



Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Modelo de negocio: GoMedic

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing
Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales
Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

AUTORES:

Cordova Alcocer, Fiorella Alexandra (0000-0002-4041-3008)
Garcia-Arrese Sifuentes, Del Pilar Natalia (0000-0003-4731-3920)
Ramos Robles, Oscar Jodel (0000-0001-7731-7258)
Rodriguez Mogollon, Karumi Marjorie (0000-0002-4300-1594)
Villano Guillén, Joselyn Cinthya (0000-0002-4957-3980)

ASESOR:

Lizarzaburu Bolaños, Juan Carlos Orlando (0000-0001-6617-6162)

Lima, 27 de noviembre de 2021

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado a todas las personas que nos apoyaron a que se realice, ya que sin ellos no se hubiera finalizado.

RESUMEN

Nuestra idea de negocio nace en base a que algunas personas tienen problemas con respecto al delivery de medicamentos como la demora en la entrega, altos costos en el delivery. Por ese motivo, este presente trabajo tiene como finalidad la implementación y desarrollo del modelo de negocio sostenible en un periodo determinado con la posibilidad de competir en el mercado a través de su valor agregado y sus beneficios de diferenciación entre sus competidores.

La idea de negocio llamado GoMedic, la cual se basa en la creación de una red de farmacias y así el cliente pida su producto para que el aplicativo busque el establecimiento más cercano a su hogar y encuentre el precio más accesible que se tenga en el mercado. Lo que se busca es brindar el mejor precio del mercado a nuestro comprador, manteniendo la seguridad y normas en la venta de medicinas, asimismo de cumplir los protocolos de bioseguridad de nuestros motorizados afiliados. La contribución de la app para la sociedad en estos momentos será reducir de alguna manera los niveles de contagio en zonas cerradas o poca ventilación y minimizar las exposiciones de las personas en las calles en plena pandemia.

En la primera parte, se elaboraron experimentos para validar el problema mencionado con el objetivo de recolectar todo lo investigado sobre ello y la posible solución. En la segunda parte, se elaboraron experimentos para así de esa forma llegar a conocer si la idea de negocio es factible o no.

Se puede decir que nuestro proyecto es viable ya que con las proyecciones realizadas se obtiene un valor actual neto total de S/.68 564, lo que significa que es rentable.

ABSTRACT

Our business idea was born on the basis that some people have problems regarding the delivery of medicines such as delays in delivery, high costs in delivery. For this reason, this present work aims to implement and develop the sustainable business model in a given period with the possibility of competing in the market through its added value and its benefits of differentiation among its competitors.

The business idea is called GoMedic, which is based on the creation of a network of pharmacies and thus the client requests their product so that the application looks for the establishment closest to their home and finds the most accessible price in the market . What is sought is to provide the best price on the market to our buyer, maintaining safety and standards in the sale of medicines, as well as complying with the biosafety protocols of our affiliated motorized vehicles. The app's contribution to society at this time will be to somehow reduce the levels of contagion in closed areas or poor ventilation and minimize the exposure of people on the streets in the midst of a pandemic.

In the first part, experiments were developed to validate the aforementioned problem in order to collect all the research on it and the possible solution. In the second part, experiments were developed in order to get to know if the business idea is feasible or not.

It can be said that our project is viable since with the projections made, a total net present value of S / .68,564 is obtained, which means that it is profitable.

Keywords: Pharmacy, Delivery, Medicines, Health

INDICE




| | |
|---|----|
| 1. Fundamentos Iniciales..... | 7 |
| 1.1 Equipo de Trabajo | 7 |
| 2. Breve descripción de la idea de negocio escogida..... | 8 |
| 3. Validación del problema..... | 9 |
| 3.1 Breve descripción del problema a resolver..... | 9 |
| 3.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración | 10 |
| 3.3 Resultados obtenidos..... | 18 |
| 3.4 Análisis y Aprendizajes..... | 18 |
| 3.5 Aprendizajes | 18 |
| 3.6 Sustentación de la validación del problema | 19 |
| 4. Value Proposition Canvas | 19 |
| 4.2 Perfil del cliente..... | 19 |
| 5. Business Model Canvas | 24 |
| 5.1 BMC | 24 |
| 5.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes..... | 24 |
| 6. Validación de la solución | 26 |
| 6.1 Validación técnica de la solución..... | 26 |
| 6.2 Validación experiencia del usuario (Usuario) | 29 |
| 6.3 Validación experiencia del usuario (motorizado) | 32 |
| 7. Validación del Modelo de Negocio | 37 |
| 7.1 Validación de canales | 37 |
| 7.2 Validación de recursos claves | 43 |
| 7.3 Validación de actividades claves | 47 |
| 7.4 Validación de Socios claves | 48 |
| 7.5 Validación de costos | 49 |
| 8. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC) | 51 |
| 9. Plan de ejecución del Concierge y simulación de ventas..... | 59 |
| 9.1 Usuarios | 61 |
| 9.1.1 Experimento 1 | 61 |
| 9.1.2 Experimento 2 | 65 |
| 9.1.3 Experimento 3 | 70 |
| 9.1.4 Experimento 4..... | 74 |
| 9.2 Motorizados | 76 |
| 9.2.1 Experimento 1 | 76 |
| 9.2.2 Experimento 2 | 78 |
| 9.2.3 Experimento 3..... | 82 |



| | | |
|--------|---|-----|
| 9.2.4 | Experimento 4 | 87 |
| 10. | Plan de Formalización de Emprendimiento | 88 |
| 11. | Plan de Recursos Humanos..... | 89 |
| 11.1 | Estructura organización..... | 89 |
| 11.2 | Regímenes que se acoge a la organización..... | 89 |
| 11.3 | Organigrama..... | 90 |
| 11.4 | Descripción de Perfil de Puesto | 90 |
| 11.4.1 | Administrador..... | 90 |
| 11.4.2 | Auxiliar de Contabilidad | 91 |
| 11.4.3 | Community Manager | 92 |
| 11.4.4 | Desarrollador Web..... | 93 |
| 11.4.5 | Diseñador Web | 94 |
| 11.5 | Cuadro de asignación de personal..... | 94 |
| 11.5.1 | Presupuesto año 1 | 95 |
| 11.5.2 | Presupuesto año 2 | 95 |
| 11.5.3 | Presupuesto año 3 | 95 |
| 12. | Plan de Marketing..... | 95 |
| 12.1 | Descripción de la estrategia del Producto/servicio..... | 95 |
| 12.2 | Matriz Ansoff..... | 96 |
| 12.3 | Estrategia de fijación de precios..... | 96 |
| 12.4 | Descripción de estrategias de plaza | 96 |
| 12.5 | Descripción de estrategias de promoción | 97 |
| 12.6 | Presupuesto de Marketing y Ventas..... | 97 |
| 13. | Plan de Operaciones | 98 |
| 13.1 | Cadena de valor | 98 |
| 13.2 | Mapa general de procesos..... | 98 |
| 13.3 | Flujograma de procesos | 99 |
| 13.4 | Presupuesto de operaciones..... | 100 |
| 14. | Plan Financiero..... | 100 |
| 14.1 | Proyección de ventas (ingresos)..... | 100 |
| 14.2 | Presupuesto de inversión del proyecto..... | 101 |
| 14.3 | Ingresos y egresos | 102 |
| 14.4 | Flujo de caja | 103 |
| 14.5 | Indicadores financieros | 104 |
| 14.6 | Análisis financiero y viabilidad del proyecto | 105 |
| 14.6.1 | COK..... | 105 |
| 14.6.2 | VAN..... | 105 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 14.7 | Financiamiento de distintas etapas del proyecto | 105 |
| 14.7.1 | Financiamiento a través de socios..... | 105 |
| 14.7.2 | Red de inversionistas ángeles: | 106 |
| 15. | Conclusiones y Recomendaciones | 106 |
| 16. | Bibliografía..... | 107 |
| 17. | Anexos | 110 |

1. Fundamentos Iniciales

1.1 Equipo de Trabajo

| | | |
|--|--|--|
| <p>Cordova Alcocer, Fiorella Alexandra Estudiante de Administración y Negocios Internacionales, estudiando en el último ciclo. Se encargó de la validación del primer prototipo realizando entrevistas, hallazgos y aprendizajes, validando el cuadrante del BMC. Asimismo, realizar experimentos en el concierto y simulación de ventas. Por otra parte, en plan financiero, realizar el flujo de caja, conclusiones, entre otros.</p> |  A portrait of a young woman with long dark hair, smiling. She is wearing a white t-shirt with the text "BE KIND" and a feather graphic. | |
| <p>Garcia-Arrese Sifuentes, Natalia Estudiante de Administración y RRHH del décimo ciclo. Se encargó de la validación del prototipo realizando entrevistas, hallazgos y aprendizajes. También desarrolló las estrategias de las 4p de marketing y realizó el cálculo del VAN, COK y seleccionó los métodos de financiamiento más adecuados.</p> |  A portrait of a young woman with long brown hair, looking directly at the camera. She is wearing a black top. | |
| <p>Ramos Robles, Jodel Estudiante de Administración y Estudiante de Administración y Marketing del 10° ciclo. Se encargó de la validación del prototipo realizando entrevistas, hallazgos y aprendizajes. Por otro lado, realizó email Marketing para validar unos de los objetivos del trabajo de investigación. Además, elaboró el plan financiero en las partes de proyección de ventas, ingresos y ratios financieros.</p> |  A portrait of a young man with short dark hair, looking directly at the camera. He is wearing a dark purple t-shirt. | |

| | |
|--|---|
| <p>Rodriguez Mogollon, Marjorie Estudiantes de Administración y Marketing cursando el 10mo ciclo. Se encargó de realizar la validación de prototipo realizando entrevistas, hallazgos y aprendizajes. También realizó la página web para poder realizar los siguientes objetivos del trabajo de investigación. Así mismo realizó el estado de resultados (ingreso y egreso) para poder tener un mejor análisis de la empresa.</p> |  |
| <p>Villano Guillén, Cinthya Estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, perteneciente al décimo ciclo. Se encargó de la validación del prototipo realizando entrevistas, hallazgos y aprendizajes. También, realizó experimentos en el concierge y simulación de ventas. Finalmente, realizó parte del plan financiero, desarrollando el tema de inversión y costos.</p> |  |

2. Breve descripción de la idea de negocio escogida

En la actualidad, la pandemia hizo convertir los estilos de vida de los peruanos en acercarnos poco a poco al mundo digital, de esta manera se adaptan a las cosas habituales que se hacían, pero la diferencia es realizarlo en un celular, pc o cualquier aparato electrónico. La parte digital en el Perú se encuentra establecida 13.6 millones de personas multiplataformas en Perú, de esto solo 9 millones usuarios usan móviles (Contenttu | Agencia de Marketing Digital y Ventas Inbound, 2021). Posteriormente, la eventualidad de la pandemia resaltó el hecho de valorar los precios de las medicinas hastallegar en un punto donde se escaseaba en algunas farmacias ante la necesidad de regularla salud de la familia. Algunas cadenas de farmacias llegaban a regular la compra de productos relacionados al Covid-19, de esta manera se evitaría acaparamiento y elevaría los puntos de contagia dentro de las farmacias. Entre los productos se menciona azitromicina, paracetamol, ivermectina, ya sea de marca o genérico y por el lado de uso de protección se tiene mascarillas y alcohol líquido y en gel. (Redacción Gestión, 2021).

Ante la situación que se está viviendo en el 2021 y las personas desean obtener precios cómodos para los bolsillos, se está creando una aplicación que vende medicamentos a precios accesibles y entregados por un servicio de delivery, de esta manera las personas

podrían tener cualquier producto farmacéutico sin salir de su hogar. La idea de su funcionamiento es la creación de una red de puntos de farmacias de esta manera el usuario pide su producto y la aplicación busca en un radio de 3 kilómetros o más y encuentre el precio más accesible, entonces a un mayor radio de búsqueda se posibilita un precio más bajo que se tiene en el mercado. El resultado que nosotros buscamos es brindar el mejor precio del mercado a nuestro comprador, manteniendo la seguridad y normas en la venta de medicinas, asimismo de cumplir los protocolos de bioseguridad de nuestros motorizados afiliados. La contribución de la app para la sociedad en estos momentos será reducir de alguna manera los niveles de contagio en zonas cerradas o poca ventilación y minimizar las exposiciones de las personas en las calles en plena pandemia.

3. Validación del problema

3.1 Breve descripción del problema a resolver

El problema identificado en el presente trabajo es que no hay mucha existencia sobre el servicio de delivery de medicinas las 24h del día y tardías al momento de entrega del producto al domicilio que en varias cadenas farmacéuticas poseen en la ciudad de Lima Metropolitana. Asimismo, el uso de la tecnología es muy importante, ya que en el transcurso del tiempo esto se ha ido incrementando en nuestra vida diaria y las aplicaciones móviles han logrado un gran posicionamiento en el mercado tecnológico, puesto que estas van de la mano con cualquier dispositivo (celulares, tablets, Computadoras, etc). Adicionalmente a ello, debido a las restricciones de circulación a causa del COVID 19, "se han invertido los papeles, ya que los negocios son los que van a la casa del consumidor, utilizando servicios de entrega". (Casco, 2020)

Actualmente, en la mayoría de las farmacias, muchas siguen utilizando teléfono o página web para el servicio de delivery, lo cual en un mundo cada vez más globalizado es un obstáculo para el cliente. Por otro lado, actualmente muchas compañías farmacéuticas que cuentan con un servicio de delivery propio exigen un monto mínimo de dinero para poder realizar la compra y con un periodo de entrega de 4 a 5 horas, existiendo muchos casos de entrega hasta un día después, siendo esto un problema para el consumidor, ya que en muchas ocasiones el cliente necesita los medicamentos de inmediato. Asimismo, las plataformas que se encargan del servicio de delivery cobran una comisión por los productos comprados, en algunas ocasiones muy altas. Al momento de la elaboración del aplicativo sobre el delivery de medicamentos generará que muchas personas logren conectarse y conocer sobre el uso de la tecnología, establecer que los clientes tengan la posibilidad de comprar las medicinas sin necesidad de salir de casa, en los diferentes distritos de la Lima Metropolitana, asimismo, se brindará atención personalizada a la hora que desee, distribuyendo los productos de modo sencillo, eficaz y de manera rápida.

3.2 Diseño y guía de entrevistas de exploración

-Público objetivo (usuario)

| | |
|----|---|
| 1) | ¿En algún momento tuvo la necesidad de pedir delivery de medicamentos? ¿Fue un precio accesible o alto? |
| 2) | ¿Usted usaría una aplicación con el servicio de delivery de medicamentos a su domicilio? ¿Por qué? |
| 3) | ¿Qué tipo de información adicional le gustaría tener en el aplicativo? |
| 4) | Con la presente pandemia, ¿Considera que es mejor pedir los medicamentos a delivery, sin salir de casa? ¿Por qué? |
| 5) | ¿Cuánto cree que debería esperar por el delivery de medicamentos? |

-Público objetivo (motorizado)

| | |
|----|--|
| 1) | ¿En qué momento del día y/o noche considera que se presenta mayor tráfico en Lima? |
| 2) | ¿Cuáles son los distritos que presentan mayor tráfico? |
| 3) | Aproximadamente, ¿cuántos pedidos entrega al día? ¿Cuánto demora en llegar un pedido a su domicilio? |
| 4) | En cuanto al sueldo, ¿en qué se basa? ¿Es según las horas que trabaja o un sueldo fijo? |
| 5) | ¿Recibe alguna comisión por cada pedido entregado? |

-Expertos:

Farmacéutico:

| | |
|----|--|
| 1) | ¿El uso de la aplicación de delivery de medicina cree que será beneficiosa para el mercado farmacéutico? ¿Por qué? |
| 2) | ¿Considera que la creación de la aplicación sería adecuada para los usuarios? ¿Por qué? |
| 3) | ¿Cuáles serían las condiciones en el sector farmacéutico para que la aplicación sea efectiva? |
| 4) | ¿Cree usted que la app ayudaría a ser más accesible para los usuarios conseguir los fármacos? |
| 5) | ¿Cree usted que los usuarios se quejan por la insuficiencia del servicio de delivery de los medicamentos? |

Vendedores de la farmacia

| | |
|----|---|
| 1) | ¿Usted cree que los clientes se podrían beneficiar con la creación de un aplicativo exclusivamente para delivery de medicinas? ¿Por qué? |
| 2) | Con respecto a su puesto laboral, ¿Cree que aumentaron las ventas de medicamentos por medio de delivery? ¿por qué? |
| 3) | ¿Qué información relevante considera que debería ir en la aplicación? |
| 4) | Considera que sea favorable ofrecer sus productos, del lugar donde labora, por medio de nuestro aplicativo. ¿Por qué? |
| 5) | Con la presente pandemia, ¿Considera que es mejor llevar los medicamentos por medio del delivery a los clientes, sin salir de casa? ¿Por qué? |

Creador de aplicaciones

| | |
|----|--|
| 1) | ¿Cuánto tiempo se demora en desarrollar un aplicativo móvil? ¿Qué herramientas son fundamentales para la creación de este? |
| 2) | ¿Qué etapa del proceso de creación del aplicativo móvil es la más compleja? |
| 3) | ¿Cuánto es el monto promedio de inversión para el desarrollo de un aplicativo móvil? |
| 4) | ¿Qué tanta frecuencia de personas crees que usarían esta aplicación? ¿Crees que estén listas para la transformación digital? |
| 5) | ¿Cuánta sería la cobertura de banda ancha de la aplicación |

i. Entrevista a personas del público objetivo

1. Entrevista a Angie Matos (usuario):

La entrevistada nos menciona que en algún momento tuvo la necesidad de pedir delivery de medicamentos, lo cual le resultaba un precio accesible, sin embargo, al pedir se le solicitaba pedir más cosas, no solo medicamentos. Además, le encantaría usar una aplicación dedicada solo al servicio de delivery de medicamentos a su domicilio ya que sería mejor que el contacto sea mediante la aplicación. Asimismo, que la misma aplicación cuente con ofertas por la compra a mayor cantidad de medicamentos. Por otra parte, con la presente pandemia si es muy recomendable pedirlo por delivery ya que es más cómodo y ahorro de tiempo por las clases en la universidad, por lo que se considera que la espera de un delivery debería ser aproximadamente de 15 minutos a media hora.

2. Entrevista a Milena Diaz (usuario):

La persona que fue entrevistada sí tuvo muchos momentos en los cuales pedía medicamentos por delivery, para evitar el contagio y el precio era muy alto en base a su ingreso. Además, si llegara a usar una aplicación con el servicio de delivery de estos ya que sería muy útil, observó otras aplicaciones, pero no específicamente para un sector en específico, así que llegaría a usarlo si fuera solo para medicamentos. Asimismo, sería muy útil la información sobre si algún producto estuviera agotado y saber qué podría reemplazarlo. Por otra parte, con la pandemia es muy recomendable pedir los medicamentos por delivery así evitar el contacto físico y cuidar el bienestar de todos. Del mismo modo, el tiempo a esperar por el delivery depende de la distancia que se encuentre.

3. Entrevista a Yury Rodriguez (usuario)

El entrevistado nos manifestó algunos puntos de vista a favor del uso de la aplicación de medicinas como delivery, ya que al implementar esto, reduciría los puntos de aglomeración en espacio cerrados como son la gran mayoría de farmacias en el Perú. De alguna manera, les gustaría agregar alguna llamada cuando están a punto de llegar o añadir una geolocalización para saber el movimiento de los motorizados, pero siempre manteniendo los protocolos de seguridad. Piensa que puede tener una mayor fuerza de entrada al mercado porque evita las aglomeraciones en lugares pequeños como las farmacias. Según el entrevistado, sugiere añadir promociones de entrega 30 minutos o gratis para captar clientes, pero su tolerancia dependerá mucho del rango de distancia desde el usuario hasta la farmacia.

4. Entrevista a Karol Pinedo (usuario)

La entrevistada nos menciona que solo usa las aplicaciones en entrega de comida y que pocas veces uso la de medicina, esto debido porque los precios son relativamente altos. Sería una buena opción crear esta app, porque proporciona información de otras farmacias pequeñas pero que mantienen un precio accesible a diferencia de las cadenas de farmacias. A ella, le gustaría implementar que el diseño de la aplicación sea fácil de usar, esto porque existen personas mayores y posiblemente no manejen temas tecnológicos, además sugiere que brinde información de los productos y que a su vez le brinden alternativas del medicamento que se está buscando. Respecto a la idea de tolerancia de tiempo, Karol determina que su tiempo establecido sería entre 15 a 20 minutos, dependiendo mucho de la distancia de la farmacia, pero las líneas generales serían su promedio en delivery ya mencionado.

5. Entrevista a Summer Daza (Motorizado)

El entrevistado hizo mención que existen las horas punta donde aparece el tráfico se encuentran en el rango de 7pm a 8pm, siendo los distritos donde se evidencia este problema de tránsito son San Anita y El Agustino. Summer nos menciona que las entregas al día giran alrededor de 20 entregas y que su tiempo de entrega es aproximadamente de 15 a 20 minutos, también nos menciona que recibe un sueldo básico y algunos pedidos extras que puedan surgir fuera de su horario establecido pero que no recibe ninguna comisión para la entrega de pedido.

6. Entrevista a Luis Alberto Torrico (motorizado)

El entrevistado nos indicó que la hora punta es de 7 am a 9 am y de 5 pm a 7 pm ya que la mayoría de las personas van o regresan de su centro de trabajo. Así mismo, indicó que los lugares con mayor tráfico son la Victoria y Cercado de Lima, por las empresas de transporte y la cantidad de comercio que hay en dichos distritos. Luis Alberto nos mencionó que las entregas al día giran entre 10 a 15 entregas al día, ya que él procuraba hacer en sus horarios libre y trabajaba individualmente con empresas ya conocidas y de confianza. No tiene un sueldo base, ya que depende de las entregas diarias, pero a las empresas que le mandan todos los días le da

promociones o descuentos. Las comisiones recibidas son esporádicamente y son dadas por las personas que reciben los productos.

7. Entrevista a Carolaine Luisa Balbuena Reyes (usuario)

La entrevistada indica que, si hubo una situación donde tuvo que pedir medicamentos por aplicativo, pero esa experiencia no le fue tan grata, ya que indica que los precios de delivery eran altos. Asimismo, menciona que le ayudaría bastante un aplicativo enfocado específicamente en el delivery de medicamentos, ya que por el tema de la pandemia le da miedo salir a comprar de manera física. También, indica que un aplicativo de delivery de medicamentos debe contar una opción para comparar precios de diversos medicamentos similares. Además, comenta que es muy necesario un aplicativo de delivery de medicamentos, ya que actualmente le da temor salir por el tema del COVID 19. Finalmente, menciona que un tiempo de espera óptimo una vez realizado el pedido es de 15 minutos.

8. Entrevista a Angela Janampa Mosco (usuario)

La entrevistada nos comenta que anteriormente sí solicitó un medicamento mediante un delivery, dicha experiencia no fue de su agrado, hay que considerar que el precio del delivery fue muy elevado. Además, nos comenta que la entrevistada comenta que, si utilizara un aplicativo específicamente para el delivery de medicinas, ya que menciona que en casos de emergencia es importante tener los medicamentos en el menor tiempo posible. Asimismo, menciona que le gustaría que dicho aplicativo de delivery tenga una sección de consultas generales donde se mencionen que pastillas tomar en casos de malestares generales. Finalmente, afirma que es mejor pedir los medicamentos mediante un delivery, ya que al salir uno se expone a contagiarse del virus y que los pedidos no deben tardar más de 30 minutos en llegar al domicilio solicitado.

9. Entrevista a Yerico Rojas (motorizado)

El entrevistado nos menciona que el momento en el cual se presenta un mayor tráfico son en las horas de la mañana de 6am-8am, mientras que, en el horario de la noche entre las 6pm-9pm. Asimismo, los distritos que presentan un mayor tráfico son San Isidro por la avenida Javier Prado y Callao por la avenida Faucett. Por otra parte, aproximadamente se hacen entre 15 a 20 pedidos, es de forma relativa ya que cada motorizado hace entregas cuando puede y el tiempo que demora en entregar algún pedido es alrededor de 15-25 minutos, de igual manera, depende mucho de la distancia que tenga a su domicilio. Con respecto al sueldo no hay un monto fijo, se basa en la cantidad de pedidos que un trabajador realiza. Por último, no se recibe alguna comisión, sin embargo, lo que se podría llamar comisión serían las propinas que se recibe de algunos clientes, generalmente la mitad de los pedidos se recibe alguna propina mientras que de parte del otro grupo no se obtiene algún monto.

10. Entrevista a Oscar Cavero (motorizado)
Considera que el momento en el cual se presenta mayor tráfico en Lima sería de lunes a viernes en los horarios tanto de la mañana como la noche entre las horas de 6pm-8pm, mientras que, los sábados y domingos varía el horario. Asimismo, los distritos donde se presenta un mayor tráfico son algunas avenidas en el distrito de san isidro, Miraflores y san miguel. Por otro lado, un aproximado de la cantidad de entregas que hace son alrededor de 8 a 10 pedidos. En cuanto el sueldo no es un monto fijo, se basa según las entregas realizadas en el día. Por último, no se recibe alguna comisión, todo es respecto a las propinas que se recibe.
11. Entrevista a Manuel Jiménez (motorizado)
El entrevistado nos comenta que hay mayor tráfico en la ciudad de Lima en el horario de las 11 am a 6 pm. Asimismo, menciona que los distritos con mayor tráfico de vehículos son Miraflores, San Isidro, Surquillo y generalmente los distritos del centro. También, menciona que un pedido demora aproximadamente entre 20 a 30 minutos en llegar a la dirección solicitada, y que entrega aproximadamente 20 pedidos diarios. Y, en referencia a la retribución económica, no tiene un sueldo fijo, menciona que generalmente todos los aplicativos pagan entre 80 céntimos a 1 sol por kilómetro transcurrido.
12. Entrevista a Jorge Luis Zevallos Caycho (motorizado)
El entrevistado menciona que hay mayor tráfico de vehículos generalmente en el horario de 5 pm a 7 pm. Asimismo, nos menciona que los distritos con mayor tráfico desde su percepción son en Cercado de Lima y la Victoria. Además, menciona que atiende un aproximado de 20 a 25 solicitudes y en entregar un pedido se demora en promedio 25 minutos, aunque muchas veces depende de la solicitud atendida. Finalmente, nos comenta que no cuenta con un sueldo fijo, y que cobra por el kilometraje recorrido, además, en algunos casos menciona que hay clientes que les dan incentivos económicos por el delivery.
13. Entrevista a Jorge Valdez (Usuario)
El entrevistado considera que es una buena idea de negocio, y sí usaría la app, Nos menciona que es importante que el tiempo de entrega sea corto (15 –20 min), que se indique con qué farmacias hay convenios para tener diferentes opciones para escoger y que también dentro del app se visualicen ofertas de productos.
14. Entrevista a Yanire Velasquez (Usuario)
Nos comenta que, sí hubo momentos que pidió medicamentos por medio del delivery y así evitar contagiarse con otras personas al momento de salir de casa, asimismo, los productos presentaban un precio alto que no era muy accesible. Además, si usaría la aplicación de medicamentos por medio del delivery, ya que al no poder salir de casa era necesario pedir mediante delivery las medicinas. Por otro lado, la información adicional que podría tener el aplicativo serían las promociones e información sobre la función de

cada medicamento. Por último, con la presente pandemia sería mucho mejor pedir los medicamentos por delivery ya que se evitarían contagios y al pedir el servicio de delivery debería esperar un promedio de 25 minutos aproximadamente.

15. Entrevista a Rosa Ramírez

El entrevistado nos comenta que, si ha utilizado en varias ocasiones servicio delivery para sus medicamentos, sin embargo, considera que el servicio no es bueno, se demoran en entregar y los precios son elevados. Ella si estaría dispuesta a descargar el aplicativo, ya que es una persona mayor que realiza compras mensuales y para ella sería más sencillo solicitarlos por delivery. En su opinión el servicio debería demorar máximo 20 minutos y ofrecer los mismos precios que la tienda física.

16. Entrevista a Lia Mancilla

La entrevistada nos indica que no ha utilizado delivery para hacer la compra de medicamentos, ya que siempre va a la farmacia más cercana. Sin embargo, nos indica que sí utilizaría el servicio de delivery, ya que ahorra tiempo, evita aglomeración y posibles contagios. En la entrevista nos indicó que estaría dispuesta a esperar de 30 a 40 minutos aproximadamente.

17. Entrevista a Julio Izquierdo

En la entrevista Julio nos comenta que no ha tenido la necesidad de pedir un medicamento por delivery. También, nos indique que sí usaría una app para medicamentos, siempre y cuando este le permite comparar diferentes precios y marcas y si le permite identificar cuáles son genéricos o de laboratorio. Indica que usaría la app en caso sea una urgencia o se encuentre con malestar, el tiempo de espera es de 30 minutos máximo.

18. Entrevista a Betty Mogollon

La entrevistada nos indica que la app si fuese beneficiosa para su botica, ya que sería beneficiosa para aumentar la rotación de sus medicamentos y así mismo posicionarse en otro canal, ya que no tiene noción de comercio electrónico. Considera que, si fuera beneficioso para los usuarios, podría buscar más opciones y evitar salir de sus casas. No indica que, para poder ser parte de la app, sería beneficioso que todos ingresen sus registros y permisos para evitar las boticas clandestinas y fármacos de dudosa procedencia. Nos comenta, que, si ayudase a los usuarios a adquirir sus productos, ya que evitan aglomeración y es posible buscar los medicamentos disponibles.

