



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Proyecto: MediGO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

AUTOR(ES)

ALLCA ALARCON, LIZBETH MARGOTH (0000-0001-8474-4178)

CASTILLO DÁVILA, ROGGER MILTON (0000-0001-5003-8881)

EXEBIO CISNEROS, RAUL JULIAN (0000-0003-0234-5056)

PORTILLA GUERRERO, XIMENA MELISSA (0000-0002-3786-4895)

SULLON FLORES, MAYRA ESTHEFANNY (0000-0002-0253-1986)

ASESOR

ZAVALA LUCAR, CHRISTIAN ENRIQUE (0000-0001-5424-1334)

Lima, [01 de Diciembre del 2021]

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres, por brindarnos la oportunidad de poder estudiar en una universidad de mucho prestigio; a los docentes que a lo largo de la carrera nos transmitieron sus conocimientos y a nuestros compañeros, quienes nos dieron su apoyo incondicional durante toda nuestra trayectoria en la universidad.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro asesor Christian Zavala por su tiempo dedicado en nuestro proyecto y conocimientos que nos aportó para desarrollar y culminar el proyecto de manera exitosa. De la misma forma, agradecemos a todos nuestros profesores que a lo largo de la carrera contribuyeron en nuestras vidas profesionales.

- Equipo MediGO -

Agradezco a mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar en una universidad de gran renombre, gracias a mi madre por motivarme cuantiosas veces a lo largo de este camino y no dejar de creer en mí. También agradezco a mis abuelos, Libia y Alejandro, por ser uno de mis motores para seguir adelante. Asimismo, quiero dar gracias a mis familiares por su apoyo y motivación constante en este tiempo. Agradecer también a mis amigos, por compartir y disfrutar cada experiencia a lo largo de esta aventura. Finalmente, agradecer a mis profesores que tuve, quienes me enseñaron con vocación y han contribuido en formación como profesional.

-ALLCA ALARCON, LIZBETH MARGOTH

Agradezco a mis padres Milton y Soraya por haberme brindado la posibilidad de estudiar en una universidad de prestigio y por apoyarme en los momentos difíciles, estaré eternamente agradecido con ellos. De manera análoga, agradezco a mi hermana mayor por darme los consejos necesarios para sobresalir en el ámbito profesional. Del mismo modo, agradecer a mis familiares, sobre todo a mi abuelita Irene por estar siempre para mí cuando más lo necesitaba.

-CASTILLO DAVILA, ROGGER MILTON

A mis padres, quienes siempre me dedicaron tiempo y dedicación; a mis hermanos, con los que comparto alegrías y tristezas; a mis compañeros de equipo, los cuales, a pesar de las circunstancias, demostraron resiliencia y ahínco sobre el trabajo; a las personas entrevistadas durante el trabajo, quienes prestaron un poco de su tiempo para hacer realidad el proyecto universitario. A todo ellos, muchas gracias por todo.

-EXEBIO CISNEROS, RAUL JULIAN

Agradezco a mis familiares por siempre guiarme en mi camino universitario y brindarme consejos alentadores, pero en principio agradecer a mis padres quienes son mis pilares y fuerza de motivación, quienes me dieron la oportunidad de culminar mi etapa universitaria y fueron mi soporte en las adversidades. Asimismo, a mis amigos que conocí en mi formación universitaria y me enseñaron muchas lecciones. Finalmente agradecer eternamente a los docentes de la universidad por ampliar mis conocimientos durante cada ciclo académico de mi carrera universitaria.

-PORTILLA GUERRERO, XIMENA MELISSA

Agradezco en primer lugar a Dios por darme las fuerzas necesarias para que pueda lograr mis metas trazadas durante toda mi formación universitaria. De igual manera, agradezco a mis padres, Gloria y Pascual, por darme la gran oportunidad de poder estudiar en una universidad de tanto prestigio y por siempre motivarme a seguir dando lo mejor de mí, por confiar y celebrar mis logros. También, agradezco a toda mi familia por ayudarme a ser perseverante en esta aventura llena de retos. Por último, agradezco a mis profesores y amigos, quienes se encargaron de hacer una experiencia inolvidable mi etapa universitaria.

