



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PsicoFriendly

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTORES

Benel Pinto, Aldo Antonio (0000-0003-3571-8832)

Gilvonio Pineda, Maria Thais (0000-0002-1955-6389)

Hinojosa Leyva, María Ysabel (0000-0003-1673-8862)

Jimenez Castillo, Fray Martín (0000-0003-2757-8526)

Meza Vasquez, Nathalia Lucia (0000-0002-6692-4682)

ASESOR

Morales Guzmán Barrón, Alex Nicolás (0000-0002-4177-1886)

Lima, 19 de julio de 2021

RESUMEN

PsicoFriendly brinda el servicio integral en diagnóstico y terapia psicológica online por videollamada desde el App PsicoFriendly a cargo de Psicólogos habilitados por el Colegio de Psicólogos del Perú, donde el paciente tendrá acceso ilimitado a sesiones de terapia autoguiada a través de audio y video y contará con el acompañamiento y control de su recuperación a cargo del asistente virtual. En este sentido, el servicio está diseñado en tres planes de diagnóstico y terapias, de acuerdo, a la necesidad del segmento de clientes que son varones y mujeres entre 18 a 55 años de nivel socioeconómico A, B y C1 en Lima Metropolitana, que padecen problema emocional como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19, se busca generar en el paciente una experiencia de acompañamiento, tranquilidad, confianza y ahorro de tiempo al brindar el servicio.

Cabe indicar, que el negocio es escalable con proyecciones de crecimiento entre 4% a 10% anual llegando a facturar en el quinto año S/ 778,529 en ventas de los tres tipos de planes.

Por ello, según la evaluación del plan económico financiero se necesita una inversión de S/129,299 para poner en marcha el negocio, que será financiado el 65% con aporte de accionistas y el 35% con préstamo del banco, que en cinco años generará un VPN del FCLD de S/ 646,778 para todos los inversionistas y un VPN del FCNI de S/ 741,528 para los socios accionistas.

Palabras clave: **Psicólogo virtual; Salud mental; Diagnóstico psicológico; Terapia psicológica; Covid-19; Cáncer.**

PsicoFriendly

ABSTRACT

PsicoFriendly is an online psychological therapy service and provides comprehensive services in diagnosis through video calls from the PsicoFriendly application managed by psychologists authorized by the Peruvian College of Psychologists. Our patients get unlimited access to self-guided therapy sessions through audio and video recovery sessions with the accompaniment of the virtual assistant. In this sense, the service is designed with three diagnosis and therapy plans, according to the needs of the of clients who are men and women between 18 and 55 years of age from socioeconomic status A, B and C1 in Metropolitan Lima and they suffer from emotional issues as a consequence of cancer diseases or Covid-19 pandemic. The aim is to generate an experience of accompaniment, tranquility, confidence and timeliness for the patient.

It should be noted that the business is scalable with growth projections between 4% to 10% per year, reaching a turnover in the fifth year of S/ 778,529 in sales for the each of the three diagnosis and therapy plans.

Therefore, according to the evaluation of the financial economic plan, an investment of S/ 129,299 is needed to start the business, which will be financed 65% with contributions from shareholders and 35% with a bank loan, which in five years will generate a NPV (Net Present Value) of FCF (Free Cash Flow) of S/ 646,778 for all investors and a NPV (Net Present Value) of FCNI (Investor Net Cash flow) of S/ 741,528 for shareholders.

Keywords: Virtual psychologist; Mental health; Psychological diagnosis; Psychological therapy; Covid-19; Cancer.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	2
2.1	IDEA/NOMBRE DEL NEGOCIO.....	2
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	2
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	3
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	6
3.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	6
3.2	ANÁLISIS INTERNO. CADENA DE VALOR	12
3.3	ANÁLISIS FODA	14
3.4	VISIÓN.....	15
3.5	MISIÓN	15
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA	15
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.	15
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	16
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	16
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES.....	25
5	PLAN DE MARKETING	27
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	27
5.2	MERCADO OBJETIVO.....	29
5.2.1	Tamaño de mercado total	30
5.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	30
5.2.3	Tamaño de mercado operativo	31
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	32
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	32
5.3.1	Segmentación	32
5.3.2	Posicionamiento	33
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	34

5.4.1	Estrategia de servicio.....	34
5.4.2	Diseño de servicio	35
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	39
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	41
5.4.5	Estrategia de distribución	43
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIONES DE LA DEMANDA	43
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	47
6	PLAN DE OPERACIONES	49
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	49
6.1.1	Calidad.....	49
6.1.2	Procesos.....	49
6.1.3	Planificación	51
6.1.4	Inventarios	51
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	51
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	51
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	53
6.2.3	Distribución de las instalaciones	53
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO	56
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT.....	57
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	59
6.5.1	Gestión de compras y stock.....	59
6.5.2	Gestión de la calidad.....	60
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	60
6.6	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	61
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	61
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	66
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	66
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN	66
7.2.1	Organigrama	66
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	67
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	71
7.4	GESTIÓN HUMANA.....	72

7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	73
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	74
7.4.3	Sistema de remuneración.....	75
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH	76
8	PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO	77
8.1	SUPUESTOS GENERALES	77
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN. 77	
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	79
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS.....	81
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	84
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.	84
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO)	86
8.8	FLUJO FINANCIERO	89
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL. 90	
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	92
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO	93
8.11.1	Análisis de sensibilidad	93
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	95
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	96
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	97
9	CONCLUSIONES	98
10	REFERENCIAS	99
11	ANEXOS	103
11.1	RESUMEN DE LAS 18 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD REALIZADAS AL SEGMENTO DE CLIENTES	103
11.2	COTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen del análisis de PESTEL	10
Tabla 2 Metodología de investigación cualitativa utilizando entrevista a profundidad	16
Tabla 3 Metodología de investigación cuantitativa utilizando landing page y Facebook... ..	19
Tabla 4 Tamaño de mercado total	30
Tabla 5 Tamaño de mercado disponible.....	31
Tabla 6 Tamaño de mercado operativo	31
Tabla 7 Beneficios de PsicoFriendly versus la competencia.....	34
Tabla 8 Precio unitario de planes de diagnóstico y terapia psicológica	40
Tabla 9 Proyección de la demanda mensual del año 1	45
Tabla 10 Proyección mensual de ventas en el año 01 (S/)	46
Tabla 11 Proyección de ventas del año 1 al año 5 (S/).....	46
Tabla 12 Proyección mensual del presupuesto de marketing en el año 01	47
Tabla 13 Proyección anual del presupuesto de marketing del año 01 al año 05	48
Tabla 14 Evaluación de propuestas de oficinas en alquiler.....	52
Tabla 15 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo (S/).....	61
Tabla 16. Estructura de costo de producción U. (S/).....	63
Tabla 17 Costo de producción mensual y anual del plan de diagnóstico y terapias psicológicas (S/)	64
Tabla 18 Gastos preoperativos en el mes cero y gastos operativos mensuales y anuales del primer al quinto año (S/).....	65
Tabla 19 Proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción	73
Tabla 20 Sistema de remuneración de Psicofriendly SAC.....	75
Tabla 21 Gastos mensual de Recursos Humanos del año primer año y gasto anual del segundo al quinto año	76
Tabla 22 Inversión en activos fijos.....	78
Tabla 23 Depreciación de activos tangibles	78
Tabla 24 Amortización de activos intangibles	79
Tabla 25 Precio unitario de planes de consulta y terapia psicológica	79
Tabla 26 Unidades de planes de diagnóstico y terapias vendidas de manera mensual y anual del año 1 al 5.....	80
Tabla 27 Proyección de venta mensual y anual desde el primer al quinto año de los planes de diagnóstico y terapias PsicoFriendly	80

Tabla 28 Costo unitario por cada tipo de plan de diagnóstico y terapias psicológicas	81
Tabla 29 Proyección de presupuesto de costo de producción mensual y anual de los tres tipos de planes de consulta y terapias psicológicas	81
Tabla 30 Gastos preoperativos y gastos operativos mensual y anual afectos aL IGV. desde el primer año al quinto año.	82
Tabla 31 Gastos preoperativos en el mes cero y gastos operativos mensual y anual no afectos al IGV del primer al quinto año.....	83
Tabla 32 Total de gastos preoperativos	84
Tabla 33 Estructura de financiamiento	84
Tabla 34 Financiamiento tradicional del proyecto PsicoFriendly	85
Tabla 35 Aporte de capital de los cinco accionistas	85
Tabla 36 Cronograma de pago de la deuda con el banco BBVA	86
Tabla 37 Balance General del primer al quinto año	87
Tabla 38 Estados de Resultados mensual y anual desde el primer al quinto año.....	88
Tabla 39 Proyección de Flujo Financiero del primer al quinto año	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de Valor de PsicoFriendly	13
Figura 2. FODA cruzado de la empresa PsicoFriendly	14
Figura 3. Diseño de las publicaciones en Facebook para validar la propuesta de solución	22
Figura 4. Diseño de las publicaciones en Facebook para validar la propuesta de solución	22
Figura 5. Estadística de Facebook	23
Figura 6. Tasa de conversión de landing page.....	23
Figura 7. Participación del segmento de clientes por rango de edad y sexo	24
Figura 8. Participación del segmento del cliente por área geográfica.....	25
Figura 9. Análisis de mercado objetivo de PsicoFriendly	29
Figura 10. Slogan de la marca PsicoFriendly	34
Figura 11. Descarga del App PsicoFriendly	35
Figura 12. Características del plan consulta diagnóstico.....	36
Figura 13. Programación de cita online en el App PsicoFriendly	36
Figura 14. Registro del cliente en el App PsicoFriendly	37
Figura 15. Formulario de registro para clientes en el App PsicoFriendly	38
Figura 16. Plan 2 – Terapia Mensual PsicoFriendly	39
Figura 17. Plan 3 – Terapia Bimestral PsicoFriendly.....	39
Figura 18. Precios de la competencia indirecta que tiene presencia en plataforma online .	40
Figura 19. Estrategia comunicacional de PsicoFriendly	42
Figura 20. Distribución del servicio PsicoFriendly por el canal directo	43
Figura 21. <i>Proceso de venta y operativo</i>	50
Figura 22. Vista interior de la oficina de PsicoFriendly.....	52
Figura 23. Ubicación de la oficina por Mapa Google.	53
Figura 24. Croquis de la distribución de la oficina de PsicoFriendly.....	54
Figura 25. Ficha técnica del servicio por App PsicoFriendly.....	56
Figura 26. Mapa de procesos de PsicoFriendly	57
Figura 27. PERT del proceso de venta y entrega del plan 1- diagnóstico.....	58
Figura 28. Organigrama de la empresa Psicofriendly	67
Figura 29. Diseño de puestos y funciones del Gerente General y Administración.....	68
Figura 30. Diseño de puesto y funciones del Jefe de Operaciones.....	69
Figura 31. Diseño de puesto y funciones del Jefe de Ventas y Marketing.....	70
Figura 32. Diseño de puesto y funciones del Asistente de Operaciones	71

Figura 33. Opción de financiamiento de BBVA	85
Figura 34. Relación Utilidad Neta entre ventas.....	88
Figura 35. Beta apalancada del proyecto.....	90
Figura 36. COK del proyecto en dólares	91
Figura 37. COK del proyecto PsicoFriendly	91
Figura 38. WACC del proyecto PsicoFriendly.....	92
Figura 39. Indicadores de rentabilidad de flujo de caja económico	92
Figura 40. Indicadores de rentabilidad de flujo de caja financiero	93
Figura 41. Análisis de la variación del VPN ante cambios del COK.....	93
Figura 42. Análisis de la sensibilidad del precio unitario promedio	94
Figura 43. Análisis de la sensibilidad del costo unitario promedio.....	94
Figura 44. Análisis por escenarios del proyecto PsicoFriendly	95
Figura 45. Análisis de punto de equilibrio del proyecto PsicoFriendly	96
Figura 46. Distribución de punto de equilibrio en unidades de servicios por tipo de plan .	97
Figura 47. Cotización de laptop ASUS. Por Fallabela	112
Figura 48. Cotización de escritorio Malta. Por Fallabela	113
Figura 49. Cotización de comedor.....	113
Figura 50. Cotización de sofá.....	113
Figura 51. Cotización de dominio.pe	114
Figura 52. Cotización De App.....	116

1 INTRODUCCIÓN

Las personas que han enfermado de cáncer o Covid-19 han tenido una experiencia traumática que les ha dejado secuelas de trastorno emocional como pánico, miedo, angustia y ansiedad, las personas que sufren este problema deben recibir tratamiento psicológico en la etapa inicial del síntoma, así, logran superar el trastorno emocional que padecen en un corto tiempo.

Actualmente, el aislamiento por la pandemia y las secuelas de pacientes post Covid-19 ha incrementado los problemas de ansiedad y depresión en la población. Al respecto, la psiquiatra del Minsa, Kelly Castro refirió que 7 de cada 10 personas tienen un problema de salud mental presentando en la mayoría síntomas de ansiedad debido al aislamiento social, el miedo a contagiarse o que sus familiares se enfermen de Covid-19, lo cual, indica que el 70% de peruanos padecen de problemas emocionales (MINSa, 2020).

Por otro lado, el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades de Minsa, en el estudio “Análisis de la situación del cáncer en el Perú, 2018” refiere que la incidencia de cáncer en el Perú ha sido 1926 casos nuevos por 100,000 habitantes, lo cual, representa el diagnóstico de 66,627 nuevos casos de cáncer. (MINSa, 2020).

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea/nombre del negocio

La idea de negocio “PsicoFriendly” consiste en un App de servicio psicológico especializado en tratamiento de trastorno emocional como secuela de la enfermedad de cáncer o la pandemia Covid-19, que tiene por finalidad que el paciente mejore y recupere su calidad de vida.

A través del aplicativo móvil, el paciente recibirá un servicio integral de consultas y sesiones de terapias programadas a cargo de un staff de Psicólogos independientes habilitados por el Colegio de Psicólogos del Perú. Además, las 24 horas de día, el paciente tendrá acceso a sesiones de terapia autoguiada a través de audio y video para que aplique lo aprendido en su vida diaria y contará con el acompañamiento y control de su recuperación a cargo del asistente virtual.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

El servicio psicológico consta de consultas y terapias online basado en técnicas de Cognitivo-Conductual, Aceptación y Compromiso (ACT), Optimismo Disposicional, Inteligencia Emocional y Mindfulness diseñados en 3 planes:

Plan 1- Diagnóstico. – Consiste en la primera consulta para pacientes nuevos donde el Psicólogo realiza el diagnóstico para derivarlo al plan Terapia Mensual o Terapia Bimestral, de acuerdo, a la cantidad de sesiones de terapia que necesita el paciente.

Plan 2 - Terapia Mensual. – Es para pacientes con historia clínica y diagnósticos de trastorno emocional leve, consta de 3 sesiones de 1 hora cada sesión, además, el paciente recibe asistencia virtual diaria por el chat bot del App y tiene acceso 24/7 a sesiones de terapia autoguiada a través de audio y video para que aplique lo aprendido en su vida diaria.

Plan 3 – Terapia Bimestral. – Es para pacientes con historia clínica y diagnósticos de trastorno emocional moderado, consta de 6 sesiones de 1 hora cada sesión, además, el paciente recibe asistencia virtual diaria por el chat bot del App y tiene acceso 24/7 a sesiones de terapia autoguiada a través de audio y video para que aplique lo aprendido en su vida diaria.

El servicio está dirigido al segmento de clientes que son varones y mujeres entre 18 a 55 años de NSE A, B y C1 que residen en las zonas 2 y 3, además otras zonas urbanas de Lima Metropolitana, que padecen depresión como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19. Por ello, están buscando terapia psicológica online para recuperar su salud mental. Son usuarios que utilizan smartphone, redes sociales, aplicativos móviles para informarse, comunicarse, realizar pagos y compras, que valoran un servicio amigable y accesible.

2.3 Equipo de trabajo

Está conformado por los siguientes profesionales:

Benel Pinto, Aldo Antonio

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración de Empresas, UPC. Conocimientos en Microsoft Office, Certificación en Marketing Digital, manejo del idioma inglés avanzado. Ha llevado cursos de Traducción e Interpretación.

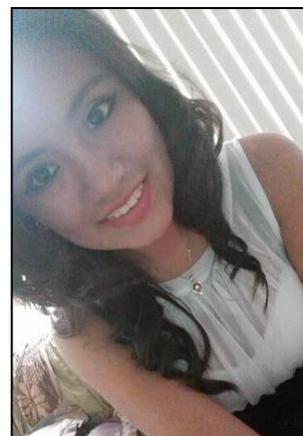
Posee amplia experiencia en el área de ventas y atención al cliente, con alta capacidad de negociación. Ha desarrollado talleres de capacitación y formación de personal. Con iniciativas de responsabilidad social, ha apoyado en campañas de obra social y reafirmación de valores en las



empresas que ha trabajado y tiene experiencia de intercambio cultural en los países de Nicaragua y Noruega, desarrollando trabajos a favor de la comunidad y la de estos países, y la niñez y la juventud. Orientado a optimizar procesos a favor de la empresa, promueve y gusta del trabajo en equipo. En el proyecto PsicoFriendly es socio accionista y tiene el cargo de Jefe de Ventas y Marketing.

Gilvonio Pineda, Maria Thais

Profesional técnico titulado en aduanas de la carrera de Administración de Negocios Internacionales en ADEX; perteneciente al décimo superior de su promoción. Actualmente estudiante del décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Cuenta con 4 diplomados relacionados al comercio exterior, además posee conocimientos técnicos en aduanas, operatividad en los diferentes regímenes aduaneros como exportación, importación, depósito aduanero y drawback.



Asimismo, posee conocimientos en informática como Microsoft Office, Sap B1, Sap r3. Manejo del idioma inglés avanzado y chino básico. Cuento con más de 3 años de experiencia en el rubro de comercio exterior, actualmente es analista de comercio exterior en la empresa Duprée by Azzorti. Es una persona proactiva, analítica, responsable, con capacidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y bajo presión. En el proyecto PsicoFriendly es socio accionista y tiene el cargo de Gerente General y de Administración.

Hinojosa Leyva, María Ysabel

Estudiante del décimo ciclo de la carrera de administración de empresas, con experiencia en el área de atención al cliente, con alta capacidad de análisis para resolver problemas. Con capacidad de trabajo en equipo, flexibilidad y adaptación a nuevos contextos. En el proyecto PsicoFriendly participa como socio accionista.



Jiménez Castillo, Fray Martín

Profesional Técnico en Administración de Negocios Internacionales, IPAE. Técnico en Computación e Informática, IISEP. Diplomado en Comercio Exterior como “Auxiliar de Despacho Aduanero”, IDAT. Estudiante en Administración de Negocios Internacionales, UPC. Poseo amplios conocimientos de la Legislación, Reglamento y Operatividad Aduanera. Mi mayor experiencia se centra en la industria naviera y aduanera. Soy Analista de Presupuestos en la empresa UNIMAR S.A. Manejo informático; Microsoft Office, sistema SAP y otros sistemas del sector naviero y aduanero. Soy una Persona con habilidades en negociación, ejecución y control de operaciones, indicadores y estrategias. Facilidad de comunicación y condiciones de liderazgo, con excelente nivel de interacción y trabajo en equipo. En el proyecto PsicoFriendly participa como socio accionista.



Meza Vasquez, Nathalia Lucia

Estudiante del décimo ciclo de la carrera Administración de empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. En el 2018, egresada de la carrera Administración de negocios en IPAE. Conocimientos en el área de operaciones bancarias y gestión en el manejo de dinero, apertura y cierre de caja, cuadro de bóveda de una entidad financiera. Actualmente, me desempeño como asesora de ventas con experiencia en colocación de productos activos,



atención de requerimientos y reclamos con relación a productos financieros que oferta el Banco de Crédito del Perú. Me considero una persona persuasiva, con facilidad de comunicación y con buena predisposición para el desarrollo de trabajo en equipo. En el proyecto PsicoFriendly participa como socio accionista.

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1. Análisis PESTEL

Mediante el análisis PESTEL se evalúan los factores externos para identificar las oportunidades y amenazas que representan para el proyecto de negocio que se plantea en el presente trabajo de investigación.

Factor Político

Actualmente en el Perú, existe una crisis política debido al conflicto entre los partidos políticos, los casos de corrupción en el Estado y la vacancia consecutiva de varios presidentes de la República en los últimos 4 años (Loret de Mola, 2020).

Por otro lado, el Perú cuenta con políticas de salud mental referidos en el Decreto Supremo N° 007-2020-SA que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30947 y de Salud Mental. También, la Resolución Ministerial N° 935-2018/MINSA que aprueba el Documento Técnico: Lineamientos de Política Sectorial en Salud Mental. Y la Resolución Ministerial N° 186 -2020-MINSA que aprueba la Guía Técnica para el cuidado de la salud mental de la población afectada, familias y comunidad en el contexto del Covid-19.

Factor Económico

La estabilidad económica del Perú se ha visto afectada por la pandemia Covid-19, lo cual, ha tenido un impacto negativo en el Producto Bruto Interno (PBI) de acuerdo, al informe del Fondo Monetario Internacional (FMI) tras la caída del Producto Bruto Interno (PBI) del Perú en 12% en el 2020, las proyecciones de crecimiento del PBI para 2021 será entre 7.3% a 9% debido a que el Perú lideraría la recuperación económica de América Latina (Gestión, 2021). Y las proyecciones de crecimiento del PBI para el 2022 es 4% (BCRP, 2020).

Y la tasa de inflación en 2021 y 2022 se estima que llegará a un rango de 1.5% a 1.7% por debajo del 2020 que fue 2% (BCRP, 2020).

Cabe indicar, el tipo de cambio es una de las variables más difíciles de proyectar para 2021 ya que ha tenido una fuerte subida por la percepción de riesgo político y la fuerte caída de las tasas de interés en soles, lo cual, motivó a muchas empresas a demandar sólo crédito en soles en el sistema financiero, y luego usar parte de esa liquidez en soles para adquirir los dólares ocasionando alza en el tipo de cambio desde 2020, y lo mismo está ocurriendo en el

2021, se proyecta que el tipo de cambio retorne a 3.55 soles para fines del 2021 (Scotiabank, 2020). Y la tasa de desempleo en diciembre del 2020 fue de 15.1% y 14,5% en el primer trimestre del 2021 (INEI, 2021).

Factor Social-cultural

A nivel mundial, “más de 300 millones de personas sufren depresión”, uno de los factores que ocasiona este trastorno emocional es haber sufrido un trauma psicológico, existe estudios que evidencian la relación entre la depresión y enfermedades físicas, tal es el caso, que las enfermedades cardiovasculares pueden producir depresión y viceversa (OMS, 2020). Las enfermedades crónicas que causan muertes prematuras de personas entre 30 a 69 años de edad son la enfermedad cardiovascular, cáncer, respiratoria y diabetes. Cada año 17,9 millones de personas padecen de enfermedad cardiovascular, 9 millones padecen de cáncer, 3,9 millones de enfermedades respiratorias y 1,6 millones de diabetes. (OMS, 2018)

En el 2018, se diagnosticaron 3,8 millones de casos de cáncer en los países de las Américas, se estima para el 2030 aumentará en 32% y afectará a más 5 millones de persona por año. (OPS, 2018).

El 39,4% de la población peruanas encuestada en el 2019 indicaron que padecían de alguna enfermedad y/o malestar crónico, lo cual, tiene mayor prevalencia en personas entre 18 a 60 años a más. (INEI, 2020)

Según el informe del Ministerio de Salud al 31 de enero de 2021, un total de 1,057,145 pacientes han sido dadas de alta hospitalaria y 12,376 están hospitalizados (MINSa, 2020)

De acuerdo al informe de MINSa “el 70% de peruanos padecen de trastornos emocionales en estos tiempos de la pandemia del Covid 19” (MINSa, 2020).

Factor Tecnológico

El Instituto Nacional de Estadística e Informática indicó que en el primer trimestre de 2020 un 40,1% y 62,9% de hogares en Perú y en Lima Metropolitana contaba con acceso a internet. Además, un 87,9% de peruanos usaban internet a través de un celular (INEI, 2020).

Cabe indicar, que el comercio electrónico en Perú crecerá 24% hasta el 2023 (Gestión, 2020)

De acuerdo, a la División de Investigación de Delitos de Altas Tecnologías, la ciberdelincuencia en Perú incrementó “entre enero a junio de 2020 registrándose 929

denuncias de fraudes en línea, de las cuales 748 estuvieron relacionadas a operaciones o transferencia electrónicas de fondos no autorizados” (Conexión Esan, 2020).

Según Osiptel, los aplicativos con mayor tasa de incremento de uso han sido “Facebook, Netflix, YouTube y Tik Top que consumen del 20% a 50% del tráfico total en redes móviles” (Osiptel, 2020).

Factor Ecológico

El Perú está expuesto a desastres naturales como el fenómeno El Niño Costero que ocasiona lluvias e inundaciones en la región costa, además, desastres sísmicos porque está ubicado en el Circulo de Fuego del Océano Pacífico, zona donde se producen el 85% de actividades sísmicas (Castillo, 2018).

Factor Legal

Dentro de la legislación peruana se cuenta con las siguientes leyes relacionadas a la salud mental:

- La Ley N° 30947 de la Salud Mental, que establece que la población peruana con trastornos mentales tiene derecho de cobertura sanitaria de calidad y con confidencialidad en la información clínica (El Peruano, 2019).
- Ley N° 30702 del Colegio de Psicólogos del Perú donde refiere que la colegiación y la habilitación profesional son requisitos indispensables para ejercer la profesión de psicólogo (El Peruano, 2020).

Por otro lado, las normas legales que regulan el comercio digital en el Perú son:

- Ley N° 30096 de Delitos Informáticos refiere que las empresas están obligadas de proteger los datos de una persona natural o persona jurídica, de no hacerlo y si se vulnera los datos, en caso de ser grave serán multados hasta con 100 UIT. Además, la persona que haya vulnerado las medidas de seguridad será privada de su libertad no menor a un año, ni mayor a cuatro años (Conexión Esan, 2020).
- Ley 29733 – Ley de Protección de Datos regula el tratamiento de datos personales, registro de banco de datos personales y la confidencialidad de los datos personales que debe cumplir un comercio online, para ello, debe implementar políticas de privacidad e incluir requerimiento de derechos de acceso, rectificación, cancelación

y oposición de datos personales a los usuarios de plataformas digitales (Berrocal, 2020).

Tabla 1
Resumen del análisis de PESTEL

PESTEL	Factores	Muy Negativo	Negativo	Positivo	Muy Positivo	Situación
P	La crisis política y corrupción en el estado afecta la imagen del país		X			Amenaza
	Según Decreto Supremo, las políticas peruanas regulan y promocionan el cuidado de la salud mental.			X		Oportunidad
E	Crecimiento del PBI en 7.3 % y 4% para 2021 y 2022.				X	Oportunidad
	Volatilidad del tipo de cambio del dólar.		X			Amenaza
	Incremento de la tasa de desempleo.	X				Amenaza
S	Incremento de las enfermedades de cáncer y Covid-19.				X	Oportunidad
	70% de peruanos con trastornos emocionales				X	Oportunidad
T	62,9% de hogares tienen acceso a internet en Lima Metropolitana.			X		Oportunidad
	Incremento de uso de celulares y aplicativos móviles				X	Oportunidad
	El comercio electrónico crecerá 24% hasta el 2023.				X	Oportunidad
	Incremento de fraudes y robos cibernéticos.	X				Amenaza
E	Desastres naturales ocasionan caída de la red de internet.	X				Amenaza
L	Ley de Salud Mental y Ley de Colegio de Psicólogos del Perú				X	Oportunidad
	Ley de Delitos Informáticos sanciona con 100 UIT.		X			Amenaza
	Ley de Protección de Datos regula la protección de datos personales.			X		Oportunidad

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo, al análisis PESTEL (Tabla 1) se observa que el modelo de negocio tiene más oportunidades que amenazas en el entorno externo, por ello, es el momento adecuado para poner en marcha el negocio porque el escenario externo es apropiado.

