicar en lo absoluto el avance y mejora del paciente. Por último, nos explica sobre la importancia de la flexibilidad y adaptaciones en estas épocas, tanto de parte del psicólogo como del paciente y cree que este cambio marcará una nueva visión de la psicoterapia, dejando de lado las prácticas ortodoxas y rígidas ofreciendo plasticidad y mayor dinamismo a los pacientes.

Tabla 8: Entrevista #2 – Psicólogo

# Entrevista	2
Tipo de Cliente	Psicólogo
Nombre y Apellido	María Fernanda Coli Romero
Edad	27
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1kKhf9WGyeASoTEB2mhZazAe6ZeUy2kJw/view?usp=sharing
<p>María Fernanda nos comenta que el coach que vaya a tratar a un paciente necesita ser acreditado, estamos hablando de un profesional que va a darle herramientas al paciente para mejorar y para ello necesita estar preparado ya que el “tratamiento” puede tener consecuencias negativas de no ser guiado por un profesional calificado que maneje conocimientos incluso a nivel clínico. Por otro lado, considera que en muchos casos se ha perdido credibilidad al coaching ya que muchas personas se hacen llamar coaches cuando no lo son y por ello al momento de ser mentor de su paciente no sabe qué herramientas utilizar lo que trae como consecuencia frustración de parte del paciente que no ve resultados en su tratamiento. También opina que entre las herramientas más importantes para usar en sus terapias está el ayudar al paciente a entender la finalidad de la terapia, de donde nacen sus emociones, es fundamental que todo radica a nivel de conocimiento y el cambio es en uno mismo, debemos brindarle el abecedario emocional y ponerse metas y objetivos varía para cada persona.</p>	

Tabla 9: Entrevista #3 – Psicólogo

# Entrevista	3
Tipo de Cliente	Psicólogo
Nombre y Apellido	Herberg Roosevelt Cabrejos Palacios
Edad	32
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/139dSF-yl0cl8BgE-ntxboIimeutNkp6/view?usp=sharing
<p>Roosevelt es un psicólogo especialista en la rama de psicología organizacional, reclutamiento y selección de personal. El manifiesta que es importante el reconocimiento laboral a nivel emocional, social, espiritual, y que su trabajo consiste en saber orientar a los usuarios cuál es el reconocimiento que los motiva más.</p> <p>También manifiesta que el mayor distintivo que tiene a nivel personal es que desde el quinto ciclo realizó prácticas y ello marcó en su preparación pre-profesional, evidenciando que es muy importante las horas para esta carrera hacer horas de práctica. Adicionalmente tiene una buena experiencia con asesorías online, como por ejemplo los test de Wartegg, con hasta 16 personas y logrando una buena comunicación con una buena planificación. Manifestó también que es muy interesante compartir con colegas y coach pero siempre y cuando las organizaciones tengan una estructura organizacional, con eso se podría realizar un buen trabajo. En cuanto a los tiempos por sesión indicó que es recomendable que sean 3 horas a la semana por lo menos, siendo 3 sesiones de 1 hora cada 1. Las expectativas que tiene un psicólogo con sus alumnos son las ganas de aprendizaje: “hambre de conocimiento”. “Una asesoría no solo es de técnicas y herramientas sino de calidad de persona”. “Espero que los usuarios encuentren más de lo que buscan”.</p>	

Por último se realizaron 20 entrevistas de profundidad al usuario para validar nuestra propuesta de Business Model Canvas planteada.

- Usuarios

Tabla 10: Entrevista #1 – Usuario

# Entrevista	1
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Fiorella Vargas
Edad	34
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1siUSEPQgaeP9aNvM7wXA5IB1B10oPB18/view?usp=sharing
<p>Fiorella nos comenta que ella sufre de estrés y para manejarlo adecuadamente realiza ejercicios de respiración para poder controlar la ansiedad. Por otro lado, también nos cuenta que para ella es muy importante contar con alguien en quien apoyarse para contarle sus inquietudes independientemente de su pueda ayudarla o no el simple hecho de ser escuchada le da cierta tranquilidad. También, siente que el coach es más “transparente” que un psicólogo ya que tiene la percepción de que el coach es más directo mientras que el psicólogo si bien te escucha no te dirá nunca que hacer. Por último, para ella es importante desarrollar de forma adecuada sus habilidades blandas ya que es fundamental en esta época más que nunca ser empático con el resto.</p>	

Tabla 11: Entrevista #2 – Usuario

# Entrevista	2
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Macarena Maldonado
Edad	24
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1wwr67JDsmNm5_qrmMqnhPYP7kZhfgtVz/view?usp=sharing

Macarena nos comenta que depende del problema, no siempre es lo mismo. Hay problemas que tienen mayor importancia vs otros que no son tan importantes. El principal problema de Macarena es el hablar en público y eso hace que se intimida bastante. También, siente que es importante que otras personas escuchen sus inquietudes o problemas. Principalmente las personas que la quieren. También está dispuesta a aceptar conversar con un coach o psicólogo. Ella tiene una gran oportunidad de mejora en las habilidades blandas, siente que tiene mucho por mejorar en la comunicación y vergüenza en hablar en público. Tiene la seguridad de que, sí es importante desarrollarse constantemente, para crecer como persona y profesionalmente. Si no te quedas atrás, todo el mundo se está desarrollando constantemente. Siente que tiene mucho por mejorar en expresarse, mejorar sus ideas, vergüenza en hablar en público. Pero una persona capacitada si pudiera ayudarla. Siente que podrían ayudarla a desarrollar esas habilidades blandas que le falta mejorar. Esas personas han estudiado y se han preparado para poder hacer que las personas mejoren. Le cuesta hablar con las personas (coach y psicólogo) pero que está dispuesta a aceptar. No es fácil tener esos cambios o nuevos retos, porque le cuesta mucho tratar con nuevas personas. Le cuesta mucho salir de su zona de confort. Siente que le falta mejorar el Excel, ser más analítica. Todo eso la hace mejorar constantemente y puede crecer profesionalmente. Es importante manejar todos los sentimientos debido a todo el COVID.

