



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING**

**Salud GO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Marketing

**AUTOR(ES)**

Cisneros Ccahuana, Barbara Ibonn (0000-0003-1435-4603)

Montes Salvador, Quinnie Gina (0000-0001-6185-1181)

Luque Pampamallco, Diana (0000-0003-0641-790X)

Tamayo López, Milagros Stefany (0000-0001-9908-0482)

Zarate Casaverde, Giancarlo (0000-0003-2584-807)

**ASESOR**

Haro Merino, Ruth Milagros (0000-0002-3019-2029)

**Lima, 17 de Julio del 2021**

## *Dedicatoria*

*Este trabajo es dedicado a todas las personas que han sufrido, quienes no pudieron ganar la batalla contra el Covid-19 y por todas las personas que se encuentren en la primera línea de batalla y que actualmente siguen luchando para cuidarnos de esta grave enfermedad.*

## Agradecimientos

Agradecemos a nuestros familiares por el apoyo constante en todo el trayecto universitario, a nuestra profesora Ruth por el asesoramiento y motivación en este trabajo y también por el apoyo incondicional de todos nuestros amigos.

## RESUMEN

La idea de negocio propuesto en el presente trabajo responde como solución a una necesidad insatisfecha de personas que lograron superar la enfermedad del COVID-19 y manifiestan secuelas ocasionadas por la enfermedad, por lo cual se requiere de terapias de rehabilitación desde casa que ayude en una recuperación gradual asistida. Por ello, hemos realizado el proyecto Salud GO, el cual consiste en brindar un servicio de terapias físicas virtuales por medio de una aplicación con información elemental sobre rehabilitación post COVID. En la App Salud GO, se podrán encontrar sesiones grabadas de ejercicios de rehabilitación y atención virtual con un médico según la especialidad médica requerida, las cuales podrán ser: Cardiovascular, respiratoria, física y psicológica. El principal canal digital de Salud GO es el aplicativo móvil, el cual estará disponible en Android y IOS, con una interfaz intuitiva y de fácil uso, asegurando así una buena experiencia para el usuario quien podrá realizar la terapia desde la comodidad de su hogar, de esta manera de busca evitar las aglomeraciones y disminuir el riesgo de un nuevo contagio.

Salud GO, contará con un plan gratuito de acceso limitado a video clases grabadas y de pago con acceso ilimitado a todas las funciones incluyendo la atención médica en línea. Estará dirigido a los hombres y mujeres digitales de nivel socioeconómico A y B entre 25 a 55 años que habitan en Lima Metropolitana y desean recuperarse de alguna secuela post-COVID a través de una atención online por profesionales de la salud.

Palabras clave: COVID; post-COVID; rehabilitación; terapia física; ejercicios; salud; aplicativo móvil.

## ABSTRACT

The business idea proposed in this work responds as a solution to an unmet need of people who managed to overcome the COVID-19 disease and manifest sequelae caused by the disease, for which rehabilitation therapies are required from home to help in a assisted gradual recovery. For this reason, we have carried out the Salud GO project, which consists of providing a virtual physical therapy service through an application with basic information on post-COVID rehabilitation. In the GO Health App, you can find recorded sessions of rehabilitation exercises and virtual care with a doctor according to the required medical specialty, which may be: Cardiovascular, respiratory, physical and psychological. The main digital channel of Salud GO is the mobile application, which will be available on Android and IOS, with an intuitive and easy-to-use interface, thus ensuring a good experience for the user who can perform therapy from the comfort of their home. in this way, it seeks to avoid crowds and reduce the risk of a new contagion.

Salud GO, will have a free plan with limited access to recorded and paid video classes with unlimited access to all functions including online medical care. It will be aimed at digital men and women of socioeconomic level A and B between 25 and 55 years old who live in Metropolitan Lima and want to recover from any post-COVID sequelae through online care by health professionals.

Keywords: COVID; post-COVID; rehabilitation; physical therapy; exercises; health; mobile Application.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	13
<i>ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO</i>	17
2.1. Idea / nombre del negocio	17
2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer	17
2.3. Equipo de trabajo	21
<i>PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO</i>	24
3.1. Análisis externo:	24
3.1.1. Análisis PESTEL:	24
3.1.2. Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter:	29
3.2. Análisis interno. La cadena de Valor.	35
3.3. Análisis FODA.	37
3.4. Visión	39
3.5. Misión	39
3.6. Estrategia Genérica	39
3.7. Objetivos Estratégicos	40
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	41
4.1. Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis	41
4.2. Resultados de la investigación	54

4.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones _____	62
5. Plan de marketing _____	64
5.1. Planteamiento de objetivos de marketing _____	64
5.2. Mercado objetivo: _____	65
5.2.1. Tamaño de mercado total _____	65
5.2.2. Tamaño de mercado disponible _____	66
5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target) _____	67
5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado _____	69
5.3. Estrategias de marketing: _____	71
5.3.1. Segmentación 4 _____	71
5.3.2. Posicionamiento _____	73
5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix _____	75
5.4.1. Estrategia de producto / servicio _____	75
5.4.2. Diseño de producto / servicio _____	76
5.4.3. Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado) _____	77
5.4.4. Estrategia comunicacional _____	79
5.4.5. Estrategia de distribución _____	82
5.6. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda _____	82
5.7. Presupuesto de Marketing _____	84
6. Plan de Operaciones _____	85
6.1. Políticas Operacionales _____	85
6.1.1. Calidad _____	85
6.1.2. Procesos _____	86
6.1.3. Planificación _____	86
6.1.4. Inventarios _____	88

6.2. Diseño de Instalaciones _____	83
6.2.1. Localización de las instalaciones _____	83
6.2.2. Capacidad de las instalaciones _____	90
6.2.3. Distribución de las instalaciones _____	91
6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / servicio _____	92
6.4. Mapa de Procesos y PERT _____	93
6.5. Planeamiento de la Producción _____	95
6.5.1. Gestión de compras y stock _____	95
6.5.2. Gestión de la calidad _____	96
6.5.3. Gestión de los proveedores _____	97
6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo. _____	97
6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos. _____	98
7. Estructura organizacional y recursos humanos _____	100
7.1. Objetivos Organizacionales _____	100
7.2. Naturaleza de la Organización _____	100
7.2.1. Organigrama _____	100
7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones _____	101
7.3. Políticas Organizacionales _____	108
7.4. Gestión Humana _____	110
7.4.1. Reclutamiento, selección, contratación e inducción _____	110
7.4.2. Capacitación, motivación y evaluación del desempeño _____	112
7.4.3. Sistema de remuneración _____	114
7.5. Estructura de gastos de RRHH _____	116
8. Plan Económico-financiero _____	117
8.1 Supuestos Generales _____	117

8.2 Inversión en Activos _____	121
8.2.2 Activos intangibles _____	121
8.2.3 Gastos preoperativos _____	123
8.3 Proyección de Ventas _____	124
8.4 Proyección de Costos y Gastos Operativos _____	128
8.5 Cálculo del Capital de Trabajo _____	134
8.6 Estructura y Opciones de Financiamiento _____	135
8.7 Estados Financieros _____	137
8.7.2 Estado de Resultados _____	138
8.8 Flujo Financiero _____	142
8.9 Tasa de Descuento Accionistas y Costo Promedio Ponderado de Capital _____	143
8.10 Indicadores de Rentabilidad _____	144
8.11 Análisis de Riesgo _____	145
8.11.1 Análisis de Sensibilidad _____	145
8.11.2 Análisis por Escenarios _____	147
8.11.3 Análisis de Punto de Equilibrio _____	152
8.11.4 Principales riesgos del proyecto (Cualitativos) _____	153
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	153

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cadena de Valor de Salud GO. _____	35
Tabla 2: FODA Salud GO. _____	39
Tabla 3: Canvas Salud GO. _____	42
Tabla 4: Lienzo propuesta de valor de Salud GO. _____	47
Tabla 5: Mapa de empatía Salud GO. _____	49
Tabla 6: Tarjeta de prueba de investigación Parte 1 _____	52
Tabla 7: Tarjeta de prueba de investigación Parte 2 _____	53
Tabla 8: Tarjeta de prueba de investigación Parte 3. _____	54
Tabla 9: Resultados de la entrevista 1. _____	55
Tabla 10: Resultados de la entrevista 2. _____	55
Tabla 11: Resultados de la entrevista 3. _____	56
Tabla 12: Resultados de la entrevista 4. _____	56
Tabla 13: Resultados de la entrevista 5. _____	57
Tabla 14: Resultados de la entrevista 6. _____	57
Tabla 15: Resultados de la entrevista 7. _____	58
Tabla 16: Resultados de la entrevista 8. _____	59
Tabla 17: Resultados de investigación Parte 1. _____	60
Tabla 18: Resultados de investigación Parte 2. _____	61
Tabla 19: Resultados de investigación Parte 2. _____	61
Tabla 20: Resultados del Landing Page. _____	62
Tabla 21: Objetivos de marketing Salud GO. _____	64
Tabla 22: Posible escenario de 1 hora. _____	68
Tabla 23: Posible escenario de 30 minutos. _____	69
Tabla 24: Tipos de segmentación. _____	71

Tabla 25: Segmentación Geográfica Salud GO. _____	72
Tabla 26: Segmentación Demográfica Salud GO. _____	73
Tabla 27: Análisis de la competencia Salud GO. _____	78
Tabla 28: Precios de los servicios de Salud GO. _____	79
Tabla 29: Estacionalidad del servicio. _____	83
Tabla 30: Número de Ventas por año. _____	84
Tabla 31: Plan de ventas. _____	84
Tabla 32: Presupuesto de marketing. _____	85
Tabla 33: Criterios de elección para el distrito del coworking. _____	90
Tabla 34: Mapa de procesos Salud GO. _____	94
Tabla 35: PERT Salud GO. _____	95
Tabla 36: Inversiones en Activos Tangibles. _____	98
Tabla 37: Inversiones en Activos Intangibles. _____	98
Tabla 38: Costos unitarios de materiales directos. _____	99
Tabla 39: Costos totales de materiales directos. _____	99
Tabla 40: Gastos Pre Operativos. _____	99
Tabla 41: Organigrama. _____	101
Tabla 42: Puesto Gerente General. _____	102
Tabla 43: Jefe de marketing. _____	103
Tabla 44: Puesto Community Manager. _____	104
Tabla 45: Puesto Jefe de recursos humanos. _____	105
Tabla 46: Jefe Administrativo. _____	106
Tabla 47: Puesto Asistente comercial. _____	107
Tabla 48: Pagos, beneficios y descuentos del personal del área administrativa y ventas de la empresa Salud GO, 2021. _____	116
Tabla 49: Presupuesto anual para la capacitación y motivación del personal. _____	116
Tabla 50: Activos tangibles o fijos Salud Go _____	121
Tabla 51: Activos intangibles o fijos Salud Go. _____	122
Tabla 52: Gastos pre operativos. _____	123
Tabla 53: Plan de ventas de los primeros 12 meses (expresado en unidades). _____	124
Tabla 54: Plan de ventas de los 5 años de proyecto (expresado en unidades). _____	125
Tabla 55: Proyección de ventas para los primeros 12 meses (incluye IGV). _____	126
Tabla 56: Proyección de ventas por año. _____	127
Tabla 57: Proyección de costos de producción del primer año de operaciones. _____	128

Tabla 58: Proyección de costos de producción por año. _____	129
Tabla 59: Gastos de personal Salud Go. _____	130
Tabla 60: Proyección de gastos de personal por año. _____	130
Tabla 61: Gastos operativos del año 1 (incluye IGV). _____	131
Tabla 62: Gastos operativos por año (incluye IGV). _____	133
Tabla 63: Capital de trabajo mensual para el primer año del proyecto y los 5 años del horizonte de vida. _____	134
Tabla 64: Estructura de la distribución del financiamiento. _____	135
Tabla 65: Condiciones de financiamiento. _____	135
Tabla 66: Estado de resultados del primer año de operaciones por meses. _____	137
Tabla 67: Estado de resultados de los 5 años del proyecto. _____	138
Tabla 68: Análisis vertical del estado de resultados de Salud GO _____	139
Tabla 69: Análisis horizontal del estado de resultados de Salud GO. _____	141
Tabla 70: Flujos del proyecto en sus 5 años de horizonte de vida y evaluación. _____	142
Tabla 71: Determinación del COK. _____	143
Tabla 72: Costo promedio ponderado de capital (WACC). _____	144
Tabla 73: Indicadores de viabilidad y rentabilidad del proyecto. _____	145
Tabla 74: Escenario optimista con un aumento del 15% de las ventas. _____	148
Tabla 75: Escenario pesimista con una disminución del 20% de las ventas. _____	150
Tabla 76: Escenarios y probabilidad de ocurrencia. _____	151
Tabla 77: Punto de equilibrio en soles. _____	152

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Figura 1: Lo que sabemos sobre los efectos a largo plazo de la COVID 19 .....	16
Figura 2. Características de SaludGO.....	19
Figura 3: Intención de voto presidencial.....	24
Figura 4: PBI 2008 – 2020.....	26
Figura 5: Competidor de SaludGO.....	29
Figura 6. Barreras de las compras online.....	30
Figura 7. Aumento de visitas en app y web compras. ....	31
Figura 8: Plataformas de pago .....	32
Figura 9. Empresas de Hosting Perú.....	32
Figura 10. Plataforma de videoconferencias.....	33
Figura 11. Importancia de la experiencia del cliente para la organización.....	45
Figura 12: Mercado disponible Salud GO .....	66
Figura 13: Número de casos COVID 19.....	67
Figura 14: Distribución temporal y espacial de los casos Covid-19 en Lima Metropolitana..	70
Figura 15: Distribución distrital de los casos COVID 19 en Lima Metropolitana 2021 .....	70
Figura 16: Logotipo Salud Go .....	77
Figura 17: Página web Salud GO.....	80
Figura 18: Página de Facebook Salud GO.....	81
Figura 19: Comparativo de coworkings.....	88
Figura 20: Comparativo de coworkings.....	89

Figura 21: Comparativo de coworkings.....	89
Figura 22: Espacios Wework.....	91
Figura 23: Espacios Wework.....	92
Figura 24: Espacios Wework.....	92
Figura 25: Especificaciones tecnicas Salud Go .....	93
Figura 26: App Salud Go .....	93
Figura 27: Beneficios laborales de la microempresa .....	115

## INTRODUCCION

El presente trabajo se ha realizado con el fin de poder realizar una propuesta de negocio. Para el desarrollo de esta se realizará investigaciones de viabilidad y estrategias empresariales, como también una investigación del mercado actual y el mercado destino para poder obtener resultados positivos en el proceso.

La importancia de desarrollar esta idea de negocio radica en que podemos evidenciar que en el Perú aproximadamente 1 598 593 personas han contraído el virus de la COVID-19 y han manifestado severas dificultades para poder realizar sus actividades cotidianas y también de ejercicios físicos, debido a que presentan diferentes secuelas post COVID-19, entre ellas podemos señalar que: la fibrosis pulmonar, la dificultad respiratoria, malestar corporal, la insuficiencia renal, apariciones de enfermedades neurológicas y arritmia o anomalías en el corazón son las más comunes. Para constatar ello recurrimos a un informe de la OMS señala que esto no sólo pasa en nuestro país, si no por ejemplo en Estados Unidos aproximadamente 10 a 15% los casos confirmados de COVID-19 evoluciona en una enfermedad grave y alrededor del 5% pasan a estado crítico. A pesar de que las personas se recuperan alrededor de 2 a 6 semanas de esta enfermedad indica también que las secuelas que deja el COVID-19

en las ellos son en su gran mayoría: fatiga crónica, dificultad para respirar, dolores de cabeza y cuerpo, dolor de pecho e incapacidad para realizar ejercicios.

## Síntomas persistentes registrados por participantes en un encuesta telefónica en varios estados en los EE.UU.

### Los síntomas que pueden persistir:

- Fatiga crónica
- Tos, congestión o dificultad para respirar
- Pérdida del gusto o el olfato
- Dolores de cabeza y cuerpo
- Diarrea, náuseas
- Dolor de pecho o abdominal
- Confusión 'Niebla mental del COVID'

Fuente:  
[https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/69/wr/mm6930e1.htm\\_r1\\_down](https://www.cdc.gov/mmwr/volumes/69/wr/mm6930e1.htm_r1_down)

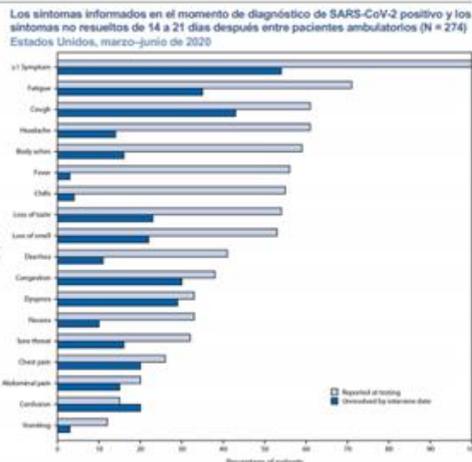


Figura 1: Lo que sabemos sobre los efectos a largo plazo de la COVID-19

Fuente: OMS Setiembre 2020

Solamente a nivel nacional hay reportes por parte del Ministerio de Salud que 1 380 000 personas superaron la COVID-19 y que 56 700 de ellas han sido dados de alta hospitalaria. Lamentablemente, estas personas luego de haber pasado por un periodo crítico en su salud originados por esta enfermedad se han visto afectas para seguir con su estilo de vida regular en sus centros de trabajo y vida deportiva. Así mismo, asistir a un gimnasio o reunirse con un grupo de personas para realizar ejercicios terapéuticos en un local está siendo restringido debido al alto nivel de contagio de las nuevas cepas del COVID-19, por eso estamos implementando una plataforma virtual (APP) para aquellas personas que hayan superado la enfermedad y requieren recuperar su estilo de vida y que necesitan apoyo para poder mejorar su resistencia física con ejercicios que los ayuden a rehabilitarse y recuperar su vida cotidiana.

La nueva tecnología no se aprovecha de manera eficiente, por causas como falta de conocimiento, interés o complejidad de entrenamiento e incluso resistencia. Esta es una oportunidad debido a que podremos educar a nuestro público objetivo con videos instructivos para que puedan usar nuestra plataforma (APP).

## 2.1 Nombre de Negocio

Podemos evidenciar que muchas personas en el mundo que han contraído el virus de la COVID-19 han manifestado severas dificultades para poder realizar sus actividades cotidianas y también de ejercicios físicos, debido a que presentan diferentes secuelas post COVID. Prueba de ello es lo que mencionó Javier Jauregui, neumólogo de la clínica Ricardo Palma (Lamentablemente son estas personas que luego de haber pasado por un periodo difícil son las que muestran dificultades para poder seguir vida laboral y deportiva. Ahora que asistir a un gimnasio o reunirse con un grupo de personas para realizar ejercicios terapéuticos en un local está siendo restringido debido al alto nivel de contagio de las nuevas cepas del COVID-19, estamos implementando una plataforma virtual para aquellas personas que hayan superado la enfermedad y que por recomendaciones de su médico les hayan indicado que necesitan llevar un plan de rehabilitación para poder mejorar su resistencia física con ejercicios que los ayuden a reincorporarse y recuperar su vida cotidiana.

Hemos decidido llamar a nuestro emprendimiento “**Salud GO**”, debido a que según lo mencionado anteriormente se trata principalmente de un tema de Salud. La palabra “GO” significa “vamos” y es una forma de decirle a nuestros usuarios que aún pueden superar todas esas dolencias, malestares y mejorar su estilo de vida.

## 2.2 Descripción del Servicio a ofrecer

Emprenderemos en el negocio de la Salud en conjunto de la tecnología y la fisioterapia, implementando una App que pueda ayudar a mejorar su condición física después de superar una lesión ocasionada por esta terrible enfermedad.

Nuestra finalidad es mejorar la salud física de las personas que han sufrido alguna lesión física externa e interna mediante técnicas de terapia física o fisioterapia para facilitar su mejora continua en su recuperación complementaria con nuestros servicios porque te ayudaran a realizar ejercicios desde la comodidad de tu casa en línea con un instructor.

Salud GO, es un aplicativo dirigido a los hombres y mujeres digitales de nivel socioeconómico A y B entre 25 a 55 años que habiten en Lima Metropolitana y sobre todo que desean recuperarse de lesiones y secuelas que les dejaron alguna enfermedad contraída o no superada en su totalidad y estas sean atendidas de manera online por profesionales de la salud.

Lo que distingue a esta aplicación de otras aplicaciones de fisioterapia para pacientes es que todos los ejercicios se han seleccionado en función del beneficio que pueden brindar a la población general y la frecuencia en que los mismos ejercicios se prescriben en la práctica clínica. Todo el contenido fue construido por fisioterapeutas altamente experimentados y cuenta con más de 500 ejercicios con 800 imágenes, incluidas instrucciones detalladas sobre cómo realizar los ejercicios correctamente.

A continuación, detallaremos los servicios que incluye La App "Salud GO":

1. Guía de ejercicios con diferentes niveles de complejidad que ayuden a rehabilitar a las personas con dificultades para poder ejercitarse con normalidad a causa de las secuelas causadas por la COVID-19. Entre ellas el paciente encontrará 4 especialidades: Cardiovascular, respiratoria, física y psicológica.

2. Acompañamiento virtual de un instructor, el cual será vital para que pueda notar y monitorear su mejoría, debido a que sin una guía el paciente post COVID o el paciente con dificultades musculares pueden recaer y dificultar su recuperación.
3. Se realizará una revisión previa online a cada persona que inicie los ejercicios de rehabilitación para saber el estado de cada uno y poder definir el nivel por el que comenzarán.
4. La aplicación contará con una sección de “Testimonios de luchadores” donde cada uno de los usuarios podrá contar sus experiencias con la rehabilitación que hayan realizado.

El Aplicativo contará con una versión pagada y una versión gratuita, ambas con diferentes beneficios, los cuales son detallados a continuación:



Figura 2. Características de Salud GO.

Fuente: Elaboración propia.

## **Segmentos de clientes**

Según reportes del Minsa, hasta el momento en Perú tenemos una cifra de 1 598 593 casos confirmados, de los cuales los jóvenes (18-29) años ocupan un 19%, adultos (30-59) años conforman un 57% y los adultos mayores (60) a más años un 18%. Las personas recuperadas hasta el pasado 5 de abril son un total de 1 518 776 personas y de estas 59 945 han sido dadas de alta hospitalaria pero lamentablemente este grupo aún cuenta con secuelas post COVID que les impiden seguir con su vida familiar, laboral y deportiva.

Nuestro mercado total es captar a esta población de jóvenes, adultos y parte de los adultos mayores para que sigan un plan de rehabilitación que los ayude a superar sus dificultades respiratorias, musculares, cardíacas, físicas y otros, pero que también sean personas digitales debido a que nuestro proyecto es un programa a distancia. Un artículo de investigación de Ipsos también nos indica que 9.1 millones de peruanos que llega a ser el 54% de la población urbana es digital y que estos tienen entre 18 y 70 años, pero nosotros abarcaremos precisamente a los limeños entre 25 y 55 años debido a que, según un informe técnico realizado en marzo 2020 por la conferencista de marketing digital, Yi Shum, nos indica que el mayor porcentaje de peruanos digitales se encuentra entre las edades 25 – 34 (30.5%), (35 – 44) 16.7% y 45 – 54 (9.6%). Entonces la población de nuestro mercado disponible abarcaría a los limeños de nivel socioeconómico A y B y entre los rangos de edades descritos con anterioridad es de 1 326 600.

Por último, para precisar nuestro mercado disponible deducimos que la cantidad de hombres y mujeres de nivel socioeconómico A y B entre las edades de 25 y 55 años y que son digitales resultaría de 753 327 personas, además están habitan en Lima Metropolitana.

## 2.3 Equipo de trabajo

	<p><b>Cisneros Ccahuana, Barbara Ibonn</b></p> <p>Técnico en la carrera de Administración de empresas en CIBERTEC. Cuento con experiencia en sector bancario por 5 años, en atención al cliente y ventas intangibles, actualmente, curso el décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas en UPC. Cuento con habilidades de negociación con el cliente, servicio post venta, facilidad de palabra. Trabajo como ejecutiva comercial para el grupo Intercorp, brindando soluciones de vida a los clientes.</p>
<p>Puesto Salud GO: Jefe de recursos humanos</p>	

	<p><b>Montes Salvador, Quinnie Gina</b></p> <p>Técnica titulada de Administración Bancaria del Instituto CERTUS. Cuento con 3 años de experiencia en el área de Atención al Cliente. Actualmente, curso el décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en el Programa EPE de la UPC. Trabajó como Asistente de Operaciones en el Banco BBVA.</p>
<p>Puesto Salud GO: Jefe administrativo</p>	



Puesto Salud GO:  
Jefe de marketing

### **Tamayo López, Milagros Stefany**

Egresada de la carrera técnica de Marketing en Cibertec. Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Marketing en la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC). Experiencia de 6 años en el rubro de ventas. He desarrollado conocimientos en e-commerce donde he obtenido una amplia experiencia en marketing digital. Me desenvuelvo en la especialidad de social media. Poseo pensamientos creativos y analíticos.



Gerente General

### **Giancarlo, Zarate Casaverde**

Actualmente curso el noveno ciclo de la carrera de Administración de empresas del programa EPE de la UPC. Con más de cinco años en el sector financiero, cuento con experiencia en asesoría, ventas, seguimiento, gestión de cartera de clientes, rentabilidad y crecimiento de portafolios, minimizando riesgos y buscando relaciones de largo plazo que fortalezcan la cartera de clientes del banco.

Soy una persona con vocación de servicio, capaz de aceptar retos para alcanzar los objetivos trazados, con muy buena actitud positiva, responsable, creativo y con sólidos recursos personales que me permitirán trabajar en equipo en este proyecto de negocio.



Puesto Salud GO:  
Asistente comercial

### **Diana Luque Pampamallo**

Con más de 7 años de experiencia en Creación y Desarrollo de Productos digitales. Soy profesional técnico titulada en Diseño gráfico en IDAT y actualmente estudiante de 10mo ciclo de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Mi formación y conocimientos se enfocan en la innovación disruptiva y la constante búsqueda de mejorar la interacción de productos/ servicios con los usuarios desde una perspectiva humana, crear soluciones estratégicas y viables en cualquier sector.

A lo largo de mi experiencia logré ejecutar con éxito proyectos para distintas organizaciones sector bancario, retail, educación, loyalty y distintas StartUps. Me considero una persona pro-activa, autodidacta, con alta capacidad de trabajo en equipo y valores muy sólidos.

### 3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1. Análisis externo

##### 3.1.1. Análisis PESTEL

###### Político legal

El escenario político en Perú se ve afectado por la incertidumbre de las elecciones presidenciales y congresales del próximo 11 de abril. A pesar de que el país está atravesando por la crisis sanitaria, el ámbito político no es ajena a ello. Según un sondeo de DATUM nos indica que aproximadamente un 37% de compatriotas no sabe por quién votar y que los jóvenes entre 18 a 25 años de edad son los que ocupan un 43% de esta cifra. Además, los sondeos ponen a candidatos como Jonhy Lescano del partido más longevo (Acción Popular – centro derecha), Rafael López Aliaga (del partido Renovación Popular – ultraconservador), George Forsyth (Victoria Nacional – centro derecha), Keiko Fujimori (Fuerza Popular – Derecha Populista) y Verónica Mendoza (Juntos por el Perú - Izquierdista) como los principales candidatos para ser el titular del estado, pero ninguno de ellos obtiene al menos el 15% del total de los votos.

#### SITUACIÓN POLÍTICA

##### Intención de voto presidencial

Si mañana fueran las elecciones presidenciales y se presentasen los siguientes candidatos, ¿por quién votaría usted? (%)

	Enero '21	Febrero '21	Marzo '21
Yohny Lescano	6%	10%	15%
George Forsyth	17%	11%	10%
Rafael Lopez Aliaga (*)	3%	3%	8%
Keiko Fujimori	8%	8%	7%
Verónica Mendoza	7%	8%	6%
Daniel Urresti	6%	7%	5%
Hernando de Soto	5%	4%	4%
Otros(**)	26%	20%	18%
Blanco/Viciado	14%	15%	15%
No precisa	11%	14%	12%
Base Real (Abs)	1210	1219	1207

Figura 3: Intención de voto presidencial.

Fuente: Encuesta nacional intención de voto – Ipsos Perú marzo 2021

El Perú gracias a los TLC (TPI 802, 805 y 812) los cuales corresponden a las preferencias arancelarias a las mercancías originarias y procedentes de Estados Unidos, China y la Unión europea se puede importar diversos instrumentos médicos, vacunas, equipos de bioseguridad y además de diversos equipos tecnológicos para rehabilitación y fisioterapia. Debido al incremento de casos durante todo el año 2020 y primer trimestre del 2021, el Perú se ha visto obligado a incrementar el presupuesto para mantener y cuidar el bienestar de sus ciudadanos. Según un informe de la revista digital La Cámara, hasta la fecha el Ministerio de Economía y Finanzas a través del Decreto Supremo N° 013-2020-SA ha destinado el monto de 36 millones de soles para que el Ministerio de Salud lo destine en adquisiciones de equipamientos médico, siendo principalmente los más solicitados los test rapid COVID-19 y aparatos de oxigenoterapia – respiratorios. Además, el proyecto de Ley 5294 – 2020 que exonera del pago del IGV a los medicamentos, materiales y equipos médicos para la prevención y tratamiento para las enfermedades generadas por la pandemia de la COVID – 19 es un respaldo que brinda lo que es la facilidad para la adquisición en la importación de los equipos necesarios para la funcionalidad del negocio.

En lo que respecta al marco legal de los múltiples modelos de negocios digitales, entre ellos: Peer to Peer, E-Commerce, Código Abierto, Suscripciones y las Startups, el estado peruano promueve que se cumplan diferentes normas y leyes que protegen al consumidor del producto o servicio pero que también alienta a los emprendedores de hoy a lanzarse hacia el mercado de libre competencia. Entre las más importante de ellas: LEY 27291 – Manifestación de la Voluntad; Ley 29733 – Ley de protección de datos personales y su reglamento; Ley 27269 – Ley de firmas y certificados digitales; Ley 29571 - Código de protección y de defensa del consumidor y además del Decreto Supremo 011 2011 PCM Reglamento del libro de reclamaciones del código de protección y de defensa del consumidor. En el 2021 Indecopi a

través de un ente, duplicará esfuerzos en la fiscalización del comercio electrónico y modelos de negocios digitales por recomendación de la (UNTACD) Conferencia de las naciones unidas sobre el comercio y desarrollo).