3.1.2. Análisis de la industria. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- **Rivalidad entre competidores: Media**

Actualmente, en el país debido al Covid-19 muchas empresas de salud mental han migrado al medio digital para brindar servicios psicológicos mediante atención online, algunas de estas plataformas web brindan servicios dirigidos a nichos de mercados y otras están enfocadas en mercados masivos. Actualmente, solo existen competencias indirectas porque no ofrecen la misma propuesta de valor, tampoco están enfocadas en atender el segmento de personas que padecen depresión como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19. Por ello, la rivalidad entre competidores es Media.

- **Amenaza de competidores potenciales: Alta**

Actualmente en el Perú existen varias clínicas privadas y plataformas que brindan tratamiento psicológico online para todo tipo de problemas emocionales. Pero aún no han desarrollado un aplicativo propio para una mejor atención, especializado en brindar atención a personas que sufren de depresión como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19. Por tal motivo, a futuro las clínicas podrían implementar el servicio por App para enfocarse en este segmento ya que no existe una barrera de entrada porque gozan de posicionamiento con sus afiliados, cuentan con infraestructura y capacidad económica. Entre los competidores principales están la clínica Ricardo Palma, Limatambo, San Pablo, Delgado Auna, Centenario Peruano Japonesa, Mason de Santé, Cayetano Heredia entre otros.

- **Poder de negociación de clientes – Medio**

El servicio psicológico integral tiene la diferenciación porque ofrece tratamiento y terapia psicológica especializada a personas que sufren depresión como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19 donde el acceso al servicio será por suscripción de planes, de acuerdo, a la necesidad del paciente a un precio accesible y competitivo del mercado. Además, el servicio se brindará a través de un aplicativo móvil donde el cliente podrá acceder a consultas y terapias con el Psicólogo desde cualquier lugar, tendrá acceso ilimitado a terapias auto guiadas por audio y video, acompañamiento y control diario de su recuperación a través de un asistente virtual. Actualmente, las clínicas y plataformas web

existentes no están especializadas en atender a este segmento de clientes porque están orientadas en atender todo tipo de casos de trastorno emocional. Por ello, el poder de negociación del cliente es Medio.

- **Poder de negociación de proveedores- Bajo**

Para las operaciones del negocio, el proveedor más importante es el servicio de los psicólogos con experiencia en el campo, titulados y habilitados por el Colegio de Psicólogos del Perú, actualmente, existen un mercado laboral de profesionales independientes interesados en obtener ingresos adicionales por sus servicios. También, en el mercado nacional e internacional existen una amplia oferta de desarrolladores de aplicativos móviles a diferentes precios, siendo el mercado de Chile el más económico para el desarrollo de tecnologías en Sudamérica, de igual manera, se requerirá proveedores de servicio de mantenimiento tecnológico, que también existen varios ofertantes en mercado local. Por ello, el poder de negociación de proveedores es Bajo.

- **Servicios sustitutos – Amenaza Media**

Se considera como servicios sustitutos a los tratamientos psicológicos generales por medio online que ofrecen los hospitales, clínicas, profesionales independientes y orientación psicológica en línea de las municipalidades y MINSA. También, los tutoriales de YouTube de terapias psicológica gratuitas. Por lo tanto, existen varios servicios sustitutos que podrían cubrir la necesidad no satisfecha del segmento. Por ello, se considera que los servicios sustitutos significan una amenaza Media para el proyecto en curso.

3.2 Análisis interno. Cadena de valor

En base a la cadena de valor propuesto por Michel Porter se ha adaptado la estructura para analizar la cadena de valor del servicio psicológico online.

ACTIVIDADES DE SOPORTE				
Infraestructura de apoyo: La empresa para operar necesitará financiarse con recursos propios y con inversión externa, además, un líder en la dirección que guía al equipo humano para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.				
Recursos humanos: Se contará con personal en planilla con experiencia en administración, operaciones, venta y marketing. Además, por contrato de locación se contará con psicólogos calificados y habilitados por el colegio de psicólogos del Perú, quienes trabajarán desde casa a través del aplicativo móvil de la empresa. Se brindará capacitaciones y motivaciones a todo el equipo humano.				
Tecnología: Se desarrollará un App propio que será accesible, amigable y seguro con herramientas de video llamada para la atención al paciente y asistente online para ayudar y medir los avances del paciente a diario. Además, tendrá funcionalidades para las transacciones, agenda de consultas y sesiones de terapia, filtro para la identificación de los psicólogos para comodidad del paciente durante el tratamiento.				
Abastecimiento: Adquisición de App y mantenimiento tecnológico. Además, compra de equipos de oficina y otros activos tangibles.				
Marketing y ventas: Se desarrollará publicidades en Google Ad, aplicativo y redes sociales para concretar la venta de los planes de consulta y terapias psicológicas.	Personal de contacto: El primer contacto con el cliente será a través de personal de ventas, seguida por la atención del servicio a cargo del psicólogo, quien realizará el diagnóstico del paciente antes de programar las sesiones de terapia que consta de técnicas de Cognitivo-Conductual, Aceptación y Compromiso (ACT), Optimismo Disposicional, Inteligencia Emocional y Mindfulness.	Soporte físico y habilidades: Para la ejecución de las operaciones se necesitará el App, el servidor, internet, laptops en óptimas condiciones. Además, un equipo humano capacitado para cumplir con la propuesta de valor del servicio.	Prestación: El servicio de consulta y terapia psicológica estará a cargo de psicólogos calificados con un trato amigable que brinda un excelente servicio para generar una experiencia positiva en el cliente, así, lograr la recompra de los servicios.	Cliente: Se ofrecerá un servicio con valor diferenciado que consiste en brindar terapia psicológica accesible y amigable mediante el aplicativo móvil y atención de psicólogos que generen en el paciente una experiencia de acompañamiento, tranquilidad, confianza y ahorro de tiempo.
ACTIVIDADES PRIMARIAS				

Figura 1. Cadena de Valor de PsicoFriendly

3.3 Análisis FODA

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Experiencia en gestión administrativa, marketing y operaciones.	D1	Sin experiencia en tratamientos psicológicos.
		F2	Servicio accesible y amigable para el cliente.	D2	Sin experiencia en mantenimiento de App.
		F3	Experiencia en informática y comercio internacional.	D3	No cuentan con capacidad económica para financiar el proyecto.
		F4	Conocimiento de marketing digital.	D4	Falta de conocimiento en gestión de negocio online.
OPORTUNIDADES		FO: ESTRATEGIA OFENSIVA		DO: ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN	
O1	Crecimiento del PBI en 7.3 % y 4% para 2021 y 2022.	F1; F2; O1; O2; O3		D1; O2; O3; O6	
O2	Incremento de las enfermedades crónicas y Covid-19.	Brindar terapia psicológica online a personas con trastorno emocional como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19.		Contratar psicólogos calificados en tratamiento de trastornos emocionales en personas debido a la enfermedad de cáncer o pandemia Covid-19.	
O3	70% de peruanos con trastornos emocionales.	F2; F3; F4; O4; O5; O6		D3; O1	
O4	62,9% de hogares tienen acceso a internet en Lima Metropolitana.	Contar con App propio para la venta y entrega del servicio de terapia online que sea accesible y amigable para el cliente, cumpliendo los lineamientos de la Ley de Salud Mental y Ley de Colegio de Psicólogos del Perú.		Participar en rueda de negocios para conseguir inversionista para el financiamiento del negocio.	
O5	Incremento de uso de celulares y aplicativos móviles			D2; D4; O4; O5	
O6	Ley de Salud Mental y Ley de Colegio de Psicólogos del Perú			Contratar proveedores de tecnología con certificado ISO y capacitar al equipo humano en gestión de comercio online.	
AMENAZAS		FA: ESTRATEGIA DEFENSIVA		DA: ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA	
A1	Incremento de la tasa de desempleo.	F1; F2; A1; A5		D1; D2; D3; A2; A5	
A2	Incremento de fraudes y robos cibernéticos.	Diseñar tipos de planes de servicio psicológico con valor diferenciado acorde a la capacidad de pago del cliente.		Formar alianza estratégica con una empresa que posee capacidad económica y conocimiento tecnológico para poner en marcha el modelo de negocio.	
A3	Ley de Delitos Informáticos sanciona con 100 UIT.	F2; F3; F4; A2; A3			
A4	Desastres naturales ocasionan caída de la red de internet.	Desarrollar un App con certificado de seguridad y mensajería encriptada para generar confianza en el cliente.			
A4	Desastres naturales ocasionan caída de la red de internet.	F1; A4			
A5	Ingreso de nuevos competidores potenciales	Contar con un plan de contingencia para continuar con la operatividad ante la caída de la red de internet.			

Figura 2. FODA cruzado de la empresa PsicoFriendly

3.4 Visión

Ser una empresa sostenible entregando servicio de terapia psicológica accesible y amigable mediante la utilización de la tecnología para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes en Perú para 2026.

3.5 Misión

Entregar servicio de terapia psicológica online accesible y amigable para personas de la edad de 18 a 55 años, que sufren depresión como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19 brindándoles un servicio que genere confianza, tranquilidad, acompañamiento y ahorro de tiempo para que recuperen su salud emocional.

3.6 Estrategia Genérica

Se utilizará la estrategia de ventaja por “diferenciación” porque se brindará un servicio de terapia psicológica integral que sea accesible y amigable a través de un App y Psicólogos calificados que generen en el paciente una experiencia de acompañamiento, tranquilidad, confianza y ahorro de tiempo. En la etapa de introducción de mercado, se atenderá al segmento de persona que padecen depresión como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19 que residen en Perú.

Cabe mencionar, que los Psicólogos brindarán las consultas y terapias desde su casa u oficina de cualquier parte del Perú a través del aplicativo móvil, por ello, la variable geográfica no representa una barrera para entregar el servicio al cliente.

3.7 Objetivos Estratégicos.

Los objetivos estratégicos de la empresa se plantean mediante la metodología SMART y se describen a continuación:

- Alcanzar un 20% de participación del mercado disponible de personas que padecen depresión como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19 en un plazo de 5 años.
- Lograr un 30% de rentabilidad para los inversionistas que financiaron el modelo de negocio cumpliendo con la propuesta de valor ofrecido al cliente desde el año 1 al año 5.
- Implementar políticas de calidad y planes de mejora continua para mantenerse competitivo en el mercado e incrementar en 8% los ingresos en un plazo de 5 años.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

Mediante la metodología de investigación cualitativa se validará la hipótesis del problema y a través de la metodología de investigación cuantitativa se validará la hipótesis de solución.

- **Hipótesis cliente -problema:**

La hipótesis del problema es que “las personas que padecen trastorno emocional debido a la enfermedad de cáncer o Covid-19 necesitan apoyo psicológico”. Por tal motivo, para validar esta hipótesis, se desarrollará una investigación cualitativa utilizando la entrevista a profundidad en 18 personas del segmento de clientes.

- **Criterio de éxito:**

Para que la hipótesis del problema quede validada, se necesita alcanzar el criterio de éxito igual a 10/18 personas que evidencian la existencia del problema, es decir 10 de las 18 personas entrevistadas deberán afirmar que padecen de trastorno emocional debido a la enfermedad de cáncer o Covid-19.

A continuación, se presenta la estructura de la metodología de investigación cualitativa que se utiliza para validar la hipótesis del problema:

Tabla 2

Metodología de investigación cualitativa utilizando entrevista a profundidad

Tipo de estudio:	Cualitativo exploratorio
Técnica:	Entrevistas a profundidad
Instrumento:	Guion para entrevista
Muestreo:	De juicio. No probabilístico.
Diseño:	Cuestionario de preguntas
Tipo de pregunta:	Preguntas abiertas
Universo:	Son varones y mujeres entre 18 a 60 años de todos los NSE del Perú. Que padecen depresión como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19. Por ello, están buscando terapia psicológica online para recuperar su salud mental. Son usuarios que utilizan smartphone, redes sociales, aplicativos móviles para informarse, comunicarse,

	realizar pagos y compras, valoran un servicio amigable y accesible.
Muestra:	Son 18 personas del segmento clientes
Ámbito de Aplicación:	Perú.
Fecha de investigación:	Abril, 2021

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de la entrevista a profundidad:

Buenos días, soy alumno(a) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Gracias de antemano, por tu tiempo para participar en esta entrevista que será utilizado para sustentar un trabajo de investigación con fines académicos. Por ello, puedes expresarte libremente. A continuación, vamos a proceder con la entrevista:

Pregunta filtro:

1.- ¿Cuál es tu edad?

Si está en el rango de 18 años a 60 años de edad: Continuar con la entrevista

2.- ¿Vives en Perú?

La respuesta es SI: Continuar con la entrevista

La respuesta es NO: Terminar con la entrevista
--

3.- ¿Utilizas con frecuencia aplicaciones móviles?

La respuesta es SI: Continuar con la entrevista

La respuesta es NO: Terminar con la entrevista
--

4.- ¿Has enfermado de cáncer o Covid-19?

La respuesta es SI: Continuar con la entrevista

La respuesta es NO: Terminar con la entrevista
--

5.- Actualmente. ¿Sientes tristeza, pánico, miedo, insomnio o angustia?

La respuesta es SI: Continuar con la entrevista
La respuesta es NO: Terminar con la entrevista

Cuestionario de preguntas:

Pregunta 6.- Cuéntame. ¿La enfermedad que has sufrido afectó tu salud emocional? ¿Cómo ha sido esta experiencia?

Pregunta 7.- ¿Cómo estás afrontado este problema emocional?

Pregunta 8.- Este problema emocional. ¿Cómo te afecta en tu vida diaria?

Pregunta 9.- ¿Cuáles son los motivos para que no busques apoyo profesional?

Pregunta 10.- ¿Qué solución propones para este problema?

Pregunta 11.- Alguna otra sugerencia que desees aportar.

¡Muchas gracias!

- **Hipótesis de solución:**

La hipótesis de solución es *“brindar el servicio de terapia psicológica online que sea accesible y amigable para el usuario”* a cargo de psicólogos calificados con trato humano a través de un aplicativo móvil que generen en el paciente una experiencia de acompañamiento, tranquilidad, confianza y ahorro de tiempo para que recupere su salud emocional.

La validación de la hipótesis de solución consiste en diseñar un producto mínimo viable (MVP) de la solución en una página de aterrizaje llamado “landing page” la cual, será publicada en el Facebook con contenidos que comuniquen la propuesta de valor del servicio dirigido al segmento de clientes. Cabe indicar, que la hipótesis de solución queda validada si en la landing page se logra una tasa de conversión mayor a 25%, es decir, si del total de personas que visitan la página de aterrizaje, el 25% dejan sus datos (nombre y e-mail) en el formulario, lo cual, significa que este porcentaje son los “early adopters” interesados en adquirir la propuesta de solución “terapia psicológica accesible y amigable a través de un aplicativo móvil para personas con depresión debido a la enfermedad de cáncer o pandemia Covid-19”.

A continuación, se presenta la estructura de la metodología de investigación exploratoria cuantitativa que se utilizará para validar la hipótesis de solución:

Tabla 3

Metodología de investigación cuantitativa utilizando landing page y Facebook

Tipo de estudio:	Exploratorio Cuantitativo
Técnica:	Tasa de conversión > 25%
Muestreo:	Virtual online
Diseño:	Pitch MVP en landing page y Facebook
Segmentación:	Son varones y mujeres entre 18 a 60 años de todos los NSE del Perú. Que padecen depresión como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19. Por ello, están buscando terapia psicológica online para recuperar su salud mental. Son usuarios que utilizan smartphone, redes sociales, aplicativos móviles para informarse, comunicarse, realizar pagos y compras, valoran un servicio amigable y accesible.
Alcance:	Más de 150 personas del segmento
Ámbito:	Perú
Fecha de investigación:	Abril, 2020
Duración de la prueba:	1era publicación por 3 días. Del 06 al 09 abril. 2da publicación por 1 día. Del 09 al 10 de abril.
Monto invertido:	60 soles

Fuente: Elaboración propia

4.2 Resultados de la investigación

Investigación basada en fuentes secundarias:

Los resultados del estudio “Los comportamientos que cambian después del confinamiento” realizado por Ipsos Perú en 2020, refieren que un 41% de peruanos indicaron “que se han quedado sin trabajo, no están percibiendo ingresos por lo que era su trabajo”. Asimismo, un 65% de peruanos indicaron “la reducción de sus ingresos económicos es su mayor problema durante la cuarentena”, también, 9 de 10 peruanos aumentarán o mantendrán gastos en salud. Además, el comportamiento del usuario ha cambiado respecto a la salud personal porque

hay mayor preferencia por la telemedicina, compras y pagos sin contacto. Respecto, a las compras a través de medios virtuales, la principal barrera “es la desconfianza y desconocimiento” siendo una barrera emocional principal del cliente: “si el pedido llegará bien, a tiempo y si le robaran sus datos” (Ipsos, 2020).

Investigación basada en fuentes primarias

- **Resultados de la entrevista a profundidad:**

De acuerdo, a los resultados de la entrevista a profundidad realizado en 18 personas del segmento de clientes, se logró validar la hipótesis del problema- cliente “*las personas que padecen trastorno emocional debido a la enfermedad de cáncer o Covid-19 necesitan apoyo psicológico*” ya que 13 de las 18 personas que participaron en la entrevista, indicaron que tienen problemas emocionales como angustia, pánico, miedo, tristeza, ansiedad y depresión a raíz de haber enfermado de cáncer o Covid-19, por ello, necesitan terapia psicológica online de profesionales especializados que tengan experiencia en estos casos clínicos, que sea accesible, de trato amigable, les escuchen y generen confianza, además, realicen seguimiento constante a su tratamiento hasta que logren superar su problema emocional.

Además, del resumen de las entrevistas (Ver anexo 6.1) se obtienen los siguientes datos relevantes a considerarse para el planteamiento de la propuesta de solución:

- Todos los entrevistados indicaron que utilizan aplicativos móviles de redes sociales, de pagos y otros servicios. Entre las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia están WhatsApp, Facebook, Instagram y Yape.
- Las personas que han enfermado de Covid-19 refieren que ha sido una experiencia traumática no poder respirar y estar entre la vida y la muerte, lo cual, afectó mucho su salud emocional, los síntomas se reflejan en su vida diaria porque sienten pánico al salir a la calle y a la aglomeración de personas porque tienen miedo de volver a contagiarse del virus, sienten angustia al pensar que sus seres queridos se contagien y tener secuelas graves. Igualmente, las personas que han enfermado de cáncer tienen ansiedad y pánico como secuela de la enfermedad, también, porque temen contagiarse de Covid-19 por ser personas vulnerables.
- Actualmente, para afrontar el trastorno emocional se apoyan del consejo de sus familiares y amigos, también, buscan tutoriales acerca de cómo afrontar este problema psicólogo, pero no han logrado superar su problema emocional.

- La mayoría de los entrevistados indican que no han buscado ayuda profesional por falta de tiempo, por temor de ir a la clínica u hospital y correr el riesgo de contagiarse, también, por falta de recursos económicos ya que un tratamiento psicológico en una clínica es caro, debido a la pandemia sus ingresos económicos han disminuido.
- La mayoría de los entrevistados indican como alternativa de solución sería muy bueno que exista un App de tratamiento psicólogo a precio accesible y fácil de usar donde ellos puedan sacar cita y tener consultas online con profesionales especializados en el horario que dispongan de tiempo, también, que realicen un seguimiento constante de su tratamiento. Asimismo, sería excelente que haya una comunidad donde encuentren apoyo a cualquier hora para conversar, ser escuchado, así sobrellevar los momentos de crisis emocional.
- **Resultado de la publicación en Facebook y landing page:**

La campaña de publicidad pagada se realizó del 6 al 10 de abril con un presupuesto de 60 soles, utilizando dos contenidos en Facebook vinculados con la URL de la publicación de landing page. El objetivo de estas publicaciones es validar el producto mínimo viable, es decir la hipótesis de solución *“brindar el servicio de terapia psicológica online que sea accesible y amigable para el usuario”*. En tal sentido, se determina que el resultado de la tasa de conversión deberá ser mayor a 25% para que la hipótesis de solución quede validada.

A continuación, se presentan los contenidos de las publicaciones de Facebook y landing page:

<p>1era publicación en Facebook https://acortar.link/jGqOh Del 6 al 9 de abril del 2021. Presupuesto: S/ 30.00</p>	<p>2da. Publicación en Facebook https://acortar.link/xTbQZ Del 9 al 10 de abril del 2021. Presupuesto: S/ 30.00</p>

Figura 3. Diseño de las publicaciones en Facebook para validar la propuesta de solución

<p>1era publicación en landing page https://bit.ly/31RTAcF Del 6 al 9 de abril del 2021.</p>	<p>2da. Publicación en landing page https://bit.ly/31RTAcF Del 9 al 10 de abril del 2021.</p>

Figura 4. Diseño de las publicaciones en Facebook para validar la propuesta de solución

- **Métrica del resultado de las publicaciones en Facebook y landing page**

En la Figura 6 se muestra el resultado de la estadística de las publicaciones de Facebook donde se observa que se obtuvo 3,178 personas alcanzadas, de las cuales, 152 personas interactuaron con las publicaciones dando “me gusta” “clic en el enlace” “dejaron comentarios y compartieron la publicación.

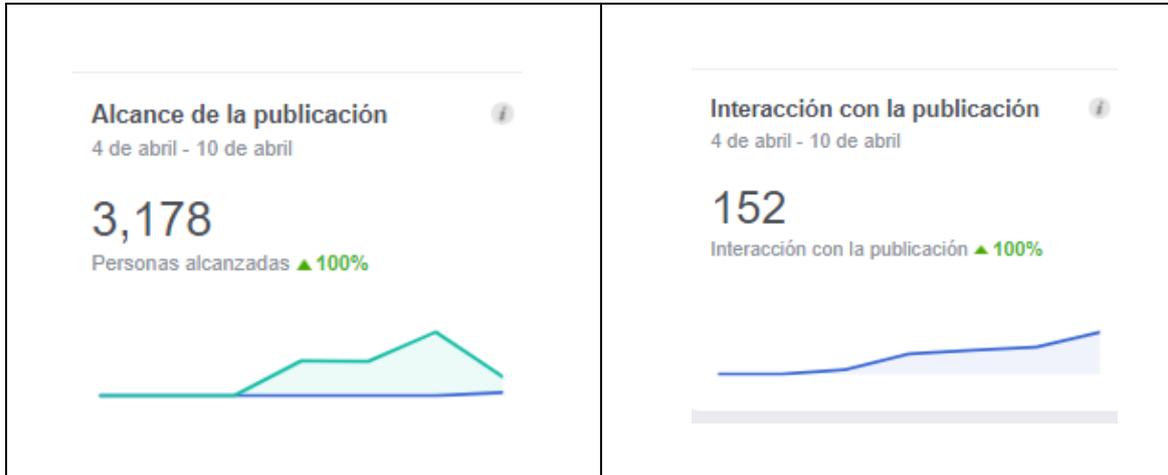


Figura 5. Estadística de Facebook

De total de 152 personas que interactuaron en Facebook, se observa (Figura 6) que 57 personas dieron clic en el enlace de la landing page, de esta cantidad, 37 personas dejaron sus datos (nombre y correo) en el formulario de contacto, lo cual, representa una tasa de conversión de 64.91% mayor al criterio mínimo de éxito de 25%, este resultado significa que la hipótesis de solución queda validada. Por lo tanto, el resultado indica que un 64.91% del segmento de clientes es el porcentaje de personas interesadas en adquirir el servicio integral de consultas y sesiones de terapia psicológica online de la empresa PsicoFriendly



Figura 6. Tasa de conversión de landing page

Además, se observa en la Figura 7, que la publicidad de Facebook ha captado mayor interés de las mujeres (64.4%) que los hombres (35.6%). También, se observa que el rango de edad de 18 a 55 años ha tenido mayor interacción con la publicidad.



Figura 7. Participación del segmento de clientes por rango de edad y sexo

Asimismo, se observa en la Figura 8, que la publicidad de Facebook ha tenido mayor interacción en segmento de clientes que residen en Lima (29.5%), Ancash (9.6%), La Libertad (9.3%), Cajamarca (9%) y Loreto (7.3%).

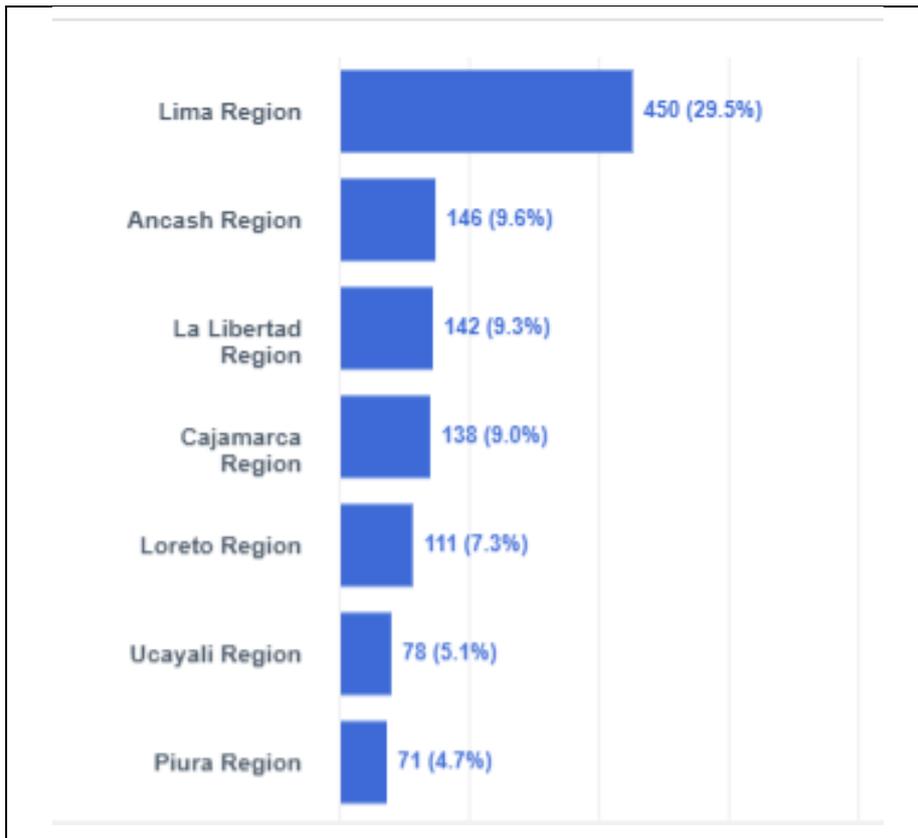


Figura 8. Participación del segmento del cliente por área geográfica

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

De acuerdo, al resultado de la investigación, el modelo negocio ha tenido aceptación del segmento de clientes, lo cual, se sustenta en la validación de la hipótesis de problema donde 13 de 18 personas entrevistadas indicaron *“que padecen trastorno emocional debido a la enfermedad de cáncer o Covid-19, por ello, necesitan apoyo psicológico”*. También, se validó la hipótesis de la solución con una tasa de conversión de 64.91% mayor al 25% del criterio mínimo de éxito, lo cual, es un indicador de que el segmento de clientes está dispuesto a comprar *“el servicio integral de consultas y sesiones de terapia psicológica online de la empresa PsicoFriendly”*.

De los resultados de la investigación, también, destacan las siguientes tendencias, los patrones y las conclusiones:

- Los entrevistados indicaron que al enfermarse de Covid-19 o Cáncer han tenido una experiencia traumática debido a la enfermedad, lo cual, les ha generado trastorno emocional con síntomas de pánico, miedo, angustia y ansiedad. Estos datos son importantes a considerarse en el diseño de los planes de servicios.