-SULLON FLORES, MAYRA ESTHEFANNY

RESUMEN

A raíz de la pandemia del Covid-19, si uno desea acudir a una cita médica, debe tomar las medidas necesarias para evitar ser contagiado, ya que en los centro médicos se presentan negligencias de las autoridades por no hacer efectivo el protocolo de bioseguridad, por lo que, los pacientes van a sus citas médicas de manera presencial con la gran angustia de ser infectados y llevar el virus a sus hogares. Es así como nace MediGo con el objetivo de brindar un servicio de asistencia médica mediante un aplicativo móvil que permitirá al paciente realizar sus consultas desde la comodidad de su hogar con una flexibilidad de horarios para reservar citas médicas, así como la facilidad de integrarse a una comunidad de personas con sus mismos intereses. Para validar el modelo de negocio propuesto, se realizaron diferentes experimentos que abarcó el diseño de prototipos de la app tanto para usuarios y personal médico, entrevistas a expertos, programadores, entre otros. Asimismo, se utilizó el método Concierge para validar los ingresos del proyecto a través de las redes sociales. Por otro lado, se elaboraron los planes de marketing, finanzas y recursos humanos, lo que nos permitió proyectar el negocio y determinar su rentabilidad a lo largo del tiempo. Finalmente, todo lo mencionado anteriormente nos indica que MediGo es un negocio viable, muy atractivo e innovador en el rubro de medicina, que da respuesta a una necesidad real y actual.

Palabra Claves: Covid-19; citas médicas virtuales; flexibilidad; aplicativo móvil; médicos.

MEDIGO PROJECT

ABSTRACT

In the wake of the Covid-19 pandemic, if you want to go to a medical appointment, you must take the necessary measures to avoid getting, since in medical centers there can be negligence by the authorities for not enforcing the biosafety protocols, therefore, patients go to their medical appointments in person with great concern of getting infected and taking the virus home. This is how MediGo was born with the aim of providing a medical assistance service through a mobile application that allows the patient to make their consultations from the comfort of their home with flexible schedules to book medical appointments, as well as the ease of joining a community of people with the same interests. To validate the proposed business model, different experiments were carried out that included the design of application prototypes for both users and medical personnel, interviews with experts, programmers, among others. Likewise, the Concierge method was used to validate the income of the project through social networks. On the other hand, the marketing, finance and human resources plans were made, which allowed us to project the business and determine its profitability over time. Finally, everything mentioned above indicates that MediGo is a viable, very attractive and innovative business in the field of medicine, which responds to a real and current need.

Keywords: mobile application; virtual medical appointments; COVID-19; doctors specialties.

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES.....	1
1.1. Equipo de Trabajo	1
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	2
2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
2.1. Explicación del Problema	6
2.2. Diseño y Guía de Entrevistas de Exploración	6
2.2.1. Entrevista a personas del público objetivo	6
2.2.2. Entrevista a expertos	22
2.3. Síntesis de Resultados Obtenidos	27
2.4. Análisis y Aprendizajes	28
2.5. Sustentación de la Validación del Problema	29
3. VALUE PROPOSITION CANVAS	32
3.1. Perfil del Cliente	32
3.2. Mapa de Valor	32
3.3. Encaje	33
3.4. Descripción de la Propuesta de Valor	35
3.5. Identificación de Elementos Diferenciales	35
4. BUSINESS MODEL CANVAS	36
4.1. BMC	36
4.2. Desarrollo y Sustento de Cuadrantes	38
5. VALIDACIÓN DE SOLUCIÓN.....	40
5.1. Validación Técnica de la Solución	40
5.1.1. Experimento 1	40
a. Objetivo	40
b. Diseño y desarrollo	41
c. Resultados	45
d. Análisis	48
e. Aprendizajes	49
f. Sustentación de la validación	50
5.1.2. Experimento 2	50
a. Objetivo	50
b. Diseño y desarrollo	51

c. Resultados	56
d. Análisis	58
e. Aprendizajes	58
f. Sustentación de la validación	59
5.2. Validación de la Experiencia del Usuario	59
5.2.1. Experimento 1	59
a. Objetivo del experimento	59
b. Diseño y desarrollo del experimento	59
c. Resultados	66
d. Análisis	68
e. Aprendizajes	68
f. Sustentación de las validaciones	69
5.2.2. Experimento 2	70
a. Objetivo del experimento	70
b. Diseño y desarrollo del experimento	70
c. Resultados	71
d. Análisis	73
e. Aprendizajes – Cambios a realizar	74
f. Sustentación de las validaciones	74
5.3. Validación de la Experiencia del Usuario: Focus Group	75
a. Objetivo del experimento	75
b. Diseño y Desarrollo	75
c. Resultados	76
d. Análisis	78
e. Aprendizajes	79
f. Sustentación de la validación	80
5.4. Validación de la Experiencia del Usuario - Formulario	80
a. Objetivo del experimento	80
b. Diseño y Desarrollo	81
c. Resultados	82
d. Análisis	83
e. Aprendizajes	83
f. Sustentación de la validación	84