19. Entrevista a Larry Romero (Motorizado)

El entrevistado nos menciona que trabaja en las aplicaciones de Rappi y pedidos ya y menciona que las horas donde se podría encontrar tráfico en las avenidas entre 12 pm a 3 pm y 6pm a 8pm. Según nos cuenta la cantidad de pedidos va entre 18 a 25 pedidos al día y que su tiempo de entrega como máximo es de 30 minutos. Respecto a la ganancia se gana

por pedido y depende mucho de la cantidad y clase de pedido, además agrega que se pagan por kilómetro recorrido de la tienda hasta el domicilio.

ii. Entrevista a expertos

1. Entrevista a Magaly Paucar (Farmacéutica)

La entrevistada nos menciona que sería una buena opción por el momento actual que está pasando, pero siempre hay que tener en cuenta en la entrega de productos, porque podría ser un producto contaminado. Además, se debe tomar en atención a que público deberá estar dirigido porque existe personas de tercera edad que viven solos que no manejan mucho la tecnología y son más vulnerables en pandemia. Respecto a las condiciones que se dan en mercado farmacéutico, ella menciona que debería ser puntual la entrega a un buen estado y que muestren también la app productos de garantía y de buena calidad, sin importar si fuera de marca o genérico. También menciona que sería una buena opción que el aplicativo funcione en la realidad porque ayudará a muchas personas a encontrar su medicamento a un precio más accesible, inclusive a personas que buscan medicamento exclusivo y muy difícil de encontrar como los medicamentos de los pacientes con cáncer, asimismo también hay que tener en consideración el costo del delivery y ser empáticos con los usuarios. Magaly menciona que existen insuficiencia en el mercado, porque hay un rango de pedido para el usuario que limita su disponibilidad, ella dice que hay casos que el pedido de medicinas en ciertas cadenas de farmacias puede llegar al día siguiente o tardar más de 6 horas. Claro que dependerá mucho de las normativas de entrega de las farmacias. Ella sugiere que la atención de pedidos fuera de 24 horas al día.

2. Creador de apps: (Programador)

Nos indicó que el tiempo que puede tardar un aplicativo en desarrollarse depende de las funciones y complejidad que se necesiten, en el caso de una app con pocas herramientas, puede tardar de 3 a 4 meses, mientras que uno más complejo puede tardar de 30 a 20 meses. La etapa más compleja es la inicial donde se define el diseño y programa. Indica que el monto promedio para invertir depende mucho de la cantidad de trabajadores que estén involucrados en el proyecto, pero se encuentra en un rango de precios de 2000 a 3000 dólares mensuales. Considera que el aplicativo sí es factible, ya que tiene las funciones necesarias para el correcto desarrollo y poder cumplir con el objetivo. Nos indicó que se incluya la opción de comparación de precios, para que el consumidor pueda elegir la mejor, así como incluirla opción de realizar el pedido hacia diferentes puntos, no precisamente donde te geolocaliza el GPS. Se requiere una cobertura de banda ancha de 100 Mbps.

3. Entrevista a Angela Escobar (vendedor en farmacia):

Opina que sí se podrían beneficiar a los pacientes con la creación de un aplicativo exclusivamente para delivery de medicinas, ya que, la mayoría de los pacientes necesitan con mayor rapidez algunos medicamentos por lo que con el aplicativo se podría tener más rápido por medio del delivery. Asimismo, desde su punto de vista en su puesto laboral, si se presentó un incremento en las ventas por medio del delivery, debido a que, los clientes no deseaban hacer largas colas o necesitaban los medicamentos que lleguen a su domicilio de forma rápida, asimismo, evitando el contacto físico con otras personas. Además, la información relevante que se considera que debería ir en la aplicación sería mencionar el monto mínimo para que sea posible el pedido de medicamentos por el servicio de delivery. Por otra parte, considera que es favorable ofrecer sus productos por medio de la app de venta libre o algunas ofertas de vitaminas ya que así las personas podrían ver y tener un acceso rápido y sencillo de los productos, de esa forma puedan adquirirlo. Por último, con la presente pandemia, si es mejor llevar los medicamentos por medio del delivery, ya que se evitarían los contagios y el contacto físico, del mismo modo, los clientes que se acercan físicamente al lugar desconocen si algún usuario pudiera poseer alguna enfermedad o no. Por ese motivo, es mejor llevarlos medicamentos por delivery hasta su domicilio.

4. Entrevista a Ernesto Acosta (vendedor de farmacia)

El entrevistado nos comenta que trabaja en atención al cliente en una farmacia, Ernesto considera que los clientes se benefician con un aplicativo enfocado especialmente en delivery de medicamentos, ya que menciona que en un principio las personas estaban temerosas en ir especialmente a las farmacias, por miedo de contagiarse con el Covid 19. Además, menciona que, actualmente, las personas están más familiarizadas con la tecnología y sumado al temor de salir a comprar que aún existe, considera que un aplicativo de este tipo sería muy útil e interesante. Asimismo, menciona que en la farmacia donde trabaja no cuentan con una plataforma digital de venta. Además, menciona que en el caso de que se realice un aplicativo de delivery de medicamentos le gustaría que exista una sección donde se indiquen las consultas más frecuentes con las respuestas. Ya que, Ernesto comenta que generalmente las consultas son por malestares generales. Asimismo, Ernesto considera que ofrecer los productos que vende por nuestro aplicativo le sería muy favorable a la farmacia, ya que contarían con presencia digital y este sería un medio más de venta. Finalmente, nos comenta que con la presencia de la pandemia generada por la Covid 19 aún hay personas que tienen miedo de salir de sus casas, y que exista un aplicativo específicamente de delivery de medicamentos con entregas menor a 1 hora, sería muy útil e innovador.

3.3 Resultados obtenidos

USUARIOS:

- El desarrollo de esta aplicación ayudaría a muchos a encontrar un medicamento de manera rápida, segura y a un precio accesible.
- El brindar el tiempo estimado del recojo de la medicina es vital para estar pendiente por parte del usuario.
- Se debe tener en cuenta en brindar el tiempo estimado basado en la distancia y el tráfico de la zona tanto la ubicación de usuario como el punto de recojo de medicina.
- Se debe brindar más información sobre el sistema de pagos para los motorizados o tener algún sitio que puedan consultar este tema.
- Brindar una alerta de llamada o una notificación con el fin de avisar al usuario que su pedido está cerca al domicilio.
- A los usuarios les agrada la idea de que exista un aplicativo enfocado solamente al delivery de medicamentos, pues al enfocarse en este rubro, los pedidos se entregarán más rápido.

EXPERTOS

- Resaltar mucho la calidad y garantía del producto, hacer conocer al usuario que el producto cumple con requisitos de seguridad. Esto debe ser para ambos productos de marca y genérico.
- Al trabajar con boticas pequeñas, hay que tomar en cuenta el nivel de stock de sus productos y saber si cuenta con un sistema de conteo de productos.
- La rapidez de la entrega será una característica fundamental, además de complementar su función las 24 horas al día.
- Mencionan que para las farmacias pequeñas esta plataforma digital les ayudaría bastante a mejorar sus ventas, ya que contarían con un medio digital de ventas.

3.4 Análisis y Aprendizajes

Según las entrevistas, proporcionaron algunos datos relevantes y comportamientos de los usuarios al considerar una aplicación de compra de medicinas vía delivery. La gran mayoría de los usuarios si apostarían por descargar la aplicación porque les permite cuidarse de los contagios del covid-19, además añaden que el brindar información de los precios más accesibles y que boticas están cerca de su ubicación. Es de suma importancia que los productos provengan de lugares seguros y que cuenten con certificados de operación por parte de las farmacias pequeñas.

3.5 Aprendizajes

- Facilitar el acceso y uso en los adultos mayores o personas que no presentan conocimientos tecnológicos.
- Posiblemente sería reforzar el trabajo solo con farmacias independientes y convertirlos entre todos una cadena de farmacias.

- Hacer saber al usuario su pedido con notificaciones o llamadas cuando están cerca de su domicilio.
- Hacer referencia al usuario que existen productos de marcas y genéricos, mediante opciones adicionales cuando busca su medicina.
- Trabajar las 24 horas al día.
- Las grandes farmacias que cuentan con plataformas virtuales y entregas a domicilio tienen un tiempo de espera de entrega de sus productos muy prolongado.

3.6 Sustentación de la validación del problema

Todas las entrevistas realizadas mediante audios o videos:

https://upcedupe-my.sharepoint.com/:f/a/personal/pcaniliz_upc_edu_pe/EsOIJss_ZJhPiZ9jQ7YXAe8B11Yi5i7lJfkVFMVUmX4uqg?e=8yLIRv

4. Value Proposition Canvas

4.2 Perfil del cliente

- Usuario

El público objetivo de la idea de negocios engloba hombres y mujeres de 18 a 50 años que se vean en la necesidad de comprar medicina.

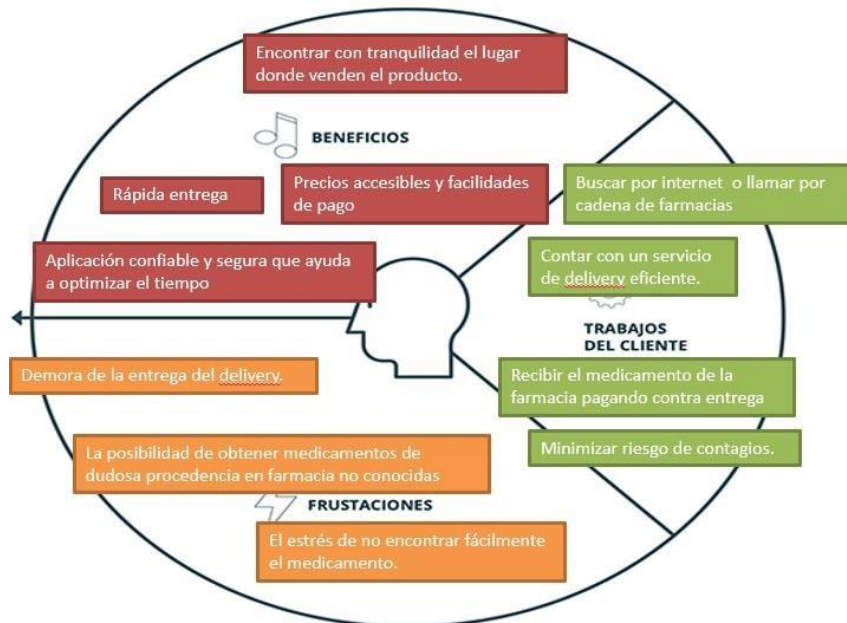
- Geográfica: Personas que residen en Lima Metropolitana
- Demográfica: Hombres y mujeres entre 18-50 años, de NSE A, B, C.
- Estilo de vida: Personas que sufren de insomnio, estrés, dieta equilibrada o desbalanceada, sedentarios o deportistas, con enfermedades crónicas que tengan tratamiento.
- Personalidad: Independiente, organizado, cuidadoso, reservado y práctico.
- Valores: Responsabilidad, tolerancia, respeto y curiosidad.

- Motorizado

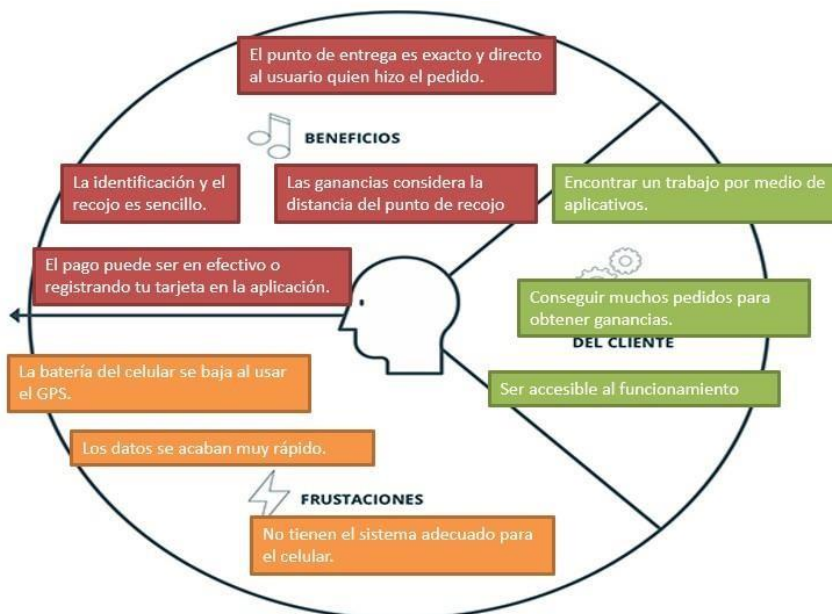
El público objetivo de la idea de negocio engloba a hombres y mujeres mayores de 18 años que busquen trabajo como delivery motorizado.

- Geográfica: Ciudadanos que residen en Lima Metropolitana
- Demográfica: Hombres y Mujeres entre 18-45 años, de NSE B, C,D
- Estilo de vida: Orientados al trabajo continuo y proyectarse a superarse.
- Personalidad: Independiente, Trabajador y ahorrador
- Valores: Responsabilidad, tolerancia y respeto.

- **Mapa de valor**
USUARIO



MOTORIZADOS



○ **Encaje**

En relación con el encaje del modelo se alcanza una vez que el mapa de valor coincide con el perfil del comprador, o sea, una vez que, el servicio, crea aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que concuerdan con varias de las frustraciones y alegrías relevantes para el comprador. Para esta clase de iniciativa de comercio, se identificó que el tipo de encaje es Encaje producto-mercado: En esta etapa se inspira que todavía no se tiene las pruebas de que realmente a los consumidores les interese nuestra iniciativa de costo. Por consiguiente, se tiene que afanarse por detectar tanto las labores como las frustraciones y alegrías más relevantes para los consumidores y de esta forma poder diseñar propuestas de costo según ellas. Es por esto, que se tiene que hacer prototipos de diferentes propuestas de costo alternativas para de esta forma detectar y escoger cual es la que genera el mejor encaje. Además, es fundamental estar en constante relación con el comprador para validar o descartar los supuestos. Debido a que, más allá de querer vender el servicio,

es importante mirar cuales son las múltiples necesidades y supuestos que se desarrollan en el mercado.

- **Descripción de la propuesta de valor**

La iniciativa de Costo debería hacer saber lo cual la organización espera mejorar en su producto o servicio o de manera distinta que la competencia para sus consumidores. Por un lado, debería brindar una solución a los inconvenientes de los clientes y saciar sus necesidades. Una compañía puede brindar distintas propuestas de costo ya sean en relación o independientes, dirigidas a una o diversos segmentos de consumidores.

En este trabajo, se considerarán 2 segmentos de consumidores: Por un lado, personas de 18 a 60 años de edad, de grado socioeconómico A, B y C que usen aplicaciones virtuales. Y, sin embargo, motorizados independientes que cuenten con un teléfono inteligente. Es por esto, que se considerarán 2 propuestas de costo para cada uno.

En la situación de individuos de 18 a 50 años de edad de grado socioeconómico A, B y C que usen aplicaciones virtuales se tiene la siguiente iniciativa de costo: Servicio de delivery de medicinas en la metrópoli de Lima Metropolitana las 24/7 horas del día que entrega en menos de una hora el pedido. En la actualidad, aun cuando la mayor parte de personas usan alguna aplicación virtual, así sea teléfono inteligente, tablets o pcs, no hay una aplicación que sea única del delivery de medicinas y encima que sea entregado en menos de una hora. Por lo que, se puede ver que es una iniciativa de costo que se diferencia de la competencia, tanto indirecta (rappi, peticiones ya) como directa (mismas farmacéuticas) que se demoran un periodo bastante prolongado en dar los productos.

Al final, en la situación del segmento de consumidores: Motorizados independientes que cuenten con un teléfono inteligente, la iniciativa de costo es la siguiente: Posibilidad de producir ingresos adicionales con un horario flexible. Varios de los motorizados que realizan delivery poseen un salario fijo y horario de trabajo, por lo que se les dificulta poder crear ingresos adicionales en sus tiempos libres. Es por esto, que nosotros mismos ofrecemos un horario flexible y la posibilidad de poder crear dinero en una aplicación que le da diversos beneficios. Por lo que, supera plenamente a la competencia.

- **Identificación de elementos diferenciales**

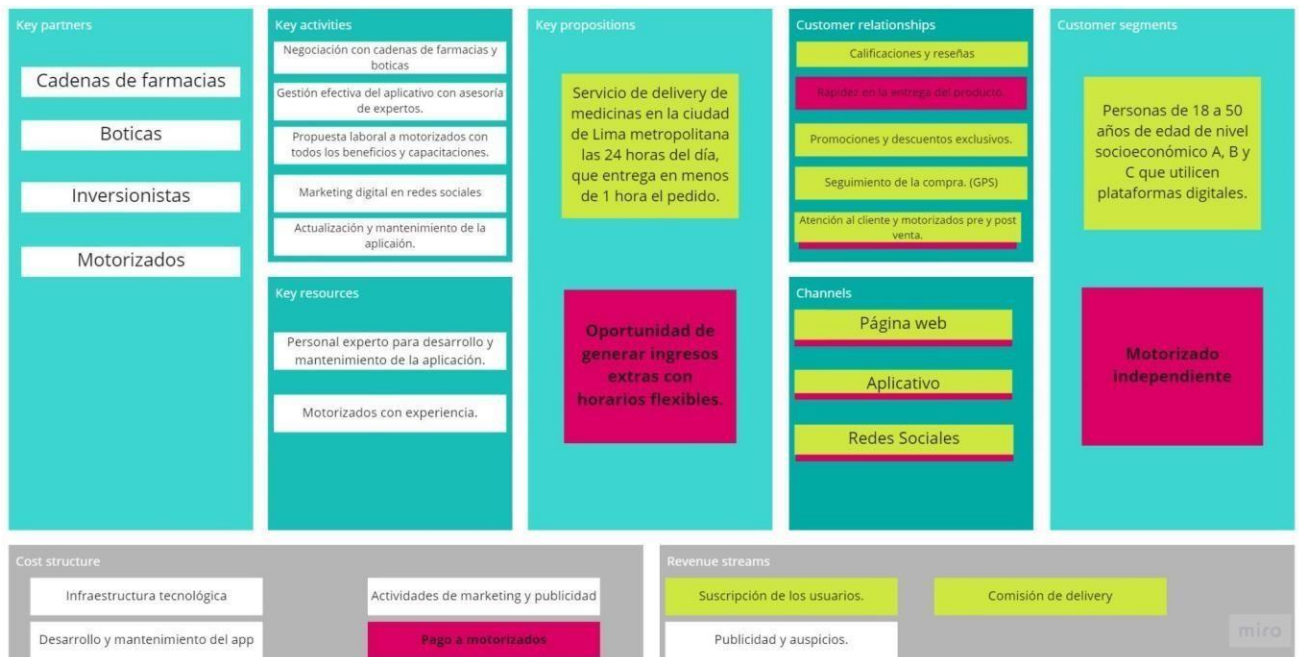
| INKAFARMA | FARMACIA UNIVERSAL | RAPPI |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tomar pedidos por teléfono: 7 a.m. a 7 p.m. • Toma de pedidos y entrega por app y pagina web: 7 a.m. a 6 p.m. • No garantiza que el pedido llegue al mismo día. | <ul style="list-style-type: none"> • Tomar pedidos por teléfono: 7 a.m. a 6 p.m. • Monto mínimo de compra 20 soles. • La confirmación de compra es por email. | <ul style="list-style-type: none"> • Monto mínimo de compra 7 soles. • Pago de delivery (7 soles aproximadamente) • Pago de servicio free (2 soles) • Pocas opciones de farmacias. |

Nuestra plataforma ofrece:

- Grandes alternativas de farmacias: Se tendrá a disposición del cliente diversas farmacias de Lima Metropolitana que estén cerca al domicilio que figura en la aplicación.
- Sin monto mínimo de compra: No se tendrá que llegar a un monto mínimo para poder realizar la compra de los medicamentos
- Toma de pedido y entrega 24/7 horas al día: Es importante para nosotros poder brindar el servicio a toda hora. Es por ello, que según las farmacias que trabajan las 24 horas del día se podrá ofrecer el servicio.
- Entrega en menos de 1 hora: Hay variedades de establecimientos que al hacer un delivery demora alrededor entre 1 o 2 horas, por lo que nuestro servicio será entregar el pedido en menos de una hora de lo acordado.
- Confirmación vía app: La confirmación del pedido se podrá visualizar en la misma aplicación en cuestión de segundos.
- Seguimiento del pedido: Se podrá ir visualizando a través de un mapa interactivo el seguimiento del pedido, desde que se confirma la orden, hasta cuando el motorizado ya está en la farmacia y sale de la misma a su dirección.

5. Business Model Canvas

5.1 BMC



Link: https://miro.com/app/board/o9J_lwNMX9M=

5.2 Desarrollo y sustento de cuadrantes

- **Socios claves:** Con respecto a los socios claves que se necesitará para llevar a cabo el funcionamiento de la aplicación con éxito, entre ellos serían:
 - Cadenas de farmacias y boticas: Estos se enfocarán en ofrecer el medicamento que el cliente haya necesitado y pedido mediante la aplicación, el cual deberá ser llevado a su domicilio.
 - Inversionistas: Esto también son muy importantes, ya que se encargará de desarrollar eficientemente la aplicación, por lo que apoyaré en ofrecer un monto significativo y así obtener utilidades que ayude en la aplicación
 - Motorizados: Son muy importantes ya que ellos se encargarán de llevar a cabo el servicio de delivery del medicamento que haya solicitado el cliente, desde el punto de salida de la tienda hasta su destino final que sería el domicilio del usuario.
- **Actividades claves:** En cuanto a las actividades claves se deberá contar con acciones para un mejor funcionamiento de la aplicación, por lo que se contará con profesionales que ayuden a realizarlo como los que se enfocan en página web para así esté en constante actualización y mostrar los medicamentos sin ningún inconveniente. Además, los que se dedican a la realización del aplicativo para brindar asesorías sobre el uso adecuado de la aplicación, asimismo, los clientes puedan usarla sin tener ningún inconveniente. Por otro

lado, es importante el marketing para publicitar el aplicativo del servicio de delivery y así llegue a todas las personas.

- **Recursos claves:** El servicio e-commerce se ha ido incrementando en estos últimos años, según Emarketer incrementará de 4.9 a 6.4 trillones de dólares del año 2021 al 2024, esto nos indica que más personas sienten confianza de realizar transacciones/ compras desde sus smartphones. Por ende, los negocios digitales han crecido de manera exponencial año tras año, satisfaciendo la necesidad que se van dando de los consumidores. En estos últimos dos últimos años, debido al COVID-19 la compra de medicamentos se ha incrementado progresivamente del 2016 (S/ 1,580,000) al 2019 (S/ 1,920,000) se ha incrementado el 21.52% según OmniaSolution. Debido a ello nuestro recurso clave es el servicio de delivery de medicina, debido al incremento de las compras online, compra de medicamentos y miedo a contagiarse, vimos una necesidad la cual buscamos cubrir, con el lanzamiento de GoMedic el cual conectará las cadenas farmacéuticas, el usuario y motorizado, facilitando la compra de productos farmacéuticos las 24 horas al día. Asimismo, el desarrollo de la app se dará con un experto en aplicativo para tener un desarrollo óptimo. También, se dará un reclutamiento de motorizados que cumplan con un perfil establecido.
- **Estructura de costos:** En este cuadrante se deberá conocer los costos que podría influir en la elaboración de nuestro aplicativo, asimismo, que sean costos óptimos y evitar muchos gastos. La principal fuente de ingreso sería al momento de la elaboración de la aplicación, página web y/o redes sociales tales como Instagram. Asimismo, contar el monto por el cual cobraría el motorizado y un publicitario al momento de mantener en constante actualización la página y red social.
- **Fuentes de ingreso:** El término de fuentes de ingreso responde a la pregunta relacionada a cómo vamos a triunfar dinero, visualizando de donde provienen las ganancias y si dichos van en funcionalidad al segmento de consumidores escogido, conociendo las maneras de pago, la productividad del plan y visualizando si se podría producir novedosas maneras de ingreso. El servicio de delivery de medicinas, generará ingresos con la suscripción mensual o anual de los usuarios, debido a que dichos podrían abonar por la membresía obteniendo beneficios. Sin embargo, la publicidad y auspicios además es una fuente de ingreso fundamental, debido a que, al crear una porción óptima de usuarios suscritos, siendo útiles no solo para la aplicación sino además para varias marcas que aspiran tener más observaciones por los consumidores. No obstante, otra fuente de ingreso fundamental es la comisión obtenida por el delivery, a medida que más peticiones, las ganancias podrían ser más grandes.
- **Propuesta de valor:** GoMedic nos ofrece 2 propuestas de valor, ya que se enfoca en dos segmentos diferentes. En primer lugar, en el segmento de personas que usarán la aplicación, les ofrece accesibilidad y puntualidad, ya que es una app que funciona 24 horas al día y 7 días a la semana, en el cual el cliente evaluará y solicitará medicamentos variados en un determinado

tiempo de entrega. Del mismo modo, se brindarán diversas formas de pago para que el público pueda elegir ya sea de forma electrónica o en efectivo.

- **Segmento de cliente:** Dicho aplicativo del servicio de delivery se centrará en dos públicos objetivos. En el primer grupo se consta de las personas con edad entre 18-50 años, ya que, según estudio, aproximadamente son quienes usan aplicaciones móviles y realizan pedidos, que tengan conocimiento y usen aplicativos digitales, mientras que, en el segundo grupo que se incluirá a los motorizados independientes, quienes desean generar un ingreso extra al usar nuestro servicio de delivery con el aplicativo propuesto.
- **Canales:** El canal se refiere al medio donde los clientes adquirirían el servicio. Asimismo, se incluirán los medios por los cuales haremos conocer al consumidor el servicio ofrecido. Por ello, en este caso se comercializará la app a través de smartphones ya que son unidades móviles que tienen mayores características y utilización que un teléfono común. Además, son dispositivos que poseen las funciones de un celular y también permite la conexión a internet mediante WiFi y Bluetooth, así como usar e instalar aplicaciones según la necesidad del usuario (Hereter & Zanini, 2016). En consecuencia, otros canales a utilizar son las redes sociales y publicidad digital, para mostrar y dar a conocer la aplicación.
- **Relación con el cliente:** Con respecto a la relación constante que tendríamos con el cliente sería mediante las promociones exclusivas que se llega a dar en el aplicativo, asimismo, descuentos de algunos productos como las vitaminas. Además, de contar con soporte técnico para cualquier inconveniente que se llegue a dar con el aplicativo, ya que en ocasiones suele darse demoras en la entrega de las medicinas o dificultad para el manejo de la app.

6. Validación de la solución

6.1 Validación técnica de la solución

1.0.1. Experimento 1

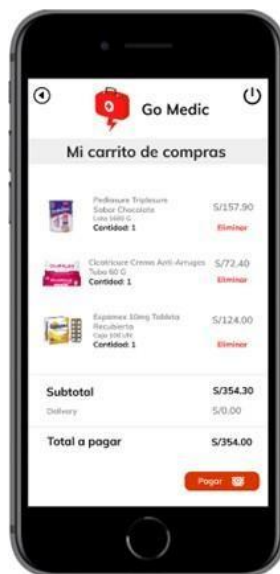
1.0.1.1. Objetivo del experimento

La finalidad es saber si nuestro prototipo de aplicación se podría adaptar al mercado farmacéutico y saber si las funciones muestran una fácil adaptabilidad en los usuarios.

1.0.1.2. Diseño y desarrollo

Dentro del experimento a desarrollar se consideró entrevista a un farmacéutico para que nos comente si la aplicación va acorde a sus necesidades y factibilidad para poder realizar y concretar los pedidos al entregar al usuario final.

Diseño de prototipo



1.0.1.2.1. Descripción del experimento

Se realiza una entrevista con preguntas puntuales a un farmacéutico para poder mostrar el prototipo propuesto, de esa manera se va obtener sugerencias respecto al tema de delivery. También, que punto se les hace más factible o que mejorarían. Para una mejora de la aplicación inicial.

1.0.1.2.2. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Mostrar prototipo al experto. | Lista de posibles entrevistados. | Experto en farmacéutica |
| | Prototipo listo. | Primera prueba de revisión |
| | Elegir plataforma de comunicación. | Google meet. |
| Aumentar la fidelidad del prototipo. | Definir datos necesarios. | Primer aplicativo Go Medic |
| | Mostrar paso a paso su uso. | Entender la forma de operar en la búsqueda de medicinas. |

1.0.1.3. Análisis e interpretación de Resultados

En la entrevista con la experta en farmacéutica, mencionó que le resulta a primera vista la facilidad del uso, no presenta muchas rutas alternas que pueden marear a los usuarios. Los precios que manejan para ser más accesible les parecen ideal porque ayudaría saber en tu alrededor quien tiene el producto buscado a un precio cómodo, sin embargo, al brindar la información de las medicinas y donde se encuentran, el usuario evitaría usar el delivery y posteriormente a comprar sí mismo el producto. No olvidarse que la entrega debería cumplir con las normas de sanidad por pandemia y garantizar los productos que son idóneos a su función para evitar medicinas falsas o adulteradas.

| Ideas interesantes o los más notable | Críticas Constructivas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> La entrega es puntual Precios accesibles Saber los precios de cada farmacia | <ul style="list-style-type: none"> Enfocarse a la venta por delivery mediante la aplicación. Evitar dar información de las farmacias porque los clientes podrían desistir de la compra. |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| ¿Los pagos son contra entrega? | <ul style="list-style-type: none"> Implementar un chat (Telemedicina) |

1.0.1.4. Aprendizajes

- En el historial de compra, poder hacer la re-compra para evitar escribir en la barra de búsqueda.
- Posiblemente quitar el mapa que te informa las boticas, con el fin de ejercer el uso de la app como compra para así evitar que el usuario vaya a comprar por su cuenta.