Tabla 12: Entrevista #3 – Usuario

# Entrevista	3
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Andrea Bellido
Edad	42
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1TXkorz9vVPXLUe2ZCr90wGQ9fZy_eRIH/view?usp=sharing

Andrea nos comenta que tiene la facultad de manejar los problemas, pero depende mucho del tipo de problema. Algunos sin ningún problema, pide ayuda a alguna persona que pueda acompañarla. Andrea prefiere comentarle a algún familiar o amigo alguna inquietud, pero todo depende de qué inquietud tenga y cómo tiene que manejarla. Estaría dispuesta a aceptar un coach para que pueda ayudarla en algún punto en específico, porque al ser una persona externa, tiene otra perspectiva. Las habilidades blandas son bien importantes porque son una forma que es necesario para crecer como persona y profesionalmente, hasta más que un Excel o ser analítico. Es bien importante mejorar constantemente. Siente que debe mejorar en liderazgo, comunicación y trabajo en equipo. Espera que un coach o psicólogo la ayuden a guiar o encaminar, que la cuestionen y sepa cómo hacer todo. La ayuda profesional es bien importante, sirve bastante, es algo que existe mucho tabú. Su primera reacción no es ir a un psicólogo, sino contarle a alguien, pero si es buena opción tener un psicólogo o un coach que te pueda ayudar. Asumir nuevos retos la ayuda bastante, pero le cuesta un poco adaptarse. Una persona en general siente que tiene que tener confianza en sí mismo y que sepan en que son buenos para que puedan encontrar algo que encaje el perfil.

Tabla 13: Entrevista #4 – Usuario

# Entrevista	4
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Santos Alcas
Edad	30
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1jVL_DqWaCWioNtL7IA_zhCwm_JuqwVVsG/view?usp=sharing

Andrea nos comenta que tiene la facultad de manejar los problemas, pero depende mucho del tipo de problema. Algunos sin ningún problema, pide ayuda a alguna persona que pueda acompañarla. Andrea prefiere comentarle a algún familiar o amigo alguna inquietud, pero todo depende de qué inquietud tenga y cómo tiene que manejarla. Estaría dispuesta a aceptar un coach para que pueda ayudarla en algún punto en específico, porque al ser una persona externa, tiene otra perspectiva. Las habilidades blandas son bien importantes porque son una forma que es necesario para crecer como persona y profesionalmente, hasta más que un Excel o ser analítico. Es bien importante mejorar constantemente. Siente que debe mejorar en liderazgo, comunicación y trabajo en equipo. Espera que un coach o psicólogo la ayuden a guiar o encaminar, que la cuestionen y sepa cómo hacer todo. La ayuda profesional es bien importante, sirve bastante, es algo que existe mucho tabú. Su primera reacción no es ir a un psicólogo, sino contarle a alguien, pero si es buena opción tener un psicólogo o un coach que te pueda ayudar. Asumir nuevos retos la ayuda bastante, pero le cuesta un poco adaptarse. Una persona en general siente que tiene que tener confianza en sí mismo y que sepan en que son buenos para que puedan encontrar algo que encaje el perfil.

Tabla 13: Entrevista #4 – Usuario

# Entrevista	4
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Santos Alcas
Edad	30
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1jVL_DqWaCWioNtL7IA_zhCwm_JuqwVVsG/view?usp=sharing

Santos nos comenta que los problemas laborales que tiene en el día a día lo ve personalmente y si es más complicado lo comenta con alguien. Si está dispuesto a que alguien escuche sus inquietudes. Porque lo ve desde otra perspectiva y lo ayuda

Mejor. Aceptaría 100% tener un coach o un psicólogo con el objetivo de mejorar algo.

Son personas preparadas. Si es importante tener habilidades blandas, potenciarlas siempre y manejarlas bien. Te da una mejor relación con las demás personas. Es bueno estar desarrollándose constantemente, es necesario seguir estudiando y

Preparándose. No te puedes quedar estancado. Tiene muchas habilidades, pero Siente que le falta más capacitarse más, potenciar habilidades blandas como liderazgo y tener más conocimientos. Un coach/psicólogo lo puede ayudar bastante en mejorar

En la empresa donde se encuentra. Primero deben sentarse y que lo conozcan bien y lo van a ir acompañando. Si está dispuesto a recibir ayuda profesional, están

Preparados y siente que si lo ayudaran. Cuando está frustrado, intenta solucionarlo él, sino lo consulta y habla con alguien que tenga más experiencia. Puede asumir retos sin problema, es complicado, cuesta un poco, pero es normal eso. Es manejable. Le

Falta liderazgo y confianza en sí mismo. Si es importante llevar tus sentimientos, pero dada la circunstancia es complicado. Es terrible y nunca pensó que podía pasar eso.

Tabla 14: Entrevista #5 – Usuario

# Entrevista	5
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Gunter Sánchez
Edad	31
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1cGVXBmjQZ5HKnn96GxTaRh9nWgEmQPV/view?usp=sharing

Gunter siente que tiene días complicados donde trabaja, hay mucho estrés. Necesita una fuerza mental, es un poco difícil manejar esas situaciones. Se le complica un poco manejar estas situaciones. Considera que es importante contar estos problemas a otras personas para que le cuenten bien qué hacer. Pero por un tema de tiempo no pide ayuda y se guarda todo. Si le gustaría contar con una persona certificada para que lo acompañe a mejorar la frustración, el impulso que tiene y el mal carácter. Si es importante mejorar sus habilidades blandas, es necesario que una persona maneje bien eso para que sea una persona que sea líder. Es importante desarrollarse siempre porque busca no ser conformista e ir creciendo, aprender siempre algo nuevo y eso te sirve bastante. Siente que tiene habilidades, pero que le falta mejorar su paciencia y expresarse bien. Una persona certificada le podría ayudar de todas maneras con varias sesiones e ir llevando todo esto. Recibir ayuda profesional le sirve bastante, la opinión de una tercera persona y capacitada puede ser que te haga ver de otra forma las cosas. Cuando se siente frustrado generalmente habla con su novia, pero si le gustaría tener a alguien capacitado para acompañarlo. El temor por fracasar con algo nuevo lo pone nervioso. Siente que necesita mejorar sus habilidades como una mejor comunicación, liderazgo, generar confianza con la gente y saber expresarse bien. Lo que estamos viviendo hoy es complicado, lo angustia bastante no saber si mañana estará sin trabajo.

Tabla 15: Entrevista #6 – Usuario

# Entrevista	6
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Melani Sánchez
Edad	27
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1QPDfmrFJYXECiTwbOqLRPBQBIjAHncCh/view?usp=sharing

Menali nos indica que hay dificultad en su ámbito laboral por la falta de información y capacitación ya que no están ordenados, su líder no está en constante seguimiento con ella para que pueda mejorar en el trabajo .Además en donde trabaja no hay un personal capacitado para brindar charlas motivaciones o que le ayuden a mejorar. Piensa que sería bueno que haya empatía con todos los trabajadores. La entrevistada prefiere ser escuchada ante sus inquietudes para saber en que pueda mejorar y le parece recomendable una asesoría de un profesional ya que menciona que toda persona tiene un potencial y le ayudaría muchísimo dando el primer paso así tener seguridad de sí misma, tener el coraje de poder continuar con sus proyectos y no estar bajo un líder para recién actuar. Está dispuesta en solicitar un acompañamiento profesional donde sea dinámico y así crecer no solo con la información que maneja sino que también pueda tener una red de contacto le ayude a tener un mejor puesto laboral. Asimismo le ayudaría a no ser conformista y estancarse toda su vida, sino poder aportar más de lo que tiene y equilibrar su vida laboral y profesional.