## Económico

El Perú ha sido una de las naciones latinoamericanas que entre los años 2002 y 2012 y 2013 a 2019 ha incrementado el porcentaje de su PBI en 6.1% y 3.1% anual en promedio respectivamente, esto se debe gracias a la precavida política macroeconómica y a las reformas reestructurales que construyeron y mantuvieron un escenario positivo, de baja inflación, incremento del empleo y salarios, reducción de la pobreza total. En el 2020 afectados por la pandemia de la COVID-19 estos índices se volvieron a perjudicar. El PBI del 2020 resultó -11.2% con una caída de varios sectores económicos debido a las restricciones, entre ellos alojamiento y restaurantes, transporte y almacenamiento, servicios prestados a empresa y minería e hidrocarburos.

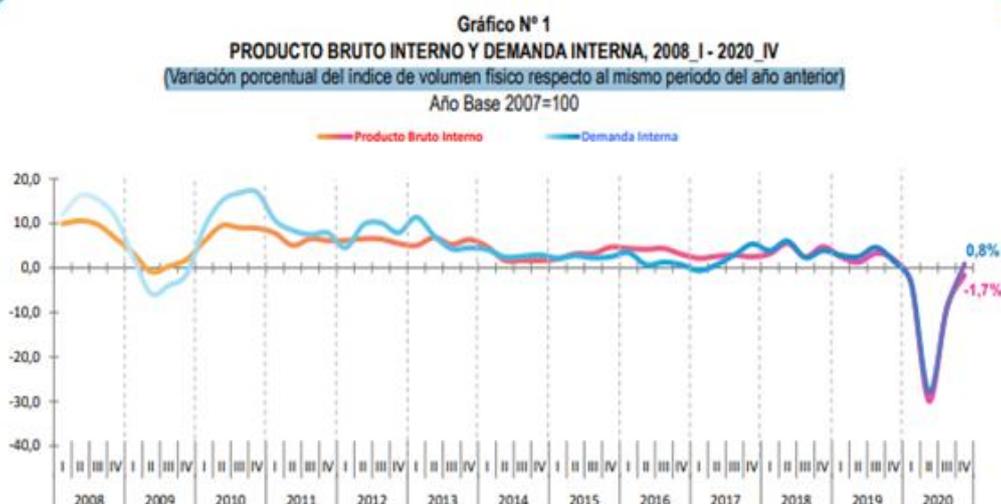


Figura 4: PBI 2008 – 2020.

Fuente: Instituto Nacional de Informática 2021

Los índices de desempleo también se dispararon, solo en Lima metropolitana subió en un 13%, esto es el doble que en lo reportado en 2019 y los índices de pobreza a nivel nacional también ascendieron a 30.3%, esto quiere decir que alrededor de 3 millones caerán en pobreza a consecuencia de la pandemia. A pesar de todos estos efectos negativos que dejó la pandemia en el año 2020, Perú sigue siendo destino de inversiones extranjeras debido a la sólida fortaleza macroeconómica, los bajos índices de deuda pública respecto al PBI y la solidez en su moneda. Organismos como el BM pronostican que Perú será una de las economías con mayor crecimiento de la región, 7.6% impulsado por la vacunación de sus ciudadanos y la reactivación de los sectores económicos.

El segundo semestre del 2021 será un escenario positivo para la recuperación de la economía peruana debido a que el proceso de vacunación del actual gobierno de transición del presidente Sagasti arrancó con el proceso de cierre de contratos con los diferentes laboratorios del mundo, esto ayudará con la estabilidad y la apertura de los rubros económicos que aún permanecen sin operar y tampoco generar empleo e ingresos. El gerente central de estudios económicos del BCR, Adrián Armas (2021) indica “La proyección que tiene el Banco Central de 11.5% para este año considera un primer semestre con una recuperación más modesta. Y, bajo un escenario donde se mantiene los estímulos monetarios y fiscales, un entorno de estabilidad social y política, y de vacunación de la población, se tendría un siguiente impulso de la actividad económica en el segundo semestre”.

## Social cultural

En nuestra era podemos observar cómo los emprendimientos y las empresas ya posicionadas están adaptando al consumidor a ser un cliente digital. El Perú en este último año reporta una cifra de 9.1 millones de habitantes se conectan a internet siete veces por semana. Esto

representa el 54% de la población urbana entre 18 y 70 años. Además, en el año 2020 el 94% de los peruanos ha realizado alguna transacción digital. Podemos deducir que el peruano está adaptándose al uso de la tecnología para realizar diversas funciones que le faciliten satisfacer necesidades. En lo que concierne al tema de salud, un estudio realizado en agosto del 2020 indica que el 65% de los limeños prefiere realizar mantenerse saludables realizando ejercicios en su domicilio a pesar de que desde junio del año pasado ya se puede realizar ejercicios, pero manteniendo el protocolo de bioseguridad.

### Tecnológico

Los factores tecnológicos son los que están dentro de la organización como investigación y desarrollo, y a los competidores y empresas complementarias como las nuevas innovaciones y avances de la tecnología. Otros factores influyentes tecnológicos son transporte, comunicaciones e Internet. Hoy en día la tecnología se ha vuelto imprescindible, sobre todo por la coyuntura actual, todo es virtual, las reuniones, las conferencias, las charlas, las clases, etc. Por consecuencia de ello, es que permitirá que nuestra aplicación con el uso de la tecnología y del internet, se creará esta aplicación que dará el soporte necesario para pacientes post COVID.

### Medioambiental

Los factores medioambientales incluyen el cambio climático, y el tiempo, además como el comportamiento hacia el medio ambiente. En el caso, debido a la gran extensión de factores, aplicaremos este análisis destacando las cuestiones más importantes para la organización. La información obtenida por la empresa se ha conseguido mediante una entrevista estructurada en referencia a los aspectos clave para este análisis.

Tal como indica Saiz-Álvarez (1998), se refiere a la participación de la empresa en proyectos que tengan impactos negativos sobre el medio ambiente, teniendo en cuenta las reglamentaciones y las tecnologías existentes.

### 3.1.2. Análisis de la industria 5 Fuerzas de Porter:

Rivalidad entre competidores:

Intensidad: Baja

La rivalidad de competidores para este sector es baja. Hicimos una investigación directa en donde encontramos que en play store existen más de 50 aplicaciones de fisioterapia, las cuales brindan el servicio de proporcionar instrucciones de ejercicios terapéuticos, pero hasta al momento no hay una que este especializada y enfocada en la rehabilitación Post COVID-19, Además, dentro de las 50 aplicaciones de terapia física que se encuentran en Play store solo una está en idioma español, es por ello que solo se considera a esta como competencia.

A continuación, se menciona nuestra principal competencia:

NOMBRE DE LA APP	N° DE DESCARGAS	SISTEMA
 Fisioterapia a tu alcance	100,000+	Android

Figura 5: Competidor de Salud GO.

Fuente: Elaboración propia.

Ante esta amenaza, aprovecharemos la baja competencia aplicando la siguiente estrategia:

- **Mejorar la experiencia del usuario:** Dentro de nuestro servicio brindaremos citas online con los fisioterapeutas para que los clientes puedan absorber dudas acerca de

sus avances. Con ello buscamos que los usuarios se sientan más comprometidos con la marca.

Poder de negociación con los clientes:

Intensidad: Medio

EL nivel de intensidad de clientes es medio ya que según el estudio realizado por GFK en el 2018 se indica que Perú es donde el consumidor está más desconfiado y el 39% de peruanos desconfía de que los productos comprados vayan a ser entregados.

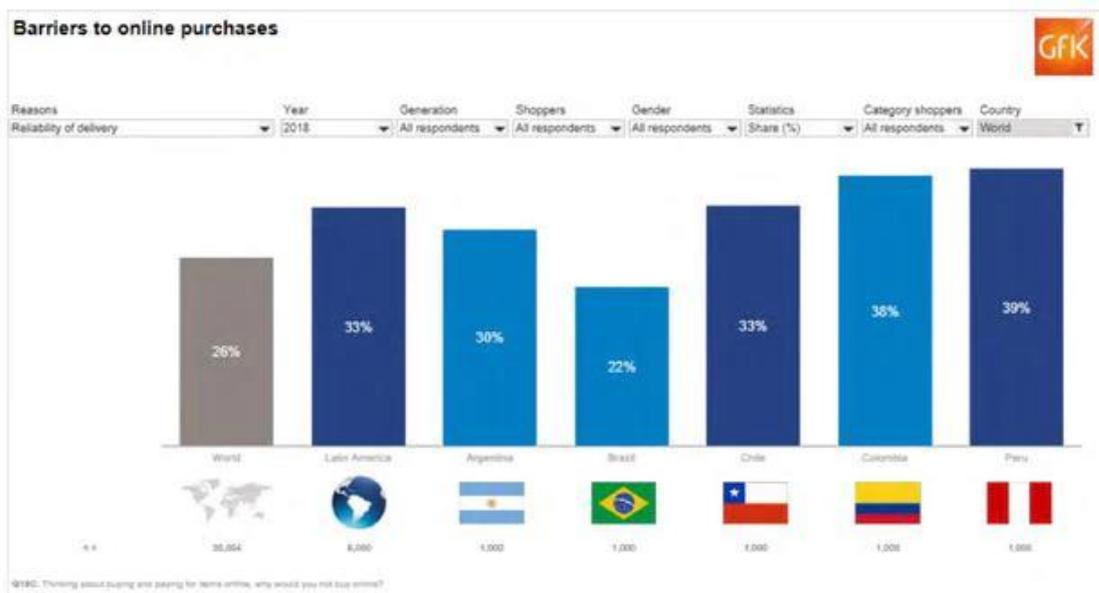


Figura 6. Barreras de las compras online.

Fuente: GFK, 2018

De acuerdo a las entrevistas realizadas, las personas indican que prefieren acudir presencialmente a las terapias de fisioterapia. Sin embargo, ante la coyuntura, se ven obligados a adquirir más servicios de forma virtual. Asimismo, según el estudio realizado por Datum 2020 se indica que debido a la coyuntura COVID-19 ha aumentado en un 15% las visitas en aplicaciones y páginas webs en la categoría compras en las edades de 45 años a 54 años.

#### REACH POR RANGO DE EDAD

De lo poco positivo que trajo el COVID-19 a nuestra forma de interactuar con la tecnología, es que ha permitido que personas de todas las edades pierdan ese temor a utilizar aplicativos y acceder a páginas web para realizar lo que ya no se podía hacer de manera presencial. Las oportunidades que se han abierto para los grupos de edad mayores de 55 años, en todas las categorías, desde el teletrabajo (+3%), las comunicaciones (+12%) y el uso de RRSS (+7%) auguran que aún cuando termine esta crisis la forma de comunicación ha cambiado para siempre.

	De 16 a 24 años			De 25 a 34 años			De 35 a 44 años			De 45 a 54 años			De 55 a más años		
	Cuarentena	Reinicio	Variación	Cuarentena	Reinicio	Variación									
Compras	24%	33%	+9	29%	42%	+13	31%	42%	+11	31%	46%	+15	28%	35%	+7
Comunicaciones	73%	83%	+10	76%	87%	+11	78%	88%	+10	72%	85%	+13	64%	76%	+12
Finanzas	31%	40%	+9	43%	46%	+3	46%	51%	+5	37%	44%	+7	26%	32%	+6
RRSS	61%	65%	+4	63%	67%	+4	65%	70%	+5	55%	66%	+11	45%	52%	+7
Teletrabajo	13%	13%	0	15%	17%	-2	14%	15%	+1	14%	17%	+3	13%	16%	+3

Figura 7. Aumento de visitas en App y web compras.

Fuente: Datum Internacional, Agosto 2020.

Según lo explicado y de acuerdo a la desconfianza que presenta el peruano al realizar compras online aplicaremos la siguiente estrategia:

- *Mejorar el canal de venta:* Nuestro canal de venta (App) estará diseñado de forma amigable y que le genere confianza al consumidor. Además, utilizaremos la plataforma de pago “Pago Efectivo” para que el usuario sienta más confianza al momento de pagar por el servicio.

Poder de negociación con los proveedores:

Intensidad: Alto

Calificamos nuestro nivel de intensidad de poder de negociación de los proveedores alto, ya que en el mercado contamos con diferentes opciones para adquirir:

- **Plataforma de pago:** Existen diversas empresas que brindan el servicio de otorgar una plataforma de pago en el Perú. A continuación, indicaremos las más usadas:

Plataforma	Beneficios	Comisiones
	Acepta muchas tarjetas de crédito y débito, entre las que destacan: Visa, Mastercard, CMR Falabella, Tarjeta Ripley, Diners Club, American Express, Cencosud UnionPay y Tarjeta oh!	Culqi tiene un precio por transacción exitosa de todas las tarjetas de 4.20% + \$0.30 (más IGV).
	Te permite aceptar tarjetas de débito y crédito. Además puedes retirarlo de tu banco o mediante un cheque a tu nombre. Es una pasarela de pago muy confiable y cuenta con el respaldo de Mercado Libre.	Para todos los medios de pago tiene una comisión de 3.99% + S/1.00 (no incluye IGV), esto si el dinero lo deseas recibir al instante. Si deseas recibir el pago a partir de 14 días, tiene una comisión menor, de 3.79% + S/1.00 (no incluye IGV)
	Permite realizar pagos directamente desde tu sitio web, por correo electrónico y mediante link personalizado.	Paypal tiene una comisión por transacción de 5.4% + 0.30 USD
	Los clientes reciben una notificación por cada pago realizado y el dinero es abonado en tu cuenta de PayU. Además puedes transferir el saldo de tu cuenta PayU a tu cuenta bancaria cuando lo desees.	Pay U tiene una comisión de 4.59% + S/1.50 por transacción exitosa.
	Con PagoEfectivo se puede pagar por internet vía transferencia bancaria desde el móvil o home banking. Tiene como bancos afiliados a: BBVA Continental, BCP, Interbank, Scotiabank, BanBif y Caja Arequipa.	El CIP es un código de pago único que se genera al elegir a PagoEfectivo como medio de pago en las compras online.
	Es una solución multiplataforma para el comercio electrónico que acepta tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias con una sola aplicación y de manera segura.	Tiene una comisión de 4.15% + S/1.00 por transacción exitosa.
	Acepta pagos con Visa y Mastercard, te permite vender por internet en cualquier momento. Realiza seguimiento de tus ventas en línea. Cuenta con control y monitoreo antifraude constante.	Cobra una comisión variable que va desde los 2.99% + un costo por transacción de \$0.15 más IGV. Esta comisión variable dependerá del tipo de tarjeta que se emplee al pagar.

Figura 8: Plataformas de pago

Fuente: bsale.com

- **Hosting:** En el Perú hay una amplia competencia de las empresas que brindan alojamiento web.

Ubicación	Hosting	Desde Soles	Espacio En Disco	Correos	Dominios	Panel De Control	CPanel	Reviews	Planes
	 +51 1 7085350	S/. 77.00 año	1 GB	10 Cuentas	.COM .NET .ORG y otros	cPanel y WHM	Smartphones, Outlook, webmail	★★★★★ 0 REVIEWS	PLANES
	 +51 1 7085323	S/. 68.00 año	1 GB	10 Cuentas	.COM .NET .ORG y otros	cPanel	Smartphones, Outlook, webmail	★★★★★ 0 REVIEWS	PLANES
	 +51 1 7097600	S/. 99.00 año	1 GB	10 Cuentas	.COM .ORG .INFO y otros	cPanel y WHM	Smartphones, Outlook, webmail	★★★★★ 0 REVIEWS	PLANES
	 51 1 6409409	S/. 99.00 año	2 GB	10 Cuentas	.COM .NET .ORG y otros	cPanel	Webmail	★★★★★ 0 REVIEWS	PLANES
	 (51)1-255-8664	S/. 90.00 año	500 MB	ilimitados	.COM .NET .ORG y otros	Cpanel	Webmail	★★★★★ 0 REVIEWS	PLANES
	 (51)1-242-9234	S/. 109.00 año	1 GB	5 Cuentas	.COM .NET .ORG y otros	cPanel	Webmail	★★★★★ 0 REVIEWS	PLANES
	 (51)1-792-2029	S/. 80.90 año	1 GB	ilimitados	.COM .NET .ORG y otros	cPanel	Webmail	★★★★★ 0 REVIEWS	PLANES

Figura 9. Empresas de Hosting Perú

Fuente: Mejorhosting.pe

- Plataforma de videoconferencias:

	UCS Advanced-Pexip Service	Cisco Webex	Teams	Google Hangouts	Go-To Meeting	Zoom (Versión de Pago)	Jitsi Meet
Número máximo de participantes en una reunión	100	Hasta 1000 participantes, 200 dispositivos de video	250	10	(Depende del Plan 3000 contratado)	1000	Ilimitada
Instalación de Software	No	Si	Si	No	No	No	No
Host necesita crear una cuenta para agendar y conducir la reunión	Si	✓	Si	Si	Si	Si	No
Participantes necesitan crear una cuenta para participar en la reunión.	No	No	No (Funcionalidades limitadas)	Si	No	Archivo de Instalación	No
Compatible con Navegador Web	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Habilidad de poner en mute a todos los participantes	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Videoconferencia grupales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Llamadas de voz grupales	✓	✓	Soportado con licencia adicional	✓	✓	✓	✓
Uso compartido de la pantalla	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Whiteboard (Compartir con anotaciones)	✗	✓	✓	✗	✓ (Solo Mac, disponible en algunos planes)	✓	✗
Mensajes de Chat	✓	✓	✓	✓	Limitado	✓	✓
Participar desde cualquier dispositivo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Conexión con iOS y Mac	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Interoperabilidad con otras plataformas de videoconferencia	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Conexión con salas de reuniones	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Informes y administración de dispositivos, usuarios y salas virtuales.	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Control de la reunión desde la aplicación PC, móvil o web.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Permite streaming corporativo o por internet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Comunicación encriptada (seguridad)	✓	✓	✓	Parcialmente	✓	✓	✓
Necesidad de soporte técnico para su instalación	No	No	Si	No	No	No	No

Figura 10. Plataforma de videoconferencias

Fuente: digital.ricoh.es

- Fisioterapeutas: Se realizó una investigación directa a través de la página <https://www.doctoralia.pe/> en donde se muestran mas de 100 resultados de fisioterapeutas recomendados en Lima.

Amenaza de nuevos productos sustitutos:

Intensidad: Media

Se considera la amenaza de productos sustitutos media por que existen entrenadores personales de gimnasios que dictan clases de forma virtual utilizando aplicaciones como Zoom y Google Meet. Estos entrenadores pueden cubrir una pequeña parte de la

necesidad de los clientes “post COVID” ya que pueden ayudarlos con ejercicios sencillos de recuperación de masa muscular. Sin embargo, no cubren la necesidad de recuperación del cliente al 100%, además de no ser personas especializadas en el tema.

Para reducir la amenaza de productos sustitutos se aplicará la siguiente estrategia:

- *Aumentar la inversión de marketing:* Incrementaremos la publicidad por redes sociales para obtener un recordatorio de marca en los usuarios. Además, se buscará concientizar al usuario para que sepa de la importancia de la rehabilitación y de sus profesionales.

Amenaza de nuevos competidores entrantes:

Intensidad: Alta

Existe un amplio número de empresas que brindan los servicios de fisioterapia y rehabilitación de forma presencial y estas pueden adaptarse fácilmente a las plataformas virtuales ya que muchas de estas empresas cuentan con el poder adquisitivo para elaborar su propia plataforma online.

Las barreras de entrada para dictar terapias de forma virtual son bajas ya que existen muchas plataformas de videoconferencia que tienen precios accesibles, entre las más conocidas están “Zoom, Google Meet, Skype”. Es por ello, que consideramos a los fisioterapeutas independientes una amenaza ya que pueden hacer uso de estas plataformas para poder dictar terapias post COVID.

Ante esta amenaza se aplicará la siguiente estrategia:

- *Diferenciación de producto:* Salud GO se diferencia por la calidad de servicio que le ofrece al cliente. La aplicación será elaborada con alta tecnología y un diseño amigable y atractivo para el cliente, esta estará constantemente monitoreada por un programador para que presente fallas. Contará con una

sección de ayuda que será atendida por personas capacitadas y dispuestas a solucionar los problemas o consultas que tenga el usuario. Asimismo, Salud GO incluirá citas virtuales con los especialistas de la especialidad correspondiente para poder ayudar a los pacientes con inquietudes que le quedaron luego de padecer la enfermedad COVID-19.

### 3.2. Análisis interno. La cadena de Valor.

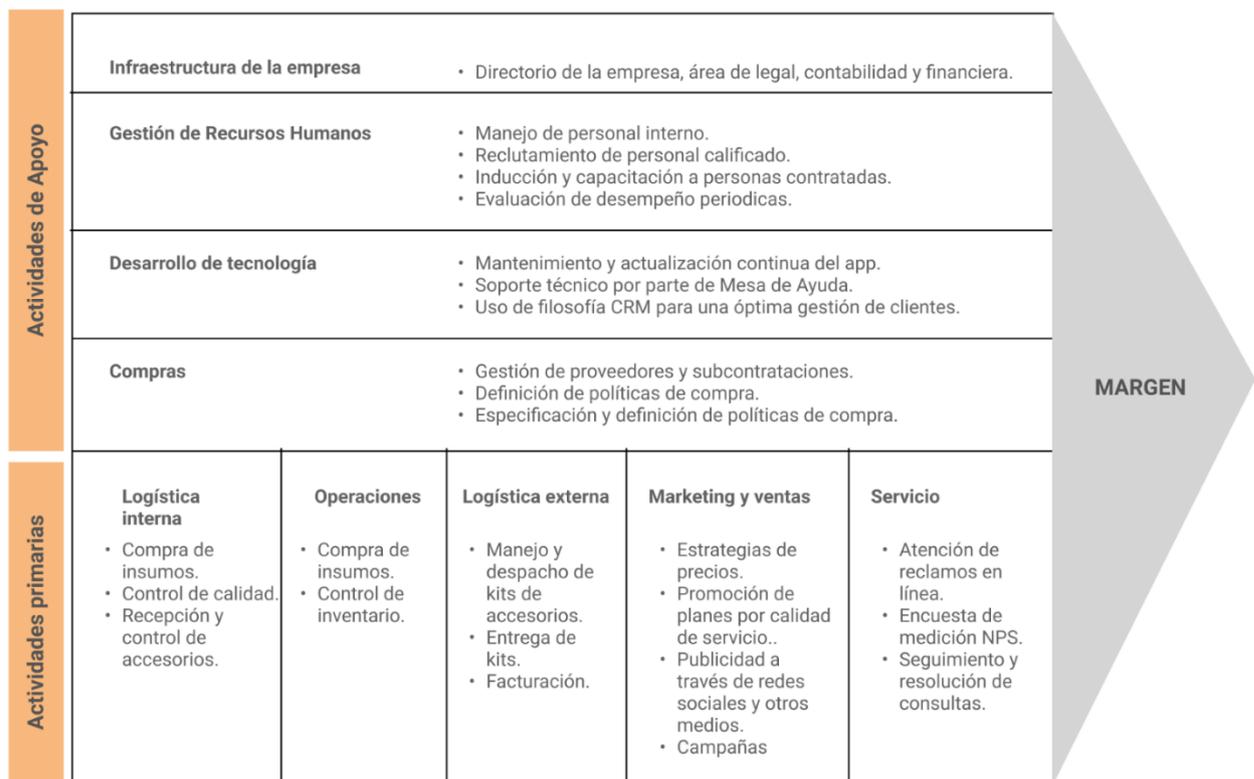


Tabla 1 Cadena de Valor de Salud GO.

Fuente: elaboración propia.

## **Infraestructura de la empresa**

Para iniciar con el funcionamiento de Salud GO, la empresa contará con el alquiler de una oficina coworking en WeWork que será usada en aquellos para reuniones en tiempos específicos y se necesite en algunos casos una reunión presencial, el lugar de la oficina será en un lugar céntrico ubicado en San Isidro el cual cuenta con áreas apropiadas de co-creación, *focus group*, entrevistas, etc. En un 90% de casos se estima que estas reuniones se podrán llevar de manera remota para evitar la exposición a un posible contagio. Así mismo, se contará con el alquiler de un almacén para el almacenado de los accesorios que contienen el kit de bienvenida.

## **Gestión de Recursos Humanos**

Salud GO realizará con un área especializada en el reclutamiento y selección del personal capacitado para distintas áreas como de tecnología, médicos especialistas, personal de soporte y atención al cliente. Además de contar con capacitaciones virtuales periódicamente que refuercen la visión de la empresa.

## **Tecnología**

El área de TI es un factor importante para la empresa, ya que además de velar por el desarrollo eficiente de la aplicación Salud GO, ofrecerá un servicio de soporte en línea, además del mantenimiento y funcionamiento eficiente mensual. Así mismo, estará encargado de gestionar una base de datos óptima para garantizar el éxito de la estrategia CRM.

## **Gestión financiera**

Para administrar los recursos que se necesiten, se recurrirá a conocer los recursos disponibles y así analizar la necesidad de recurrir a una financiación externa.

## **Marketing y ventas**

Al ser una empresa y producto nuevo, la estrategia de marketing cumple un rol vital para el lanzamiento del producto con una previa estrategia de precios, el App de Salud GO se promocionará inicialmente por distintos medios digitales como redes sociales.

### Servicio

Salud GO es una aplicación digital por la tanto la atención post venta, deberá ser en línea con un soporte técnico especializado que pueda recibir reclamos y consultas para derivarlo al área correspondiente. Así mismo la medición de NPS será un factor clave para medir la experiencia del cliente en todo el proceso de compra.

### 3.3. Análisis FODA

Tabla 2

#### Análisis FODA

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<b>MATRIZ FODA CRUZADO</b>	01. Colaboradores calificados y motivados con la empresa. 02. Fuerte presencia de tecnologías de la información y comunicación. 03. Disponibilidad de Servicio de reparto de kits a domicilio. 04. Precios competitivos, además de contar con versión gratuita.	01. Tipo de negocio nuevo en el mercado peruano. 02. Al ser una empresa nueva en el mercado genera desconfianza. 03. Capacidad de soporte técnico en línea. 04. No se cuenta con cartera de clientes.
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
01. Mayor conciencia de las personas por mantener una buena salud y prevenir enfermedades.	Realizar un plan de comunicación masivo para que personas que no cuentan con seguro puedan acceder al contenido gratuito o de pago. (F2, O5)	Crear alianzas con distribuidores de confianza que cumplan con los protocolos de bioseguridad en Lima y Provincias. (D5, O6)

02. Incremento de uso de plataformas virtuales.

03. Alto interés por recuperar la salud en pacientes que superaron el COVID.

04. Generación de puestos trabajo para profesionales de la salud de manera remota.

05. Existen personas que superaron la enfermedad y no cuentan con un seguro de salud para seguir un tratamiento de terapia de rehabilitación.

06. Existe mayor preferencia por recurrir a servicios en línea que de manera presencial.

Promover el cuidado y mantenimiento de una buena salud. (F1, O1, O3)

Contratar a especialistas en soporte técnico y brinde asistencia a los usuarios de manera remota. (D3, O2)

Desarrollar buenas relaciones comerciales y de seguimiento con el cliente a través de un buen nivel de servicio de venta y postventa. (D2, O6)

#### **Amenazas (A)**

#### **Estrategias FA**

#### **Estrategias DA**

01. Existencia de programas de rehabilitación que brinda el estado gratuitamente.

Manejar una buena estrategia de precios en planes de suscripción. (F4, A4, A1)

Posicionar la marca en el mercado utilizando eficientemente la alianza con personal médico calificado. (D1, A1)

02. Conexión de red inestable en algunos sectores.

Promover el uso frecuente a través del seguimiento y envíos de alertas y notificaciones. (F2, A6)

Incentivar mediante el marketing de consumo el hábito de seguir terapias y llevar un control centralizado a través de un aplicativo. (D1, A6, A3)

03. Existencia de ejercicios en plataformas gratuitas de video.

Desarrollar un programa de promoción y marketing para crear conciencia del mantenimiento constante de una buena salud. (F2, A3, A6)

Analizar la posibilidad de tener un horario extendido para el soporte técnico. (D3, A6)

04. El ingreso económico de las personas ha disminuido en los últimos meses.

05. Inestabilidad política.

06. Disposición y dedicación de tiempo de las personas podría llevar el abandono en un plazo de 2 meses.

Tabla 2: FODA Salud GO.

Fuente: Elaboración Propia.

### **3.4. Visión**

Ser la plataforma virtual líder nacionalmente y reconocida en brindar tratamientos especializados y eficaces para personas con dificultades físicas.

### **3.5. Misión**

Ser una empresa que ofrece el servicio de rehabilitación fisioterapéutica brindando una excelente calidad y experiencia.

### **3.6. Estrategia Genérica**

Estrategia de diferenciación:

Queremos lograr una ventaja competitiva, la estrategia genérica a utilizar, considerando que somos una empresa nueva en este sector al iniciar en el mercado queremos que los clientes nos puedan distinguir como un servicio único, de calidad y por ello consideren la opción de pagar un precio similar o superior a la competencia.

De acuerdo al análisis realizado de las estrategias de Porter, utilizaremos la diferenciación, ya que buscamos destacar en el mercado al ofrecer un valor agregado a nuestros clientes, que es implementar un servicio de terapia física y respiratoria post COVID-19, la opción de adquirir dichos servicios vía on line permitirá el acceso a los pacientes de tomar terapias desde su domicilio con asesoría de especialistas que les brindará una rutina de ejercicios. Lo que buscamos con esta diferenciación es que los clientes perciban a Salud GO como una

alternativa de rehabilitación en su proceso de post recuperación al utilizar la tecnología para recibir la asesoría correspondiente que no se les brinda vía presencial.

### 3.7. Objetivos Estratégicos

#### Objetivos a largo plazo

Incrementar los servicios prestados al 30% anual para el año 2024.

Ampliar la cartera de clientes en un 3% durante los siguientes 2 años y un 6% hasta el 2024.

Posicionar a “Salud GO” dentro de las tres primeras empresas del sector de Servicios de Terapéuticos On Line para el año 2025.

#### Objetivos a corto plazo

- Obtener un mínimo de 3,600 servicios al año.
- Lograr una cartera de clientes aproximado en 800 clientes al año.
- Mantener la capacidad de atención a los clientes en un mínimo de 95%.
- Lograr el 95% del nivel de satisfacción de clientes en los servicios realizados.
- Obtener un *engagement* de mínimo 50% por año en las redes sociales.

Obtener una certificación de empresa responsable con la salud pública para el año 2024. – Lograr un mínimo de 5 capacitaciones en manejo de emociones y procesos de rehabilitación al año.

#### 4. INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DE MERCADOACIÓN Y VALIDACIÓN DE MERCADO

##### 4.1 Diseño Metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Para este proyecto se utiliza la filosofía de *Design Thinking*.

**Empatizar:** Como primer paso se detectó una problemática actual acerca de falta de información sobre terapias de rehabilitación a personas que superaron la enfermedad del COVID-19 y presenten secuelas.

**Definir:** Tras ello, se dio inicio a la búsqueda profunda de información y el acercamiento real al contexto a través de entrevistas de profundidad a personas que podían brindar esta información con experiencias reales. Una vez recopilada esta información, se consiguió validar y definir el modelo de negocio propuesto por Salud GO con la ayuda de otras herramientas como el mapa de empatía, propuesta de valor, entre otros; trabajadas en un equipo de co-creación y participativo.