6.2 Validación experiencia del usuario (Usuario)

1.0.2. Experimento 1

1.0.2.1. Objetivo del experimento

Este experimento fue realizado a nuestro segmento de usuarios entre 18 a 50 años, con la finalidad de validar nuestro prototipo de aplicación "Go Medic" y saber sus comentarios que puedan darle valor y competencia en el mercado.

1.0.2.2. Diseño y desarrollo

Dentro del experimento a desarrollar se consideró tres entrevistas a usuarios para que nos comentan si la aplicación va acorde a sus necesidades y factibilidad para poder realizar y concretar los pedidos al entregar al usuario final.

1.0.2.2.1. Descripción del experimento

Se realizan tres entrevistas con preguntas puntuales a los usuarios para poder mostrar el prototipo propuesto, de esa manera se va a obtener sugerencias respecto al tema de delivery. También, que punto se les hace más factible o que mejorarían. Para una mejora de la aplicación inicial.

1.0.2.2.2. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| Mostrar prototipo al usuario | Lista de posibles entrevistados. | Amigos y conocidos de los integrantes |
| | Prototipo listo. | Primera prueba de revisión |
| | Elegir plataforma de comunicación. | Google meet y entrevista |
| Aumentar la fidelidad del prototipo. | Definir datos necesarios. | Primer aplicativo Go Medic |
| | Mostrar paso a paso su uso. | Entender la forma de operar en la búsqueda de medicinas. |

1.0.2.3. Análisis e interpretación de Resultados

Los usuarios plantearon que es una buena idea realizar delivery en formato de entrega de medicinas, esto ayudaría mucho

evitando la creación de puntos infecciosos en las farmacias, ya que, en su mayoría, estos lugares son espacios reducidos. La aplicación tiene buenas funciones y fácil de entender, además les brinda a las personas un precio accesible según su radio de búsqueda. Hay ciertas cosas que les gustaría que agreguen para que funcione óptimamente, algunas personas necesitaban ver promociones o descuentos de farmacias y otras desean tener un doctor en caso mediante el uso de mensajería (whatsapp). Existieron algunas dudas en el camino, pero con las nuevas actualizaciones, terminarían de resolver sus preguntas.

| Ideas interesantes o los más notable | Críticas Constructivas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● La entrega es rápida ● Precios cómodos ● Saber los precios de cada farmacia ● Conocer el historial de pedidos | <ul style="list-style-type: none"> ● Se desconoce la persona del motorizado. ● Volver a escribir un pedido realizado días anteriores. |
| Preguntas Nuevas | Ideas Nuevas |
| <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué sucede con los productos en mal estado al momento de la entrega? ● ¿Qué pasa al no cumplir con la hora estimada? | <ul style="list-style-type: none"> ● Agregar un servicio de telemedicina por WhatsApp ● Añadir información del motorizado ● Agregar un espacio de promociones, descuentos y productos nuevos. |

Los usuarios presentaron su conformación ante la aplicación Go Medic, para este caso resaltan algunos puntos interesantes como la entrega rápida, precios cómodos y saber los precios de cada farmacia, sin embargo, hubo algunos puntos que mejorar por ejemplo el desconocimiento del motorizado o volver a escribir tus pedidos anteriores. Las ideas o aportes que ellos desean eran añadir un servicio de telemedicina o agregar un espacio publicitario para mostrar algunas promociones o descuentos de cualquier farmacia.

1.0.2.4. Aprendizajes

La aplicación deberá realizar algunas mejoras para resolver las dudas o inconvenientes de los usuarios, de esta manera se podría agregar un espacio de promociones y descuentos de las farmacias para brindar un mayor tráfico en la aplicación, asimismo se debe agregar informaciones básicas del motorizado al momento de su recojo en la farmacia. En resumen, ser lo más transparente posible en el proceso de pedido para así aumentar la confianza del usuario.

Entrevista 1: Cinthia Costa (32 años)

https://drive.google.com/file/d/14d_SsRjuSBj67EWwg_WCs3iXUZy27m2E/view?usp=sharing

Entrevista 2: Melanie Wong (23 años)

https://drive.google.com/file/d/1n8IzdvnET5WRk81oRA84_57VjPH9qr5B/viaw?usp=sharing

Entrevista 3: Jorge Valdez (23 años)

<https://we.tl/t-zEJHIGuW5p>

1. ○.3. Experimento 2

1. ○.3.1. Objetivo del experimento

Este experimento fue realizado a nuestro segmento de usuarios entre 18 a 50 años, con la finalidad de validar nuestro prototipo de aplicación "Go Medic" y saber sus comentarios que puedan darle valor y competencia en el mercado.

1. ○.3.2. Diseño y desarrollo

1. ○.3.2.1. Descripción del experimento

Se realiza tres entrevistas con preguntas puntuales a los usuarios para poder mostrar el prototipo propuesto mejorado, de esa manera se va a obtener de sugerencias respecto al tema de delivery. También, que punto se les hace más factible o que mejorarían. Para una mejora de la aplicación inicial.

1. ○.3.2.2. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|------------------------------|--|--|
| Mostrar prototipo al usuario | Detallar algunos puntos de la aplicación | Obtener un nuevo feedback para la mejoría. |
| | Prototipo listo. | Segunda prueba de revisión |
| Entrevistas a usuarios | Lista de posibles entrevistados. | Amigos y conocidos de los integrantes |
| | Elegir plataforma de comunicación. | Zoom |

1. ○.3.3. análisis e interpretación de Resultados

Se cumplieron con algunas consultas de la primera experiencia del usuario volviéndose una aplicación de carácter competente. Posiblemente en un futuro cercano, se exija nuevas características para que la aplicación funcione de forma idónea.

1. ○.3.4. Aprendizajes

Tomar en cuenta que existen algunas personas no dominan muy bien la tecnología y que debería ser una aplicación que se integre para ambos segmentos.

1. ○.3.5. Sustentos y validaciones:

<https://youtu.be/M4o4Qylj-WU>

6.3 Validación experiencia del usuario (motorizado)

1.0.4. Experimento 1

1.0.4.1. Objetivo del experimento

El experimento busca identificar la valoración del usuario motorizado sobre el aplicativo móvil Go Medic según sus características como el diseño, funciones, viabilidad de creación y modo de uso. Con el objetivo de brindar una App sólida y eficaz para los motorizados.

1.0.4.2. Diseño y desarrollo

Dentro del experimento a desarrollar se consideró dos entrevistas a motorizados para que nos comentan si la aplicación va acorde a sus necesidades y factibilidad para poder realizar y concretar los pedidos al entregar al usuario final.

1.0.4.2.1. Descripción del experimento

Se realizan dos entrevistas con preguntas puntuales a los motorizados para poder mostrar el prototipo propuesto, de esa manera se va obtener sugerencias respecto al tema de delivery. También, que punto se le hace más factible o que mejorarían. Para una mejora de la aplicación inicial.

1.0.4.2.2. Bitácora de actividades

| ACTIVIDAD | TAREA | RESULTADO |
|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| Mostrar el prototipo al motorizado | Búsqueda del entrevistado | Trabajador motorizado delivery |
| | Prototipo listo | Prototipo de baja fidelidad Go Medic |
| | Elegir plataforma de comunicación | Google Meet, WhatsApp y audio. |
| Aumentar fidelidad de prototipo | Determinar datos necesarios | Prototipo de baja fidelidad de Go Medic |
| | Mostrar paso a paso de su uso | Explicación de los procesos para registrarse de manera segura en una app para evitar inconvenientes. |

1.0.4.3. Análisis e interpretación de Resultados

En la entrevista realizada al motorizado Luis Alberto, se presentó en primer lugar el aplicativo Go Medic para que pueda observar el prototipo desde su punto de vista y experiencia. En primer momento, considera que la aplicación debe tener un registro más detallado por parte de los motorizados, ya que

actualmente se ven muchos casos de usurpación de identidad para cometer delitos, así que se debería brindar datos, DNI, número, adjuntar recibo de luz y agua, de esa manera identificar si la información es verídica y si cuenta con antecedentes penales. En segundo lugar, nos comentó que cada pedido de medicamento tenga información detallada para que sirva cada medicamento, y sirva como una guía para los consumidores finales. Por otro lado, en el caso de Manuel Jiménez, luego de presentarle el prototipo de baja fidelidad, nos comentó que dicho prototipo le parece súper sencilla, y la parte que más le llama la atención e interesante es que la aplicación permite registrarse como motorizado independiente dentro de la aplicación, ya que nos menciona que generalmente no suele existir esta sección en otros aplicativos. Además, nos comenta que el aplicativo le parece fácil de entender y no le genera ninguna duda. Finalmente, nos menciona que como todo el proceso se realiza dentro del aplicativo, nos recomienda tener cuidado ya que muchas veces es complicado subir archivos pesados de esta forma.

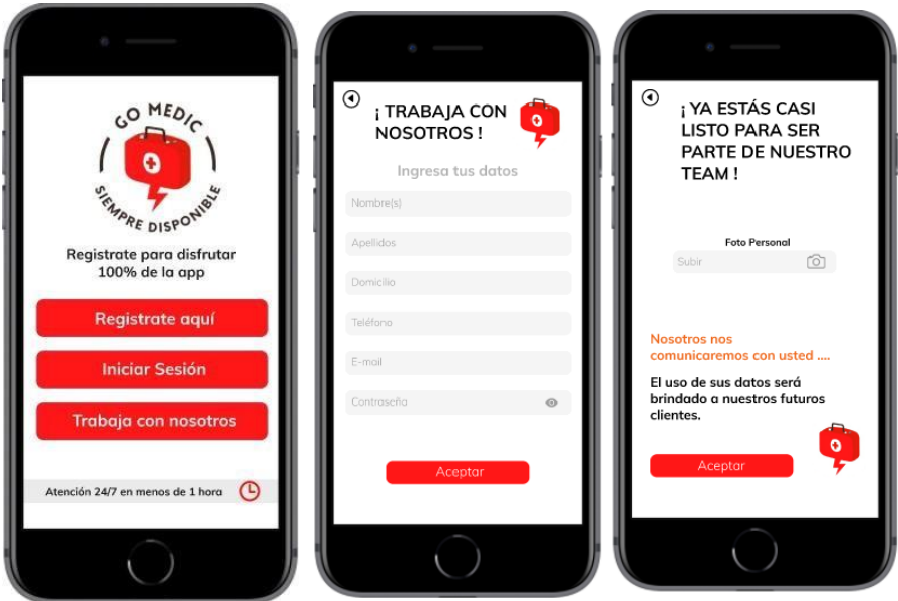
1.0.4.4. Aprendizajes

| | |
|--|--|
| <p>COSAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El enfoque y practicidad para comprar medicamentos a un mejor precio. • Aplicativo innovador y fácil de usar. | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información detallada de cada medicamento |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿El aplicativo tiene preguntas frecuentes? • ¿El aplicativo tiene la opción de agregar propina en los delivery? • ¿En caso nadie me conteste cuando llego al punto como me comunico con el comprador? | <p>NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Añadir un chat entre el motorizado y el consumidor final. • Añadir un registro más detallado por parte de los motorizados. • Añadir una sección para calificar al motorizado luego de una entrega. • Añadir una sección donde se pueda |

| | |
|--|--|
| | <p>calificar la experiencia con las farmacias.</p> |
|--|--|

Los principales aprendizajes que se pudo obtener de la entrevista es que cada medicina tiene una breve explicación de su composición y su función. De esa manera, cada persona va a saber para qué sirve y si es recomendable tomarlo. Asimismo, se debe tener un registro de motorizado más detallado y meticuloso, donde se tenga que indicar nombres completos, DNI, dirección y placa de la moto, de esa manera se debe certificar si toda la información es verídica para evitar suplantación de identidades. Finalmente, nos mencionan que es importante que exista una sección donde se pueda calificar al motorizado, todo ello con el objetivo de que cada uno de ellos mejore en el caso de que la calificación sea baja.

1.0.4.5. Sustentación de las validaciones



Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1nrjWmYX62fbidh7Q70mQqjMDBut8MO4t>

1. ○.5. Experimento 2

1. ○.5.1. Objetivo del experimento:

El objetivo del experimento 2 es validar que los usuarios, en este caso los motorizados independientes, sientan que el aplicativo de Go Medic es muy fácil de usar. Asimismo, a partir de las entrevistas realizadas en el experimento uno, recibiremos información para mejorar el prototipo del aplicativo según las exigencias de los motorizados, lo cual nos ayudará a mejorar la presentación y funcionalidad del aplicativo.

1. ○.5.2. Diseño y desarrollo

1. ○.5.2.1. Descripción del experimento

Se realizarán entrevistas a los usuarios, en este caso a los motorizados independientes, donde se les va a presentar el prototipo con las mejoras sugeridas en el primer experimento, con el fin de que nos brinden su opinión de la aplicación.

1. ○.5.2.2. Bitácora de actividades

| ACTIVIDAD | TAREA | RESULTADO |
|--|-----------------------------------|---|
| Mostrar el prototipo de alta fidelidad al motorizado | Búsqueda del entrevistado | Trabajador motorizado independiente |
| | Prototipo listo | Prototipo de alta fidelidad Go Medic |
| | Elegir plataforma de comunicación | Audio y Zoom. |
| Aumentar fidelidad del prototipo | Determinar datos necesarios | Prototipo de alta fidelidad de Go Medic |
| | Mostrar paso a paso de su uso | Explicar de manera detallada el funcionamiento del prototipo de alta fidelidad de Go Medic. |

Fuente: Elaboración Propia

1. ○.5.3. Análisis e interpretación de Resultados

En las entrevistas realizadas a los usuarios, en este caso, a los motorizados se les explica paso a paso el funcionamiento del aplicativo de Go Medic, con el fin de que puedan ver el diseño y el funcionamiento y nos brinden un comentario respectivo a ello.

En primer lugar, los motorizados comentan que el nuevo prototipo de alta fidelidad se ve bastante completo y fácil de utilizar, pues consideran que al ser tan sencillo lo podrían utilizar inclusive personas que no estén muy familiarizados con la tecnología. Asimismo, indican que le gusto la mejora de poner las estrellas, debido a que los usuarios podrán escoger a su motorizado según el número de estrellas, eso motivará a tener mejor atención y eficacia.

Finalmente, el hecho de tener un registro, verificación y cerciorar los datos detallados, ya que muchas veces los datos no coinciden con la RENIEC o con la dirección de domicilio.

1.0.5.4. Aprendizajes

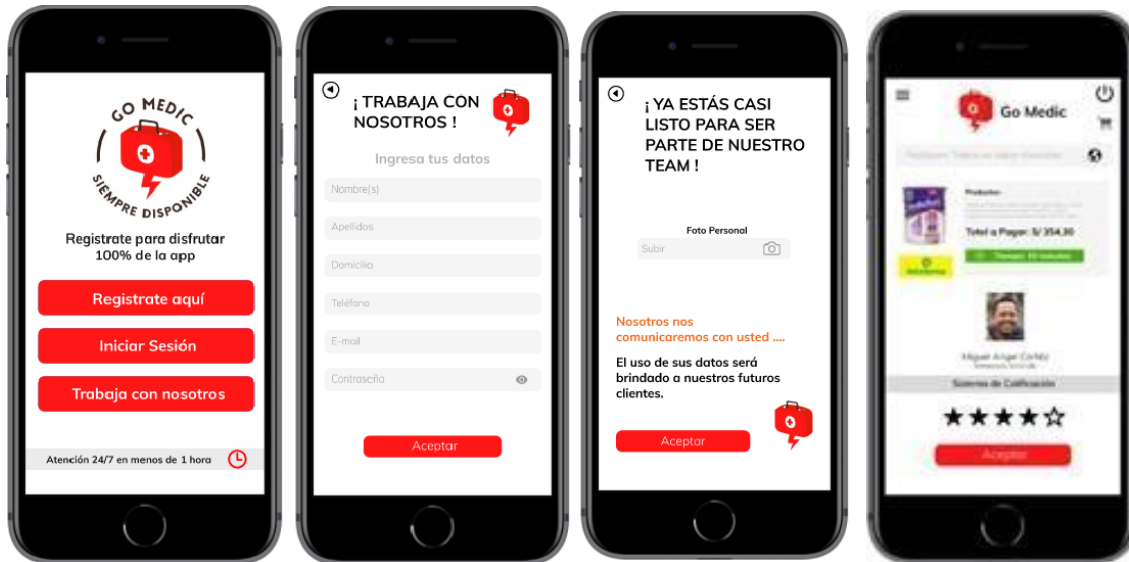
| | |
|---|--|
| <p>COSAS INTERESANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aplicativo fácil de entender ● Aplicativo innovador ● Aplicativo seguro | <p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Avisar la capacidad máxima de cobertura de la aplicación. ● Dar a conocer la lista de motorizados y que cada cliente lo escoja según sus propios criterios |
| <p>PREGUNTAS NUEVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Existe alguna garantía en el producto? ● ¿Puedo poner una denuncia en caso no me guste el trato del motorizado? ● ¿Qué sucede si el cliente no se encuentra en su domicilio? | <p>NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Añadir una sección donde se pueda calificar la experiencia con las farmacias. ● Añadir una barra para cajar códigos con el fin de regalar promociones, descuentos o productos. |

Fuente: Elaboración Propia

Los principales aprendizajes que se pudo obtener de las entrevistas de los motorizados es que se debería de añadir una sección donde los motorizados puedan calificar la experiencia que tuvieron con las farmacias afiliadas a Go medic, con el

objetivo de que en el caso de una mala experiencia dicha farmacia pueda mejorar en ciertos aspectos evaluados.

1.0.5.5. Sustentación de las validaciones



Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1nrjWmYX62fbidh7Q70mQgjMDBut8MO4t>

7. Validación del Modelo de Negocio

7.1 Validación de canales

1.0.6. Experimento 1

1.0.6.1. Objetivo del experimento

El objetivo de crear la red social Instagram para Go Medic es para poder realizar la validación de que las personas entre 18 a 50 años que viven la ciudad de Lima Metropolitana están interesados en el aplicativo de delivery de medicinas de acuerdo a las interacciones que este público realiza en dicha red social.

1.0.6.2. Diseño y desarrollo

1.0.6.2.1. Descripción del experimento

Luego de realizar el prototipo de alta fidelidad y validarla, se procedió con la creación de una cuenta en redes sociales, en este caso de la red social Instagram, Primero, se realizó la publicación de 3 fotos y 1 vídeo, dentro de las cuales cada post daba a conocer al público el servicio de Go Medic brinda. Primeramente, la red social fue compartida con conocidos, con el fin de captar

público de manera orgánica, es decir, sin invertir en publicidad. Asimismo, es importante mencionar que para dar a conocer a más público el servicio que ofrece Go Medic, se realizó publicidad el sábado 18 al 19 de septiembre del 2021, dicho post daba a conocer las ventajas del servicio que ofrece Go Medic. A dicho post se le colocó una inversión de 10 soles por 1 día. Para lo cual, se utilizó la siguiente segmentación: personas entre 18 a 60 años, ambos géneros, que vivan en Lima Metropolitana, personas que estén interesados en servicios de delivery y en la compra de medicamentos, entre otros.

1.0.6.2.2. Bitácora de actividades

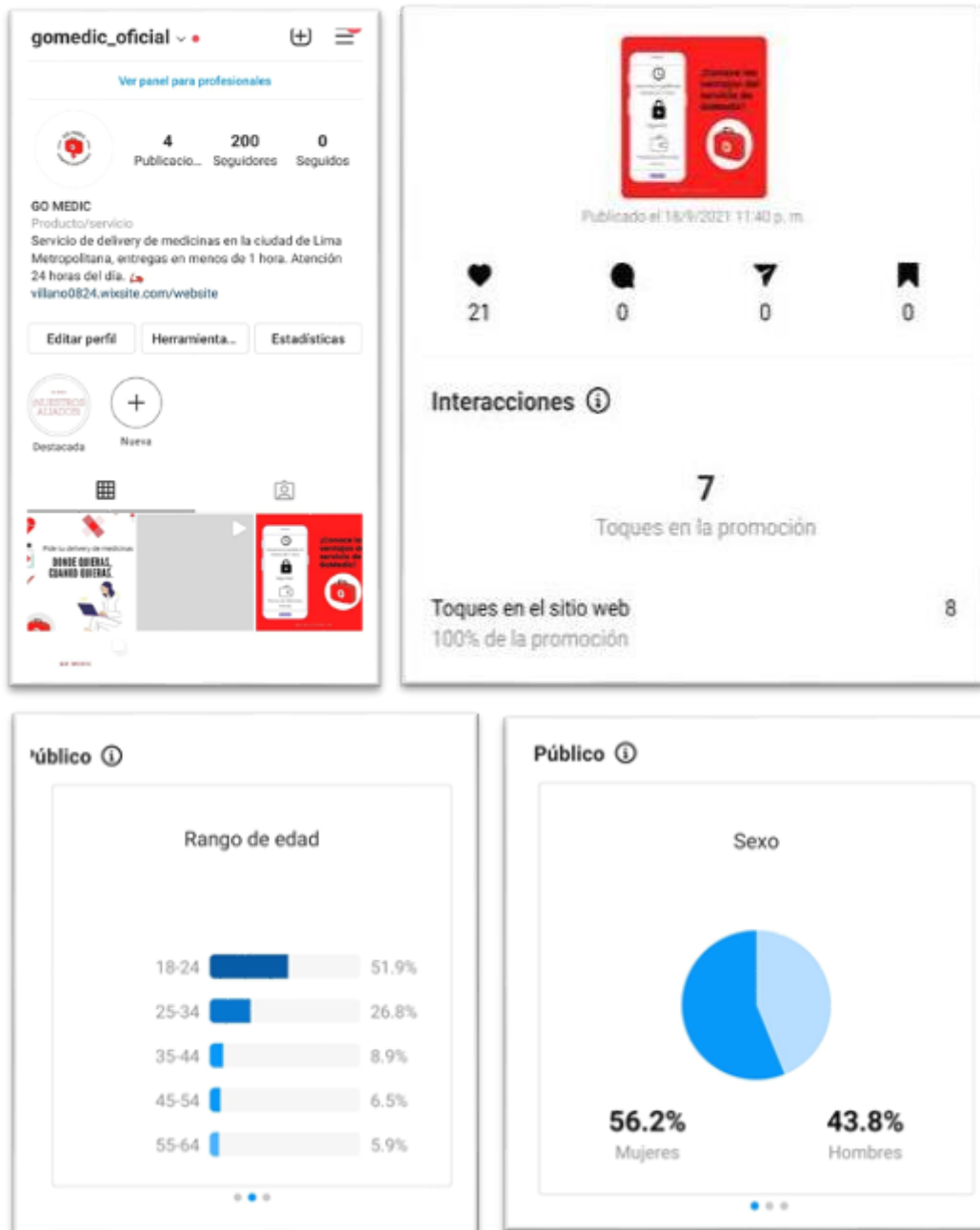
| ACTIVIDAD | TAREA | RESULTADO |
|---|-------------------------------------|--|
| Publicidad en la red social Instagram de Go Medic | Definir la red social para Go Medic | Instagram |
| | Crear la red social | Ver anexo 1 |
| | Crear contenido en la red social | Ver Anexo 2 |
| | Realizar publicidad pagada | Se realizó un post con los beneficios que brinda Go Medic. |

Fuente: Elaboración Propia

1.0.6.3. Análisis e interpretación de Resultados

Como se puede observar, actualmente, la red social Instagram de Go Medic cuenta con 200 seguidores. Asimismo, se puede afirmar que todas las publicaciones que se realizaron en dicha red social tuvieron buena respuesta por parte del público, ya que cuentan con varias interacciones. Asimismo, se puede observar que con respecto a la publicación pagada en un solo día llegó a captar 21 likes. Además, se sabe que, gracias a dicho post 8 personas visitaron la página web de Go Medic. Es importante mencionar que el rango de edad que más visualizó la publicación pagada fue entre 18 a 34 años, con una cifra

representativa de 78.7%. Finalmente, podemos validar el interés del público en nuestra red social, ya que en la primera publicidad pagada se obtuvo 21 interacciones, además, se consiguió que las personas visitaran la página web.



Fuente: Instagram de Go Medic

1.0.6.4. Aprendizajes

Los principales aprendizajes que se pudo obtener sobre la red social de Instagram de Go Medic es que invertir en publicidad por 1 día no tiene el alcance esperado, lo ideal es invertir en publicidad por más tiempo. Además, al no ofrecer incentivos o regalos para seguir la red social no se obtuvo mayor número de seguidores en dicha red social.

1.0.6.5. Sustentación de las validaciones

Link:

https://instagram.com/gomedic_oficial?utm_medium=copy_link

1.0.7. Experimento 2

1.0.7.1. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento 2 es validar la página web de Go Medic como medio de información tanto para los motorizados como para los usuarios. Además, este es un medio donde los usuarios podrán encontrar contenido variado, tales como blogs, secciones para ponerse en contacto con nosotros, entre otros.



[Ver estadísticas](#)

[Volver a promocionar](#)



21 Me gusta

gomedic_oficial #GOMEDIC te lleva tus medicamentos en menos de 1 hora. Aplicativo 100% seguro y a precios accesibles.

Te invitamos a visitar nuestra página web: <https://villano0824.wixsite.com/website> e inscribirte para enviarte las promociones. ¹⁰⁰

1.0.7.2. Diseño y desarrollo

1.0.7.2.1. Descripción del experimento

Luego de crear la red social de Instagram para Go Medic, se procedió a realizar la creación de la página web, el cual tiene el objetivo de brindar mayor información acerca de Go Medic y captar posibles usuarios. Además, es importante mencionar que se aprovechó la publicidad pagada en Instagram para

incorporar dentro de la publicación el link de la página web de Go Medic.

1.0.7.2.2. Bitácora de actividades

| ACTIVIDAD | TAREA | RESULTADO |
|--|---|----------------------------|
| Creación de la página web de Go Medic. | Definir la herramienta a utilizar: WordPress o Wixsite. | Wixsite |
| | Estructurar la página | Ver anexo 3 |
| | Conectar con la red social Instagram | Ver anexo 4 |
| | Planear el contenido de la página web | Subir información semanal. |

1.0.7.3. Análisis e interpretación de Resultados

Como se puede observar en el gráfico, gracias a la publicidad realizada en Instagram por el periodo de 1 día, 8 usuarios visitaron la página web de Go Medic. Asimismo, se puede observar que 17 personas ingresaron por su cuenta a nuestra página web. También, se puede mencionar que la página de inicio fue la más visitada, donde se pueden encontrar información como las farmacias con las que trabajamos y los beneficios que ofrece Go Medic. Además, cabe mencionar que el día que más se obtuvo visita en la página web fue el 18 de septiembre.





Fuente: Wixsite

1.0.7.4. Aprendizajes

Los principales aprendizajes que se pudo obtener es mantener actualizada la página web, ya que como se puede observar se obtienen visitas gracias a la red social Instagram y también visitas directas. Asimismo, alargar el tiempo de publicidad de Instagram para conseguir mejores resultados, en cuanto al número de visitas a la página web.

1.0.7.5. Sustentación de las validaciones

Regístrate

¿Ya tienes un perfil personal? [Iniciar sesión](#)

 Registrar con Facebook

 Registrar con Google+

O

Regístrate con un email

Únete a la comunidad de este sitio. [Leer más](#)



Si estás interesado en trabajar con nosotros, favor de rellenar el formulario de suscripción.

Formulario de suscripción

Dirección de email

Enviar

937515252



©2021 por GO MEDIC. Creada con Wix.com

Link: <https://villano0824.wixsite.com/website>

7.2 Validación de recursos claves

1.0.8. Experimento 1

1.0.8.1. Objetivo del experimento

El objetivo de la entrevista con un programador es validar si las funciones planteadas para desarrollo de la aplicación son factibles y pueden incorporarse con éxito. Asimismo, establecer qué otros factores se deben tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto.

1.0.8.2. Diseño y desarrollo

1.○.8.2.1. Descripción del experimento

Luego del desarrollo del prototipo y haber realizado la interacción con los potenciales usuarios, se procedió a validar sus funcionalidades mediante una entrevista a un programador, para lo cual se definió los parámetros para establecer al experto adecuado que nos dé una entrevista enriquecedora y con respecto a ello, se entrevistó a Fernando Velásquez quien tiene una empresa de sistemas para empresas, estudió ingeniería en la universidad católica. Luego, se elaboró el listado de preguntas que nos permitan identificar la información necesaria en relación con los recursos clave que debe tener la aplicación. Finalmente, el experto interactuó con el prototipo de la aplicación para poder.