Tabla 16: Entrevista #7 – Usuario

# Entrevista	7
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Cinthy Quispe
Edad	36
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1qf-lkHilPzL_ovHH7c-D6kD5xKdtV-Nn/view?usp=sharing

Cinthy nos comenta que es bueno tener un guía que le oriente o le ayude a manejar sus conflictos en su entorno y pertenecer a grupos que le ayuden a ser escuchada. Piensa que es bueno ser escuchada y atendida por otra persona, hace hincapié que para ella es importante sentir que la persona quien escuche sus problemas muestre interés para sentirse cómoda. Agrega que una asesoría profesional sería buena porque se sentiría segura y podría tomar mejores decisiones en su vida, ya que al tener la opinión de un profesional te da la estabilidad de poder afrontar sus problemas y así estar preparada ya que si no se desarrolla no podrá afrontar nuevos retos, por eso debe estar en constante aprendizaje. La entrevistada nos indica que es una mujer apta para cualquier trabajo con las cualidades que ha ido adquiriendo según su experiencia pero si no maneja sus emociones como tener paciencia y ser tolerante cuando algo no le sale bien no podrá controlar los conflictos que pueda tener. Sugiere que siempre es bueno tener la ayuda de un profesional para manejar sus emociones y poder crecer como persona. Asimismo nos comentó que es bueno tener asesoría con un coach o psicólogo cuando está en un proceso de entrevista laboral, o cuenta tiene reuniones para comentarle cómo le está yendo y poder manejar la situación, piensa que es mejor tener asesoría semanal porque es beneficioso, cree que los psicólogos es una buena opción para apoyarse en ámbito personal y laboral, además en la actualidad en el Perú lo que está pasando por el Covid 19 indica que aflora ciertas emociones negativas y frustraciones el cual con un coach se puede mantener un equilibrio.

Tabla 17: Entrevista #8 – Usuario

# Entrevista	8
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Geraldine Paredes
Edad	29
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1SyZdYYr0BZKK28IOasU6hgPGU2PX1_5G/view?usp=sharing

Geraldine nos indica que tiene la capacidad de trabajar en equipo y le pone empeño a las cosas que realiza pero no es suficiente ya que necesita el apoyo quizá de un profesional para que pueda tener mayores estrategias en el ámbito laboral nos puso como ejemplo si no tuviera la ayuda de un profesional no sabría en que debería mejorar o corregir. Además con un psicólogo le ayudaría en el ámbito personal como tener motivación en su día a día y ser más empeñosa, y con un coach tener un liderazgo y sentirse segura de sí misma. Por ello podría apoyar a sus compañeros de trabajo brindándole mayores conocimientos. Por otro lado, le parece importante poder desarrollarse profesionalmente y así tener mejor puesto laboral ya que hoy en día es muy competitivo en las empresas, le gustaría que un coach le ayude en mejorar sus habilidades tales como ser más perseverante y tenaz con lo que se propone, no descarta recibir asesoría de un profesional para que también le ayude para ser más empática y paciente para asumir los retos que encuentre y pueda ser considerada para un mejor puesto laboral.

Tabla 18: Entrevista #9 – Usuario

# Entrevista	9
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Janet Hinojosa
Edad	27
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1JP5ioRenK4JKavMwbf3Q5e4Zuzttm5Zn/view?usp=sharing

Janet nos comenta que los cambios que pueda hacer en el ámbito profesional y laboral gira según su familia y esto le trae problemas y hasta frustraciones que no sabe cómo manejar y controlarlas. Por el cual, está dispuesta en solicitar ayuda profesional como asesorías de coach donde le orienten en como llevar su vida laboral, guiarla a tomar buenas decisiones para su entorno y haya equilibrio emocional. Además, ayudarla con sus emociones más que nada en su carácter para conseguir nuevas oportunidades y poder llegar a las personas con empatía y satisfacción. También una asesoría para manejar el estrés que tiene día a día con ello para progresar en su desarrollo profesional y un punto muy importante que con recalco es que necesita asesoría en el miedo al fracaso en su puesto de trabajo donde se encuentra, para ella es muy ambicioso encaminarse ante un coach o psicólogo porque es muy introvertida y eso es un punto negativo que tiene. Le gustaría que en una asesoría encuentre los puntos débiles que tiene, el cual ella misma no logra encontrar. Piensa que el estrés que tiene no debe llevarlo al trabajo para que no le juegue en contra y con un apoyo profesional sería excelente propuesta para mitigarlo.

Tabla 19: Entrevista #10 – Usuario

# Entrevista	10
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Zuly Huapaya
Edad	28
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1mDMurS3gEbmGbmJfPO_7IQ57rl8ciTmw/view?usp=sharing

Zuly nos comenta que no puede controlar las dificultades en su entorno, nunca ha recibido asesoría de un profesional, pero si ha recibido consejos de sus amistades más cercanas para saber si algo no está yendo bien y recibir comentarios de terceros, así tener la opinión de otras personas y puedan ver si mejorara en algo. Piensa que un asesor profesional como coach o psicólogo es bueno porque siempre debemos de saber o tener el punto de vista de un especialista ya que uno puede creer muchas cosas, pero no siempre sea bueno. Además le interesa mucho fortalecer sus habilidades como la toma de decisiones, la falta de seguridad que se tiene así misma, también el miedo de afrontar nuevos retos porque le impide desenvolverse en el ámbito personal y laboral. La entrevistada dice que con la ayuda de un profesional podrá desarrollarse para cumplir nuevos proyectos que tiene en mente. nos indicó que si recibiera asesoría profesional le ayudaría muchísimo en desenvolverse mejor para así poder postular en nuevos puestos de trabajo porque con una persona capacitada al lado sentía que sus consejos valen mucho y le servirá a futuro. La entrevistada menciona que la debilidad que le juega en contra es el pánico escénico, no puede enfrentar al público, con un coach le ayudará a explotar todas sus habilidades y llegar a la perfección, controlando sus emociones y no llegar a la frustración.