- Los entrevistados indicaron que no han buscado ayuda profesional por falta de tiempo, por temor de ir a la clínica u hospital y correr el riesgo de contagiarse, por falta de recursos económicos ya que sus ingresos económicos han disminuido debido a la pandemia. Estos datos son importantes a considerarse para la estrategia de posicionamiento del servicio.
- La mayoría de los entrevistados indicaron como alternativa de solución para su problema emocional sería contar con tratamiento psicólogo a precio accesible a través de una App que les facilite obtener cita, consultas con psicólogos en horario flexible acorde al tiempo del paciente, también, que realicen un seguimiento constante de su tratamiento y en el aplicativo exista una comunidad donde encuentren apoyo a cualquier hora para conversar, ser escuchados, y así sobrellevar los momentos de su crisis emocional. Estos datos son importantes a considerarse para la elaboración de las estrategias del marketing mix del plan de marketing del proyecto PsicoFriendly.
- Todos los entrevistados indicaron que utilizan aplicativos móviles de redes sociales, de pagos y otros servicios, tales como: WhatsApp, Facebook, Instagram y Yape. Estos datos servirán para la elaboración de las estrategias comunicacionales del marketing mix.
- En la validación de la propuesta de solución a través de Facebook y landing page, la mayor participación fue de las mujeres con un 64.4% y menor porcentaje de los hombres con 35.6%, asimismo, la mayor interacción con la publicidad fue en el rango de edad de 18 a 55 años. También, la publicidad que fue difundida a nivel del Perú tuvo mayor interacción con clientes que residen en Lima, Ancash, La Libertad, Cajamarca y Loreto. Estos indicadores serán importantes para determinar la estrategia de segmentación en el plan de marketing.
- Finalmente, se concluye mencionando que la pandemia ha cambiado el comportamiento del peruano, actualmente, hay mayor preferencia por la telemedicina, las compras y los pagos sin contacto. Pero, la principal barrera en las compras a través de medios virtuales “es la desconfianza y desconocimiento” siendo una barrera emocional principal del cliente: “si el pedido llegará bien, a tiempo y si le robaran sus datos” (Ipsos, 2020). Estos datos se deberán considerar para el diseño del App de PsicoFriendly para implementar herramienta de seguridad así generar la confianza del cliente.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Los objetivos de marketing de la empresa PsicoFriendly están alineados para cumplimiento del siguiente objetivo estratégico: Alcanzar un 20% de participación del mercado disponible de personas que padecen depresión como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19 en un plazo de 5 años.

Con esta finalidad se plantean los objetivos de marketing a corto, mediano y largo plazo:

Objetivos a corto plazo:

- Atender 953 casos de problemas emocionales en personas que han sufrido enfermedad de cáncer o Covid-19 en zonas 2 y 3 de Lima Metropolitana en el primer año.
- Vender 953 unidades del plan diagnóstico, 572 del plan mensual y 381 del plan bimestral de terapia psicológica online en zonas 2 y 3 de Lima Metropolitana en el primer año.
- Iniciar la venta de planes de diagnóstico y terapias psicológicas con 2 Psicólogos registrados en la plataforma de App y mantener 5 Psicólogos registrados a finalizar el primer año.
- Invertir el 7% de la venta anual para el presupuesto de marketing en el primer año.

Objetivos a mediano plazo:

- Lograr un 4% y 6% de crecimiento en la venta de planes de diagnóstico y terapias psicológica online, atendiendo el mercado de las zonas 2 y 3 de Lima Metropolitana en el segundo y tercer año.
- Mantener 8 a 12 Psicólogos registrados en la plataforma de App en el segundo año y tercer año.
- Invertir el 6% y 5% de la venta anual para el presupuesto de marketing en el segundo y tercer año.

Objetivos a largo plazo:

- Lograr un 8% y 10% de crecimiento en la venta de planes de diagnóstico y terapias psicológicas online, atendiendo el mercado de Lima Metropolitana en el cuarto y quinto año.

- Mantener 14 a 18 Psicólogos registrados en la plataforma de App en el cuarto y quinto año.
- Invertir el 4% y 3% de la venta anual para el presupuesto de marketing en el cuarto y quinto año.

5.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo de PsicoFriendly está alineado al objetivo estratégico “Alcanzar un 20% de participación del mercado disponible de personas que padecen trastorno emocional como secuela de la enfermedad de cáncer o debido a la pandemia Covid-19 en un plazo de 5 años.” Con esta finalidad se determina atender al segmento de zonas 2 y 3 de Lima Metropolitana del primer al tercer año de operaciones. Y como estrategia de expansión desde el cuarto al quinto año, se determina atender otras zonas de Lima Metropolitana. En la Figura 9 se grafica el análisis de mercado objetivo de PsicoFriendly, en el cual, se define el tamaño de mercado total, mercado disponible y mercado operativo.

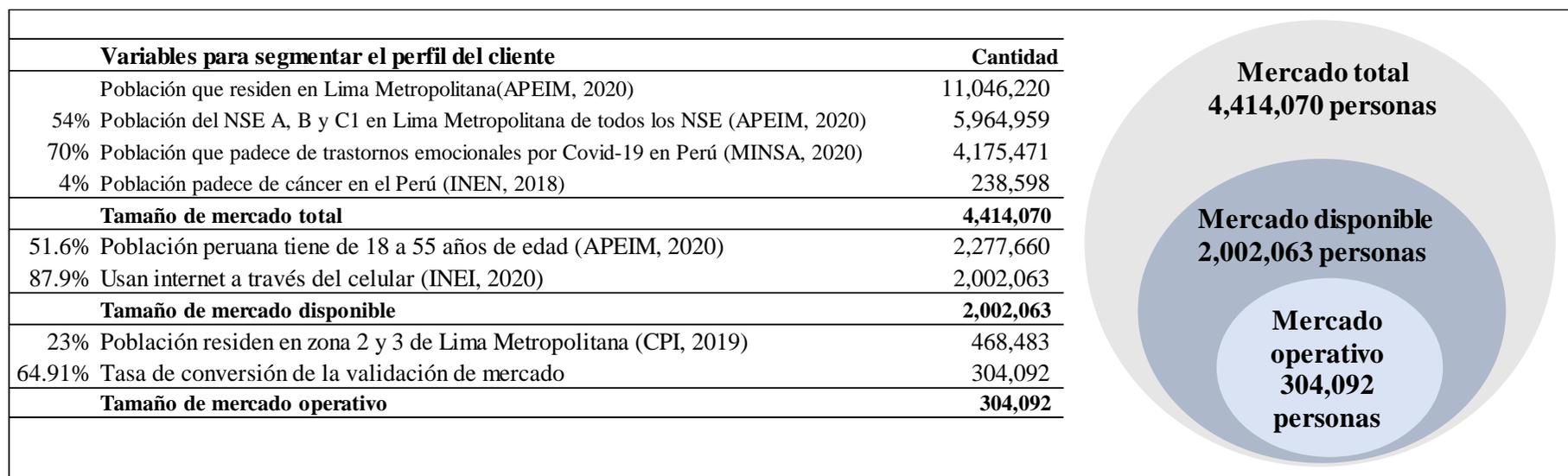


Figura 9. Análisis de mercado objetivo de PsicoFriendly

5.2.1 Tamaño de mercado total

Para determinar el tamaño de mercado total, se realizó un filtro al perfil del segmento de clientes con las variables geográficas, NSE y cantidad de peruanos que tiene problemas emocionales debido a enfermedad de cáncer y Covid-19.

En este sentido, para calcular el tamaño de mercado total se utilizó datos estadísticos de APEIM (2020) que indica que existe una población de 11, 046,220, de esta cantidad, un 54% son de NSE A, B y C1 que residen en Lima Metropolitana. Además, el informe de Minsa (2020) indica que un 70% de la población padece de trastorno emocional por Covid-19 en Perú. Y un 4% de la población padece de cáncer en Perú según el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas (INEN, 2018).

Tabla 4
Tamaño de mercado total

Variables para segmentar el perfil del cliente	Cantidad
Población que residen en Lima Metropolitana(APEIM, 2020)	11,046,220
54% Población del NSE A, B y C1 en Lima Metropolitana de todos los NSE (APEIM, 2020)	5,964,959
70% Población que padece de trastornos emocionales por Covid-19 en Perú (MINSAs, 2020)	4,175,471
4% Población padece de cáncer en el Perú (INEN, 2018)	238,598
Tamaño de mercado total	4,414,070

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, se muestra el resultado del tamaño de mercado total que es igual a 4, 414,070 personas del NSE A, B y C1 que padecen de trastornos emocionales como secuela de Covid-19 o cáncer que residen en Lima Metropolitana.

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Para determinar el tamaño de mercado disponible, se realizó el filtro al tamaño de mercado total con las variables edad y uso del internet por celular.

En este sentido, para calcular el tamaño de mercado disponible se utilizó datos estadísticos de APEIM (2020) que indica que un 51.6% de varones y mujeres tienen de 18 a 55 años de edad. Cabe aclarar, que se elige este rango de edad porque en la validación de mercado este grupo mostró mayor intención de compra del servicio de PsicoFriendly. Y según Instituto Nacional de Estadística e Informática un 87.9% de la población usa internet a través del celular (INEI, 2020).

Tabla 5
Tamaño de mercado disponible

Variables para segmentar el perfil del cliente	Cantidad
Población que residen en Lima Metropolitana(APEIM, 2020)	11,046,220
54% Población del NSE A, B y C1 en Lima Metropolitana de todos los NSE (APEIM, 2020)	5,964,959
70% Población que padece de trastornos emocionales por Covid-19 en Perú (MINSA, 2020)	4,175,471
4% Población padece de cáncer en el Perú (INEN, 2018)	238,598
Tamaño de mercado total	4,414,070
51.6% Población peruana tiene de 18 a 55 años de edad (APEIM, 2020)	2,277,660
87.9% Usan internet a través del celular (INEI, 2020)	2,002,063
Tamaño de mercado disponible	2,002,063

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5, se muestra el resultado del tamaño de mercado disponible “que es igual a 2,002,063 varones y mujeres de las edades de 18 a 55 años del NSE A, B y C1” que padecen de trastornos emocionales debido a la enfermedad de cáncer y Covid-19, usan internet por celular y residen en Lima Metropolitana.

5.2.3 Tamaño de mercado operativo

Para determinar el tamaño de mercado operativo, se realizó el filtro al tamaño de mercado disponible con las variables geográficas y tasa de conversión obtenida en la validación de mercado.

En este sentido, para calcular el tamaño de mercado disponible se utilizó datos estadísticos de CPI (2019) que indica que un 46% de la población residen en las zonas 2 y 3 de Lima Metropolitana. Y el 64.91% es la tasa de conversión obtenida en la validación de mercado por Facebook y landing page.

Tabla 6
Tamaño de mercado operativo

Variables para segmentar el perfil del cliente	Cantidad
Población que residen en Lima Metropolitana(APEIM, 2020)	11,046,220
54% Población del NSE A, B y C1 en Lima Metropolitana de todos los NSE (APEIM, 2020)	5,964,959
70% Población que padece de trastornos emocionales por Covid-19 en Perú (MINSA, 2020)	4,175,471
4% Población padece de cáncer en el Perú (INEN, 2018)	238,598
Tamaño de mercado total	4,414,070
51.6% Población peruana tiene de 18 a 55 años de edad (APEIM, 2020)	2,277,660
87.9% Usan internet a través del celular (INEI, 2020)	2,002,063
Tamaño de mercado disponible	2,002,063
23% Población residen en zona 2 y 3 de Lima Metropolitana (CPI, 2019)	468,483
64.91% Tasa de conversión de la validación de mercado	304,092
Tamaño de mercado operativo	304,092

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6, se muestra el resultado del “tamaño de mercado operativo que es igual a 304,092 varones y mujeres de la edad de 18 a 55 años del NSE A, B y C1” que padecen de trastornos emocionales debido a la enfermedad de cáncer y Covid-19, usan internet por celular y residen en las zonas 2 y 3 de Lima Metropolitana. Que están interesados en adquirir los planes de terapia integral en tratamiento psicológico de la empresa PsicoFriendly.

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

El potencial crecimiento del mercado de PsicoFriendly está determinado por la tasa crecimiento de la población de la edad 18 a 55 años, la tasa de crecimiento de casos nuevos de cáncer, la tasa de personas con trastornos emocionales debido al Covid-19 y la expansión del negocio ingresando a los departamentos del interior del Perú.

En este sentido, según ENEI (s.f.) la tasa de crecimiento promedio de la población peruana es 1% anual para el periodo 2022 al 2026. Además, la tasa de crecimiento promedio anual de nuevos casos de cáncer es 4% anual (INEN, 2018). Y un 70% de peruanos padecen de trastorno emocional debido al Covid-19 (MINSA, 2020), pero este porcentaje podría bajar a un 50% con la aplicación masiva de la vacuna contra el Covid-19 que hasta el momento no tiene cura. Entonces, se calcula la tasa promedio de estas tres variables: $0.01+0.04+0.5=0.55/3=0.183$. Lo cual, da como resultado que el potencial de crecimiento del mercado en promedio será un 18.3% anual.

5.3 Estrategias de marketing

5.3.1 Segmentación

Para determinar el perfil de clientes, la empresa PsicoFriendly aplicará la estrategia de “*segmentación concentrada*” porque decide enfocarse en un único segmento para dirigir sus acciones de campaña de marketing. A continuación, se realiza el análisis de las variables: demográfica, geográfica, conductual y psicográfica para identificar las características del perfil del segmento de clientes.

- **Variable demográfica.** – Varones y mujeres de la edad de 18 a 55 años de NSE A, B y C1. Tienen en promedio un ingreso familiar mensual de S/4800 a S/ 13000, además, destinan para gastos de salud en promedio de S/250 a S/550 al mes (APEIM, 2020).

- **Variable geográfica.** –Población que residen en las zonas 2 y 3, además otras zonas urbanas de Lima Metropolitana en Perú con mayor cobertura de internet (INEI, 2020).
- **Variable Conductual.** – Son personas que han tenido una experiencia traumática por haber sufrido la enfermedad de cáncer o Covid-19, debido a ello, padecen trastornos emocionales con síntomas de pánico, miedo, angustia y ansiedad. Son personas que necesitan ayuda profesional, por eso, están interesadas en adquirir el servicio de terapia psicológica a través de aplicativo móvil, también, recibir información y publicidad del servicio por medio WhatsApp, Facebook e Instagram. Y realizan pagos por transferencia bancaria o aplicativos móviles.
- **Variable Psicográfica.** – Son consumidores digitales con preferencia de uso de la telemedicina, compras online y pago sin contacto que buscan servicios amigables y accesibles que le genere confianza y ahorro de tiempo. Por ello, están interesados en contar con tratamiento psicólogo a precio accesible a través de una App que les facilite obtener citas para consultas con psicólogos en horario flexible, de acuerdo, a su disponibilidad, también, que requieren un seguimiento constante de su tratamiento y tener acceso a una comunidad virtual donde encuentren apoyo a cualquier hora para conversar, ser escuchado, así sobrellevar los momentos de su crisis emocional. Además, prefieren usar plataforma digital que le garantice seguridad de sus datos y sus transacciones para confiar en el servicio.

5.3.2 Posicionamiento

La empresa PsicoFriendly utilizará la estrategia de posicionamiento por “diferenciación en el servicio”. Con esta finalidad, brindará un servicio de terapia psicológica integral que sea accesible y amigable a través de un App y Psicólogos calificados que generen en el paciente una experiencia de acompañamiento, tranquilidad, confianza y ahorro de tiempo. De esta manera, se buscará posicionar la marca en la mente del público meta utilizando el logotipo con el siguiente slogan:



Figura 10. Slogan de la marca PsicoFriendly

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de servicio

La estrategia que aplicará la empresa es la “diferenciación de servicio” porque se brindará un servicio de terapia psicológica integral que sea accesible y amigable a través de un App y Psicólogos calificados que generen en el paciente una experiencia de acompañamiento, tranquilidad, confianza y ahorro de tiempo.

Justamente para comunicar al usuario en que consiste la diferenciación de servicio que ofrece PsicoFriendly frente a la competencia. A continuación, se detallan los beneficios que ofrece PsicoFriendly versus su competencia indirecta la empresa Cognitiva Psicología Integral:

Tabla 7

Beneficios de PsicoFriendly versus la competencia

Terapia integral PsicoFriendly	Cognitiva Psicología Integral
<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento integral psicológico en depresión, ansiedad o pánico por secuelas de la enfermedad de cáncer o Covid-19. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento integral psicológico en depresión o ansiedad o pánico.
<ul style="list-style-type: none"> • App fácil de usar, con cita programable y pasarela de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva de cita por web, sin pasarela de pago.
<ul style="list-style-type: none"> • Terapia online a través de videollamada por App propio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terapia online por Zoom, Skype, Google Meet y WhatsApp.
<ul style="list-style-type: none"> • Duración de la consulta 1 hora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Duración de la consulta 40 minutos
<ul style="list-style-type: none"> • Programación de cita online 24 horas 	<ul style="list-style-type: none"> • Por formulario de contacto.
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de diagnostico 	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo indica consulta online
<ul style="list-style-type: none"> • 3 planes de sesiones de terapia 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 paquete de 6 sesiones
<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento con técnicas de Cognitivo-Conductual, Aceptación y Compromiso (ACT), Optimismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento con técnicas de Cognitivo-Conductual.

Disposicional, Inteligencia Emocional y Mindfulness	
<ul style="list-style-type: none"> Profesionales habilitados por CSP 	<ul style="list-style-type: none"> Profesionales habilitados por CSP
<ul style="list-style-type: none"> Cita online por App 	<ul style="list-style-type: none"> Cita online por página web
<ul style="list-style-type: none"> Link de acceso para verificar habilitación por Colegio Psicológico del Perú 	<ul style="list-style-type: none"> No tiene
<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento del tratamiento por asistente virtual por WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> No tiene
<ul style="list-style-type: none"> Acceso sesiones de terapia autoguiada a través de audio y video para pacientes. 	<ul style="list-style-type: none"> No tiene
<ul style="list-style-type: none"> Comunidad online de apoyo para pacientes. 	<ul style="list-style-type: none"> No tiene

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Diseño de servicio

Para que el cliente tenga la mejor experiencia en el proceso compra y entrega del servicio, la empresa PsicoFriendly como estrategia de diseño desarrollará un App amigable y de fácil uso para el usuario con las siguientes funcionalidades:

- El cliente al googlear “App de psicología” encontrará un botón interactivo que lleve directo a vínculo para la descarga del App PsicoFriendly.



Figura 11. Descarga del App PsicoFriendly

- El usuario tendrá acceso al asistente virtual por chatbot que le asesorará, de acuerdo, a sus síntomas.
- El usuario elegirá el plan consulta.

Plan 1- Diagnóstico: S/ 80 sin IGV.
La cita está configurada en la App con 1 hora de anticipación, de acuerdo, a la disponibilidad del Psicólogo.
Características de la consulta:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El tiempo de la consulta es de 1 hora. ▪ Es para paciente nuevo que se atiende por primera vez. ▪ El Psicólogo realiza un diagnóstico clínico al paciente. ▪ El Psicólogo crea la historia clínica del paciente. ▪ El Psicólogo emite la orden para sesión de terapia psicológica.

Figura 12. Características del plan consulta diagnostico

- Elegirá el horario para reservar su cita con el psicólogo de su preferencia.



Figura 13. Programación de cita online en el App PsicoFriendly

- El usuario al dar clic en el horario que desea atenderse procede a crear su cuenta para reservar su consulta online previo el pago.



Figura 14. Registro del cliente en el App PsicoFriendly

- El usuario al dar clic en “crear cuenta” tendrá acceso a un formulario de registro para ingresar los datos del paciente como nombres, apellidos, sexo, tipo de documento, numero de documento, fecha de nacimiento, teléfono, correo, crear contraseña y aceptar los términos y políticas.

COMPLETA LOS SIGUIENTES CAMPOS

Nombres	Apellido paterno
Apellido materno	Sexo ▼
Tipo de documento ▼	Número de documento
Fecha de nacimiento (día/mes/año)	Teléfono
Correo electrónico	Crear una contraseña
Repetir contraseña	<input type="checkbox"/> Acepto los términos y condiciones

Figura 15. Formulario de registro para clientes en el App PsicoFriendly

- El usuario al registrar sus datos y aceptar los términos de condiciones da clic en el botón “guardar”. A continuación, elegirá la forma de pago si es tarjeta de crédito o débito a través de la pasarela “Pago Efectivo”. También, podrá elegir la opción transferencia a la cuenta o pago por Yape.
- Una vez realizado el pago, se enviará al correo del cliente la confirmación de su reserva de cita y comprobante de pago.
- Una vez que el paciente pasó por la consulta de diagnóstico, de acuerdo, a la orden del Psicólogo elegirá el plan de terapia mensual o bimestral.

Plan 2- Terapia Mensual: S/ 350 sin IGV.
La cita está configurada en la App con 8 horas de anticipación, de acuerdo, a la disponibilidad del Psicólogo
Características de la terapia psicológica:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es para paciente que ya tiene historia clínica. ▪ Es para paciente con diagnóstico de trastorno emocional leve. ▪ La terapia mensual consta de 3 sesiones de 1 hora cada sesión, incluye: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Terapia con técnicas de Cognitivo-Conductual, Aceptación y Compromiso (ACT), Optimismo Disposicional, Inteligencia Emocional y Mindfulness.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso 24/7 a sesiones de terapia autoguiada a través de audio y video para que el paciente aplique lo aprendido en su vida diaria. ✓ Asistente virtual diaria de la terapia del paciente por chatbot del App.

Figura 16. Plan 2 – Terapia Mensual PsicoFriendly

Plan 3- Terapia Bimestral: S/ 600 sin IGV.
La cita está configurada en la App con 8 horas de anticipación, de acuerdo, a la disponibilidad del Psicólogo
Características de la terapia psicológica:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es para paciente que ya tiene historia clínica. ▪ Es para paciente con diagnóstico de trastorno emocional moderado. ▪ La terapia bimestral consta de 6 sesiones de 1 hora cada sesión, incluye: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Terapia con técnicas de Cognitivo-Conductual, Aceptación y Compromiso (ACT), Optimismo Disposicional, Inteligencia Emocional y Mindfulness. ✓ Acceso 24/7 a sesiones de terapia autoguiada a través de audio y video para que el paciente aplique lo aprendido en su vida diaria. ✓ Asistente virtual diaria de la terapia del paciente por chat bot del App.

Figura 17. Plan 3 – Terapia Bimestral PsicoFriendly

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

La estrategia será “Precios de Penetración” porque el lanzamiento del servicio PsicoFriendly con propuesta de valor diferenciado será con un precio competitivo y accesible con relación a la competencia.

Por tal motivo, se realizó un análisis de costo unitario del plan de servicio y precios de la competencia indirecta.

Costo unitario. - En la elaboración de una unidad de plan de servicio intervienen el honorario del Psicólogo por las horas de trabajo que destina a cada tipo de plan, el costo de alquiler del servidor, el mantenimiento del aplicativo, el monitoreo de la terapia, el costo de los audios y videos de sesiones autoguiadas.

Precio de la competencia indirecta. – En la Figura 18 se detalla en precio de mercado que se cobra por una consulta y sesiones terapias psicológicas.

Competencia indirecta	Precio de consulta	Precio de sesión de terapia
Profesional independiente	S/ 80 por 40 minutos	
Cognitiva.com	S/ 150 por 40 minutos	
Libera.pe	S/ 90 por 30 minutos	
Libera.pe		S/ 320 por 4 sesiones
Libera.pe		S/ 560 por 8 sesiones
Cognitiva.com		S/ 780 por 6 sesiones

Figura 18. Precios de la competencia indirecta que tiene presencia en plataforma online

De acuerdo, al análisis del costo unitario y precio de mercado, se fija el siguiente precio unitario para cada tipo de plan de consulta y terapia psicológica online PsicoFriendly.

Tabla 8

Precio unitario de planes de diagnóstico y terapia psicológica

Tipo de plan	Costo Unitario (S/)	Margen %	Precio unitario Sin IGV (S/)	Precio Unitario Con IGV.
Plan 1- Diagnóstico	45.24	43%	80	94.4
Plan 2- Terapia Mensual	140.50	60%	350	413
Plan 3- Terapia Bimestral	276.49	54%	600	708

Fuente: Elaboración propia

5.4.4 Estrategia comunicacional

Para captar el mercado meta y concretar la venta de los planes de diagnóstico y terapia psicológica, la empresa PsicoFriendly realizará campañas de publicidad online aplicando estrategias de marketing directo y promociones, lo cual, se detalla a continuación:

Estrategia de Marketing Directo	Acciones de publicidad	Frecuencia
Posicionamiento App Store Optimization (ASO) de App PsicoFriendly	Posicionamiento ASO para conseguir que el App PsicoFriendly aparezca en los primeros resultados cuando los usuarios buscan en las tiendas de aplicaciones y el buscador de Google, de esta manera, se aumenta el número de descargas gratis para concretar las ventas de los planes y terapias psicológicas online.	6 veces al año
Google Ads	Campañas de posicionamiento de marca PsicoFriendly, publicaciones comunicando los beneficios de los planes de consulta y terapias psicológicas online.	6 veces al año
Landing page, Facebook e Instagram	Campañas de publicidad comunicando la propuesta de valor en la landing page y Facebook para captar clientes potenciales. También asesoría gratis con Psicólogos por streaming para publicitar la marca y planes de consulta y terapia psicológica por Facebook e Instagram con la finalidad de generar tráfico hacia al App para concretar las ventas de consulta y planes de terapia psicológica.	16 post al mes
WhatsApp	Acompañamiento al cliente en su terapia enviándoles videos y audios de terapias autoguiadas, contenido gratuitos que pueden acceder desde el App.	12 veces al año

YouTube	Recomendaciones de Psicólogos dirigidos a mercado meta acerca de temas relacionados a problemas emocionales a raíz de una enfermedad, prevención de enfermedad mental, efectividad de terapias y casos clínicos con la finalidad de concientizar sobre la importancia de la salud mental y espiritual.	1 vez al mes
Promociones		
Descuentos y sorteos	Campañas promocionales con descuentos y sorteos en planes de terapia psicológica dirigidos a los pacientes, si recomienda a un familiar o contacto de su entorno.	4 veces al año
Programas de fidelización	Campañas de acumula puntos para vales de canje en sesiones de yoga, libros de autoayuda en tiendas online.	1 vez al mes

Figura 19. Estrategia comunicacional de PsicoFriendly

5.4.5 Estrategia de distribución

Para lograr la venta exitosa de las consultas y planes de terapia psicológica se aplicará la estrategia de distribución selectiva dirigido al segmento de clientes utilizando el canal directo para la distribución del servicio través del App PsicoFriendly, es decir, la entrega del servicio será por el canal directo dirigido al cliente final.

Cabe indicar, la distribución por el canal directo en el primer año se enfocará en el segmento de clientes de las zonas 2 y 3 de Lima Metropolitana. En el segundo y tercer año se ampliará la distribución hacia las zonas 5 y 8, y para el cuarto y quinto año se atenderá todo Lima Metropolitana.