1.○.8.2.2. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|-----------------------------|--|---------------------------------------|
| Entrevista a un programador | Definir el experto adecuado para el proyecto | Recibir el feedback necesario |
| | Establecer las preguntas para la entrevista | Extraer información relevante |
| | Presentarle la app al programador | Validar la factibilidad del prototipo |

1.○.8.3. Análisis e interpretación de Resultados

Considera que para crear un aplicativo, se debe tener en cuenta el impacto que pueda tener en el consumidor, es decir que tenga un modelo atractivo, que sea fácil de utilizar, no existan demoras en los procesos. Dentro de los recursos que considera necesarios para el desarrollo, indica que es un trabajo conjunto, de la mano con un diseñador, programador, personas encargadas del testeo, etc. Menciona el tiempo que tarda la creación de la app depende de la complejidad, una sencilla pueda tardar de 3 a 4 meses, mientras que una compleja puede demorar 20-30 meses. En el tema de costos, nos indica que este varía dependiendo de la cantidad de personas que puedan trabajar y el tiempo de desarrollo que tome hacerlo, teniendo en cuenta tiempos estándar indica que puede costar de 3000 a 4000 dólares mensuales. Dentro de las recomendaciones que nos dio en primer lugar, poder registrar diferentes direcciones, comparación de precios, menciona que debemos conseguir un

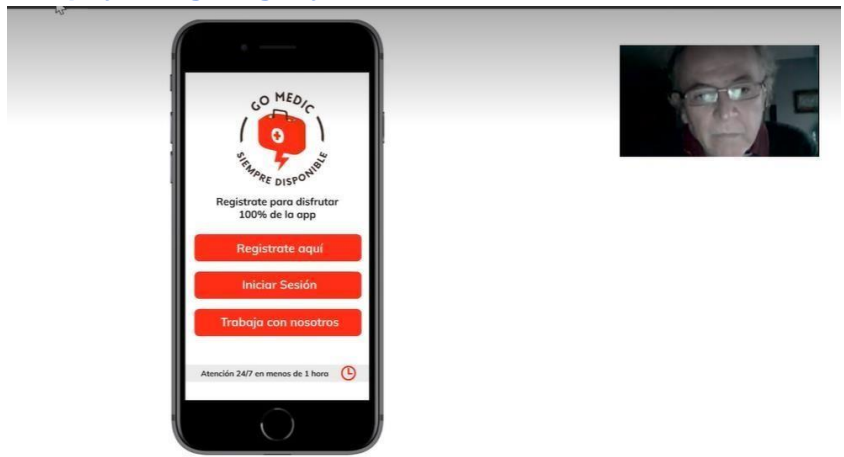
buen diseñador gráfico, tener acceso a las bases de datos de las farmacias y configurar correctamente la pasarela de pagos.

1.○.8.4. Aprendizajes

- Contratar un diseñador gráfico calificado.
- Conseguir un app developer que desarrolle la aplicación
- Testear los prototipos
- Tener acceso a bases de datos farmacéuticas
- Configurar correctamente la pasarela de pagos

1.○.8.5. Sustentación de las validaciones

https://upcedupe-my.sharepoint.com/:f/g/person/pcaniliz_upc_edu_pe/EmYr7834qlxMuAQUVAY89DABappdLtCww-I5TtpLv8xT5g?e=gvEytH



1.○.9. Experimento 2

1.○.9.1. Objetivo del experimento

El objetivo de la entrevista al motorizado es determinar sí las funciones planteadas para el desarrollo de la aplicación, son las necesarias para que puedan brindar un servicio correcto al cliente. Asimismo, establecer que otros factores se deben tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto.

1.○.9.2. Diseño y desarrollo

1.○.9.2.1. Descripción del experimento

Luego del desarrollo del prototipo y haber realizado la interacción con los potenciales usuarios, se procedió a validar sus funcionalidades mediante una entrevista a un motorizado, para lo cual se definió los parámetros para establecer al experto adecuado que nos dé una entrevista enriquecedora, para lo cual se entrevistó a Nicolás Valdez quien se encarga del servicio delivery en una pollería. Luego, se elaboró el listado de preguntas a realizar, que nos permitan identificar la información necesaria en relación con los recursos clave que debe tener la aplicación. Finalmente, el experto interactuó con

el prototipo de la aplicación para poder darnos sus inputs acerca del proyecto.

1.○.9.2.2. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultados |
|----------------------------|--|---------------------------------------|
| Entrevista a un motorizado | Definir el experto adecuado para el proyecto | Recibir el feedback necesario |
| | Establecer las preguntas para la entrevista | Extraer información relevante |
| | Presentarle la app al programador | Validar la factibilidad del prototipo |

1.○.9.3. Análisis e interpretación de Resultados

El motorizado nos comenta que los puntos importantes que debe tener el aplicativo son el costo de la carrera, tener en cuenta las distancias para el delivery, precios de productos, si hay un tipo de promoción que se facture de forma clara para no tener problemas en la entrega. Considera que al prototipo se le puede recalcar más el tema de atención las 24 horas para que el usuario lo tenga presente, también indica que es importante que el tiempo de espera se pueda visualizar correctamente para evitar quejas. Finalmente, menciona que el objetivo del aplicativo si se cumple.

1.○.9.4. Aprendizajes

- Medir correctamente las distancias, para no generar retrasos en los envíos.
- Facturar correctamente las ofertas para que los motorizados no tengan problemas al momento de la entrega.
- Seleccionar motorizados capacitados, para evitar quejas por algún mal servicio.

1.○.9.5. Sustentación de las validaciones

https://upcedupe-my.sharepoint.com/:f/g/personal/pcaniliz_upc_edu_pe/EmYr7834qIxMuAQUVAY89DABappdLtCww-I5TTpLy8xT5g?e=qvEytH

7.3 Validación de actividades claves

1.○.10. Experimento 1

1.○.10.1. Objetivo del experimento

El objetivo de la entrevista con usuarios de las redes sociales de Instagram tiene la finalidad de validar si la publicidad en redes sociales es una buena opción para hacer más conocido el aplicativo, así como también si la publicidad puesta en redes es llamativa y despierta el interés en conocer más del aplicativo.

1.○.10.2. Diseño y desarrollo

1.○.10.2.1. Descripción del experimento

En esta sección se muestran algunas imágenes de publicidad en el Instagram de Go Medic y los usuarios nos mencionaron ciertas fallas o de carácter de consideración para que el mensaje de publicidad llegue de forma limpia y exacta al usuario. Para esto se entrevistó a dos personas entre las edades de 20 a 25 años que habitualmente son consumidores de redes sociales. La finalidad es conocer si existe una conexión comunicativa de nuestra publicación hacia nuestro público objetivo.

1.○.10.2.2. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|---|---|
| Entrevistar a usuarios de 20 a 26 años. | Plantear las preguntas para la entrevista. | Obtener la información sobre la publicidad en redes. |
| | Mostrar imágenes publicitarias de Instagram | Obtener información si la publicidad despertó su interés. |

1.○.10.3. análisis e interpretación de Resultados

Se menciona que existe falta de diseño en las publicaciones para que el público objetivo pueda llamar su interés. De esta manera la comunicación no es tan efectiva.

1.○.10.4. Aprendizajes

Se debería agregar contenido de publicidad semanal para obtener un grado de reconocimiento de marca en los usuarios, asimismo se debe agregar publicaciones y contenidos diarios en las historias de Instagram, con el fin de generar tráfico y movimiento de relación con el público. Además, se deberá ingresar a la red social Facebook porque permite abrir un horizonte nuevo de clientes. La vinculación entre estas redes podría generar un mayor reconocimiento en el público.

1.○.10.5. Sustentación de las validaciones

https://youtu.be/92khM3tbx_w

<https://youtu.be/qWP-pCl-6lY>

7.4 Validación de Socios claves

1. o.11. Experimento 1

1. o.11.1. Objetivo del experimento

El objetivo de la entrevista con un motorizado es con el fin de validar que las funciones planteadas de la aplicación puedan ser incorporadas exitosamente y también establecer qué otros factores se deben tomar en cuenta para llevar a cabo el proyecto. Además, si desean integrarse para distribuir el contenido de la aplicación.

1. o.11.2. Diseño y desarrollo

1. o.11.2.1. Descripción del experimento

Se entrevistará a un motorizado para identificar si se siente atraído por formar parte del desarrollo de la aplicación y se lleve a cabo exitosamente.

1. o.11.2.2. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|------------------------------------|---|
| Mostrar prototipo a motorizados y generar preguntas | Lista de posibles entrevistados. | Motorizado calificado |
| | Prototipo listo. | Primera prueba de revisión |
| | Elegir plataforma de comunicación. | Llamada por WhatsApp |
| Aumentar la fidelidad del prototipo. | Definir datos necesarios. | Primer aplicativo Go Medic |
| | Mostrar paso a paso su uso. | Entender la forma de mejorar para un mejor funcionamiento |

1. o.11.3. Análisis e interpretación de Resultados

Al realizar la entrevista, el motorizado nos menciona que es muy definido el prototipo y si llegaría a tener éxito, ya que por la pandemia la mayoría de los clientes usan el servicio de delivery. Además, muestra interés en difundir la aplicación al convertirse como un socio clave fundamental y mencionar algunas características que se podrían añadir para un mejoramiento en la aplicación.

1. o.11.4. Aprendizajes

- Agregar nombre del motorizado y del usuario para conocer a quién se está enviando el medicamento, así sea más eficiente y con seguridad.
- Enviar los productos a menor tiempo, por lo que se debería ampliar la vinculación con más farmacias.

1.○.11.5. Sustentación de las validaciones.

<https://drive.google.com/file/d/1qVyl9k8AOoHj4WSzrWOGWCdxUF3iObTf/view?usp=sharing>

1.○.12. Experimento 2

1.○.12.1. Objetivo del experimento

El objetivo de la entrevista con el motorizado será con el objetivo de conocer si está interesado en participar en el desarrollo de nuestro aplicativo, y sea realizado con éxito.

1.○.12.2. Diseño y desarrollo

1.○.12.2.1. Descripción del experimento

Se entrevistará a un motorizado cercano familiar, ya que lleva un tiempo trabajando en otro aplicativo por lo cual, se hará algunas preguntas con el fin de conocer si tiene interés en trabajar con nuestra aplicación y formar parte del equipo para un crecimiento y expansión de nuestro servicio ofreciendo ciertas comisiones.

1.○.12.2.2. Bitácora de actividades

| Actividad | Tarea | Resultado |
|---|---|---|
| Mostrar prototipo de alta fidelidad a motorizados y generar preguntas | Lista de posibles entrevistados. Elegir plataforma de comunicación para realizar las preguntas | Motorizado calificado Llamada por WhatsApp |

1.○.12.3. Análisis e interpretación de Resultados

Después de la realización de la entrevista se puede llegar a obtener que si estaría dispuesto en pertenecer al grupo para el desarrollo de la aplicación, asimismo, de la difusión de este servicio a sus compañeros de trabajo.

1.○.12.4. Aprendizajes

- Se debe llegar a implementar algunos otros productos como snacks para un mejoramiento en el uso de la aplicación

1.○.12.5. Sustentación de las validaciones.

<https://drive.google.com/file/d/1qVyl9k8AOoHj4WSzrWOGWCdxUF3iObTf/view?usp=sharing>

7.5 Validación de costos

1.○.13. Experimento 1

1.○.13.1. Objetivo del experimento

El propósito de validar la composición de precios es difundir lo adecuado para la app Go Medic, así sea costos de planilla, publicidad en diversas plataformas con el que los individuos interactúan día a día. Asimismo, para la validación de este

cuadrante, se entrevistará a un publicista, experto en difusión de marcas en diferentes canales.

1. ○.13.2. Diseño y desarrollo

1. ○.13.2.1. Descripción del experimento

Luego de haber desarrollado el Most Valuable Player del plan que se va a desarrollar, se hizo entrevistas a un publicista experto para que nos indique sus diversos aspectos sobre si se debe tercerizar el servicio o contratar personal bajo planilla.

Respecto a la publicidad en medios de comunicación se entrevistó a un publicista que nos brindó su crítica de los más adecuado para la organización. Como primer interrogatorio le ordenamos su crítica sobre cuál podría ser lo mejor para la compañía, si tercerizar este servicio o generar un departamento de publicidad, esto ha sido con el propósito de conocer el procedimiento más rentable que nos permitirá reducir precios. Finalmente, le interrogamos si estima que la publicidad para la app se debe de ofrecer en los diversos canales de comunicación.

1. ○.13.2.2. Bitácora de actividades

| Actividad | tarea | Resultado |
|------------------------------------|---|--|
| Entrevista a experto en publicidad | Determinar el experto adecuado | Entrevista realizada |
| | Plantear las preguntas para la entrevista | Obtener la información sobre la mejor opción para la empresa respecto a costos |

Preguntas a Publicista

| preguntas |
|--|
| ¿Cuál es la mejor opción para la empresa? ¿Sería bueno tercerizar el servicio de publicidad o contratar a alguien? |
| ¿Cuál es el método que nos permitirá disminuir costos? |
| Para este tipo de modelo de negocio ¿cree clave la publicidad y el marketing de los diversos canales? |

1. ○.13.3. Análisis e interpretación de Resultados

El entrevistado experto en publicidad estima que a la aplicación les convendría tercerizar el servicio, pues nos ayudaría a reducir

precios, comparativamente si se tiene a un publicista contratado. Nos dicen que una vez que una App está comenzando lo adecuado es contratar un servicio tercerizado, pues ellos se encargaran de todos los trabajos y tácticas a hacer. Asimismo, nos menciona que hoy en día muchas organizaciones no poseen un área de publicidad, sino que prefieren tercerizar este servicio y solo son contratados una vez que hay fechas especiales para la ejecución de publicidad.

1.○.13.4. Aprendizajes

Lo más aconsejable es la tercerización del servicio de publicidad para la organización, con el objeto de reducir precios, pues es un emprendimiento que recién está iniciando y posicionándose en el mercado.

Además, la publicidad es primordial puesto que vivimos en un mundo digitalizado, por lo cual la publicidad nos ayudará a llegar a muchas más personas. Cabe decir que en la actualidad los individuos son consumistas y más ahora por el caso que se vive.

1.○.13.5. Sustentación de las validaciones

https://upcedupe-my.sharepoint.com/:f/g/personal/pcanjiliz_upc_edu_pe/EsKUBE0wvLJKqmlafOo-XdEBCXqWwqf_Td-VYSz5KMCL7q?e=DyMCfd

8. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)

| | |
|------------------|--|
| Canales | |
| HIPÓTESIS | El objetivo de crear la red social Instagram para GoMedic es para poder realizar la validación de que las personas entre 18 a 50 años que viven la ciudad de Lima Metropolitana están interesados en el aplicativo de delivery de medicinas de acuerdo con las interacciones que este público realiza en dicha red social. |

| | |
|-----------------------------|---|
| CUADRANTE QUE VALIDA | Canales |
| MÉTODO | Crear red social Instagram y hacer publicaciones |
| CRITERIO DE ÉXITO | Se puede validar el interés del público en nuestra red social, ya que en la primera publicidad pagada se obtuvo 21 interacciones, además, se consiguió que las personas visitaran la página web. |
| RESULTADO | Es importante mencionar que el rango de edad que más visualizó la publicación pagada fue entre 18 a 34 años, con una cifra representativa de 78.7% |
| APRENDIZAJE | Invertir en publicidad por 1 día no tiene el alcance esperado, lo ideal es invertir en publicidad por más tiempo. Además, al no ofrecer incentivos o regalos para seguir la red social no se obtuvo mayor número de seguidores en dicha red social. |

| |
|----------------|
| Canales |
|----------------|

| | |
|-----------------------------|--|
| HIPÓTESIS | Validar la página web de Go Medic como medio de información tanto para los motorizados como para los usuarios. Además, este es un medio donde los usuarios podrán encontrar contenido variado, tales como blogs, secciones para ponerse en contacto con nosotros, entre otros. |
| CUADRANTE QUE VALIDA | Canales |
| MÉTODO | Página web |
| CRITERIO DE ÉXITO | Se puede observar que 17 personas ingresaron por su cuenta a nuestra página web. |
| RESULTADO | La página de inicio fue la más visitada, donde se pueden encontrar información como las farmacias con las que trabajamos y los beneficios que ofrece Go Medic |
| APRENDIZAJE | Mantener en constante actualización la página web, ya que como se puede observar se obtienen visitas gracias a la red social Instagram y también visitas directas. Asimismo, alargar el tiempo de publicidad de Instagram para conseguir mejores resultados, en cuanto al número de visitas a la página web. |

| |
|------------------------|
| Recursos Claves |
|------------------------|

| | |
|-----------------------------|--|
| HIPÓTESIS | Validar sí las funciones planteadas para desarrollo de la aplicación son factibles y pueden incorporarse con éxito. Asimismo, establecer qué otros factores se deben tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto. |
| CUADRANTE QUE VALIDA | Recursos Claves |
| MÉTODO | Entrevista a un programador |
| CRITERIO DE ÉXITO | Validar sus funcionalidades mediante una entrevista a un programador, para lo cual se definió los parámetros para establecer al experto |
| RESULTADO | Para el desarrollo, indica que es un trabajo conjunto, de la mano con un diseñador, programador, personas encargadas del testeo, etc. Menciona el tiempo que tarda la creación de la app depende de la complejidad, una sencilla puede tardar de 3 a 4 meses, mientras que una compleja puede demorar 20-30 meses. |
| APRENDIZAJE | Contratar un diseñador gráfico calificado, testear los prototipos y configurar correctamente la pasarela de pagos |

| |
|------------------------|
| Recursos Claves |
|------------------------|

| | |
|-----------------------------|--|
| HIPÓTESIS | Determinar sí las funciones planteadas para el desarrollo de la aplicación, son las necesarias para que puedan brindar un servicio correcto al cliente. |
| CUADRANTE QUE VALIDA | Recursos Claves |
| MÉTODO | Entrevista a motorizado |
| CRITERIO DE ÉXITO | El motorizado menciona que el objetivo del aplicativo si se cumple |
| RESULTADO | Los puntos importantes que debe tener el aplicativo son el costo de la carrera, tener en cuenta las distancias para el delivery, precios de productos, si hay un tipo de promoción que se facture de forma clara para no tener problemas en la entrega |
| APRENDIZAJE | Medir correctamente las distancias, para no generar retrasos en los envíos y seleccionar motorizadoscapacitados, para evitar quejas por algún mal servicio. |

Actividades Claves

| | |
|-----------------------------|---|
| HIPÓTESIS | Validar si la publicidad en redessociales es una buena opción para hacer más conocido el aplicativo, así como también si la publicidad puesta en redes es llamativa y despierta el interés en conocer más del aplicativo. |
| CUADRANTE QUE VALIDA | Actividades Claves |
| MÉTODO | Entrevista a usuarios de 20 a 26 años |
| CRITERIO DE ÉXITO | Si hay información relevante. |
| RESULTADO | Se menciona que existe falta de diseño en las publicaciones para que el público objetivo pueda llamar su interés. De esta manera la comunicación no es tan efectiva. |
| APRENDIZAJE | Agregar contenido de publicidad semanal para obtener un grado de reconocimiento de marca en los usuarios. Además, se deberá ingresar a la red social Facebook porque permite abrir un horizonte nuevo de clientes. La vinculación entre estas redes podría generar un mayor reconocimiento en el público. |

| |
|----------------------|
| Socios Claves |
|----------------------|

| | |
|-----------------------------|---|
| HIPÓTESIS | Validar que las funciones planteadas de la aplicación puedan ser incorporadas exitosamente y también establecer qué otros factores se deben tomar en cuenta para llevar a cabo el proyecto. |
| CUADRANTE QUE VALIDA | Socios Claves |
| MÉTODO | Entrevistar a motorizado |
| CRITERIO DE ÉXITO | Si le interesa la aplicación |
| RESULTADO | Muestra interés en difundir la aplicación al convertirse como un socio clave fundamental y mencionar algunas características que se podrían añadir para un mejoramiento en la aplicación. |
| APRENDIZAJE | Agregar nombre del motorizado y del usuario para conocer a quién se está enviando el medicamento, así sea más eficiente y con seguridad. Enviar los productos a menor tiempo, por lo que se debería ampliar la vinculación con más farmacias. |

| |
|----------------------|
| Socios Claves |
|----------------------|

| | |
|-----------------------------|--|
| HIPÓTESIS | Conocer si está interesado en participar en el desarrollo de nuestro aplicativo, y sea realizado con éxito. |
| CUADRANTE QUE VALIDA | Socios Claves |
| MÉTODO | Entrevistar a motorizado |
| CRITERIO DE ÉXITO | Si le interesa la aplicación y desearía trabajar con nosotros |
| RESULTADO | Después de la realización de la entrevista se puede llegar a obtener que si estuviese dispuesto en pertenecer al grupo para el desarrollo de la aplicación, asimismo, de la difusión de este servicio a sus compañeros de trabajo. |
| APRENDIZAJE | Se debe llegar a implementar algunos otros productos como snacks para un mejoramiento en el uso de la aplicación |

| | |
|------------------|--|
| Costos | |
| HIPÓTESIS | Validar la composición de precios es difundir lo adecuado para la app GoMedic, así sea costos de planilla, publicidad en diversas plataformas con el que los individuos interactúan día a día. |

| | |
|-----------------------------|--|
| CUADRANTE QUE VALIDA | Costos |
| MÉTODO | Entrevistar a publicista |
| CRITERIO DE ÉXITO | Se estima que la publicidad para la app se debe de ofrecer en los diversos canales de comunicación. |
| RESULTADO | Nos menciona que una vez que una App está comenzando lo adecuado es contratar un servicio tercerizado, pues ellos se encargaran de todos los trabajos y tácticas a hacer. Asimismo, nos menciona que hoy en día muchas organizaciones no poseen un área de publicidad, sino que prefieren tercerizar este servicio y solo son contratados una vez que hay fechas especiales para la ejecución de publicidad. |
| APRENDIZAJE | Además, la publicidad es primordial puesto que vivimos en un mundo digitalizado, por lo cual la publicidad nos ayudará a llegar a muchas más personas. |

9. Plan de ejecución del Concierge y simulación de ventas

- Definir Mercado Meta

El público al que va dirigido la app GoMedic serán usuarios entre 18 a 50 años que viven en la ciudad de Lima Metropolitana. Que tengan la necesidad de adquirir un medicamento de inmediato. También, que busquen alternativas de medicamentos económicos.

USUARIOS

- Objetivos

- Objetivo Principal: Validar a las personas entre las edades de 18 a 50 años interesadas en la compra de medicamentos con precios accesibles y entrega inmediata.
- Objetivos secundarios:

- Conseguir un 40% de las visitas en la página web con intención del paquete premium en 4 días
- Lograr contactar 10 personas por Whatsapp bajo un video publicitario en Facebook en 3 días.
- Lograr obtener 9 personas interesadas en el aplicativo Gomedic por video publicitario en Facebook durante 3 días.
- Alcanzar 25 personas con intención de usar el paquete premium mediante correos durante 4 días.

MOTORIZADO

- Objetivo:
- Objetivo Principal: Validar que los motorizados independientes estén interesados en trabajar con la aplicación GoMedic.
- Objetivos Secundarios
 - Alcanzar 4 suscripciones de motorizados bajo una modalidad por correo durante 3 días.
 - Lograr contactar por medio del chat WhatsApp a 5 motorizados independientes a través de un video publicitario en Facebook en 3 días.
 - Lograr captar 7 motorizados independientes a través de un video publicitario en facebook durante 2 días
 - Alcanzar 4 motorizados con intención de trabajo inmediato por medio de nuestras redes sociales (facebook) en 2 días.

Establecer Estrategias Las 4 Ps

- **Producto:** Aplicativo que ofrece servicio delivery para farmacias. Nuestra propuesta de valor es la atención las 24h del día y la rapidez del servicio de entrega, el cual no excede los 20 minutos. Se caracteriza por ser un aplicativo con herramientas sencillas. El proceso inicia con el registro del usuario, el cual podrá linkearlo a Facebook o hacerlo de forma manual ingresando un correo. En el segundo paso el usuario decide entre tener la cuenta gratuita, en la cual se paga por el servicio delivery y contiene anuncios, o suscribirse a la versión pagada, la cual tiene un costo de 15 soles mensuales, pero ofrece servicio delivery gratis y no contiene publicidad. Luego de estos dos pasos, ya se pueden realizar compras en el aplicativo, los 7 días de la semana 24h del día. El proceso de compra inicia con la búsqueda del producto que necesitamos en la barra de opciones, el aplicativo nos detalla todas las farmacias que cuentan con ese producto y el precio, otra forma es ingresando a nuestra farmacia de preferencia y verificar los productos que tienen disponibles. Finalmente, una vez seleccionado el producto, se puede realizar el pago de dos formas: Ingresando una tarjeta de débito o crédito, o realizando en pago con efectivo. Desde el registro hasta la compra, se ha

planteado de una forma simple y rápida para facilitarle la experiencia al usuario y motorizados.

- **Precio:** Ofrecemos una versión gratuita, la cual te permite hacer tus pedidos pagando el costo de envío y cuenta con publicidad. Por otro lado, tenemos una versión premium, el cual tiene un costo de 15 soles mensuales, que cubre los costos de envío y elimina la publicidad, el criterio para determinar el costo primerofue el precio de la competencia, Rappi cobra 23 soles, ellos también ofrecen servicio delivery de farmacias. El segundo criterio fue la estrategia de penetración ingresando al mercado con un precio bajo a diferencia de la competencia y con funciones similares y mejores. Cabe mencionar que se investigó acerca de los principales costos que tendría el aplicativo, teniendo en cuenta que no se piensa obtener un gran margen de utilidad. Por otro lado, estamos ofreciendo 7 días de delivery gratis a nuevos usuarios, para que tengan la experiencia GoMedic y atraer clientes, asimismo por el registro te damos 50% de descuento en tu primera compra. Por otro lado, a medida que el aplicativo gane mayor posicionamiento en el mercado, incrementaremos el precio de la membresía, para poder ofrecer una mayor cantidad de opciones.
- **Promoción:** En primer lugar, tendremos estrategias de marketing híbrido, ya que buscamos atraer e impulsar nuestro producto, la comunicación la realizaremos a través de redes sociales como Facebook e Instagram, con el fin de atraer a nuestro público objetivo. Asimismo, para el impulso, contaremos con publicidad pagada, que nos permitirá segmentar para llegar al usuario con mayor facilidad. Por otro lado, también se creará una página web, con la información de nuestro aplicativo y la propuesta de valor.
- **Plaza:** La estrategia con la cual el servicio llegará al consumidor final se dará a través de redes sociales, donde se encontrarán los links de descarga del aplicativo, este se encontrará disponible para iOS y Android. Podrán descargarlo en App Store o Play Store respectivamente. De igual forma, en la página web tendremos los pasos que deben seguir los usuarios para poder descargar el aplicativo.

9.1 USUARIOS

9.1.1 Experimento 1

Conseguir un 40% de las visitas en la página web con intención del paquete premium en 2 días.

a. Objetivo del experimento

Determinar que las personas de 18 a 50 años interesados en la compra de medicina con el objetivo de ahorro de tiempo y cuidado de su salud estén dispuestos a pagar una suscripción en nuestra app GO MEDIC

b. Diseño y desarrollo

i. Descripción del experimento

Se desarrolló un post en la cual se determinaron las principales propuestas de importancia de la app a través de la publicación realizada en la página de Facebook de Go Medic. De esa manera, podrá obtener información específica de lo que ofrece la aplicación y los beneficios que brinda al adquirir una suscripción. Para llegar a la página web de Go Medic en primera instancia será por un anuncio pagado en Facebook de la marca. La actividad se avanzó durante 2 días para determinar la eficacia del experimento realizado. Se analizaron los registros de los correos electrónicos que dejaron los interesados en la página web desde 08 de noviembre al 10 de noviembre, los cuales recibirán beneficios adicionales que consta de 50% dscto en la primera compra y 7 días gratis al usar la aplicación. El cual está en la descripción del post en Facebook, se medirá a través de las personas que dejen sus correos electrónicos sobre la Q total de los usuarios que vayan a visitar la página web.

ii. Estrategias de promoción

Para poder motivar a los usuarios puedan dar clic y registren sus correos electrónicos, se brindará un dscto del 50% en la primera compra con la app de Go Medic y así mismo se le dará 7 días gratis de envíos gratis en la app, por dicho motivo se está utilizando una estrategia promocional.

¡QUE ESTAS ESPERANDO!

INGRESA A NUESTRA PÁGINA WEB:
[HTTPS://MARJORIEKAR UMI.WORDPRESS.COM/](https://marjoriekarumi.wordpress.com/)

Y TENDRÁS 7 DÍAS DE ENVÍOS GRATIS!!

*Sí te registras con tu correo, podrás obtener un 50% de descuento en tu primera compra

GO MEDIC
 SIEMPRE DISPONIBLE

¡Conoce las ventajas del servicio de GoMedic!

- Llevamos tu pedido en menos de 1 hora
- Seguridad
- Precios de diferentes marcas

iii. Bitácora de actividades

| ACTIVIDAD | TAREA | RESULTADO |
|------------------------|---|----------------------------|
| Publicidad en Facebook | Definir la red social a la cual se redirigirá la página web | facebook |
| | Diseño del art y publicidad | Facebook Ads |
| | Determinar el incentivo para una mejor llegada al usuario. | Lanzamiento de promociones |

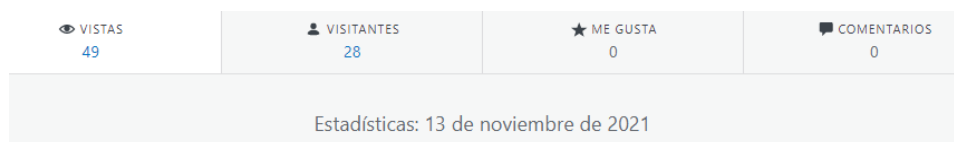
c. Análisis e interpretación de Resultados

| | | | |
|--------------|-----------------|---------------|------------------|
| VISTAS 20 | VISITANTES 8 | ME GUSTA 0 | COMENTARIOS 0 |
|--------------|-----------------|---------------|------------------|

Estadísticas: 12 de noviembre de 2021

(fuente wordpress)

Durante el primer día del experimento se obtuvieron 20 visitas y 8 visitantes a la página web de Go Medic desde la publicación que se realizó en la red social Facebook más de 10 personas pudieron observar la promoción pagada. Asimismo, consideramos que las personas que dieron click a la página web no perdieron la oportunidad a la promoción brindada y nos dejaron sus correos electrónicos para poder adquirir al 50% en la primera compra.