Tabla 20: Entrevista #11– Usuario

# Entrevista	11
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Julio Obregón
Edad	33
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/15sN_jyXIC0PbVxc40LZ4HZXV_gi7EsWWh

Julio manifiesta que intenta desconectar la mente, busca espacios de juego y diálogo a fin de distenderse del estrés. Busca espacios de conversación para sentirse escuchado, además es difícil encontrar personas que sepan escuchar o respuestas que te hagan pensar algo distinto. Conversa con sus amigos, sin embargo es consciente que no son especialistas y que le ayudan a descargar y escuchar en decir lo que siente en ese momento. Si estaría dispuesto a recibir el acompañamiento de un coach / psicólogo, siempre y cuando las condiciones le hagan sentir cómodo. No espera que sea solo para aconsejar, sino para ser escuchado, desea que se establezca una comunicación horizontal que le haga sentir cómodo y no presionado. En este momento no acudiría a mejorar sus habilidades blandas, ahora lo que siente que necesita es en el cómo manejar la frustración, desgaste emocional, capacidad de comunicar. Siente que está muy enfocado para su trabajo de 14 a 16 horas diarias, esperaría que el espacio que le queda no sería para buscar algo relacionado a buscar trabajo. Considera que el control de sus emociones si la tiene, si estaría dispuesto a acudir a un profesional de la salud mental como un psicólogo siempre y cuando se establezcan las condiciones de diálogo y conexión de pares.

Tabla 21: Entrevista #12 – Usuario

# Entrevista	12
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Emily Lafosse
Edad	24
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1y1c1BPMJPNdtdgHaHTbgRwUKbQOI096t/view?usp=sharing
<p>Emily nos comenta que maneja los problema laborales organizándose caso contrario le pide ayuda a sus colegas. Para ella es muy importante sentirse escuchado y valora mucho tener ese espacio. Le gusta la idea de tener un coach o psicólogo ya que la puedan ayudar a mejorar o desarrollar sus habilidades blandas ya que es consciente que esto le ayudará a tener un mejor desempeño laboral y de esta forma poder ser líder asumiendo nuevos retos. Entre las habilidades que siente que podría mejorar está el ser más observadora. Las expectativas que tiene de los coaches y psicólogos es que sean honestos, directos y que te enseñen estrategias que realmente puedas implementar en tu vida diaria laboral. Por último le gustaría mejorar la flexibilidad en su centro laboral al momento de empezar un nuevo proyecto ya que muchas veces se presentan cambios en el camino, es importante superarlos y sacar el mejor provecho.</p>	

Tabla 22: Entrevista #13 – Usuario

# Entrevista	13
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Erika Sánchez
Edad	41
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1kFCrqu6jvCuru-OgyVJdumWeTBhrwRAW/view?usp=sharing
<p>Erika es una persona súper organizada, entonces siente que si hay algún problema puede organizarse bien y llevarlo bien. Si tiene algún problema, se lo guarda, no es mucho de contar. No habla de sus temas personales, pero sí quisiera hablar con un profesional en algún momento. Le gustaría tener un coach o psicólogo para que la ayude en temas puntuales. Si es importante mejorar las habilidades blandas constantemente. El desarrollo profesional no solo es ir de frente a prender lo esencial, sino también manejar bien las habilidades blandas. Hoy en día las personas que se han quedado sin chamba tienen que seguir invirtiendo en sus estudios para que puedan reingresar a trabajar. Siente que le falta mejorar no mezclar lo emocional con el trabajo, saber diferenciar. Está dispuesta a que alguien pueda ayudarla porque ella siente que otra perspectiva puede hacer que le vaya mejor. Antes de la coyuntura era fácil relajarse, porque caminaba. Ahora con la coyuntura es complicado porque ahora fuma en su balcón y no tiene como relajarse. Le encanta los nuevos retos, siente que si fuera siempre lo mismo no podría trabajar en un sitio. Siente que necesita nuevos retos. Siente que le faltan varias habilidades, pero primero necesita primero tiempo, pero principalmente la tolerancia, es muy intensa, quieren que caminen a su ritmo. Este tiempo ha servido para que todos se den cuenta de lo que tenemos y valorar las cosas. Se relaja más, estudia más y quiere meterse a un curso de coach para poder mejorar.</p>	

Tabla 23: Entrevista #14 – Usuario

# Entrevista	14
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Paolo Torres
Edad	19
Estado laboral actual	No Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1Y-zBAWS21OLeI0zS1QKNNP3LPth8ZGn/view?usp=sharing
<p>Paolo es un estudiante joven de 19 años quien actualmente cursa los primeros ciclos de la universidad UTP. También trabaja actualmente el call center en el área de Atención al Cliente. Paolo nos cuenta que existen situaciones en las que no puede manejarlas solo y tiene una necesidad de ayuda profesional como por ejemplo lidiar con los clientes y poder liderar en algún momento su equipo de trabajo. Está interesado en recibir una ayuda de un coach en los nuevos retos que se vienen en futuro como por ejemplo un objetivo personal que quiere cumplir es hacer una línea de carrera. Normalmente Paolo siempre pide ayuda de su hermano, de sus amigos, porque necesita ideas para afrontar situaciones que se presentan. Si ha tenido experiencias con plataformas virtuales en su trabajo como capacitaciones y le parece muy buena ayuda por la coyuntura. Manifiesta que: “si estaría dispuesto porque me parece algo innovador y si es algo para mejorar me parece una buena idea”.</p>	

Tabla 24: Entrevista #15 – Usuario

# Entrevista	15
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Stefani Céspedes
Edad	19
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/15sN_jyXIC0PbVxc40LZ4HZXV_gi7EsWWh

Stefani evita establecer cualquier contacto físico con cualquier persona para resolver sus problemas personales o laborales, se siente cómoda utilizando zoom. No realiza muchos videos llamadas personales, utiliza los medios digitales como zoom para trabajo, para fines personales prefiere el WhatsApp, y enviado audios. Actualmente, si ha participado de reuniones virtuales a una especie de talleres con 2 psicólogas en el cual establecen un espacio para expresar el sentir a partir del aislamiento, además considera que es importante la predisposición para poder establecer el contacto con la psicóloga. Si consideraría reforzar sus habilidades blandas como la escucha activa, debido a que quiere ayudar a su familia a que no se enfoquen demasiado en la coyuntura, Busca que su familia tenga un equilibrio sobre la información que recibe. En este momento, está asumiendo un nuevo reto profesional, con un emprendimiento relacionado al ámbito digital, considerar aprovechar la coyuntura para ver las oportunidades que se presentan. Sobre las habilidades que estaría interesada en reforzar sería sobre cómo administrar el tiempo, a fin de buscar un equilibrio entre el tiempo que se dedica al trabajo versus el tiempo para su vida familiar. Busca aprovechar sus momentos libres a través de actividades que la relajen como ver series. Como opción está tomando clases de meditación, zumba o participa en los talleres con las psicólogas a fin de liberar las cargas emocionales. Considera muy importante sentir que maneja sus emociones, debido a que al principio sentía una mala actitud pero con el transcurrir de los meses luego de buscar ayuda de como manejar su tiempo y la frustración siente que tiene una mejor actitud hacia la vida. Recomienda que cualquier persona en proceso de reinsertarse laboralmente, tenga un buen manejo de la tecnología y que las personas mejoren sus competencias para ser más flexibles sobre los medios digitales.