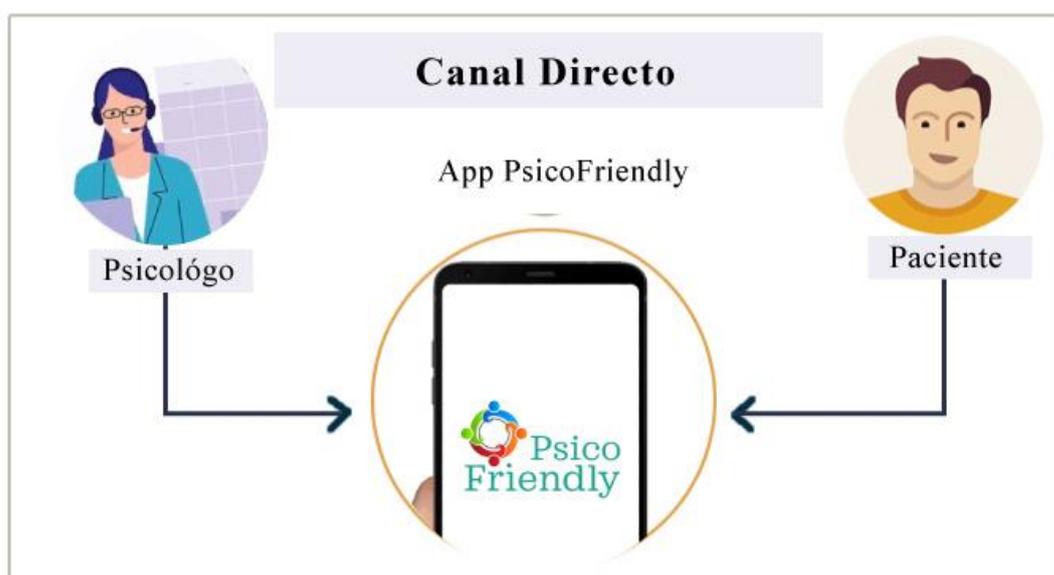


Figura 20. Distribución del servicio PsicoFriendly por el canal directo

5.5 Plan de ventas y proyecciones de la demanda

La proyección del plan de ventas es a 5 años, la cual, es elaborada en base a los lineamientos del objetivo de marketing:

- Atender 953 casos de problemas emocionales en personas que han sufrido enfermedad de cáncer o Covid-19 en zonas 2 y 3 de Lima Metropolitana en el primer año. Y vender 953 unidades del plan diagnóstico, 572 del plan mensual y 381 del plan bimestral de terapias psicológicas online en zonas 2 y 3 de Lima Metropolitana en el primer año.

- Lograr un 4% y 6% de crecimiento en la venta de planes de diagnóstico y terapias psicológicas online, atendiendo el mercado de las zonas 2 y 3 de Lima Metropolitana en el segundo y tercer año.
- Lograr un 8% y 10% de crecimiento en la venta de planes de diagnóstico y terapias psicológicas online, atendiendo el mercado de Lima Metropolitana en el cuarto y quinto año.
- Iniciar la venta de planes de diagnóstico y terapias psicológicas con 2 Psicólogos registrados en la plataforma de App y mantener 5 Psicólogos registrados a finalizar el primer año.
- Mantener 8 a 12 Psicólogos registrados en la plataforma de App en el segundo año y tercer año.
- Mantener 14 a 18 Psicólogos registrados en la plataforma de App en el cuarto y quinto año.

También, se determina los siguientes supuestos:

- La demanda de planes de diagnóstico y terapias psicológicas online crece en 1% mensual en relación al mes anterior, y tiene pico de crecimiento alto de entre 8% a 17% en festividades como Día de la Madre (mes 05), Día del Padre (mes 06), 28 de Julio (mes 07) y Navidad (mes 12) debido al incremento de casos de contagio por Covid-19 por las reuniones de personas en estas fechas.
- La frecuencia de compra es 1 vez por cliente del “Plan 1 – Consulta-Diagnóstico”. Y la participación de este plan es atender 953 consultas en el primer año.
- La frecuencia de compra es 1 vez por cliente del “Plan 2 – Terapia Mensual”. Y la participación de este plan será el 60% de los pacientes que compraron el “Plan 1 - Diagnóstico”.
- La frecuencia de compra es 1 vez por cliente del “Plan 3 – Terapia Bimestral”. Y la participación de este plan será el 40% de los pacientes que compraron el “Plan 1 - Diagnóstico”.
- Se planifica que la comercialización de los planes de diagnóstico y terapias psicológicas online iniciarán en el mes 01 del año 01.
- Para el cálculo de la proyección de ventas se aplica el precio unitario con IGV.

Proyección de la demanda mensual en el primer año y anual del año 1

En la Tabla 9 se muestra la proyección mensual de la demanda de planes de consultas y terapias psicológicas, lo cual, da como resultado que la demanda anual en el año 1 es desarrollado de la siguiente manera: el Plan- Diagnóstico son 953 consultas, el Plan 2- Terapia Mensual son 572 unidades de servicios y el Plan 3 - Terapia Bimestral son 381 unidades de servicios. En total, la demanda anual en el año 01 es igual a 1,906 unidades de los tres tipos de planes.

Tabla 9

Proyección de la demanda mensual del año 1

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Plan 1- Diagnóstico	10	19	29	38	76	95	124	86	95	105	114	162	953
Plan 2 - Terapia Mensual	7	11	17	29	40	51	74	51	57	63	74	98	572
Plan 3 - Terapia Bimestral	4	8	11	15	23	38	46	38	42	46	49	61	381
Total	21	38	57	82	139	184	244	175	194	214	237	321	1,906

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Proyección mensual de ventas en el año 01 (S/)

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Plan 1- Diagnóstico	944	1,794	2,738	3,587	7,174	8,968	11,706	8,118	8,968	9,912	10,762	15,293	89,963
Plan 2 - Terapia Mensual	2,891	4,543	7,021	11,977	16,520	21,063	30,562	21,063	23,541	26,019	30,562	40,474	236,236
Plan 3 - Terapia Bimestral	2,832	5,664	7,788	10,620	16,284	26,904	32,568	26,904	29,736	32,568	34,692	43,188	269,748
Total	6,667	12,001	17,547	26,184	39,978	56,935	74,836	56,085	62,245	68,499	76,016	98,955	595,947

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 10 se muestra la proyección mensual de la venta de los tres planes, que es el resultado de multiplicar el precio unitario con IGV por la demanda mensual (Tabla 9). Lo cual, da como resultado que el ingreso obtenido por la venta en el año 01 equivale a S/595,947.

Tabla 11

Proyección de ventas del año 1 al año 5 (S/)

Descripción	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Plan 1- Diagnóstico	89,963	93,267	98,837	106,766	117,434
Plan 2 - Terapia Mensual	236,236	244,909	259,364	280,427	308,511
Plan 3 - Terapia Bimestral	269,748	279,660	296,652	320,016	352,584
Total	595,947	617,836	654,853	707,209	778,529

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 11 se detalla el cálculo de la proyección anual de las ventas de los tres planes psicológicos PsicoFriendly. Cabe indicar, en el segundo año la venta crece un 4%, en el tercer año crece un 6%, en el cuarto año crece un 8% y en el quinto año crece un 10%. Lo cual, se sustenta en el potencial crecimiento del mercado. Se observa que el ingreso anual por ventas es S/ 617,836 en el segundo año, S/ 654,853 en el tercer año, S/ 707,209 en el cuarto año y S/ 778,529 en el quinto año.

5.6 Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing está alineado a las acciones que marketing que se implementaran en las campañas de publicidad según el planteamiento de la estrategia comunicacional (Ver 5.4.4). con la finalidad de cumplir los objetivos de marketing del plan de ventas, para lo cual, se destinará para el presupuesto de marketing un 7% de la venta anual en el año 01, disminuyendo 1% anual desde el año 02 al año 05.

Tabla 12

Proyección mensual del presupuesto de marketing en el año 01

Estrategia	Acciones MKT	Frecuencia	% Part.	Mes 0	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Gasto del año 1
Marketing Directo				79%													
Posicionamiento ASO	Aumentar el número de descargas gratis	6 veces al año	18%	1,113	1,113		1,113		1,113		1,113		1,113		1,113		6,678
Google Ads	Captar datos de clientes	6 veces al año	18%	1,113		1,113		1,113		1,113		1,113		1,113		1,113	6,678
Landing page, Facebook e Instagram	Generar tráfico hacia el App	16 post al mes	23%	711	711	711	711	711	711	711	711	711	711	711	711	711	8,533
Whast App	Contenidos personalizados	12 veces al año	10%		309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	3,710
You Tube	Recomendaciones de Psicólogos	1 vez al mes	10%		309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	3,710
Promociones				21%													
	Descuentos y sorteos	4 veces al año	10%	928	928				928		928					928	3,710
	Programas de fidelización	1 vez al mes	11%		340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	340	4,081
Total con IGV				100%	3,865	3,710	2,783	2,783	2,783	3,710	2,783	3,710	2,783	2,783	2,783	3,710	37,100

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 12 se detalla la proyección mensual del presupuesto de marketing del año 01 incluido IGV, lo cual, indica que se requiere S/ 37,100 para los gastos de publicidad que se tiene planificado para el primer año de operaciones.

Tabla 13

Proyección anual del presupuesto de marketing del año 01 al año 05

Estrategia	Acciones MKT	Frecuencia	% Part.	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Marketing Directo			76%					
Posicionamiento ASO	Aumentar el número de descargas gratis	6 veces al año	18%	6,678	5,953	5,258	4,543	3,748
Google Ads	Captar datos de clientes	6 veces al año	15%	6,678	4,961	4,382	3,786	3,124
Landing page,								
Facebook e Instagram	Generar tráfico hacia el App	16 post al mes	23%	8,533	7,607	6,719	5,805	4,789
Whast App	Contenidos personalizados	12 veces al año	10%	3,710	3,307	2,921	2,524	2,082
You Tube	Recomendaciones de Psicólogos	1 vez al mes	10%	3,710	3,307	2,921	2,524	2,082
Promociones			24%					
	Descuentos y sorteos	4 veces al año	12%	3,710	3,969	3,506	3,029	2,499
	Programas de fidelización	1 vez al mes	12%	4,081	3,969	3,506	3,029	2,499
Total con IGV.			100%	37,100	33,072	29,214	25,241	20,823

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 13 se observa que el presupuesto para los gastos de publicidad en el segundo año asciende a S/ 33,072; en el tercer año a S/ 29,214; en el cuarto año a S/ 25,241 y para el quinto año a S/ 20,823.

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

La cadena de suministros de la empresa PsicoFriendly estará alineada a políticas de operaciones para alcanzar los objetivos estratégicos y cumplir con la propuesta de valor ofrecida al mercado meta.

6.1.1 Calidad

Las políticas de calidad en las operaciones en PsicoFriendly son:

- Se contratarán Psicólogos habilitados por el Colegio de Psicólogos del Perú.
- El servicio de diagnóstico y terapias psicológicas online solo se brindará a través del App PsicoFriendly.
- La arquitectura y programación del App PsicoFriendly debe estar a cargo de un proveedor con certificado ISO 9001 para garantizar el funcionamiento óptimo.
- Se aplicará protocolo de bioseguridad contra Covid-19 en las operaciones.
- La atención al cliente es a través del aplicativo móvil PsicoFriendly.

6.1.2 Procesos

Las políticas de procesos operativos en PsicoFriendly son:

- La comercialización de los planes de diagnóstico y terapias psicológicas online es a través del App PsicoFriendly.
- La distribución de los planes de diagnóstico y terapias psicológicas online es por videollamada a través del App PsicoFriendly previa cita y pago correspondiente.
- Los planes de diagnóstico y terapias psicológicas online se pueden reprogramar con 8 horas de anticipación a través del App PsicoFriendly.
- Las quejas de los pacientes se canalizan por el libro de reclamación del App o por el WhatsApp de PsicoFriendly, el cual, será solucionado en un plazo de 24 horas.
- Si el paciente no recibe la atención del plan diagnóstico o terapias psicológicas debido a la caída del App PsicoFriendly, se reprograma la cita para la atención en menos de 48 horas.

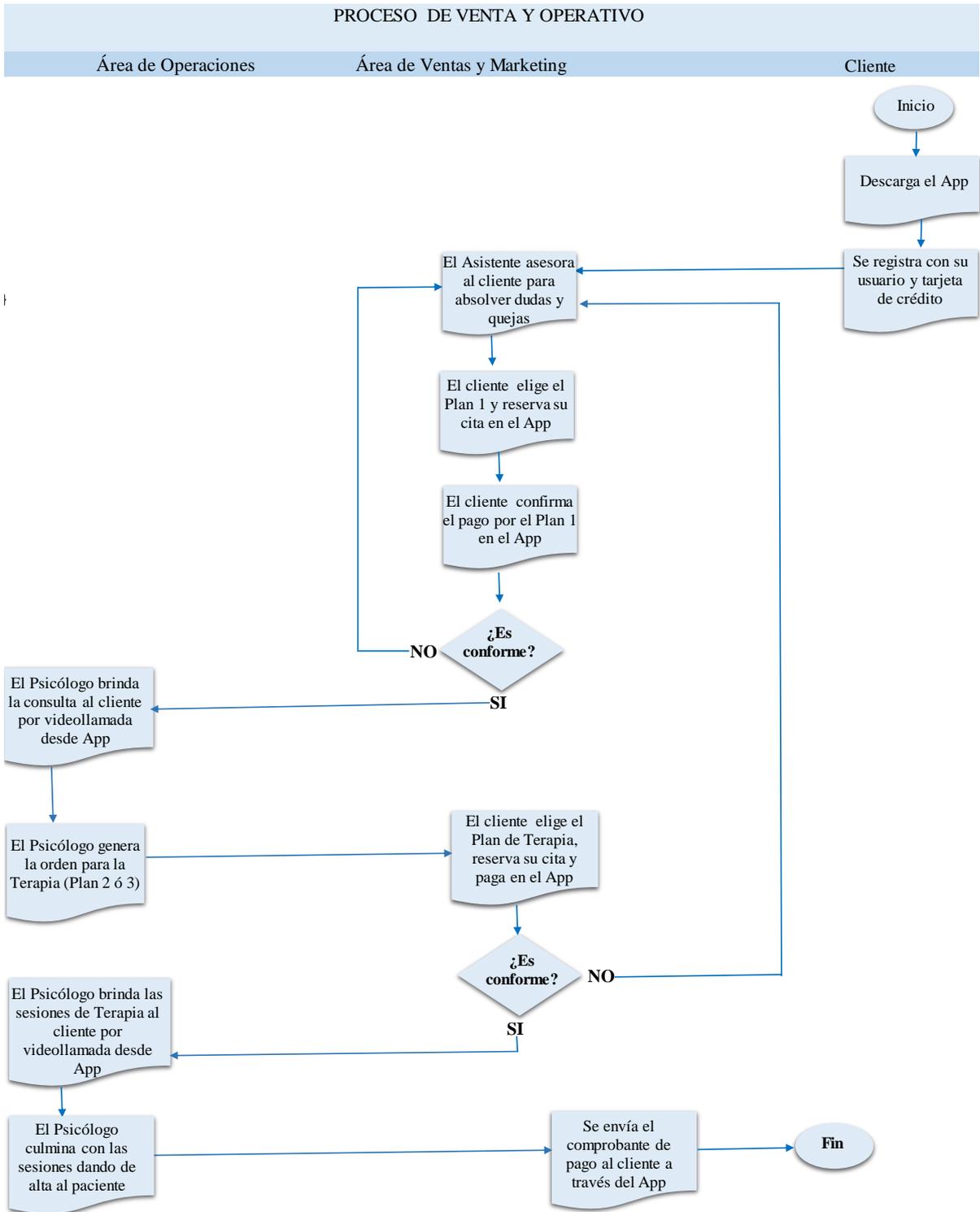


Figura 21. *Proceso de venta y operativo*

6.1.3 Planificación

La empresa considera importante la planificación en base a los puntos mencionados:

- De manera trimestral se realiza la evaluación del desempeño de Psicólogos.
- Cada dos meses se realiza la evaluación de la calidad de atención a los clientes mediante encuestas.
- De manera bimestral, es el mantenimiento tecnológico de la plataforma de App en el horario de 1:00 am a 6:00am
- De forma mensual se controla la implementación del protocolo de bioseguridad contra Covid-19 en las operaciones.
- Cada dos meses se revisa los resultados de los procesos y políticas operacionales con la finalidad de implementar programas de mejora.

6.1.4 Inventarios

La empresa PsicoFriendly comercializa y distribuye servicios, por ello, no cuenta con inventarios de materia prima y existencias. Sin embargo, si gestiona inventarios de activos fijos y materiales de oficina que utiliza en sus operaciones diarias.

6.2 Diseño de Instalaciones

La empresa PsicoFriendly desarrollará sus actividades de venta y operaciones por medio online a través del aplicativo móvil. Por ello, solo necesitará una oficina para fines administrativos.

6.2.1 Localización de las instalaciones

La localización de la oficina de PsicoFriendly ha sido evaluada en base a los siguientes factores:

Costo de alquiler por m².-La empresa busca minimizar en los costos fijos, por eso, se considera alquilar una oficina a precio cómodo.

Facilidad de acceso. - La oficina debe estar ubicada cerca de avenidas principales para la facilidad de acceso de los colaboradores de PsicoFriendly.

Tamaño en m².- Se requiere que la oficina tenga un ambiente acogedor para la comodidad de los trabajadores.

Considerando estos criterios, se evalúan tres propuestas de oficina ubicadas en “Los Olivos, San Martín de Porres y San Juan de Lurigancho.”

Tabla 14
Evaluación de propuestas de oficinas en alquiler

Factores	Los olivos	San Martín de Porres	San Juan de Lurigancho
Costo de alquiler m2	S/ 25	S/ 15	S/ 17
Tamaño por m2	80	80	60
Facilidad de acceso	Av. Carlos Izaguirre	Av. Tomás Valle	Av. Próceres de la Independencia

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar la evaluación de las tres propuestas, se elige la localización del local de 80 m2 como oficina de PsicoFriendly en el distrito de San Martín de Porres porque el costo de alquiler es S/ 15 por metro cuadrado, siendo el más económico, ya que es ideal para la capacidad de instalación y la oficina está ubicada en la Av. Próceres a 4 cuadras de la Av. Tomás Valle con acceso a Av. Elmer Faucett y Panamericana Norte.



Figura 22. Vista interior de la oficina de PsicoFriendly.

Nota: Imagen obtenida de Urbania.

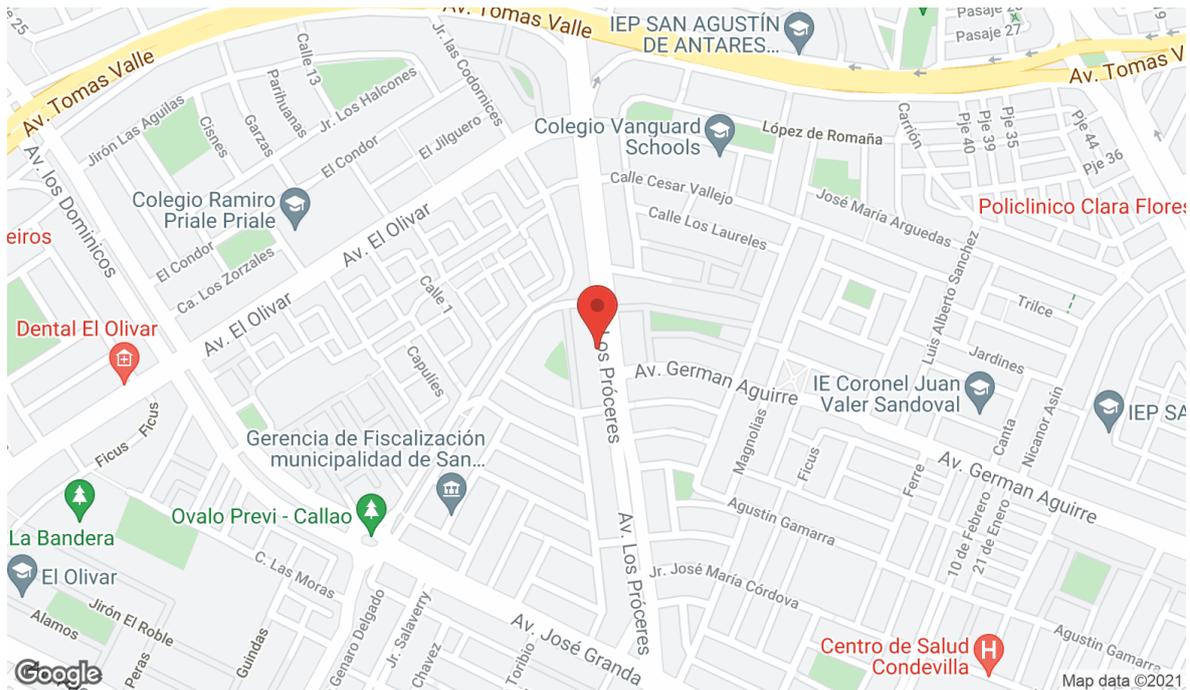


Figura 23. Ubicación de la oficina por Mapa Google.

Nota: Imagen obtenida de Urbania.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

La capacidad de la instalación de la oficina está calculada en base al aforo y el distanciamiento social de 1.5mt entre las personas para evitar el contagio de COVID -19.

El informe del Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción de Riesgos de Desastres (CENEPRED) según en el Reglamento Nacional de Edificaciones RNE A.080 OFICINAS – ART. 6 AFORO, indica que la capacidad de aforo de una oficina se calcula considerando un espacio de 9.5m² por 1 persona o asiento (CENEPRED, s.f.).

Entonces, si por 1 persona se requiere 9.5m², un espacio de 80m² tiene una capacidad instalada para 8 personas, que es lo mismo que decir un aforo para 8 personas.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

La instalación de la oficina de PsicoFriendly está distribuida en función a la cantidad de trabajadores que laboraran en la empresa respetando el aforo de 8 personas como máximo. Lo cual, se grafica en el siguiente croquis (Figura 24).

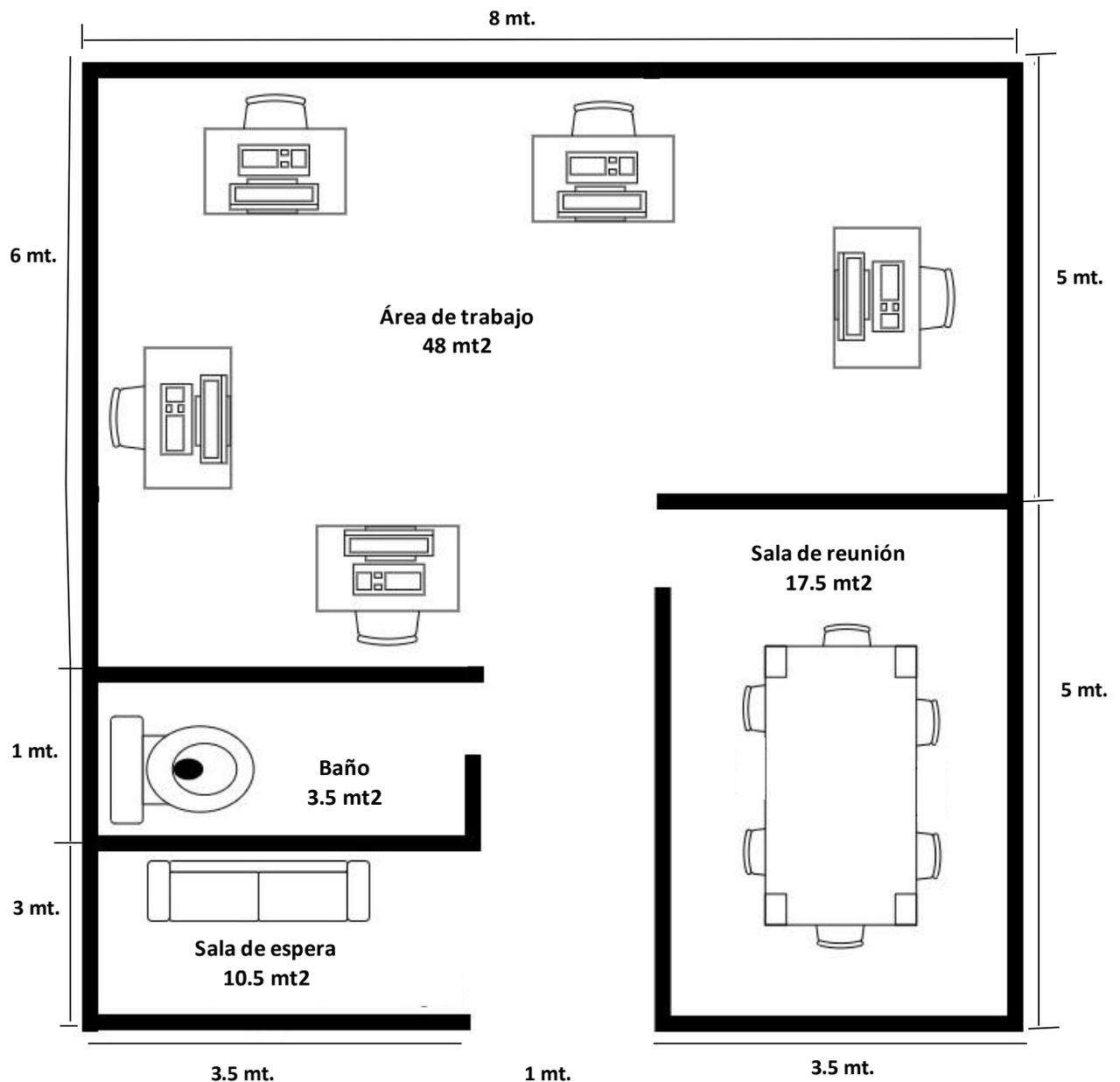


Figura 24. Croquis de la distribución de la oficina de PsicoFriendly

La distribución de la oficina consta de cuatro ambientes:

- **Área de trabajo.** -Tiene un espacio de 48 mt2 con capacidad para 4 módulos de escritorio unipersonal para que laboren 4 colaboradores a cargo de Gerente General/ Administrativo, Jefe de Operaciones, Jefe de Ventas/Marketing, y Asistente de Operaciones. Cabe indicar, que los Psicólogos brindaran el servicio por el App PsicoFriendly desde su casa u oficina.

- **Sala de reunión.** - Tiene un espacio 10.5 mt² con capacidad para un módulo de escritorio con 6 sillas manteniendo el distanciamiento social de 1.5mt entre cada asiento.
- **Sala de espera.** - Tiene un espacio 17.5mt² con capacidad para un sillón para dos personas manteniendo la distancia social de 1.5mt.
- **Baño.** - Tiene un espacio 3.5mt² con capacidad para 1 persona.

6.3 Especificaciones Técnicas del servicio

En la ficha técnica se detallan las especificaciones del aplicativo móvil:


ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE APLICATIVO MÓVIL
<p>MARCA: PsicoFriendly</p> <p>DESCRIPCION DEL SERVICIO: Plataforma App con video llamada, comercio B2C de consulta y terapia psicológica online.</p> <p>DISEÑO: Intuitivo de fácil uso, responsive para Smartphone.</p> <p>ACCESIBILIDAD: Descarga gratuita en IOS y Android</p> <p>ADMINISTRACIÓN: Con panel administración, lenguaje de programación habilitado para reprogramación, con vínculos a redes sociales y Google Analytics.</p> <p>SEGURIDAD: Sistema certificado de seguridad SSL con mensajería encriptada y copia de seguridad semanal.</p> <p>DOMINIO: psicofriendly.pe</p> <p>HOSTING EN SERVIDOR EN LA NUBE: CPU de 6 cores XEON, memoria RAM de 20 GB, disco duro de 400 GB SSD, velocidad banda ancha de 400 Mgbits/ s" con tráfico ilimitado.</p> <p>FUNCIONALIDAD PARA EL USUARIO:</p> <ul style="list-style-type: none">* Formulario de registro de ID de pacientes y psicólogos.* Políticas de protección de datos y uso del App PsicoFriendly.* Descripción de planes de consultas y terapias psicológicas.* Pasarela de pago integrada para pago con tarjeta débito, crédito y transferencia.* Cita online programable para elegir médico, fecha y hora de atención.* Video llamada para las consultas y terapias.* Historia clínica del paciente.* Página informativa acerca de la empresa y blog de autoayuda psicológica.* Tutoriales en videos y audios de terapias psicológicas.* Accesos a redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp.* Foro de comunidad para la interacción entre pacientes y especialistas en psicología.* Asistente virtual por chatbot 24/7 <p>MANTENIMIENTO TECNOLÓGICO: Soporte 24/7, mantenimiento preventivo cada 2 meses</p>

Figura 25. Ficha técnica del servicio por App PsicoFriendly

6.4 Mapa de Procesos y PERT

En la Figura 26 se detalla el mapa de procesos de la empresa PsicoFriendly.