**Idear:** En este paso, dimos todas las ideas posibles para poder solucionar la necesidad que tienen las personas post COVID.

**Prototipar:** Pudimos definir la idea de negocio de acuerdo a las necesidades que presentaban las personas. Es allí donde decidimos dividir el servicio en 4 especialidades.

**Validación:** Por último, realizamos entrevistas a profundidad a nuestro público objetivo, recopilando el *feedback* de cada uno de ellos, y así pulir la idea de negocio.

Business Model Canvas:

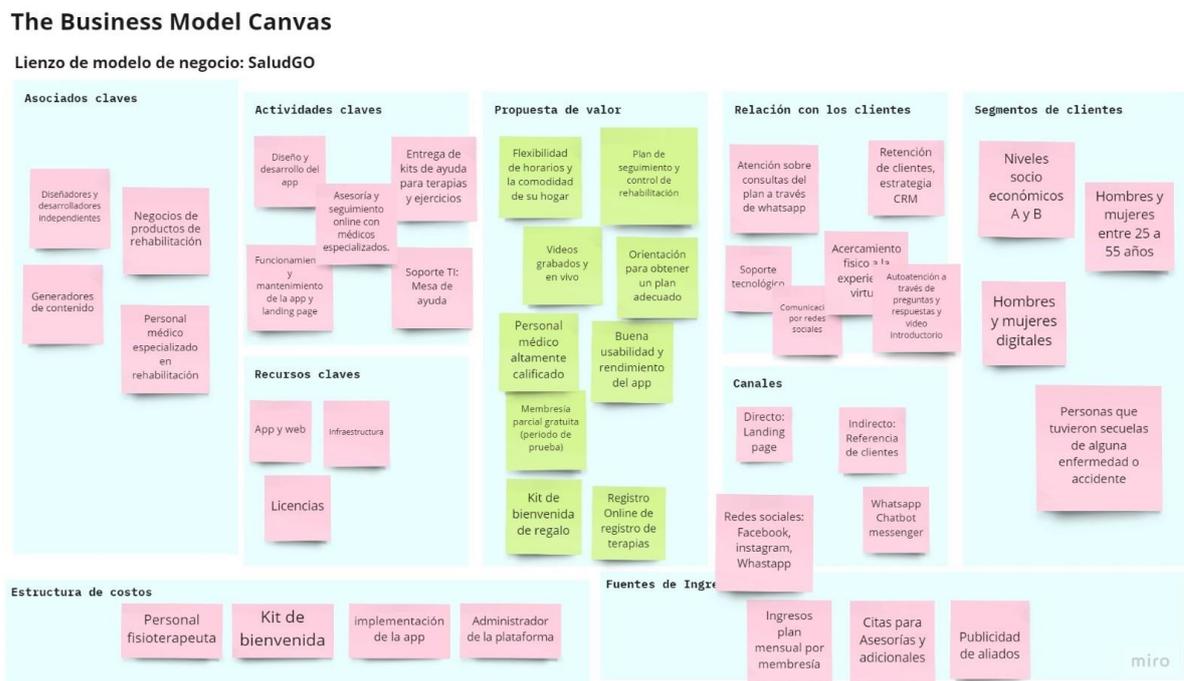


Tabla 3: Canvas Salud GO.

Fuente: Elaboración Propia.

## Propuesta de valor

Salud GO es una empresa que se enfoca en proporcionar un servicio personalizado de fisioterapia y rehabilitación post COVID por medio de una plataforma virtual. Para ello, el servicio se ha dividido en 4 especialidades: Respiratoria, cardiovascular, física y psicológica. La aplicación cuenta con videos en vivo, en el cual el paciente podrá obtener un plan de ejercicios adecuado para él por medio de una evaluación virtual. También, se podrá

comunicar con un fisioterapeuta 1 vez a la semana, el cual le podrá indicar su avance y estado de rehabilitación actual. La aplicación también cuenta con videos grabados realizados por fisioterapeutas altamente calificados. Esta aplicación estará dividida por categorías y niveles de dificultad, en las que están detalladas la forma de cómo realizar los ejercicios, el número de series y repeticiones y el equipo necesario que se utilizará.

Asimismo, la aplicación contará con un sistema online de registro de terapias, en el que el cliente podrá ingresar cada día la experiencia que está teniendo con la rehabilitación. Este registro será revisado por la empresa, lo cual ayudará a saber la evolución constante de la rehabilitación del paciente.

En este sentido, Salud GO facilitará una terapia de recuperación más cómoda y flexible gracias a la tecnología que ofrecerá la plataforma.

Decidimos optar por esta propuesta ya que cada vez hay más personas con estas dolencias y problemas físicos, las cuales se han incrementado aún más con los casos COVID-19.

Además, debido a la coyuntura, las personas están empezando a optar a llevar tratamientos desde su propio hogar.

### **Segmentos de clientes**

Los servicios que ofrece Salud GO están dirigidos a personas que hayan tenido COVID-19 u otra enfermedad que le haya dejado secuelas que incluye la pérdida de alguna(s) de sus capacidades motrices y que busquen recuperarse desde casa para volver a sus actividades rutinarias.

De acuerdo a ello, la empresa busca cubrir la demanda en toda la región de Lima metropolitana, brindando un servicio eficiente y eficaz, especialmente en el segmento socioeconómico A y B dentro de un rango de edad de 25 a 55 años, puesto que concentran un poder adquisitivo para poder cubrir los gastos del servicio.

### **Asociados claves**

Asociación con médicos de medicina física y rehabilitación y también de medicina general porque con ello brindaremos el asesoramiento correcto a distintos tipos de personas, primero conociendo su diagnóstico médico con medicina general y luego con terapias para que lleven el tratamiento adecuado de acuerdo a cada paciente.

### **Actividades clave**

El proceso de producción de contenido de la App será organizado por los doctores especializados que serán nuestros asociados claves, ya que dependerá de cada tipo de caso del paciente. La captación del cliente mediante la publicidad online será llevada a los medios y negociada con el personal de coordinación.

### **Relación con los clientes**

En primer lugar, para mantener un vínculo con los clientes se ha incluido una cita por videollamada 1 vez por semana donde el cliente le podrá hacer consultas directamente al especialista y hasta llevar la terapia en vivo con él. Consideramos importante esta sección porque con ello, le brindaremos un acercamiento físico a la experiencia virtual que llevan los clientes. Gracias a ello, los clientes podrán disfrutar y vivir una mejor experiencia del servicio que le ofrecemos.

Una encuesta reciente de IQ de gestión de clientes encontró que el 75% califican la experiencia del cliente como una Alta prioridad.

## IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE PARA LA ORGANIZACIÓN

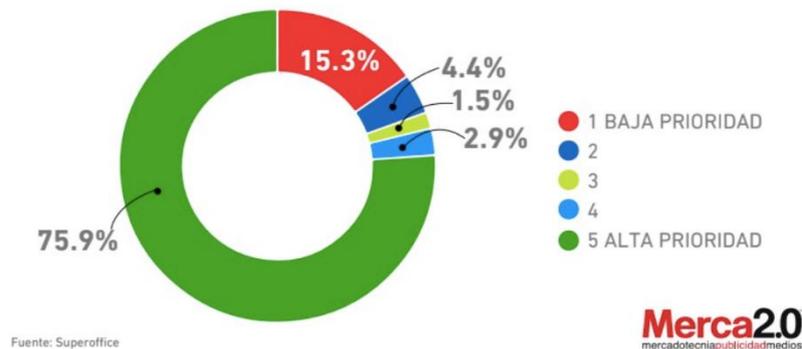


Figura 11. Importancia de la experiencia del cliente para la organización

Fuente: Merca2.0

En segundo lugar, se harán uso de las redes sociales y correo electrónico para mantener el contacto con los usuarios de la aplicación y enviarles el proceso de sus avances de forma mensual. Asimismo, se enviará saludos de cumpleaños, fechas especiales y promociones.

Por último, la aplicación contará con un video introductorio para todos los usuarios, con el fin de que se familiaricen de la mejor manera con la plataforma y con los servicios que brindamos. De esta manera, poder respaldar y garantizar un buen servicio para cada uno de ellos.

### Recursos claves

En cuanto a los recurso claves que tenemos son los diseñadores y desarrolladores que crearan la aplicación y desarrollaran el modelo de la App, también el personal médico especializado en rehabilitación, nuestros empleados sin dudarlos, estos son el motor y motivo de la aplicación, son los clientes internos de la organización y de la infraestructura de nuestro proyecto.

### Canales

Nuestro canal directo es: landing page (es una página web diseñada para convertir visitantes en leads), indirecto es: referencia de cliente, usaremos las redes sociales con más usuarios como: Facebook, Instagram, WhatsApp y Messenger.

### **Estructura de costos**

En cuanto a la estructura de costos tenemos en primer lugar el costo de la implementación y de la aplicación. En segundo lugar, el pago al personal terapéutico, quienes serán los encargados de realizar los tratamientos de acuerdo a cada diagnóstico de los clientes, y el pago al personal informativo, el cual estará monitoreando constantemente la App. Por último, el costo del kit de bienvenida que será otorgado al inicio de cada inscripción la implementación de la App.

### **Fuentes de ingreso**

Somos una empresa que se enfoca en proporcionar un servicio personalizado de fisioterapia y rehabilitación desde casa para personas con dificultades físicas, entre ellas la rehabilitación post COVID, por medio de una plataforma virtual.

En nuestras fuentes de ingresos tenemos ingresos por cada plan mensual por membresía por cada afiliación de cada cliente, también contamos con citas para asesorías y adicionales que generaría costo adicional y un ingreso adicional. Además, contamos con publicidad de aliados estratégicos que permitirá el crecimiento de ingresos mensuales de la App.

- Lienzo Propuesta de Valor:

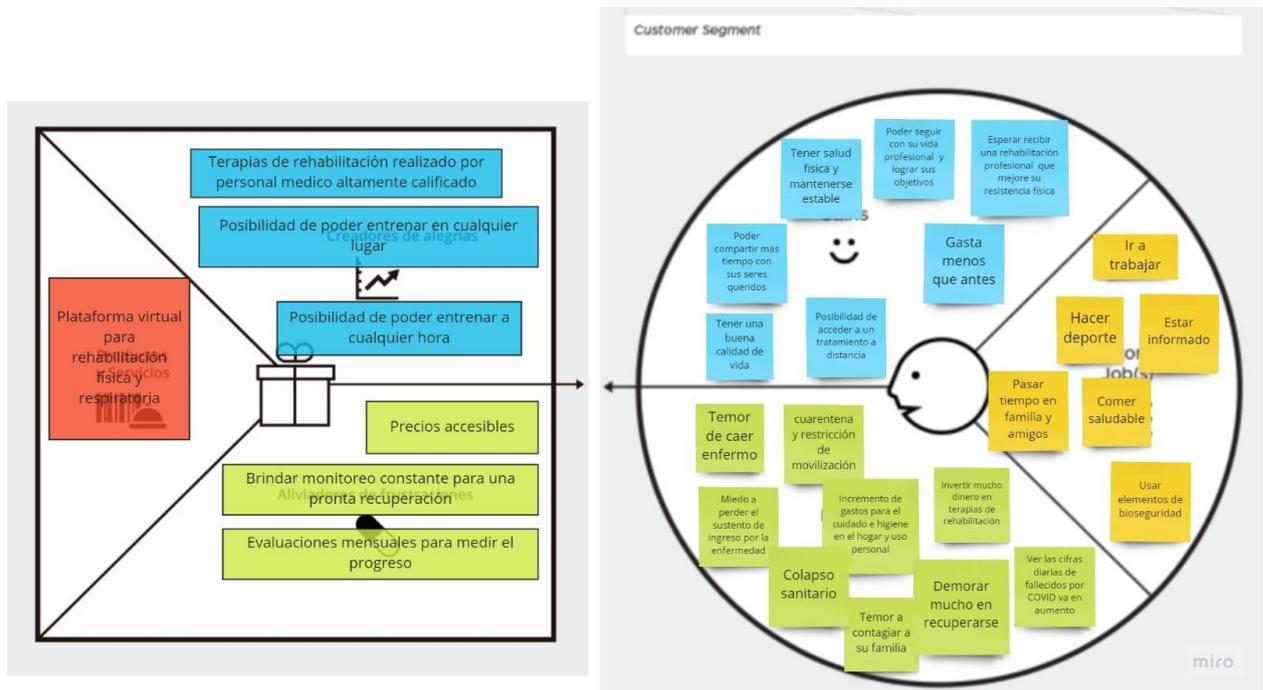


Tabla 4: Lienzo propuesta de valor de Salud GO.

Fuente: Elaboración Propia.

Nuestra propuesta de valor es brindar terapias de rehabilitación grabadas y en vivo por medio de una aplicación en la que los usuarios las podrán realizar desde la comodidad de su casa y a la hora que ellos desean. Además, para garantizar la pronta recuperación de los pacientes las terapias serán realizadas por personal médico altamente calificado. Asimismo, se realizará un monitoreo constante y evaluaciones mensuales para medir el progreso de los pacientes.

### Mapa del perfil del cliente

**Alegrías:** Se identificaron 7 puntos que son valorados por los clientes como esenciales y que encajan con la propuesta de valor brindada.

Los puntos valorados por los entrevistados señalan que es primordial llevar una rutina de rehabilitación a distancia monitoreada por un profesional de la salud que lo instruya a mejorar su resistencia física y calidad de vida, esto con el fin de poder pasar más tiempo con sus familiares y también alcanzar sus objetivos profesionales y personales anhelados.

Adicionalmente valoran mucho lo que es el ahorro debido a que la situación actual no es la misma que la prepandemia.

**Frustraciones:** Se identificó 9 enunciados que los entrevistados señalan como las frustraciones de no pueden superar y dejar de pensar en ellas. La gran mayoría han sido experimentadas por los citados. El principal de todos es el de recaer por la enfermedad, esto da origen a una serie de complicaciones que conlleva incluso mucho al pánico y a la incertidumbre de no saber cómo, con quien, en donde y con qué recursos tratarlo. El confinamiento, el miedo de contagiar a los familiares, la potencial pérdida del empleo y el incremento de los gastos son puntos al cual no sólo frustran a los entrevistados, sino indican que es una etapa de pánico y desesperación que no es fácil de superar.

**Trabajos o tareas del cliente:** Se identificó 6 tareas que los clientes priorizan y toman en cuenta para poder sobrellevar de la situación efímera y secuelas post – COVID. Hacer deporte y comer saludable es una actividad que los entrevistados señalan como esencial y que todos debemos realizar, hayas o no tenido la enfermedad. El uso de elementos de bioseguridad es crucial para evitar el contagio debido a que indicaron gracias a ello sus familiares y amistades no se contagiaron ni resultaron enfermos. Estar informado sobre las nuevas tendencias para evitar la enfermedad y la pronta recuperación también es vital para ellos. Al estar enfermo y transcurrir momentos frustrantes les cambió la forma de vivir. Se trasladan para trabajar a su centro de labores y visitan familiares siempre que sea estrictamente necesario manteniendo

los protocolos de seguridad ya que opinan que esta enfermedad está evolucionando y cada vez es más complicada.

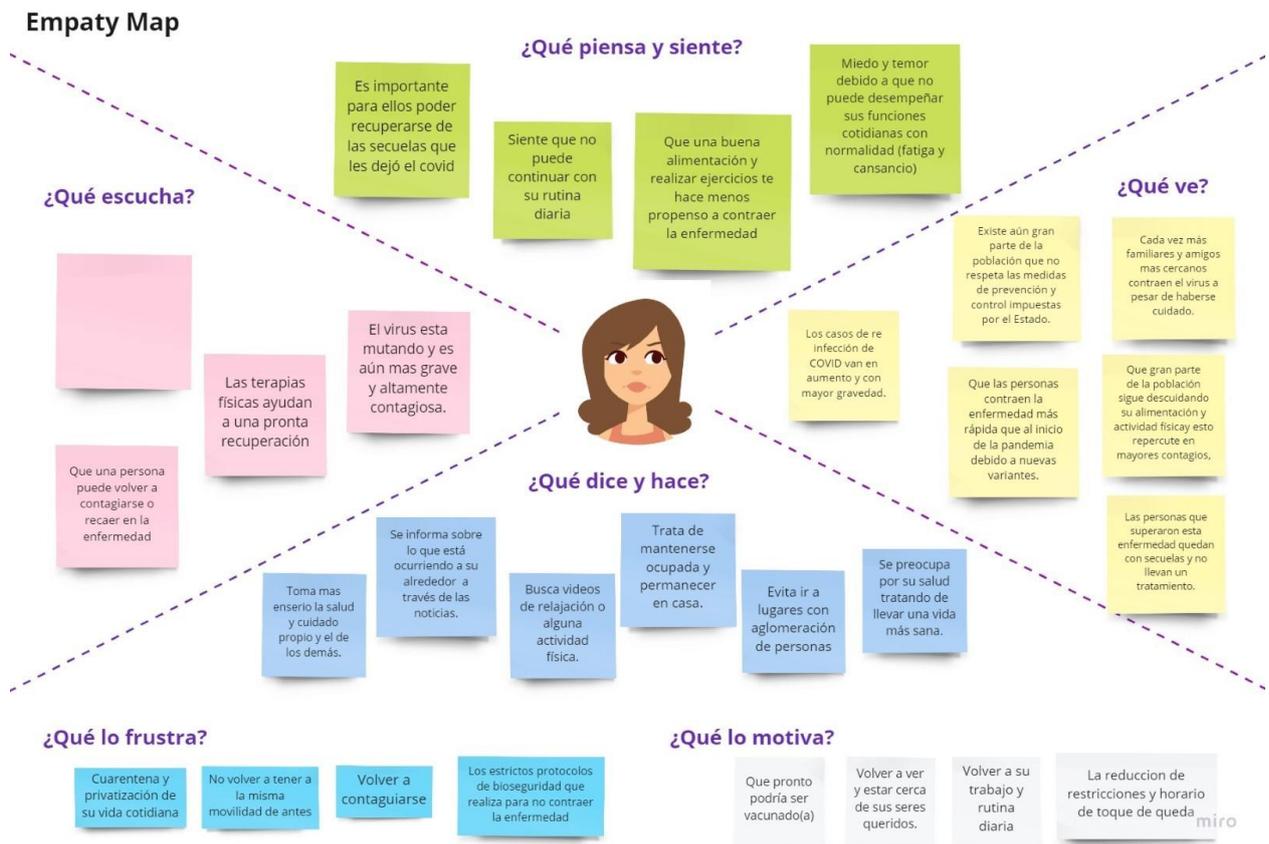


Tabla 5: Mapa de empatía Salud GO.

Fuente: Elaboración Propia.

## Empaty map

### ¿Qué piensa y siente?

Los entrevistados señalan que las funciones que podían realizar antes de contraer la enfermedad se han visto estancadas, entre ellas, trabajar, hacer ejercicios, alimentarse y otras. Lo primordial es recuperarse de las secuelas que te deja la enfermedad debido a que te impide

reintegrarte a tu vida cotidiana, para ello también opinan que debes estar bien alimentado y hacer ejercicios para ser menos propenso a contraer el virus.

### **¿Qué escucha?**

Las nuevas cepas del virus son más contagiosas, esto les ocasiona temor debido a que pueden volver a recaer y algunos de ellos sienten que son más propensos a esa enfermedad. Han oído hablar de programas de rehabilitación brindados por el Minsa que ayudan a personas post – COVID.

### **¿Qué ve?**

En esencia resaltan que el exceso de confianza de las personas irresponsables hace que los casos vayan en aumento, los índices de contagio se disparan e incluso la gente vuelva a recaer en la enfermedad, incluso amistades y familiares se han visto comprometidos a pesar de que cumplen con los protocolos de bioseguridad, lamentablemente hay muchas personas que no cuidan su alimentación y tampoco realiza ejercicios físicos, opinan que esto de verdad ayuda a contrarrestar y ser menos propensos a contraer la enfermedad.

### **¿Qué dice y qué hace?**

El principal de ellos es el de buscar videos que ayuden con el relajamiento debido a la frustración que les ocasiona no poder seguir con su vida cotidiana. Las secuelas para muchos son impedimentos que ocasiona estrés, desgano y miedo, pero de todas maneras se mantienen informados buscando estudios de expertos para sobrellevar de la mejor manera la enfermedad. Evitar las salidas innecesarias también es algo resaltante y opinan que las personas deberían tomar más en serio.

### **¿Qué lo frustra?**

Lo que más aterroriza a nuestros entrevistados es el miedo a contagiarse debido a que se ha visto a través de los medios de comunicación que las personas vuelven a recaer. El estricto protocolo de bioseguridad y también el confinamiento son dos situaciones que estresan a la gran mayoría en general. Están de acuerdo con el primer confinamiento, pero ahora esta segunda ha sido más frustrante debido a que nuevamente se restringe todo y no permiten la libertad ni la realización normal de sus actividades.

### **¿Qué lo motiva?**

Para todos los entrevistados la motivación principal es que el proceso de vacunación ya comenzó, esto dará apertura a la realización de su vida cotidiana, laboral y familiar. Es muy importante para ellos que levanten las restricciones una vez que los casos estén en descenso, tienen en cuenta que se prioriza la vida y la salud, pero también los índices de pobreza están subiendo y la situación económica de las familias se ven perjudicadas.

Hipótesis del problema para el emprendimiento:

Hipótesis 1:

Tarjeta de pruebas		Strategyzer
Validación del problema	08 Abril 2021	
Grupo 2	1 día	
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b>		
<b>Creemos que</b>		
Existen poco programas online en el Perú de rehabilitación física y respiratoria (post Covid)	Decisiva:	
<b>PASO 2: PROBAR</b>		
<b>Para verificarlo, haremos</b>		
25 entrevistas a profundidad a personas que cumplan con el perfil objetivo.	Validad:	
<b>PASO 3: MÉTRICA</b>		
<b>Y mediremos</b>		
Cantidad de clientes que conocen o han escuchado de programas online de rehabilitación post covid		
<b>PASO 4: CRITERIOS</b>		
<b>Tenemos razón si</b>		
15 de 25 personas entrevistadas no han escuchado ni conocen programas online de rehabilitación post covid		

Copyright Business Model Foundry AG    Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tabla 6: Tarjeta de prueba de investigación Parte 1

Fuente: Elaboración Propia.

Hipótesis del cliente para el emprendimiento:

Hipótesis 2:

Tarjeta de pruebas		Strategyzer
Validación del problema	08 Abril 2021	
Grupo 2	1 día	
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b>		
<b>Creemos que</b>		
Las secuelas que deja el covid en las personas son dolores musculares y de respiración		
Decisiva:		
<b>PASO 2: PROBAR</b>		
<b>Para verificarlo, haremos</b>		
25 entrevistas a profundidad a personas que cumplan con el perfil objetivo		
Fidelidad:		
<b>PASO 3: MÉTRICA</b>		
<b>Y mediremos</b>		
La cantidad de clientes que presentan dolores musculares, de respiración y otros síntomas		
K:		
<b>PASO 4: CRITERIOS</b>		
<b>Tenemos razón si</b>		
15 de 25 personas post covid entrevistadas presentan dolores musculares y de respiración		

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tabla 7: Tarjeta de prueba de investigación Parte 2

Fuente: Elaboración Propia.

Hipótesis de la solución para el emprendimiento:

Hipótesis 3:

Tarjeta de pruebas		Strategyzer
Validación del problema	08 Abril 2021	
Grupo 2	1 día	
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b>		
Creemos que		
Que las personas prefieren llevar un plan de rehabilitación en casa	Decisiva: ▲ ▲ ▲	
<b>PASO 2: PROBAR</b>		
Para verificarlo, haremos		
25 entrevistas a profundidad a personas que cumplan con el perfil objetivo	Validad: 👍 👍 👍	
<b>PASO 3: MÉTRICA</b>		
Y mediremos		
La cantidad de clientes que prefieren llevar terapias de rehabilitación en casa	);	
<b>PASO 4: CRITERIOS</b>		
Tenemos razón si		
15 de 25 personas entrevistadas prefieren llevar la rehabilitación en casa		

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tabla 8: Tarjeta de prueba de investigación Parte 3.

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 Resultados de Investigación

Según las entrevistas realizadas obtuvimos los siguientes resultados:

- Pregunta: ¿Cuéntame que secuelas sientes que ha dejado el COVID en ti?

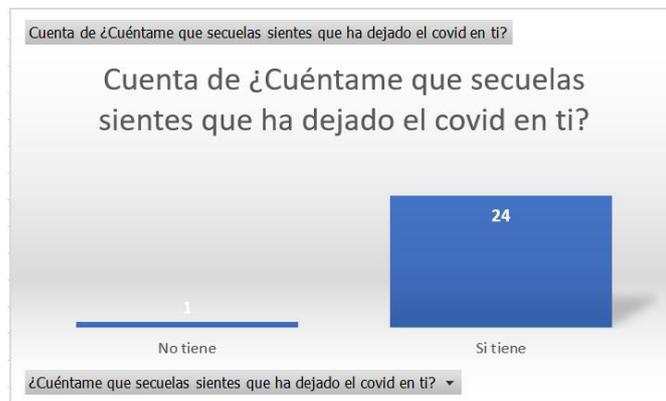


Tabla 9: Resultados de la entrevista 1.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a esta pregunta obtenemos que el 96% de los entrevistados indica que si ha presentado secuelas post COVID.

- Pregunta: ¿Realizabas ejercicios y comías saludable antes de tener COVID? ¿Qué ejercicios realizabas?

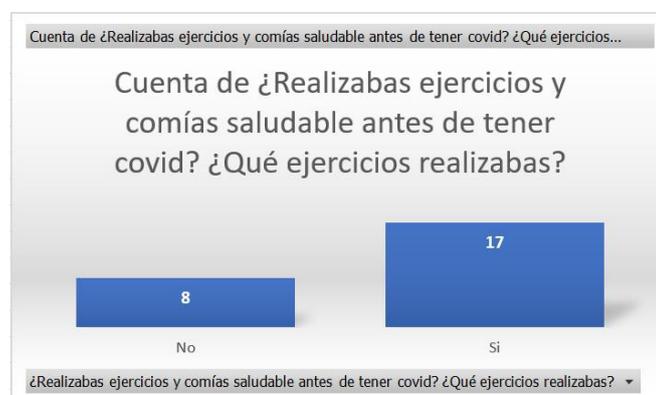


Tabla 10: Resultados de la entrevista 2.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a esta pregunta obtenemos que el 68% de los entrevistados indica que si realizaba ejercicios y comía saludable.

- Pregunta: ¿Actualmente, estas siguiendo un plan de rehabilitación? ¿Como lo sigues?

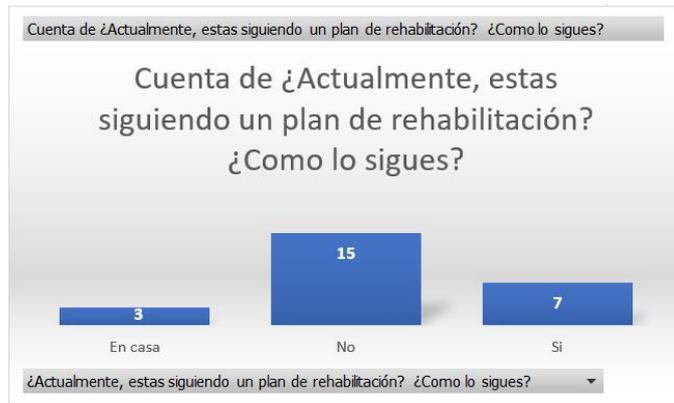


Tabla 11: Resultados de la entrevista 3.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a esta pregunta obtenemos que el 60% de los entrevistados indica que actualmente no está siguiendo un plan de rehabilitación.

- Pregunta: Debido a la coyuntura ¿Prefieres llevar una rehabilitación en un centro físico o virtualmente? ¿Por qué?

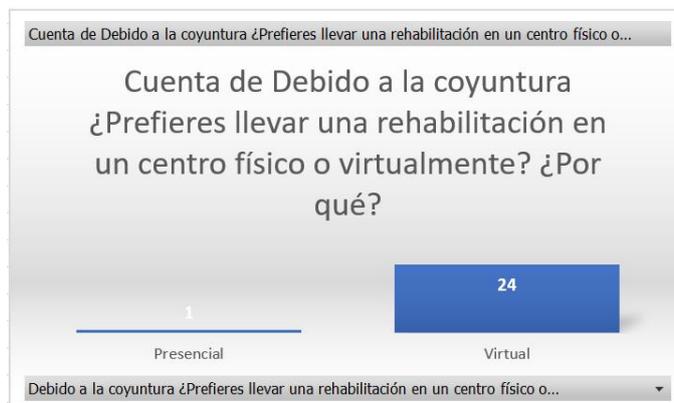


Tabla 12: Resultados de la entrevista 4.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a esta pregunta obtenemos que el 96% de los entrevistados indica que prefiere llevar una rehabilitación virtualmente.

- Pregunta: ¿Tienes conocimiento en que ejercicios hacer para poder recuperarte?

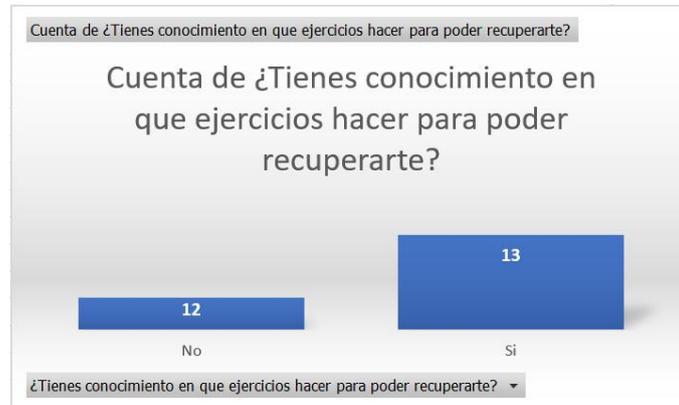


Tabla 13: Resultados de la entrevista 5.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a esta pregunta obtenemos que el 52% de los entrevistados indica que si tiene conocimientos de algunos ejercicios que debe realizar para su recuperación.

- Pregunta: ¿Conoces algún programa online o un establecimiento de recuperación post COVID?

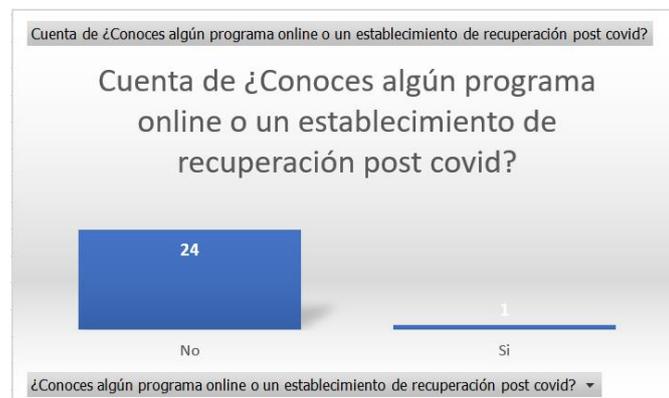


Tabla 14: Resultados de la entrevista 6.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a esta pregunta obtenemos que el 96% de los entrevistados indica que no conoce un programa de recuperación post COVID.