Tabla 25: Entrevista #16 – Usuario

# Entrevista	16
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Mayumi Huaccho
Edad	21
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1v-18X4W2IyQipSp6MX1358qQkKP2G9B7/view?usp=sharing

Mayumi es una estudiante universitaria de San Marcos y también trabaja un call center. Nos manifiesta que siempre recurre a un familiar o a una persona cuando tiene un problema que no pueda solucionar. Ella también está dispuesta a recibir clases de un coach como por ejemplo para no estresarse en estos tiempos de cuarentena. Una de las habilidades blandas que quisiera pulir es la administración de su tiempo con sus estudios y su trabajo. También afirma que le falta más paciencia con sus compañeros de trabajo. Uno de los retos personales que tiene a futuro es ser una chica exitosa y culminar su carrera profesional, para ello necesita desarrollar la comunicación con sus compañeros de trabajo. También afirmó del coach: "espero que el coach sea como un amigo para mi y tenga mucha paciencia".

Tabla 26: Entrevista #17 – Usuario

# Entrevista	17
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Brenda Vidaurre
Edad	23
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1EGwSGTm4IBfoQPbmlNWWnziJwb9sJLH/view?usp=sharing
<p>Brenda es estudiante de la universidad USPM, quien en la actualidad tiene 23 años. Brenda ha sentido que cuando tiene un problema recurre a algún familiar o a alguna amistad. Considera que si estaría dispuesta a recurrir a un coach para desarrollar habilidades que le falta pulir sería el manejo del estrés y la comunicación. Considera que si es necesario contar un coach que le ayude en su vida personal y a nivel de estudios. Tiene experiencias recientes con plataformas virtuales y le parece interesante la propuesta. Lo que espera de un coach es que tenga mucha empatía para que pueda entender y ayudar en los problemas que tiene actualmente.</p>	

Tabla 27: Entrevista #18 – Usuario

# Entrevista	18
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Patricia Tejada
Edad	28
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/15sN_jyXIC0PbVxc40LZ4HZXV_gi7EsWWh
<p>Patricia ha sentido que en este momento a pesar de los problemas ha querido ser optimista y positiva a pesar de la situación. También es consciente que mantenerse positiva de forma aparente no le ayudaba porque en el fondo si se sentía preocupada. Actualmente, si tiene un acompañamiento psicológico que siente que le ha ayudado. Sobre las habilidades blandas es siempre muy importante desarrollarlas a pesar de la coyuntura, ella buscaba herramientas para poder abrirse al campo laboral. En este momento si está buscando cómo sentirse realizada profesional y personalmente. Considera que dentro de las habilidades blandas a reforzar desea saber y conocer más sobre liderazgo, en ese sentido si quisiera un acompañamiento para poder manejar su equipo de trabajo en el emprendimiento que está iniciando. Esperaría que un profesional le pueda transmitir las técnicas necesarias para que ella pueda tener éxito en el emprendimiento. Sobre las habilidades para poder reinsertarse considera, que las personas deben buscar nuevas formas de hacer las cosas, aprender a manejar una agenda organizada para hacer tiempo y capacitarse para adquirir nuevas habilidades, es necesario buscar nuevas herramientas tecnológicas para ser más empleable. Se considera optimista y positiva, sin embargo , durante los episodios de frustración ha aceptado que es normal sentirse mal pero manejarlo por momentos, ponerle límite. Vive el día de forma positiva, le gusta vincularse con personas positivas y se conecta a plataformas virtuales donde hay charlas y nuevas cosas para aprender. Siente que el acompañamiento la ha ayudado mucho, que en este momento siente el control de su vida y de sus emociones, que tiene una perspectiva más real sobre su vida.</p>	

Tabla 28: Entrevista #19 – Usuario

# Entrevista	19
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Jackeline Angeles
Edad	36
Estado laboral actual	No Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/15sN_jyXIC0PbVxc40LZ4HZXV_gi7EsWWh
<p>Jackeline sobre los problemas al principio sentía la incertidumbre, luego sentir que solo debe adaptarse. Sobre los momentos de frustración, ha sentido bastante incertidumbre debido a la suspensión perfecta en la cual no saber cuales son las nuevas condiciones. Considera muy importante sentir que alguien la escuche en este caso una mamá o una amiga, no necesariamente alguien que te aconseje pero si que te escuche para descargar lo que se siente. Sobre el acompañamiento de un coach / psicólogo, no ha tenido experiencias yendo a un psicólogo, pero si estaría dispuesta si se siente en confianza en acudir con el soporte emocional en el cual no necesariamente tenga que tener contacto presencial. De forma virtual tendría que ser un profesional que pueda establecer una conexión de confianza para que pueda considerar la vía virtual. Sobre el manejo de las emociones, si quisiera un acompañamiento de cómo se siente. Sobre las habilidades blandas que recomienda para la búsqueda de trabajo, es aprender a adaptarse a la situación, manejo del trabajo online, manejo de conflictos debido al distanciamiento social. Si considera que un profesional ayudaría para el desarrollo de habilidades. Ahora considerar que la situación laboral es difícil, la suspensión perfecta implica que trabajas más por el temor que pierdas el trabajo, Tratar de organizar el tiempo entre actividades domésticas y del trabajo a fin de no perder el trabajo. En cuanto a los nuevos retos, si estaría dispuesta a asumir nuevos retos, por ello siente que ha aprendido a hacer nuevas cosas usando medios digitales. Sobre habilidades blandas, cree que es importante ponerse en el lugar del otro, sabiendo que hay personas que puedan tener cargas emocionales personales sumadas a lo del trabajo. Es consciente que muchas personas pueden tener familiares enfermos y tratar de entenderlos. Las empresas también se deben adaptar a entender el comportamiento de los trabajadores que puedan tener a su cargo sabiendo que no necesariamente le podrán pagar lo mismo y a la vez exigirle que rinda laboralmente.</p>	