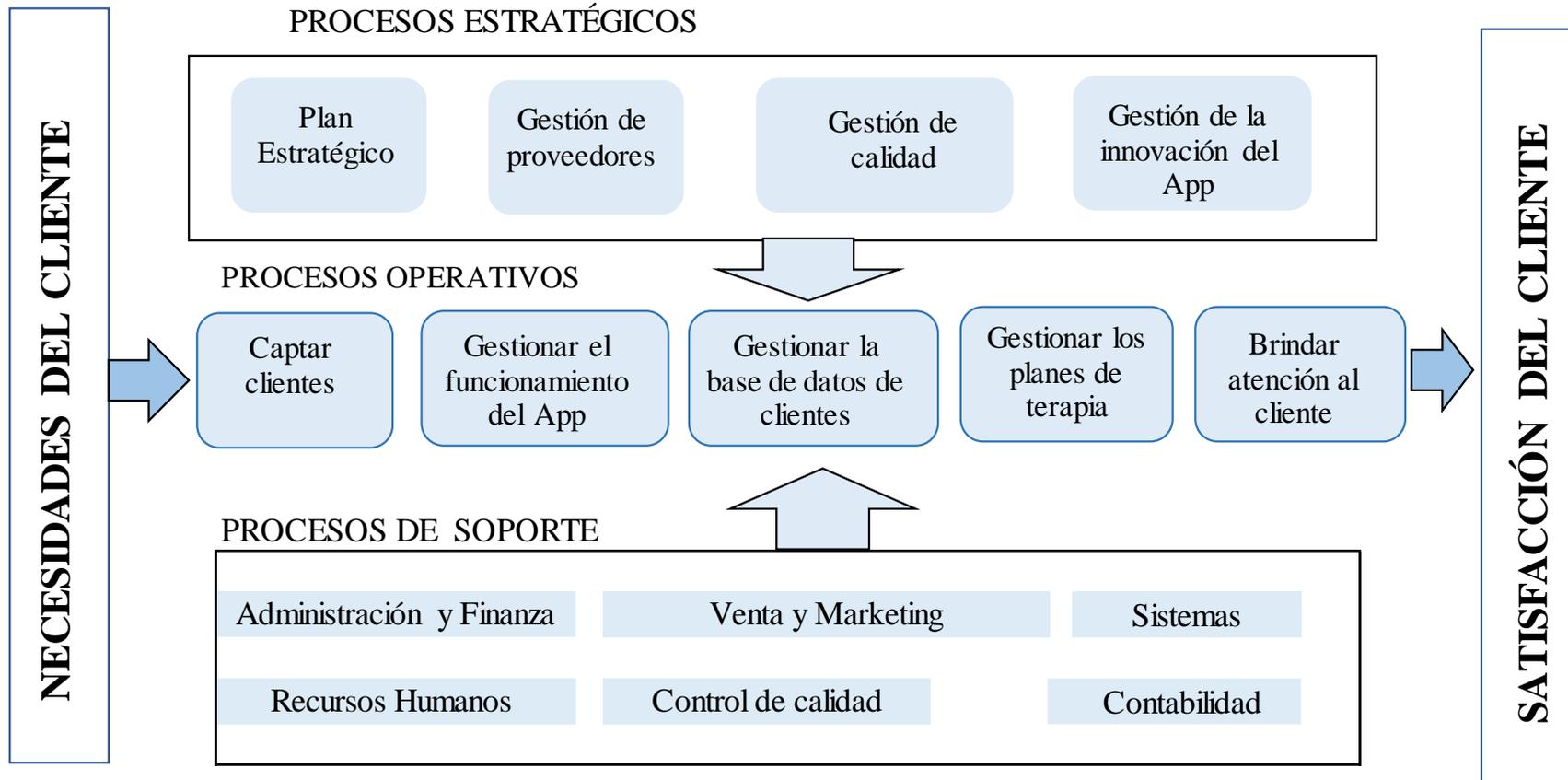


Figura 26. Mapa de procesos de PsicoFriendly

N° de actividad	Actividad	Proceso de venta y entrega del servicio "Plan 1- diagnóstico"	Predecesora	Tiempo en minutos			
				Optimista	Más Probable	Pesimista	Esperado
1	A	El cliente descarga el App PsicoFriendly y registra su datos.	Ninguna	1	2	3	2
2	B	Elige un plan 1- Diagnóstico y reserva su cita con el Psicólogo.	A	2	3	4	3
3	C	Confirmar la política de uso y privacidad.	B	1	2	3	2
4	D	Confirmar el pago por el Plan 1- Diagnóstico	C	1	2	3	2
5	E	El cliente recibe la consulta de diagnóstico.	D	60	90	120	90
6	F	El Psicólogo genera la historia clínica del paciente y orden para la terapia.	D-E	40	45	60	47
7	G	Cliente realiza el pago por el plan de terapia.	F	1	2	3	2

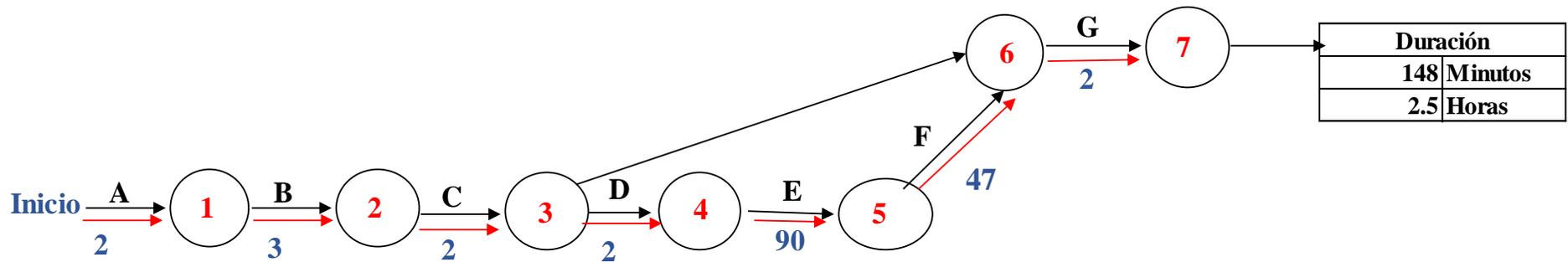


Figura 27. PERT del proceso de venta y entrega del plan 1- diagnóstico

Utilizando el diagrama PERT (Figura 27) se analizó el tiempo del proceso de venta y entrega del Plan-1 Diagnóstico online, que es el primer proceso de atención al cliente antes de brindarle el servicio de terapia psicológica online. El tiempo de duración de este proceso es de 148 minutos igual a 2.5 horas en promedio.

Se observa, que las actividades con procesos críticos son: Actividad D “Confirmar el pago por el Plan 1- Diagnóstico” y la actividad E “El cliente recibe la consulta de diagnóstico”. En el caso, que no se gestione eficientemente estas actividades, debido a una falla en la funcionalidad del App o por falta de la capacidad operativa del Psicólogo, estaría afectando la venta de los planes de terapia, además, genera desconfianza en el cliente debido al incumplimiento del servicio, por ello, es importante la asesoría y seguimiento de los clientes desde el primer contacto, durante la entrega del servicio y al final realizarle la encuesta de satisfacción.

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Para brindar el servicio de consulta y terapia psicológica siguiendo los lineamientos de las políticas operacionales y ficha técnica del servicio para cumplir con la propuesta de valor ofrecido al cliente se considera llevar a cabo las siguientes gestiones:

- Los requerimientos de compras activos, contratos de servicios y producción de planes consultas y terapias psicológicas será con el V.B. del Jefe de Operaciones.
- Con cinco meses de anticipación al inicio de las actividades comerciales, se desarrollará la programación, diseño de contenidos y prueba de funcionalidad del App PsicoFriendly.
- Con dos meses de anticipación al inicio de las actividades comerciales, se realizará la instalación del área de Operaciones, compra de activos tangibles e intangibles.
- Con un mes de anticipación al inicio de las actividades comerciales, se realizará la contratación y capacitación de Psicólogos.
- Con un mes de anticipación al inicio de las actividades comerciales, se realizará la campaña de publicidad para la captación de clientes potenciales.
- El servicio de desarrollo y mantenimiento del App será con contrato anual por locación.

6.5.2 Gestión de la calidad

- Para garantizar la operatividad del aplicativo PsicoFriendly, se contará con un proveedor de servicio de mantenimiento tecnológico que gestionará el control de calidad cumpliendo los siguientes procedimientos:
 - ✓ Operatividad 24/7 del App, si sucede algún incidente se comunica al proveedor para que corrija el problema en un plazo de dos horas como máximo.
 - ✓ El mantenimiento bimestral de la funcionalidad del aplicativo PsicoFriendly, se realizará los días lunes en el horario de 1:00 am. a 6:00 am.
 - ✓ El mantenimiento preventivo será cada 6 meses, para prevenir futuros problemas de funcionalidad.
 - ✓ La actualización de programas es una vez al año, para optimizar los procesos, actualizar software, integrar nuevas funcionalidades, de acuerdo, a la necesidad del cliente.
- El App PsicoFriendly contará con un sistema de mensajería encriptada y certificado de seguridad SSL para garantizar la confidencialidad de datos del cliente durante la navegación y proceso de compra online.
- El App PsicoFriendly tendrá integrado en su sistema la pasarela de pago “Pago Efectivo” para simplificar el proceso de pago en línea con cualquier marca de tarjeta de crédito o débito.
- Se enviará por WhatsApp una encuesta breve para medir la satisfacción del cliente durante el uso del servicio de planes de PsicoFriendly.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Se plantea las siguientes políticas para contratar a los proveedores:

- Se realizará tres cotizaciones antes de contratar un proveedor, evaluando al proveedor en base a los criterios: precio competitivo, entrega puntual y recomendación de terceros.
- Los requisitos mínimos para adquirir los servicios y bienes es que el proveedor cuente con factura y n° de cuenta corriente o ahorro a nombre de la razón social de la empresa.
- El contrato con el proveedor del desarrollo de App y mantenimiento tecnológico es con 3 meses de anticipación al inicio de las ventas.

- El pago al proveedor por el servicio de soporte y mantenimiento TI es mensual.
- El pago al proveedor por el alquiler del servidor virtual para el alojamiento del App PsicoFriendly es mensual.

6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Los activos fijos que intervienen en la producción de los planes de servicios psicológicos se dividen en activos tangibles e intangibles que se detalla en la tabla 15 y el precio de la cotización de estos activos está en el anexo 10.2.

Se requiere una inversión de S/16,182 (con IGV) para la adquisición de activos tangibles como 4 laptops, 4 escritorios, 1 mesa con sillas y 1 sofá que se utilizarán para amoblar la oficina en el mes cero, antes del inicio de las actividades comerciales.

Y se requiere una inversión de S/ 92,925 (con IGV) para la adquisición de activos intangible que consiste en el diseño y desarrollo del App PsicoFriendly. La inversión total es S/ 109,107 que se requiere para la compra activos fijos vinculados al proceso productivo.

*Tabla 15
Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo (S/)*

Descripción	Cantidad/unidad	Costo U.	Costo T.
Activos tangibles			16,182
Laptop 15.6" ASUS	4	2,399	9,596
Escritorio Malta con sillas	4	400	1,600
Mesa con silla	1	1,887	1,887
Sofá	1	3,099	3,099
Activos intangibles			92,925
Desarrollo de App PsicoFriendly	1	92,925	92,925
Inversión total en activos fijos			109,107

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

La estructura de costo de producción. - En la Tabla 16 se muestra el cálculo del costo de producción unitario con IGV, lo cual, está compuesto por el costo variable y costo fijo que intervienen en la prestación de una unidad de servicio del del plan 1- Diagnóstico, Plan 2- Mensual y Plan 3- Bimestral.

Costo variable. - La proyección del costo variable incrementa en función de la cantidad de unidades de planes de servicios que se tiene planificado para la venta mensual y anual en

cada periodo. Para la elaboración del costo variable se considera: el alquiler del servidor en la nube y el honorario de los Psicológicos.

Cabe indicar, en el costo variable del “Plan 1- Diagnóstico” interviene el costo del alquiler del servidor en la nube y el honorario de los Psicológicos por 1 hora.

En el caso del “Plan 2 – Terapia Mensual” interviene el costo del alquiler del servidor en la nube y el honorario de los Psicológicos por 3 horas. Y en “Plan 3 – Terapia Bimestral” interviene el costo del alquiler del servidor en la nube y el honorario de los Psicológicos por 6 horas.

Costo fijo. - Este costo se mantiene estable, aunque el nivel de producción de los planes aumente. Para la elaboración del costo fijo se considera el alquiler mensual y anual del dominio, suscripción de Google play y App Store, mantenimiento del App, grabación de audio y video.

Tabla 16. Estructura de costo de producción U. (S/)

Tipo de plan	Costo U con IGV.
Plan 1-Consulta diagnóstico:	
Costo Variable	42.75
Servidor en la nube	0.75
Servicio de Psicólogo	42
Costo Fijo	2.49
Dominio	0.2
Suscripción de Google play	0.2
Suscripción de App Store	0.6
Mantenimiento de App	1.49
Costo U. de producción unitario	45.24
Plan 2-Terapia Mensual:	
Costo Variable	126.75
Servidor en la nube	0.75
Servicio de Psicólogo	126
Costo Fijo	13.75
Dominio	0.5
Suscripción de Google play	0.6
Suscripción de App Store	1.25
Mantenimiento de App	5.5
Grabación de audio	1.8
Grabación de video	4.1
Costo de Producción unitario	140.5
Plan 2-Terapia Bimestral:	
Costo Variable	252.75
Servidor en la nube	0.75
Servicio de Psicólogo	252
Costo Fijo	23.74
Dominio	0.8
Suscripción de Google play	0.9
Suscripción de App Store	1.9
Mantenimiento de App	9.8
Grabación de audio	3.14
Grabación de video	7.2
Costo de Producción unitario	276.49

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 17 se calcula el costo de producción mensual y anual por cada tipo de plan de servicio psicológico, que está compuesto por el costo variable y costo fijo que interviene en la prestación de cada unidad de servicio psicológico online del Plan 1- Diagnóstico, Plan 2-Terapia Mensual y Plan 3-Terapia Bimestral.

Tabla 17

Costo de producción mensual y anual del plan de diagnóstico y terapias psicológicas (S/)

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan 1- Diagnóstico	452	859	1,312	1,719	3,438	4,297	5,609	3,890	4,297	4,750	5,157	7,328	43,110	44,694	47,363	51,162	56,274
Plan 2- Terapia Mensual	983	1,545	2,388	4,074	5,620	7,165	10,397	7,165	8,008	8,851	10,397	13,769	80,366	83,316	88,234	95,399	104,953
Plan 3- Terapia Bimestral	1,106	2,212	3,041	4,147	6,359	10,506	12,718	10,506	11,612	12,718	13,548	16,866	105,341	109,212	115,848	124,972	137,690
Costo Total con IGV	2,542	4,617	6,742	9,941	15,417	21,969	28,725	21,562	23,918	26,320	29,102	37,963	228,817	237,222	251,444	271,533	298,917

Fuente: Elaboración propia

Gastos Operativos. - En la Tabla 18 se detalla el cálculo del gasto operativo mensual y anual sin IGV que incluyen los gastos administrativos, de ventas y marketing. Tales como: alquiler de la oficina, servicios de luz y agua, internet, teléfono, útiles de escritorio, servicios contables y legal, servicio de Community Manager, entre otros. También, se calcula los gastos preoperativos en el mes cero que se utilizará para la organización de la empresa y prelanzamiento de la campaña de publicidad antes del inicio de la venta.

Tabla 18

Gastos preoperativos en el mes cero y gastos operativos mensuales y anuales del primer al quinto año (S/)

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de oficina	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400	15,129	15,507	15,895	15,895
Servicio de Luz	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	2,549	2,613	2,678	2,745	2,813
Servicio de agua	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	991	1,016	1,041	1,067	1,094
Servicio de Internet y teléfono	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	2,832	2,903	2,975	3,050	3,126
Antivirus	150														153	157	161	165
Extintor	200														200	205	210	215
Mantenimiento de computo anual							800							800	820	841	862	883
Útiles de oficina y limpieza	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	1,274	1,306	1,339	1,372	1,407
Gastos de marketing	3,865	3,710	2,783	2,783	2,783	3,710	2,783	3,710	2,783	2,783	2,783	2,783	3,710	37,100	33,072	29,214	25,241	20,823
Comisión por pasarela de pago 3.99%		237	474	711	1,042	1,588	2,277	2,974	2,241	2,478	2,715	3,046	3,923	23,706	24,654	26,133	28,224	31,046
Gasto operativos con IGV.	6,051	5,784	5,094	5,331	5,662	7,135	7,696	8,522	6,861	7,098	7,335	7,666	9,470	83,652	81,866	80,090	78,826	77,468
Gastos operativos sin IGV	5,128	4,902	4,317	4,518	4,798	6,047	6,522	7,222	5,814	6,015	6,216	6,496	8,025	70,892	69,378	67,873	66,802	65,651
Servicio contable		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1,680	1,722	1,765	1,809	1,854
Servicio legal	150						150						150	300	308	315	323	331
Servicios de Community Manager	0	1,500					1,500						1,500	4,500	18,450	18,911	19,384	19,869
Licencia de funcionamiento	150																	
Registro de marca en Indecopi	780																	
Constitución de la empresa	800																	
Garantía de alquiler por 2 meses	2,400																	
Total Gasto Operativo sin IGV.	9,408	6,542	4,457	4,658	4,938	6,187	8,312	7,362	5,954	6,155	6,356	6,636	9,815	77,372	89,857	88,865	88,318	87,705

Fuente: Elaboración propia

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales de PsicoFriendly son:

- Desarrollar tres actividades de motivación para los colaboradores para contar con colaboradores comprometidos al 100% con el propósito de PsicoFriendly del primer al quinto año.
- Contar con colaboradores calificados para alcanzar un 95% de nivel de desempeño desarrollando programas de capacitaciones y evaluación de satisfacción desde del primer al quinto año.
- Crear un buen clima laboral donde se promueva el compañerismo, trabajo en equipo, crecimiento profesional para los colaboradores y el enfoque en la calidad de atención al cliente desde el primer al quinto año.

7.2 Naturaleza de la Organización

Los cinco socios accionistas conformarán una empresa con denominación Sociedad Anónima Cerrada (SAC) con el nombre de PsicoFriendly S.A.C. Que estará a dirección de un Gerente General supervisado por una Junta General de Accionistas. También, se acogerán al “Régimen Mype para obtener los beneficios del Régimen Laboral Especial, ya que sus ventas anuales no superan las 1700 UIT.”

7.2.1 Organigrama

El diseño del organigrama de PsicoFriendly tendrá una estructura horizontal porque busca simplificar sus procesos internos para que sean “menos jerárquicos y más colaborativos” debido a que la empresa desarrollará sus actividades de venta y operaciones a través del aplicativo, por ello, se requiere gestiones más abiertas y flexibles que promueva la iniciativa y participación de los colaboradores en la empresa.

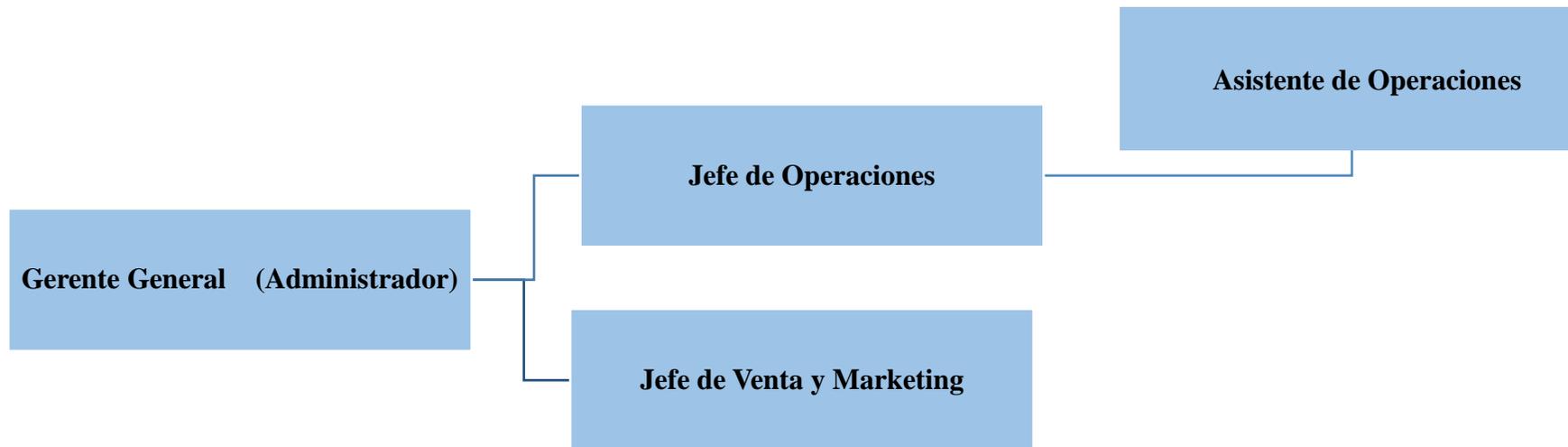


Figura 28. Organigrama de la empresa Psicofriendly

En el organigrama, los cargos funcionales de Gerente General y Administrador, y Jefe de Ventas y Marketing serán ocupados por dos socios accionistas y para el cargo de Jefe de Operaciones y Asistente de Operaciones se contratará personal externo en el año 1.

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

El diseño de puestos y funciones de los colaboradores de PsicoFriendly son los siguientes:

Descripción de puesto: Gerente General y Administración	
I. Identificación del Puesto	
Denominación del cargo:	Gerente General y Administración
Nivel:	Directivo
Reporta a :	Junta de Accionistas
Supervisa a:	Jefes
II. Propósito principal	
Planificar los objetivos estratégicos, controlar los recursos económicos y liderar la estructura organizacional enfocándose en la satisfacción del cliente y la rentabilidad de PsicoFriendly.	
III. Funciones del puesto	
<p>Administrar los recursos económicos y financieros de PsicoFriendly.</p> <p>Elaborar los estados de ganancia y pérdidas, flujos financieros y económicos.</p> <p>Supervisar las gestiones contables y pago de tributos.</p> <p>Realizar el proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal.</p> <p>Organizar y supervisar la evaluación de desempeño del personal de la empresa.</p> <p>Planificar los objetivos estratégicos de corto, mediano y largo plazo.</p> <p>Liderar el equipo de trabajo y organizar las reuniones del equipo de colaboradores de PsicoFriendly.</p> <p>Supervisar el uso adecuado de los bienes y recursos económicos de la empresa.</p>	
IV. Formación	
Profesión / Ocupación:	Administrador de empresas
Grado de instrucción:	Bachiller universitario
Otros estudios (Opcional):	Dirección empresarial
V. Conocimiento y experiencia	
Conocimiento de idiomas:	Nivel intermedio
Conocimientos complementarios:	Finanzas, contabilidad y recursos humanos.
Experiencia laboral:	Mayor a 2 años
VI. Competencias	
<p>Pensamiento analítico y estratégico</p> <p>Liderazgo de trabajo en equipo</p> <p>Resolución de problemas</p> <p>Comunicación asertiva</p>	

Figura 29. Diseño de puestos y funciones del Gerente General y Administración

Descripción de puesto: Jefe de Operaciones	
I. Identificación del Puesto	
Denominación del cargo:	Jefe de Operaciones
Nivel:	Jefatura
Reporta a :	Gerente General
Supervisa a:	Asistente
II. Propósito principal	
Planificar, coordinar y controlar los procesos operativos, de calidad y proveedores. Además, liderar y supervisar el trabajo y la calidad de atención que brindan los Psicólogos a los clientes.	
III. Funciones del puesto	
<p>Liderar y capacitar al equipo de Psicólogos.</p> <p>Administrar los activos del área operativo y la evaluación del desempeño de los Psicólogos.</p> <p>Elaborar los procesos operativos, control de calidad para la gestión de servicio de los Psicólogos.</p> <p>Dar VB. a las órdenes de compra de bienes y servicios tercerizado relacionados al área operativo.</p> <p>Realizar el control de calidad del funcionamiento de App PsicoFriendly y seguimiento al proveedor de soporte técnico y mantenimiento.</p> <p>Supervisar la actualización de la información en el App PsicoFriendly.</p> <p>Garantizar que la base de datos del App se utilice adecuadamente y se gestione de manera segura.</p> <p>Supervisar el desempeño del Asistente de Operaciones.</p>	
IV. Formación	
Profesión / Ocupación:	Licenciado en Psicología
Grado de instrucción:	Bachiller universitario
V. Conocimiento y experiencia	
Conocimiento de idiomas:	Nivel básico
Conocimientos complementarios:	Logística, procesos de calidad y operaciones por medio online
Experiencia laboral:	Mayor a 1 año en liderar equipo de trabajo
VI. Competencias	
<p>Pensamiento estratégico</p> <p>Habilidades blandas</p> <p>Resolución de problemas</p> <p>Comunicación fluida</p>	

Figura 30. Diseño de puesto y funciones del Jefe de Operaciones

Descripción de puesto: Jefe de Ventas y Marketing	
I. Identificación del Puesto	
Denominación del cargo:	Jefe de Ventas y Marketing
Nivel:	Jefatura
Reporta a :	Gerente General
Supervisa a:	Asistente
II. Propósito principal	
Planificar, ejecutar y controlar los objetivos de marketing, plan de ventas y propuesto para las campañas de marketing.	
III. Funciones del puesto	
<p>Contratar los servicios tercerizados para la ejecución de las campañas de publicidad en los medios digitales.</p> <p>Cumplir con las cuotas de venta de los planes de consulta y terapias psicológicas.</p> <p>Asesorar a los cliente acerca de los servicios, forma de pago y reserva de citas que brinda PsicoFriendly.</p> <p>Gestionar el reporte de la venta diaria y emisión de comprobantes de pago.</p> <p>Planificar y desarrollar las campañas de publicidad mensual y realizar el seguimiento de los resultados.</p> <p>Contratar el servicio de Community Manager para el desarrollo de las publicaciones en redes sociales.</p> <p>Analizar las métricas de los resultados de las campañas de publicidad online.</p>	
IV. Formación	
Profesión / Ocupación:	Marketing /Administrador de empresas
Grado de instrucción:	Bachiller universitario
V. Conocimiento y experiencia	
Conocimiento de idiomas:	Nivel básico
Conocimientos complementarios:	Técnicas de venta, marketing digital, gestión de comercio online
Experiencia laboral:	Mayor a 1 año
VI. Competencias	
<p>Orientación al cliente</p> <p>Facilidad de relación interpersonal</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Carisma y empatía</p>	

Figura 31. Diseño de puesto y funciones del Jefe de Ventas y Marketing

Descripción de puesto: Asistente de Operaciones	
I. Identificación del Puesto	
Denominación del cargo	Asistente de Operaciones
Nivel	Operativo
Reporta a :	Jefe de Operaciones
Coordina:	Con todas las áreas
II. Propósito principal	
Apoyar al Coordinador de Operaciones en las gestiones del funcionamiento del App, compra y contratación de servicios.	
III. Funciones del puesto	
Realizar las cotizaciones de los bienes y servicios requeridos por la empresa. Coordinar con el proveedor de soporte técnico ante una incidencia que se presente en la operatividad del App. Elaborar las órdenes de compra y contratos de servicios de Psicológicos. Atender las quejas y reclamos de clientes y realizar la encuesta de satisfacción al cliente. Actualizar la información en el App PsicoFriendly. Presentar el reporte mensual al Coordinador de Operaciones, acerca de los problemas presentados en los procesos operativos de PsicoFriendly.	
IV. Formación	
Profesión / Ocupación:	Técnico en Administración / Logística
Grado de instrucción:	Técnico
V. Conocimiento y experiencia	
Conocimiento de idiomas:	Nivel básico
Conocimientos complementarios:	gestión operativa por medio digital
Experiencia laboral	Mayor a 6 meses
VI. Competencias	
Facilidad de comunicación Vocación de servicio Responsable y puntual Trabajo en equipo	

Figura 32. Diseño de puesto y funciones del Asistente de Operaciones

7.3 Políticas Organizacionales

PsicoFriendly SAC. determina sus políticas alineadas a los objetivos organizacionales con la finalidad que sus colaboradores trabajen en un ambiente de buen clima laboral donde prima el bienestar físico y emocional de cada colaborador.