(fuente wordpress)

En el segundo día implementando el experimento, se obtuvieron 49 visitas y 28 visitantes se recaudaron 49 visitas y 28 visitantes a la página web de Go Medic. Obteniendo un promedio de 1.75 de visitas por visitante. Con dicho resultado poder determinar que al segundo día el alcance de personas fue mayor, es decir más personas interesadas en la promoción ofrecida.

d. Aprendizajes

En los dos días recibimos suscripción de 6 personas, las cuales dejaron sus correos. Con ello podemos determinar que el incentivo del descuento fue efectiva porque se llegó al objetivo planteado.

Para los próximos experimentos tomaremos en cuenta aplicar más promociones, descuentos y beneficios para los usuarios, de esa manera puedan mostrar más interés en la app Go Medic. Realizaremos un mejor diseño en la publicidad y pagar los anuncios para tener un mayor alcance.

e. Sustentación de las validaciones

GoMedic
November 12 at 10:49 PM · 🌐

Sé parte de la familia GoMedic, ingresa a nuestra página web y tendrás 7 días de delivery gratis!!
Y si te registras con tu correo te daremos 50% de dsct. en tu primera compra

Escribenos: <https://marjoriekarumi.wordpress.com/>

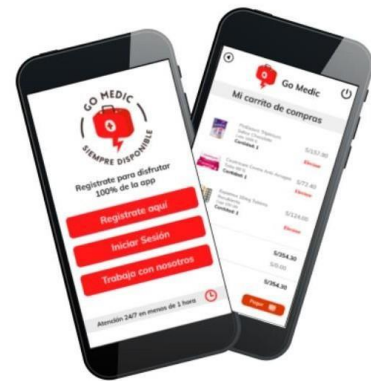
MARJORIEKARUMI.WORDPRESS.COM

Go Medic
"Cuida tu salud desde tu hogar."

Learn More

Go Medic. Cuida tu salud desde tu hogar.

| | |
|---|---|
|  <p>VAMOS A LA FARMACIA POR TI</p> |  <p>AL MISMO PRECIO QUE EN LAS FARMACIAS</p> |
|  <p>DONDE Y CUANDO TU QUIERAS</p> |  <p>VAMOS POR TUS MEDICAMENTOS CON O SIN RECETAR PREVIAS</p> |



Link página web:

<https://marjoriekarumi.wordpress.com/?fbclid=IwAR2w-9i7ri2JNjTObIbqHITVzuLKii6ch3x64ypG4PlsbccqAI5cwsPmok4>

9.1.2 Experimento 2

Lograr contactar 10 personas por Whatsapp bajo un video publicitario en Facebook en 3 días.

a. Objetivo del experimento

Este experimento tiene como objetivo validar el interés de los usuarios de GoMedic de descargar y utilizar este aplicativo móvil. Asimismo, se busca validar el precio de delivery que se va a cobrar de manera mensual, todo ello nos ayudará a validar nuestro cuadrante de ingreso del business model canvas.

b. Diseño y desarrollo

i. Descripción del experimento

Para este segundo experimento se realizó un vídeo con una duración de 6 segundos, ya que se consideró que sería más atractivo para el público. Asimismo, dicho vídeo fue publicado en el Facebook oficial de GoMedic. Dicho vídeo muestra los beneficios que el servicio de GoMedic ofrece. Asimismo, este vídeo busca conocer el comportamiento de los usuarios para adquirir el servicio que ofrece GoMedic. Por consiguiente, a partir del experimento realizado, se obtendrá información del número de usuarios que estarían interesados en dicho servicio, ya que se tomará en cuenta el número de personas que muestren interés de compra con el precio sugerido. En dicho vídeo se detalla la promoción que ofrece GoMedic por lanzamiento, lo cual se traduce en que si un usuario descarga el aplicativo obtendrá 7 días de delivery gratuito, culminado este tiempo, tendrá que pagar el monto de 15 soles mensuales. Asimismo, se sabe que este vídeo publicado en el Facebook, será un anuncio pagado dentro del cual se facilitará el link del número de WhatsApp corporativo de GoMedic, mediante el cual se brindará información relevante sobre el aplicativo y la promoción por lanzamiento a los usuarios interesados. Dicho experimento, se realizará durante tres días con el fin de evaluar su efectividad, lo cual comprende del 5 de noviembre al 8 de noviembre del 2021. Con respecto a este experimento, la métrica de medición que se usará será el número de usuarios que tengan la intención de descargar el aplicativo GoMedic y acepten el precio estándar del delivery por mes sobre el número total de usuarios que nos contacten mediante el WhatsApp de GoMedic.

ii. Estrategias de promoción

Con el fin de que los usuarios que visualicen la publicación del Facebook le den click al enlace de WhatsApp de la descripción de la publicación y realicen las consultas por el funcionamiento y precio del servicio que ofrece GoMedic, se lanzará una promoción especial para los primeros usuarios que descarguen y se registren en el aplicativo, el cual consiste en que se les dará 7 días gratis de delivery y los siguientes meses tendrá un precio único de 15 soles mensuales.

iii. Bitácora de actividades

| ACTIVIDAD | TAREA | TAREA |
|-----------|-------|-------|
|-----------|-------|-------|

| | | |
|--|--|--|
| Realizar un vídeo publicitario en Facebook | Definir la red social que se usará | Facebook |
| | Realizar la publicación del vídeo en la red social de GoMedic | Video anuncio en la red social Facebook |
| | Elegir la promoción adecuada para captar la atención de los clientes | Promoción de 7 días gratis de delivery por descargar el aplicativo de GoMedic. |

c. análisis e interpretación de Resultados

A partir de la publicación pagada realizada en Facebook, el cual circuló por 3 días, se puede afirmar que se alcanzó en total 1117 personas. También, se observa que se dieron 101 interacciones con el vídeo, de los cuales 92 personas reprodujeron el vídeo. Asimismo, es importante mencionar que 11 personas nos escribieron por medio de WhatsApp, donde a todas estas personas se les consultó si el precio de 15 soles era idóneo para el aplicativo, finalmente ellos mencionaron que si estaban de acuerdo con el precio. Además, a todas las personas que consultaron por medio de WhatsApp se les mencionó sobre el servicio que GoMedic ofrece y las promociones por lanzamiento del aplicativo. Es importante mencionar que, todas las personas que consultaron por WhatsApp estaban dispuestos a realizar la descarga del aplicativo y obtener los 7 primeros días gratis de delivery.

Analizando los resultados obtenidos por la publicidad pagada realizada, se puede afirmar que los usuarios si están dispuestos a realizar el pago de 15 soles mensuales por el servicio de delivery que ofrece GoMedic, pues las personas que se contactaron por WhatsApp nos afirmaron que el precio mencionado les parecería razonables para el servicio ofrecido.



Fuente: Facebook

d. Aprendizajes

A partir del experimento realizado durante 3 días, se puede observar que se logró contactar a 11 personas mediante el link que se insertó en la publicación que diría al WhatsApp de GoMedic. Lo cual, evidencia que se cumplió con el objetivo 2 planteado, por ello, se puede afirmar que se seguirá promocionando las promociones y características del aplicativo mediante un anuncio pagado de Facebook. Todo ello, con el fin de captar y conocer a nuestros usuarios reales, además de que nos ayudará a conocer el número de clientes que usarían el aplicativo de GoMedic.

Asimismo, a partir del experimento se confirmó que el precio de 15 soles por delivery mensual, es un precio razonable para los clientes potenciales. Es decir, los clientes si están dispuestos a adquirir nuestros servicios por este precio.

e. Sustentación de las validaciones

Link

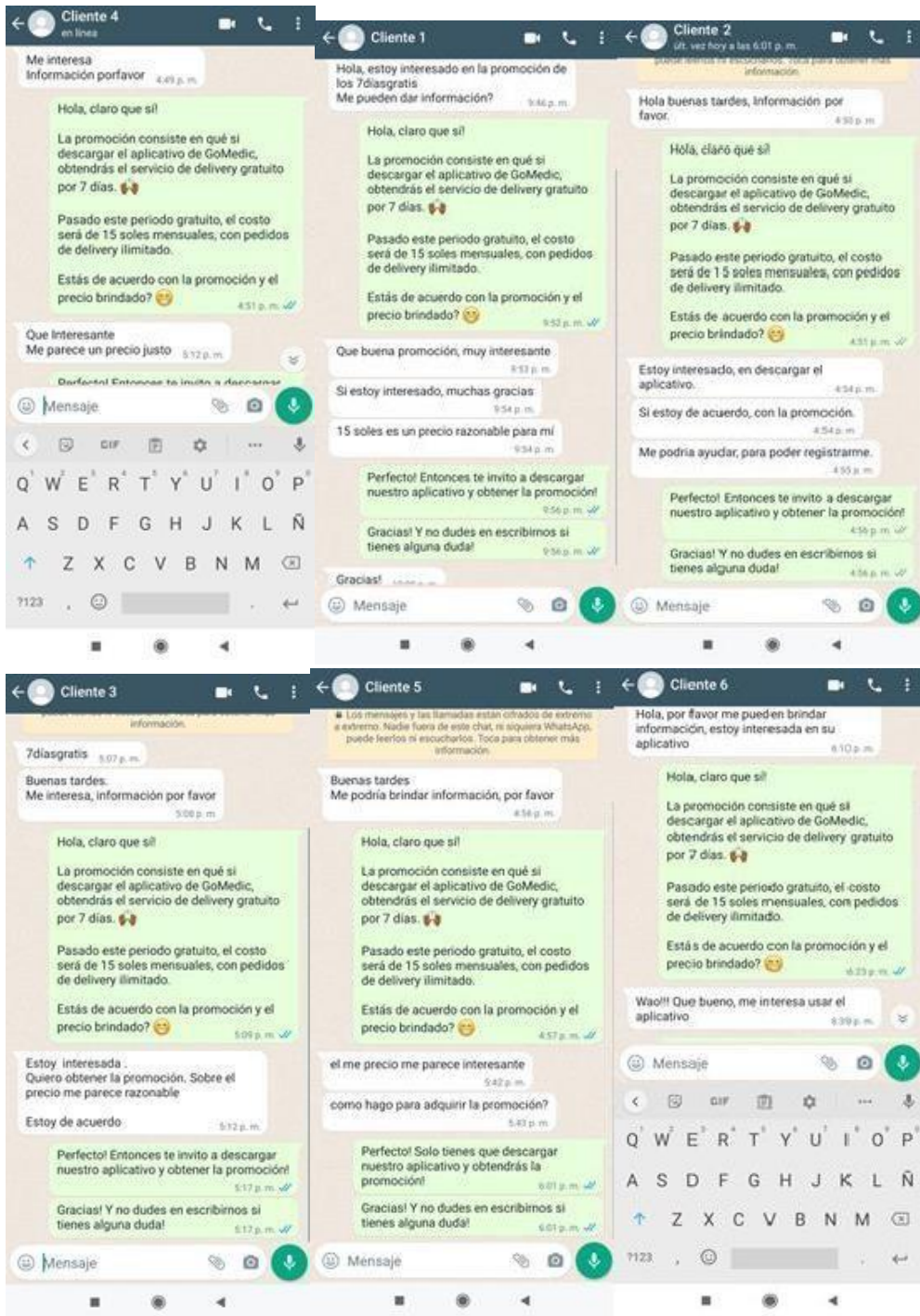
Facebook:

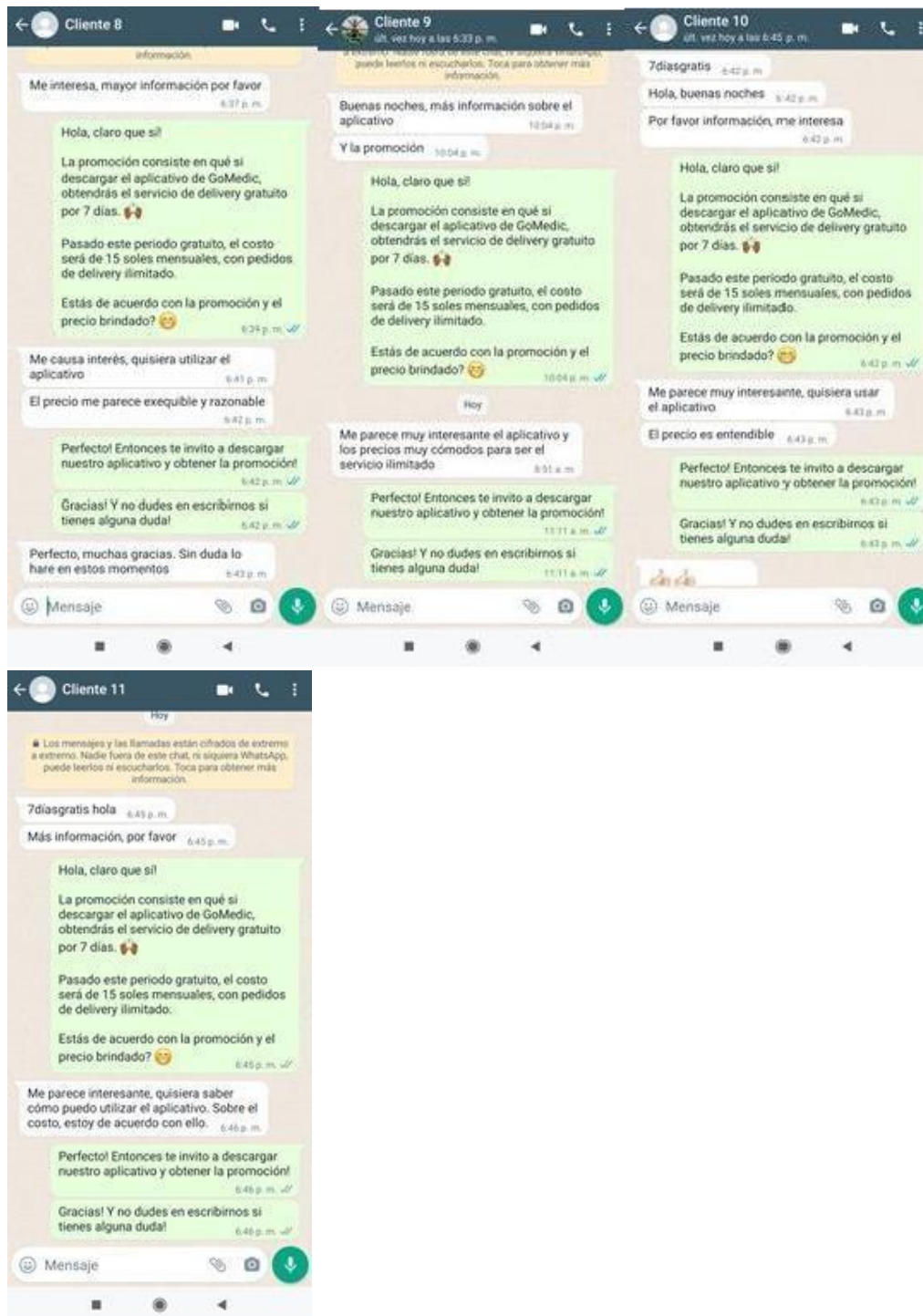
<https://www.facebook.com/105460338057860/videos/325187582788951>



Fuente: Página de Facebook de GoMedic

Conversaciones por WhatsApp de GoMedic:





9.1.3 Experimento 3:

Lograr obtener 9 personas interesadas en el aplicativo Gomedic por video publicitario en Facebook durante 3 días

a. Objetivo del experimento

Validar el interés de compra y que tengan una disposición a pagar por la aplicación en un mercado segmentado, el cual es conformado por usuarios comprendidos entre la edad de 18 a 50 años.

b. Diseño y desarrollo

i. Descripción del experimento

Generar llamar la atención del cliente mediante las promociones y descuentos en la aplicación, mediante un video publicitario corto y conciso, con palabras específicas, captando nuevos clientes. Así llegar a validar el interés de compra de las personas, mediante la publicación pagada promocionada por la red social Facebook. La publicidad será por 3 días para ver la efectividad y el alcance que se obtenga. Además, la promoción sería de 7 días gratuitos en la suscripción premium, posterior a ello se le cobrará 15 soles mensuales. El precio se basó mediante una encuesta realizada la cual los usuarios estarían dispuestos a pagar cierta cantidad por los beneficios ofrecidos, asimismo, comparando con sus competidores. El experimento se tuvo como fecha de inicio el 06 de noviembre de 2021 y se finalizó el día 09 de noviembre de 2021.

ii. Estrategias de promoción

Para lograr captar una mayor cantidad de usuarios con intención de comprar se realizó una publicidad pagada sobre la promoción de suscribirse obtendrán 7 días gratuitos, para las personas que pidan información sobre ello, que será publicado por 3 días. Con el objetivo de llegar a 10 personas interesadas en obtener la promoción.

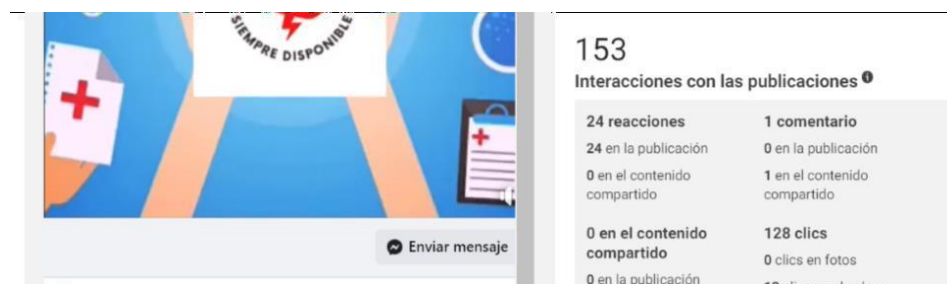
iii. Bitácora de actividades

| ACTIVIDAD | TAREA | RESULTADO |
|---------------------|--|---|
| Publicidad Facebook | Definir la red social que se usará | Facebook |
| | Definir el incentivo que se publicará para captar más personas | Promoción de 7 días gratuitos en la suscripción premium |
| | Diseñar el anuncio | Anuncio pagado en la red social de Facebook por 3 días. |

c. Análisis e interpretación de resultados

Detalles de la publicación
Identificador: 324304152840143





En el plazo de 3 días que duró el anuncio se llegó a alcanzar a 1560 personas, que vieron la publicación al menos una vez. Del total de usuarios que llegaron a ver la publicidad 153 personas interactuaron, quiere decir que están interesados en la idea del negocio. Esto representa un 9.81%, quienes compartieron, reaccionaron y comentaron la publicación. Además, se llegó obtener 9 personas con interés de compra mediante un mensaje brindándonos su correo electrónico, para así enviarles sobre su suscripción de la promoción

d. Aprendizajes

En cuanto a los aprendizajes se deberían anunciar más y así llegar a más público, ya que actualmente solo se llegó a publicar con un presupuesto de 20 soles, lo cual se obtiene un número limitado de personas. Asimismo, mejorar el diseño de los anuncios. Además, agregar más promociones y así captar el interés de compra de más usuarios. Por último, publicar el anuncio con más información detallada de la idea de nuestro negocio, así la persona conoce todo sobre los beneficios y valor agregado que tiene el aplicativo.

e. Sustentación de las validaciones



Link

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=324304152840143&id=105460338057860

Facebook:

Miguel Diaz Mazuelos

que te ayudará a tener los medicamentos a la mano sin necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida.

Ahora contamos con la promoción de la suscripción premium de 7 días gratuitos de ahí se le cobrará 15 soles mensuales 📈

8 de nov. a las 19:36

👍

8 de nov. a las 19:40

Deseo inscribirme

8 de nov. a las 19:42

Genial!, bríndanos tu correo para inscribirlo y enviarte mas info

8 de nov. a las 19:45

miguel Diaz Mazuelos@gmail.com

8 de nov. a las 20:24 - Visto: Lun., 20:24

Escribe un mensaje...

Ray Gutierrez

inno pis

8 de nov. a las 19:22

Somos GoMedic! 😊 una aplicación que te ayudará a tener los medicamentos a la mano sin necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida.

Ahora contamos con la suscripción premium de 7 días gratuitos y después se le cobrara 15 soles mensual 📈

8 de nov. a las 19:27

Si deseo adquirirlo

8 de nov. a las 19:29

Bien!, envíanos tu correo para añadirle en la suscripción y enviarte mas información 📈

8 de nov. a las 19:30

Tony.ray@gmail.com

Hola deseo saber información

8 de nov. a las 14:26

Somos GoMedic! 😊 una aplicación que te ayudará a tener los medicamentos a la mano sin necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida. Contamos con la promoción de suscripción premium de 7 días gratuito después de le cobrará 15 soles 📈

8 de nov. a las 14:36

Ok les confirmo gracias 🙏

8 de nov. a las 14:39

Ok mándenos tu correo y te enviaremos más información 📈

8 de nov. a las 15:03

leonvaleria@hotmail.com

8 de nov. a las 15:16 - Visto: Lun., 15:16

Escribe un mensaje...

Andy Duran

quiero más info

7 de nov. a las 12:54

Somos GoMedic! 😊 una aplicación que te ayudará a tener los medicamentos a la mano sin necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida. Contamos con la suscripción premium de 7 días gratuitos de ahí se le cobrará 15 soles 📈

7 de nov. a las 12:56

¡Que genial idea!

Deseo suscribirme

7 de nov. a las 12:58

Bien danos tu correo para enviarte más información y añadirte a la suscripción

7 de nov. a las 13:00

Andyduranh@hotmail.com

Escribe un mensaje...

Karla Espinoza Ruiz

quiero más info

7 de nov. a las 12:48

Somos GoMedic! 😊 una aplicación que te ayudará a tener los medicamentos a la mano sin necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida.

Contamos con la suscripción premium de 7 días gratis de ahí se cobrará 15 soles 📈

7 de nov. a las 12:51

Esta interesante, deseo inscribirme

7 de nov. a las 12:52

Ok, bríndanos tu correo, para inscribirte y se le enviará más información 📈

7 de nov. a las 12:54

Verenis2499@gmail.com

Escribe un mensaje...

Yanire Velasquez

quiero más info

6 de nov. a las 11:24

Si, contamos con la promoción en la suscripción premium de 7 días gratis, posterior se cobrará 15 soles 📈

Somos GoMedic! 😊 una aplicación que te ayudará a tener los medicamentos a la mano sin necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida.

6 de nov. a las 12:31

Perfecto, quisiera la de suscripción porfavor

6 de nov. a las 14:49

Ok, nos brindas tu correo para enviarte más información y lo de la suscripción 📈

6 de nov. a las 14:50

Yani.ve2000@gmail.com

6 de nov. a las 14:52 - Visto: 6 de nov.

Escribe un mensaje...

Eloisa Miranda

Somos GoMedic! 😊 una aplicación que te ayudará a tener los medicamentos a la mano sin necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida.

Ahora estamos con la promoción de 7 días gratuitos en la suscripción premium, después se le cobrará 15 soles mensual 📈

8 de nov. a las 20:36

Podría darme esa promoción por favor

8 de nov. a las 20:37

Claro!, dínos tu correo y le añadiremos a la suscripción

8 de nov. a las 20:38

juanamirandap@gmail.com

*com

Escribe un mensaje...

Luciana Matos

Hola! información por favor

6 de nov. a las 11:24

Somos GoMedic! 😊 una aplicación que te ayudará a tener los medicamentos a la mano sin necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida. Hoy contamos con la promoción del paquete premium de 7 días gratis y posterior a ello se cobrará 15 soles

6 de nov. a las 11:47

Si porfa, deseo adquirirlo

6 de nov. a las 11:48

Genial, déjanos tu correo para añadirte a la suscripción 📈

6 de nov. a las 12:12

angie.329_luciana@hotmail.com

Escribe un mensaje...

Milena Johana

necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida.

6 de nov. a las 11:19

Wow me interesa, alguna promoción?

6 de nov. a las 11:38

Por el momento contamos con la promoción de la suscripción premium que consta de 7 días gratis, posterior a ello se cobrará 15 soles.

6 de nov. a las 11:42

Ok, lo quiero 📈

6 de nov. a las 11:44

Okk, bríndanos tu correo y lo suscribiremos a la promoción

6 de nov. a las 11:46

Bien, es diazmiranda2404@gmail.com

Escribe un mensaje...

9.1.4 Experimento 4

- a. **Objetivo del experimento:** Alcanzar 25 personas con intención de usar el paquete premium mediante correos durante 4 días.

Objetivo del experimento:

El objetivo del experimento es validar la aceptación de nuestra aplicación dentro de nuestro público objetivo por medio de correos hacia una lista de personas. Conoceremos el grado de aceptación de nuestro target.

- b. **Diseño y desarrollo**

i. Descripción del experimento

Se realizó un envío de correos a una lista de personas bajo el contexto de nuestro público objetivo. De esta manera podemos determinar la aceptación que tiene nuestro público con la idea de negocio. Respecto a lista de personas, se obtuvo una prospección de ventas de clientes de la marca Nu Skin, cuya marca se enfoca en la venta de productos de belleza y cuidados de la piel. Estas personas se encuentran entre las edades de 25 años hasta los 55 años. Por otro lado, el indicador clave de rendimiento (KPI) que vamos a usar son las cantidades respondidas/cantidades enviadas, de esta manera podemos saber la capacidad de respuesta del público con nuestro negocio. La fecha de envíos fue el 06 de noviembre del 2021 hasta el 08 de noviembre del 2021.

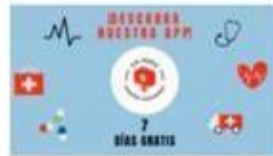
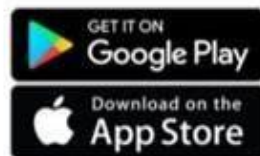
ii. Estrategias de promoción

El resultado que buscamos al utilizar un email marketing es hacer llegar nuestro mensaje a nuestro nuevos clientes o usuarios al unirse al aplicativo GoMedic, de esta manera podemos crear una red de contactos, captarlo y fidelizarlo. Dentro del mensaje incluimos una promoción gratuita de nuestra aplicación premium por 7 días, creemos que esta manera generaría una llamada de atención de nuestro público en adquirir nuestro servicio.



Go Medic

Es una aplicación que brinda al público el precio más accesible para cualquier medicina. Su sistema le permite una búsqueda de precios alrededor del usuario conectándose con varias farmacias, de esta forma nuestro servicio de delivery le hará la entrega de su producto fácilmente.