- Pregunta: ¿Consideras que los ejercicios físicos son importantes para una persona post COVID?

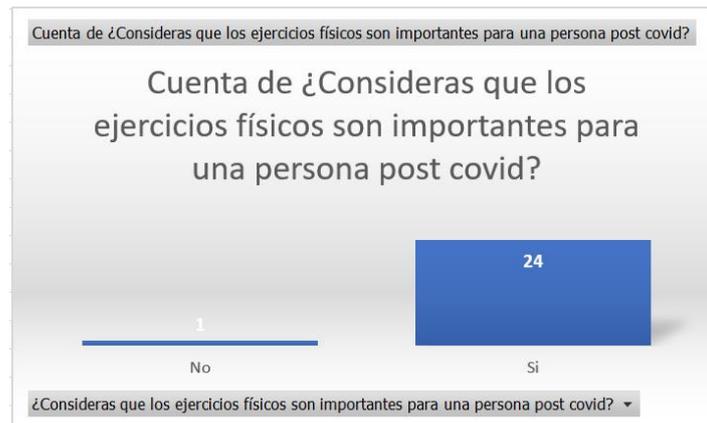


Tabla 15: Resultados de la entrevista 7.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a esta pregunta obtenemos que el 96% de los entrevistados indica que los ejercicios son importantes para una persona post COVID.

- Pregunta: ¿Consideras importante tener un guía que te asista en tu rutina de recuperación? ¿Por qué?

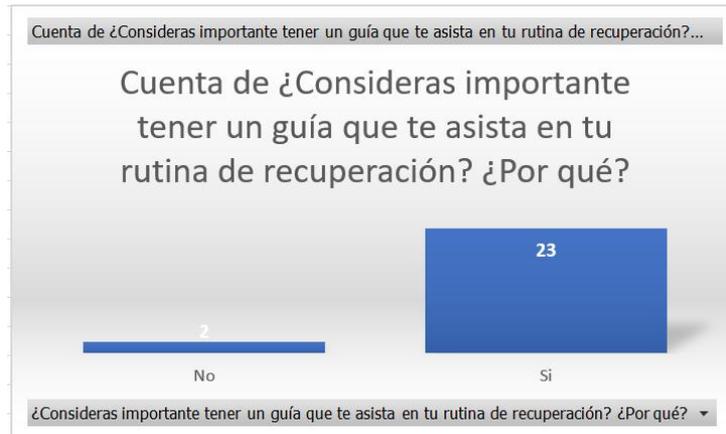


Tabla 16: Resultados de la entrevista 8.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a esta pregunta obtenemos que el 92% de los entrevistados considera importante tener un guía que los asista en su rutina e recuperación.

Resultados de las tarjetas de aprendizaje:

Tarjeta de aprendizaje 	
Salud GO	09 Abril 2021
Grupo 2	
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b>	
<b>Creíamos que</b>	
Existen pocos programas online en el Perú de rehabilitación física y respiratoria (post covid)	
<b>PASO 2: OBSERVACIÓN</b>	
<b>Observamos</b>	
Algunos conocen programas presenciales de rehabilitación, mas no conocen los programas online post covid.	
<b>PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES</b>	
<b>A partir de ahí aprendimos que</b>	
Existen pocas empresas que brinden el servicio de rehabilitación post covid, casi ni una virtual en el Perú.	
<b>PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES</b>	
<b>Por lo tanto, haremos</b>	
Implementaremos una plataforma virtual donde los pacientes con secuelas post covid u otras enfermedades puedan llevar su terapia desde casa.	

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tabla 17: Resultados de investigación Parte 1.

Fuente: Elaboración propia.

**Tarjeta de aprendizaje** Strategyzer

Salud GO 09 Abril 2021

Grupo 2

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creíamos que**  
 Las secuelas que la enfermedad Covid 19 en las personas son dolores musculares y de respiración

**PASO 2: OBSERVACIÓN**  
**Observamos**  
 - 24 de 25 personas post covid presentan dolores musculares y de respiración-  
 - Algunas personas mencionan que además sienten temor de volver a contagiarse

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**  
**A partir de ahí aprendimos que**  
 Las personas que han tenido covid 19 tienen malestares físicos como dolores musculares, problemas de respiración y sienten miedo de volver a contagiarse y pasar por la misma situación

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**  
**Por lo tanto, haremos**  
 - Lanzaremos al mercado un servicio de planes de rehabilitación que ayudará a las personas a recuperarse de las secuelas  
 - Arezaremos una terapia psicología dentro del plan de rehabilitación

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tabla 18: Resultados de investigación Parte 2.

Fuente: Elaboración propia.

**Tarjeta de aprendizaje** Strategyzer

Salud GO 09 Abril 2021

Grupo 2

**PASO 1: HIPÓTESIS**  
**Creíamos que**  
 Las personas prefieren llevar un plan de rehabilitación en casa

**PASO 2: OBSERVACIÓN**  
**Observamos**  
 - Las personas prefieren llevar la rehabilitación en casa por temor a volver a contagiarse.  
 - Algunos prefieren llevarlo en casa por tiempo y ahorro.

**PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES**  
**A partir de ahí aprendimos que**  
 Las personas no quieren acudir a hospitales o lugares de aglomeraciones por temor a contagiarse. Además, prefieren la comodidad de su casa y algunos sitios fisioterapeúticos están lejos de ellos.

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**  
**Por lo tanto, haremos**  
 Lanzaremos una aplicación donde los pacientes puedan llevar la rehabilitación desde su casa en los horarios que ellos prefieran.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tabla 19: Resultados de investigación Parte 2.

Fuente: Elaboración propia.

- Resultados Validación de la solución - Landing Page:

El objetivo inicial del landing page era alcanzar un porcentaje de tasa de conversión mayor al 20%, lo cual fue sobrepasada con éxito ya que al día cuatro de la publicación realizada por Facebook, se obtuvo una tasa de conversión del 3.25% con un total de 57 personas registradas, interesadas en obtener el servicio de terapia de rehabilitación física brindados por Salud GO.



Tabla 20: Resultados del Landing Page.

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3 Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

El informe final nos evidencia que, de una muestra de 25 personas entrevistadas, el 96% de ellas han presentado secuelas y entre ellas se encuentran los problemas respiratorios, agitación, cansancio, dolores musculares y ansiedad. Podemos llegar a la conclusión que lo más crítico para las personas afectadas por el COVID-19 es que no pueden seguir con la que era su rutina diaria antes de tener COVID y esta influye en el trabajo, ejercicios, etc.

Asimismo, un patrón muy importante a destacar en los entrevistados fue que a pesar de haber superado la enfermedad aún sienten temor de volver a contagiarse.

Por otra parte, el 60% de los entrevistados indican que no siguen un plan de rehabilitación, mientras que el 40% indica que siguen un plan de terapia física desde casa por medio de videos que han visto en redes sociales o recomendaciones del médico que los atendió durante su etapa de COVID. Además, el 96% de los entrevistados indicaron que prefieren llevar un plan de rehabilitación desde casa porque temen de volver a contagiarse y por comodidad.

Asimismo, el 48% indicó que no sabe que ejercicios realizar para poder recuperarse.

El 96% indicó que no conoce un programa online de recuperación post COVID. Además, los 25 entrevistados indicaron que consideran importante que una persona post COVID realice ejercicios físicos ya que esto lo ayudará a recuperarse en menos tiempo.

Por último, para el 92% de los entrevistados es importante tener un guía que les asista en su rutina de recuperación para que puedan ser bien orientados en los ejercicios que deben realizar.

De acuerdo a todos los testimonios recibidos y detallados previamente. Hemos propuesta la siguiente solución donde atenderemos cada una de las necesidades e inquietudes de nuestro público objetivo.

Se ha creado una aplicación donde las personas post COVID puedan realizar sus ejercicios de rehabilitación desde la seguridad y comodidad de su hogar y en donde puedan manejar sus propios horarios. Nuestro servicio está dividido en 4 especialidades: Rehabilitación respiratoria, cardiovascular, física y psicológica. La aplicación contará con un sistema de preguntas que se le realizará a cada usuario al registrarse por primera vez y esta le brindará una terapia adecuada para él. Además, los planes de rehabilitación incluirán citas online con los especialistas, los cuales le brindarán información sobre sus avances y mejorías, además estarán dispuestos a responder cualquier consulta que tengan los pacientes.

En conclusión, podemos decir que a estas personas les importa en gran medida el profesionalismo ya que esto les brindará la confianza para seguir adquiriendo el servicio.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 1.1 Planteamiento de objetivos de marketing

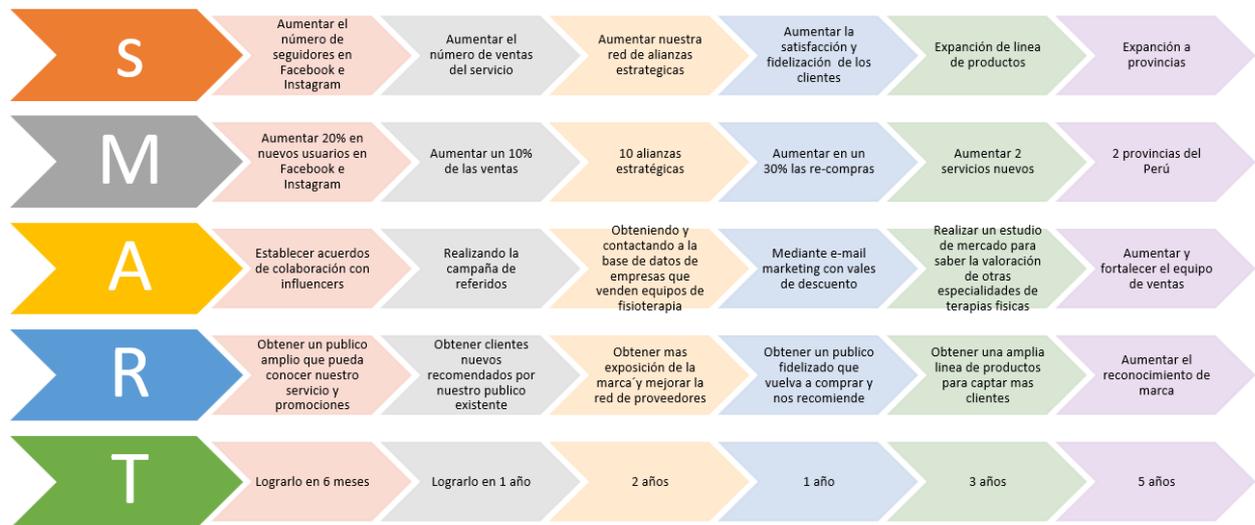


Tabla 21: Objetivos de marketing Salud GO.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 1: Aumentar un 20% el número de seguidores en Facebook e Instagram en 6 meses por medio de acuerdos y colaboración de *influencers* para obtener un público amplio que pueda conocer nuestro servicio y promociones.

Objetivo 2: Aumentar un 10% el número de ventas en 1 año por medio de una campaña de referidos para obtener clientes nuevos.

Objetivo 3: Aumentar 10 alianzas estratégicas en 2 años, contactando a empresas vendedoras de equipos de fisioterapia para obtener más exposición de marca y mejorar la red de proveedores.

Objetivo 4: Aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes llegando a un 30% en recompras en el primer año a través de promociones y vales de descuento para obtener un público fidelizado que nos recomiende.

Objetivo 5: Expandir la línea de productos con 2 servicios nuevos en 3 años, por medio de un estudio de mercado para obtener una mayor cantidad de clientes.

Objetivo 6: Expandir el servicio en 2 provincias del Perú en 5 años, a través del aumento y fortalecimiento del equipo de ventas para aumentar el reconocimiento de marca.

## **1.2 Mercado objetivo:**

### **1.2.1 Tamaño de mercado total**

El tamaño de mercado total de Salud GO está compuesto por los hombres y mujeres con secuelas POST-COVID de Lima Metropolitana, debido que aquí se concentra el mercado potencial. Uno de los factores importantes para considerar aquellos distritos como principales es la mayor presencia de personas que adquirieron el virus de COVID-19 en la segunda ola de los últimos meses. De acuerdo a las estimaciones y proyecciones al 30 de junio del 2021 elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la provincia de Lima alcanza los 9 millones 847 mil habitantes. Este total representa al 29,8% de la “población nacional proyectada” (33 millones 35 mil habitantes). Según el sexo, el 52,2% de los habitantes de Lima son mujeres (5 millones 136 mil) y el 47,8% restante, hombres (4 millones 711 mil).

Las proyecciones del INEI revelan también que, por grandes grupos de edad, el 65,2% (6 millones 422 mil) de los habitantes de Lima tiene de 15 a 59 años, el 18,5% (1 millón 825 mil) de 0 a 14 años y el 16,2% (1 millón 600 mil) de 60 y más años de edad.

### 1.2.2 Tamaño de mercado disponible

Cuando realizamos la segmentación del mercado detallamos que nos dirigíamos a los hombres y mujeres de Lima Metropolitana entre 25 a 55 años de nivel socioeconómico A y B que sean digitales y que por supuesto cuenten con secuelas de la terrible enfermedad del COVID-19. La cantidad que resultó luego de desglosar estas características antes detalladas en la segmentación fue de 753 327 personas. Luego de realizar el ejercicio de campaña para mostrar nuestro proyecto a través de la landing page obtuvimos un total de 57 personas registradas de 153 sesiones totales, esto nos arrojó una métrica de 37.25%, consideramos entonces que, de las 753 327 personas descritas anteriormente, aproximadamente 282 498 serían nuestro mercado disponible.

Etapa de vida	N°	Tasa de ataque	Razón de tasas
Niño (0 – 11 años)	40,382	0.62	0.20
Adolescente (12 – 17 años)	30,152	0.97	0.31
Joven (18 – 29 años )	201,715	3.14	1.00
Adulto (30 – 59 años)	584,615	4.68	1.49
Adulto mayor (60 a más años)	183,367	4.43	1.41
<b>Total</b>	<b>1,040,231</b>	<b>3.19</b>	

**Tasa de Ataque x 100**

Figura 12: Mercado disponible Salud GO

Fuente: Diario La República

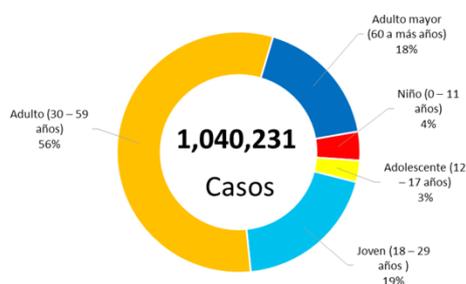


Figura 13: Número de casos COVID-19

Fuente: Diario La República

### 5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Como mencionamos anteriormente, Salud GO es una plataforma digital que brindará atención de manera digital para que los clientes puedan realizar su programa de rehabilitación desde casa o cualquier otro lugar de su preferencia. El cliente al inscribirse al plan premium contará con el servicio de asesoría con un profesional de la salud experto en rehabilitación y fisioterapia cardiaca, psicológica, muscular y respiratoria. Los horarios disponibles de sesiones en vivo se presentarán al momento de la inscripción, los cuales empezarán desde las 9:00 am y terminarán a las 18:00 pm. Además, una transmisión del MINSA realizada el pasado 21 de agosto a cargo del médico especialista de medicina física y rehabilitación del hospital Dos de Mayo, Paúl Santiago Romero Estrada, nos menciona que las alteraciones que encontramos en los pacientes que salen del alta van a permanecer entre 6 meses a un año y un programa de rehabilitación para pacientes que necesiten fisioterapia muscular, respiratorio o cardiovascular consta en sesiones semanales alrededor del mismo periodo de tiempo. Nosotros contaremos con seis fisioterapeutas que prestarán sus servicios en las horas

seleccionadas por los pacientes post COVID. Las sesiones tendrán un tiempo mínimo de duración de 30 minutos y máximo de 1 hora.

Tendríamos dos posibles escenarios:

rubro	cantidad
N° fisioterapeutas demandados	6
Tiempo de sesión solicitada	30 minutos
Horas totales de atención por día	7
Total sesiones en el día	84
Total de pacientes atendidos	84
Total de pacientes atendidos por mes	1680
Total de pacientes atendidos por año	20160

Tabla 22: Posible escenario de 1 hora.

Fuente: Elaboración propia.

rubro	cantidad
N° fisioterapeutas demandados	6
Tiempo de sesión solicitada	1 hora
Horas totales de atención por día	7
Total sesiones en el día	42
Total de pacientes atendidos	42
Total de pacientes atendidos por mes	840

Total de pacientes atendidos por	
año	10080

Tabla 23: Posible escenario de 30 minutos.

Fuente: Elaboración propia.

Si el paciente escoge el plan premium con sesiones semanales de 30 minutos durante el periodo de 1 año podríamos atender como máximo a 20160, contando con los seis fisioterapeutas.

Si el paciente escoge el plan premium con sesiones semanales de 1 hora durante el periodo de 1 año podríamos atender como máximo a 10080, contando con los seis fisioterapeutas.

Con lo descrito anteriormente podemos concluir que nuestra capacidad instalada esta para poder atender como máximo al 3.57.% del mercado disponible si es que los clientes eligen el plan de una hora de rehabilitación semanal y si optaran por el plan de rehabilitación por 30 minutos semanales podríamos atender como máximo al 7.13%.

#### 5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Según el punto anterior estamos dejando de atender un 96.43% del mercado, debido a que para empezar nuestro negocio contaremos con 6 fisioterapeutas que puedan instruir a nuestros clientes inscritos en el servicio premium.

Según el reporte del Ministerio de Salud al 21 de abril del presente año en Lima

Metropolitana se detectaron 744 073 casos positivos por COVID-19 y la tasa de positividad resulta 15%. En lo que va del año 2021, según los datos mostrados por el Ministerio de Salud hay un ascenso de 23.19% casos positivos de enero a febrero, 19.15% de febrero a marzo y 14.23% de marzo a lo que va de abril.

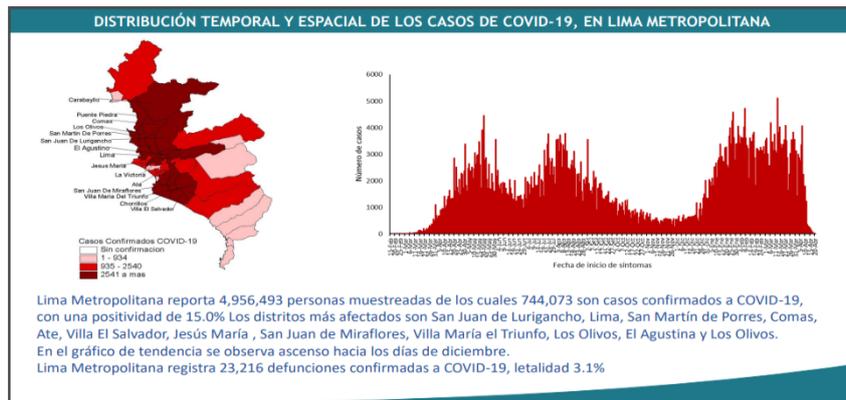


Figura 14: Distribución temporal y espacial de los casos COVID-19 en Lima Metropolitana

Fuente: MINSA

El número de los casos positivos en los distritos de Lima Metropolitana en lo que va del año 2021 está en un 67.75% del total de casos positivos registrados en 2020. El ministro de salud, Oscar Ugarte indica que el 40% de casos positivos en Lima Metropolitana se debe a la nueva variante brasileña.

**DISTRIBUCIÓN DISTRITAL DE LOS CASOS DE COVID-19 EN LIMA METROPOLITANA 2021**

DISTRITO	2021			DISTRITO	2021		
	Casos	%	Tasa de ataque		Casos	%	Tasa de ataque
ANCON	1 372	0.46	1.59	PUCUSANA	360	0.12	2.12
ATE	12 531	4.17	1.83	PUEBLO LIBRE	3 713	1.24	3.89
BARANCO	1 515	0.50	4.19	PUNTE PIEDRA	6 850	2.28	1.69
BREÑA	5 015	1.67	5.33	PUNTA HERMOSA	246	0.08	1.04
CARABAYLLO	6 046	2.01	1.47	PUNTA NEGRA	222	0.07	2.64
CHACACAYO	1 190	0.40	2.67	RÍMAC	5 469	1.82	3.02
CHORRILLOS	9 098	3.03	2.52	SAN BARTOLO	280	0.09	3.15
CIENEGUILLA	471	0.16	1.18	SAN BORJA	4 503	1.50	3.50
COMAS	14 524	4.83	2.50	SAN ISIDRO	2 852	0.95	4.17
EL AGUSTINO	4 486	1.49	1.99	SAN JUAN DE LURIGANCHO	25 615	8.52	2.14
INDEPENDENCIA	5 211	1.73	2.32	SAN JUAN DE MIRAFLORES	10 474	3.49	2.51
JESUS MARÍA	17 267	5.75	20.85	SAN LUIS	1 957	0.65	3.49
LA MOLINA	4 919	1.64	3.03	SAN MARTÍN DE PORRES	18 048	6.01	2.39
LA VICTORIA	5 563	1.85	2.94	SAN MIGUEL	5 593	1.86	3.17
LIMA	25 286	8.41	9.46	SANTA ANITA	5 427	1.81	2.42
LINCE	3 488	1.16	5.81	SANTA MARÍA DEL MAR	75	0.02	6.44
LOS OLIVOS	11 979	3.95	3.35	SANTA ROSA	404	0.13	1.01
LURIGANCHO	3 948	1.31	3.58	SANTIAGO DE SURCO	11 572	3.85	2.78
LURIN	1 886	0.63	1.68	SURQUILLO	4 137	1.38	4.08
MAGDALENA DEL MAR	3 399	1.13	5.14	VILLA EL SALVADOR	9 367	3.12	2.19
MIRAFLORES	4 576	1.52	4.14	VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	11 624	3.87	2.63
PACHACAMAC	2 748	0.91	1.87	EN INVESTIGACIÓN	23 310	8.42	0.00
				<b>TOTAL</b>	<b>300 516</b>	<b>100</b>	<b>3.06</b>

Figura 15: Distribución distrital de los casos COVID-19 en Lima Metropolitana 2021

Fuente: MINSA

Teniendo en cuenta los índices de positividad de esta segunda ola en los meses de enero, febrero y marzo del 2021 podemos concluir que el porcentaje promedio de crecimiento estaría aproximadamente en 18.85% mensual.

### 1.3 Estrategias de marketing:

#### 5.3.1 Segmentación

Salud GO implementara la estrategia de diferenciación porque brindaremos un servicio nuevo en el mercado cubriendo una necesidad vigente con nuestros clientes potenciales.



Tabla 24: Tipos de segmentación.

Fuente: Elaboración propia.

### Segmentación Geográfica:

Personas que han sido contagiados por COVID, que viven en Lima Metropolitana. En base a la información recopilada en Minsa Perú, alrededor de 46% de personas que vive en Lima Metropolitana se han recuperado del COVID. Así mismo, se visualiza en esta encuesta que hemos realizado que la preferencia de las personas por tener una rehabilitación de manera presencial, con un 0% y que sea de manera virtual un 100%, y se evidencia la gran diferencia ya que no quieren ser expuestos nuevamente a contraer la enfermedad.

La cantidad promedio de personas recuperadas que se tiene por hogar están conforme con este servicio de acuerdo con el nivel socioeconómico.

País	Perú
Región	Lima
Localidad	Lima Metropolitana

Tabla 25: Segmentación Geográfica Salud GO.

Fuente: Elaboración propia.

### Segmentación Demográfica

Hombres y Mujeres de edades entre 25 y 60 años, que vivan en Lima Metropolitana, de nivel socio económico A y B.

Edad	25– 60 años
Sexo	Indistinto
Nivel Socioeconómico	A y B

## Tabla 26: Segmentación Demográfica Salud GO.

Fuente: Elaboración propia.

### Aspectos Psicográficos:

La dirección del servicio va dirigida para personas recuperadas del COVID compuesto por el nivel socio económico A y B. Personas capaces de poder disponer de un teléfono móvil de una gama media para poder descargar la aplicación y de igual forma pueden contar con un servicio de internet para poder obtener nuestro servicio por laptop o computadora, así mantenerse informado de las nuevas novedades y las actividades que pueden hacer para poder recuperarse, además que nuestro público objetivo será capaz de adquirir el servicio que ofrecemos y poder decir adiós a esos problemas que vienen presentando que le ha dejado el COVID en sus vidas. Actualmente existe mayor conciencia en las personas por cuidarse y proteger a sus seres queridos de poder sufrir por lo mismo que les tocó vivir en los tiempos de pandemia.

### 5.3.2 Posicionamiento

Salud GO aún no está posicionada en el mercado, por lo cual estamos creando un modelo de negocio que contribuye con la salud pública de la población de Lima Metropolitana y que busca tratar las secuelas de las personas post COVID-19. Para este servicio aún no existe competencia directa. Por esto, después de haber establecido el segmento de mercado, podemos señalar que la estrategia de posicionamiento es la diferenciación, ya que buscamos ofrecer un servicio nuevo al mercado, incorporando al servicio de terapia de rehabilitación a pacientes post COVID-19.

La empresa busca posicionarse en la mente de los consumidores con los factores de seguridad, salud y confianza, para lograrlo contaremos con un personal calificado y capacitado que pasara ciertos filtros para que puedan formar parte de la organización. Además, Salud GO brindará información de los terapeutas en la App para reservar sesiones de rehabilitación, lo cual permitirá a los clientes conocer la experiencia del personal que estará a cargo de su tratamiento sea el adecuada para su recuperación.

Aplicaremos una estrategia agresiva de marketing con el objetivo de tener una mayor captación de clientes y conozcan más de los servicios que brinda Salud GO, por ello se utilizará publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y el precio será accesible a todo nuestro público según la edad de registro.

#### Aplicativo Móvil (APP SALUD GO)

La plataforma virtual será muy sencilla al utilizar porque brindaremos un minitutorial de registro y uso para que nuestros futuros clientes no tengan inconvenientes en manejarla. Esto con la finalidad que se familiaricen con nuestra App y puedan acceder de forma sencilla a solicitar nuestros servicios.

Finalmente, el cliente tendrá la opción de poder calificar cada sesión con un breve comentarios sobre su terapeuta de como hicieron su trabajo y la atención que tuvieron con ellos, el cual permitirá poder seguir mejorando en cuanto a calidad de servicio y esto lo podrán realizar desde la App Móvil.

#### Marca:

Salud GO es el nombre de la empresa, lo cual es fácil de ser recordada y será representada con una imagen donde los clientes puedan percibir a un negocio de terapia de habitación enfocado a los pacientes post COVID-19.

Slogan:

Para mantener recordada nuestra marca se ha planteado el slogan que dice: “Cuidamos tu Salud y la de tu familia”.

A continuación, hemos elaborado una serie de servicios para presentar a los clientes, siendo estos:

- Solicitar información de su terapeuta
- Rutina de ejercicios terapéuticos
- Asesorías individuales o grupales
- Chat con especialistas
- Seguimiento constante de su proceso de recuperación

#### 5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

##### 5.4.1 Estrategia del servicio

Salud GO aplicará la estrategia de diversificación ya que tiene como objetivo brindar una experiencia personalizada a sus clientes, brindándoles una buena atención, calidad y compañía en un momento tan complicado como la rehabilitación, y como ejemplo debido a la coyuntura post COVID. El proceso de rehabilitación en nuestro país no es una de las opciones más tomadas post COVID, debido a que no hay mucha información para este servicio. Sin embargo, hemos agregado la opción de poder llevar terapias físicas y psicológicas post COVID asistidas de manera virtual guiadas por especialistas en salud, lo que nos diferencia y nos da un alto valor entre los competidores por ser la primera empresa que brindara ese servicio en nuestro país. A continuación, se detallan los servicios y las estrategias que tendremos en cuenta.

Nuestro servicio que brindamos es necesario, debido a la coyuntura y también si no la hubiese, pues es adaptado a minimizar tiempo al movilizarse, tiempo de espera en una terapia, contaminación, posibles contagios, respetando los tiempos establecidos por el cliente al momento de iniciar una terapia. El cliente puede llevar las terapias en los tiempos que el desee, ya que serán grabadas y explicadas mediante un video como realizarlas y lo mejor es que será con implementos que el cliente tiene a su alcance.

Contamos con una serie de servicios que se le brindaran a cada cliente y puedan escoger el que más le convenga. Lo que nos caracteriza es la practicidad virtual donde se puede exponer cada caso de cada cliente en sus citas virtuales sin salir de casa, exponerse, perder tiempo, y derivarlos con nuestras diferentes especialidades a tratar de acuerdo a cada diagnóstico y todo de manera virtual.

#### 5.4.2 Diseño del servicio

El servicio está enfocado en brindar una experiencia personalizada a sus clientes, brindándoles una buena atención, calidad y compañía en un momento tan complicado como la rehabilitación, y como ejemplo debido a la coyuntura post COVID. El objetivo es brindar calidad de vida post COVID y mejorar la salud mediante terapias de rehabilitación física, psicológica, entre otras. Se va ofrecer las siguientes opciones:

##### Plan básico:

Consta de acceso a 3 videos grabados guiados de cualquiera de las 4 especialidades que tenemos (programa cardiovascular, programa respiratorio, programa muscular, programa psicológico).

##### Plan Premium:

Donde el cliente tendrá acceso a 15 videos grabados de cualquiera de las 4 especialidades (programa cardiovascular, programa respiratorio, programa muscular, programa psicológico) y adicional a ello tendrá una cita semanal con un fisioterapeuta, una cita antes de iniciar sus entrenamientos grabados guiados, y posterior a ello 3 citas más.

Logotipo:

Nuestro logotipo de Salud GO refleja el servicio que brindamos, principalmente para que nuestros clientes nos diferencien. El logo está interpretado por un corazón y dentro de él la palabra GO, al lado de la palabra Salud. Para que la gente al ver nuestro logo se identifique con amor propio, mejora continua, y valorarse, es por ello que al amarse buscarán mejorar en cada aspecto acudiendo a cada terapia registrada en la App.



Figura 16: Logotipo Salud GO

Fuente: Elaboración propia

#### 5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Para plantear los precios de los servicios de Salud GO se analizó a otras 4 empresas que brindan el servicio de fisioterapia a domicilio, las cuales no cuentan con programas específicos de rehabilitación post COVID pero tienen programas de rehabilitación similares.