Tabla 29: Entrevista #20 – Usuario

# Entrevista	20
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Paola Alarco
Edad	46
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/15sN_jyXIC0PbVxc40LZ4HZXV_gi7EsWWh
<p>Sobre el manejo de los problemas anteriormente trataba de verlos por ella misma, sin embargo, hace un tiempo atrás decidió acudir a terapia. Actualmente, no está recibiendo acompañamiento psicológico. Además, le gustaría recibir el acompañamiento sobre como poder reinsertarse, afrontar la coyuntura, y guiar sobre el manejo de sus habilidades sin necesidad de salir a través de medios no presenciales. Sobre las habilidades blandas que quisiera aprovechar y descubrir sus habilidades y fortalezas. A fin de afrontar problemas ahora se comunica mejor con su familia. Sobre los problemas que tenía eran relacionados a la angustia, durante el ejercicio de la docencia sentía que no podría manejar la situación. La terapia le ayudó a apoderarse de su rol de docente y el trabajo con sus niños. Estaría dispuesta a asumir nuevos retos siempre que se sienta segura que cuenta con los conocimientos y herramientas que le ayuden. Estaría dispuesta a acudir a un profesional a través de medios no presenciales, en el cual hayan horarios de disponibilidad. Quisiera un seguimiento más constante y con una comunicación más cercana., a través de la vía telefónica. Ahora busca información sobre cómo abordar el tema psicológico para evitar sentirse menos frustrado o manejar sus emociones. Si quisiera recibir el acompañamiento de un profesional que la guíe sobre cómo abordar sus problemas.</p>	

ANEXO 2

Resumen del segundo registro de entrevistas

Se tuvo que agregar 10 entrevistas más de profundidad al usuario para validar el vínculo que existe entre el cliente y las redes sociales, así como también saber que tanta presencia tiene en el mercado para adquirir un producto y/o servicio.

Se detalla los post-it para la validación:

- Contaremos con presencia en las principales redes sociales, tales como:
Facebook, Instagram y WhatsApp
- Nuestra plataforma web
- Impulsar campañas de publicidad a través de redes sociales
- Desplegar un equipo de ventas ATL
- Generar citas mediante correo electrónico y WhatsApp

Tabla 30: Segunda Entrevista #1 – Usuario

# Entrevista	1
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Macarena Maldonado
Edad	24
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/16vOFaZXPoat5-UGdIWgTcPOQLZYu8efj/view?usp=sharing
Macarena nos comentó que las redes sociales que más utiliza son Facebook, Instagram y LinkedIn. Para buscar información sobre coaching o psicología por google directamente o una red social. Creería que para reservar sería más factible por una plataforma web o un mail donde pueda poner su información. No ha recibido ninguna información de coaching o psicología. Cuando realiza compras por una red social se fija en los comentarios de las personas sobre el producto e investiga sobre la empresa y persona. Y compra por Facebook e Instagram, sobre todo Instagram porque hay más fotos por ahí.	

Tabla 31 Segunda Entrevista #2 – Usuario

# Entrevista	2
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Andrea Bellido
Edad	25
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1gpSUn28X58pCtVeeq_hvgSWeEny2Nnd/view?usp=sharing
<p>Andrea nos comenta que las redes sociales que más utiliza son Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Pero la que más usa es Instagram. Los medios de comunicación que utiliza para buscar información de coach y psicólogos es google, una recomendación o en Instagram. Reservará una asesoría por una página web o correo. Si ha recibido información de asesoría de coach o psicología y por correo. Cuando realiza una compra en internet compara y ve los comentarios de las personas. Para realizar una compra usa Instagram.</p>	

Tabla 32: Segunda Entrevista #3 – Usuario

# Entrevista	3
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Melani Sánchez
Edad	27
Estado laboral	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1oMg7SmbyJEweDZqxpOfjpib6Dx8RBZ7C/view?usp=sharing
<p>La entrevistada nos comentó que si usa las redes sociales tales como WhatsApp, Facebook e Instagram. Asimismo, recomienda que al generar una cita prefiere hacerlo por el WhatsApp. Cuando busca información lo hace por Facebook ya que es más práctico. Por otro lado, no ha recibido ninguna información de coach o psicólogos. Se guía mucho por la publicidad que tiene la empresa antes de adquirir un producto y gestiona sus compras por web.</p>	

Tabla 33: Segunda Entrevista #4 – Usuario

# Entrevista	4
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Geraldine Paredes
Edad	29
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/12SzH5uez9YQHh8mish5uyq-W8YT8tQqc/view?usp=sharing
<p>Geraldine nos indico que utiliza Facebook e Instagram con frecuencia en su día a día, también como medio de comunicación para buscar información lo hace mediante el navegador google, revistas y hasta en la TV. Además, prefiere el WhatsApp para solicitar citas si recibiera asesorías de un profesional, indica que por ningún medio recibe información de coach psicólogos. Finalmente se guía mucho por la información, el precio y los horarios que brinda el servicio que desea tener y si lo adquiere puede ser por Facebook o Instagram.</p>	

Tabla 34: Segunda Entrevista #5 – Usuario

# Entrevista	5
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Jackeline Angeles
Edad	32
Estado laboral actual	No Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/142uvGuTdNP13qeLAKEW-8l3YOjixEDbe
<p>Jackeline utiliza Facebook, Instagram y LinkedIn. Si necesitara los servicios de un coach o psicólogo utilizará el buscador de Google para buscar información y a su vez la deriva a Facebook. Para reservar algún servicio, utilizará Facebook porque tiene el inbox y es más interactivo. A la fecha no ha recibido información sobre coaching o asesoramiento, si ha visto en Facebook o historia pero solo una vez. Considera muy importante los comentarios o referencia, debido a que todo el mundo utiliza medios digitales para comunicarse. Para realizar compras utiliza páginas web, para el caso del servicio de coaching utilizará Facebook. Eventualmente, ha recibido publicidad por WhatsApp, no se sentiría cómoda recibiendo información por WhatsApp, prefiere el correo electrónico</p>	

Tabla 35: Segunda Entrevista #6 – Usuario

# Entrevista	6
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Paolo Torres
Edad	19
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1DoROfbyO2EPxuC6grM2HQ3Da5Tk-8PLn/view?usp=sharing
<p>Paolo nos cuenta que las redes sociales que más frecuenta son las de Instagram y Facebook. Los medios de información por el cual recibe información de clases de coach y/o psicología son por correo electrónico. Mayormente Paolo se influencia por los comentarios y la cantidad de seguidores. Las redes sociales más confiables para realizar una compra son mayormente por Facebook.</p>	