5.5. VERSIÓN FINAL DEL PROTOTIPO ALTA FIDELIDAD.....	86
6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	90
6.1. Validación de Supuestos: Usuarios	92
6.1.1. Experimento 1: Entrevistas a Usuarios	92
a. Objetivo del experimento	92
b. Diseño y desarrollo	92
c. Resultados	94
e. Aprendizajes	97
f. Sustentación de la validación	98
6.1.2. Experimento 2: Entrevistas Grupales	99
a. Objetivo del experimento	100
b. Diseño y desarrollo	100
c. Resultados	102
d. Análisis	103
e. Aprendizajes	104
f. Sustentación de la validación	104
6.1.3. Experimento 3: Fuentes Secundarias	105
a. Objetivo del experimento	105
b. Diseño y desarrollo	105
c. Resultados	106
d. Análisis	107
e. Aprendizajes	107
f. Sustentación de la validación	107
6.2. Validación de Supuestos: Desarrolladores	108
6.2.1. Experimento 1: Fuentes Secundarias	108
a. Objetivo del experimento	108
b. Diseño y desarrollo	108
c. Resultados	110
d. Análisis	110
e. Aprendizajes	111
f. Sustentación de la validación	111
6.2.3. Experimento 3: Correo en frío	116
a. Objetivo del experimento	116

b. Diseño y desarrollo	117
c. Resultados	118
d. Análisis	119
e. Aprendizajes	119
f. Sustentación de la validación	120
6.3. Validación de Supuestos: Médicos	121
6.3.1. Experimento 1: Entrevistas a especialistas médicos	121
a. Objetivo del experimento:	121
b. Diseño y desarrollo	122
c. Resultados	125
d. Análisis	127
e. Aprendizajes	128
f. Sustentación de la validación	129
6.3.2. Experimento 2: Anuncios solicitando médicos	131
a. Objetivo del experimento	131
b. Diseño y desarrollo	132
c. Resultados	133
d. Análisis	133
e. Aprendizajes	133
f. Sustentación de la validación	134
Figura 13.	134
6.3.3. Experimento 3: Mockup para médicos	140
a. Objetivo del experimento:	140
b. Diseño y desarrollo	140
c. Resultados	146
d. Análisis	149
e. Aprendizajes	150
f. Sustentación de la validación	150
6.4. Validación de Supuestos: Redes Sociales	152
6.4.1. Experimento 1: Redes Sociales Instagram	152
a. Objetivo del experimento	152
b. Diseño y desarrollo	153
c. Resultados	155

d. Análisis	155
e. Aprendizajes	156
f. Sustentación de la validación	156
6.4.2. Experimento 2: Anuncios en Redes Sociales Facebook	157
a. Objetivo del experimento	157
b. Diseño y desarrollo	158
c. Resultados	159
d. Análisis	159
e. Aprendizajes	160
f. Sustentación de la validación	160
6.5. Validación de Supuestos: Relación con el cliente	161
6.5.1. Experimento 1: Entrevista a Community Manager	161
a. Objetivo del experimento	161
b. Diseño y desarrollo	161
c. Resultados	164
d. Análisis	165
e. Aprendizajes	166
f. Sustentación de la validación	166
6.6. Validación de Supuestos: Colegio Médico del Perú y MINSA	167
6.6.1. Experimento 1: Llamadas en frío	167
a. Objetivo del experimento	167
b. Diseño y desarrollo	167
c. Resultados	168
d. Análisis	169
e. Aprendizajes	170
f. Sustentación de la validación	170
6.6.2. Experimento 2: Correos en frío	172
a. Objetivo del experimento	172
b. Diseño y desarrollo	172
c. Resultados	174
d. Análisis	174
e. Aprendizajes	175
f. Sustentación de la validación	175