Empresa	Lugar de atención	Especialidades	Precios varias desde S/
Fisiomedic Centro de Medicina Física y Rehabilitación	A domicilio	Distintos servicios de fisioterapia	S/ 80.00
Cecilia Vidal A Terapia Física	A domicilio	Lesiones de columna, dolor de cabeza, parálisis facial, post operatorios, esguinces, desgarros, lesiones deportivas, entre otros	S/ 80.00
Terapia Física y Rehabilitación a Domicilio	A domicilio	Terapia traumatológica, neurología, geriatría, y terapia para el dolor,	S/ 90.00
Fisioterapia a domicilio	A domicilio	Distintos servicios de fisioterapia	S/ 75.00

Tabla 27: Análisis de la competencia Salud GO.

Fuente: Elaboración propia.

Los precios de estas empresas de rehabilitación física oscilan desde los S/75.00 hasta los S/90.00. Salud GO empezará ofreciendo precios de S/105.00, utilizaremos la estrategia de precios competitiva e psicológicos por establecer nuestros precios, aprovechando nuestra ventaja competitiva al ser la primera empresa dedicada en el rubro de fisioterapia en recuperación post COVID-19, estableciendo un precio según el **valor percibido**: El precio en este caso no depende del coste sino de la apreciación del cliente. Es por ello que hemos definido los precios de nuestros servicios de la siguiente manera:

Servicios Salud GO	Precio	Incluye
<b>Programa Cardiovascular</b>	S/ 105.00	13 videos grabados de terapias de rehabilitación de acuerdo a la especialidad elegida
		4 terapias de rehabilitación en vivo con el especialista
		Monitoreo constante Atención a consultas y reclamos las 24 horas
<b>Programa respiratorio</b>	S/ 105.00	13 videos grabados de terapias de rehabilitación de acuerdo a la especialidad elegida
		4 terapias de rehabilitación en vivo con el especialista
		Monitoreo constante Atención a consultas y reclamos las 24 horas
<b>Programa muscular</b>	S/ 105.00	13 videos grabados de terapias de rehabilitación de acuerdo a la especialidad elegida
		4 terapias de rehabilitación en vivo con el especialista
		Monitoreo constante Atención a consultas y reclamos las 24 horas
<b>Programa psicologico</b>	S/ 105.00	13 videos grabados de terapias de rehabilitación de acuerdo a la especialidad elegida
		4 terapias de rehabilitación en vivo con el especialista
		Monitoreo constante Atención a consultas y reclamos las 24 horas
<b>Programa total</b>	S/ 350.00	52 videos grabados de terapias de rehabilitación
		8 terapias de rehabilitación en vivo con el especialista
		Monitoreo constante Atención a consultas y reclamos las 24 horas

Tabla 28: Precios de los servicios de Salud GO.

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.4.4 Estrategia comunicacional

Utilizaremos la estrategia de visibilidad, la cual buscará informar a millones de usuarios, dentro de ellos nuestro público objetivo y clientes potenciales, que existe un servicio virtual de rehabilitación física. Para ello, hemos establecido las siguientes acciones que nos permitirán mejorar nuestra visibilidad de marca, obtener nuevos clientes y establecer mejores relaciones con nuestros clientes actuales.

A continuación, se indican los medios por los cuales Salud GO buscará el acercamiento con su público objetivo:

- Página web

Objetivo: Atraer al público objetivo y dar a conocer a profundidad el servicio que ofrece Salud GO.

- ✓ Posicionamiento con los principales motores de búsqueda.
- ✓ Detalles de los servicios que se ofrecen.

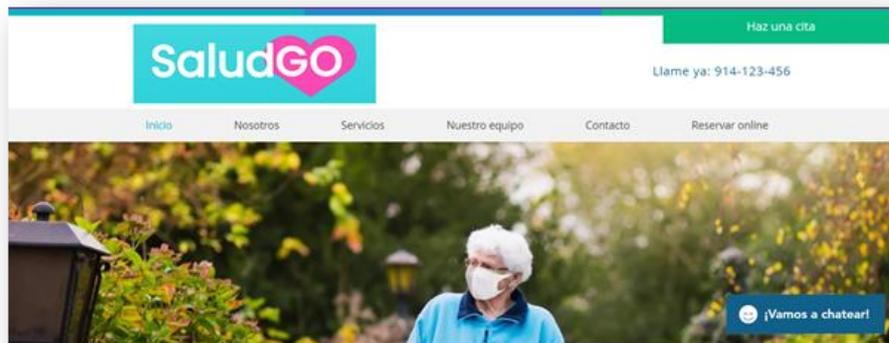


Figura 17: Página web Salud GO

Fuente: Elaboración propia

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).

Objetivo: Posicionarnos en la mente del consumidor, generar un *engagement* positivo y obtener clientes potenciales.

- ✓ Utilizar la plataforma Facebook Ads para poder llegar a los clientes potenciales y aumentar nuestra comunidad.
- ✓ Subir contenido informativo y promocional diariamente.
- ✓ Contactar con un equipo de *influencers* que publicite nuestro servicio.
- ✓ Unirse a grupos de Facebook para poder compartir información atractiva sobre la empresa y así obtener publicidad orgánica.



Figura 18: Página de Facebook Salud GO

Fuente: Elaboración propia

- Volantes y afiches

Objetivo: Difundir información sobre los servicios de nuestra empresa a posibles clientes.

- Utilizar diseños atractivos y códigos de promocionales para poder medir la efectividad.
- Alianzas estratégicas con tiendas de artículos de fisioterapia.

Objetivo: Llegar a nuevos clientes

- Email – Marketing

Objetivo: Fidelizar a nuestros clientes actuales e incentivar a nuevas compras hacia nuestros servicios.

- ✓ Aviso de promociones de actuales y nuevos servicios.
- ✓ Descuento por mes de cumpleaños.
- ✓ Descuento por frecuencia de uso.

- ✓ Encuesta de satisfacción.

#### 5.4.5 Estrategia de distribución

Salud GO utilizará la estrategia de distribución intensiva, ya que al encontrarse en una etapa de introducción en el mercado busca llegar y hacerse conocido por una cantidad mayor de personas. Para ello utilizará los siguientes canales de venta directa e indirecta:

**1. App:** La aplicación es nuestro canal principal de venta. En ella los clientes podrán hacer uso de nuestro servicio. También, podrán realizar pagos directamente por la aplicación y contactar a los especialistas en terapia física y atención al cliente.

**2. Página web:** Los clientes podrán encontrar toda la información sobre la empresa y los servicios que brinda. Además, podrá contactarse con un asesor de ventas y atención al cliente quien lo podrá ayudar con cualquier consulta que tenga sobre el servicio.

**3. Redes sociales:** Por medio de Facebook, Instagram y Twitter se mantendrá informados a los clientes sobre las promociones y la importancia de las terapias físicas. Asimismo, los usuarios se podrán contactar con nosotros a través de los chats online.

**4. Tiendas de ventas de artículos de rehabilitación:** Por medio de estas tiendas se formará una alianza estratégica, la cual nos permitirá hacernos más conocidos en el mercado.

#### 5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Para poder elaborar nuestro plan de ventas se ha tomado en cuenta la estacionalidad de nuestro servicio. Según el Boletín Epidemiológico del Perú (2020) indica que las enfermedades respiratorias son más frecuentes en los meses de invierno, es por ello que hemos calificado a los meses de junio, julio, agosto y septiembre como los más altos en ventas. Por otro lado, en los meses tropicales no se presentan tantos casos de enfermedades respiratorias, es por ello que los meses de enero y febrero han sido calificados como los más

bajos en ventas. Asimismo, los meses de la estación otoñal (marzo y abril) y estación primaveral (octubre, noviembre y diciembre) se han calificado como los meses de venta media-baja.

**Estacionalidad del servicio**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Muy alta</i>												
<i>Alta</i>												
<i>Media</i>												
<i>Baja</i>												
<i>Muy baja</i>												

Tabla 29: Estacionalidad del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

Inicialmente trabajaremos nuestro plan de ventas en base a la cantidad de atenciones posibles con un total de 6 fisioterapeutas que trabajaran el Lima metropolitana. El precio de los servicios es de S/105.00 cada uno y un programa que incluye acceso a los 4 servicios tiene el precio de S/350.00.

En cuanto a nuestra proyección de la demanda se estima cubrir a nuestro público objetivo, el cual tiene una población de 282 498 posibles clientes que han padecido de la enfermedad COVID-19 o alguna otra enfermedad respiratoria, cardiovascular, muscular o psicológica.

De acuerdo a nuestra proyección de ventas, el primer año llegaríamos a realizar 2671 atenciones contando con 6 fisioterapeutas, con lo cual obtendríamos un ingreso anual de S/378,455.00.

**Plan de ventas:**

UNIDADES VENDIDAS				
AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
626	639	645	651	658
733	748	755	763	770
523	533	539	544	550
389	397	401	405	409
400	408	412	416	420
<b>2,671</b>	<b>2,724</b>	<b>2,752</b>	<b>2,779</b>	<b>2,807</b>

Tabla 30: Número de Ventas por año.

Fuente: Elaboración propia

	VENTAS CON IGV												VENTAS CON IGV				
	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
Programa Cardiovascular	4,725	5,250	5,250	5,250	5,250	5,355	5,355	5,460	5,775	5,775	5,775	6,510	65,730	75,090	83,425	85,102	86,812
Programa respiratorio	5,040	4,830	5,775	6,300	6,300	6,615	6,615	7,875	8,400	8,400	5,250	5,565	76,965	87,925	97,684	99,648	101,651
Programa muscular	3,675	3,675	4,200	4,200	4,200	4,305	4,305	5,040	5,775	5,775	4,725	5,040	54,915	62,735	69,698	71,099	72,529
Programa psicológico	3,675	3,150	3,150	3,150	3,150	3,360	3,360	3,675	3,150	3,150	4,200	3,675	40,845	46,661	51,841	52,883	53,946
Programa total	8,750	8,750	7,000	7,000	7,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	17,500	140,000	159,936	177,689	181,260	184,904
<b>TOTAL</b>	<b>25,865</b>	<b>25,655</b>	<b>25,375</b>	<b>25,900</b>	<b>25,900</b>	<b>33,635</b>	<b>33,635</b>	<b>36,050</b>	<b>37,100</b>	<b>37,100</b>	<b>33,950</b>	<b>38,290</b>	<b>378,455</b>	<b>432,347</b>	<b>480,338</b>	<b>489,992</b>	<b>499,841</b>

Tabla 31: Plan de ventas.

Fuente: Elaboración propia.

## 5.6 Presupuesto de Marketing

Para elaborar el presupuesto de marketing se ha tomado en cuenta la estacionalidad del servicio, por ende, se ha decidido invertir más en publicidad en los meses tropicales, los cuales presentan una baja en ventas y con ello planeamos aumentar la cantidad de compra de dichos meses. En las temporadas de otoño, invierno y primavera se ha decidido mantener un costo estándar de publicidad, ya que buscamos posicionarnos en la mente del consumidor y que este nos contacte cuando busque cubrir su necesidad de rehabilitación física.

Presupuesto de Marketing	MESES Y AÑOS													
	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	
<i>Publicidad en Facebook e Instagram</i>	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 3,600.00
<i>Inversión en Google Ads</i>	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 350.00	S/ 4,200.00
<i>Influencers</i>	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 320.00	S/ 3,840.00
<i>Hosting y dominio anual</i>	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00
<i>Mantenimiento de la app y página web</i>	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
<i>Merchandising</i>	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 1,200.00
<i>Community Manager</i>	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 3,600.00
<b>TOTALES ANUALES</b>													<b>S/ 19,080.00</b>	

Tabla 32: Presupuesto de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

## 6. PLAN DE OPERACIONES

### 6.1. Políticas Operacionales

#### 6.1.1. Políticas de calidad:

- Se realizará un seguimiento progresivo a los requerimientos de los pacientes de manera semanal, ya sean estos recabados por la línea telefónica o por el buzón de sugerencias.
- SALUD GO tiene como prioridad que el cliente se recupere con su servicio en el plazo proyectado, el colaborador brindará su asesoría estricta y amigable para lograr la satisfacción del paciente.
- Construir una cultura de calidad y confianza con resultados positivos desde la primera sesión con cada uno de nuestros pacientes.
- Evaluar progresivamente nuestros servicios ofrecidos y detectar oportunidades de mejora para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización.

- Mantener capacitado a nuestros empleados con inducciones sobre los puntos de mejora y recomendaciones que nos brinden nuestros pacientes de las diferentes unidades de negocio.

#### 6.1.2. Políticas de procesos:

- Mantener el portal de SALUD GO con las últimas noticias y tendencias de los pacientes que estén recuperándose y también de los recuperados con el tratamiento de fisioterapia a nivel Lima Metropolitana.
- Elevar el número de publicaciones en las paginas oficiales que SALUG GO tenga en las diferentes redes sociales, así también como las historias exitosas de nuestros pacientes y sus recomendaciones.
- Mantener los servidores activos las 24x7x365 para la disponibilidad de la APP MOVIL y la página web oficial, mediante el monitoreo constante del proveedor de TI.
- Cumplir con el ISO 27001 para mantener la privacidad a los accesos de los datos de los pacientes.
- Evaluar el compromiso de los empleados verificando el cumplimiento de las normas y valores de la organización para así poder lograr la fidelización de nuestros pacientes. Entre ellos los principales como: puntualidad, experiencia, respeto, amabilidad, etc.

#### 6.1.3. Políticas de planificación:

- Fomentar que los pacientes manifiesten su apreciación y critica en los comentarios sobre la interacción que mantuvo con su fisioterapeuta en su última sesión para así mantener nuestros estándares de calidad de atención.

- Manejar eficientemente el tiempo de atención de cada paciente logrando que éste último no sólo quede conforme, si no que supere sus expectativas y así obtener de su parte pacientes referidos y nosotros cada vez más ocupar un mayor porcentaje de mercado.
- Remodelar y replantear los objetivos estratégicos de la organización de manera anual, gestionando la evaluación de desempeño de las áreas que conforman la organización para medir el cumplimiento de sus metas.
- Medir el porcentaje de crecimiento de seguidores tomando en referencia la métrica de nuevos pacientes suscritos en el mes anterior frente al total de nuevos seguidores de la página oficial en el mes anterior.
- Supervisar y auditar los presupuestos otorgados y además fiscalizar todos los gastos requeridos por las áreas correspondientes de la organización para lograr reducir los costos operativos de manera anual.

#### 6.1.4. Políticas de inventarios:

- Mantenimiento de los ordenadores otorgados a los fisioterapeutas para el correcto desempeño de sus interacciones con los pacientes.
- Instalación anual de las licencias y certificados Linux en los ordenadores usados por los fisioterapeutas y los que se encuentren en almacén.
- Control de los nuevos stocks de las batas y camisas con el logo de la marca Salud GO con el que los fisioterapeutas desempeñaran su labor diaria, además de los implementos y herramientas que necesiten.

#### 6.2. Diseño de Instalaciones

### 6.2.1. Localización de las instalaciones

Salud GO es un aplicativo virtual que tendrá contacto con sus clientes de forma online es por ello que hemos decidido que los trabajos administrativos se llevarán a cabo en un Coworking ya que brindan áreas más cómodas y completas. Para poder elegir el lugar de trabajo ideal para Salud GO se ha realizado una comparación de los 3 coworking más populares en Lima y con mejor ubicación.

**Tabla 5**  
*Comparativo de servicios y costos en espacios de coworking*

Características / Empresa	Capital Coworking	Comunal Coworking	WeWork Lima
Ubicación	Miraflores	Miraflores	San Isidro Magdalena
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oficina Privada (2-4 personas)</li> <li>• Oficina privada (3 personas)</li> <li>• Escritorio individuales full time</li> <li>• Escritorios individuales part time</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escritorios individuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escritorios individuales</li> </ul>
Costos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 890 +IGV</li> <li>• \$ 600 +IGV</li> <li>• \$ 190 +IGV</li> <li>• \$ 90 +IGV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 250 +IGV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$280 +IGV</li> </ul>

Figura 19: Comparativo de co-workings

Fuente: Cueva, D., Melva, E., Del Rio Navarro, M., Ferrari Torres, J., Domingo, A., Sedano Pinto, C. (2019)

<b>Características / Empresa</b>	<b>Capital Coworking</b>	<b>Comunal Coworking</b>	<b>WeWork Lima</b>
Acceso 24/7	Sí	Sí	Sí
Servicios públicos: (Luz, agua, limpieza, mantenimiento y seguridad)	Sí	Sí	Sí
Mueblería	Sí	Sí	Sí
Aire acondicionado	Sí	Sí	Sí
Internet fibra óptica	Sí	Sí	Sí
Impresiones	Sí	Sí	Sí
Uso de dirección postal	Sí	No	No

Figura 20: Comparativo de co-workings

Fuente: Cueva, D., Melva, E., Del Rio Navarro, M., Ferrari Torres, J., Domingo, A., Sedano Pinto, C. (2019)

<b>Características / Empresa</b>	<b>Capital Coworking</b>	<b>Comunal Coworking</b>	<b>WeWork Lima</b>
Kitchenette	Sí	Sí	Sí
Lockers	No	No	No
Alquiler de bicicleta	No	No	No
Tiempo de contrato	6 meses	6 meses	Indeterminado

Figura 21: Comparativo de co-workings

Fuente: Cueva, D., Melva, E., Del Rio Navarro, M., Ferrari Torres, J., Domingo, A., Sedano Pinto, C. (2019)

De acuerdo a los cuadros anteriores, podemos observar que las 3 empresas ofrecen precios y servicios muy similares entre sí. Por ello, se ha realizado la comparación para la elección del distrito del lugar de trabajo, en el cual estamos considerado 4 criterios importantes: Cercanía

a los clientes, costos, ubicación, seguridad. A cada criterio se le ha asignado un puntaje y ponderado para finalmente evaluar cual le convendría más a la empresa:

Criterios de elección	Peso	Miraflores		San Isidro	
		Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
Cercanía a los clientes	15%	8	1.2	7	1.05
Costos	35%	8	2.8	10	3.5
Ubicación	30%	10	3	10	3
Seguridad	20%	10	2	10	2
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>37</b>	<b>9.55</b>

Tabla 33: Criterios de elección para el distrito del co-working.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en la tabla de decisión nos indica que la mejor opción es el distrito de San Isidro. Es por ello que se ha decidido que Salud GO trabajará con el coworking “We Work Lima” ubicado en el distrito de San Isidro.

Ubicación exacta: Javier Prado Este 476 – San Isidro

#### 6.2.2. Capacidad de las instalaciones

El lugar de trabajo es un espacio compartido con personas de otras empresas. Es de uso exclusivo para funciones administrativas y de gestión. Debido a la coyuntura, la forma de trabajo será presencial y remota, es por ello que por el momento solo asistirán 3 personas del área administrativa. Los especialistas de terapias físicas trabajaran desde casa y participaran ocasionalmente en reuniones presenciales en las oficinas WeWork.

El horario de atención del área administrativa será desde las 9:00 am hasta las 6:00 pm.

### 6.2.3. Distribución de las instalaciones

El espacio de trabajo que nos brinda We Work cuenta con los siguientes ambientes:

1. Espacios de trabajo amoblados y asegurados para cada personal.



Figura 22: Espacios WeWork

Fuente: WeWork.com

2. Salas de reuniones con servicio de impresión y equipo audiovisual con previa reservación.



Figura 23: Espacios WeWork

Fuente: WeWork.com

3. Áreas comunes y de relajación para los trabajadores.



Figura 24: Espacios WeWork

Fuente: WeWork.com

6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

Especificaciones técnicas del aplicativo	
Nombre del app	SaludGO
Edad	+15
Idioma	Español
Categoría	Salud y forma física
Compatibilidad de software	Android y iOS
Distribución de la app	Stores: Google Play, App Store , App Gallery
Accesibilidad	Smartphone, Tablet
Descarga	gratuita
Espacio de memoria requerido	52MB
Lenguaje de desarrollo	JavaScript

Figura 25: Especificaciones técnicas Salud GO

Fuente: Elaboración propia

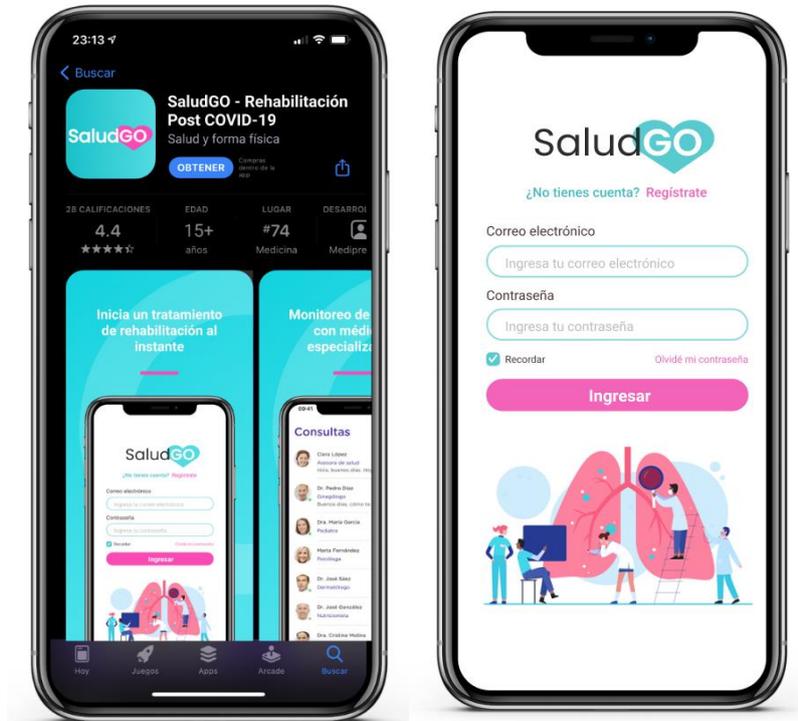


Figura 26: App Salud GO

Fuente: Elaboración propia

## 6.4. Mapa de Procesos y PERT

Mapa de procesos

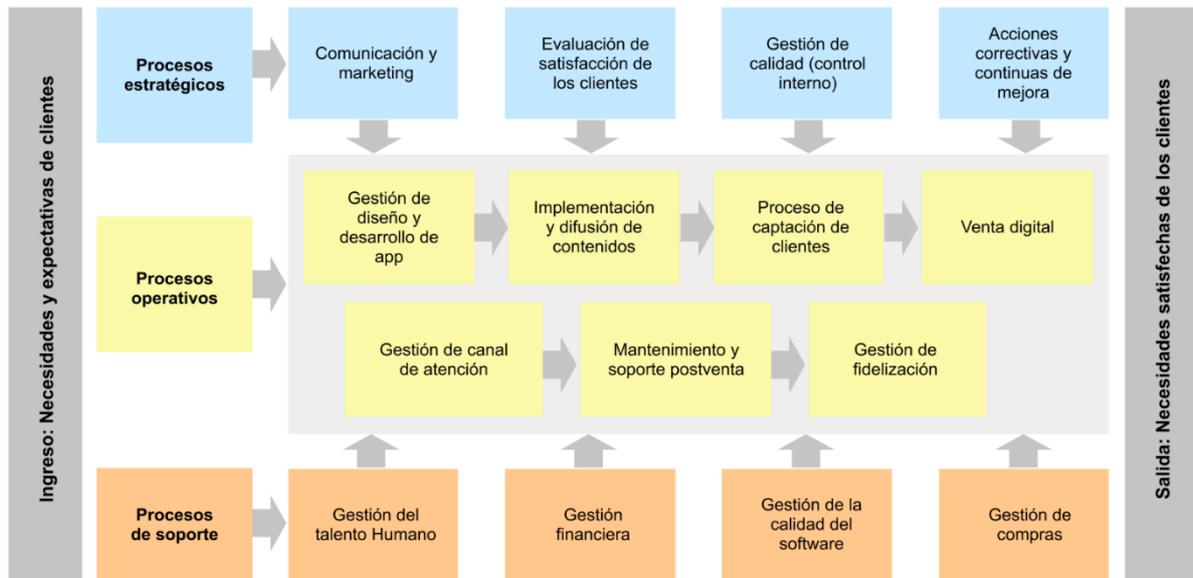


Tabla 34: Mapa de procesos Salud GO.

Fuente: Elaboración propia.

### Procesos estratégicos

Dentro de los procesos estratégicos de Salud GO se encuentran aquellos procesos responsables de analizar las necesidades del usuario a partir del análisis del contexto y recursos propios. En esta etapa se definen los objetivos y metas establecidas, teniendo en cuenta el mercado digital al cual pertenece la empresa.

### Procesos operativos

En esta etapa es importante para la empresa contar con acciones planificadas a fin de agregar valor y satisfacción del cliente. La App de Salud GO al ser un producto/servicio digital deberá contar con un eficiente soporte en línea, así como el acompañamiento oportuno durante el proceso de uso, desde una buena experiencia de usuario hasta un óptimo canal de atención.

### Procesos de soporte

Los procesos responsables de proveer a la empresa aquellos recursos necesarios para el funcionamiento y ejecución de labores, son indispensables para el cumplimiento de la generación de valor para los clientes.

## PERT

Actividad	Descripción de la actividad	Actividad precedente	Tiempo esperado
A	Descarga de aplicación	-	1 min
B	Ingreso a la aplicación	A	1 min
C	Registro	B	1 min
D	Resolución de evaluación de perfil	C	2min
E	Elección del plan	C/D	2min
F	Activación de alertas	E	1min
G	Elección de videos	E/F	3min
H	Realización de rutina de ejercicios	G	30min
I	Registro diario de cumplimiento de avar	G/H	3min
J	Programación de cita virtual	I	4min
K	Cierre del aplicativo	J	1min

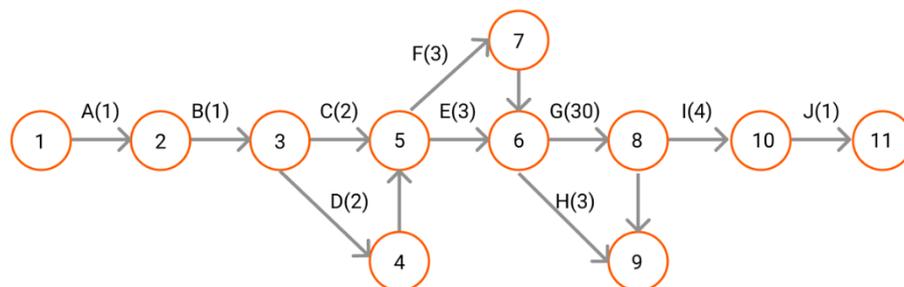


Tabla 35: PERT Salud GO.

Fuente: Elaboración propia.

## 6.5. Planeamiento de la Producción

### 6.5.1. Gestión de compras y stock

Para la gestión de compras y control de stock, el encargado será el responsable del área de logística y operaciones de la empresa, en nuestro caso será la administrativa. Dicha área manejará inventarios mensuales con reportes semanales del estado de nuestro stock. Se contará con computadoras, App, internet, etc.

#### 6.5.2. Gestión de la calidad

La calidad es un factor esencial para conseguir y mantener la confianza de los clientes, Por ello en Salud GO contaremos con indicadores que nos ayudara a realizar una correcta medición de calidad por cada proceso que realicemos.

Pre servicio:

- Por cada descarga efectuada, se le enviará al cliente un aviso de que empiece a validar su información, para que empiece a disfrutar de las sesiones.
- El mismo día de la sesión se le envía al cliente un mensaje o llamada a modo de recordatorio.
- Una vez que se confirma el personal asignado a la terapia del cliente, se le envía una ficha con los datos del terapeuta, donde el cliente tendrá acceso a los datos personales para su mayor tranquilidad como estudios, grado, antecedentes policiales, penales.
- El personal que dará las sesiones será capacitado según diagnóstico médico de cada paciente.
- La plataforma tecnológica deberá ser monitoreada diariamente y constante para constatar que tenga un adecuado funcionamiento y mantenga el diseño web correspondiente.

- Los canales tecnológicos que el cliente usa serán monitoreados diariamente para verificar su funcionamiento correcto.

#### Servicio:

- Se le enviará un check list de implementos a usar en las terapias.
- Se les dará opciones si el cliente no tiene los recursos para adquirirlos o tiempo para comprarlos de que usen elementos que tienen en casa.
- Nuestros médicos estarán correctamente uniformados con su cacheta y con el logo de SALUD GO.
- Al monto del inicio de cada terapia el personal médico explicará brevemente de qué manera se realizará cada terapia.

#### Post servicio:

- Después de su primera sesión, se enviará un aviso al cliente de su siguiente sesión para que no lo olvide y pueda agendarlo.
- En un plazo máximo de 30 minutos de finalizado la sesión, al cliente le llegará una encuesta virtual para valorar la experiencia percibida y la calidad en nivel de satisfacción, tanto de la App como de nuestro personal de salud.
- El cliente recibirá al terminar las sesiones gratuitas información sobre el plan vip para que pueda continuar y seguir el tratamiento, de acuerdo todo ello a las encuestas realizadas.

### 6.5.3. Gestión de los proveedores

### 6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.



Tabla 38: Costos unitarios de materiales directos.

Fuente: Elaboración propia.

<b>COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)</b>												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Programa Cardiovascular	2,363	2,625	2,625	2,625	2,625	2,678	2,678	2,730	2,888	2,888	2,888	3,255
Programa respiratorio	2,520	2,415	2,888	3,150	3,150	3,308	3,308	3,938	4,200	4,200	2,625	2,783
Programa muscular	1,838	1,838	2,100	2,100	2,100	2,153	2,153	2,520	2,888	2,888	2,363	2,520
Programa psicológico	1,838	1,575	1,575	1,575	1,575	1,680	1,680	1,838	1,575	1,575	2,100	1,838
Programa total	4,375	4,375	3,500	3,500	3,500	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	8,750
<b>TOTAL</b>	<b>12,933</b>	<b>12,828</b>	<b>12,688</b>	<b>12,950</b>	<b>12,950</b>	<b>16,818</b>	<b>16,818</b>	<b>18,025</b>	<b>18,550</b>	<b>18,550</b>	<b>16,975</b>	<b>19,145</b>

Tabla 38: Costos totales de materiales directos.

Fuente: Elaboración propia.

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>												
<b>GASTOS AFECTOS AL IGV ( ya incluyen dicho impuesto)</b>												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Planeta Hosting Perú	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Alquiler de local (incluido agua, luz e internet)	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Plan postpago equipos móviles	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
<b>Totales AÑO 1</b>	<b>2180</b>											

26160

Tabla 39: Gastos administrativos.

Fuente: Elaboración propia.

<b>Gastos Pre Operativos</b>	
Gastos de constitución	S/1,500
Licencias municipales	S/400
Artículos de seguridad	S/500
<b>Totales</b>	<b>2400</b>

Tabla 40: : Gastos Pre Operativos.

Fuente: Elaboración propia.

## 7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

### 7.1 Objetivos Organizacionales

Salud GO tiene sus objetivos organizacionales muy claros ya que están alineados con la visión de la empresa de ser líder en el rubro de plataforma virtual y reconocida en brindar tratamientos especializados y eficaces para personas con dificultades físicas para la salud de las personas. Además, busca desarrollar una cultura organizacional que ayude alcanzar los objetivos de la empresa, colaborador y cliente.