Tabla 36: Segunda Entrevista #7 – Usuario

# Entrevista	7
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Emily Lafosse
Edad	29
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/18lFrfoEbgCUw0jMYG7LFBFiu0w-IelHA/view?usp=sharing
<p>Emily nos cuenta que las redes sociales que más utiliza diariamente son Instagram, TikTok y WhatsApp. Últimamente el medio de comunicación por el cual ha recibido información de asesorías psicológicas es TikTok que luego la derivó a Instagram y por último a la plataforma web de las diferentes terapias de coaching y psicología online. El medio de comunicación que usaría para reservar una asesoría es por medio de un mensaje de texto o WhatsApp. Anteriormente ha recibido información de asesorías psicológicas por medio de DM (Instagram) y WhatsApp.</p>	

Tabla 37: Segunda Entrevista #8 – Usuario

# Entrevista	8
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Fiorella Vargas
Edad	29
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/19akDygJMjz2TN8sAybJrEEEdWJit3awdM/view?usp=sharing
<p>Fiorella nos cuenta que las redes sociales que más utiliza diariamente son Instagram y WhatsApp. Últimamente el medio de comunicación por el cual ha recibido información de asesorías psicológicas es Instagram y google para buscar información. El medio de comunicación que usaría para reservar una asesoría es por medio de un mensaje directo DM en Instagram, plataforma web o por medio de una aplicación APP. Anteriormente ha recibido información de asesorías psicológicas por medio de sus contactos y de coaching por medio de anuncios en Facebook y de algunas páginas que sigue en Instagram.</p>	

Tabla 38: Segunda Entrevista #9 – Usuario

# Entrevista	9
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Brenda Vidaurre
Edad	24
Estado laboral actual	Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1DIpqqxUVP1T6y11ojksXWgK338j4qIJW/view?usp=sharing
<p>Brenda nos comenta que recurre a las redes sociales para realizar compras y también busca información de asesorías de coach y psicología. Afirmó también que recibe información constante a través de correos ya que es más formal recibir propuestas por ese medio. Además, indicó que suele comprar más por Facebook y que para ella es muy importante la cantidad de seguidores de la página y que siempre está pendiente de los comentarios.</p>	

Tabla 39: Segunda Entrevista #10 – Usuario

# Entrevista	10
Tipo de Cliente	Usuario
Nombre y Apellido	Patricia Tejadas
Edad	33
Estado laboral actual	No Laborando
Link de entrevista	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/142uvGuTdNP13qeLAKEW-8l3YOjixEDbe
<p>Patricia utiliza Facebook, Instagram y LinkedIn regularmente. Además, antes de realizar una compra busca opiniones de personas cercadas y luego busca opiniones y comentarios en Facebook. Además, busca una plataforma propia o página web porque le brinda mayor confiabilidad sobre la reputación de la marca. Además, últimamente si utiliza redes sociales como Facebook para realizar una compra</p>	

ANEXO 3

FICHA DE PRIMERA SESIÓN - PSICOTERAPIA

Nombres y apellidos:

.....
.....Edad: Teléfonos:
.....

Estado Civil: Ocupación:.....

Domicilio:

.....

Terapeuta:

.....
.....

Fecha: Hora de inicio: Hora de fin:

Medio de comunicación: Presencial () Zoom () Otro (en caso de contingencia) ()

Grupo de convivencia:

Nombre	Rol	Edad	E. Civil	Actividad y horarios
--------	-----	------	----------	----------------------

1
.....
.....

2
.....
.....

3
.....
.....

4
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3) Tratamientos anteriores

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4) Que espera de la terapia

.....
.....
.....
.....
.....
.....

5) Número de sesiones previstas

.....
.....
.....
.....
.....

Ficha de Sesión

Sesión N°:

Terapeuta:

.....

Fecha:

Consultante:

Personas que asisten:

1) ESTADO DEL MOTIVO DE CONSULTA EN PERCEPCION SUBJETIVO

(En relación con la sesión anterior y meta pactada)

Cliente lo percibe: Mejor () Igual () Peor ()

Obs:

2) RESPUESTAS A INTERVENCIONES DE SESION ANTERIOR

a) Comentarios textuales

.....

b) Las Reformulaciones

.....

Entraron ()

- Por aceptación () Parcial ()

- Por rechazo () Total ()

- Sustituida por otra análoga ()

- Rebotaron ()

c) Las sugerencias y/o prescripciones

Entraron ()

- Por aceptación () Parcial ()

- Por rechazo () Total ()

- Sustituida por otra análoga ()

- Rebotaron ()

d) Otros cambios

.....

3) CLIMA MOTIVACIONAL INICIO SESION

PACIENTE

TERAPEUTA

a) Grado de esperanza

- Alto ()

- Medio ()

- Escéptico ()

b) Disposición a la influencia terapéutica

- Alta ()

- Media ()

- Baja ()

a) Grado de esperanza

- Alto ()

- Medio ()

- Escéptico ()

b) Disposición a seguir interviniendo

- Misma dirección ()

- Otra dirección ()

- Deseo de interrupción ()

OBS:

.....

4) RESPUESTA DEL TERAPEUTA A LA INFORMACION PRECEDENTE
(Que dice o hace)

.....

5) EJE TEMATICO DE LA SESION

.....

6) SE DECIDE MODIFICAR (especificar la modificación, fundamentar)

- Meta
 mínima.....
- Motivo de consulta

- Objetivo del terapeuta

- Diagnostico.....

OBS:

.....

7) INTERVENCIONES PRINCIPALES

Respuesta inmediata a:

- a) Reformulaciones

 Entro () Reboto ()
- b) Sugerencias.....

 Entro () Reboto ()
- c) Prescripciones

 Entro () Reboto ()
- d) Otras.....

 Entro () Reboto ()

Estas intervenciones ¿Implican cambio de dirección?: Si () No ()

8) CLIMA MOTIVACIONAL DEL CIERRE

PACIENTE

TERAPEUTA

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a) Grado de esperanza | a) Grado de esperanza |
| - Alto () | - Alto () |
| - Medio () | - Medio () |
| - Escéptico () | - Escéptico () |

- b) Disposición a la influencia terapéutica
 - Alta ()
 - Media ()
 - Baja ()
- b) Disposición a seguir interviniendo
 - Misma dirección ()
 - Otra dirección ()
 - Deseo de interrupción

OBS:

.....

9) PREDICCIONES

- a) Estado motivo de consulta (meta mínima)

.....

- b) Otras respuestas a las intervenciones

.....

10) PLANIFICACION

- a) En que insistir

.....
 ...

- b) Que evitar

.....

- c) Que decir/hacer diferente. Nuevas intervenciones:

11) Personas citadas próxima vez

.....

Ficha previa a la sesión de coaching

Será muy útil que respondas a estas preguntas antes de cada sesión. Puedes hacerlo a mano o enviarlo por mail el día previo a la sesión.