- Por el bienestar de los colaboradores se promueve el trabajo sin estrés, además, se determina que los colaboradores de PsicoFriendly SAC. tengan la facilidad de trabajar desde casa los días sábados, utilizando el servidor virtual del App para comunicarse entre áreas, acceder y almacenar la información correspondiente, de esta manera, se busca que

los colaboradores tengan el mayor tiempo para compartir con sus seres queridos y estén más motivados para lograr la meta mensual en el trabajo.

- Es importante mantener un ambiente de trabajo colaborativo e igualdad de oportunidad en el crecimiento profesional en la empresa, por ello, se determina que la relación interpersonal de jefe a colaborador y viceversa es horizontal, es decir, no será burocrático sino participativo donde se premia la iniciativa, trato igualitario, respeto mutuo y no se aceptan comportamientos de discriminación y abuso de autoridad.
- Los colaboradores tienen la libertad de venir al trabajo con ropa casual y sport, de acuerdo, a su estilo de vestir, pero, es obligatorio utilizar doble mascarilla en el trabajo para cuidar su salud y la de sus compañeros, además, mantener la distancia de 1.5mt de aislamiento entre módulos de escritorio.
- Los colaboradores están comprometidos en resguardar la privacidad y confidencialidad de la información de clientes y la base datos del App, lo cual, es solo para uso exclusivo de la empresa PsicoFriendly S.A.C.

7.4 Gestión Humana

La empresa PsicoFriendly S.A.C. iniciará con la organización de la empresa, dos meses antes al mes 01 del año 01 con la finalidad de contar con la infraestructura disponible para la atención del cliente. Asimismo, es importante la gestión humana para que la empresa cuente con colaboradores calificados, para ello, se llevará a cabo el proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción del personal.

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Tabla 19

Proceso de reclutamiento, selección, contratación e inducción

Proceso de reclutamiento
PsicoFriendly SAC. es una empresa nueva, por ello, la Junta Directiva de Accionistas decidió que la dirección y jefatura de los puestos estará a cargo de los socios accionistas, de acuerdo, al organigrama. Por lo tanto, solo para el puesto de Jefe de Operaciones y Asistente de Operaciones se realizará el reclutamiento externo de personal. El responsable de este proceso es el Administrador de la empresa. Cabe aclarar, que el reclutamiento de Psicólogos se realizará cada año conforme a la demanda de servicios.
Convocatoria.- El inicio del reclutamiento se realizará mediante un aviso en la plataforma Bumeran en el plan “Aviso Simple” con presupuesto S/ 273 por un mes de anuncio, en el cual, se detallarán los requisitos y funciones para el puesto en vacancia.
Recepción.- Se obtendrá 15 propuestas de CV para cada perfil de puesto, que será filtrado para elegir 5 prospectos para cada puesto en vacancia, que serán citados para la entrevista en las instalaciones de la empresa.
Proceso de Selección
Entrevista.- El Administrador realizará la entrevista a los 5 prospectos, con la finalidad de elegir 3 candidatos para cada puesto considerando si el perfil profesional y personal del candidato cumple con los requisitos del puesto ofertado. Asimismo, para verificar si tiene las competencias y la experiencia para desempeñarse en el puesto de trabajo.
Evaluación.- Los 3 candidatos elegidos pasarán por una evaluación online que consiste en test de habilidades interpersonales, habilidades blandas y trabajo en equipo. Se elegirá a 1 candidato para cada puesto en base al mayor puntaje que obtuvo en la prueba de selección.
Proceso de contratación
Los candidatos seleccionados serán informados para que firmen su contrato de trabajo en las instalaciones de la empresa, para lo cual, se les solicitará que llenen un formulario con sus datos personales, además, adjunten sus antecedentes policiales y penales, y recibo de servicios. La política de empresa define que los puestos de dirección y jefatura son por contrato de trabajo indefinido. Y los puestos de nivel operativo es por contrato de trabajo renovable a un año y con tres meses de prueba. En el caso, de la contratación de Psicólogos es por contrato de locación con Recibo por Honorario.
Proceso de Inducción
El proceso de inducción dura 2 días
1er día.- El colaborador será presentado al equipo de trabajo y recibirá información acerca de la misión, visión, objetivos estratégicos, procesos, políticas y funciones. Asimismo, será instalado en su área de trabajo.
2do día.- El jefe directo del área le brindará una capacitación acerca de los procesos de área, acceso a carpeta de trabajo, almacenamiento de información, entre otros. También, le tomará una prueba acerca de la capacitación para la retroalimentación si fuera el caso.

Fuente: Elaboración propia

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Capacitación

Con la finalidad de contar con colaboradores calificados enfocados en brindar una calidad de servicio, se realizarán capacitaciones internas a cargo del Gerente General y Administrador, además, capacitaciones externas a cargo capacitadores contratados en base a un plan de capacitación anual con fecha programadas que se realizarán de manera trimestral en los meses 01, 04 de 07 de cada periodo durante los 5 años. Por lo tanto, para cada capacitación se destinará un presupuesto de S/ 1,000.

Motivación

Con la finalidad de contar con colaboradores comprometidos con la empresa y vocación de servicio al cliente, se realizarán actividades de motivación intrínseca que consiste en el “Reconocimiento del colaborador del mes”. También, se realizará actividades de motivación extrínseca que consiste en la entrega de un bono de consumo valorizados en S/ 150.00 para cada colaborador en el Día del Trabajador (mes 05) y en Navidad (mes 12), lo cual, se llevará a cabo cada año.

Evaluación del desempeño

La empresa PsicoFriendly S.A.C. considera importante el bienestar y la satisfacción de las necesidades de sus clientes internos y externos, lo cual, es el soporte para la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. Con este propósito, se desarrollará la evaluación del desempeño por competencia entre sus colaboradores (jefe y subordinados) y clientes. Lo cual, será una vez al año. Se utilizará como herramienta de evaluación la “Ficha evaluación de competencias” de Jefe a Subordinado y viceversa para medir con indicadores el desempeño de los colaboradores. Y la otra herramienta será la encuesta de satisfacción del cliente que se realizará cada dos meses y servirá como indicador para medir el nivel de calidad del servicio que brindan los colaboradores a los clientes.

Cabe indicar, que la finalidad de esta evaluación es detectar los puntos críticos en los procesos para desarrollar los programas de capacitaciones con el objetivo de fortalecer estas debilidades. Asimismo, servirá como indicador para la renovación del contrato de trabajo y el aumento anual del sueldo.

7.4.3 Sistema de remuneración

El sistema de remuneración está elaborado en base al Régimen Laboral Especial de Pequeña Empresa debido a que las ventas de PsicoFriendly S.A.C. no superan 1700 UIT puede acogerse a este régimen y debe cumplir con los siguientes beneficios laborales con sus colaboradores:

- 15 días de vacaciones remuneradas al año.
- Pagar el 9% de la remuneración por concepto de EsSalud.
- El pago de 1/2 remuneración mensual por Compensación por Tiempo de Servicio (CTS) una vez al año.
- Gratificaciones en julio y diciembre igual a una remuneración mensual en total.

Tabla 20

Sistema de remuneración de PsicoFriendly SAC

Cargos	Cantidad	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Gratific. Anual	Sueldo Bruto	ESSALUD 9%	CTS	Total Anual
Gerente General y Administración	1	4,000	48,000	4,000	52,000	4,320	2,000	58,320
Jefe de Venta y Marketing	1	2,700	32,400	2,700	35,100	2,916	1,350	39,366
Jefe de Operaciones	1	2,700	32,400	2,700	35,100	2,916	1,350	39,366
Asistente de Operaciones	1	1,700	20,400	1,700	22,100	1,836	850	24,786

Fuente: Elaboración propia

Cabe aclarar, que no se considera en el sistema de remuneraciones el sueldo del Psicólogo porque trabajará por modalidad de contrato de locación por 4 horas al día de lunes a viernes, lo cual, está considerado en la estructura de costo variable. Asimismo, el servicio de contabilidad y Community Manager será por Recibo de Honorarios, lo cual, se considera como gasto operativo.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

La estructura de gastos de Recursos Humanos incluye los gastos de remuneraciones, beneficios laborales, capacitaciones, actividades de motivaciones, el aviso en Bumeran para el reclutamiento del personal. Lo cual, se detalla en la Tabla 20. Asimismo, se considera un 3% de aumento anual en sueldos desde el segundo al quinto año.

Tabla 21

Gastos mensual de Recursos Humanos del año primer año y gasto anual del segundo al quinto año

Descripción	Mes 0	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Remuneración mínimo vital		11,100	133,200	137,196	141,312	145,551	149,918											
Gerente General y Administración	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000	49,440	50,923	52,451	54,024
Jefe de Venta y Marketing	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	32,400	33,372	34,373	35,404	36,466
Jefe de Operaciones		2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	32,400	33,372	34,373	35,404	36,466
Asistente de Operaciones		1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	1,700	20,400	21,012	21,642	22,292	22,960
Beneficios sociales		999	999	999	999	3,774	999	6,549	999	999	999	3,774	6,549	28,638	29,497	34,768	35,811	36,885
CTS						2,775						2,775		5,550	5,717	6,738	6,940	7,148
Gratificaciones								5,550					5,550	11,100	11,433	13,476	13,880	14,297
ESSALUD (9%)		999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	999	11,988	12,348	14,554	14,991	15,440
Gestión humana		1,000			1,000	450		1,000					450	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900
Reclutamiento por Bumeran	273																	
Capacitación		1,000			1,000			1,000						3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Motivación						450							450	900	900	900	900	900
Total		13,099	12,099	12,099	13,099	15,324	12,099	18,649	12,099	12,099	12,099	14,874	18,099	165,738	170,593	179,980	185,262	190,703

Fuente: Elaboración propia

8 PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

- Las ventas son con pago a través de tarjeta débito y crédito.
- PsicoFriendly requiere un capital de trabajo inicial que es igual al 60% del primer mes del costo de producción.
- El proyecto es financiado el 65% con capital de los socios accionistas en partes iguales y el 35% con el préstamo de BBVA.
- Por el 35% de préstamo se pagará una TCEA de 27% en un plazo de 24 meses de BBVA.
- Para los cálculos se consideran el 18% de IGV y el 29.5% de Impuesto a la Renta.
- El plan económico financiero ha sido calculado utilizando la moneda en soles y el tipo de cambio del dólar es S/ 3.75
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 se analiza anualmente.
- Los gastos operativos a partir del segundo año crecerán a una razón de 2.5% debido a la tasa de inflación.
- En el mes cero se compran todos los activos fijos.
- La depreciación de activos tangibles está elaborada según la tasa máxima de la SUNAT.
- La amortización de los activos intangibles es 20% anual finalizando la vida útil en 5 años.
- El sistema de remuneración está elaborado según el “Régimen Laboral Especial de Pequeña Empresa.”
- Todos los trabajadores recibirán un aumento de 3% anual en sus sueldos, a partir del segundo año.
- El crecimiento de ventas es un 4% para el segundo año, un 6% para el tercer año, un 8% para el cuarto año y un 10% para el quinto año.

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

En la Tabla 22 se calcula la inversión total en activos fijos que asciende a S/ 107, 507 incluido IGV.

Tabla 22
Inversión en activos fijos

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Laptop 15.6" ASUS	2,033	4	8,132	SI	1,464	9,596
Sofá	2,626	1	2,626	SI	473	3,099
Mesa con silla	1,599	1	1,599	SI	288	1,887
Total Tangibles			12,357		2,224	14,582
Desarrollo de App PsicoFriendly	78,750	1	78,750	SI	14,175	92,925
Total Intangibles			78,750		14,175	92,925
TOTAL ACTIVOS FIJOS			91,107		16,399	107,507

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 23 se halla el cálculo de la depreciación de activos tangibles, que ha sido determinado en base a la tasa de depreciación de la SUNAT, que refiere que los bienes de almacenamiento de datos se deprecian 25% anual y otros bienes 10% anual. En tal sentido, se considera que “laptop” se deprecia 25% anual. Por consiguiente, el sofá y mesa con sillas se deprecian 10% anual (SUNAT, 2006). Asimismo, no se considera para la depreciación los activos “escritorio y sillas” porque su precio unitario es menor a ¼ de UIT, estos bienes se consideran como gastos operativos.

Cabe aclarar, que no habrá renovación de activos tangibles a la culminación de su vida útil, porque se utilizaran hasta el quinto año, los mismos equipos adquiridos en el año cero.

Tabla 23
Depreciación de activos tangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptop 15.6" ASUS	2,033	4	8,132	SI	1,464	9,596	25%	4	2,033	169
Sofá	2,626	1	2,626	SI	473	3,099	10%	10	263	22
Mesa con silla	1,599	1	1,599	SI	288	1,887	10%	10	160	13
Total Tangibles			12,357		2,224	14,582			2,456	205

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 24 se calcula que la amortización de activos intangibles es 20% anual con un tiempo de vida útil de 5 años. Y la inversión en activo intangible es S/ 92,925.

Tabla 24
Amortización de activos 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/.)
Desarrollo de App PsicoFriendly	78,750	1	78,750	SI	14,175	92,925	20%	5	15,750	1,313
Total Intangibles			78,750		14,175	92,925			15,750	1,313

Fuente: Elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

Para la elaboración de la proyección de ventas se utiliza el precio unitario con IGV (Tabla 25) por cada tipo de plan de diagnóstico y terapia psicológica, no habrá incremento de precios durante los cinco años.

Tabla 25
Precio unitario de planes de consulta y terapia psicológica

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Plan 1- Diagnóstico	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40	94.40
Plan 2 - Terapia Mensual	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00	413.00
Plan 3 - Terapia Bimestral	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00	708.00

Fuente: Elaboración propia

También, en la Tabla 26 se considera la cantidad de unidades de planes de diagnóstico y terapias vendidas de manera mensual y anual.

Tabla 26

Unidades de planes de diagnóstico y terapias vendidas de manera mensual y anual del año 1 al 5

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Plan 1- Diagnóstico	10	19	29	38	76	95	124	86	95	105	114	162	953	988	1,047	1,131	1,244
Plan 2 - Terapia Mensual	7	11	17	29	40	51	74	51	57	63	74	98	572	593	628	679	747
Plan 3 - Terapia Bimestral	4	8	11	15	23	38	46	38	42	46	49	61	381	395	419	452	498
Total	21	38	57	82	139	184	244	175	194	214	237	321	1,906	1,976	2,094	2,262	2,489

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 27 se analiza la proyección de venta con Igv. y sin Igv. El cálculo es mensual en el primer año, lo cual, es el resultado de multiplicar el precio unitario por la cantidad de unidades vendidas de cada tipo de plan. Además, la proyección de venta del año 02 al año 05 está estimada en base al crecimiento de ventas, siendo un 4% para el segundo año, un 6% para el tercer año, un 8% para el cuarto año y un 10% para el quinto año.

Tabla 27

Proyección de venta mensual y anual desde el primer al quinto año de los planes de diagnóstico y terapias PsicoFriendly

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Plan 1- Diagnóstico	944	1,794	2,738	3,587	7,174	8,968	11,706	8,118	8,968	9,912	10,762	15,293	89,963	93,267	98,837	106,766	117,434
Plan 2 - Terapia Mensual	2,891	4,543	7,021	11,977	16,520	21,063	30,562	21,063	23,541	26,019	30,562	40,474	236,236	244,909	259,364	280,427	308,511
Plan 3 - Terapia Bimestral	2,832	5,664	7,788	10,620	16,284	26,904	32,568	26,904	29,736	32,568	34,692	43,188	269,748	279,660	296,652	320,016	352,584
Total	6,667	12,001	17,547	26,184	39,978	56,935	74,836	56,085	62,245	68,499	76,016	98,955	595,947	617,836	654,853	707,209	778,529

Fuente: Elaboración propia

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

Para la proyección de costos se considera el costo unitario variable y fijo de cada tipo de plan de servicio incluido IGV, lo cual, se detalla en Tabla 28.

Tabla 28

Costo unitario por cada tipo de plan de diagnóstico y terapias psicológicas

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Plan 1- Diagnóstico	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24	45.24
Plan 2- Terapia Mensual	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50	140.50
Plan 3- Terapia Bimestral	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49	276.49

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29

Proyección de presupuesto de costo de producción mensual y anual de los tres tipos de planes de consulta y terapias psicológicas

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan 1- Diagnóstico	452	859	1,312	1,719	3,438	4,297	5,609	3,890	4,297	4,750	5,157	7,328	43,110	44,694	47,363	51,162	56,274
Plan 2- Terapia Mensual	983	1,545	2,388	4,074	5,620	7,165	10,397	7,165	8,008	8,851	10,397	13,769	80,366	83,316	88,234	95,399	104,953
Plan 3- Terapia Bimestral	1,106	2,212	3,041	4,147	6,359	10,506	12,718	10,506	11,612	12,718	13,548	16,866	105,341	109,212	115,848	124,972	137,690
Costo Total con IGV	2,542	4,617	6,742	9,941	15,417	21,969	28,725	21,562	23,918	26,320	29,102	37,963	228,817	237,222	251,444	271,533	298,917

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 29 para hallar el presupuesto de costo de producción mensual y anual se ha procedido a multiplicar el costo unitario con IGV por la cantidad de la demanda mensual y anual proyectada de los tres tipos de planes de diagnóstico y terapias. Al realizar el análisis horizontal, el costo unitario representa el 38% de las ventas en el primer año, un 40% en el segundo año, un 42% en el tercer año, un 46% en el cuarto año y un 50% en el quinto año.

Tabla 30

Gastos preoperativos y gastos operativos mensual y anual afectos al IGV, desde el primer año al quinto año.

Descripción	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de oficina	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400	15,129	15,507	15,895	15,895
Servicio de Luz	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	212	2,549	2,613	2,678	2,745	2,813
Servicio de agua	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	991	1,016	1,041	1,067	1,094
Servicio de Internet y teléfono	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	236	2,832	2,903	2,975	3,050	3,126
Antivirus	150													0	153	157	161	165
Extintor	200													0	200	205	210	215
Mantenimiento de computo anual							800							800	820	841	862	883
Útiles de oficina y limpieza	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	1,274	1,306	1,339	1,372	1,407
Gastos de marketing	3,865	3,710	2,783	2,783	2,783	3,710	2,783	3,710	2,783	2,783	2,783	2,783	3,710	37,100	33,072	29,214	25,241	20,823
Escritorio Malta	1,600													0				
Comisión por pasarela de pago 3.99%		237	474	711	1,042	1,588	2,277	2,974	2,241	2,478	2,715	3,046	3,923	23,706	24,654	26,133	28,224	31,046
Silla giratoria para escritorio	760													0				
Reclutamiento por Bumerán	273													0				
Capacitación		1,000			1,000			1,000						3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Motivación						450							450	900	900	900	900	900
Tot. Gastos afectos a IGV	8,684	6,784	5,094	5,331	6,662	7,585	7,696	9,522	6,861	7,098	7,335	7,666	9,920	87,552	85,766	83,990	82,726	81,368
IGV	1,325	1,035	777	813	1,016	1,157	1,174	1,452	1,047	1,083	1,119	1,169	1,513	13,355	13,083	12,812	12,619	12,412
Total gastos sin IGV	7,360	5,749	4,317	4,518	5,646	6,428	6,522	8,069	5,814	6,015	6,216	6,496	8,407	74,197	72,683	71,178	70,107	68,956

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 30 se calcula los gastos preoperativos afectos al IGV en el mes cero que es igual a S/ 8,684, también, se calcula los gastos operativos afectos a IGV del primer al quinto año, estos gastos corresponden a las operaciones administrativas, de ventas y gestión humana.

En la Tabla 31 se calcula los gastos preoperativos en el mes cero no afectos al IGV que es S/ 4,280. Además, se calcula los gastos operativos requeridas para las gestiones administrativas y de ventas mensuales y anuales del primer al quinto año no afectos al IGV que asciende a S/ 94,177 en el primer año, S/ 93,162 en el segundo año, S/ 92,170 en el tercer año, S/ 91,623 en el cuarto año y S/ 91,010 en el quinto año.

Tabla 31

Gastos preoperativos en el mes cero y gastos operativos mensual y anual no afectos al IGV del primer al quinto año

Descripción	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
Servicio contable		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1,680	1,722	1,765	1,809	1,854
Servicio legal	150	0	0	0	0	0	150	0	0	0	0	0	150	300	308	315	323	331
Servicios de Community Manager		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	18,450	18,911	19,384	19,869
Licencia de funcionamiento	150																	
Registro de marca en Indecopi	780																	
Constitución de la empresa	800																	
Garantía de alquiler por 2 meses	2,400																	
Total no afectos a IGV.	4,280	1,640	1,640	1,640	1,640	1,640	1,790	1,640	1,640	1,640	1,640	1,640	1,790	19,980	20,480	20,991	21,516	22,054
Total gastos administrativos y ventas sin IGV.	11,640	7,389	5,957	6,158	7,286	8,068	8,312	9,709	7,454	7,655	7,856	8,136	10,197	94,177	93,162	92,170	91,623	91,010

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo, al análisis horizontal de gastos operativos entre ventas representa un 18% en el primer año, un 18% en el segundo año, un 17% en el tercer año, un 15% en el cuarto año y un 14% en el quinto año.

Tabla 32
Total de gastos preoperativos

Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	7,303	NO	0	7,303
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	7,360	SI	1,325	8,684
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	4,280	NO	0	4,280
Total de gastos preoperativos	18,943		1,325	20,267

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 32 se presenta “el resumen de total de gastos preoperativos” que ascienda al monto de S/ 20,267 que será destinado para los gastos de actividades de organización, planificación y lanzamiento de publicidad que se realizará 30 días antes al inicio de las ventas.

8.5 Cálculo del capital de trabajo

Se determina que el capital de trabajo inicial será el 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta (costo de producción) que es igual S/ 1,525. Además, el incremento del capital se calcula por el método porcentaje de cambio de ventas que se aplica entre las ventas mensuales y anuales consecutivos mediante la siguiente formula: $\text{Capital de trabajo inicial} / \text{ventas mes 1} = 26.99\%$. Entonces, el incremento del capital será 26.99% de ventas mensuales y anuales consecutivos.

8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

En la Tabla 33 se detalla la estructura de financiamiento del proyecto PsicoFriendly que consta de activos fijos, capital de trabajo y gastos preoperativos, para lo cual, se necesita una inversión de S/ 129,299.

Tabla 33
Estructura de financiamiento

Descripción	Inversión	
	S/	%
Activos fijos	107,507	83%
Capital de trabajo	20267	16%
Gastos preoperativos	1525	1%
Total de inversión	129,299	100%

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento del proyecto PsicoFriendly es tradicional, es decir que será financiado el 65% con capital propio de los accionistas y el 35% mediante el préstamo del banco BBVA, lo cual, se detalla en la Tabla 34.

Tabla 34
Financiamiento tradicional del proyecto PsicoFriendly

Estructura de financiamiento	S/ Participación	% Participación
Financiamiento BBVA	45,255	35%
Financiamiento Accionistas	84,044	65%
Total de inversión	129,299	100%

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 35 se detalla que el 65% del aporte de capital de los cinco accionistas es S/ 84,044 donde cada accionista tendrá una participación de S/ 16,809.

Tabla 35
Aporte de capital de los cinco accionistas

Nro de accionistas	5
Accionista 1	16,809
Accionista 2	16,809
Accionista 3	16,809
Accionista 4	16,809
Accionista 5	16,809
Total	84,044

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 33 se observa que el 35% de la inversión para el financiamiento es S/ 45,255 por esta deuda se pagará una TCEA de 27% al BBVA en un plazo de 24 meses.

BANCO BBVA	
Préstamo	
Monto	45,255
TEA	25.00%
TEM	1.88%
Seguro desgravamen anual	2.00%
Seguro desgravamen mensual	0.17%
TCEA	27.00%
TCEM	2.01%
Plazo (meses)	24
Cuota	2,396

Figura 33. Opción de financiamiento de BBVA

Tabla 36

Cronograma de pago de la deuda con el banco BBVA

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	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
SALDO	45,255	43,769	42,254	40,708	39,131	37,523	35,882	34,208	32,500	30,758	28,981	27,168	25,319	23,432	21,508	19,545	17,542	15,499	13,415	11,289	9,120	6,908	4,651	2,349
AMORT.	1,485	1,515	1,546	1,577	1,609	1,641	1,674	1,708	1,742	1,777	1,813	1,849	1,887	1,924	1,963	2,003	2,043	2,084	2,126	2,169	2,212	2,257	2,302	2,349
INTERES	910	881	850	819	787	755	722	688	654	619	583	547	509	471	433	393	353	312	270	227	183	139	94	47
CUOTA	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396	2,396
EFI	269	260	251	242	232	223	213	203	193	183	172	161	150	139	128	116	104	92	80	67	54	41	28	14

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 36 se muestra el cronograma de las cuotas de pago que incluye amortización más interés mensual que se pagará en un plazo máximo de 2 años.

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

En la Tabla 36, se presenta el Balance General al cierre del 31 de diciembre de cada periodo, se observa que la empresa tendrá liquidez a corto plazo para cumplir con sus obligaciones de pagos, ya que el asiento “activo corriente” es mayor que el “pasivo corriente”.

Tabla 37
Balance General del primer al quinto año

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja Bancos	S/. 21,792	S/. 33,017	S/. 64,000	S/. 63,525	S/. 109,459	S/. 183,252
Total Activo Corriente	S/. 21,792	S/. 33,017	S/. 64,000	S/. 63,525	S/. 109,459	S/. 183,252
Activo No Corriente						
Activos fijos	S/. 107,507					
Depreciación y amortización Acumulada		S/. 18,206	S/. 36,411	S/. 54,617	S/. 72,822	S/. 88,572.31
Total Activo No Corriente	S/. 107,507	S/. 125,712	S/. 143,918	S/. 162,124	S/. 180,329	S/. 196,079
TOTAL ACTIVO	S/. 129,299	S/. 158,729	S/. 207,918	S/. 225,649	S/. 289,788	S/. 379,331
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivo Corriente						
Cuentas por pagar						
Tributos por pagar		S/. 24,923	S/. 44,977	S/. 48,725	S/. 53,840	S/. 60,749
Total de Pasivo Corriente		S/. 24,923	S/. 44,977	S/. 48,725	S/. 53,840	S/. 60,749
Pasivo No Corriente						
Deuda con el banco	S/. 45,255	S/. 28,750	S/. 28,750			
Total Pasivo No Corriente	S/. 45,255	S/. 28,750	S/. 28,750			
Patrimonio Neto						
Capital social	S/. 84,045					
Reserva Legal 10%		S/. 1,910	S/. 2,822	S/. 4,141	S/. 5,742	S/. 8,034
Resultado del ejercicio		S/. 19,101	S/. 28,223	S/. 41,414	S/. 57,424	S/. 80,342
Resultado acumulado			S/. 19,101	S/. 47,324	S/. 88,738	S/. 146,162
Total Patrimonio Neto	S/. 84,045	S/. 105,056	S/. 134,191	S/. 176,924	S/. 235,948	S/. 318,582
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 129,299	S/. 158,729	S/. 207,918	S/. 225,649	S/. 289,788	S/. 379,331

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 38 se detalla el reporte del Estado de Resultados de PsicoFriendly donde se observa que se obtiene saldos positivos en la utilidad neta desde el primer año de operaciones con un crecimiento ascendente, lo cual, significa que el negocio generará valor para los accionistas.