7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	177
7.1. Diseño y desarrollo de los experimentos	180
7.1.1. Experimento 1: ANUNCIOS EN FACEBOOK	182
a. Objetivo del experimento	182
b. Diseño y desarrollo	182
c. Resultados	188
d. Análisis	190
e. Aprendizajes	192
f. Sustentación de la validación	193
7.1.2. Experimento 2: LANDING EN FB E INSTAGRAM	204
a. Objetivo del experimento	204
b. Diseño y desarrollo	204
c. Resultados	211
d. Análisis	214
e. Aprendizajes - Cambios a realizar	214
f. Sustentación de la validación	215
7.1.3. Experimento 3: LinkedIn	224
a. Objetivo del experimento	224
b. Diseño y desarrollo	224
c. Resultados	226
d. Análisis	229
e. Aprendizajes - Cambios a realizar	230
f. Sustentación de la validación	230
7.1.4. Experimento 4: GOOGLE ADS	235
a. Objetivo del experimento	235
b. Diseño y desarrollo	236
c. Resultados	241
d. Análisis	242
e. Aprendizajes	243
f. Sustentación de la validación	244
7.1.5. Experimento 5: FACEBOOK	256
a. Objetivo del experimento	256
b. Diseño y desarrollo	256

c. Resultados	260
d. Análisis	262
e. Aprendizajes	263
f. Sustentación de la validación	263
7.2. Conclusión de los experimentos	271
8. PLAN DE MARKETING.....	272
8.1. Objetivos e indicadores	272
8.2. Estrategias de Introducción y Fidelización	274
8.3. Las 7P's del Marketing	276
8.3.1. Producto	276
8.3.2. Precio	295
8.3.3. Plaza	298
8.3.4. Promoción	305
8.3.5. Personas	339
8.3.6. Procesos	341
8.3.7. Evidencias Físicas	347
8.4. Cronograma y presupuesto de Marketing	352
8.5. Presupuesto de Marketing	353
9. PLAN FINANCIERO	356
9.1. Proyección de ventas	356
9.2. Presupuesto	364
9.3. Flujo de caja	381
9.4. Indicadores Financieros	384
9.5. Análisis financiero	388
9.6. Financiamiento	389
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	391
11. BIBLIOGRAFÍA	394
12. ANEXO.....	396

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	44
Tabla 2.	46
Tabla 3.	55
Tabla 4.	56
Tabla 5.	65
Tabla 6.	66
Tabla 7.	71
Tabla 8.	71
Tabla 9.	76
Tabla 10.	76
Tabla 11.	81
Tabla 12.	90
Tabla 13.	93
Tabla 14.	94
Tabla 15.	95
Tabla 16.	99
Tabla 17.	101
Tabla 18.	102
Tabla 19.	106
Tabla 20.	108
Tabla 21.	113
Tabla 22.	113
Tabla 23.	117
Tabla 24.	122
Tabla 25.	123
Tabla 26.	123
Tabla 27.	125
Tabla 28.	132
Tabla 29.	135
Tabla 30.	143
Tabla 31.	144
Tabla 32.	145

Tabla 33.	146
Tabla 34.	154
Tabla 35.	158
Tabla 36.	162
Tabla 37.	163
Tabla 38.	164
Tabla 39.	167
Tabla 40.	168
Tabla 41.	173
Tabla 42.	177
Tabla 43.	179
Tabla 44.	179
Tabla 45.	180
Tabla 46.	181
Tabla 47.	186
Tabla 48.	187
Tabla 49.	190
Tabla 50.	209
Tabla 51.	210
Tabla 52.	211
Tabla 53.	224
Tabla 54.	225
Tabla 55.	227
Tabla 56.	239
Tabla 57.	240
Tabla 58.	242
Tabla 59.	259
Tabla 60.	260
Tabla 61.	279
Tabla 62.	283
Tabla 63.	285
Tabla 64.	285
Tabla 65.	286

Tabla 66.	286
Tabla 67.	288
Tabla 68.	289
Tabla 69.	290
Tabla 70.	290
Tabla 71.	291
Tabla 72.	293
Tabla 73.	293
Tabla 74.	294
Tabla 75.	295
Tabla 76.	297
Tabla 77.	298
Tabla 78.	299
Tabla 79.	300
Tabla 80.	301
Tabla 81.	301
Tabla 82.	302
Tabla 83.	303
Tabla 84.	304
Tabla 85.	305
Tabla 86.	306
Tabla 87.	307
Tabla 88.	308
Tabla 89.	309
Tabla 90.	310
Tabla 91.	311
Tabla 92.	312
Tabla 93.	313
Tabla 94.	315
Tabla 95.	316
Tabla 96.	317
Tabla 97.	318
Tabla 98.	319