Además, Go Medic tienen un formato premium que permite agilizar las compras. Por estos meses, estamos brindando el formato premium GRATIS por 7 días. Descarga la app y descubre la nueva forma de comprar medicinas en el Perú. Si deseas mayor información, puedes visitarnos a nuestras redes sociales



Fuente: Elaboración propia
 iii. Bitácora de actividades

| ACTIVIDAD | TAREA | RESULTADO |
|-----------------------|------------------------------------|--|
| Publicidad por correo | Definir el medio | Se usará la plataforma MailChimp |
| | Diseñar el contenido | Agregar piezas visuales y el texto para desarrollar el mensaje |
| | Enviar el correo a nuestro público | Con un plazo de dos días se espera las respuestas del público. |

c. Análisis e interpretación de Resultados

| | |
|-----------------------------------|--------|
| Total de correos enviados | 62 |
| Total de correos respondidos | 21 |
| Porcentaje de correos respondidos | 40.32% |

Se logró evidenciar que nuestra campaña publicitaria por correo, mantuvo un margen del 40.32% del total de enviados, determinando que nuestra idea de negocio puede ser atractiva para el público por el hecho de facilitar la compra de cualquier medicamento bajo un costo

accesible. Además, nuestra estrategia de ofrecer una visita a la etapa premium por 7 días resultó atractiva para las personas porque se brinda el servicio al 100% de su capacidad para que el público pueda conocer a profundidad y al detalle del servicio de GoMedic.

d. Aprendizajes

Se podría enviar correos personalizados a los correos respondidos. De esta manera, generamos una fidelidad con el cliente y brindarle una información con más detalle a sus posibles consultas, asimismo se agregaría promociones o descuentos exclusivos para poder retenerlo y generar mayor interés por el servicio GoMedic.

e. Sustentación de las validaciones

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ☆ Segundo León | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenos días, me podría dar más información. El dom, 14 n |
| <input type="checkbox"/> ☆ Jhon Mamani | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Hola, me interesa mucho la propuesta de GoMedic. El don |
| <input type="checkbox"/> ☆ Victor Vargas | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenas días, brindeme información de GoMedic El dom, 1 |
| <input type="checkbox"/> ☆ Jorge Gutiérrez | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenos días, brindeme más info.Me interesa. El dom, 14 n |
| <input type="checkbox"/> ☆ Luis Vásquez | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenas, me gusta la info, me interesa El dom, 14 nov 2021 |
| <input type="checkbox"/> ☆ José Castillo | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Hola, quiero tener más información del anuncio. El dom, 1 |
| <input type="checkbox"/> ☆ Fernando Torres | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenas días, quiero tener más información al respecto.gra |
| <input type="checkbox"/> ☆ Milagros Espinoza | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenas días, me interesa más información quisiera más a |
| <input type="checkbox"/> ☆ Edwin Mendoza | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenas tardes, quiero más información del anuncio sobre |
| <input type="checkbox"/> ☆ Diana Díaz | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - hola que tal, quiero más información al respecto de la apli |
| <input type="checkbox"/> ☆ Flor López | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenos días, deseo más información acerca de la app.gra |
| <input type="checkbox"/> ☆ David Garcia | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - quisiera saber más sobre GoMedic.. El dom, 14 nov 2021 : |
| <input type="checkbox"/> ☆ Juan Quispe | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Hola, si me importa recibir más información de los medic |
| <input type="checkbox"/> ☆ Bruce Flores | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenas, quisiera saber más del tema.Saludos El sáb, 13 n |
| <input type="checkbox"/> ☆ Dylan Rodriguez | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenas tardes, podría recibir más información acerca de C |
| <input type="checkbox"/> ☆ Hanna Manrique | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Hola, quisiera saber más información sobre gomedic. El s |
| <input type="checkbox"/> ☆ Carla Tovar | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenas tardes, me gustaría obtener más información, me |
| <input type="checkbox"/> ☆ Pedro Solis | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenas noches, brindeme más información de cómo obti |
| <input type="checkbox"/> ☆ Carlos Newman | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Hola buenas tardes, me interesa saber el uso de GoMedic, |
| <input type="checkbox"/> ☆ Ana Pérez | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenas tardes, me importa mucho el tema de los medican |
| <input type="checkbox"/> ☆ Marcos Sánchez | Re: 7 días gratis de GoMedic Premium - Buenas tardes, quisiera saber más información de GoMed |
| <input type="checkbox"/> ☆ Equipo de Comunidad. | Daniel, termina de configurar tu nueva cuenta de Google - Hola, Daniel: Te damos la bienvenida a C |

9.2 MOTORIZADOS

9.2.1 Experimento 1

Alcanzar 4 motorizados con intención de trabajo inmediato por medio de nuestras redes sociales (Facebook) en 2 días.

a. Objetivo del experimento

Determinar si a través de redes sociales podemos captar motorizados.

b. Diseño y desarrollo

i. Descripción del experimento

Se realizó una pauta digital en Facebook, con una convocatoria para que vengan a trabajar con nosotros.

ii. Estrategias de promoción

Para facilitar el proceso, creamos un link para una solicitud sencilla, en el cual podrán ingresar sus datos y nosotros los contactaremos.

iii. Bitácora de actividades

| ACTIVIDAD | TAREA | RESULTADO |
|---|--|--|
| | Definir la red social que se usará | Facebook |
| Realizar una publicación en facebook, para captar motorizados | Realizar la publicación de la pauta en la red social de GoMedic | Anuncio en la red social Facebook |
| | Elegir la metodología más adecuada para captar la atención de los motorizados. | Creación de un link de una solicitud sencilla, para que los interesados ingresen sus datos y poderlos contactar. |

c. Análisis e interpretación de Resultados

Se logró captar a 3 motorizados con la publicación pagada por 2 días. Lo cual nos acercó mucho al objetivo inicial. Si tenemos publicidad por un tiempo prolongado podremos captar la cantidad de motorizados que necesitamos en un corto tiempo.

d. Aprendizajes

A través de redes sociales se puede llegar a un gran número de personas. Asimismo, la forma más práctica de llegar a los potenciales motorizados es a través de solicitudes sencillas, y no postulaciones engorrosas que muchas veces la dejan a la mitad. Debemos tener en cuenta que son trabajadores independientes, por lo cual debemos facilitarles los procesos para ser una opción para ellos.

e. Sustentación de las validaciones

Nombre
3 respuestas

Pedro Caso

Fiamma Valdez

Melanie

Correo electrónico
3 respuestas

Pedropablo caso@gmail.com

Fimma valdez_45@hotmail.com

mwongmurazzi1@gmail.com

Número de teléfono
3 respuestas

951349031

985045633

987927612



9.2.2 Experimento 2

Lograr contactar por medio del chat WhatsApp a 5 motorizados independientes a través de un video publicitario en Facebook en los próximos 2 días.

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar el interés de los motorizados independientes de trabajar con el aplicativo de GoMedic. Asimismo,

busca validar las condiciones que GoMedic tiene para sus trabajadores como motorizados.

b. Diseño y desarrollo

i. Descripción del experimento

Para este experimento enfocado a los motorizados independientes, se realizó un vídeo publicitario de 6 segundos de duración, ya que es una forma atractiva de captar la atención del público objetivo. Asimismo, se puede afirmar que dicho vídeo fue publicado en la página de Facebook de GoMedic. Dicho vídeo muestra los beneficios que ofrece GoMedic a los motorizados independientes que accedan a trabajar con nosotros. También, se sabe que este vídeo publicitario busca conocer el comportamiento de los motorizados independientes que quieran trabajar con el aplicativo GoMedic. Finalmente, luego de este experimento, se tendrá datos como el número de motorizados independientes que están interesados en trabajar con GoMedic, ya que se tomará en cuenta el número de motorizados que acepten las condiciones establecidas por GoMedic. Asimismo, en dicho anuncio publicitario, se mencionan algunos beneficios que obtendrá un motorizado que desee trabajar con GoMedic. Además, se sabe que dicho vídeo será publicado en la plataforma de Facebook de GoMedic, dentro de dicho anuncio se incluirá el link del WhatsApp corporativo de GoMedic, mediante el cual el motorizado interesado obtendrá mayor información sobre los beneficios y condiciones de trabajo. Dicha publicación estará en circulación durante 2 días, con el fin de evaluar el número de motorizados independientes que deseen trabajar con GoMedic, el cual comprende la fecha del 9 de noviembre al 11 de noviembre del 2021. En referencia a este experimento, la métrica de medición que se aplicará será el número de usuarios que tengan la intención de trabajar con GoMedic y acepten los términos y condiciones de trabajo sobre el número total de usuarios con los que se dialogará por WhatsApp business de GoMedic.

ii. Estrategias de promoción

Con la finalidad de que los motorizados independientes que deseen trabajar con GoMedic le den click al enlace que direcciona al WhatsApp business de GoMedic de la publicación y realicen las consultas sobre las condiciones de trabajo, dentro de la publicación se mencionan los beneficios que obtendrán dichos Motorizados que trabajan con GoMedic, dentro del cual se tiene características como el trabajo disponible las 24 horas del día, el motorizado elige el horario, transparencia en las ganancias, entre otros.

iii. Bitácora de actividades

| ACTIVIDAD | TAREA | TAREA |
|-----------|-------|-------|
|-----------|-------|-------|

| | | |
|--|---|------------------------------------|
| Realizar un vídeo publicitario en Facebook dirigido a motorizados independientes | Definir la red social que se usará | Facebook |
| | Realizar la publicación de vídeo en la red social de GoMedic | Anuncio en la red social Facebook |
| | Elegir el contenido adecuado para captar la atención de motorizados | Beneficios de trabajar con GoMedic |

c. Análisis e interpretación de Resultados

A partir de la publicación pagada realizada en la red social Facebook, el cual tuvo un periodo de circulación de 2 días, se puede observar que se llegó a un total de 5003 personas. Asimismo, se puede observar que se produjo un total de 1362 interacciones con la publicación y 1356 reproducciones con el vídeo de 6 segundos. También, es importante mencionar que en total se contactaron 10 personas por medio de WhatsApp, dónde los motorizados interesados consultaron por las condiciones y beneficios de trabajar como motorizado con GoMedic. Además, se sabe que a todos los interesados que consultaron por el WhatsApp se les informó sobre los beneficios que tiene trabajar con GoMedic y sobre los requisitos que deben cumplir dichos motorizados.

Luego de analizar los resultados obtenidos de la publicidad pagada en Facebook, se puede afirmar que los motorizados independientes están dispuestos a trabajar con GoMedic, ya que los beneficios que se ofrece les parece atractivo.



Fuente: Facebook

d. Aprendizajes

Luego de realizar el experimento durante 2 días, se puede afirmar que se logró contactar mediante el WhatsApp business a 10 motorizados independientes interesados en trabajar con GoMedic. Lo cual es evidencia de que se cumplió con el objetivo número 2 planteado para los motorizados. Asimismo, a partir del experimento se confirma que GoMedic ofrece beneficios atractivos para los motorizados independientes. Es decir, los motorizados independientes si están dispuestos a trabajar con GoMedic.

e. Sustentación de las validaciones

Link

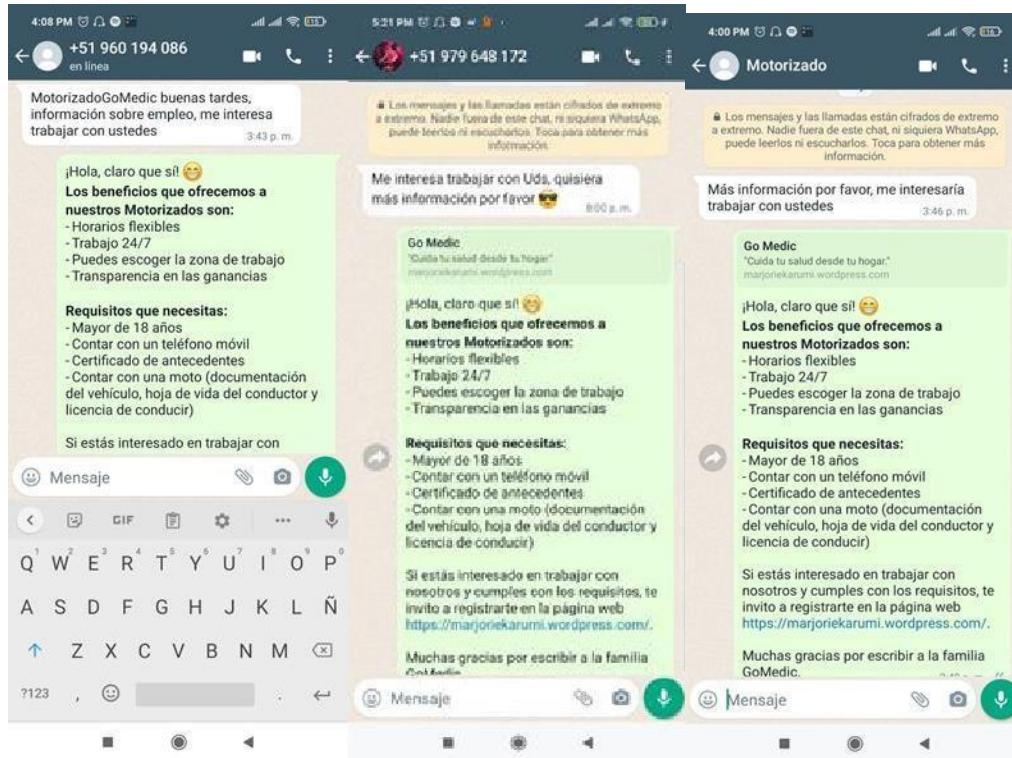
Facebook:

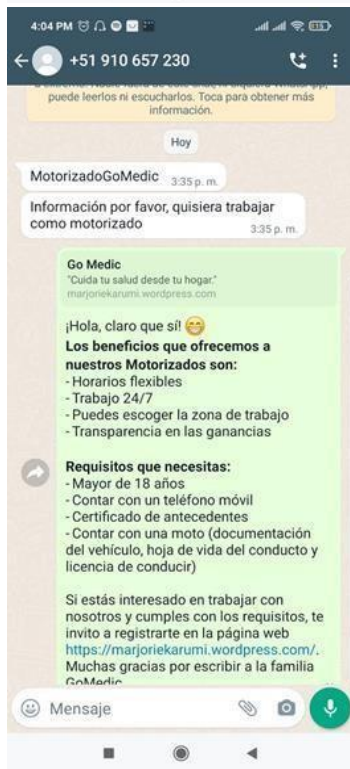
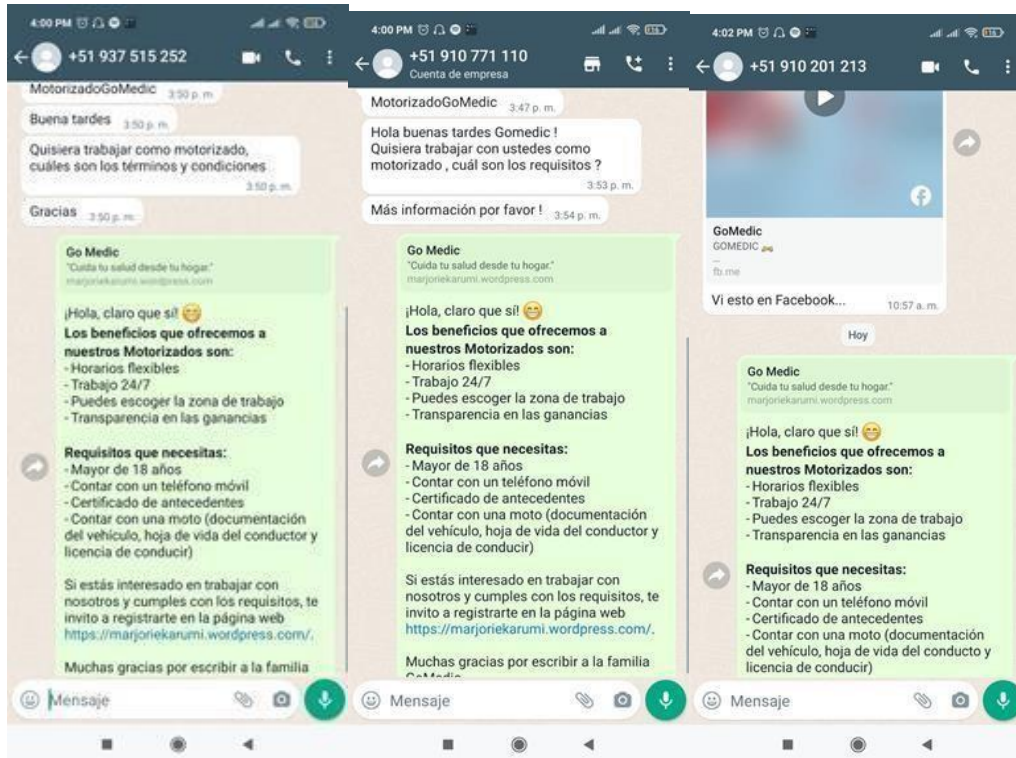
<https://www.facebook.com/105460338057860/videos/291556022848325>



Fuente: Página de Facebook de GoMedic

Conversaciones con posibles motorizados interesados por WhatsApp de GoMedic:





9.2.3 Experimento 3

Lograr captar 7 motorizados independientes a través de un video publicitario en Facebook durante 2 días

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar el interés de los motorizados independientes de trabajar con el aplicativo de GoMedic, mediante un video publicitario. Asimismo, busca validar las condiciones que GoMedic tiene para sus trabajadores como motorizados.

b. Diseño y desarrollo

i. Descripción del experimento

Para este experimento enfocado a los motorizados independientes, se realizó un vídeo publicitario de 5 segundos de duración, ya que es una forma atractiva de captar la atención del público objetivo. Asimismo, se puede afirmar que dicho vídeo fue publicado en la página de Facebook de GoMedic, en la cual dejamos a la vista los beneficios que ofrece GoMedic a los motorizados independientes que accedan a trabajar con nosotros. Posteriormente, se tendrán datos como el número de motorizados independientes que están interesados en trabajar con GoMedic, ya que se tomará en cuenta el número de motorizados que acepten las condiciones establecidas por GoMedic. Así llegar a validar el interés de trabajar, mediante la publicación pagada promocionado por la red social Facebook. La publicidad será por 2 días para ver la efectividad y el alcance que se obtenga. El experimento tuvo como fecha de inicio el 11 de noviembre de 2021 y se finalizó el día 13 de noviembre de 2021. La métrica de medición que se aplicará será el número de usuarios que tengan la intención de trabajar con GoMedic y acepten los términos y condiciones de trabajo sobre el número total de usuarios con los que se llegó a conversar mediante el inbox de Facebook.

ii. Estrategias de promoción

Con la finalidad de que los motorizados independientes que deseen trabajar con GoMedic envíen un mensaje, a través de la publicación y realicen las consultas sobre las condiciones de trabajo, de acuerdo a los beneficios establecidos dentro del cual se tiene características como el trabajo disponible las 24 horas del día, el motorizado elige la hora de trabajo que desee, entre otros.

iii. Bitácora de actividades

| ACTIVIDAD | TAREA | RESULTADO |
|--|---|--------------------------------------|
| Realizar un vídeo publicitario en Facebook dirigido a motorizados independientes | Definir la red social que se usará | Facebook |
| | Realizar la publicación de vídeo en la red social de GoMedic | Anuncio en la red social de Facebook |
| | Elegir el contenido adecuado para captar la atención de motorizados | Beneficios de trabajar con GoMedic |

c. Analisis e interpretacion de Resultados



A partir de la publicación pagada realizada en la red social Facebook, que tuvo una duración de 2 días, se puede observar que se llegó a un total de 172 personas. Asimismo, se puede observar que se produjo un total de 53 interacciones con la publicación y varias reproducciones con el vídeo de 5 segundos. Además, se llegó a contactar con 7 personas por medio del inbox de Facebook, quienes estuvieron interesados en trabajar como motorizado con GoMedic, aceptando todo lo que se ofrecerían desde los horarios flexibles ya al momento que desee. Luego de analizar los resultados obtenidos de la publicidad pagada en Facebook, se puede afirmar que los motorizados independientes están dispuestos a trabajar con GoMedic, ya que los beneficios que se ofrece les parece atractivo.

d. Aprendizajes

Con respecto a la publicación que tuvo duración de 2 días si se llegó a contactar con lo establecido de 7 personas mediante el inbox de la red social Facebook. Del mismo modo, que si se llegará a publicar otro anuncio con duración de más días se podría llegar a captar a más

personas que deseen los beneficios ofrecidos. Asimismo, se podría ofrecer otros tipos de incentivos para así llegar a más trabajadores y se unan a GoMedic.

e. Sustentación de las validaciones



Link

Facebook

<https://www.facebook.com/105460338057860/videos/613885713081069/>

Irving Huamancha Rivera

buena s días, informacion sobre el trabajo

¡Hola, Irving! ¿Cómo podemos ayudarte?

buena s tarde s sobre el trabajo, quisiera informacion

Si está interesado en trabajar con nosotros, bríndanos tu correo para enviar más información

Buenas tarde s, Irvinghuamancha@gmail.com

Alfredo Colan

Quiero más información.

¡Hola, Alfredo! ¿Cómo podemos ayudarte?

Quiero más información sobre el anuncio.

Si está interesado en trabajar con nosotros, bríndanos tu correo para enviar más información

Horarios flexibles, debe contar con su propia moto

Alfredo_2076@hotmail.com

Jair Nizama Cayetano

¡Hola, Jair! ¿Cómo podemos ayudarte?

Quiero más información.

Quiero más información sobre el anuncio.

Somos GoMedic! una aplicación que te ayudará a tener los medicamentos a la mano sin necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida.

Si estás interesado en el trabajo, bríndanos tu correo para enviar más información

jnizamacayetano@gmail.com

Jesus Prieto Navarro

¡Hola, Jesús! ¿Cómo podemos ayudarte?

Quiero más información sobre el anuncio.

Buenos días equipo d Gomedic mi nombre es Jesús prieto y estoy interesado en el empleo d repartidor.. Cuento con moto propia toda documentación en regla y experiencia en el área d reparto

Hola si está interesado en el puesto porfavor bríndanos tu correo para más información

prietoenrique14@hotmail.com

Sebastian Santander

Hola

Deseo informacion para el trabajo por favor

Somos GoMedic! una aplicación que te ayudará a tener los medicamentos a la mano sin necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida.

Si estás interesado en el trabajo, deberás contar con tu propia moto,asimismo, déjanos tu correo y te enviaremos más información

Si tengo mi moto

sebastiansant96@gmail.com

Andree Ruben

Quiero más información.

interesado en el puesto de motorizado

con disponibilidad inmediata y papeles en regla

moto propia

Somos GoMedic! una aplicación que te ayudará a tener los medicamentos a la mano sin necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida.

Si desea trabajar con nosotros, bríndanos tu correo para enviarte mayor información

andreesalin529@gmail.com

Exequiel Guzman

Buenas tarde s, quisiera más informacion

Cuento con moto

Somos GoMedic! una aplicación que te ayudará a tener los medicamentos a la mano sin necesidad de salir de casa, de manera económica y rápida.

Si estás interesado en el trabajo, déjanos tu correo para enviarte más información

Okey, muchas gracias

exequiel02xdxd@gmail.com

Ese es mi correo

9.2.4 Experimento 4

- a. **Objetivo del experimento:** Alcanzar 5 suscripciones de motorizados bajo una modalidad por correo durante 3 días.

Objetivo del experimento:

Lograr una aceptación de interés para el staff de motorizados de GoMedic, de manera que reciba información del servicio para así admita su próximo ingreso al negocio en la sección de delivery.

b. **Diseño y desarrollo**

i. **Descripción del experimento**

En esta sección se realizó un email marketing para desarrollar un mensaje con la intención que puedan añadirse a nuestro negocio en formato de delivery. Para hallar a este grupo de motorizados se consiguió bajo una red de contactos vía encuesta, de esta manera se armó una lista de contactos para luego ofrecer nuestra idea de negocio y los beneficios si desea pertenecer a nuestro equipo.

ii. **Estrategias de promoción**

El mensaje que se puede lograr a las personas motorizadas, es fomentar los beneficios que nosotros como empresa pueden obtener al formar parte de nuestro negocio. Entre los beneficios que ofrecemos son la flexibilidad de horarios y las ganancias por envío.

iii. **Bitácora de actividades**

| ACTIVIDAD | TAREA | RESULTADO |
|-----------------------|------------------------------------|--|
| Publicidad por correo | Definir el medio | Se usará la plataforma MailChimp |
| | Diseñar el contenido | Agregar piezas visuales y el texto para desarrollar el mensaje |
| | Enviar el correo a nuestro público | Con un plazo de dos días se espera las respuestas del público. |

c. **Análisis e interpretación de resultados**

| | |
|-----------------------------------|--------|
| Total de correos enviados | 14 |
| Total de correos respondidos | 5 |
| Porcentaje de correos respondidos | 35.71% |

El contenido que se desarrolló para el email marketing resultó con 5 motorizados de un total de 14 correos preguntado más información de GoMedic. Pretendemos que el mensaje fuera claro y directo con una cierta intención a la interrogativa de generar mayor curiosidad para el trabajo de motorizados, asimismo los beneficios que presentamos generaron como un enganche a nuestro público motorizado.

d. Aprendizajes

El contenido ofrecido a nuestro grupo de motorizados vía correo tuvo resultados de respuesta, pero no llegó a capturar el total de enviados. Se debería enviar un correo personalizado con las respuestas a las inquietudes o dudas de los motorizados que solicitaron respuesta.

e. Sustentación de las validaciones

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ☆ bosty82at@gmail.com | Re: Se parte de nuestro staff - Hola, me interesa saber sobre pertenecer al grupo de motorizados c |
| <input type="checkbox"/> ☆ Oscar Quijandria | Re: Se parte de nuestro staff - Buenos días, quisiera más información sobre el trabajo de motoriza |
| <input type="checkbox"/> ☆ Aldair Vilca | Re: Se parte de nuestro staff - Buenos días, desea más información del anuncio.gracias El dom, 14 |
| <input type="checkbox"/> ☆ Anthony Yataco | Re: Se parte de nuestro staff - Hola, quisiera más información sobre pertenecer al staff de motoriz |
| <input type="checkbox"/> ☆ Enrique Sanchez | Re: Se parte de nuestro staff - Buenos días, quisiera saber más del tema.gracias El dom, 14 nov 20 |

10. PLAN DE FORMALIZACIÓN DE EMPRENDIMIENTO

Para la formalización del emprendimiento GoMedic se debe implementar los siguientes puntos.

Registro de nombre comercial: de la empresa GoMedic, se debe validar en el portal de SUNARP la validación del nombre, ya ver verificado el nombre de la empresa se hará un pago de la tasa registra con un valor de 500.00 soles y la reservación del nombre que tiene un precio de 21.00 soles.

Redactar la minuta: se necesita declarar el tipo de la sociedad, la información de accionistas y socios, el capital aportado de cada miembro de la empresa

Escritura pública: cuando se elabore la minuta, se debe llevar a la notaría con el documento donde consta la inversión del capital, el inventario de bienes y el certificado del registro público para tener presencia en los registros públicos y la empresa tenerla bajo leyes.

Obtener Registro Único de Contribuyente. - Registrar e inscribir el RUC en SUNAT como persona jurídica

Pará escoger el régimen tributario en la SUNAT, se detalla con el régimen especial de Renta MYPE, debido a que en GoMedic, las ventas no sobrepasan el monto de s/ 525,000 soles al año.

Legalización de libros contables: se necesita comprar el libro de registro de compra debido a que al estar en régimen tributario especial se necesita registrar los comprobantes del pago de adquisición de servicios y bienes, y el registro de venta donde se registran los pagos de factura y boleta emitidas por Go Medic.

Formalización de los recursos humanos. La empresa cuenta con más de 3 trabajadores, se necesita presentar al ministerio de trabajo la planilla de los trabajadores en la cual el personal bajó contrato deberá tener todos beneficios designados.

Se va a gestionar la licencia municipal para obtener la vigencia del poder del representante legal y la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil.

Se creará la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), la cual estará constituida por una Junta General de 5 accionistas, los cuales son Marjorie Rodríguez, Jodel Ramos, Fiorella Cordova, Natalia Garcia-Arrese y Cinthya Villano. Asimismo, por el aporte de cada socio se definirá el capital de la empresa y se procederá a registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.

11. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Dentro del plan de recursos humanos, se determinará la estructura y el organigrama de GoMedic. Es decir, se verán temas relacionados al capital humano y su importancia. Asimismo, se desarrollará la descripción de cada perfil de puesto laboral de GoMedic.

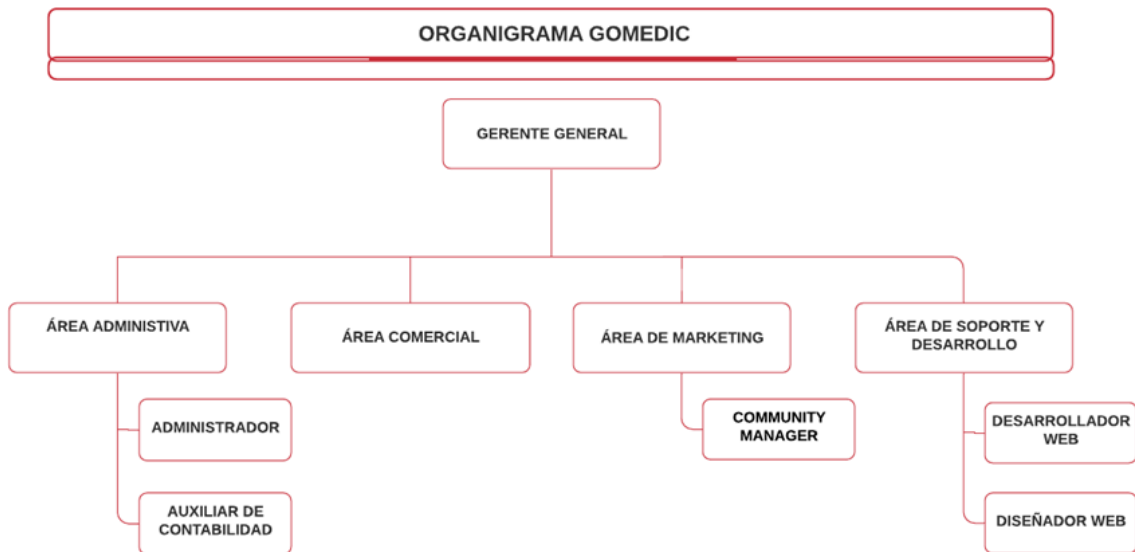
11.1 Estructura organización

En el caso de GoMedic, el tipo de su estructura organizacional es funcional, ya que este tipo de estructura comprende la separación de las actividades laborales de la empresa en unidades especializadas. Donde, en cada unidad se tendrá un jefe de manera independiente que tiene la tarea de coordinar con el equipo de trabajo que tenga. Asimismo, se sabe que este tipo de estructura es flexible.

11.2 Regímenes que se acoge a la organización

En el caso de GoMedic, el régimen al que se acoge es el Régimen MYPE Tributario, ya que es el régimen específicamente dado para micro y pequeñas empresas. Donde, se sabe que se exigen condiciones más sencillas para poder cubrir las obligaciones tributarias.

11.3 Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

11.4 Descripción de Perfil de Puesto

11.4.1 Administrador

| ADMINISTRADOR |
|---|
| ÁREA: Administrativa |
| CARGO: Administrador |
| SUPERVISADO POR: Gerente general |
| FUNCIÓN GENERAL: Organizar, dirigir, diseñar procesos y procedimientos correspondientes al área. |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none">- Plantear metas.- Plantear estrategias.- Plantear políticas y procedimientos que tengan el fin de cumplir con las metas establecidas. |
| PERFIL DEL COLABORADOR |
| CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none">- Inglés básico o intermedio.- Estudios superiores: técnico o universitario. (1 año de experiencia)- Carrera: Administración de empresas o afines.- Manejo de Excel y Word avanzado. |
| COMPETENCIAS: <ul style="list-style-type: none">- Trabajo en equipo- Liderazgo- Trabajo en equipo |

Fuente: Elaboración propia.