Tabla 38

Estados de Resultados mensual y anual desde el primer al quinto año

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	5,650	10,170	14,870	22,190	33,880	48,250	63,420	47,530	52,750	58,050	64,420	83,860	505,040	523,590	554,960	599,330	659,770
Personal área producción	4,796	4,796	4,796	4,796	5,896	4,796	7,194	4,796	4,796	4,796	5,896	7,194	64,548	66,484	68,479	70,533	72,649
Costo de Producción	2,154	3,913	5,713	8,424	13,065	18,618	24,343	18,273	20,270	22,305	24,662	32,172	193,913	201,035	213,088	230,113	253,320
UTILIDAD BRUTA	-1,300	1,461	4,361	8,970	14,919	24,836	31,883	24,461	27,684	30,949	33,862	44,494	246,579	256,070	273,393	298,684	333,801
Personal de Administración y Ventas	7,303	7,303	7,303	7,303	8,978	7,303	10,955	7,303	7,303	7,303	8,978	10,955	98,289	101,238	104,275	107,403	110,625
Gastos de Administración y Ventas	7,389	5,957	6,158	7,286	8,068	8,312	9,709	7,454	7,655	7,856	8,136	10,197	94,177	93,162	92,170	91,623	91,010
Depreciación y amortización	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	18,206	18,206	18,206	18,206	18,206
UTILIDAD OPERATIVA	-17,510	-13,316	-10,617	-7,136	-3,644	7,703	9,702	8,187	11,209	14,273	15,230	21,826	35,908	43,465	58,743	81,452	113,960
Gastos Financieros	910	881	850	819	787	755	722	688	654	619	583	547	8,814	3,432	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-18,420	-14,196	-11,467	-7,955	-4,432	6,949	8,980	7,499	10,555	13,654	14,647	21,279	27,094	40,033	58,743	81,452	113,960
Impuesto a la Renta (29.50)	-5,434	-4,188	-3,383	-2,347	-1,307	2,050	2,649	2,212	3,114	4,028	4,321	6,277	7,993	11,810	17,329	24,028	33,618
UTILIDAD NETA	-12,986	-10,008	-8,084	-5,608	-3,124	4,899	6,331	5,286	7,442	9,626	10,326	15,002	19,101	28,223	41,414	57,424	80,342

Fuente: Elaboración propia

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Utilidad Neta /Venta	4%	5%	7%	10%	12%

Figura 34. Relación Utilidad Neta entre ventas

En la Figura 34 se observa que la relación de la Utilidad Neta entre los ingresos obtenidos por ventas en el primer año es 4%, en el segundo año es 5%, en el tercer año es 7%, en el cuarto año es 10% y el quinto año es 12% respectivamente.

8.8 Flujo Financiero

Tabla 39

Proyección de Flujo Financiero del primer al quinto año

Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS	
Ventas		5,650	10,170	14,870	22,190	33,880	48,250	63,420	47,530	52,750	58,050	64,420	83,860	505,040	523,590	554,960	599,330	659,770	
Costo de producción		2,154	3,913	5,713	8,424	13,065	18,618	24,343	18,273	20,270	22,305	24,662	32,172	193,913	201,035	213,088	230,113	253,320	
Personal área producción		4,796	4,796	4,796	4,796	5,896	4,796	7,194	4,796	4,796	4,796	5,896	7,194	64,548	66,484	68,479	70,533	72,649	
Utilidad Bruta		-1,300	1,461	4,361	8,970	14,919	24,836	31,883	24,461	27,684	30,949	33,862	44,494	246,579	256,070	273,393	298,684	333,801	
Personal de Administración y Ventas		7,303	7,303	7,303	7,303	8,978	7,303	10,955	7,303	7,303	7,303	8,978	10,955	98,289	101,238	104,275	107,403	110,625	
Gastos de administración y ventas		7,389	5,957	6,158	7,286	8,068	8,312	9,709	7,454	7,655	7,856	8,136	10,197	94,177	93,162	92,170	91,623	91,010	
Depreciación y amortización de intangibles		1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	18,206	18,206	18,206	18,206	18,206	
Utilidad Operativa (EBIT)		-17,510	-13,316	-10,617	-7,136	-3,644	7,703	9,702	8,187	11,209	14,273	15,230	21,826	35,908	43,465	58,743	81,452	113,960	
-Impuesto a la renta		353	412	474	574	740	946	1,164	916	984	1,053	1,138	1,419	10,176	13,239	17,329	24,028	33,618	
+ depreciación y amortización de intangibles		1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	1,517	18,206	18,206	18,206	18,206	18,206	
Flujo de Caja Operativo		-16,346	-12,211	-9,574	-6,193	-2,868	8,274	10,055	8,788	11,742	14,737	15,609	21,924	43,938	48,431	59,619	75,629	98,547	
- Activo fijo	-107,507																		
- Gastos preoperativos	-20,267																		
- Capital de trabajo	-1,525	-1,220	-1,269	-1,976	-3,155	-3,879	-4,095	4,289	-1,409	-1,431	-1,719	-5,247	10,858	-10,252	-706	-998	-1,360	14,841	
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		-406	349	835	1,462	2,590	4,160	5,581	3,153	0	0	0	0	17,724	0	0	0	0	
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-129,299	-17,971	-13,130	-10,715	-7,887	-4,157	8,339	19,926	10,532	10,312	13,018	10,362	32,782	51,409	47,725	58,621	74,270	113,388	1,240,633
+ Préstamos obtenido	45,255																		
-Amortización de la deuda		1,485	1,515	1,546	1,577	1,609	1,641	1,674	1,708	1,742	1,777	1,813	1,849	19,936	25,319	0	0	0	
- Interés de la deuda		910	881	850	819	787	755	722	688	654	619	583	547	8,814	3,432	0	0	0	
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		269	260	251	242	232	223	213	203	193	183	172	161	2,600	1,012	0	0	0	
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-84,045	-20,099	-15,266	-12,860	-10,042	-6,321	6,166	17,743	8,339	8,109	10,804	8,138	30,548	25,259	19,987	58,621	74,270	113,388	1,240,633

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 39 se observa que el saldo mensual de Flujo de Caja de Libre Disponibilidad (FCLD) es negativo desde el mes 01 al 05, debido a que los ingresos por ventas son menores a los egresos. En el análisis del FCLD del primer al quinto año se observa que los ingresos por ventas descontando los costos, gastos y el pago de impuestos, sin haber descontado la amortización e intereses de la deuda, se obtienen saldos positivos.

Al analizar el Flujo de Caja Neto del Inversionista se observa que los saldos de los flujos son positivos en cada periodo en los cinco años. Cabe indicar, que el flujo del año 02 resulta S/ 19,987 menor que el año 01, lo cual, es debido que el gasto de personal de producción, administración y de ventas se ha incrementa en 3% anual por el aumento de sueldos, además, se incrementa el pago del Impuesto a la Renta y ya no se tiene saldo a favor de “Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos”.

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

Para el proyecto PsicoFriendly se determina la tasa de descuento de accionistas (COK) o costo de oportunidad del capital mediante el método CAPM.

El primer paso es hallar la Beta apalancada del proyecto con los siguientes datos:

- Beta desapalancada (β_u) = 0.74 del sector de centro de salud de Estados Unidos ya que el proyecto PsicoFriendly pertenece al sector de salud mental (Aswath Damoradan, 2021).

Y el Impuesto a la Renta de Perú (29.50%), Deuda del proyecto (D_{proy})= 35% y aporte de accionistas (E_{proy})= 65%. Con estos datos se obtiene que la Beta apalacanda del proyecto es 1.02 (Figura 35).

$$\beta_{l_{proy}} = \beta_u \left[1 + (1 - t_{Perú}) \frac{D_{proy}}{E_{proy}} \right]$$

Beta desapalancada del secto (β_u)	0.74
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
D_{proy}	35.00%
E_{proy}	65.00%

$$\beta_{l_{proy}} = \boxed{1.02}$$

Figura 35. Beta apalancada del proyecto

El segundo paso es hallar el COK del proyecto en dólares, utilizando los siguientes datos:

- La Beta apalancada del proyecto = 1.02
- La Tasa Libre de Riesgo (r_f) =1.435% de la última cotización de bono de tesoro americano a 10 años (Bloomberg, 2005).

- Además, la Prima Riesgo de Mercado ($r_m - r_f$) = 8.00% “es el promedio de los últimos 75 años de la diferencia entre el rendimiento del S & P 500 y los bonos de tesoro americano a 10 años”.
- Y el Riesgo País de Perú (RP) = 1.72% de la cotización de 12 de junio de 2021, dato obtenido de Riesgo País EMBI -América Latina (Envenómica, 2021).

Con estos datos se obtiene el COK del proyecto en dólares que es 11.32% (Figura 36).

Tasa libre de Riesgo r_f	1.435%
Prima Riesgo de mercado ($r_m - r_f$)	8.00%
Riesgo País RP	1.72%

COK proy US\$= 11.32%

Figura 36. COK del proyecto en dólares

Ya que el proyecto PsicoFriendly está financiado con tipo de moneda en soles, se debe convertir el COK del proyecto en Soles, utilizando la tasa de inflación esperada del Perú = 2.50% y la tasa de inflación esperada de Estados Unidos = 2.00%. De esta manera, se obtiene el Cok de proyecto en soles igual a 11.87% (Figura 37).

COK proy US\$= 11.32%

Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%

$$\text{COK proy soles} = (1 + \text{COK US\$}) \frac{(1 + \text{Inflación anual Perú Soles})}{(1 + \text{inflación anual USA US\$})} - 1$$

COK proy soles= 11.87%

Figura 37. COK del proyecto PsicoFriendly

El COK del proyecto =11.87% es el costo de oportunidad del capital, entonces, los accionistas deben exigir una rentabilidad mínima de 11.87% al realizar la inversión en PsicoFriendly.

Estructura de financiamiento	S/. Participación	% Participación	% Costo	WACC
Financiamiento BBVA	45,255	35.00%	19.04%	6.66%
Financiamiento Accionistas	84,044	65.00%	11.87%	7.71%
Inversión Total	129,299	100.00%		14.38%

Figura 38. WACC del proyecto PsicoFriendly

En la Figura38 se realiza el cálculo del costo promedio ponderado de capital (WACC) cuyo resultado es 14.38%, lo cual, significa, que el proyecto PsicoFriendly al estar financiado el 35% con una deuda deberá generar una rentabilidad mínima de 14.38% para todos los inversionistas que financiaron el proyecto con 129,299 soles.

8.10 Indicadores de rentabilidad

En la Figura 39 se muestra indicadores de rentabilidad tales como: el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del Flujo de Caja Libre Disponibilidad o Flujo de Caja Económico. De acuerdo, a los resultados el VPN de FCLD indica que los flujos de los cinco años traído al año cero y descontado con la tasa de WACC (14.38%) genera un adicional de 646, 778 soles sobre la inversión de 129,299 para todos los que financiaron el proyecto PsicoFriendly.

Y la TIR de FCLD es 69.19% significa que el capital que se utilizará para el financiamiento de PsicoFriendly en cinco años generará una rentabilidad de 69.19% para los todos los inversionistas.

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	646,778
TIR FCLD	69.19%

Figura 39. Indicadores de rentabilidad de flujo de caja económico

En la Figura 40 se muestra los indicadores de rentabilidad tales como: el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) del Flujo de Caja Neto del Inversionista o Flujo de Caja Financiero. De acuerdo, a los resultados el VPN de FCNI indica que los flujos de los cinco años traídos al año cero y descontado con la tasa de COK (11.87%) genera un adicional de 741,528 soles sobre la inversión de 84,044 soles para los accionistas que financiaron el proyecto PsicoFriendly.

Y la TIR de FCNI es 77.80% significa que el aporte de capital de los accionistas que se utilizará para el financiamiento de PsicoFriendly a cinco años rendirá una rentabilidad de 77.80% para los accionistas.

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	741,528
TIR FCNI	77.80%

Figura 40. Indicadores de rentabilidad de flujo de caja financiero

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad refleja los riesgos a lo que se enfrenta en proyecto ante una variación de los indicadores de la rentabilidad ocasionados por factores del entorno externo.

En este sentido, se determinan los siguientes puntos:

- Si la tasa de COK es igual a la TIR FCNI (77.80%) entonces, el VPN FCNI es igual a cero, lo cual, indica que se encuentra en un punto de equilibrio donde el proyecto no genera rentabilidad ni pérdidas para los accionistas y el proyecto se mantiene viable.
- Si la tasa de WACC es igual a la TIR FCLD (69.19%) entonces, el VPN FCLD es igual a cero, lo cual, indica que se encuentra en un punto de equilibrio donde el proyecto no genera rentabilidad ni pérdidas para todos inversionistas (aporte de capital y préstamo) y el proyecto se mantiene viable.
- En la Figura 41 se analiza la variación del VPN cambios del COK. En el caso que el COK aumenta el VPN disminuye. Lo cual, sucede cuando el costo del dinero (COK) aumenta, por eso, queda menos para ser considerado como VPN.

Variación(%)	COK	VPN
0%	11.87%	741,528
5%	16.87%	567,257
10%	21.87%	436,709
-5%	6.87%	975,664
-10%	1.87%	1,297,357

Figura 41. Análisis de la variación del VPN ante cambios del COK

- Al analizar la sensibilidad del proyecto es importante identificar las variables críticas que podrían ocasionar un impacto negativo en la rentabilidad de PsicoFriendly ante sucesos del entorno externo. En este caso, en la Figura 42 se analiza la sensibilidad de la “variable precio unitario promedio” de la consulta y terapia psicológica donde se observa si el precio unitario promedio (S/ 265) disminuye en -13% sería S/ 231 lo cual, ocasiona que el VPN FCNI de S/ 741,7528 disminuye a -S/ 1,264 y la TIR de 77.80% disminuye a 11.7%, en esta situación, se observa que el VPN FCNI es

negativo, ocasionando una pérdida de S/ 1,264 en el capital de los accionistas y la TIR es menor al COK (11.87%) en esta situación el proyecto ya no es viable, ni rentable.

Variación el precio unitario promedio	VPN FCNI	TIR FCNI	
-13%	S/.231	-S/.1,264	11.7%
-8%	S/.244	S/.284,087	41,23%
-4%	S/.254	S/.512,368	60.05%
0%	S/.265	S/.741,528	77.80%
4%	S/.276	S/.968,930	95,23%
8%	S/.286	S/.1,197,211	113,12%
13%	S/.299	S/.1,482,562	136.39%

Figura 42. Análisis de la sensibilidad del precio unitario promedio

- En la Figura 43 se analiza la sensibilidad de la variable “costo unitario promedio” de la consulta y terapia psicológica donde se observa si el costo unitario promedio de S/ 102 incrementa en 13% sería S/ 115, lo cual, ocasiona que el VPN FCNI de S/ 741,528 disminuye a S/ 456,167 y la TIR de 77.80% disminuye a 55.56%, en esta situación, se observa que el VPN FCNI es positivo y la TIR es mayor al COK (11.87%) en esta situación el proyecto se mantiene viable y rentable.

Variación en el costo unitario promedio	VPN FCNI	TIR FCNI	
-13%	89	S/.1,025,907	91.14%
-8%	94	S/.916,342	91.14%
-4%	98	S/.828,690	84.42%
0%	102	S/.741,528	77.80%
4%	106	S/.653,385	70.99%
8%	110	S/.565,733	64.21%
13%	115	S/.456,167	55.56%

Figura 43. Análisis de la sensibilidad del costo unitario promedio

Después, de analizar la sensibilidad del “precio unitario promedio y costo unitario promedio” se determina que el precio unitario promedio es la variable más sensible, que ante una disminución de -13% afecta negativamente al proyecto, por ello, para evitar esta situación se recomienda realizar una gestión eficiente en el proceso de control de calidad del App y servicios de los psicólogos para mantener la estrategia de diferenciación en el servicio frente a la competencia, además, cumplir con la propuesta de valor con el cliente para mantener la estrategia de precio.

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

De acuerdo, a la elaboración del flujo financiero con proyección a cinco años, el escenario “esperado” se da cuando las variables tienen las siguientes características (Figura 44):

- Precio unitario promedio de consulta y terapias psicológicas = S/ 265
- Unidades de servicios vendidos en el año 01 =1904 unidades de servicios entre los tres tipos de paquete.
- Costo unitario promedio de consultas y terapias psicológicas = S/102

Resumen del escenario				
		ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
Variables cambiantes:				
Precio unitario promedio		S/.265	S/.276	S/.243
Unidades de servicios (anual)		1,906	1,982	1,696
Costo unitario promedio		S/.102	S/.98	S/.115
Celdas de resultado:				
	VPN FCNI	S/.741,528	S/.1,056,971	-S/.27,788
	TIR FCNI	77.8%	102.02%	8.1%

Figura 44. Análisis por escenarios del proyecto PsicoFriendly

Entonces, en base al escenario “esperado” se plantean la simulación de dos escenarios: optimista y pesimista.

Un escenario optimista para el proyecto sería:

- Si el precio unitario promedio incrementa en 4% sería S/ 276.
- Si las unidades de servicios vendidos incrementan en 4% sería 1,982 unidades de consultas y terapias vendidas en el año 01.
- Si el costo unitario promedio disminuye en -4% sería S/ 98.

En este escenario, el VPN FCNI sería S/ 1,056, 971 y la TIR FCNI sería 102.02%, en comparación con el escenario esperado, sería el mejor escenario porque el proyecto generar mayor rentabilidad, ya que se tendría que vender 76 unidades de servicios adicionales a lo proyectado en el año 01, lo cual, es posible realizarlo con la misma capacidad operativa e infraestructura del escenario esperado.

Un escenario pesimista para el proyecto sería:

- Si el precio unitario promedio disminuye en -12% sería S/ 243.

- Si las unidades de servicios vendidos disminuyen en -11% sería 1,696 unidades de consultas y terapias vendidas en el año 01.
- Si el costo unitario promedio incrementa en 13% sería S/ 115.

En este escenario, el VPN FCNI es -S/ 27,788 y la TIR FCNI es 8.1%, en comparación con el escenario esperado, generando un impacto negativo para el proyecto porque ocasiona un déficit de S/ 27,788 en la inversión de los accionistas, además la TIR 8.1% es menor al COK 11.87% por ello, “el proyecto ya no es viable, ni rentable” porque ya no genera valor para los accionistas.

En este caso, se puede concluir que el proyecto PsicoFriendly no es de alto riesgo ante la variación de la variable crítica porque es poco probable suceda un escenario pesimista ya que el margen de variación en las variables es amplio y se puede controlar con una buena gestión de la campaña de marketing y cuota de venta, control de calidad de los procesos operativos y seguimiento de la satisfacción del cliente en relación con el servicio y atención de los Psicólogos.

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto PsicoFriendly es cuando logre vender 1,574 unidades de consultas y terapias psicológicas en el año 01, lo cual, significa obtener un ingreso económico de S/ 417,200 entonces, PsicoFriendly no gana, ni pierde cuando logre el punto de equilibrio porque sus ingresos económicos solo cubrirán sus costos variables y fijos que intervienen en sus operaciones. En cuanto, logre vender una unidad de servicio después del punto de equilibrio estaría generando ganancias. El cálculo del punto de equilibrio se detalla en la Figura 45.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES SERVICIOS E INGRESOS (S/)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio promedio de venta unitario	S/. 264.97	S/. 264.97	S/. 265.02	S/. 264.96	S/. 265.07
Costo Variable unitario	S/. 101.74	S/. 101.74	S/. 101.76	S/. 101.73	S/. 101.78
Costos fijos anuales	S/. 257,014	S/. 260,885	S/. 264,923	S/. 269,560	S/. 274,285
P.E (Q) $\text{Ing} = \text{CFt} / (1 - \text{Cvu} / \text{Pvu})$					
Punto de equilibrio en ingresos (soles)	S/. 417,200	S/. 423,483	S/. 430,049	S/. 437,562	S/. 445,233
Punto de equilibrio en Cantidad de servicios	1,574	1,598	1,623	1,651	1,680

Figura 45. Análisis de punto de equilibrio del proyecto PsicoFriendly

También, en la Figura 46 se determina el punto de equilibrio en unidades de servicios por tipo de plan de diagnóstico y terapia.

Tipo de planes	% participación	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plan 1- Diagnóstico	50%	787	799	811	826	840
Plan 2- Terapia Mensual	30%	473	480	487	496	504
Plan 3- Terapia Bimestral	20%	473	319	324	330	336
TOTALES	100%	1,732	1,598	1,623	1,651	1,680

Figura 46. Distribución de punto de equilibrio en unidades de servicios por tipo de plan

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

Los principales riesgos del proyecto PsicoFriendly serían las amenazas identificadas en el análisis PESTEL, que se indican a continuación:

- **Incremento de la tasa de desempleo.** – Debido a la pandemia e inestabilidad política en el país se ha incrementado la tasa de desempleo en el Perú, lo cual, es un riesgo para el proyecto porque podría ocasionar que disminuya la demanda de los servicios de consulta y terapias psicológicas, afectando los ingresos económicos de las ventas, por ello, para minimizar este riesgo se desarrollarán campañas de publicidad efectivas dirigidas al mercado meta comunicando la propuesta de valor del servicio.
- **Incremento de fraudes y robos cibernéticos.** – En estos últimos años, el comercio online ha crecido en el Perú, con ello, también ha incrementado los fraudes y robos cibernéticos, lo cual, es un riesgo para el proyecto porque el proceso de venta y entrega del servicio se realizará a través del App, si sucediera un robo o fraude en este proceso sería una mala imagen para la reputación de la marca, por ello, para minimizar este riesgo el sistema del App contará con mensajería encriptada y certificado de seguridad SSL para garantizar al cliente una navegación y transacción segura a través del App PsicoFriendly.

9 CONCLUSIONES

Con las investigaciones realizadas en fuentes primarias se identifica que el 70% de peruanos padecen de problemas emocionales como secuela de Covid-19, además, ha incrementado las incidencias de cáncer en Perú que representa 66,627 nuevos casos en la población, que afecta la salud mental de los pacientes. Por consiguiente, en la validación del mercado realizada en el segmento de clientes, se confirma que las personas que han enfermado de Covid-19 presentan síntomas de pánico, miedo y angustia de volver a contagiarse del virus, además, las personas que han enfermado de cáncer sienten ansiedad y pánico como secuela de la enfermedad, también, porque temen contagiarse de Covid-19 por ser personas vulnerables.

Al identificar este problema en el país, como una propuesta de solución nace la idea de negocio PsicoFriendly que un servicio integral de diagnóstico y sesiones de terapias online programadas que se brinda a través del App PsicoFriendly a cargo de un staff de Psicólogos independientes habilitados por el Colegio de Psicólogos del Perú.

El modelo de negocio PsicoFriendly tiene proyecciones de crecimiento a futuro, ya que la salud mental es una enfermedad que se ha incrementado aún más por la pandemia, lo cual, se refleja en el tamaño de mercado operativo de 304,092 clientes interesados en comprar los planes de diagnóstico y terapias psicológicas online en las zonas 2 y 3, además, otra zonas urbanas de Lima Metropolitana, de este mercado en el año primer año se atenderá 1,906 servicios con proyecciones de crecimiento de 4% a 10% desde el segundo al quinto año del proyecto.

Además, para que se logre los objetivos estratégicos de la empresa se contará con un equipo de profesionales con experiencia en el sector donde el cargo de Gerente General y Jefe de Marketing y Ventas estará a responsabilidad de dos socios accionistas, y para los demás, puestos se contratarán profesionales con experiencia que realizarán una eficiente gestión siguiendo los lineamientos de los objetivos de marketing, políticas de calidad y procesos operativos con el fin de satisfacer a los clientes para el logro de la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo, a los indicadores financieros se determina que el proyecto PsicoFriendly es viable y rentable al haber sido financiado con una inversión de S/ 129,299 en cinco años rinde un VPN de FCLD de S/ 646,778 y una TIR FCLD de 69.19% mayor al WACC de 14.38%.

10 REFERENCIAS

- APEIM. (octubre del 2020). *Niveles Socio económicos 2020*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf> [Consulta: 18 de abril de 2021].
- Berrocal, J. (10 de agosto de 2020). ¿Cuáles son las normas que regulan el ecommerce o comercio electrónico? *Linkea tu abogado*. Recuperado de <https://linkeatuabogado.com/cuales-son-las-normas-que-regulan-el-ecommerce-o-comercio-electronico/> [Consulta: 19 de marzo de 2021].
- Bloomberg. (2 mayor de 2005). *Tasas del Tesoro de E.U. A*. Recuperado Tasas del Tesoro de E.U.A. (bccr.fi.cr) [Consulta: 04 de julio de 2021].
- BCRP. (diciembre de 2020). *Reporte de Inflación, panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2021*. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2020-presentacion.pdf> [Consulta: 14 de marzo de 2021].
- Castillo, C. (18 de enero de 2018). *¿Por qué ocurren los sismos en Perú y cómo prepararse?* Recuperado de <https://www.bbva.com/es/ocurren-sismos-peru-prevenirlos/> [Consulta: 20 de marzo de 2021].
- Conexión Esan. (18 de noviembre de 2020). *Ciberderecho: ¿por qué es importante en la nueva normalidad?* Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/11/ciberderecho-por-que-es-importante-en-la-nueva-normalidad/> [Consulta: 18 de marzo de 2021].
- CENEPRED. (s., f.) *Anexo 06, cálculo de aforo*. Recuperado de https://www.cenepred.gob.pe/web/itsedocs/Anexo_06_Calculo_de_Aforo.pdf [Consulta: 15 de mayo de 2021]
- Envenómica. (julio de 2021) *Riesgo país EMBI – América Latina*. Recuperado de Riesgo País EMBI – América Latina – Serie Histórica | Invenómica [Consulta: 20 de junio de 2021]
- Gestión. (02 de diciembre de 2020). *Ecommerce en Perú 24% hasta 2023, proyecta el BCG*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/e-commerce-en-peru-crecera-24-hasta->

el-2023-proyecta-el-bcg-nndc-noticia/#:~:text=Econom%C3%ADa-,E%2Dcommerce%20en%20Per%C3%BA%20crecer%C3%A1%2024%25%20hasta,el%202023%2C%20proyecta%20el%20BCG [Consulta: 18 de marzo de 2021].

Gestión. (08 de febrero de 2021). FMI eleva a 9% crecimiento proyectado para PBI peruano en 2021. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fmi-eleva-a-9-crecimiento-proyectado-para-pbi-peruano-en-2021-noticia/> [Consulta: 27 de marzo de 2021].

INEI (junio de 2020). *Perú: Condiciones de vida de la población en riesgo ante la pandemia del COVID-19*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1745/libro.pdf [Consulta: 18 de marzo de 2021].

INEN (s. f.). *Estimaciones y proyecciones de la población*. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/> [Consulta: 18 de abril de 2021].

INEN (2018). *Casos nuevos de cáncer registrados en INEN, periodo 2009-2018*. Recuperado de <https://portal.inen.sld.pe/wp-content/uploads/2019/12/INEN-2009-2018.pdf> [Consulta: 18 de abril de 2021].