Los objetivos planteados por la empresa son los siguientes:

- ✓ Lograr 3 capacitaciones para los colaboradores al año.
- ✓ Alcanzar un porcentaje mayor o igual al 80% en clima laboral cada año.
- ✓ Crecer hasta duplicar la nómina de personal.
- ✓ Fomentar entre los empleados la cultura del crecimiento
- ✓ Establecer cada semestre dos reconocimientos por buen desempeño

### 7.2 Naturaleza de la Organización

#### 7.2.1. Organigrama

El tipo de organigrama de Salud GO es funcional debido a que cuenta con un Gerente General y se divide en departamentos por funciones de área, con la finalidad de descentralizar la toma de decisiones y conllevar un buen manejo de las actividades internas de la empresa, por ende, cada empleado tendrá bien definida sus funciones.

Además, se establece líneas de apoyo la parte de declaración de tributos por ser un servicio tercerizado



Tabla 41: Organigrama.

Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones:

Nombre del puesto	GERENTE GENERAL
Área	GERENCIA ADMINISTRATIVA
Jefatura inmediata	SOCIOS
Objetivo principal del puesto	Se encarga de la administración y dirección operativa, comercial y financiera de la organización, generando siempre valor para los socios.
Responsabilidades del puesto	Dirigir, organizar, controlar, planificar y conducir el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización por parte de las áreas funcionales y de los miembros que la conforman.
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificación de los objetivos de corto, mediano y largo plazo de la organización.</li> <li>- Monitorear los recursos e indicadores financieros de la organización.</li> <li>- Organización de los objetivos y funciones de los equipos de trabajo en las diferentes áreas de la organización.</li> <li>- Cerrar negociaciones con potenciales oportunidades de negocio.</li> </ul>
Requisitos de formación	Profesional licenciado con estudios universitarios en administración, ingeniería Industrial y/o afines.
Experiencia	No menos a dos años en puestos de Gerencia Administrativa o General.
Formación adicional	Especializaciones o diplomados en Dirección y planificación de empresas.
Conocimientos de idiomas	Inglés a nivel intermedio
Competencias organizacionales y funcionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad comunicativa y asertiva</li> <li>- Enfoque y pensamiento estratégico</li> <li>- Liderazgo y trabajo en equipo</li> <li>- Capacidad y habilidad negociadora</li> </ul>

Tabla 42: Puesto Gerente General.

Fuente: Elaboración propia.

Nombre del puesto	JEFE DE MARKETING
Área	ÁREA COMERCIAL Y MARKETING
Jefatura inmediata	GERENTE GENERAL
Objetivo principal del puesto	Supervisar y monitorear las estrategias, metas y objetivos de penetración de mercado, marketing y ventas a corto y largo plazo que tenga la organización.
Responsabilidades del puesto	Redacción y presentación de informes finales de los objetivos de posicionamiento y ventas alcanzados en el área de Marketing y ventas. Velar por el cumplimiento de las políticas de marketing, servicios de venta y post venta de la organización. Toma de decisiones en la estrategia de elección y combinación de la publicidad y contenido de la organización en redes sociales y página oficial. investigación y desarrollo de nuevas oportunidades de negocio y mercados.
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar y planificar los estudios de penetración de mercado.</li> <li>- Supervisar y evaluar las campañas publicitarias propuestas por el Community manager.</li> <li>- Proyectar las estimaciones de ventas mensuales.</li> <li>- Analizar y reportar las nuevas afiliaciones y ventas del servicio a la gerencia general.</li> </ul>
Requisitos de formación	Egresado con estudios de Administración, Marketing y Gestión comercial
Experiencia	No menor de dos años en puestos similares
Formación adicional	especialización en Marketing y Gestión Comercial, Finanzas, Dirección de empresas.
Conocimientos de idiomas	Inglés a nivel intermedio
Competencias organizacionales y funcionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidades interpersonales para dirección de equipos de trabajo.</li> <li>- Capacidad de análisis numérico, estadístico y verbal.</li> <li>- Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones bajo presión.</li> <li>- Habilidad en uso de nuevas tecnologías y tendencia.</li> </ul>

Tabla 43: Jefe de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

Nombre del puesto	COMMUNITY MANAGER
Área	ÁREA COMERCIAL Y MARKETING
Jefatura inmediata	JEFE DE MARKETING
Objetivo principal del puesto	Planificar y administrar la estructura de comunicación online frente a la comunidad seguidora de la marca en su página oficial
Responsabilidades del puesto	Crear estrategias de comunicación y promoción en las redes sociales en las que esté presente la organización así también como en la misma página oficial. Evaluar e implementar estrategias de marketing digital para penetración el logro de mayor penetración de mercado. Publicación de manera diaria en las redes sociales.
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- publicación de manera diaria en las redes sociales.</li> <li>- Revisar los comentarios de los seguidores en la página oficial y redes sociales.</li> <li>- Análisis de los datos históricos y métricas de objetivos de comunicación.</li> <li>- Elaboración de los reportes periódicos y formular ideas y propuestas de mejora</li> </ul>
Requisitos de formación	Bachiller con estudios técnicos y/o universitarios en Administración y gestión comercial, Publicidad, Marketing digital, Comunicación digital, etc.
Experiencia	No menos a dos años en puestos como practicante de Community manager o comunicador digital
Formación adicional	Especializaciones en desarrollo de contenidos digitales, marketing digital, planeamiento y diseño de redes sociales
Conocimientos de idiomas	Inglés a nivel intermedio
Competencias organizacionales y funcionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad comunicativa y organizada</li> <li>- Pensamiento analítico y crítico</li> <li>- Pasión por la marca y sus servicios</li> <li>- Elevado nivel de redacción.</li> </ul>

Tabla 44: Puesto Community Manager.

Fuente: Elaboración propia.

Nombre del puesto	JEFE DE RECURSOS HUMANOS
Área	RECURSOS HUMANOS
Jefatura inmediata	GERENTE GENERAL
Objetivo principal del puesto	Planifica, crea y controla los programas clasificación de puestos, reclutamiento y selección, evaluación del desempeño, capacitación y desarrollo, bienestar social, planillas y remuneraciones, bienestar social y cumplimiento de las políticas de la organización.
Responsabilidades del puesto	Logro y cumplimiento de la visión estratégica y organizada de los objetivos de la organización, fortaleciendo la relación con los empleados. Capacitación de los empleados dentro de las áreas funcionales de la organización. Construcción de un clima y cultura organizacional positiva y eficiente.
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de la filosofía de trabajo y misión de los puestos de trabajo la organización.</li> <li>- Formular los salarios, evaluar el servicio ofrecido de los empleados durante y después de la interacción</li> <li>- Evaluar la gestión de desempeño de cada uno de los puestos dentro de la empresa.</li> <li>- Contratación, formación, retención y gestión del talento humano.</li> </ul>
Requisitos de formación	Egresado con estudios de Administración y Recursos Humanos
Experiencia	No menor de dos años en puestos similares
Formación adicional	Especialización en Gestión del talento humano, Dirección de empresas, Política y cultura organizacional.
Conocimientos de idiomas	Inglés a nivel intermedio
Competencias organizacionales y funcionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escucha activa</li> <li>- Capacidad de aprendizaje y formación continua.</li> <li>- Resolución de conflictos.</li> <li>-Capacidad de negociación y gestión del talento.</li> </ul>

Tabla 45: Puesto Jefe de recursos humanos.

Fuente: Elaboración propia.

Nombre del puesto	JEFE ADMINISTRATIVO
Área	ADMINISTRATIVA
Jefatura inmediata	GERENCIA GENERAL
Objetivo principal del puesto	Se encargará principalmente por la planificación, control y dirección de los procesos organizacionales, además del monitoreo y control constante de los datos e información recopilados por las diferentes áreas de esta. Indicar medidas y pautas de mejoramiento en procesos del servicio y procesos internos.
Responsabilidades del puesto	Control de los procesos administrativos internos de las áreas de la empresa. Monitorear el cumplimiento de las políticas y objetivos establecidos por la organización. Brindar soporte para el funcionamiento operativo de las áreas de la organización.
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control y cumplimiento de los procesos administrativos internos y externos de la organización.</li> <li>- Velar por el cumplimiento legal de los contratos de adquisición del servicio y a los que incurra la organización.</li> <li>- Entrega de informes sobre los indicadores financieros, gestión de recursos humanos, comerciales, ventas y crecimiento a la gerencia general.</li> <li>- Control y monitoreo de los gastos, presupuestos asignados a las diferentes áreas de la organización, así como sus obligaciones económicas.</li> </ul>
Requisitos de formación	Bachiller con estudios universitarios en Administración, Marketing, Finanzas, Ingeniería Industrial y/o afines.
Experiencia	No menos a un año en puestos de Gerencia Administrativa o General.
Formación adicional	Especializaciones o diplomados en Dirección y planificación de empresas.
Conocimientos de idiomas	Inglés a nivel intermedio
Competencias organizacionales y funcionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad comunicativa y asertiva</li> <li>- Capacidad de resistencia en trabajo bajo presión</li> <li>- Buen nivel de comunicación a todo nivel</li> <li>- Orientado a la productividad, planificación, organización, motivación y compromiso con equipos de trabajo.</li> </ul>

Tabla 46: Jefe Administrativo.

Fuente: Elaboración propia.

Nombre del puesto	ASISTENTE COMERCIAL
Área	COMERCIAL Y MARKETING
Jefatura inmediata	JEFE DE MARKETING
Objetivo principal del puesto	Se encargará por coordinar los recursos e información clave para las operaciones comerciales del área, así como la búsqueda y cierre de oportunidades de negocio con potenciales pacientes que ingresen datos a la página oficial.
Responsabilidades del puesto	Planificación y ejecución de los procesos comerciales y de ventas de la organización. Análisis de los reportes de ventas realizadas mensualmente y propuestas para lograr los objetivos de ventas proyectadas.
Funciones específicas del puesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Seguimiento de las potenciales inscripciones de pacientes.</li> <li>- Negociación y ejecución de inscripciones a pacientes interesados en comprar el servicio.</li> <li>- Atención a las consultas y requerimientos de los pacientes.</li> <li>- Monitoreo, seguimiento y recordatorio de las citas de los pacientes.</li> </ul>
Requisitos de formación	Estudios en Administración, Gestión comercial y ventas y/o carreras afines.
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en puestos comerciales y ventas en el sector de salud.
Formación adicional	Especializaciones en Gestión comercial y ventas.
Conocimientos de idiomas	Inglés a nivel intermedio.
Competencias organizacionales y funcionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad comunicativa y persuasiva.</li> <li>- Trabajo bajo presión, comunicación negociadora y persuasiva.</li> <li>- Habilidad y conocimientos en ventas.</li> <li>- Organizado y planificador.</li> </ul>

Tabla 47: Puesto Asistente comercial.

Fuente: Elaboración propia.

### 7.3 Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales desarrolladas en la empresa Salud GO son:

#### 1. Política de incorporación e ingreso a la empresa:

Los fisioterapeutas no podrán brindar el servicio sin haber sido capacitados e informados de la cultura de trabajo y misión y visión de la organización.

Los nuevos profesionales de la salud que presten sus servicios bajo la modalidad de recibos por honorarios realizarán un periodo de observación del puesto durante un periodo mínimo de una semana.

Cada uno de los profesionales de la salud recibirá su usuario y contraseña para acceder a la plataforma digital y así revisar el contenido de inducción.

#### 2. Políticas de capacitación:

Los nuevos fisioterapeutas pasarán por un periodo de capacitación de tres semanas en donde aprenderán el uso de la plataforma digital y herramientas necesarias para el desempeño de sus funciones.

Los nuevos fisioterapeutas pasarán por evaluaciones de competencias y capacidades personales para la adaptación y eficiencia en el desempeño del trabajo remoto.

### 3. Políticas de remuneración:

Los fisioterapeutas deben brindar su número de cuenta bancario para recibir su remuneración las fechas 30 de cada mes.

Los beneficios sociales de que recibirán los fisioterapeutas son en base al régimen Pyme.

Ellos serán contratados bajo contrato de locación de servicios.

El monto de abono en cuenta de los fisioterapeutas va de acuerdo al número de horas trabajadas.

### 4. Política de Evaluación de desempeño:

Los fisioterapeutas deben desempeñar sus funciones bajo las normativas, políticas y valores organizacionales, pues su accionar será evaluado tanto por el paciente como por el jefe de recursos humanos.

Cada miembro de las áreas de la organización tendrá una evaluación trimestral de su desempeño y logro de objetivos planteados para la posición.

### 5. Política de calidad de vida laboral:

La organización promoverá a través de las jefaturas un clima de trabajo adecuado para el desempeño de funciones a pesar de que vía remota.

Se propiciará las condiciones seguras y óptimas de trabajo para los empleados, la empresa nunca expondrá a sus colaboradores a peligros y accidentes dentro de la organización.

#### 6. Políticas de desvinculación:

Se despedirá en automático a los colaboradores que faltan durante tres días consecutivos a la agenda laboral.

Los colaboradores que no cumplan con las normativas, valores y objetivos organizaciones y que perjudiquen la reputación de la marca serán desvinculados.

Las faltas graves que cometan los empleados y que perjudiquen la salud y bienestar o genere molestias y empeore la situación de los pacientes serán inmediatamente observadas y evaluadas por la jefatura de recursos humanos para comprobar si el empleado cumplió con el procedimiento de trabajo.

#### 7.4. Gestión humana

##### 7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

- Reclutamiento

El proceso de reclutamiento de Salud GO se dividirá en 2 etapas:

1. Levantamiento del perfil del puesto, en el cual se incluye las necesidades y características deseables que deberán cumplir los candidatos y formar parte del proceso de selección.
  2. Difusión, el cual se realizará a través de herramientas de publicación de empleos como Get on Board o Talento Laboratoria para la búsqueda de perfiles tecnológicos y Bumeran para la búsqueda de perfiles en medicina, en ambos casos también se recurrirá a la búsqueda a través de LinkedIn.
- Selección

La selección del personal tiene por objetivo cubrir aquellas necesidades indispensables para el negocio y soporte del mismo. Este proceso tiene como primera etapa de

1. Preselección, el primer filtro que consistirá en la evaluación y selección de solo aquellos CVs que cumplan con los requisitos solicitados para posteriormente programar una entrevista.
2. Verificación de información y solicitud de referencias, en esta etapa la comunicación con el candidato se realiza a través de llamada telefónica para corroborar datos y solicitar el envío de referencias o documentos probatorios que constaten su experiencia previa.
3. Segunda entrevista, en la cual los candidatos realizarán una prueba técnica relacionada al puesto y una prueba psicológica realizada por la Gerencia de R.R.H.H, con el objetivo de conocer las habilidades blandas.
4. Entrevista final, el candidato seleccionado será entrevistado por el jefe directo y/o el gerente del área al que postula.

- Contratación

Una vez que se elija al profesional que cumpla con todos los requisitos, se procederá a la firma del contrato otorgado por la empresa, en el cual se detallará el tipo de contrato a cumplir por cierta cantidad de meses o años.

- Inducción

El proceso de inducción es obligatorio y consta de 1 día hábil con un total de 8 horas, el cual estará conformado por 2 etapas o temas: Experiencia y servicio al cliente y Manejo de herramientas tecnológicas; las cuales se realizarán a través de una plataforma virtual de Zoom.

Así mismo, el desempeño del colaborador es evaluado durante el tiempo que dure su contrato establecido por la empresa

#### 7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

- Capacitación

Cada colaborador que ingrese a trabajar a la empresa Salud GO tendrá una capacitación obligatoria de inducción a las políticas generales de la empresa, donde se le detallará el reglamento que deberá cumplir. Por otro lado, la calidad del servicio es lo que define a la empresa, por ello, se programarán charlas y capacitaciones enfocadas en la atención al cliente, las cuales serán programadas de acuerdo a lo indicado por el gerente.

Tipos de capacitaciones:

- ✓ Capacitación de políticas generales de la empresa
- ✓ Capacitación de servicio al cliente
  
- Motivación

Para poder motivar a sus colaboradores, potenciar sus habilidades y destrezas, Salud GO, implementará las siguientes acciones:

- ✓ Reconocimiento al colaborador del mes: De acuerdo a las encuestas enviadas a los clientes, podremos definir al colaborador del mes. El reconocimiento será publicado en la página web y le colaborador obtendrá un día de descanso adicional como premio a su trabajo.
- ✓ Celebración de cumpleaños: Cada colaborador será agasajado por el día de su cumpleaños junto a sus compañeros.
- ✓ Almuerzo por el día del trabajador: Se le invitará el almuerzo en un restaurante a cada uno de los colaboradores y a la vez felicitarlos por el trabajo realizado.
- ✓ Festividad por Navidad: Se organizará una cena navideña para todo el equipo de trabajo con el fin de que cada personal se integre mas. Asimismo, se le entregará una canasta navideña, un vale de un pavo y un regalo a cada personal.
- ✓ Aniversario de la empresa: El área administrativa junto al área de marketing estarán encargados de esta celebración, la cual consiste en la reservación de un día en un club campestre en el que todos los colaboradores de la empresa estarán invitados y será un momento para que cada uno pueda recrearse y divertirse.

- Evaluación del desempeño

Se realizará una evaluación de desempeño cada 3 meses a los trabajadores que tengan 1 año y medio o menos en la empresa. La evaluación será realizada por el jefe directo y por sus compañeros. Por medio de la evaluación se busca identificar los siguientes indicadores:

- Desempeño
- Productividad
- Eficacia y eficiencia
- Nivel de formación.
- Competencias laborales

Para obtener los resultados, se utilizarán las siguientes métricas:

1. De trabajo: Medirán la cantidad y calidad de trabajo realizado por cada colaborador.
2. Procesos: Evaluación de las acciones concretas realizadas por cada empleado.
3. Satisfacción al cliente: Métricas que evalúan la percepción que tienen los clientes con cada uno de los empleados.

#### 7.4.3. Sistema de remuneración

Salud GO es una empresa que se encuentra en una etapa de nacimiento, por ello, se ha establecido que el sistema de remuneración será de microempresa. A continuación, se detallan los beneficios laborales que le corresponde a cada trabajador según ley:

## MICROEMPRESA

Sus ventas anuales no superan las 150 UIT.

### Beneficios sociales para las trabajadoras y los trabajadores:



Remuneración no menor a la remuneración mínima vital.



Descanso semanal obligatorio de 24 horas consecutivas.



Vacaciones remuneradas de 15 días calendarios.



Feridos establecidos en el régimen laboral común.



Ser asegurados a un sistema de salud (SIS o EsSalud).



Ser afiliado al sistema pensionario de su elección (ONP o AFP).



En caso de despido arbitrario, tiene derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio, con un tope de 90 remuneraciones diarias.

Base Legal:  
D.S.N° 013 - 2013 - PRODUCE  
D.S.N° 008 - 2008 - TR



Figura 27: Beneficios laborales de la microempresa  
Fuente: Ministerio de trabajo y promoción del empleo

**PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

**AÑO 1**

	Nro. de Trabajadores	Remuneración Básica Mensual	Remuneración Básica Mensual	ESSALUD	Gratificación	CTS	Total Planilla
		por trabajador	Sub-Total	Mes	Anual	Anual	Año 1
Gerente General	1	1,200	1,200	108	2,616	1,200	19,512
Jefe de Marketing	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260
Community Manager	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260
Jefe de recursos humanos	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260
Jefe administrativo	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260
Asistente comercial	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260

Tabla 48: Pagos, beneficios y descuentos del personal del área administrativa y ventas de la empresa Salud GO, 2021.

	Total Planilla			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	20,195	21,205	21,841	22,496
Jefe de Marketing	16,829	17,671	18,201	18,747
Community Manager	16,829	17,671	18,201	18,747
Jefe de recursos humanos	16,829	17,671	18,201	18,747
Jefe administrativo	16,829	17,671	18,201	18,747
Asistente comercial	16,829	17,671	18,201	18,747

Presupuesto anual para la capacitación y motivación del personal

Presupuesto capacitación y motivación	AÑO 1 S/	AÑO 2 S/	AÑO 3 S/	AÑO 4 S/	AÑO 5 S/
Capacitación de atención servicio al cliente	200	200	200	200	200
Taller motivacional	190	190	190	190	190
Integración de colaboradores	900	900	900	900	900
Fiesta de Aniversario	0	1200	1200	1200	1200
Fiesta de Navidad	1,290	1,290	1,290	1,290	1,290
<b>Total</b>	<b>2,580</b>	<b>3,780</b>	<b>3780</b>	<b>3780</b>	<b>3780</b>

Tabla 49: Presupuesto anual para la capacitación y motivación del personal.

Fuente: Elaboración propia.

## 8. Plan Económico-financiero

### 8.1 Supuestos Generales

- El proyecto se hará en Lima Perú, es donde se realizarán todas las operaciones de manejo de la plataforma y lo concerniente a la captación de los clientes, las citas y la atención a las personas afectadas por la pandemia con los servicios de rehabilitación pertinentes.
- La compañía se limitará al régimen tributario general para la declaración de impuestos en la Superintendencia Nacional Tributaria - SUNAT.
- “Salud Go” está conformada por una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) por tal está impedida de inscribir sus acciones en los registro Públicos del mercado financiero de valores y estará representada por acciones.
- Todas las operaciones y transacciones que llevara a cabo la empresa están expresadas en moneda nacional (soles).
- El año 2021 es el año de la inversión y de la elaboración del proyecto de “Salud GO” en el cual se verán todos los activos tangibles e intangibles necesarios para poder poner en marcha las operaciones propias de este aplicativo. En este año se calcularan las proyecciones en el horizonte de vida del proyecto de inversión.
- El 2022 será el primer año de operaciones de la empresa y tendrá como horizonte de vida de evaluación de su viabilidad el año 2026.

- La inversión total en activos fijos tangible e intangibles del proyecto será de S/43, 038.49 soles, la cual será financiada parte por terceros y parte con recursos propios.
- El capital de trabajo necesario para poder soportar los flujos derivados de los gastos operacionales de cada año será un porcentaje del grueso de los costos y gastos y será incrementando según el aumento de las ventas definido tras las estimaciones iniciales sobre la demanda y la participación de la empresa.
- Todos los activos fijos tangibles e intangibles adquiridos por la empresa para fines de operación de la misma serán depreciados y amortizados aplicando el método de línea recta, respetando lo establecido por SUNAT
- Los estados financieros iniciales de la empresa, en este caso el Estado de Situación Financiera estará conformado por todos los activos adquiridos y capital de trabajo necesarios para poder soportar los flujos derivados de los egresos de los primeros años de operaciones.
- El proyecto tendrá un horizonte de vida de 5 años (2022, 2023, 2024, 2025, y 2026). El año 2021, reiteramos será de inversión como el año “cero”.

- Para fines de establecer un criterio de financiamiento o combinación de recursos propios y de terceros (bancos, financieras) se considerara un ratio de D/E de como máximo 1, por lo tanto, por tal el 50% será con recursos propios y el 50% restante de la inversión con recursos de terceros.
- Para fines de poder establecer el costo de oportunidad del capital propio (patrimonio de los accionistas) se utilizara como base el Beta Desapalancado del rubro publicado en la página: “<http://www.damodaran.com>”. que será apalancado con el criterio de financiamiento D/E y el impuesto a la renta del país donde se ejecutará el proyecto de inversión (Perú).
- Los mecanismos matemáticos que se utilizaran para calcular el COK (costo de oportunidad o rendimiento del capital) del proyecto, serán utilizando las tasas requeridas por el método CAPM (modelo americano), así como el riesgo país ya que el proyecto esta fuera de ese contexto de rendimiento financiero.
- La tasa promedio ponderada en sus siglas en ingles WACC que se utilizará para poder hallar los indicadores de viabilidad al nivel del FCLD, estará conformada por la distribución porcentual de la deuda y el patrimonio así como el costo de estos fondos de capital y el escudo fiscal correspondiente al complemento del impuesto a la renta Perú.

- Las cobranzas a los clientes y el pago a proveedores será al contado (efectivo, tarjetas de débito y crédito).

## 8.2 Inversión en Activos.

### 8.2.1 Activos tangibles o fijos.

#### *Inversión inicial de activos fijos 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/.)
Laptos HP Core i5	S/2,299	8	18,392	SI	3,311	21,703	20%	5	3,678	307
Celulares Samsung	S/309	5	1,545	SI	278	1,823	25%	4	386	32
Escritorios	S/214	4	854	SI	154	1,008	20%	5	171	14
Sillas	S/164	4	654	SI	118	772	20%	5	131	11
<b>Total Tangibles</b>			<b>21,445</b>		<b>3,860</b>	<b>25,306</b>			<b>4,366</b>	<b>364</b>

Tabla 50: Activos tangibles o fijos Salud Go.

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La tabla N° 50 muestra la inversión total en activos fijos tangibles que serán depreciados a lo largo de horizonte de vida del proyecto según lo estipulado por Sunat para cada rubro de activo. El total de la inversión es de 25,306 soles. Estos activos servirán para llevar a cabo las operaciones de la empresa.

## 8.2.2 Activos intangibles.

### *Inversión inicial de bienes 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/.)
Software	S/7,500.00	1	7,500	SI	1,350	8,850	20%	5	1,500	125
Licencia de desarrollador Android	S/410.15	1	410	SI	74	484	20%	5	82	7
Licencia de desarrollador IOS	S/1,640.50	1	1,641	SI	295	1,936	20%	5	328	27
IBM Power System S821LC	S/25,650.00	1	25,650	SI	4,617	30,267	20%	5	5,130	428
<b>Total Intangibles</b>			<b>35,201</b>		<b>6,336</b>	<b>41,537</b>			<b>7,040</b>	<b>587</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>			<b>56,646</b>		<b>10,196</b>	<b>66,842</b>			<b>11,406</b>	<b>951</b>

Tabla 51: Activos intangibles o fijos Salud Go.

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La tabla N° 51 muestra la inversión total en activos fijos intangible que asciende a la suma de 41,537 y serán amortizados a lo largo de horizonte de vida del proyecto según lo estipulado por Sunat. Estos activos en su totalidad software, servirán como plataforma, para el manejo y

control de las aplicaciones que la empresa utilizará en sus operaciones cotidianas. El total de la inversión en activos fijos portal es de 66,842 soles.

### 8.2.3 Gastos pre operativos

Gastos Pre Operativos	
Gastos de constitución	S/1,500
Licencias municipales	S/400
Artículos de seguridad	S/500
<b>Totales</b>	<b>2400</b>

Tabla 52: Gastos pre operativos.

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La tabla N° 52 muestra los gastos pre operativos que incurrió la empresa antes de iniciar las operaciones de la plataforma.

### 8.3 Proyección de Ventas

UNIDADES VENDIDAS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Programa Cardiovascular	45	50	50	50	50	51	51	52	55	55	55	62
Programa respiratorio	48	46	55	60	60	63	63	75	80	80	50	53
Programa muscular	35	35	40	40	40	41	41	48	55	55	45	48
Programa psicológico	35	30	30	30	30	32	32	35	30	30	40	35
Programa total	25	25	20	20	20	40	40	40	40	40	40	50
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>	<b>186</b>	<b>195</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>227</b>	<b>227</b>	<b>250</b>	<b>260</b>	<b>260</b>	<b>230</b>	<b>248</b>

Tabla 53: Plan de ventas de los primeros 12 meses (expresado en unidades).

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La tabla N° 53 muestra las ventas en unidades por cada mes del proyecto y por cada tipo de servicio de “Salud GO”. Esta es la proyección en unidades para los 12 meses del primer año de operaciones determinado tras el pronóstico inicial de la proyección de las ventas en unidades.

UNIDADES VENDIDAS				
AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
626	639	645	651	658
733	748	755	763	770
523	533	539	544	550
389	397	401	405	409
400	408	412	416	420
<b>2,671</b>	<b>2,724</b>	<b>2,752</b>	<b>2,779</b>	<b>2,807</b>

Tabla 54: Plan de ventas de los 5 años de proyecto (expresado en unidades).

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La tabla N° 54 muestran la proyección de ventas en unidades para los 5 años del proyecto de “Salud GO” en el horizonte de vida donde probara la viabilidad de este aplicativo detallado también al igual que el cuadro anterior por tipo de servicio o especialidad.

VENTAS CON IGV												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Programa Cardiovascular	4,725	5,250	5,250	5,250	5,250	5,355	5,355	5,460	5,775	5,775	5,775	6,510
Programa respiratorio	5,040	4,830	5,775	6,300	6,300	6,615	6,615	7,875	8,400	8,400	5,250	5,565
Programa muscular	3,675	3,675	4,200	4,200	4,200	4,305	4,305	5,040	5,775	5,775	4,725	5,040
Programa psicológico	3,675	3,150	3,150	3,150	3,150	3,360	3,360	3,675	3,150	3,150	4,200	3,675
Programa total	8,750	8,750	7,000	7,000	7,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	17,500
<b>TOTAL</b>	<b>25,865</b>	<b>25,655</b>	<b>25,375</b>	<b>25,900</b>	<b>25,900</b>	<b>33,635</b>	<b>33,635</b>	<b>36,050</b>	<b>37,100</b>	<b>37,100</b>	<b>33,950</b>	<b>38,290</b>

Tabla 55: Proyección de ventas para los primeros 12 meses (incluye IGV).

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La tabla N° 55 muestra las ventas en soles incluido IGV por cada mes del proyecto y por cada tipo de servicio de “Salud GO”. También, los totales de las ventas mensuales con IGV. Esta es la proyección en soles para los 12 meses del primer año de operaciones determinado tras el pronóstico inicial de la proyección de las ventas en unidades.

*Proyección de ventas por año*

<b>VENTAS CON IGV</b>				
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
65,730	75,090	83,425	85,102	86,812
76,965	87,925	97,684	99,648	101,651
54,915	62,735	69,698	71,099	72,529
40,845	46,661	51,841	52,883	53,946
140,000	159,936	177,689	181,260	184,904
<b>378,455</b>	<b>432,347</b>	<b>480,338</b>	<b>489,992</b>	<b>499,841</b>

Tabla 56: Proyección de ventas por año.

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La tabla N° 56 muestra las ventas en soles incluido IGV por cada año del proyecto y por cada tipo de servicio de “Salud GO”. También, los totales de las ventas anuales sin IGV. Esta es la proyección en soles para los 5 años de operaciones determinado tras el pronóstico inicial de la proyección de las ventas en unidades.