11.4.2 Auxiliar de Contabilidad

| AUXILIAR DE CONTABILIDAD |
|--|
| AREA: Administrativa |
| CARGO: Auxiliar de Contabilidad |
| SUPERVISADO POR: Gerente general |
| FUNCIÓN GENERAL: Digitar y registrar las operaciones contables de las operaciones de la empresa GoMedic. |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none">- Análisis de cuentas- Elaborar los estados financieros- Cálculo de beneficios sociales, Cts, gratificaciones, entre otros.- Tramitar los comprobantes por venta realizada.- Realizar el registro de compra y venta. |
| PERFIL DEL COLABORADOR |
| CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none">- Estudios superiores: técnico o universitario. (1 año de experiencia)- Carrera: Contabilidad- Conocimiento sobre normativa tributaria y laboral. |
| COMPETENCIAS: <ul style="list-style-type: none">- Responsable- Proactivo- Organizado- Trabajo en equipo |

Fuente: Elaboración propia.

11.4.3 Community Manager

| COMMUNITY MANAGER |
|---|
| <p>AREA: Desarrollador web</p> <p>CARGO: Community Manager</p> <p>SUPERVISADO POR: Gerente general</p> <p>FUNCIÓN GENERAL: Gestionar y desarrollar la comunidad online de la marca GoMedic.</p> <p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">- Diseñar e implementar estrategias de contenido virtual de alta calidad en las redes sociales de GoMedic.- Seguimiento de las redes sociales.- Crear y supervisar las campañas publicitarias en las redes sociales.- Realizar reportes mensuales de los resultados obtenidos en las redes sociales. <p>PERFIL DEL COLABORADOR</p> <p>CONOCIMIENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none">- Estudios superiores: técnico o universitario. (1 año de experiencia)- Carrera: Marketing, Publicidad, Comunicaciones o afines.- Excelente redacción.- Adobe Illustrator.- Photoshop.- Diseño gráfico. <p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none">- Comunicación efectiva oral y escrita.- Proactivo- Trabajo en equipo |

Fuente: Elaboración propia.

11.4.4 Desarrollador Web

| DESARROLLADOR WEB |
|---|
| AREA: Soporte y Desarrollo |
| CARGO: Desarrollador Web |
| SUPERVISADO POR: Gerente general |
| FUNCIÓN GENERAL: Diseñar y desarrollar la estructura de un aplicativo o páginas web. |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none">- Desarrollar el aplicativo de GoMedic.- Administrara el aplicativo de GoMedic.- Análisis, programación y desarrollo de soluciones de software.- Monitorear mejoras del software.- Desarrollo y mantenimiento del aplicativo de GoMedic. |
| PERFIL DEL COLABORARDOR |
| CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none">- Estudios superiores: técnico o universitario. (1 año de experiencia)- Carrera: Ingeniero de Sistemas, Informática o afines.- Base de datos- Lenguaje de programación- Herramientas de desarrollo para interfaz web- Manejo de IIS 7, HTML5, entre otros. |
| COMPETENCIAS: <ul style="list-style-type: none">- Responsable- Proactivo- Trabajo en equipo |

Fuente: Elaboración propia.

11.4.5 Diseñador Web

| DISEÑADOR WEB | |
|--|--|
| AREA: Soporte y Desarrollo | |
| CARGO: Diseñador Web | |
| SUPERVISADO POR: Gerente general | |
| FUNCIÓN GENERAL: Diseñar y desarrollar la identidad visual y la consistencia gráfica del sitio web de GoMedic. | |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none">- Realizar las coordinaciones con las áreas pertenecientes al desarrollo de materiales de diseño para las actividades promocionales de la página de GoMedic.- Realizar las actividades promocionales del sitio web.- Realizar y probar nuevos desarrollos en la página de GoMedic, con el fin de mejorar el performance. | |
| PERFIL DEL COLABORADOR | |
| CONOCIMIENTOS: <ul style="list-style-type: none">- Estudios superiores: técnico. (1 año de experiencia)- Carrera: Diseño gráfico o afines.- PHP, CSS, FIGMA SKECH, entre otros.- Realización de logos, banners, entre otros.- Diseño y maquetación de interfaces web.- Posicionamiento web con SEO. | |
| COMPETENCIAS: <ul style="list-style-type: none">- Responsable- Proactivo- Trabajo en equipo | |

Fuente: Elaboración propia.

11.5 Cuadro de asignación de personal

Como se mencionó anteriormente, GoMedic, es una empresa que pertenece al Régimen MYPE, es decir, presenta los siguientes beneficios sociales para los colaboradores:

| Beneficios sociales | Porcentaje del sueldo |
|----------------------------|------------------------------|
| Essalud | 9% |

Vacaciones

20%

11.5.1 Presupuesto año 1

| Cargo | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| Community Manager | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/2.062 | S/1.362 | S/2.724 | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/2.062 | S/2.724 | S/20.465 |
| Administrador | S/1.459 | S/1.459 | S/1.459 | S/1.459 | S/2.209 | S/1.459 | S/2.918 | S/1.459 | S/1.459 | S/1.459 | S/2.209 | S/2.918 | S/21.927 |
| Total | S/2.821 | S/2.821 | S/2.821 | S/2.821 | S/4.271 | S/2.821 | S/5.642 | S/2.821 | S/2.821 | S/2.821 | S/4.271 | S/5.642 | S/42.392 |

Fuente: Elaboración propia.

11.5.2 Presupuesto año 2

| Cargo | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|
| Desarrollador Web | - | - | S/1.459 | - | - | S/1.459 | - | - | S/1.459 | - | - | S/2.918 | S/7.295 |
| Diseñador Web | - | - | S/1.362 | - | - | S/1.362 | - | - | S/1.362 | - | - | S/2.724 | S/6.809 |
| Community Manager | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/2.062 | S/1.362 | S/2.724 | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/2.062 | S/2.724 | S/20.465 |
| Administrador | S/1.459 | S/1.459 | S/1.459 | S/1.459 | S/2.209 | S/1.459 | S/2.918 | S/1.459 | S/1.459 | S/1.459 | S/2.209 | S/2.918 | S/21.927 |
| Auxiliar de contabilidad | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/2.062 | S/1.362 | S/2.724 | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/2.062 | S/2.724 | S/20.465 |
| Total | S/4.183 | S/4.183 | S/7.003 | S/4.183 | S/6.333 | S/7.003 | S/8.365 | S/4.183 | S/7.003 | S/4.183 | S/6.333 | S/14.007 | S/76.961 |

Fuente: Elaboración propia.

11.5.3 Presupuesto año 3

| Cargo | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|
| Desarrollador Web | | | S/1.459 | | | S/1.459 | | | S/1.459 | | | S/2.918 | S/7.295 |
| Diseñador Web | | | S/1.362 | | | S/1.362 | | | S/1.362 | | | S/2.724 | S/6.809 |
| Community Manager | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/2.062 | S/1.362 | S/2.724 | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/2.062 | S/2.724 | S/20.465 |
| Administrador | S/1.459 | S/1.459 | S/1.459 | S/1.459 | S/2.209 | S/1.459 | S/2.918 | S/1.459 | S/1.459 | S/1.459 | S/2.209 | S/2.918 | S/21.927 |
| Auxiliar de contabilidad | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/2.062 | S/1.362 | S/2.724 | S/1.362 | S/1.362 | S/1.362 | S/2.062 | S/2.724 | S/20.465 |
| Total | S/4.183 | S/4.183 | S/7.003 | S/4.183 | S/6.333 | S/7.003 | S/8.365 | S/4.183 | S/7.003 | S/4.183 | S/6.333 | S/14.007 | S/76.961 |

Fuente: Elaboración propia.

12. Plan de Marketing

12.1 Descripción de la estrategia del Producto/servicio

Go Medic, es un aplicativo de servicio delivery únicamente de farmacias. Que contará con diferentes opciones para tener la mayor cantidad de opciones de productos.

Propuesta de valor: Ofrecemos un servicio de entrega inmediato que no supera un tiempo de espera mayor a los 20 minutos. Hoy en día, no existe un aplicativo que te entregue medicamentos de inmediato, tardan un tiempo mayor a 1 hora o solo aceptan pedidos programados para dentro de 24h. Por lo cual, nuestra propuesta de valor gira en torno a eso, teniendo en cuenta la coyuntura actual, muchas personas optan por servicios delivery, no solo para comida sino para todo tipo de productos.

12.2 Matriz Ansoff



Fuente: Marcando análisis

El desarrollo de producto corresponde al cuadrante de productos nuevos y mercados existentes. Nuestra estrategia consiste en brindar un servicio diferenciado con cualidades diferentes. Seremos los únicos en ofrecer un tiempo de espera menor a 20 minutos en pedidos farmacéuticos.

12.3 Estrategia de fijación de precios

La estrategia de fijación de precios empleada es en relación con la competencia. Nosotros analizamos las tarifas de nuestro competidor Rappi tienen un costo mensual de 28.90, por lo cual, para lograr penetrar el mercado, decidimos tener una tarifa de 15 soles.

La comunicación de los precios será muy importante porque con esta podremos medir la sensibilidad del cliente frente a nuestros precios. Debido a que es un aplicativo nuevo, nuestro principal aliado serán las redes sociales, a través de estas comunicaremos diferentes mensajes respecto al precio, donde demostraremos que el servicio que brindamos es parte del precio que se ofrece.

12.4 Descripción de estrategias de plaza

La estrategia de GoMedic, es tener una fuerte presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, utilizaremos el canal online, colocando los links de descarga directos para android y iOS. Esto le facilitará el proceso de descarga del aplicativo y les evitaremos el tiempo de búsqueda, no tendrán a la mano en cuentaingresen a nuestras redes sociales.

Los clientes podrán contactarse con nosotras por nuestras redes sociales y les daremos toda la asistencia que necesiten para bajar el aplicativo y crear su usuario.

12.5 Descripción de estrategias de promoción

Nuestra estrategia de promoción se centrará en promocionar a través de redes sociales nuestro aplicativo, realizando publicaciones, historias, videos acerca de los atributos de nuestra App, para lograr incentivar a usuarios a descargarse el aplicativo

Tácticas de promoción

| Promoción | Objetivo | Responsable |
|-----------------------------|--|------------------------------------|
| Comunicación interna | Alinear con los integrantes del grupo sobre las acciones a realizar cada semana | Natalia García-Arrese |
| Boca a boca | Comertar en nuestro entorno los atributos del aplicativo para hacer viral el mensaje del lanzamiento | Todos |
| Historias en redes sociales | Demostrar el manejo de la app y experiencias de usuarios | Fiorella Córdova y Cynthia Villena |
| Post informativos | Contar con un gant de post en redes sociales para estar alineados con los objetivos por semana | Jodel Ramos |

Fuente: Elaboración propia

12.6 Presupuesto de Marketing y Ventas

| Estrategia | Tipo | Actividad | Requerimiento | Unidad de medida | Frecuencia anual | Año de realización programada | Cantidad | Costo Unit | Costo Anual |
|-------------------------|------|---------------------|-----------------------|------------------|------------------|-------------------------------|----------|------------|-------------|
| Estrategía de contenido | Pull | Publicidad en redes | Contenido informativo | Soles | 12 | 1 | 12 | S/700.00 | S/8,400.00 |
| Estrategía de contenido | Pull | Publicidad en redes | Contenido informativo | Soles | 12 | 2 | 12 | S/2,100.00 | S/25,200.00 |
| Estrategía de contenido | Pull | Publicidad en redes | Contenido informativo | Soles | 12 | 3 | 12 | S/2,100.00 | S/25,200.00 |

Fuente: Elaboración propia

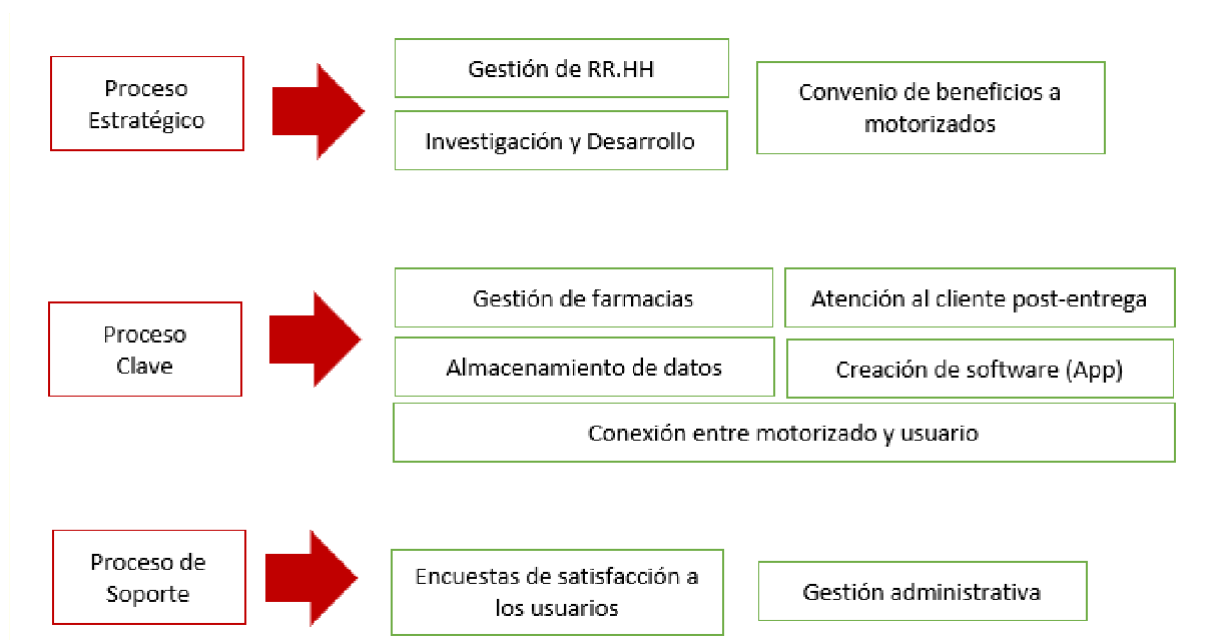
13. Plan de Operaciones

13.1 Cadena de valor



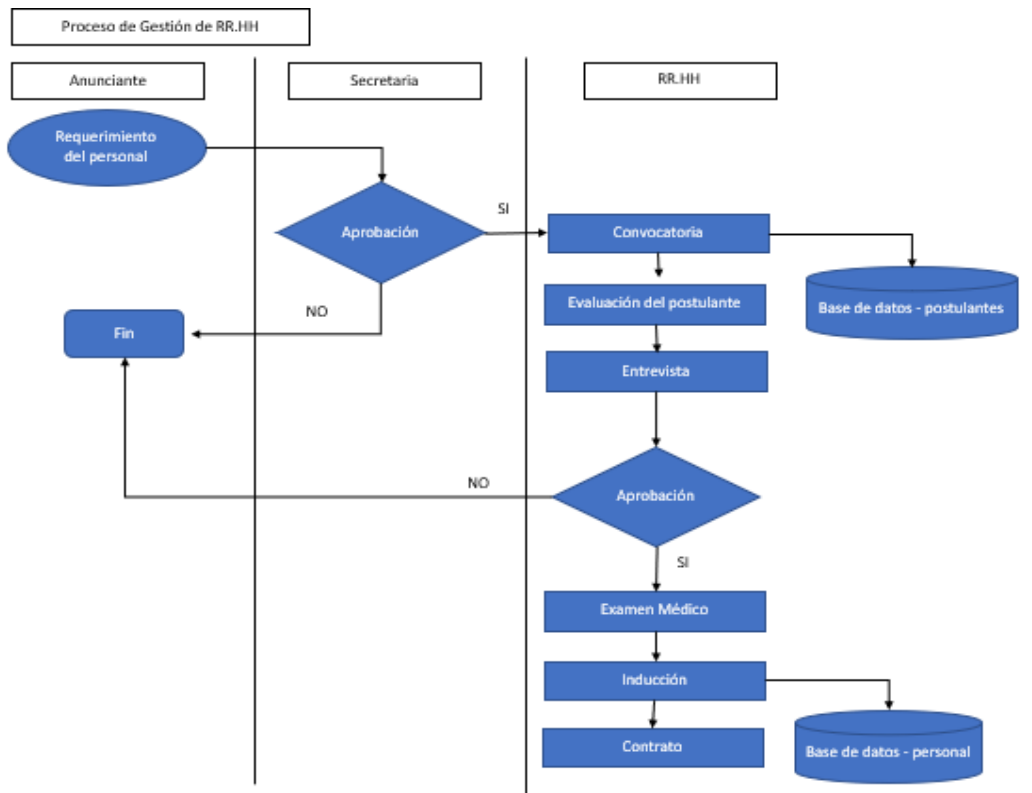
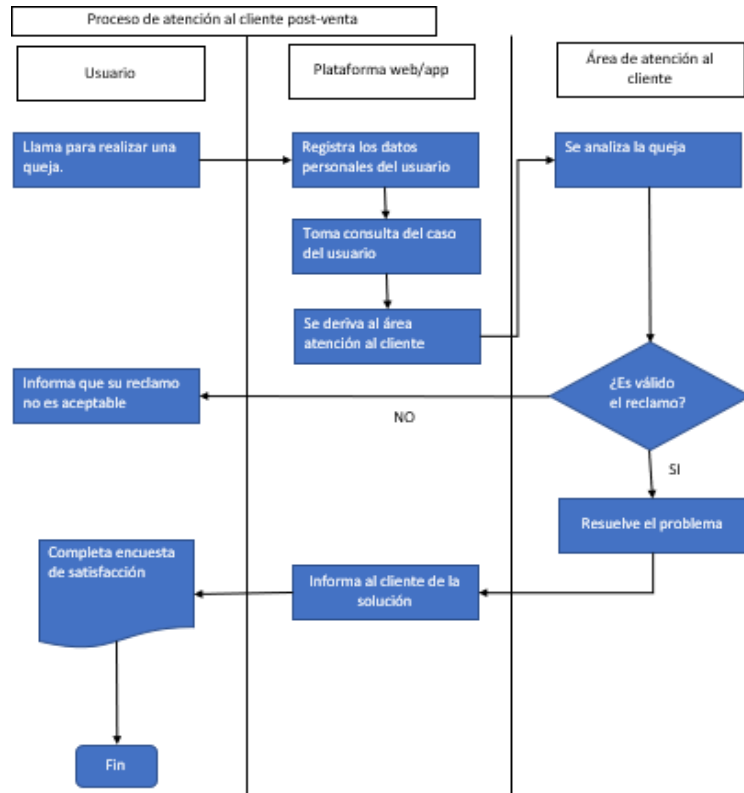
Fuente: Elaboración propia

13.2 Mapa general de procesos



Fuente: Elaboración propia.

13.3 Flujograma de procesos



Fuente: Elaboración propia.

13.4 Presupuesto de operaciones

| INVERSIÓN INICIAL | | | | |
|--|----------------------|--------------------|-----------------------|--|
| Concepto | Valor de venta (S/.) | IGV (S/.) | Precio de venta (S/.) | |
| Costos preoperativos | | | | |
| Costo del aplicativo | S/ 8.813,00 | S/ 1.588,34 | S/ 10.399,34 | |
| Registro de marca | S/ 453,00 | S/ 81,54 | S/ 535,00 | |
| Servicios notariales (Funcionamiento, inscripción, | S/ 339,00 | S/ 61,02 | S/ 400,00 | |
| Reclutamiento del personal | S/ - | S/ - | S/ - | |
| Capacitación del Personal | S/ - | S/ - | S/ - | |
| Gasto de Investigación y desarrollo | S/ 1.230,00 | S/ 270,00 | S/ 1.500,00 | |
| Licencia Servidores Web | S/ 72,57 | S/ 15,93 | S/ 88,50 | |
| Afiliación Niubiz | S/ 312,17 | S/ 56,29 | S/ 369,00 | |
| Afiliación Mastercard | S/ - | S/ - | S/ - | |
| Licencia Android | S/ 7,03 | S/ 1,27 | S/ 8,30 | |
| Total de costos preoperativos | | | S/ 13.300,14 | |
| Activos Fijos | | | | |
| Herramientas de trabajo | S/ 6.780,00 | S/ 1.220,00 | S/ 8.000,00 | |
| Total de activos fijos | | | S/ 8.000,00 | |
| Capital de trabajo | | | | |
| Presupuesto de marketing | S/ 424,00 | S/ 76,00 | S/ 500,00 | |
| Honorarios del farmacéutico | S/ 509,00 | S/ 91,00 | S/ 600,00 | |
| Soporte técnico y mantenimiento | S/ 1.695,00 | S/ 305,00 | S/ 2.000,00 | |
| Total de capital de trabajo | | | S/ 3.100,00 | |
| Total de inversión inicial | S/ 21.271,00 | S/ 3.829,00 | S/ 24.400,14 | |

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de operaciones se enfoca en las inversiones de gastos de investigación y desarrollo web, licencias en servidores, afiliaciones en plataformas de pagos como MasterCard. También el equipo de trabajo necesita herramientas de trabajo como laptops, computadoras para diseñar a alto nitidez, software para nuevas actualizaciones entre otros.

14. Plan Financiero

14.1 Proyección de ventas (ingresos)

La proyección de ventas se ejecutó en base a los 4 experimentos realizados, donde se tomó en cuenta las interacciones en las publicaciones de los posibles usuarios en cada experimento. En el primer experimento, se obtuvo una intención de compra de 15 usuarios que desearían suscribirse en la aplicación. En el segundo experimento, se midió la intención de compra mediante el WhatsApp business de GoMedic, donde se obtuvo un total de 11 usuarios que mostraron interés en el servicio que se ofrece. En el tercer experimento, se midió la intención de compra mediante una publicación en Facebook, en lo cual se obtuvo un total de 9 usuarios que se interesaron en la aplicación. Por último, en el cuarto experimento se obtuvo una intención de apertura de correo de 25 usuarios. De esta manera, se ejecuta las cantidades de suscripciones por el precio de 15 para obtener las ventas totales de cada mes. Las proyecciones de ventas de cada año

se aplica un crecimiento de 35%.según los conceptos registrados por ventas online en móviles Geek by Google 2016

| Proyección por semana de primer mes | | | | | | Total |
|-------------------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|------------------|-------|
| | SEM 1 | SEM 2 | SEM 3 | SEM 4 | % de crecimiento | 56 |
| Suscripción mensual | 15 | 11 | 9 | 21 | 29% | |
| Total | 15 | 11 | 9 | 21 | 29% | |
| | | -27% | -18% | 133% | | |

| Proyección de ventas mensual del Primer año | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| DIGITAL STORE | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Suscripciones | 56 | 73 | 94 | 122 | 157 | 204 | 264 | 342 | 443 | 573 | 743 | 962 |
| Abandono | | 3 | 4 | 5 | 7 | 9 | 11 | 15 | 19 | 25 | 32 | 42 |
| Total | 56 | 69 | 90 | 116 | 151 | 195 | 253 | 327 | 424 | 549 | 710 | 920 |

| Proyección de ventas mensual del Segundo año | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DIGITAL STORE | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Suscripciones | 826 | 901 | 976 | 1.052 | 1.127 | 1.203 | 1.278 | 1.354 | 1.429 | 1.504 | 1.580 | 1.655 |
| Abandono | 36 | 39 | 42 | 46 | 49 | 52 | 55 | 59 | 62 | 65 | 68 | 72 |
| Total | 790 | 862 | 934 | 1.006 | 1.078 | 1.151 | 1.223 | 1.295 | 1.367 | 1.439 | 1.512 | 1.583 |

| Proyección de ventas mensual del Tercer año | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DIGITAL STORE | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Suscripciones | 1.731 | 1.806 | 1.881 | 1.957 | 2.032 | 2.108 | 2.183 | 2.258 | 2.334 | 2.409 | 2.485 | 2.560 |
| Abandono | 75 | 78 | 81 | 85 | 88 | 91 | 95 | 98 | 101 | 104 | 108 | 111 |
| Total | 1.656 | 1.728 | 1.800 | 1.872 | 1.944 | 2.017 | 2.088 | 2.160 | 2.233 | 2.305 | 2.377 | 2.449 |

| Producto | Canal | Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---------------|-----------------------|----------|----------|-----------|-----------|
| Suscripciones | Tiendas de aplicación | Unidades | 3.860 | 14.240 | 24.629 |
| | | Precio | S/15 | S/15 | S/15 |
| | | Ventas | S/57.893 | S/213.607 | S/369.439 |

Fuente: Elaboración propia

14.2 Presupuesto de inversión del proyecto

Para que GoMedic empiece con sus actividades comerciales, se necesita de una inversión inicial, ya que existen gastos que se deben cubrir. En este sentido, se considerará un costo operativo de 13,300.14 soles, lo cual comprende conceptos como el costo del aplicativo, licencia Android, Afiliación Niubiz, entre otros conceptos. Asimismo, se consideraron un costo del activo fijo de 8,000.00 soles, dentro del cual se tiene conceptos como mochilas de reparto y laptops. También, se tiene un capital de trabajo de 3,100.00 soles. Finalmente, se puede afirmar que la inversión inicial total necesaria sería de 24,400.14 soles.

| INVERSIÓN INICIAL | | | |
|--|----------------------|--------------------|-----------------------|
| Concepto | Valor de venta (S/.) | IGV (S/.) | Precio de venta (S/.) |
| Costos preoperativos | | | |
| Costo del aplicativo | S/ 8.813,00 | S/ 1.586,34 | S/ 10.399,34 |
| Registro de marca | S/ 453,00 | S/ 81,54 | S/ 535,00 |
| Servicios notariales (Funcionamiento, inscripción, etc.) | S/ 339,00 | S/ 61,02 | S/ 400,00 |
| Reclutamiento del personal | S/ - | S/ - | S/ - |
| Capacitación del Personal | S/ - | S/ - | S/ - |
| Gasto de Investigación y desarrollo | S/ 1.230,00 | S/ 270,00 | S/ 1.500,00 |
| Licencia Servidores Web | S/ 72,57 | S/ 15,93 | S/ 88,50 |
| Afiliación Niubiz | S/ 312,17 | S/ 56,29 | S/ 369,00 |
| Afiliación Mastercard | S/ - | S/ - | S/ - |
| Licencia Android | S/ 7,03 | S/ 1,27 | S/ 8,30 |
| Total de costos preoperativos | | | S/ 13.300,14 |
| Activos Fijos | | | |
| Herramientas de trabajo | S/ 6.780,00 | S/ 1.220,00 | S/ 8.000,00 |
| Total de activos fijos | | | S/ 8.000,00 |
| Capital de trabajo | | | |
| Presupuesto de marketing | S/ 424,00 | S/ 76,00 | S/ 500,00 |
| Honorarios del farmacéutico | S/ 509,00 | S/ 91,00 | S/ 600,00 |
| Soporte técnico y mantenimiento | S/ 1.695,00 | S/ 305,00 | S/ 2.000,00 |
| Total de capital de trabajo | | | S/ 3.100,00 |
| Total de inversión inicial | S/ 21.271,00 | S/ 3.829,00 | S/ 24.400,14 |

Fuente: Elaboración propia

14.3 Ingresos y egresos

Se realizó un estado de Resultados en el que hubo un mayor y mejor control de los ingresos que tendría Go Medic, de la misma manera los egresos, para este punto (egresos) se consideró los gastos de marketing, operativo, depreciación, etc. De la misma manera, se utilizó el 29.5% de IR (impuesto a la renta), con los datos que se mencionan líneas arriba, se obtuvo una utilidad neta de S/ - 29,979.00 en el año 1, mientras que en el año 2 hubo un incremento considerable ya que la utilidad neta fue de S/ 8,836.00. Finalmente, para el año 3 se obtuvo una utilidad neta de S/ 77,112.00, con dichos resultados se puede observar que a medida que van pasando los años la utilidad va incrementando.