INEI (2020). *El 40, 1% de los hogares del país tuvo acceso a Internet en el primer trimestre del 2020*. Recuperado de <http://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-401-de-los-hogares-del-pais-tuvo-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-del-2020-12272/#:~:text=El%2040%2C1%25%20de%20los,el%20primer%20trimestre%20del%202020&text=Seg%C3%BAn%20C3%A1rea%20de%20residencia%2C%20en,igual%20trimestre%20del%20a%C3%B1o%20anterior.> [Consulta: 18 de marzo de 2021].

INEI (2021). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-mercado-laboral-dic2020-ene-feb2021.pdf> [Consulta: 18 de marzo de 2021]

INEI (octubre de 2020). *Análisis de la situación de cáncer en el Perú, 2018*. https://www.dge.gov.pe/epipublic/uploads/asis/asis_2020.pdf [Consulta: 18 de marzo de 2021].

- Ipsos (junio de 2020). *Los comportamientos que cambian después del confinamiento*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-07/ipsos_talk_8_comportamientos_que_cambian_despues_del_confinamiento.pdf [Consulta: 288 de marzo de 2021].
- Loret de Mola, C. (13 de noviembre de 2020). El impacto económico de la vacancia del expresidente Martín Vizcarra. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/11/el-impacto-economico-de-la-vacancia-del-expresidente-martin-vizcarra.html/?ref=gesr> [Consulta: 14 de marzo de 2021]
- OMS. (1 de junio de 2018). *Enfermedades no transmisibles*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases> [Consulta: 18 de marzo de 2021].
- OMS. (30 de enero de 2020). *Depresión*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression> [Consulta: 18 de marzo de 2021].
- OPS. (2018). Perfiles de país sobre cáncer, 2020. Recuperado de http://https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15716:country-cancer-profiles-2020&Itemid=72576&lang=es [Consulta: 18 de marzo de 2021].
- Osiptel. (22 de marzo de 2020). *OSIPTEL: Tráfico de datos se incrementó sustancialmente en redes móviles y fijas en la última semana*. Recuperado de <http://https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel- trafico-de-datos-se-incremento-sustancialmente-en-redes-moviles-y-fijas-en-la-ultima-semana/> [Consulta: 18 de marzo de 2021].
- Scotiabank. (febrero de 2021). *Perú 2021: Un año de vientos encontrados*. Recuperado de https://scotiabankfiles.azureedge.net/scotiabank-peru/PDFs/reportes/macroeconomico/2021/ReporteMacroSBP_Febrero2021.pdf [Consulta: 18 de marzo de 2021].
- El Peruano. (09 de enero de 2019). *Ley de salud mental*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-de-salud-mental-ley-n-30947-1772004-1> [Consulta: 15 de marzo de 2021].

- El Peruano. (2020). *Ley que modifica el Decreto Ley 23019, Ley que crea el Colegio de Psicólogos del Perú*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-de-salud-mental-ley-n-30947-1772004-1> [Consulta: 15 de marzo de 2021].
- MINSA. (22 de julio de 2020). *Minsa brindó más de 44 mil atenciones en los Centros de Salud Mental Comunitario durante la pandemia*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/214647-minsa-brindo-mas-de-44-mil-atenciones-en-los-centros-de-salud-mental-comunitarios-durante-la-pandemia> [Consulta: 21 de marzo de 2021].
- Aswath Damoradan. (enero de 2021). *Betas por sector*. Recuperado de http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html [Consulta: 04 de julio de 2021].
- SUNAT. (10 de agosto de 2006). *Informe N° 196-2006-SUNAT/2B0000*. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm> [Consulta: 04 de julio de 2021].
- Urbania. (s.f.). *Oficina de 80 m2*. Recuperado de <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-san-martin-de-porres-lima-59508827> [Consulta: 04 de julio de 2021].

11 ANEXOS

11.1 Resumen de las 18 entrevista a profundidad realizadas al segmento de clientes

Link de acceso al audio de las entrevistas:

https://drive.google.com/drive/folders/1CcE1ZMzJrbRKhyaM-wttuE_W-Z019a5t

Entrevista: N° 1	Edad	Género	Ubicación
	42 años	Femenino	Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<p>1. Utiliza con mayor frecuencia aplicaciones como WhatsApp y Facebook. Ha enfermado de COVID-19, aún tiene pánico de volver a enfermarse de Covid-19 porque le ha dejado secuelas. Esta enfermedad le ha generado traumas emocionales porque tiene pánico de relacionarse con las personas en su trabajo porque tiene miedo de volver a contagiarse.</p> <p>2. Para superar este problema emocional trata de meditar, conversa con sus amigos y familiares. Este problema afecta su vida diaria, siente estrés y temor a socializarse.</p> <p>3. Aún no ha buscado ayuda profesional para superar este problema. Si le gustaría una ayuda profesional, pero la falta de tiempo por el trabajo y cuidado de la familia no le ha permitido, también, por falta de recurso económico ya que sus ingresos se han visto reducidos.</p> <p>4. Como solución, propone tratar de salir adelante por sí sola, buscando información por internet de psicólogos que brindan recomendaciones de cómo afrontar esta situación y en las redes sociales donde hay apoyo gratuito de cómo superar este temor y pánico que le causa el Covid-19.</p>			
https://drive.google.com/file/d/1fkIMMQJJgtZOJIQBEiKt_VSFbR07nUK/view?usp=sharing			

Entrevista: N° 2	Edad	Género	Ubicación
	48 años	Femenino	Lima-Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<p>1. Utiliza con mayor frecuencia aplicaciones como WhatsApp y Facebook. Ha enfermado de COVID-19, tiene tristeza porque esta enfermedad se llevó a un ser querido. Esta enfermedad afectó su salud emocional porque tiene temor de que su mamá se iba a contagiarse. Se siente agotada llevar puesto la mascarilla todo el día y sus relaciones sociales ya no es igual, se siente sola, a veces se siente de mal humor</p>			

2. Se siente triste y angustiada, actualmente está afrontando este problema aferrándose a Dios, ora bastante, este problema le genera ansiedad porque ha subido de peso.
3. Aún no ha buscado ayuda profesional para superar este problema. Actualmente, no hay atención presencial, siente que la atención presencial no es igual, y el costo de consulta en las clínicas son muy caros, debería haber ONG que ayuden.
- 4.- Como solución, sería encontrar apoyo emocional que les motive a seguir adelante, donde las personas se puedan apoyar entre sí, y también, contar con apoyo profesional a través de un aplicativo que se fácil usar y de un entorno amigable.

<https://drive.google.com/file/d/12FVyXdasVgU24ZLRdNnPbHTmcGAuMgC2/view?usp=sharing>

Entrevista: N° 3	Edad 38 años	Género Femenino	Ubicación Lima-Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza con frecuencia todas las aplicaciones móviles, como WhatsApp, Facebook, Uber, entre otras. Siente angustia debido al COVID-19 por el encierro y distanciamiento social. 2. Esta enfermedad afectó su salud emocional porque siente tristeza por estar alejada de su familia y amigos. Y trata de afrontar esta situación estando en contacto con sus seres queridos por aplicativos o teléfono. 3. Aún no ha buscado ayuda profesional para superar este problema porque no cuenta con los recursos económicos para pagar un tratamiento. 4.- Como solución, sugiere que las vacunas deberían ser para toda la población para evitar los contagios. 			
https://drive.google.com/file/d/1z-XdakquL7ieSITkrN32ZAKwRo6o2r1a/view?usp=sharing			

Entrevista: N° 4	Edad 29 años	Género Masculino	Ubicación Lima-Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza todos los aplicativos móviles de las redes sociales. Estuvo enferma el año pasado de COVID-19 que le ocasiono pánico y tristeza porque su abuela murió por dicha enfermedad. 			

2. Esta enfermedad afectó su salud emocional porque ha sido doloroso perder un ser querido cada día que pasa se acuerda de su abuela. Para afrontar este problema, trata de mantener la mente ocupada y distraerse haciendo cosas diferentes para estar tranquila.
3. No ha buscado apoyo profesional porque no cuenta con los recursos económicos para costear el tratamiento.
- 4.- Como solución propone que se cree un aplicativo donde las personas que han pasado por esta situación compartan su experiencia de cómo han superado o simplemente se sientan escuchadas y acompañadas.

<https://drive.google.com/file/d/1a1pHIMawukfF4VLPYraGc334AzRm8Gyp/view?usp=sharing>

Entrevista: N° 5	Edad 40 años	Género Masculino	Ubicación Lima-Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza con frecuencias aplicaciones como Facebook, Instagram y WhatsApp. Ha enfermado de COVID-19, tiene tristeza y miedo como consecuencia de esta enfermedad, lo cual, afectó su salud emocional debido al encierro, no poder ver a su familia y angustiado. 2. Actualmente está afrontando este problema emocional con el apoyo de su familia y amigos, siendo optimista. En su vida diaria sea visto afectado porque tiene miedo de ir a la calle, al mercado y al trabajo porque teme volver a contagiarse. 3. Aún no ha buscado ayuda profesional para superar este problema, debido a la falta de recursos económicos porque ya no cuenta con un trabajo estable. 4.- Como solución, Que el gobierno debería brindar mas apoyo en tema de salud mental a todos los peruanos. 			
https://drive.google.com/file/d/1C7GjGHxHZ4GK4eO8hjzxXPPQzJ-wqad/view?usp=sharing			

Entrevista: N° 6	Edad 34 años	Género Masculino	Ubicación Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza aplicaciones móviles solo cuando necesita realizar pagos y cita por telemedicina. Ha enfermado de COVID-19, tiene ansiedad, miedo e insomnio como secuela de la enfermedad, también, porque su abuela está enferma gravemente. Esta enfermedad si afectó fuerte a su salud, siente temor de volver a infectarse y contagiar a su familia. 2. Actualmente está afrontando este problema, con tratamiento psiquiátrico que le recetó medicación para poder dormir bien, les duró un proceso de 5 meses este problema. En su 			

vida diaria le afecta, el estar pendiente de la salud de su familia y el temor a perder a una familia cercana.

3. Aún no ha buscado apoyo profesional porque le han recomendado que sea presencial y no quiere exponerse al contagio.

4. Como solución sugiere que el apoyo profesional sea por atención virtual a cargo de psicólogos o psiquiatras que sean guías hasta recuperarse del problema emocional. También, sería bueno encontrar en las redes sociales información de cómo afrontar, superar las secuelas del Covid-19.

<https://drive.google.com/file/d/1C7GjGHhXHZ4GK4eO8hjzxXPPQzJ-wqad/view?usp=sharing>

Entrevista: N° 7	Edad	Género	Ubicación
	52 años	Masculino	Callao-Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<p>1. Sí utiliza aplicaciones móviles. Ha enfermado de COVID-19, siente tristeza, angustia y pánico como secuela de la enfermedad. Esta enfermedad si afectó mucho su salud emocional porque no dieron a tiempo con el diagnostico, por ello, tuvo que hospitalizarse con 89 de saturación ya que le faltaba el aire.</p> <p>2. Actualmente trata de afrontar este problema emocional, con el apoyo familiar, tiene miedo a quedarse solo. En su vida diaria le afecta mucho este problema porque piensa constantemente en que volverá a sentir los síntomas y tiene miedo de hospitalizarse otra vez.</p> <p>3. Aún no ha buscado apoyo profesional, pero si cree que necesita apoyo profesional por medio online para no exponerse al contagio del virus.</p> <p>4. Como solución sugiere que sería excelente encontrar apoyo profesional especializado en pacientes que han sido afectados con Covid-19 así poco a poco poder superar este trauma psicológico.</p>			
https://drive.google.com/file/d/1DohDnE_42F-8se3YnHZhwS7LGZO-rjoo/view?usp=sharing			

Entrevista: N° 8	Edad	Género	Ubicación
	39 años	Masculino	Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<p>1. Sí utiliza con frecuencia aplicaciones móviles. Ha enfermado de COVID-19, siente un poco de miedo como secuela de la enfermedad. Esta enfermedad si afectó a su salud emocional porque ha sido una experiencia dura porque estuvo entre la vida y muerte, fue muy traumático porque no podía respirar.</p> <p>2. Actualmente trata de afrontar este problema emocional con el apoyo familiar para ir superando poco a poco. En su vida diaria siente temor de volver a contraer la enfermedad y a la aglomeración de las personas.</p> <p>3. Aún no ha buscado apoyo profesional, es porque las citas presenciales y consultas son muy escasos por la pandemia.</p> <p>4. Como solución sugiere citas y consultas por medio virtual con profesionales especializados en problemas de emocionales causado por el Covid-19.</p>			
https://drive.google.com/file/d/1E0QYHcCJkuOb9B6_uqW5NZ0Rq-Yp-DIy/view?usp=sharing			

Entrevista: N° 9	Edad	Género	Ubicación
	58 años	Masculino	Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<p>1. Sí utiliza con frecuencia aplicación móvil WhatsApp. Ha enfermado de COVID-19, siente angustia, insomnio y tristeza. Esta enfermedad si afectó a su salud emocional, piensa todos los días porque ya no puede trabajar.</p> <p>2. Actualmente trata de afrontar este problema emocional con el apoyo de sus hijos y nietos. En su vida diaria, siente que no puede valerse por sí mismo porque ya no puede trabajar, siente nostalgia y tristeza por los miembros de su familia que perdió a causa de este virus.</p> <p>3. Aún no ha buscado apoyo profesional, porque no cuenta con los recursos económicos para costear el tratamiento.</p> <p>4. Como solución sugiere apoyarse de la familia, salir a pasear y trabajar para distraer la mente.</p>			
https://drive.google.com/file/d/1E0yFZcNprTN1JrSAe5lr6qek_X18Camh/view?usp=sharing			

Entrevista: N° 10	Edad 29 años	Género Masculino	Ubicación Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<p>1. Utiliza con frecuencia aplicación de banca móvil. Ha enfermado de COVID-19, siente tristeza y miedo. Esta enfermedad afectó a su salud emocional, porque siente miedo y temor a volver a infectarse porque trabaja en el sector salud, también, indica que no se da mucha importancia a las secuelas emocionales en los pacientes en el sector salud.</p> <p>2. Actualmente para afrontar este problema emocional, trata de mantenerse ocupado, conversar con sus compañeros que pasaron la misma situación, así encuentra el apoyo. En su vida diaria, sintió rechazo cuando estaba enfermo.</p> <p>3. Aún no ha buscado apoyo profesional, por falta de tiempo.</p> <p>4. Como solución, sugiere contar con terapia psicológica online de fácil uso y a un precio accesible a cargo de profesionales especializados en estos casos.</p>			
https://drive.google.com/file/d/1E3bXNWmd70nxxgyIwLjWwcPkbTree1cl/view?usp=sharing			

Entrevista: N° 11	Edad 37 años	Género Femenino	Ubicación Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<p>1. Utiliza con frecuencia aplicación móvil, tales como: Yape, Zoom, Facebook, WhatsApp. Ha enfermado de COVID-19, siente angustia y pánico debido a la secuela de la enfermedad, lo cual, afectó a su salud emocional, tiene miedo a salir a la calle, se ha vuelto maniática de la limpieza, tiene temor al virus.</p> <p>2. Actualmente para afrontar este problema emocional, se apoya con su familia, conversa acerca de sus temores y el rechazo social. En su vida diaria, tiene temor de ir comprar a la tienda, ya no trabaja, se siente deprimida, cambio totalmente su rutina.</p> <p>3. En algún momento buscó apoyo profesional, pero no encontró la confianza y empatía para seguir con el tratamiento.</p> <p>4. Como solución, sugiere que debería haber apoyo por parte de Minsa para ayudar a las personas que han pasado por esta experiencia traumática.</p>			
https://drive.google.com/file/d/1E4yz98MV_PtNNgk1iIVJkQjxUVSPL6iE/view?usp=sharing			

Entrevista: N° 12	Edad	Género	Ubicación
	32 años	Femenino	Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<p>1. Utiliza con frecuencia aplicaciones móviles. Ha enfermado de COVID-19, siente pánico, tristeza y angustia. La enfermedad afectó mucho a su salud mental porque cuando enfermó tuvo que separarse de su hija durante la cuarentena y su hermano falleció de COVID-19.</p> <p>2. Actualmente está afrontando este problema emocional, con el apoyo de su familia y amigos, también, viendo tutoriales de Psicólogos que brindan recomendaciones para afrontar esta situación. En su vida diaria este problema le afecta mucho, tiene miedo de salir a la calle, tiene temor de contagiarle a su mamá, hija y esposo, que puedan enfermarse con consecuencias muy graves.</p> <p>3. Aún no ha buscado apoyo profesional, pero sí le gustaría contar con un profesional que le entienda y ayude superar este problema emocional.</p> <p>4. Como solución, sería excelente que existiera un App con atención psicológica gratuita o por suscripción donde uno puede ingresar cuando tenga tiempo y poder conversar con el psicólogo, también, que hubiera testimonios, guías de meditación y ejercicios, y ayuda para el familiar del paciente que no ha enfermado para que pueda entender a la persona que sufrió esta enfermedad.</p>			
https://drive.google.com/file/d/1EC0YeXaUfTeAqVE4UNc2pTYJ6GTZpaqh/view?usp=sharing			

Entrevista: N° 13	Edad	Género	Ubicación
	27 años	Masculino	Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<p>1. Utiliza con frecuencia aplicaciones móviles. Ha enfermado de COVID-19 hace 6 meses. A raíz de la enfermedad siente ansiedad, porque nace el temor y la inseguridad. Esta enfermedad afectó su salud emocional porque no se puede desenvolver bien y se mantiene aislado.</p> <p>2. Actualmente está afrontando este problema emocional, con videos de recomendaciones de psicólogo online, conversando con familiares y amigos por llamada telefónica. En su vida diaria este problema le afecta mucho, porque ya no se reúne con su familia y usa bastante protección en el trabajo, ya no puede hacer vida social por temor a contagiarse.</p> <p>3. Aún no ha buscado apoyo profesional, por la falta de tiempo porque le dedica mucho tiempo al trabajo, por eso no puede sacar una cita para contar con un profesional.</p>			

4. Como solución, sugiero que debería haber un convenio con la empresa donde trabajo, ahí habiliten atención psicológica. Y que debería haber campañas de atención psicológica a domicilio.

https://drive.google.com/file/d/11AaXNWFdV5X_7N3SLuMjU6byo_6PYgPz/view?usp=sharing

Entrevista: N° 14	Edad 26 años	Género Femenino	Ubicación Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
1. Utiliza con frecuencia aplicaciones móviles. Ha enfermado de cáncer a la piel. A raíz de la enfermedad siente tristeza, pánico de no poder controlar su enfermedad. Esta enfermedad si afectó su salud emocional porque se convirtió en una persona vulnerable para la pandemia.			
2. Actualmente está afrontando este problema emocional, con pensamiento positivo de salir adelante. En su vida diaria este problema le afecta mucho, ya que tiene seguir un tratamiento y tomar medicamentos.			
3. Aún no ha buscado apoyo profesional, porque se enfocó en su tratamiento del cáncer y recuperación, por falta de tiempo y por el gasto que implica.			
4. Como solución, sugiero que haya aplicativos a precio accesible de cita online donde se pueda tener consulta por zoom con el psicólogo.			
https://drive.google.com/file/d/17seFts8wdwgP0sOwWv3fC5ZIyBjCueN2/view?usp=sharing			

Entrevista: N° 15	Edad 28 años	Género Masculino	Ubicación Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
1. Utiliza con frecuencia aplicaciones móviles. Ha enfermado de Covid-19. A consecuencia de esta enfermedad siente angustia y miedo, lo cual, afectó su salud emocional porque siente ganas de llorar.			
2. Actualmente está afrontando este problema emocional, tratando de controlarlo por sí mismo. En su vida diaria este problema le afecta porque ahora vive más temeroso y alerta para no volver a contagiarse.			
3. Aún no ha buscado apoyo profesional, por la falta tiempo para sacar cita en una clínica y por riesgo a contagiarse.			

4. Como solución, sería bueno que se cree un App donde un Psicólogo brinde consultas online y haga el seguimiento del tratamiento hasta que logre superar este problema emocional.

<https://drive.google.com/file/d/1ZQmbHDpaSg5RHqd1BSVBCBG7rfeYCMtk/view?usp=sharing>

Entrevista: N° 16	Edad	Género	Ubicación
	28 años	Femenino	Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
1. Sí utiliza con frecuencia aplicaciones móviles. Ha enfermado de Covid-19 hace dos meses. A consecuencia de esta enfermedad siente miedo y ahora están más nerviosa, lo cual, afectó su salud emocional porque ahora exagera en los cuidados y siente mucho temor.			
2. Actualmente está afrontando este problema emocional, con el apoyo de su familia. En su vida diaria este problema le ha afectado porque en su trabajo que es atención al cliente siente temor de estar en contacto con personas.			
3. Aún no ha buscado apoyo profesional, porque le da miedo ir a una clínica u hospital por temor a contagiarse otra vez con el virus, pero si necesita el apoyo de un psicólogo.			
4. Como solución propone que debería haber opciones de atención de psicólogos por vía virtual.			
https://drive.google.com/file/d/1hqBmhLRg0OcKqSnKSoIC1-UkfsJzd6bA/view?usp=sharing			

Entrevista: N° 17	Edad	Género	Ubicación
	54 años	Femenino	Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
1. Sí utiliza con frecuencia aplicaciones móviles. Ha enfermado de Covid-19 y como consecuencia de esta enfermedad siente miedo, lo cual, afectó su salud emocional y la de su familia se siente muy nerviosa y no quiere salir sola a la calle.			
2. Actualmente está afrontando este problema emocional con la ayuda de su familia. En su vida diaria este problema le afecta porque cuando sale a trabajar está temerosa y trata de no acercarse a las personas.			
3. Aún no ha buscado apoyo profesional, porque tendría que ir a un hospital o clínica donde corre riesgo de volver a contagiarse del virus.			

4. Como solución, le gustaría tener opciones de consulta desde su casa con psicólogos y especialistas que puedan ayudarle con su problema emocional.

<https://drive.google.com/file/d/1Jplb8tuyrGuakEnTF84PkcSO5YNJr9HD/view?usp=sharing>

Entrevista: N° 18	Edad	Género	Ubicación
	26 años	Femenino	Perú
Insights (Información más relevante y datos interesantes):			
<p>1. Sí utiliza con frecuencia aplicaciones móviles. Ha enfermado de cáncer. A consecuencia de esta enfermedad siente depresión y angustia, lo cual, afectó su salud emocional, se siente más nerviosa que antes, no sale mucho a la calle.</p> <p>2. Actualmente está afrontando este problema emocional, con el apoyo de su familia. En su vida diaria este problema le afecta porque ya no puede salir a la calle y se alimenta de manera saludable.</p> <p>3. Aún no ha buscado apoyo profesional, porque tiene temor a contagiarse al contagio del Covid-19 por ser persona vulnerable.</p> <p>4. Como solución, le gustaría recibir atención psicológica online desde su casa, para no exponerse al contagio del Covid-19.</p>			
<p>https://drive.google.com/file/d/1WOKpYDuQWr0-8bCctC2fq8SCcVE1Y7sY/view?usp=sharing</p>			

11.2 Cotización de activos fijos



ASUS Código: 882142748
 Laptop 15.6" X543 I5-8250U 256GB SSD 8GB

★★★★★ (0) Escribir comentario 12% DCTO

Falabella S/ 2,299 Unico
 S/ 2,399 (Oferta)
 S/ 2,599

Acumula 2299 CMR Puntos

Unidades disponibles: 10+

AGREGAR A LA BOLSA

CMR Compra en 12 cuotas de **S/229.90** con tu CMR

Tipo de entrega

Figura 47. Cotización de laptop ASUS. Por Falabella



MICA Código: 881443850

Escritorio Malta

★★★★★ 5.0 (8) [Escribir comentario](#)

Falabella

Color: Imubia

38% DCTO

S/ 249.90 (Oferta)
S/ 399.90

Acumula 249 CMR Puntos

Unidades disponibles: 9

AGREGAR A LA BOLSA

¿AÚN NO TIENES TU CMR VISA?
¡Pídelo ahora y obtén S/80 de descuento!

Seleccióna servicios adicionales

Características destacadas

- Ancho: 120 cm
- Profundidad: 46,5 cm
- Alto: 75,5 cm
- Material de la estructura: Aglomerado MDP
- Marca: Mica

[Ver más características](#)

Tipo de entrega

Figura 48. Cotización de escritorio Malta. Por Falabella



JUEGO DE COMEDOR SURYA 4 SILLAS + 2 SITIALES

SKU: 2064237574107P

★★★★★ (Sin Calificaciones)

¡Renueva tu comedor con Ripley.com! Juego de comedor Surya 4 sillas + 2 sitaliales

Normal S/ 4,899

Internet S/ 1,599

Tarjeta Ripley **S/ 1,399**

Descuento **-71%**

★ Con tarjeta Ripley acumulas

1119 RipleyPuntos GO

Activar Windows

Ve a Configuración para activar

Figura 49. Cotización de comedor



SOFA ELEANOR 2CPOS MARRON

SKU: 37238

★★★★★ (Sin Calificaciones)

Normal S/ 5,169

Internet S/ 3,099

Descuento **-40%**

★ Con tarjeta Ripley acumulas

2479 RipleyPuntos GO

COLOR : Marrón

Marrón

Despacho a Domicilio Disponible

Figura 50. Cotización de sofá

Carrito de compras

Acabas de agregar **psicofriendly.pe** a tu carrito de compras

Dominios	Periodo Deseado	
psicofriendly.pe	Anual(S/110) ▼	Eliminar

Total: S/

Comprar

Figura 51. Cotización de dominio.pe



Rolsoft

Avenida Santa Isabel 176 depto 1106
Santiago de Chile
Región Metropolitana 8330262
Psicofriendly

#	Artículo & Descripción	Cant.	Tarifa	Cantidad
---	------------------------	-------	--------	----------

1	<p>App Consultas Médicas</p> <p>Vista de administración.</p> <p>Gestión de servicios, médicos, cuenta.</p> <p>Vista de clientes.</p> <p>Home guía para seleccionar especialista.</p> <p>Historial clínico.</p> <p>Descripción de planes de consultas y terapias.</p> <p>Cita online programable para elegir médico, fecha y hora.</p> <p>Vídeo llamada para consultas y terapias.</p> <p>Historia clínica del paciente.</p> <p>Enlace a la página informativa de la empresa y blog de la empresa. Tutoriales en vídeos y audios de terapias psicológicas.</p> <p>Enlace a las redes.</p> <p>Foro de comunidad para la interacción entre pacientes y especialistas.</p> <p>Vista de Profesionales (médicos).</p> <p>Perfil de usuario, configuración.</p> <p>Gestionar perfil, consultas, servicios, calendario.</p> <p>General</p> <p>Notificaciones.</p> <p>Plataformas de pago.</p> <p>Notificaciones.</p> <p>Iniciar sesión con redes.</p> <p>Políticas de protección de datos y uso del App PsicoFriendly Integración con chat de soporte para clientes.</p> <p>Incluye aplicación móvil para Android, iOS y versión web.</p> <p>Tiempo estimado de desarrollo 5 meses.</p> <p>Ejemplo de diseño: https://www.instagram.com/p/B5DwbVwFXdM/</p>	1.00	18,000.00	18,000.00
2	<p>Soporte</p> <p>Soporte 24/7, mantenimiento preventivo, monitoreo de servicios, backups y demás actividades necesarias para el correcto funcionamiento del sistema.</p> <p>Pago anual.</p>	1.00	3,600.00	3,600.00
Chile				
Subtotal 21,600.0				0

Total

\$21,600.00

Términos y condiciones

Plan de pago en cuotas:

- 4 Cuotas 25% c/u.

El cliente es responsable de la suscripción de Google Play (25\$ USD) y App Store (100\$ USD/anuales). Esta cotización no incluye costos de servidores, dominio y servicios de terceros.

El sistema (código) propiedad del cliente.

Figura 52. Cotización De App