Fecha de la próxima sesión:

Esto es lo que he logrado desde nuestra última sesión

Esto es lo que no he hecho y que tenía intenciones de hacer

Estos son los “desafíos” con los que ahora me encuentro

Estas son las oportunidades que se me presentan ahora mismo

Esto es lo que quiero tratar durante mi próxima sesión de coaching

FICHA DE PRIMERA SESIÓN - COACH

Nombres y apellidos:

.....
.....

Edad: Teléfonos:

.....

Estado Civil:

Ocupación:.....

Domicilio:

.....
.....

Terapeuta:

.....
.....

Fecha: Hora de inicio: Hora de fin:

Medio de comunicación: Presencial () Zoom () Otro (en caso de contingencia) ()

Grupo de convivencia:

Nombre	Rol	Edad	E. Civil	Actividad y horarios
--------	-----	------	----------	----------------------

1
.....
.....

2
.....
.....

3
.....
.....

4
.....
.....

5

.....
.....

Otros significativos:

1

.....
.....

2

.....
.....

3

.....
.....

Desarrollo de la sesión

1) Motivo de
consulta.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2) Historia y circunstancia actual del motivo de consulta

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

PLAN DE ACCIÓN PARA EL OBJETIVO

INDICADOR DE QUE SE HA REALIZADO:

FECHA DE FINALIZACIÓN: _____

TAREAS (1)	PARA QUÉ SE HACE (2)	FECHA INICIO-FIN (3)	RECURSOS (4)	RESPONSABLE/S (5)	ES CLAVE PARA OTRA (6)

(1) Se expone la tarea o actividad a realizar.

(2) Es importante trabajar con orientación a los resultados, siempre tendremos que saber para qué hacemos algo.

(3) Se expone cuando se empezará y cuando concluirá.

(4) Listado de Recursos Humanos, Materiales, Económicos, ...

(5) Indicar quién o quiénes son responsables de cada una de las tareas.

(6) Aquí se expondrá si para poder hacer otra tarea o actividad tiene que estar esta acabada, en cuyo caso habrá que saberlo para coordinarse y no frenar otros proyectos

Reporte de Sesión de Coaching			
Este formato detalla los roles y responsabilidades del Coach y Coachee, los objetivos de desempeño y desarrollo, así como las metas asociadas para que la relación de Coaching sea exitosa.			
Datos Generales			
Nombre del Coach:			
Nombre de Coachee:			
Los:		Grupo:	Practica:
Roles y Responsabilidades			
Roles	Responsabilidades		
Coach	Ayuda a los individuos a los que les proporciona coaching a comprender, establecer sus objetivos de desempeño e identificar las habilidades que necesitan mejorar para desarrollar su desempeño (profesional, vida). Proporcionar apoyo constante sosteniendo reuniones frecuentes sobre los objetivos de desarrollo y su progreso contra los objetivos de desempeño.		
Coachee	Es tu derecho y responsabilidad dirigir tu objetivo y desarrollo, por eso necesitas: - Tener claro que deseas y estar dispuesto a compartir esto abiertamente con tu Coach - Ser honesto y realista sobre tus fortalezas y necesidades de desarrollo - Toma responsabilidad de administrar tu proceso de desarrollo y coaching - Buscar retroalimentación de manera activa y frecuente - Busca soluciones para tus necesidades de desarrollo		
Objetivos de desempeño			
Objetivos	Meta	Acciones Para Realizar	Fecha de cumplimiento
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
Comentarios:			

Acuerdo de coaching

Por favor, completar, firmar y enviar a mi dirección de correo.

Coachee: Correo electrónico: [xxxxxxx](#)

N° de sesiones acordadas: xxxxx

Fecha de Inicio: xxxxxxxx (Sesiones quincenales xxxx)

Tarifa por sesión: **PAGADO O NO PAGADO**

Normas básicas de trabajo

1. Asistiré puntual a mis sesiones, considerando llegar al menos unos 5 min. Antes.
2. En caso requiera reprogramar una sesión lo realizaré con al menos 24 horas de anticipación. De no asistir y/o no avisar oportunamente mi ausencia, no habrá reembolso del costo de la sesión y quedará a consideración del Coach el manejo sobre la reprogramación de la misma.
3. Llamaré al coach a la hora programada.
4. Pagaré los honorarios por adelantado.
5. Entiendo y acepto que soy responsable por mi bienestar físico, mental y emocional durante las llamadas y durante la ejecución de mis opciones y mis decisiones.
6. Soy consciente de que puedo elegir suspender el programa de coaching en cualquier momento.
7. Entiendo que el coaching es una relación profesional que tengo con mi coach, que está diseñado para facilitar la creación y el desarrollo de metas personales, profesionales o comerciales, y para desarrollar y llevar a cabo una estrategia y un plan para alcanzar esos objetivos.
8. Entiendo que el coaching es un proceso integral que puede involucrar a todas las áreas de mi vida, incluido trabajo, finanzas, salud, relaciones, educación y recreación.
9. Reconozco que es exclusivamente mi responsabilidad decidir cómo manejar estas cuestiones, e implementar las opciones que tengo.
10. Entiendo que el proceso de coaching no ofrece el diagnóstico o el tratamiento de los trastornos mentales definidos por la American Psychiatric Association.
11. Entiendo que el coaching no es un sustituto de asesoría, psicoterapia, psicoanálisis, cualquier otro tratamiento vinculado a la salud o al abuso de sustancias, y no se utiliza en lugar de cualquier forma de diagnóstico, tratamiento o terapia.

12. Si estoy actualmente en tratamiento o bajo el cuidado de un profesional de la salud mental, me comprometo a consultar con él sobre la conveniencia de trabajar con un coach y a que esta persona estará al tanto de mi decisión de mantener la relación con un coach.
13. Entiendo que la información utilizada en el proceso de coaching será confidencial a menos que firme lo contrario, por escrito y como excepción de lo requerido por ley.
14. Entiendo que algunos de los temas pueden ser compartidos, sin mencionar mi identidad, con otros profesionales, como, por ejemplo, coaches que están en formación, o con fines de consulta.
15. Entiendo que el coaching no debe ser usado como un sustituto de asesoramiento legal, médico, financiero, comercial, espiritual o el que brinda cualquier otro profesional calificado. Buscaré orientación profesional independiente para asuntos legales, médicos, financieros, comerciales, espirituales u otros temas. Tengo entendido que todas las decisiones en estas áreas son exclusivamente mías y reconozco que mis decisiones y mis acciones sobre ellas son de mi exclusiva responsabilidad.

Leí, y estoy de acuerdo con lo anterior.