Tabla 99.	320
Tabla 100.	321
Tabla 101.	322
Tabla 102.	323
Tabla 103.	324
Tabla 104.	325
Tabla 105.	327
Tabla 106.	328
Tabla 107.	329
Tabla 108.	330
Tabla 109.	331
Tabla 110.	332
Tabla 111.	332
Tabla 112.	333
Tabla 113.	334
Tabla 114.	335
Tabla 115.	335
Tabla 116.	336
Tabla 117.	337
Tabla 118.	338
Tabla 119.	339
Tabla 120.	339
Tabla 121.	340
Tabla 122.	341
Tabla 123.	342
Tabla 124.	343
Tabla 125.	344
Tabla 126.	344
Tabla 127.	345
Tabla 128.	346
Tabla 129.	347
Tabla 130.	348
Tabla 131.	348

Tabla 132.	349
Tabla 133.	350
Tabla 134.	351
Tabla 135.	352
Tabla 136.	353
Tabla 137.	354
Tabla 138.	355
Tabla 139.	356
Tabla 140.	357
Tabla 141.	357
Tabla 142.	358
Tabla 143.	358
Tabla 144.	359
Tabla 145.	360
Tabla 147.	361
Tabla 148.	364
Tabla 149.	364
Tabla 150.	365
Tabla 151.	366
Tabla 152.	366
Tabla 153.	367
Tabla 154.	368
Tabla 155.	370
Tabla 156.	371
Tabla 157.	372
Tabla 160.	375
Tabla 161.	375
Tabla 162.	376
Tabla 163.	378
Tabla 164.	379
Tabla 165.	380
Tabla 166.	381
Tabla 167.	382

Tabla 169.	384
Tabla 170.	385
Tabla 171.	386
Tabla 172.	387
Tabla 173.	387
Tabla 174.	389
Tabla 175.	390

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	1
Figura 2.....	2
Figura 3.....	34
Figura 4.....	37
Figura 5.....	41
Figura 6.....	51
Figura 7.....	60
Figura 8.....	80
Figura 9.....	84
Figura 10.....	86
Figura 11.....	120
Figura 12.....	120
Figura 13.....	121
Figura 14.....	134
Figura 15.....	134
Figura 16.....	137
Figura 17.....	139
Figura 18.....	141
Figura 19.....	153
Figura 20.....	156
Figura 21.....	160
Figura 22.....	170
Figura 23.....	171
Figura 24.....	176
Figura 25.....	176
Figura 26.....	178
Figura 27.....	180
Figura 28.....	182
Figura 29.....	183
Figura 30.....	184
Figura 31.....	193

Figura 32.....	193
Figura 33.....	194
Figura 34.....	195
Figura 35.....	195
Figura 36.....	196
Figura 37.....	197
Figura 38.....	198
Figura 39.....	198
Figura 40.....	201
Figura 41.....	205
Figura 42.....	206
Figura 43.....	207
Figura 44.....	212
Figura 45.....	212
Figura 46.....	213
Figura 47.....	213
Figura 48.....	215
Figura 49.....	216
Figura 50.....	217
Figura 51.....	218
Figura 52.....	218
Figura 53.....	219
Figura 54.....	220
Figura 55.....	221
Figura 56.....	222
Figura 57.....	228
Figura 58.....	228
Figura 59.....	230
Figura 60.....	231
Figura 61.....	232
Figura 62.....	233
Figura 63.....	234
Figura 64.....	234

Figura 65.....	235
Figura 67.....	242
Figura 68.....	244
Figura 69.....	247
Figura 70.....	247
Figura 71.....	248
Figura 72.....	249
Figura 73.....	250
Figura 74.....	251
Figura 75.....	254
Figura 76.....	257
Figura 77.....	260
Figura 78.....	261
Figura 79.....	263
Figura 80.....	264
Figura 81.....	265
Figura 82.....	265
Figura 83.....	266
Figura 84.....	267
Figura 85.....	268
Figura 86.....	269
Figura 87.....	270
Figura 88.....	276
Figura 89.....	277
Figura 90.....	278
Figura 91.....	278
Figura 92.....	279
Figura 93.....	280
Figura 94.....	281
Figura 95.....	284
Figura 96.....	287
Figura 97.....	292
Figura 98.....	360

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de Trabajo

Figura 1.

Integrantes del equipo de trabajo.