| Go Medic | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Estado de Resultado | | | | | | | | | | | | | |
| Por el periodo del Primer Año | | | | | | | | | | | | | |
| Expresado en nuevos soles | | | | | | | | | | | | | |
| Año 1 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Ventas | S/ 712 | S/ 862 | S/ 1.142 | S/ 1.479 | S/ 1.915 | S/ 2.400 | S/ 3.211 | S/ 4.159 | S/ 5.365 | S/ 6.973 | S/ 9.030 | S/ 11.964 | S/ 46.002 |
| Costo de ventas | S/ 190 | S/ 235 | S/ 305 | S/ 394 | S/ 511 | S/ 661 | S/ 868 | S/ 1.109 | S/ 1.438 | S/ 1.880 | S/ 2.408 | S/ 3.119 | S/ 13.063 |
| Utilidad Bruta | S/ 522 | S/ 627 | S/ 837 | S/ 1.085 | S/ 1.404 | S/ 1.819 | S/ 2.355 | S/ 3.050 | S/ 3.940 | S/ 5.114 | S/ 6.622 | S/ 8.875 | S/ 35.970 |
| Gastos Operativos | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 11.888 |
| Gastos de Planilla | S/ 2.821 | S/ 2.821 | S/ 2.821 | S/ 2.821 | S/ 4.271 | S/ 2.821 | S/ 6.642 | S/ 2.821 | S/ 2.821 | S/ 2.821 | S/ 4.271 | S/ 5.642 | S/ 42.992 |
| Gasto de Marketing | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 7.119 |
| Gasto de Stakeholders | S/ 890 | S/ 593 | S/ 932 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 8.432 |
| Gasto de Depreciación | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 1.600 |
| Utilidad Operativa | S/ 4.904 | S/ 4.483 | S/ 4.831 | S/ 4.045 | S/ 5.175 | S/ 3.850 | S/ 5.595 | S/ 2.080 | S/ 1.180 | S/ 16 | S/ 43 | S/ 289 | S/ 35.431 |
| Gasto Financiero | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| Utilidad antes de Impuestos | S/ 4.904 | S/ 4.483 | S/ 4.831 | S/ 4.045 | S/ 5.175 | S/ 3.850 | S/ 5.595 | S/ 2.080 | S/ 1.180 | S/ 16 | S/ 43 | S/ 289 | S/ 35.431 |
| Impuesto a la Renta | S/ 1.447 | S/ 1.322 | S/ 1.306 | S/ 1.193 | S/ 1.627 | S/ 1.077 | S/ 1.851 | S/ 614 | S/ 348 | S/ 5 | S/ 13 | S/ 84 | S/ 10.452 |
| Utilidad Neta | S/ 3.457 | S/ 3.161 | S/ 3.295 | S/ 2.852 | S/ 3.848 | S/ 2.573 | S/ 3.945 | S/ 1.466 | S/ 832 | S/ 11 | S/ 30 | S/ 202 | S/ 24.979 |
| Saldo a favor | | | | | | | | | | | | | |
| Saldo Inicial | S/ - | S/ 1.447 | S/ 2.789 | S/ 4.135 | S/ 5.329 | S/ 6.855 | S/ 7.932 | S/ 9.583 | S/ 10.106 | S/ 10.545 | S/ 10.649 | S/ 10.637 | S/ 10.537 |
| Saldo a Favor | S/ 1.447 | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| Saldo en Contra | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ 614 | S/ 348 | S/ 5 | S/ 13 | S/ 84 | S/ 84 |
| Resultado | S/ 1.447 | S/ 2.789 | S/ 4.135 | S/ 5.329 | S/ 6.855 | S/ 7.932 | S/ 9.583 | S/ 10.106 | S/ 10.545 | S/ 10.549 | S/ 10.637 | S/ 10.452 | S/ 10.452 |

| Go Medic | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Estado de Resultado | | | | | | | | | | | | | |
| Por el periodo del Segundo Año | | | | | | | | | | | | | |
| Expresado en nuevos soles | | | | | | | | | | | | | |
| Año 2 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Ventas | S/ 10.045 | S/ 10.657 | S/ 11.670 | S/ 12.764 | S/ 13.708 | S/ 14.830 | S/ 15.542 | S/ 16.457 | S/ 17.379 | S/ 18.291 | S/ 19.215 | S/ 20.127 | S/ 181.023 |
| Costo de ventas | S/ 2.679 | S/ 2.922 | S/ 3.165 | S/ 3.412 | S/ 3.655 | S/ 3.901 | S/ 4.145 | S/ 4.391 | S/ 4.634 | S/ 4.878 | S/ 5.124 | S/ 5.397 | S/ 48.273 |
| Utilidad Bruta | S/ 7.367 | S/ 8.035 | S/ 8.704 | S/ 9.382 | S/ 10.091 | S/ 10.729 | S/ 11.308 | S/ 12.075 | S/ 12.744 | S/ 13.413 | S/ 14.091 | S/ 14.780 | S/ 132.750 |
| Gastos Operativos | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 11.888 |
| Gastos de Planilla | S/ 4.183 | S/ 4.183 | S/ 7.003 | S/ 4.183 | S/ 6.333 | S/ 7.003 | S/ 8.395 | S/ 4.183 | S/ 7.003 | S/ 4.183 | S/ 6.333 | S/ 14.007 | S/ 76.991 |
| Gasto de Marketing | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 21.368 |
| Gasto de Stakeholders | S/ 890 | S/ 593 | S/ 932 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 8.432 |
| Gasto de Depreciación | S/ 133.33 | S/ 133.33 | S/ 133.33 | S/ 133.33 | S/ 133.33 | S/ 133.33 | S/ 133.33 | S/ 133.33 | S/ 133.33 | S/ 133.33 | S/ 133.33 | S/ 133.33 | S/ 1.600 |
| Utilidad Operativa | S/ 608 | S/ 358 | S/ 2.133 | S/ 1.704 | S/ 223 | S/ 109 | S/ 463 | S/ 436 | S/ 2.240 | S/ 5.735 | S/ 4.283 | S/ 3.081 | S/ 12.534 |
| Gasto Financiero | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| Utilidad antes de Impuestos | S/ 608 | S/ 358 | S/ 2.133 | S/ 1.704 | S/ 223 | S/ 109 | S/ 463 | S/ 436 | S/ 2.240 | S/ 5.735 | S/ 4.283 | S/ 3.081 | S/ 12.534 |
| Impuesto a la Renta | S/ 179 | S/ 105 | S/ 629 | S/ 503 | S/ 85 | S/ 32 | S/ 137 | S/ 1.297 | S/ 862 | S/ 1.962 | S/ 1.258 | S/ 909 | S/ 3.967 |
| Utilidad Neta | S/ 429 | S/ 252 | S/ 1.504 | S/ 1.202 | S/ 167 | S/ 77 | S/ 328 | S/ 310 | S/ 1.593 | S/ 4.043 | S/ 3.008 | S/ 2.172 | S/ 8.536 |

| Go Medic | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Estado de Resultado | | | | | | | | | | | | | |
| Por el periodo del Tercer Año | | | | | | | | | | | | | |
| Expresado en nuevos soles | | | | | | | | | | | | | |
| Año 3 | | | | | | | | | | | | | |
| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Ventas | S/ 21.051 | S/ 21.964 | S/ 22.878 | S/ 23.800 | S/ 24.712 | S/ 25.638 | S/ 26.648 | S/ 27.461 | S/ 28.385 | S/ 29.297 | S/ 30.221 | S/ 31.133 | S/ 313.084 |
| Costo de ventas | S/ 5.914 | S/ 5.957 | S/ 6.100 | S/ 6.247 | S/ 6.390 | S/ 6.538 | S/ 7.000 | S/ 7.323 | S/ 7.599 | S/ 7.813 | S/ 8.059 | S/ 8.302 | S/ 83.499 |
| Utilidad Bruta | S/ 15.438 | S/ 16.107 | S/ 16.775 | S/ 17.453 | S/ 18.122 | S/ 18.800 | S/ 19.469 | S/ 20.138 | S/ 20.816 | S/ 21.484 | S/ 22.162 | S/ 22.831 | S/ 229.595 |
| Gastos Operativos | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 989 | S/ 11.888 |
| Gastos de Planilla | S/ 4.183 | S/ 4.183 | S/ 7.003 | S/ 4.183 | S/ 6.333 | S/ 7.003 | S/ 8.395 | S/ 4.183 | S/ 7.003 | S/ 4.183 | S/ 6.333 | S/ 14.007 | S/ 76.991 |
| Gasto de Marketing | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 1.780 | S/ 21.368 |
| Gasto de Stakeholders | S/ 890 | S/ 593 | S/ 932 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 593 | S/ 8.432 |
| Gasto de Depreciación | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 133 | S/ 1.600 |
| Utilidad Operativa | S/ 7.463 | S/ 8.429 | S/ 6.938 | S/ 6.775 | S/ 8.294 | S/ 7.982 | S/ 7.808 | S/ 12.460 | S/ 10.317 | S/ 13.807 | S/ 12.334 | S/ 4.990 | S/ 109.378 |
| Gasto Financiero | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - | S/ - |
| Utilidad antes de Impuestos | S/ 7.463 | S/ 8.429 | S/ 6.938 | S/ 6.775 | S/ 8.294 | S/ 7.982 | S/ 7.808 | S/ 12.460 | S/ 10.317 | S/ 13.807 | S/ 12.334 | S/ 4.990 | S/ 109.378 |
| Impuesto a la Renta | S/ 2.202 | S/ 2.486 | S/ 1.782 | S/ 2.884 | S/ 2.447 | S/ 2.349 | S/ 2.244 | S/ 3.676 | S/ 3.043 | S/ 4.073 | S/ 3.639 | S/ 1.472 | S/ 32.287 |
| Utilidad Neta | S/ 5.262 | S/ 5.942 | S/ 4.188 | S/ 6.892 | S/ 5.845 | S/ 5.613 | S/ 5.364 | S/ 8.784 | S/ 7.273 | S/ 9.734 | S/ 8.698 | S/ 3.518 | S/ 77.112 |

Fuente: Elaboración propia

14.4 Flujo de caja

Se presentará el flujo de caja de los primeros tres años, en la cual se obtuvo en el primer año un flujo total de caja acumulado S/.15 664, en el tercer año un total de S/.39 220 y para el tercer año con S/.159 835.

| Flujo de Caja | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Por el periodo del Primer Año | | | | | | | | | | | | | |
| Expresado en nuevos soles | | | | | | | | | | | | | |
| Año 1 | | | | | | | | | | | | | |
| | Mes 0 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Ingresos | | S/ 840 | S/ 1.041 | S/ 1.348 | S/ 1.745 | S/ 2.260 | S/ 2.926 | S/ 3.789 | S/ 4.907 | S/ 6.354 | S/ 8.229 | S/ 10.656 | S/ 13.799 |
| Financiamiento de accionistas | S/ 30.000 | | | | | | | | | | | | |
| Egresos | | | | | | | | | | | | | |
| Costo de ventas | | S/ 190 | S/ 235 | S/ 305 | S/ 394 | S/ 511 | S/ 661 | S/ 868 | S/ 1.109 | S/ 1.438 | S/ 1.860 | S/ 2.408 | S/ 3.119 |
| Gastos Operativos | | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 |
| Gastos de Planilla | | S/ 2.821 | S/ 2.821 | S/ 2.821 | S/ 2.821 | S/ 4.271 | S/ 2.821 | S/ 6.642 | S/ 2.821 | S/ 2.821 | S/ 2.821 | S/ 4.271 | S/ 5.642 |
| Gasto de Marketing | | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 |
| Gasto de Stakeholders | | S/ 1.050 | S/ 700 | S/ 1.100 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 1.100 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 1.100 |
| Gasto de inversión | S/ 24.400,14 | | | | | | | | | | | | |
| Ingresos - Egresos | S/ 5.600 | S/ 5.088 | S/ 4.582 | S/ 4.745 | S/ 4.037 | S/ 5.089 | S/ 3.523 | S/ 5.276 | S/ 1.590 | S/ 469 | S/ 981 | S/ 1.410 | S/ 2.072 |
| Flujo de Caja | S/ 45.600 | S/ 5.088 | S/ 4.582 | S/ 4.745 | S/ 4.037 | S/ 5.089 | S/ 3.523 | S/ 5.276 | S/ 1.590 | S/ 469 | S/ 981 | S/ 1.410 | S/ 2.072 |
| Flujo de Caja Acumulado | S/ 45.600 | S/ 40.512 | S/ 35.930 | S/ 31.185 | S/ 27.148 | S/ 22.059 | S/ 18.536 | S/ 13.261 | S/ 11.671 | S/ 11.202 | S/ 12.183 | S/ 13.593 | S/ 15.664 |

| Flujo de Caja Por el periodo del Segundo Año Expresado en nuevos soles | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Mes 0 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Ingresos | | | | | | | | | | | | |
| Egresos | | | | | | | | | | | | |
| Costo de ventas | S/ 2.679 | S/ 2.922 | S/ 3.165 | S/ 3.412 | S/ 3.655 | S/ 3.901 | S/ 4.145 | S/ 4.391 | S/ 4.634 | S/ 4.878 | S/ 5.124 | S/ 5.367 |
| Gastos Operativos | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 |
| Gastos de Planilla | S/ 4.183 | S/ 4.183 | S/ 7.003 | S/ 4.183 | S/ 6.333 | S/ 7.003 | S/ 8.365 | S/ 4.183 | S/ 7.003 | S/ 4.183 | S/ 6.333 | S/ 14.007 |
| Gasto de Marketing | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 |
| Gasto de Stakeholders | S/ 1.050 | S/ 700 | S/ 1.100 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 1.100 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 1.100 |
| Ingresos - Egresos | S/ 675 | S/ 1.858 | -S/ 530 | S/ 3.535 | S/ 2.218 | S/ 1.992 | S/ 1.863 | S/ 6.890 | S/ 4.902 | S/ 8.556 | S/ 7.250 | S/ 9 |
| Capital Social | | | | | | | | | | | | |
| Flujo de Caja | S/ 675 | S/ 1.858 | -S/ 530 | S/ 3.535 | S/ 2.218 | S/ 1.992 | S/ 1.863 | S/ 6.890 | S/ 4.902 | S/ 8.556 | S/ 7.250 | S/ 9 |
| Flujo de Caja Acumulado | S/ 675 | S/ 2.533 | S/ 2.004 | S/ 5.539 | S/ 7.758 | S/ 9.750 | S/ 11.613 | S/ 18.502 | S/ 23.405 | S/ 31.961 | S/ 39.211 | S/ 39.220 |

| Flujo de Caja Por el periodo del Tercer Año Expresado en nuevos soles | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Mes 0 | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Setiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Ventas | S/ 24.841 | S/ 25.917 | S/ 26.993 | S/ 28.064 | S/ 29.160 | S/ 30.251 | S/ 31.327 | S/ 32.403 | S/ 33.494 | S/ 34.570 | S/ 35.661 | S/ 36.737 |
| Egresos | | | | | | | | | | | | |
| Costo de ventas | S/ 5.614 | S/ 5.857 | S/ 6.100 | S/ 6.347 | S/ 6.590 | S/ 6.836 | S/ 7.080 | S/ 7.323 | S/ 7.569 | S/ 7.813 | S/ 8.059 | S/ 8.302 |
| Gastos Operativos | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 | S/ 1.167 |
| Gastos de Planilla | S/ 4.183 | S/ 4.183 | S/ 7.003 | S/ 4.183 | S/ 6.333 | S/ 7.003 | S/ 8.365 | S/ 4.183 | S/ 7.003 | S/ 4.183 | S/ 6.333 | S/ 14.007 |
| Gasto de Marketing | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 | S/ 2.100 |
| Gasto de Stakeholders | S/ 1.050 | S/ 700 | S/ 1.100 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 1.100 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 700 | S/ 1.100 |
| Ingresos - Egresos | S/ 10.727 | S/ 11.910 | S/ 9.523 | S/ 13.588 | S/ 12.271 | S/ 12.044 | S/ 11.915 | S/ 16.931 | S/ 14.954 | S/ 18.608 | S/ 17.302 | S/ 10.061 |
| Capital Social | | | | | | | | | | | | |
| Flujo de Caja | S/ 10.727 | S/ 11.910 | S/ 9.523 | S/ 13.588 | S/ 12.271 | S/ 12.044 | S/ 11.915 | S/ 16.931 | S/ 14.954 | S/ 18.608 | S/ 17.302 | S/ 10.061 |
| Flujo de Caja Acumulado | S/ 10.727 | S/ 22.638 | S/ 32.160 | S/ 45.748 | S/ 58.019 | S/ 70.063 | S/ 81.978 | S/ 98.909 | S/ 113.864 | S/ 132.472 | S/ 149.774 | S/ 159.835 |

Fuente: Elaboración propia

14.5 Indicadores financieros

| Indicadores Financieros | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|--------------------------------|------------|------------|------------|
| Ratios de actividad | | | |
| Promedio mensual de ventas | S/4.824 | S/17.801 | S/30.787 |
| Variación ventas totales | 0,00% | 268,97% | 0,000955% |
| Variación margen bruto | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Ratios de liquidez | | | |
| Capital de trabajo | S/16.621 | S/50.436 | S/184.807 |
| Razón corriente | 1,17 | 1,17 | 2,80 |
| Prueba acida | 1,40 | 1,17 | 2,80 |
| Ratios de endeudamiento | | | |
| Apalancamiento | 1,80 | 1,09 | 0,54 |
| Ratios de Rentabilidad | | | |
| Margen bruto | 73,33% | 73,33% | 73,33% |
| Margen operativo | -72,22% | 6,92% | 34,94% |
| Margen neto | -50,91% | 4,88% | 24,63% |
| Rentabilidad sobre activos | -38,69% | 11,73% | 41,02% |
| Rentabilidad sobre patrimonio | -108,51% | 16,00% | 63,25% |
| Otros | | | |
| Total activo | S/64.562 | S/75.331 | S/188.007 |
| Total patrimonio | S/23.021 | S/55.236 | S/121.912 |
| Total pasivos | S/41.541 | S/60.094 | S/66.096 |
| Ventas totales | S/ 49.062 | S/ 181.023 | S/ 313.084 |
| Utilidad neta | -S/ 24.979 | S/ 8.836 | S/ 77.112 |
| EBITDA | -S/ 33.831 | S/ 14.134 | S/ 110.978 |

Fuente: Elaboración propia

La idea de negocio de GoMedic resulta tener mayores proyecciones de ventas a partir del segundo año en adelante, esto debido que al primer año se realizaron las inversiones, compra de equipos en sistemas, entre otros. Las necesidades de poder generar un préstamo a un banco para así retribuir al proyecto no sería una vía adecuada, porque el patrimonio de GoMedic respalda una gran parte del dinero que se necesita, si se desea será de un monto mínimo, este enfoque se da bajo la ratio de apalancamiento, ya que es mayor a 1 en el primer y segundo año, para el tercer año puede existir una posibilidad de forma parte de un préstamo. Respecto

el margen neto es muy alentador porque mantiene un crecimiento exponencial a partir del segundo año.

14.6 Análisis financiero y viabilidad del proyecto

14.6.1 COK

Para el cálculo del COK, tomamos la tasa de libre riesgo de 3.35%, por tema de estabilidad política los bonos serán a 5 años y la tasa promedio de mercado (RM) anual del año 2019.

| COK = Rf + Beta * (Rm - Rf) | |
|---------------------------------|---------------|
| Tasa libre de riesgo (Rf) | 3,35% |
| Beta desapalancada | 3,25 |
| Tasa de mercado (Rm - Rf) | 8,22% |
| Tasa de mercado del sector (Rm) | 11,57% |
| COK anual | 30,07% |

Fuente: Elaboración propia

14.6.2 VAN

Para el cálculo del VAN, trasladamos a valor presente los flujos futuros. El cálculo nos arrojó un resultado de S/. 200,040 soles, esto quiere decir que nuestra propuesta de negocio es rentable y es viable invertir, ya que nos va a poder generar mayores ingresos.

| GO MEDIC | | | | | | | |
|---------------------------|---------|--------|--------|---------|--------|---------|---------|
| Flujo de Caja Anual | | | | | | | |
| Expresado en nuevos soles | | | | | | | |
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | | | |
| Ingresos | S/ | 57.893 | S/ | 213.607 | S/ | 369.439 | |
| Préstamos | S/ | 40.000 | | | | | |
| Egresos | | | | | | | |
| Costo de ventas | S/ | 13.083 | S/ | 48.273 | S/ | 83.489 | |
| Gastos Operativos | S/ | 14.004 | S/ | 14.004 | S/ | 14.004 | |
| Gastos de Planilla | S/ | 42.392 | S/ | 76.961 | S/ | 76.961 | |
| Gasto de Marketing | S/ | 8.400 | S/ | 25.200 | S/ | 25.200 | |
| Gasto de Stakeholders | S/ | 9.950 | S/ | 9.950 | S/ | 9.950 | |
| Ingresos - Egresos | -35.000 | S/ | 10.065 | S/ | 39.220 | S/ | 159.835 |

| | |
|------------|----------|
| VAN | S/68.564 |
| TIR | 99,57% |

| | |
|------------------|---------------|
| COK ANUAL | 30,07% |
|------------------|---------------|

Fuente: Elaboración propia

14.7 Financiamiento de distintas etapas del proyecto

14.7.1 Financiamiento a través de socios

Para el primer método de financiamiento recurriremos al aporte de los 5 socios que estamos fundando este proyecto. Debido a los gastos con los que vamos a tener que incurrir para iniciar el proyecto como los equipos, especialistas,

registro de marca, creación de la aplicación, la forma más viable de comenzar es evitar gastos como intereses financieros.

| Accionistas | Aporte | Capital Social | Participación |
|----------------------------------|--------|------------------|---------------|
| Cordova Alcocer, Fiorella | Año 0 | S/.8.000 | 20% |
| García-Arrese Sifuentes, Natalia | Año 0 | S/.8.000 | 20% |
| Ramos Robles, Jodel | Año 0 | S/.8.000 | 20% |
| Rodriguez Mogollon, Marjorie | Año 0 | S/.8.000 | 20% |
| Villano Guillen, Cinthya | Año 0 | S/.8.000 | 20% |
| Total | | S/.40.000 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

14.7.2 Red de inversionistas ángeles:

Es una red creada por inversionistas que tienen excedente de capital que invierten de manera individual o participan de un club de inversores para colocar sus recursos en empresas que se encuentran en etapa temprana de desarrollo.

El Inversionista Ángel ofrece, además de dinero, su experiencia, sus contactos y sus conocimientos para que la empresa en la cual invierte consiga las metas propuestas en el menor tiempo posible.

| Inversionistas Ángeles | Aporte | |
|------------------------|--------|-----------|
| Emprende UP | Año 0 | S/.40.000 |

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Universidad del pacífico

15. Conclusiones y Recomendaciones

- Concluimos que GoMedic, tiene una buena aceptación, ya que los usuarios lo consideran una herramienta necesaria que actualmente en nuestro país no existe con la propuesta de valor que ofrecemos. Adicional a ello, con las recomendaciones

recibidas por parte de los usuarios y expertos, pudimos mejorar el aplicativo y tener en cuenta factores adicionales que son importantes para el consumidor.

- Se concluye que, la actividad clave más importante sería la de publicidad ya que con ello se debe llegar a todos los usuarios posibles para un reconocimiento de la aplicación. Del mismo modo, mantener en constante actualizado las redes sociales como la página web que presente el aplicativo.
- GoMedic, es una idea de negocio innovador, ya que está enfocado solamente al delivery de medicamentos, lo cual hace que el tiempo de entrega sea lo menor posible, Otro punto interesante es que GoMedic, trabajará con boticas tanto pequeñas de todos los distritos y también con grandes farmacias, con el fin de darse a conocer.
- En conclusión, la publicidad como actividad clave es importante para difundir la marca en redes sociales y diversos canales de comunicación, asimismo que las imágenes publicitarias y el diseño de la app hasta ahora utilizada son llamativas y despiertan el interés de los probables usuarios del aplicativo Go Medic.
- Al realizar los experimentos, se concluye que las promociones y descuentos que se ofrecieron mediante la red social Facebook, correo electrónico y página web, los cuales se realizaron con pago para atraer a más usuarios y obtener buena aceptación de la idea de negocio. Además, con los aprendizajes descritos tratar de mejorarlo en los siguientes años.
- Se debería implementar una mayor cobertura en redes sociales como por ejemplo Facebook, con la finalidad de captar una mayor cantidad de público. Asimismo, se debe agregar contenido en redes sociales y fomentar una interacción con su público. Las publicidades se deberán hacer semanalmente, esto porque están en una etapa de introducción al mercado.
- En conclusión, podemos determinar que Go médica es un negocio con mucho éxito y aceptación, debido a que, en el estado de resultado de los 3 primeros años, nos da una utilidad neta negativa en el primer año, en el año 2 y 3 nos da una utilidad neta positiva con un crecimiento considerable. Dicha utilidad hace atractiva a cualquier inversionista que desee apostar y ser parte de este proyecto.
- Se recomienda, contar con influencers reconocidos en la ciudad y así llegar a más usuarios y se integren más a la cartera de clientes con las suscripciones de ese modo incrementar en las ventas e ingresos.

16. Bibliografía

References

- Blas, L. (2021). *Entérate cuanto cobra un Community Manager en 2021 - Topicflower BLOG*. Topicflower.com. <https://topicflower.com/blog/enterate-cuanto-cobra-un-community-manager-en-2021/>
- Bonos del Estado de Perú - Investing.com*. (2021). Investing.com Español. https://es.investing.com/rates-bonds/peru-government-bonds?maturity_from=130&maturity_to=130
- Chong, M. (2019, December 13). *La mayoría de peruanos compra dos veces por semana en aplicaciones de delivery*. RPP; RPP. <https://rpp.pe/columnistas/mariochong/la-mayoria-de-peruanos-compra-dos-veces-por-semana-en-aplicaciones-de-delivery-noticia-1234309>
- Claves para aplicar ventas por delivery - PQS*. (2015, March 3). PQS. <https://pqs.pe/emprendimiento/como-implemento-el-reparto-a-domicilio-delivery/>
- De, P., & Profesional, T. (n.d.). *UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de Administración*. Retrieved November 16, 2021, from <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2390/FCAD-OLA-ORT-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- del. (2021). *5. Estadísticas del comercio electrónico en España - Comercio electrónico*. Google.com. <https://sites.google.com/site/webcelectronico/estadisticas-de-penetracion-del-comercio-electronico/estadisticas-del-comercio-electronico-en-espana>
- Desarrollo de un aplicativo móvil (app) para una E-Commerce*. (n.d.). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621290/TESIS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Godoy, D., Hortencia, L., Dioses, H., Belén, I., Madalengoitia, H., Pinto, G., Agustín, K., Lema, L., & Miguel, L. (n.d.). Retrieved November 16, 2021, from

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655538/Doig_GL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Higuerey, E. (2019, May 7). *¿Qué es una propuesta de valor y cómo elaborarla?* Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>

<https://www.facebook.com/Emprendedores.es>. (2021a, June 2). *Cómo se elabora un modelo Canvas - Emprendedores.es*. Emprendedores.es. <https://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3/>

<https://www.facebook.com/Emprendedores.es>. (2021b, June 2). *Cómo se elabora un modelo Canvas - Emprendedores.es*. Emprendedores.es. <https://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3/>

<https://www.facebook.com/JuditCatalaR>. (2018, June 6). *Diseñando la propuesta de valor : Resumen Libro [+ ejemplos]*. Judit Català. https://juditcatala.com/disenando-la-propuesta-de-valor-resumen-libro-ejemplos/#Mapa_de_valor

<https://www.facebook.com/talently.tech>. (2020, November 27). *¿Cuánto gana un programador de Python en Perú? - Blog*. Blog. <https://talently.tech/blog/cuanto-gana-programador-python-peru/#:~:text=Para%20un%20programador%20Mid%20el,%2F6000%20y%20S%2F8000>.

La industria farmacéutica marca sus previsiones hasta 2026 - EDS - Economiadelasalud.com. (2020a, September 14). EDS - Economiadelasalud.com. <https://economiadelasalud.com/topics/difusion/la-industria-farmaceutica-marca-sus-previsiones-hasta-2026/>

La industria farmacéutica marca sus previsiones hasta 2026 - EDS - Economiadelasalud.com. (2020b, September 14). EDS - Economiadelasalud.com. <https://economiadelasalud.com/topics/difusion/la-industria-farmaceutica-marca-sus-previsiones-hasta-2026/>

Redacción Gestión. (2020, January 21). *Las doce carreras técnicas mejor pagadas en el Perú*. Gestión; Gestión. <https://gestion.pe/fotogalerias/las-doce-carreras-tecnicas-mejor-pagadas-en-el-peru-noticia/#:~:text=Per%C3%BA%20se%20abre%20al%20turismo,3300>.

Total Beta. (2021). Nyu.edu. http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.htm |

Trigoso, M. (2019, May 2). *El 19% de las amas de casa ya utiliza los aplicativos de delivery*. Gestión; Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/19-amas-casa-utiliza-aplicativos-delivery-265686-noticia/?ref=gesr>

Ugaz, J. (2019, October 14). *Servicios de delivery por aplicativo demandan hasta 7 mil motorizados*. Correo; Correo. <https://diariocorreo.pe/economia/servicios-de-delivery-por-aplicativo-demandan-hasta-7-mil-motorizados-916460/>

Vista de Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. (2021). Lamjol.info. <https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>

17. Anexos

- **Anexo 1: Página de Instagram**

gomedic_oficial



Ver panel para profesionales



4 Publicacio... 200 Seguidores 0 Seguidos

GO MEDIC

Producto/servicio

Servicio de delivery de medicinas en la ciudad de Lima Metropolitana, entregas en menos de 1 hora. Atención 24 horas del día.

villano0824.wixsite.com/website

Editar perfil

Herramienta...

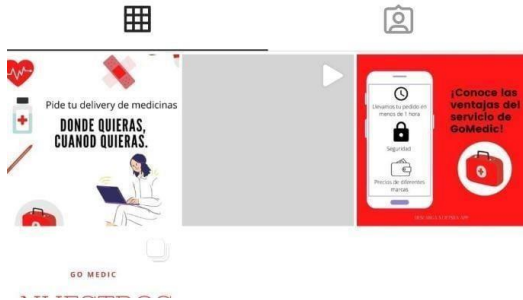
Estadísticas



Destacada



Nueva

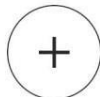


o Anexo 2: Contenido de Instagram

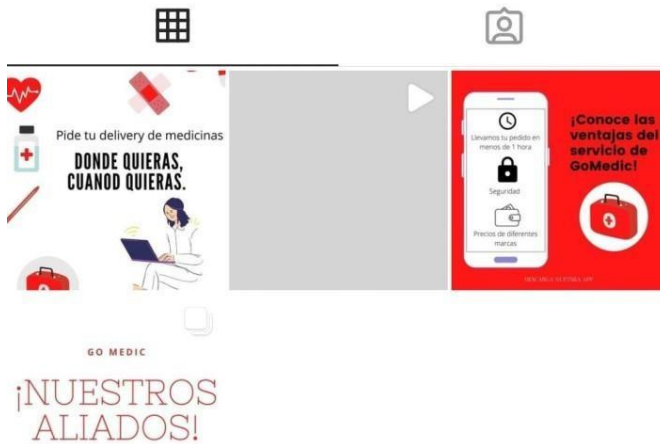
gomedic_oficial



Destacada



Nueva



○ **Anexo 3: Página web de Go Medic**



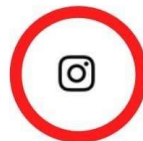
○ **Anexo 4: Conexión de la página web a Instagram**

Formulario de suscripción

Dirección de email

Enviar

937515252



©2021 por GO MEDIC. Creada con Wix.com