#### 8.4 Proyección de Costos y Gastos Operativos

*Proyección de costos de producción del primer año de operaciones*

<b>COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)</b>												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Programa Cardiovascular	2,363	2,625	2,625	2,625	2,625	2,678	2,678	2,730	2,888	2,888	2,888	3,255
Programa respiratorio	2,520	2,415	2,888	3,150	3,150	3,308	3,308	3,938	4,200	4,200	2,625	2,783
Programa muscular	1,838	1,838	2,100	2,100	2,100	2,153	2,153	2,520	2,888	2,888	2,363	2,520
Programa psicológico	1,838	1,575	1,575	1,575	1,575	1,680	1,680	1,838	1,575	1,575	2,100	1,838
Programa total	4,375	4,375	3,500	3,500	3,500	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	8,750
<b>TOTAL</b>	<b>12,933</b>	<b>12,828</b>	<b>12,688</b>	<b>12,950</b>	<b>12,950</b>	<b>16,818</b>	<b>16,818</b>	<b>18,025</b>	<b>18,550</b>	<b>18,550</b>	<b>16,975</b>	<b>19,145</b>

Tabla 57: Proyección de costos de producción del primer año de operaciones.

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La tabla muestra los costos de producción mensuales, expresados en soles, generados por el mantenimiento de la plataforma de atención de los distintos servicios de terapias post Covid.

*Proyección de costos de producción por año (mantenimiento del aplicativo)*

**COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)**

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Programa Cardiovascular	32,865	33,522	35,212	36,986	38,851
Programa respiratorio	38,483	39,252	41,230	43,308	45,491
Programa muscular	27,458	28,007	29,418	30,901	32,458
Programa psicológico	20,423	20,831	21,881	22,984	24,142
Programa total	70,000	71,400	74,999	0	76,506
<b>TOTAL</b>	<b>189,228</b>	<b>193,012</b>	<b>202,740</b>	<b>134,179</b>	<b>217,448</b>

Tabla 58: Proyección de costos de producción por año (mantenimiento del aplicativo).

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La tabla muestra los costos de producción anuales expresados en soles, generados por el mantenimiento de la plataforma de atención de los distintos servicios de terapias post Covid.

*Gastos de personal*

PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS							
AÑO 1							
	Nro. de Trabajadores	Remuneración Básica Mensual por trabajador	Remuneración Básica Mensual Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1
Gerente General	1	1,200	1,200	108	2,616	1,200	19,512
Jefe de Marketing	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260
Community Manager	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260
Jefe de recursos humanos	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260

Jefe administrativo	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260
Asistente comercial	1	1,000	1,000	90	2,180	1,000	16,260

Tabla 59: Gastos de personal Salud Go.

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* El grafico N° 59 muestra la planilla del primer año de operaciones expresado en soles y los puestos de cada uno de los integrantes de la nómina de la empresa.

*Proyección de gastos de personal por año*

	Total Planilla			
	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	20,195	21,205	21,841	22,496
Jefe de Marketing	16,829	17,671	18,201	18,747
Community Manager	16,829	17,671	18,201	18,747
Jefe de recursos humanos	16,829	17,671	18,201	18,747
Jefe administrativo	16,829	17,671	18,201	18,747
Asistente comercial	16,829	17,671	18,201	18,747

Tabla 60: Proyección de gastos de personal por año.

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* El grafico N° 60 muestra la planilla de los 5 años de operaciones expresado en soles y los puestos de cada uno de los integrantes de la nómina de la empresa.

*Gastos operativos del año 1 (incluye IGV)*

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>												
<b>GASTOS AFECTOS AL IGV ( ya incluyen dicho impuesto)</b>												
	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Planeta Hosting Perú	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
Alquiler de local (incluido agua, luz e internet)	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Plan postpago equipos moviles	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313	313
Publicidad Face Book e Instagram	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Google Ads	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350
Influencers	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320
hosting y dominio	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Mantenimiento APP y pagina WEB	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Mercahandising	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Community Manager	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

*Tabla 61: Gastos operativos del año 1 (incluye IGV).*

*Fuente: Elaboración propia.*

*Nota:* La tabla N° 61 muestra todos los gastos de administración y venta por cada uno de los meses del primer año relacionados a la operación de la empresa y las estrategias de marketing expresadas en soles.

*Gastos operativos por año (incluye IGV)*

	<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>				
	<b>GASTOS AFECTOS AL IGV ( ya incluyen dicho impuesto)</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO 5</b>
Planeta Hosting Perú	799	830	950	1,050	1,120
Alquiler de local (incluido agua, luz e internet)	21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
Plan postpago equipos móviles	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750
Publicidad Face Book e Instagram	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Google Ads	4,200	4,200	4,200	4,200	4,200
Influencers	3,840	3,840	3,840	3,840	3,840
hosting y dominio	240	240	240	240	240
Mantenimiento APP y pagina WEB	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Merchandising	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Community Manager	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600

*Tabla 62: Gastos operativos por año (incluye IGV).*

*Fuente: Elaboración propia.*

*Nota:* La tabla N° 62 muestra todos los gastos de administración y venta de todos los años de operación del proyecto relacionados a la operación de la empresa y las estrategias de marketing expresadas en soles.

## 8.5 Cálculo del Capital de Trabajo

Capital de trabajo mensual para el primer año del proyecto y los 5 años del horizonte de vida.

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	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		21,919	21,742	21,504	21,949	21,949	28,504	28,504	30,551	31,441	31,441	28,771	32,449	320,725	366,396	407,066	415,248	423,594
- Capital de trabajo	-7,760	63	84	-157	0	-2,321	0	-725	-315	0	945	-1,302	678	-3,049	-1,200	-241	-246	12,496

*Tabla 63: Capital de trabajo mensual para el primer año del proyecto y los 5 años del horizonte de vida.*

*Fuente: Elaboración propia.*

Nota: La tabla N° 63 muestra el capital de trabajo necesarios para poder resistir los gastosa derivados de los egresos del proyecto en sus primeros 12 meses de operación y en los 5 años del proyecto.

## 8.6 Estructura y Opciones de Financiamiento

### *Estructura de la distribución del financiamiento*

<b>BANCO - BBVA</b>	
<b>PRÉSTAMO</b>	
Monto	38,501
TEA	11.82%
TEM	0.94%
Seguro desgravamen anual	1.13%
Seguro desgravamen mensual	0.09%
TCEA	12.95%
TCEM	1.02%
Plazo (meses)	36
Cuota	1,283

Tabla 64: Estructura de la distribución del financiamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La distribución de la inversión es en un ratio D/E de 1, es decir el 50% será con recursos propios y el otro 50% con un apalancamiento del Banco BBVA.

### *Condiciones de financiamiento*

<b>SERVICIO DE DEUDA - CRONOGRAMA DE PGOS 36 MESES METODO FRANCES, CUOTAS IGUALES</b>																		
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18
SALDO	38,501	37,610	36,711	35,802	34,884	33,957	33,020	32,074	31,118	30,152	29,176	28,191	27,195	26,189	25,173	24,147	23,110	22,062
AMORT.	890	900	909	918	927	937	946	956	966	976	986	996	1,006	1,016	1,026	1,037	1,047	1,058
INTERES	393	384	375	365	356	346	337	327	317	308	298	288	277	267	257	246	236	225
CUOTA	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283
EFI	116	113	110	108	105	102	99	97	94	91	88	85	82	79	76	73	70	66

<b>SERVICIO DE DEUDA - CRONOGRAMA DE PGOS 36 MESES METODO FRANCES, CUOTAS IGUALES</b>																		
MES	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
SALDO	21,004	19,935	18,855	17,765	16,663	15,549	14,425	13,289	12,141	10,982	9,810	8,627	7,432	6,224	5,005	3,773	2,528	1,270
AMORT.	1,069	1,080	1,091	1,102	1,113	1,125	1,136	1,148	1,159	1,171	1,183	1,195	1,207	1,220	1,232	1,245	1,257	1,270
INTERES	214	203	192	181	170	159	147	136	124	112	100	88	76	64	51	38	26	13
CUOTA	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283	1,283
EFI	63	60	57	53	50	47	43	40	37	33	30	26	22	19	15	11	8	4

Tabla 65: Condiciones de financiamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Este es el cronograma de pagos método Francés – cuotas iguales- negociado a 36 meses durante las operaciones de los primeros 3 años de la empresa.

## 8.7 Estados Financieros

### 8.7.2 Estado de Resultados

*Estado de resultados del primer año de operaciones por meses*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>												
	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Mes 7</b>	<b>Mes 8</b>	<b>Mes 9</b>	<b>Mes 10</b>	<b>Mes 11</b>	<b>Mes 12</b>
Ventas	21,919	21,742	21,504	21,949	21,949	28,504	28,504	30,551	31,441	31,441	28,771	32,449
Costo de Producción	10,960	10,871	10,752	10,975	10,975	14,252	14,252	15,275	15,720	15,720	14,386	16,225
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>10,960</b>	<b>10,871</b>	<b>10,752</b>	<b>10,975</b>	<b>10,975</b>	<b>14,252</b>	<b>14,252</b>	<b>15,275</b>	<b>15,720</b>	<b>15,720</b>	<b>14,386</b>	<b>16,225</b>
Personal de Administración y Ventas	6,758	6,758	6,758	6,758	9,858	6,758	13,516	6,758	6,758	6,758	9,858	13,516
Gastos de Administración y Ventas	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194	3,194
Depreciación y amortización	951	951	951	951	951	951	951	951	951	951	951	951
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>57</b>	<b>-32</b>	<b>-151</b>	<b>72</b>	<b>-3,028</b>	<b>3,349</b>	<b>-3,409</b>	<b>4,373</b>	<b>4,818</b>	<b>4,818</b>	<b>383</b>	<b>-1,436</b>
Gastos Financieros	393	384	375	365	356	346	337	327	317	308	298	288
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-336</b>	<b>-416</b>	<b>-525</b>	<b>-293</b>	<b>-3,384</b>	<b>3,003</b>	<b>-3,745</b>	<b>4,046</b>	<b>4,500</b>	<b>4,510</b>	<b>85</b>	<b>-1,724</b>
Impuesto a la Renta	-99	-123	-155	-87	-998	886	-1,105	1,193	1,328	1,330	25	-508
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-237</b>	<b>-293</b>	<b>-370</b>	<b>-207</b>	<b>-2,386</b>	<b>2,117</b>	<b>-2,641</b>	<b>2,852</b>	<b>3,173</b>	<b>3,180</b>	<b>60</b>	<b>-1,215</b>

Tabla 66: Estado de resultados del primer año de operaciones por meses.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Estos son los resultados de los primeros 12 meses del proyecto, los resultados en algunos meses son negativos y se necesitará un apalancamiento de corto plazo para poder cumplir con las obligaciones; en los años subsiguientes los resultados serán mejores y el proyecto finalmente será rentable y creará valor a sus accionistas.

### 8.7.2 Estado de Resultados

*Estado de resultados de los 5 años del proyecto*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas	320,725	366,396	407,066	415,248	423,594
Costo de Producción	160,362	163,570	171,813	113,711	184,278
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>160,362</b>	<b>202,826</b>	<b>235,252</b>	<b>301,536</b>	<b>239,316</b>
Personal de Administración y Ventas	100,812	104,340	109,557	112,844	116,229
Gastos de Administración y Ventas	38,330	38,356	38,458	38,542	38,602
Depreciación y amortización	11,406	11,406	11,406	11,406	11,406
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>9,814</b>	<b>48,723</b>	<b>75,831</b>	<b>138,743</b>	<b>73,078</b>
Gastos Financieros	4,093	2,629	974	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5,721</b>	<b>46,095</b>	<b>74,856</b>	<b>138,743</b>	<b>73,078</b>
Impuesto a la Renta	1,688	13,598	22,083	40,929	21,558
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>4,033</b>	<b>32,497</b>	<b>52,774</b>	<b>97,814</b>	<b>51,520</b>

Tabla 67: Estado de resultados de los 5 años del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Como se comentó en el cuadro anterior los resultados finalmente del primer año fueron en síntesis positivos y fueron en aumento haciendo del negocio una empresa sostenible que crea riquezas a sus accionistas y a todos los que lo financian también. El proyecto deja utilidad netas de impuesto todos los años.

*Análisis vertical del estado de resultados de Salud GO*

<b>ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS</b>										
	<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO2</b>		<b>AÑO 3</b>		<b>AÑO4</b>		<b>AÑOS</b>	
Ventas	320,725	100%	366,396	100%	407,066	100%	415,248	100%	423,594	100%
Costo de Producción	160,362	50%	163,570	45%	171,813	42%	113,711	27%	184,278	44%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>160,362</b>	50%	<b>202,826</b>	55%	<b>235,252</b>	58%	<b>301,536</b>	73%	<b>239,316</b>	56%
Personal de Administración y Ventas	100,812	31%	104,340	28%	109,557	27%	112,844	27%	116,229	27%
Gastos de Administración y Ventas	38,330	12%	38,356	10%	38,458	9%	38,542	9%	38,602	9%
Depreciación y amortización	11,406	4%	11,406	3%	11,406	3%	11,406	3%	11,406	3%
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>9,814</b>	3%	<b>48,723</b>	13%	<b>75,831</b>	19%	<b>138,743</b>	33%	<b>73,078</b>	17%
Gastos Financieros	4,093	1%	2,629	1%	974	0%	0	0%	0	0%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5,721</b>	2%	<b>46,095</b>	13%	<b>74,856</b>	18%	<b>138,743</b>	33%	<b>73,078</b>	17%
Impuesto a la Renta	1,688	1%	13,598	4%	22,083	5%	40,929	10%	21,558	5%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>4,033</b>	1%	<b>32,497</b>	9%	<b>52,774</b>	13%	<b>97,814</b>	24%	<b>51,520</b>	12%

Tabla 68: Análisis vertical del estado de resultados de Salud GO

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* La tabla N° 68 muestra el análisis vertical del Estado de Resultados donde podemos ver la distribución de cada una de las partidas del Estado de Resultados porcentualmente respecto a las ventas como un todo 100%.

*Análisis horizontal del estado de resultados de Salud GO.*

<b>ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS</b>												
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>var. %</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>var. %</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>var. %</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>	<b>var. %</b>
Ventas	320,725	366,396	14%	366,396	407,066	11%	407,066	415,248	2%	415,248	423,594	2%
Costo de Producción	160,362	163,570	2%	163,570	171,813	5%	171,813	113,711	-34%	113,711	184,278	62%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>160,362</b>	<b>202,826</b>	26%	<b>202,826</b>	<b>235,252</b>	16%	<b>235,252</b>	<b>301,536</b>	28%	<b>301,536</b>	<b>239,316</b>	-21%
Personal de Administración y Ventas	100,812	104,340	4%	104,340	109,557	5%	109,557	112,844	3%	112,844	116,229	3%
Gastos de Administración y Ventas	38,330	38,356	0%	38,356	38,458	0%	38,458	38,542	0%	38,542	38,602	0%
Depreciación y amortización	11,406	11,406	0%	11,406	11,406	0%	11,406	11,406	0%	11,406	11,406	0%
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>9,814</b>	<b>48,723</b>	396%	<b>48,723</b>	<b>75,831</b>	56%	<b>75,831</b>	<b>138,743</b>	83%	<b>138,743</b>	<b>73,078</b>	-47%
Gastos Financieros	4,093	2,629	-36%	2,629	974	-63%	974	0	-100%	0	0	13%
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5,721</b>	<b>46,095</b>	706%	<b>46,095</b>	<b>74,856</b>	62%	<b>74,856</b>	<b>138,743</b>	85%	<b>138,743</b>	<b>73,078</b>	-47%
Impuesto a la Renta	1,688	13,598	706%	13,598	22,083	62%	22,083	40,929	85%	40,929	21,558	-47%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>4,033</b>	<b>32,497</b>	706%	<b>32,497</b>	<b>52,774</b>	62%	<b>52,774</b>	<b>97,814</b>	85%	<b>97,814</b>	<b>51,520</b>	-47%

Tabla 69: Análisis horizontal del estado de resultados de Salud GO.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El análisis horizontal muestra la variación porcentual de un año a otro en forma cronológica de cada una de las partidas o rubros contables que componen este Estado Financiero.

## 8.8 Flujo Financiero

*Flujos del proyecto en sus 5 años de horizonte de vida y evaluación.*

<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Mes 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
Ventas		320,725	366,396	407,066	415,248	423,594
Costo de producción		160,362	163,570	171,813	113,711	184,278
Personal área producción		0	0	0	0	0
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>160,362</b>	<b>202,826</b>	<b>235,252</b>	<b>301,536</b>	<b>239,316</b>
Personal de Administración y Ventas		100,812	104,340	109,557	112,844	116,229
Gastos de administración y ventas		38,330	38,356	38,458	38,542	38,602
Depreciación y amortización de intangibles		11,406	11,406	11,406	11,406	11,406
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>9,814</b>	<b>48,723</b>	<b>75,831</b>	<b>138,743</b>	<b>73,078</b>
-Impuesto a la renta		6,018	11,250	22,370	40,929	21,558
+ depreciación y amortización de intangibles		11,406	11,406	11,406	11,406	11,406
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>15,202</b>	<b>48,880</b>	<b>64,867</b>	<b>109,220</b>	<b>62,927</b>
- Activo fijo	-66,842			0		
- Gastos preoperativos	-2,400					
- Capital de trabajo	-7,760	-3,049	-1,200	-241	-246	12,496
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		10,196	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-77,002</b>	<b>22,349</b>	<b>47,680</b>	<b>64,626</b>	<b>108,974</b>	<b>75,423</b>
+ Préstamos obtenido	38,501					
-Amortización de la deuda		11,306	12,770	14,425	0	0
- Interés de la deuda		4,093	2,629	974	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1,207	775	287	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-38,501</b>	<b>8,158</b>	<b>33,056</b>	<b>49,514</b>	<b>108,974</b>	<b>75,423</b>

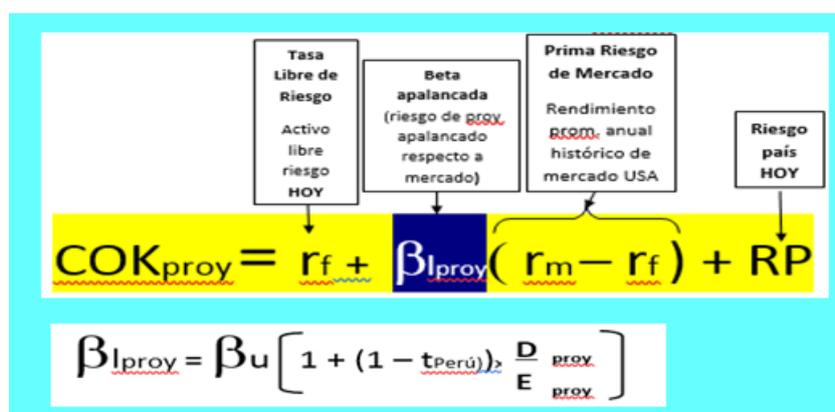
Tabla 70: Flujos del proyecto en sus 5 años de horizonte de vida y evaluación.

Fuente: Elaboración propia.

## 8.9 Tasa de Descuento Accionistas y Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

*Cálculo del costo de oportunidad (COK) del proyecto*

### Determinación del COK método CAPM



Beta desapalancada del sector $\beta_u$	<b>1.11</b>
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
Dproy	50.00%
Eproy	50.00%
Ratio D/E	<b>1</b>
Beta apalancado del proyecto $\beta_I$	<b>1.89</b>

Tasa libre de Riesgo $r_f$	0.687%
Prima Riesgo de mercado ( $r_m - r_f$ )	8.00%
Riesgo País <b>RP</b>	2.08%

<b>COK proy soles=</b>	<b>18.49%</b>
------------------------	---------------

Tabla 71: Determinación del COK.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El COK fue calculado con el método americano CAPM utilizando el Beta Desapalancado del sector de la página “damodaran” y luego apalancado con el ratio D/E del proyecto, así como escudo fiscal 1-IR. También se utilizaron las tasa de rentabilidad de los EEUU y el riesgo país Perú ya que el proyecto está fuera del contexto de esa región.

*Costo promedio ponderado de capital (WACC)*

<b>Cálculo del WACC</b>					
	S/.	%			
	Participación	Participación	costo	escudo	WACC
Financiamiento Terceros	38,501	50.00%	11.82%	70.50%	4.17%
Financiamiento Accionistas	38,501	50.00%	19.29%		9.65%
Inversión Total	77,002	100.00%			<b>13.81%</b>

Tabla 72: Costo promedio ponderado de capital (WACC).

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esta es la tasa promedio ponderada WACC que se calculó utilizando la participación porcentual de los aportes propios y de terceros, también el costos de estos capitales (tasas) y el escudo fiscal 1-IR

8.10 Indicadores de Rentabilidad

*Indicadores de viabilidad y rentabilidad del proyecto*

<b>VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>350,305</b>
<b>TIR FCLD</b>	<b>56.36%</b>
<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>284,078</b>
<b>TIR FCNI</b>	<b>78.57%</b>

Tabla 73: Indicadores de viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Fuente: Elaboración propia.

*Nota:* Estos son los indicadores financieros de viabilidad y de rentabilidad VPN y TIR respectivamente. El proyecto tiene TIRs mayores a los costos de oportunidad COK Y WCC, por tal la rentabilidad propia interna del proyecto es mayor a la esperada, es por ello que esa diferencia esta expresada en términos monetarios en tiempos presentes a través el VPN del FCLD que crea valor por 350,305 soles y del VPN – del FCNI que crea valor por 284,078 soles. En síntesis, el proyecto es viable, ejecutable y rentable.

## 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 que el VPN este en equilibrio, es decir sea = a "cero" la tasa interna de retorno – TIR que es la rentabilidad propia del proyecto debe der igual al costos de oportunidad COK de esta manera el proyecto solo dejaría la rentabilidad esperada de los accionistas y el VPN seria "cero" ". En este caso el COK debería ser 78.57%, así igualaría a la TIR.

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

Para que el VPN este en equilibrio, es decir sea = "cero" la tasa interna de retorno – TIR que es la rentabilidad propia del proyecto debe der igual al costos de oportunidad promedi

ponderada WACC de esta manera el proyecto solo dejaría la rentabilidad esperada para todos los que lo financian y el VPN sería “cero”. En este caso el WACC debería ser 56.36%, así igualaría a la TIR.

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

A medida de que el COK sea mayor, el VPN va a disminuir porque es una tasa de retorno, a más exigencia de los accionistas por su capital en términos porcentuales probablemente el VPN será menor, tienen una relación inversa

### 8.11.2 Análisis por Escenarios

*Escenario optimista con un aumento del 15% de las ventas*

<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Mes 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Ventas		368,833	421,355	468,126	477,535	487,133
Costo de producción		160,362	163,570	171,813	113,711	184,278
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>208,471</b>	<b>257,786</b>	<b>296,312</b>	<b>363,823</b>	<b>302,855</b>
Personal de Administración y Ventas		100,812	104,340	109,557	112,844	116,229
Gastos de administración y ventas		38,330	38,356	38,458	38,542	38,602
Depreciación y amortización de intangibles		11,406	11,406	11,406	11,406	11,406
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>57,923</b>	<b>103,683</b>	<b>136,891</b>	<b>201,030</b>	<b>136,618</b>
-Impuesto a la renta			30,586	40,383	59,304	40,302
+ depreciación y amortización de intangibles		11,406	11,406	11,406	11,406	11,406
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>69,329</b>	<b>84,503</b>	<b>107,914</b>	<b>153,133</b>	<b>107,722</b>
- Activo fijo	-66,842			0		
- Gastos pre operativos	-2,400					
- Capital de trabajo	-7,760	-3,049	-1,200	-241	-246	12,496
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		10,196	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-77,002</b>	<b>76,476</b>	<b>83,303</b>	<b>107,673</b>	<b>152,887</b>	<b>120,218</b>
+ Préstamos obtenido	38,501					
-Amortización de la deuda		11,306	12,770	14,425	0	0
- Interés de la deuda		4,093	2,629	974	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1,207	775	287	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-38,501</b>	<b>93,083</b>	<b>99,478</b>	<b>123,359</b>	<b>152,887</b>	<b>120,218</b>
<b>VALOR PRESENTE DEL FCLD</b>	<b>-77,002</b>	<b>67,196</b>	<b>64,311</b>	<b>73,037</b>	<b>91,122</b>	<b>62,955</b>
<b>VALOR PRESENTE DEL FCNI</b>	<b>-38,501</b>	<b>78,031</b>	<b>69,906</b>	<b>72,670</b>	<b>75,500</b>	<b>49,767</b>

<b>VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>281,619</b>
<b>TIR FCLD</b>	<b>111.01%</b>

<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>307,373</b>
<b>TIR FCNI</b>	<b>252.12%</b>

Tabla 74: Escenario optimista con un aumento del 15% de las ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: vemos que tanto los VPNs como las tasa TIR se han elevado dado un escenario optimista en que ls ventas aumentarán en un 15%.

### 8.11.2 Análisis por Escenarios

*Escenario pesimista con una disminución del 20% de las ventas*

<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Mes 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑOS</b>
Ventas		256,580	293,117	325,653	332,198	338,875
Costo de producción		160,362	163,570	171,813	113,711	184,278
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>96,217</b>	<b>129,547</b>	<b>153,839</b>	<b>218,487</b>	<b>154,597</b>
Personal de Administración y Ventas		100,812	104,340	109,557	112,844	116,229
Gastos de administracion y ventas		38,330	38,356	38,458	38,542	38,602
Depreciacion y amortización de intangibles		11,406	11,406	11,406	11,406	11,406
<b>Utilidad Operativa (EBIT)</b>		<b>-54,331</b>	<b>-24,556</b>	<b>-5,582</b>	<b>55,694</b>	<b>-11,640</b>
-Impuesto a la renta			-7,244	-1,647	16,430	-3,434
+ depreciacion y amortización de intangibles		11,406	11,406	11,406	11,406	11,406
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>-42,924</b>	<b>-5,905</b>	<b>7,471</b>	<b>50,671</b>	<b>3,200</b>
- Activo fijo	-66,842			0		
- Gastos preoperativos	-2,400					
- Capital de trabajo	-7,760	-3,049	-1,200	-241	-246	12,496
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		10,196	0	0	0	0
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)</b>	<b>-77,002</b>	<b>-35,777</b>	<b>-7,105</b>	<b>7,229</b>	<b>50,424</b>	<b>15,696</b>
+ Préstamos obtenido	38,501					
-Amortización de la deuda		11,306	12,770	14,425	0	0
- Interés de la deuda		4,093	2,629	974	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		1,207	775	287	0	0
<b>FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)</b>	<b>-38,501</b>	<b>-19,171</b>	<b>9,069</b>	<b>22,916</b>	<b>50,424</b>	<b>15,696</b>

<b>VALOR PRESENTE DEL FCLD</b>	<b>-77,002</b>	<b>-31,435</b>	<b>-5,485</b>	<b>4,904</b>	<b>30,053</b>	<b>8,220</b>
<b>VALOR PRESENTE DEL FCNI</b>	<b>-38,501</b>	<b>-16,071</b>	<b>6,373</b>	<b>13,500</b>	<b>24,901</b>	<b>6,498</b>

<b>VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD</b>	<b>-70,746</b>
<b>TIR FCLD</b>	<b>-12.45%</b>

<b>VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA</b>	<b>-3,300</b>
<b>TIR FCNI</b>	<b>17.07%</b>

1

Tabla 75: Escenario pesimista con una disminución del 20% de las ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: vemos que tanto los VPNs como las tasa TIR han disminuido el proyecto ya no es viables ante estos cambios con la disminución del 20%. De las ventas

### 8.11.2 Análisis por Escenarios

Probabilidad de viabilidad

*Escenarios y probabilidad de ocurrencia*

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
	0	1	2	3	4	5
OPTIMISTA		0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
NORMAL		0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
PESIMISTA		0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
escenario optimista		76,476	83,303	107,673	152,887	120,218
FCLD	-77,002	22,349	47,680	64,626	108,974	75,423
escenario pesimista		-35,777	-7,105	7,229	50,424	15,696
E(FCLD)		26,962	47,410	66,061	110,438	76,916
VALOR PRESENTE	-77,002	23,690	36,601	44,811	65,822	40,279
E(VPN)	134,201					
VARIANZA		1,676,805,479	975,115,266	1,249,169,076	1,299,890,350	1,352,671,110
DESVIACIÓN ESTANDAR		40,949	31,227	35,344	36,054	36,779
VALOR PRESENTE		35,979	24,108	23,974	21,488	19,260
E(DESVIANCIÓN ESTANDAR)	124,810					

Z EN "0" -1.08

<b>PROBABILIDAD VPN &lt; 0</b>	<b>0.1400</b>	<b>14.00%</b>
<b>PROBABILIDAD VPN &gt; 0</b>	<b>0.8600</b>	<b>86.00%</b>

Tabla 76: Escenarios y probabilidad de ocurrencia.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: pese a los cambios en variable son controlables y también por la coyuntura actual de la incertidumbre por la pandemia del mundial y el efecto del ruido político hemos establecido que las ventas en una situación optimista aumentarían en 15% y en una situación pesimista disminuirían en un 20% con sus respectivas probabilidades de ocurrencia, que como explicamos líneas atrás es más alta la probabilidad de que se dé un escenario adverso.

En síntesis, la varianza de los flujos a determinado que la probabilidad de viabilidad del proyecto es de 86%.

### 8.11.3 Análisis de Punto de Equilibrio

#### *Punto de equilibrio en soles*

<b>ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS - punto de equilibrio en soles por año</b>						
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>	
Ventas	244,108	250,344	259,676	265,590	271,634	
costos variables	104,967	107,648	111,660	114,204	116,802	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>139,142</b>	<b>142,696</b>	<b>148,015</b>	<b>151,387</b>	<b>154,831</b>	57%
GSATOS FIJOS	139,142	142,696	148,015	151,387	154,831	
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

Tabla 77: Punto de equilibrio en soles.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Este es el punto de equilibrio en soles, es decir las ventas que tiene que realizar la empresa cada año para que la utilidad operativa sea “cero” de esta manera estaría cubriendo todos sus costos y gastos variables y fijos.

#### 8.11.4 Principales riesgos del proyecto (Cualitativos)

- Incremento en el costo de ventas: La empresa puede verse afectada por la subida de precios de los servicios que nos brindan los fisioterapeutas.
- Pérdida de ventas: Debido a la crisis política que está atravesando el Perú, se considera que la demanda podría disminuir y habría una pérdida significativa de ventas.
- Pérdida de fisioterapeutas: Los fisioterapeutas pueden ver que el negocio es rentable, por lo que pueden dejar de trabajar para Salud GO y formar su propia cartera de clientes.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En síntesis podemos concluir de que el proyecto de inversión de la empresa Salud Go deja beneficios y crea valor a para todos los que financian el proyecto y a los accionistas también. Por otro lado este proyecto ha sido elaborado aplicando los criterios de segmentación y de pronósticos de unidades y ventas en soles sobre una base relevante que es el todo de donde saldrá la participación a atender de clientes potenciales para la empresa, es por tal que esta estrategia de segmentación del target ha ayudado a poder llegar a los consumidores que si podrían adquirir un servicio de la empresa, con mayor razón ahora que se necesitan mucho del soporte y asistencia médica post-infección del virus.