	<p><i>Ximena Melissa Portilla Guerrero</i></p> <p>Estudiante de Administración y Negocios Internacionales</p> <p>GERENTE GENERAL</p>
	<p><i>Lizbeth Margoth Allca Alarcon</i></p> <p>Estudiante de Administración y Recursos Humanos</p> <p>GERENTE DE MARKETING</p>

	<p><i>Raul Julian Exebio Cisneros</i></p> <p>Estudiante de Administración y Marketing</p> <p>GERENTE COMERCIAL</p>
	<p><i>Mayra Esthefanny Sullon Flores</i></p> <p>Estudiante de Administración y Recursos Humanos</p> <p>GERENTE DE RECURSOS HUMANOS</p>
	<p><i>Rogger Milton Castillo Dávila</i></p> <p>Estudiante de Administración y Negocios Internacionales</p> <p>GERENTE DE FINANZAS</p>

Nota. Integrantes del equipo de trabajo. Elaboración propia.

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

Figura 2.

Funciones del equipo

	<p><i>Ximena Melissa Portilla Guerrero</i></p>
--	--



Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, con conocimiento en campañas promocionales, servicios post venta y manejo de indicadores. Proactiva, responsable y con capacidad de trabajar bajo presión.

Funciones en MediGO:

- Velar por el cumplimiento de los objetivos y la dirección a corto, mediano y largo plazo de la organización.
- Planificar las actividades por área organizacional dentro de la empresa.
- Estudiar las situaciones financieras, operacionales, de marketing, entre otras que sostengan las actividades de la empresa.

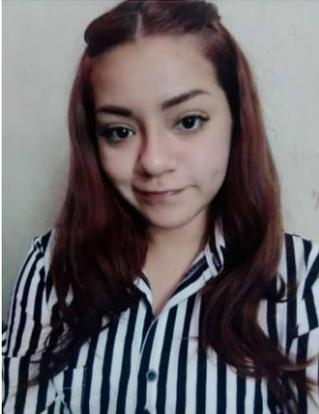


Lizbeth Margoth Allca Alarcon

Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Recursos Humanos, con experiencia en las áreas de bienestar, beneficios, comunicación interna, reclutamiento, selección e inducción. Proactiva, dinámica, orientada al servicio y con capacidades de comunicación asertiva y trabajo en equipo.

Funciones en MediGO:

- Elaborar las piezas gráficas para las campañas publicitarias.
- Encargada de brindar respuesta a los usuarios vía redes sociales.
- Gestionar y desarrollar los objetivos y estrategias para el área de marketing.

	<p style="text-align: center;"><i>Raul Julian Exebio Cineros</i></p> <p>Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Administración y Marketing, con conocimiento en gestión de redes sociales, marketing digital, analítica, endomarketing y gestión comercial. Proactivo, dedicado, orientado a los objetivos y las personas, con capacidad analítica y persuasiva.</p> <p>Funciones en MediGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Contacto con las áreas internas para implantar estrategias de posicionamiento de mercado y/o generar propuestas comerciales. ● Realizar mejoras en los planes de suscripción. ● Investigar las tendencias del mercado y del público objetivo. ● Seguimiento de los reportes de ventas. ● Generar indicadores de ventas para presentar al directorio.
	<p style="text-align: center;"><i>Mayra Esthefanny Sullon Flores</i></p> <p>Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Recursos Humanos, con conocimiento en selección y reclutamiento masivo, programa de capacitaciones e inducción; y planillas. Creativa, competitiva y proactiva. Gran capacidad para el trabajo en equipo y facilidad para relacionarme con diferentes personalidades.</p> <p>Funciones en MediGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analizar dificultades y buscar las soluciones para el buen funcionamiento de la empresa. ● Buscar al personal idóneo para las

	<p>especialidades que se requieran.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Encargada de dar respuesta a los usuarios en redes sociales.
	<p><i>Rogger Milton Castillo Dávila</i></p> <p>Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales, con un alto conocimiento en leyes y normas aplicables al ámbito financiero y a su aplicación dentro de nuestro proyecto. Responsable, proactivo, orientado a los logros, empático y capaz de trabajar en equipo e individualmente.</p> <p>Funciones en MediGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Estimar los costos incurridos en la empresa, así como también de las ganancias de la organización y poder cumplir los objetivos propuestos. ● Revisar todos los documentos relacionados a la evaluación financiera y velar por los intereses de los accionistas. ● Aprobar los presupuestos financieros, comerciales, operativos, entre otros.

Nota. Descripción de funciones de los miembros del equipo de trabajo. Elaboración propia

2. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Explicación del Problema

El problema que se espera resolver principalmente es reducción de los contagios excesivos en las clínicas y hospitales del país, ya que actualmente no se cumple con los protocolos de bioseguridad establecidos por el MINSA, por ello esta opción de atención médica virtual certificada permitiría evitar que gran parte de la población frecuente los centros de salud. Por ello, con la finalidad de encontrar el problema que resolvería el aplicativo de asistencia médica realizaremos entrevistas a posibles usuarios y expertos para que nos brinden sus opiniones y poder sustentar nuestro problema a elegir

2.2. Diseño y Guía de Entrevistas de Exploración

En primer lugar, se definió el segmento al que se dirigiría el aplicativo de asistencia médica, hombres y mujeres de 24 hasta los 65 años, rango de edad aproximada que cuentan con un sustento económico estable para suscribirse. Asimismo se le brindará asistencia como vídeos tutoriales e instrucciones para las persona mayores y algunos usuarios que puedan tener inconvenientes al interactuar con la app. Luego de haber elegido el segmento, escogimos a nuestros posibles usuarios para que nos apoyen validando los tres problemas hipótesis que planteamos antes de formular las preguntas: contagios excesivos del covid-19, mala alimentación, incremento de casos de estrés y ansiedad.

2.2.1. Entrevista a personas del público objetivo

Usuario 1:

- Entrevistador: Ximena Portilla Guerrero
- Entrevistada: Vivian Olortegui
- Edad: 35 años
- Lugar: Lima
- Día: 18/04/21

La entrevista tuvo una duración de 30 minutos aproximadamente, se pudo corroborar que el posible usuario había asistido recientemente a una clínica, debido a un malestar en sus rodillas, lo cual fue diagnosticado como condromalacia, por ello comenta que necesita urgentemente terapias continuas para aliviar el dolor. Sin embargo, tuvo que esperar un mes para que su doctor cuente con disponibilidad, además, resalta que al ir a la clínica por primera vez desde el

año pasado, le causó temor al saber que las personas que estaban en el centro médico podrían ser asintomáticas y contagiarle del covid-19. Asimismo, comenta que debido a los fallecimientos ha causa de la pandemia y el distanciamiento social que existe hace más de un año, las personas están asistiendo a terapia psicológica, por ello es necesario contar con especialistas con experiencia del rubro de salud mental, que puedan brindar terapias eficaces de modo virtual a sus pacientes.

Por otro lado, en relación a la nutrición señala que debido a la mala influencia de las redes sociales, más jóvenes están teniendo problemas de desórdenes alimenticios en el último año. Finalmente, la entrevista comenta que ella utiliza la plataforma de la clínica Sanna para realizar sus chequeos médicos, pero a pesar de ello, menciona que existen algunas deficiencias del app como los contratiempos para sacar una cita. Por ese motivo, cuenta que está interesada en una aplicación que consolida distintas áreas de un centro médico que a la vez le brinda un foro para comunicarse con más pacientes y noticias o guías realizadas por expertos, ya que aún no ha visualizado un aplicativo similar en el mercado peruano.

Usuario 2:

- Entrevistador: Ximena Portilla Guerrero
- Entrevistada : Ricardo Cánepa
- Edad: 28 años
- Lugar: Lima
- Día: 18/04/21

La entrevista se realizó por medio de Google Meet y tuvo una duración de 20 minutos aproximadamente. El posible usuario mencionó que el día sábado 17 había asistido a una clínica debido a un problema respiratorio que padece, asma, para una revisión general y medicación que requería con urgencia, pese a ello, tuvo que esperar una semana para que algún doctor le pueda atender. Al encontrarse en el centro médico observó que no se cumplían con el protocolo de bioseguridad tanto por el lado de los pacientes como de los doctores, lo cual le dejó preocupado por su salud, ya que se pudo haber contagiado. Además, detalla que cuando tiene algún malestar prefiere quedarse en casa tomando bebidas calientes, alimentándose saludable y con medicina natural, pues no desea ir a lugares aglomerados e infectados como los son los hospitales, actualmente. Por ese motivo, le agradó la idea de una app que le permite atenderse en distintas áreas de un centro médico y poder contactar con más pacientes que cuenten con sus mismas dudas. Por último, mencionar que si bien las personas necesitan terapia

psicológica y nutricional, principalmente el app nos ayudaría a solucionar los contagios que existen debido a las aglomeraciones que se crean en los hospitales, clínicas e incluso postas.