Las estrategias de marketing han dado resultado dado que las cifras de los flujos de proyecto así lo explican dejando indicadores de viabilidad que demuestra que el proyecto en un horizonte de vida de 5 crea valor para los accionistas, es sostenible y evidencia la buena aplicación de todas las materias que involucran la elaboración de este proyecto que finalmente fue aterrizado en soles para dar fe de que es un emprendimiento que será sostenible gracias a todo lo antes mencionado.

Es recomendable poder aplicar todos los principios contables que hagan de este proyecto un negocio responsable con las obligaciones tanto con los clientes así como el estado, sabiendo que muchas familias y nosotros mismo nos beneficiamos con los tributos que recauda el estado, poniendo nuestro grano de arena en construir un país mejor. Por otro lado es recomendable también establecer metas a corto plazo para medir el crecimiento de la empresa, tanto como los relanzamientos pensando siempre en que la competencia es una amenaza y las empresa que se mantienen a la vanguardia están en un constante estudio de las soluciones de la competencia para siempre tratar de ofrecer lo mejor y lo último, con la intención de que los clientes salgan satisfechos en todo momento.

Par finalizar este segmento de recomendaciones es importante el servicio post venta ya que esto invita a que los clientes sientan que no solo han recibido un servicio, sino que la empresa y el asesor y terapeuta ha tenido mucha empatía con el cliente mas allá de los resultados, de esta manara sigan decidiendo por la empresa para los servicios posteriores y así poder crecer en términos de cantidad de pacientes (clientes) que se verá expresado en términos monetarios finalmente y permitirá a la institución no solo crear riquezas sino generar empleo y dar una aporte a la economía del país con responsabilidad, honestidad y dedicación.

## 10. REFERENCIAS

SUNAT Perú. Acuerdos comerciales (S/F). Recuperado de:

<https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/acuerdoscomerciales/acuerdos.html>

Bambaren, R. (2019). *GfK: ¿Por qué los peruanos tienen miedo a comprar en internet?* Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/gfk-peruanos-miedo-comprar-internet-260721-noticia/?ref=gesr>

Caicedo, N. (2020). *¿Qué sistemas de videoconferencia hay para empresas? Comparativa 2020. Ricoh*. Recuperado de: <https://digital.ricoh.es/sistemas-videoconferencia-profesionales-comparativa-2020/>

Alvites, R. (2019). Conoce las 7 pasarelas de pago mas usadas del Perú. (S/F). *Bsale*.

Recuperado de: <https://www.bsale.com.pe/article/conoce-las-7-pasarelas-de-pago-mas-usadas-en-peru>

Cueva, D., Melva, E., Del Rio Navarro, M., Ferrari Torres, J., Domingo, A., Sedano Pinto, C. (2019). *Plan de Negocio para un espacio de trabajo colaborativo en San Isidro* [Tesis de maestría, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Recuperado de: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626592/Cueva\\_DM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626592/Cueva_DM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Datum Internacional. (agosto 2020). *Comportamiento online ante la coyuntura COVID-19*.

[https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20COVID-19.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20COVID-19.pdf)

Doctoralia.pe. (2021). *Fisioterapeutas en Lima*. Recuperado de:

<https://www.doctoralia.pe/buscar?q=Fisioterapeuta&loc=Lima&filters%5Bspecializations%5D%5B%5D=19>

Gagliuffi, R., Díaz, A. & Chero, S. (2020). *Coronavirus: El servicio que ofrecen los fisioterapeutas frente al COVID – 19*. Diario RPP.

<https://rpp.pe/vital/expertos/coronavirus-el-servicio-que-ofrecen-los-fisioterapeutas-frente-al-COVID-19-noticia-1257294>

Ipsos Perú. (21 de enero de 2021). *Peruano digital*. <https://www.ipsos.com/es-pe/peruano-digital>

La Cámara, (20, abril 2020). *Creciente importación de equipamientos médico en tiempos del COVID-19*. Recuperado de: <https://n9.cl/stpqz>

Mesa editorial Merca 2.0. (2021). *Perspectiva de los consumidores y empresas sobre la Experiencia al cliente*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/consumidores-empresas-experiencia-cliente/>

Min, S. (2020). *Situación digital, internet y redes sociales Perú 2020*. Recuperado el 08 de abril del 2021 de <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/>

Ministerio de Salud. (2021). *Situación actual COVID-19 Perú 2020-2021 5 de abril*. Despacho ministerial de salud pública, Centro nacional de epidemiología, prevención y control de enfermedades. Recuperado el 14 de mayo: <https://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/coronavirus/coronavirus050421.pdf>

Ministerio de Salud. (21 de agosto 2020). *Programa de rehabilitación post-COVID*. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=YoZ4Co4BSTU>

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Lo que sabemos sobre los efectos a largo plazo de la COVID-19*. Recuperado de: <https://n9.cl/kfp3c>

Pacientes Post Coronavirus: Terapias de rehabilitación. (2020). Clínica San Bautista. Recuperado de: <https://www.clinicasanjuanbautista.com.pe/post-coronavirus/>

Saiz-Álvarez, J.M. (1998). *Outsourcing y Globalización Económica: ¿Hacia un nuevo paradigma empresarial? Segundas Jornadas de Informática y Sociedad – JIS 98*, Universidad Pontificia de Salamanca en Madrid.

Terapias de recuperación post COVID-19. (2021). SANNA te cuenta. Recuperado de:  
<https://sanna.pe/sanna-te-cuenta/terapias-de-recuperacion-post-COVID-19>

TVPE Noticias. (marzo, 2021). *Óscar Ugarte: “Variante brasileña es causante del 40% de casos de COVID-19 en Lima”*. Recuperado de: <https://n9.cl/29uq1>

Wework.com. (2021). Espacios de trabajo. Recuperado de: <https://www.WeWork.com/es-LA>

## **ANEXOS:**

- a. Esquema de cuestionario de preguntas abiertas

### **Entrevista a profundidad:**

Buenas tardes, tenemos el agrado de saludarte y agradecerte por tu gentil participación en esta entrevista. Mi nombre es..... Y en esta oportunidad estamos realizando con mi grupo de la Universidad una investigación a las personas que tienen problemas físicos, entre ellos los pacientes post COVID-19.

Te vamos a agradecer tu sinceridad y transparencia al momento de responder las preguntas.

Cabe resaltar que esta entrevista será grabada para posteriormente poder analizar tus respuestas y tomar decisiones en base a estas. Sin más preámbulos iniciaremos:

### **Preguntas de indagación del problema:**

1. ¿Cuéntame que secuelas sientes que ha dejado el COVID en ti?
2. ¿Qué fue lo más crítico para ti en torno a este problema?
3. ¿Realizabas ejercicios y comías saludable antes de tener COVID? ¿Qué ejercicios realizabas?
4. ¿Actualmente, estas siguiendo un plan de rehabilitación? ¿Como lo sigues?
5. Debido a la coyuntura ¿Prefieres llevar una rehabilitación en un centro físico o virtualmente? ¿Por qué?
6. ¿Tienes conocimiento en que ejercicios hacer para poder recuperarte?
7. ¿Cuáles son los principales obstáculos que tienes para continuar con tu actividad física?
8. ¿Conoces algún programa online o un establecimiento de recuperación post COVID?

9. ¿Consideras que los ejercicios físicos son importantes para una persona post COVID?
10. ¿Consideras importante tener un guía que te asista en tu rutina de recuperación? ¿Por qué?

### **Testimonios:**

#### **Entrevista N° 1: Dina López (55 años)**

La entrevistada es una persona que ha tenido COVID. Ella indica que las secuelas que ha dejado el COVID en ella son la agitación, cansancio, dolores de espalda y malestares en la garganta. Asimismo, indica que siempre ha comido saludable y ha realizado algunos ejercicios como caminatas y estiramientos. Actualmente, no conoce ningún programa online de recuperación post COVID pero sigue un plan de rehabilitación por su cuenta desde casa, en el cual realiza estiramientos y sale a correr. Asimismo, comenta que prefiere llevar una rehabilitación virtualmente ya que hay varios contagios en los hospitales y aún tiene temor de volverse a contagiar. La entrevistada aplica algunos ejercicios de rehabilitación post COVID como aguantar la respiración y estiramientos. Uno de los principales obstáculos que tiene para volver a su actividad física es el temor, cansancio, dolores musculares, agitación. Además, considera que los ejercicios post COVID son importantes para una pronta recuperación. Por último, considera importante un guía para la rehabilitación ya que así la orientaría mejor y sería más frecuente para realizarlos.

**Link de la entrevista:** [https://youtu.be/BIw2LSZ\\_o5w](https://youtu.be/BIw2LSZ_o5w)

**Entrevista N° 2: Heli López (51 años)**

El entrevistado es una persona que ha tenido COVID. Él indica que las secuelas que ha dejado en él son: Cansancio, dolores musculares, falta de respiración. Lo más crítico para él ha sido que no podía realizar su trabajo con normalidad y salir a correr. Actualmente se rehabilita desde su casa por su cuenta haciendo caminatas y pequeños ejercicios de rehabilitación como “Aguantar la respiración por algunos segundos”. El entrevistado indica que considera importante llevar una terapia física para una pronta recuperación y prefiere llevar una terapia virtualmente ya que teme de volver a contagiarse en los hospitales. Asimismo, no considera importante que lo asista un especialista en la rehabilitación, pero si le gustaría que le brinden un plan adecuado para él. Por último, uno de los principales obstáculos que tiene para poder continuar con su actividad física es el cansancio y dolores musculares (pechos, brazos).

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/XBe2zazv3T8>

**Entrevista N° 3: Kelly Herrera (27 años)**

La entrevistada es una colaboradora full time que trabaja en la red de agencias del banco Scotiabank. Ella indica que las complicaciones que tuvo con la enfermedad del COVID en fueron la presión en el pecho, taquicardia, mareos y nauseas. Los síntomas se complicaron dos semanas posteriores al resultado positivo, pero felizmente no llego a la etapa severa de la enfermedad. Asimismo, indica que no realiza ejercicios por falta de tiempo y come entre

saludable y comida chatarra. Indica que no lleva tratamiento de rehabilitación debido a que ahora no siente tantas complicaciones, no llego a estar en UCI ni necesitar un balón de oxígeno. Afirma que en caso llevara una rehabilitación esta seria de manera presencial, no optaría por una rehabilitación online, además, si considera muy importante el acompañamiento de un profesional de la salud para ayudar con la rehabilitación de las personas que cuentan con secuelas post COVID. Complicaciones post COVID, agitación, fatiga, mareos y nauseas, pero ahora después de dos meses de haber contraído la enfermedad no siente tales síntomas.

**Link de entrevista:** <https://n9.cl/51mjm>

#### **Entrevista N° 4: Christian Ramos (29 años)**

El entrevistado es un colaborador full time que trabaja en la red de agencias del banco Scotiabank. Christian indica que es una persona que come saludable y realiza ejercicios entre una y dos semanas. Los síntomas que siente luego de haber contraído la enfermedad es el cansancio, la congestión nasal y el dolor de cabeza. Además, empezó perdiendo el sentido del gusto, también tuvo dolor de espalda, fiebre y dolor de cabeza. Realizó una rehabilitación que consistía en inflar dos globos diarios por recomendación de su neumóloga para así recuperar fuerza en los pulmones. Conversa con su neumólogo cada tres semanas debido a los síntomas antes descritos y se trata con medicamentos como la migradorixina para la migraña. Su programa de recuperación recomendado es caminar, diariamente de 3 a 4 cuabras a pesar de que le cuesta realizar esta actividad debido al cansancio y la fatiga, incluso se cansa al hablar demasiado. Se siente

agradecido que su caso fue leve y no un COVID severo. Indica que por la coyuntura optaría por una rehabilitación de manera digital porque ve en su entorno que no hay una seriedad por parte de la sociedad e incluso amistades y considera muy importante el acompañamiento de un profesional de la salud para la completa rehabilitación.

**Link de entrevista:** <https://n9.cl/62dxh>

#### **Entrevista N° 5: Ruth López (29 años)**

La entrevistada es una persona que ha tenido COVID. Ella indica que las secuelas que ha dejado el COVID en ella son: pérdida del olfato, dolor de pecho y espalda. Actualmente, realiza algunos ejercicios básicos de rehabilitación que le recomendaron sus amigas para poder recuperar el olfato. Ruth prefiere llevar una rehabilitación virtualmente porque es más tranquilo hacerlo desde su casa. Además, indica que no tiene conocimientos de los ejercicios musculares que tiene que hacer para su recuperación y el mayor obstáculo que tiene para continuar con su actividad física es el dolor de pecho, ya que al hacer algunos esfuerzos físicos como “subir escaleras” siente mucho cansancio. No conoce ningún programa online. Asimismo, considera que los ejercicios físicos son importantes para una persona post COVID ya que le ayudaría a mejorar y desaparecer los malestares. Por último, para ella es importante que un guía la asista en su rutina por que le podría indicar que ejercicios realizar para poder mejorar.

**Link de la entrevista:** [https://youtu.be/UcdKDCPo\\_SM](https://youtu.be/UcdKDCPo_SM)

#### **Entrevista N° 6: Waita Cárdenas (27 años)**

La entrevistada es una persona que ha tenido COVID. Ella indica que la enfermedad le ha dejado dolores de espalda, hinchones y ya no puede realizar algunos esfuerzos físicos como lo hacía anteriormente. Lo más crítico para Waita ha sido la economía, ya que ha llevado algunos tratamientos con precios altos. Antes de tener COVID realizaba algunos ejercicios como correr, y levantamiento de pesas. Actualmente ve unos videos en YouTube para guiarse y realizar ejercicios para aliviar sus dolores de cuerpo. La entrevistada prefiere llevar un programa de rehabilitación virtualmente ya que prefiere no exponerse nuevamente al contagio asistiendo a un hospital. El principal obstáculo que tiene para continuar con su actividad física es el desgaste físico. Waita indica que no conoce ningún programa virtual para pacientes post COVID. Asimismo, considera importante tener un guía que la asista en su rutina de rehabilitación para que le pueda brindar mas información sobre los ejercicios que debe realizar.

**Link de la entrevista:** [https://youtu.be/TAMSO0\\_wka4](https://youtu.be/TAMSO0_wka4)

#### **Entrevista N° 7: Karen Milla (28 años)**

Karen Milla nos comenta que por causa del COVID se agita demasiado cuando habla, de lo cual tiene que comunicarse de forma pausada por momento ya que se le va el aire, por ello nos dice que le afecto un montón todo lo ocurrido ya que no pudo continuar con su vida diaria de poder atender a su hija o poder estar cerca a ella en esos momentos. Asimismo nos menciona que comía balanceado y la única actividad física que hace era montar bicicleta que actualmente ya no lo realiza por lo que le sucedió que se contagió del COVID, debido a que esto a pesar de usarlo como actividad física lo usaba para poder realizar otras actividades. Por otro lado nos informa que no sigue una rehabilitación sino que tiene el apoyo de su hermana que trabaja como doctora en un establecimiento de recuperación Post Covid en Miraflores, también manifiesta que no ha

encontrado u buscado información online sobre alguna rehabilitación u que debe seguir para poder recuperarse, es por ello que le parece una gran idea de tener un guía que le pueda dar todas las pautas necesarias y pasos a seguir para poder volver a su vida normal como lo ha venido haciendo antes, sobre todo nos indica que de manera online le resultaría más conveniente ya que realiza muchas cosas en su casa que le impide poder salir y exponerse.

**Link de entrevista:** <https://www.dropbox.com/s/199skzywrrscoze/aud-20210422-wa0031.m4a?dl=0>

### **Entrevista N° 8: Carlos Lujan (24 años)**

Carlos Lujan nos comenta que el COVID le afectó en la parte de la respiración ya que se agita mucho y cuando está con la mascarilla le dificulta un poco respirar, asimismo esto involucró mucho al inicio en su vida cotidiana ya que tenía que hacer un esfuerzo adicional para poder realizar sus cosas que antes no hacía, además que es una persona que anteriormente estaba mucho tiempo en actividades físicas estando en un gimnasio, pero lastimosamente por culpa del COVID tuvo que dejar eso de lado por un tiempo y lo hace en su hogar aunque no es lo mismo ya que tiene que medir sus tiempos para no exigirse demasiado como antes lo podía realizar. Asimismo, menciona que cuando tuvo el COVID una persona encargada de SALUD lo llamaba para decirle que actividades puede hacer para poder recuperar su estado físico y que no afecte mucho a su ritmo de vida que tenía que llevar por ese momento, también nos cuenta que si le parece interesante llevar una rehabilitación pero de manera virtual ya que si es presencial podría exponerse y afectar también a su familia que puedan contagiarse. A su vez, manifiesta que tener

un guía que lo pueda orientar para poder rehabilitarse para recuperarse poco a poco, para llevar un ritmo de vida saludable pero a la vez cuidándolo sobre todo le resulta una excelente idea.

**Link de la entrevista:** <https://www.dropbox.com/s/9lw2v9pa6n8im53/aud-20210422-wa0032.m4a?dl=0>

### **Entrevista N° 9: Magaly Bellido (36 años)**

El entrevistado es una colaboradora full time que trabaja en la red de agencias del banco Scotiabank. Magaly nos comenta que en la actualidad no realiza ejercicios y tampoco no se alimenta de una manera tan saludable. Luego de haber pasado por el trajín de la enfermedad aproximadamente un mes y medio, sintió que en ocasiones tenía que respirar profundamente y debido a ello estuvo en monitoreo por un neumólogo. El miedo y la incertidumbre agobió su entorno debido a que tuvo la enfermedad un mes después de que se decretara la cuarentena e incluso los médicos que la atendieron no sabían exactamente el tratamiento. Actualmente no sigue ningún plan de rehabilitación debido a que no cuenta con síntomas ya que no ha llevado la enfermedad de manera severa. Opta por llevar un plan de rehabilitación de manera digital debido a que las nuevas cepas que están apareciendo son más contagiosas. Opina que el acompañamiento de un profesional de la salud es crucial debido a que te facilitará ejercicios y movimientos que ayudarán con la recuperación.

**Link de la entrevista:** <https://n9.cl/813ue>

### **Entrevista N° 10: Jorge Cieza (37 años)**

El entrevistado es un colaborador full time que trabaja en la red de agencias del banco Scotiabank. Jorge desde comenzó la pandemia no realiza ejercicios, nos describe que su dieta y alimentación no es tan saludable como debería. Durante la etapa que contrajo la enfermedad sus pulmones se vieron comprometidos y quedaron lesionados, estuvo con medicación durante 15 días para su recuperación y el estrés psicológico complicó su entorno debido al miedo del contagio de sus familiares y el confinamiento extremo. La preocupación debido a que convive con personas adultas y sus pequeños hijos también complico su entorno, el estrés de conseguir pruebas de descarte y un doctor que lo monitoree fue agobiante. Por recomendación de su doctor lleva una rutina de caminatas para oxigenarse y recuperar fuerza en sus pulmones. No lleva un plan de rehabilitación debido a que no ha tenido la enfermedad de manera severa. Sólo realiza ejercicios para recuperar la funcionalidad de sus pulmones. Afirma que el acompañamiento de un profesional de la salud es muy importante porque esta enfermedad es nueva y un guía nos ayudará a entender que necesitamos para mejorar.

**Link de la entrevista:** <https://n9.cl/1tspa>

### **Entrevista N° 11: Carlos Palomino (29 años)**

Carlos es un joven empleado de la empresa en la cual desempeña el cargo de seguridad. Nos comenta que realizaba ejercicios rutinarios de peso liviano aproximadamente 4 veces por semana y tenía un plan de alimentación normal. Al momento de contraer la enfermedad sentía que no podía dar más de 10 pasos sin agitarse. El factor económico fue perjudicado debido a que no

contaba con ingresos por la cuarentena que tuvo que realizar y no contaba con el ingreso necesario para sus gastos. Los ejercicios físicos los retomó aproximadamente al séptimo día, claro que con menor frecuencia debido a que sentía que estaba recuperando fuerzas. Opina que el plan de rehabilitación para personas post COVID debe ser de manera digital debido a que pueden recaer por las nuevas cepas. No tiene conocimiento de planes de rehabilitación para personas post COVID. Afirma que la asistencia de un guía es necesario debido a que la enfermedad es nueva y la gente no sabe realmente como tratarse, desea más fuentes y que la información por parte de las empresas de seguros y el ministerio de salud sea más completa.

**Link de la entrevista:** <https://n9.cl/tb67w>

#### **Entrevista N° 12: Bryan Huacho (28 años)**

Bryan Huacho nos comenta que el COVID afectó su estado físico ya que ahora se agita más rápido y no puede seguir con su vida de manera normal como lo hacía antes, por lo cual también nos manifiesta que, si el doctor le brindó cierta información de como poder recuperarse siguiendo una rutina de ejercicios básicas, además nos indica que no ha visto ninguna información relacionada para poder realizar una rehabilitación u programa para poder seguir para poder recuperarse del COVID que le ha pasado. Por otro lado, nos manifiesta que una guía de como poder llevar un mejor control para todo lo ocurrido le parece una gran idea ya que es algo que no ha visto por ningún lado.

Link de entrevista: <https://www.dropbox.com/s/ecvj20c9x9nr3qk/AUD-20210415-WA0030.m4a?dl=0>

### **Entrevista N° 13: Víctor Quiñones (30 años)**

Víctor Quiñones nos informa que todo lo ocurrido para él con el tema del COVID afecta su vida cotidiana y también su estado físico ya que su vida no volvió a ser lo mismo desde que le afectó todo lo de la pandemia, nos comenta que si su comida es balanceada y trata de comer de todo un poco. Asimismo, es muy fundamental hoy en día el tema de su estado de salud ya que no puede tener su vida cotidiana como es de costumbre, por ello le resulta importante el tema de una rehabilitación que sí estuvo averiguando pero que en Perú no encontró ningún método u guía que lo pueda ayudar a poder seguir un programa para poder recuperarse y superar todo lo que ha pasado

Link de entrevista: <https://www.dropbox.com/s/drw63uad39tjzmk/AUD-20210415-WA0024.m4a?dl=0>

### **Entrevista N° 14: Paola Toledo**

Paola Toledo nos comenta que el tener COVID dejó en ella secuelas de no poder respirar bien, agitarse demasiado rápido, pérdida del gusto y dolor de espalda. Para ello nos menciona que no está siguiendo actualmente un programa físico o una rehabilitación del mismo, debido a que siente el temor de volver a contagiarse si sale de su domicilio ya que se considera una persona vulnerable, es por ello que nos indica que de manera virtual sería una gran opción de poder tener un guía que le puede orientar a poder seguir un programa de manera online para realizar una

recuperación post COVID que ha pasado, además que con ello nos manifiesta que se sentiría más segura con esta alternativa que se le ha brindado en la entrevista

Link de entrevista: <https://www.dropbox.com/s/i3y4qqzm6je2b5j/AUD-20210415-WA0005.m4a?dl=0>

### **Entrevista N° 15: Joyce Daniela Bravo**

La entrevistada es una persona que ha tenido COVID. Ella indica que las secuelas que ha dejado el COVID en ella es dolores musculares y se agita rápido al hacer ejercicios. Asimismo, indica que siempre ha comido saludable y asistía frecuentemente al gimnasio toma vitaminas y multivitamínicos. Actualmente, no conoce ningún programa online de recuperación post COVID y le gustaría llevar una rehabilitación virtual. No realiza ejercicios post COVID solo entrena pausadamente en el gimnasio. Además, considera que los ejercicios post COVID son importantes para la recuperación post COVID. Por último, considera adecuado una orientación o guía post COVID.

Link de entrevista: [Entrevista Joyce Bravo](#)

### **Entrevista N° 16: Diana Valqui:**

La entrevistada es una persona que ha tenido COVID. Ella indica que las secuelas que ha dejado el COVID en ella es dolores de cabeza, dolores musculares y sin olfato. También, indica que lo más crítico es el dolor de cabeza que aún siente. Asimismo, indica que siempre ha comido saludable y ha realizado ejercicios de resistencia. Actualmente, no conoce ningún programa online de recuperación post COVID y le gustaría llevar una rehabilitación virtual. No realiza ejercicios post COVID solo entrena en casa. Además, considera que los ejercicios post COVID

son importantes para la recuperación post COVID, pero no tiene conocimiento de ello. Además, tiene como impedimento la agitación al realizar ejercicios de fuerza. Por último, considera adecuado un guía que ayude en la recuperación post COVID, para que le ayude a recuperarse más rápido.

Link de entrevista: [Entrevista a Diana Valqui](#)

### **Entrevista N°17: Ivette Ramón (30 años)**

La entrevistada indica sufrir aún algunas secuelas dejadas por el COVID, como dolor muscular, de cabeza y oído. Indica también que llevó su tratamiento en una clínica reconocida en la cual también recibió una prescripción médica de algunos ejercicios que debía seguir para su total recuperación y que hasta el día de hoy realiza en casa con ciertas dificultades por no contar con el espacio apropiado y el tiempo debido. Actualmente solo conoce el programa de recuperación post COVID que brinda la clínica a sus pacientes a través de su plataforma en línea.

Link de entrevista: <https://youtu.be/fc6JHLD8tIE>

### **Entrevista N°18: Víctor Blotte**

El entrevistado indica que él y su familia contrajeron el COVID por casi 1 mes, fue el primero en su familia que pudo recuperarse y quien sintió rápidamente las secuelas de la enfermedad, afectando su rutina diaria con fuertes dolores de espalda y cabeza. Considera que ha llevado una vida sana pero no estricta acompañado de ejercicios cada cierto tiempo antes de contraer la enfermedad. Hasta la fecha no conoce de la existencia de un programa de rehabilitación post COVID.

Link de entrevista: [https://youtu.be/7FWq\\_N2TWYY](https://youtu.be/7FWq_N2TWYY)

### **Entrevista N°19: Cynthia Linares**

La entrevistada indica que, tras superar el COVID, su sistema nervioso se ha visto afectado y presenta mayor cansancio al realizar algunas actividades rutinarias como subir y bajar escaleras de pocos pisos. Así mismo, indica que padece de un problema genético al corazón por lo cual siempre ha llevado una vida saludable, como comer sano y hacer ejercicio. Señala también, que al no conocer de algún programa o ejercicios de rehabilitación solo ha recurrido a investigar por su cuenta con cierta inseguridad pues no tiene información especializada a la mano.

**Link de entrevista:** <https://youtu.be/jp9ZemDDaqY>

### **Entrevista N°20: Cecilia Ordoñez**

La entrevistada comenta que, tras superar la enfermedad, ella aún presenta problemas respiratorios y agitación constante al realizar actividades cotidianas; comenta también que antes solía realizar ejercicios eventualmente pero no se manera constante y que ahora se preocupa más por su salud por lo que intenta poco a poco realizar ejercicios que no impliquen mucho esfuerzo. Actualmente realiza ejercicios físicos por su cuenta, pero le gustaría poder llevar un control rutinario que le ayuden controlar la intensidad y progreso.

**Link de entrevista:** [Trabajo de investigación UPC - Entrevista a profundidad - Cecilia Ordoñez](#)

### **Entrevista 21: Eladio Chavez.**

El entrevistado es una persona que ha tenido COVID. El indica que las secuelas que ha dejado el COVID en ella es dolor de espalda y pulmones. También, indica que lo más crítico es no contar con las medicinas necesarias. Asimismo, indica que siempre ha comido saludable y ha realizado

deporte. Actualmente, no conoce ningún programa online de recuperación post COVID y le gustaría llevar una rehabilitación virtual. No realiza ejercicios post COVID solo deporte. Además, considera que los ejercicios post COVID son importantes para la recuperación post COVID, pero no tiene conocimiento de ello. Además, tiene como impedimento de los estudios y trabajo que no le permiten tener ejercicios. Por último, considera adecuado un guía que ayude en la recuperación post COVID por que ayuda a agilizar la recuperación.

**Link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=CkDdZU5nsIg>

### **Entrevista 22: Eva Ccahuana Soto**

La entrevistada es una persona que ha tenido COVID. El indica que las secuelas que ha dejado el COVID en ella es un poco de cansancio. También, indica que lo más crítico es pensar que se iba morir y en su familia. Asimismo, indica que siempre ha comido saludable y ha realizado ejercicios y salía a correr. Actualmente, no conoce ningún programa online de recuperación post COVID y le gustaría llevar una rehabilitación virtual, ya que no está llevando ningún tratamiento de recuperación post COVID solo entrena en casa. Además, considera que los ejercicios post COVID son importantes para la recuperación post COVID, pero no tiene conocimiento de ello. Además, tiene como impedimento el cansancio rápido. Por último, considera adecuado un guía que ayude en la recuperación post COVID, para que le ayude a recuperarse más rápido.

### **Entrevista 23: Jean Chacón (26 años)**

El entrevistado comenta que las secuelas que le ha dejado el COVID son dificultades para respirar y dolor de espalda. Jean es una persona que realiza y realizaba ejercicios inclusive antes de tener COVID y lo más crítico para él es que ahora se siente limitado ya que no puede realizar sus ejercicios igual que antes. Asimismo, indica que siente temor de volverse a contagiar, es por

ello que preferiría realizar una rehabilitación desde su casa. Además, comenta que ha visto algunas terapias físicas por YouTube, pero no las realiza por qué siente que no son para él ya que no son personas que conozcan su caso. Jean también indica que ha visto que hay rehabilitación post COVID, pero van directamente a tu casa y es por ese motivo que no se siente seguro de contratar ese tipo de servicio. Él considera que los ejercicios post COVID son importantes para su recuperación y también le gustaría contar con un guía online.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/fHFcW1hb4dY>

#### **Entrevista 24: Magda Rosa Cisneros (32 años)**

El entrevistado ha tenido COVID, comenta que las secuelas que le ha dejado el COVID son cansancio y dolor musculares. Magda es una persona que no realiza y realizaba ejercicios inclusive antes de tener COVID, pero si comía sano y lo más crítico para ella es que tiene mucho agotamiento. Asimismo, indica que siente temor de volverse a contagiar, es por ello que preferiría realizar una rehabilitación desde su casa. Además, comenta que no ha visto terapias post COVID. Magda también indica que no ha visto que hay rehabilitación post COVID, si hubiera un servicio virtual lo tomaría, para evitar contagio. Ella considera que los ejercicios post COVID son importantes para su recuperación y también le gustaría contar con un guía online para tener una correcta orientación.

**Link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=Q0XxbCXsM9I>

#### **Entrevista 25: Roger Riquelme (32 años)**

El entrevistado manifiesta que, tras haber superado el COVID, aún persisten los dolores musculares y presenta mayor agitación al realizar actividades cotidianas. Indica también que el síntoma más crítico que sufrió durante la enfermedad fue la fiebre alta por varios días. También afirma no conocer de la existencia de algún programa de rehabilitación y que desearía que de existir esa información se hiciera más pública y alcance a más personas. Así mismo, considera que los ejercicios deben ser graduales y con acompañamiento que sirva de guía para lograr una óptima recuperación.

**Link de la entrevista:** <https://youtu.be/LsZ-z6jpyeU>