Usuario 3:

- Entrevistador: Diana Luna
- Entrevistada : Sandra Ferrandiz
- Edad: 32 años
- Lugar: Lima
- Día: 19/04/2021

La entrevista fue realizada por zoom y tuvo una duración de 15 minutos aproximadamente. El usuario tuvo que ir a una cita presencial en Marzo de 2020 por una fractura de dedo, pero sus consultas de tratamiento fueron citas virtuales. También, presentó temor y observó que los doctores tuvieron la misma reacción que ella, y que hubo pacientes que no habían informado que estaban en un país con alta cifra de contagiados. En su experiencia, acceder a una cita médica le resultó difícil pues la coyuntura debilita la comunicación con los doctores, al tener un colapso de atención a pacientes. El usuario acude a una clínica solo en casos graves, mientras que si son casos leves se automedica.

Además, considera que existe un aumento en las personas que buscan terapia psicológica, enfocados principalmente en los jóvenes. Puesto que aumentó el índice de depresión y ansiedad, originado algunas veces por la enfermedad y por lo que implica estar pasando por una pandemia mundial. Los factores que toma en cuenta el usuario para la elección de psicólogos y psiquiatras son: el precio accesible y que sea una persona joven con semejanzas ideológicas, es decir que entiendan lo que experimenta una persona socialmente. También, considera que es importante la forma conductual del psicólogo hacia el paciente, pues le otorga confianza y le brinda herramientas para trabajar en uno mismo. El usuario considera que si existe un aumento de personas con mala alimentación o con sobrepeso en el Perú, ya que estadísticamente es un país con mayor índice de pobreza afectando mayormente en las provincias, a pesar de gozar con una gastronomía exquisita. Mientras que, debido a la coyuntura, el sobrepeso se ha incrementado, el cual podría afectar considerablemente si se contagia de Covid19.

El usuario también indicó que no utiliza una app de nutrición o de ejercicios, pero si utiliza notas escritas en el celular y con alarma, que le indican a qué hora debe dormir o tomar una pastilla. Tampoco conoce un app de asistencia médica, sin embargo si utiliza un app de salud

mental llamada “Yana”, el cual te brinda muchas herramientas y tips, mediante un psicólogo computarizado. Opina que la idea innovadora de una app de asistencia médica que te permita no solo obtener una cita sin contratiempos, sino integrarte a una comunidad de personas que tengan tus mismas dudas, es una buena idea pues podrían ayudarte entre las personas. Considera fundamental que el app debe ser eficiente, con acceso a herramientas importantes de la salud y permitir la comunicación organizada entre las personas pues al considerarse el Covid19 una pandemia, muchos pasan por el mismo problema.

El usuario si preferiría realizar sus consultas médicas a través de una app certificada que cuente con especialistas de distintas áreas que urgen en nuestra coyuntura, pues cree que es vital tener la seguridad de que los doctores que están tratando tu salud, no sean estafadores. Considera que, se siente más segura tener sus citas médicas virtualmente, principalmente con los psicólogos y psiquiatras, pero en casos moderados o graves si busca una cita presencial. Por último, si recomendaría esta app, siempre que cumpla con las necesidades básicas de salud.

Usuario 4:

- Entrevistador: Diana Luna
- Entrevistada: Alicia Asto
- Edad: 25 años
- Lugar: Lima
- Día: 20/04/2021

La entrevista fue desarrollada por zoom y tuvo una duración de 17 minutos aproximadamente. El usuario tuvo una cita presencial el año pasado, el motivo de dicha consulta fue por un chequeo médico rutinario. El usuario sintió angustia puesto que no sabía las medidas sanitarias que necesitaba para no infectarse, esto se debe a que conocía personas cercanas que a pesar de realizar las medidas sanitarias del Estado. Por experiencia del usuario, las citas médicas que busca durante el año son programadas por el trabajo, sin embargo sabe que para citas externas, es más difícil adquirir una cita pues existe contacto entre el médico y el paciente. Cuando el usuario presenta un malestar general, buscar una cita específicamente en la clínica del Jockey Plaza, pues a base de su experiencia son médicos especializados en su trabajo.

El usuario considera que si existen más personas están asistiendo a terapia psicológica porque el encierro en nuestras casas y adaptación al nuevo estilo de vida perjudica a las personas, y observó una información en donde existía el incremento de depresión infantil. Los factores que toma en cuenta para elegir un psicólogo o psiquiatra en esta coyuntura son: el diagnóstico y

tratamiento que deben seguir, en caso se detecte un problema psicológico. Considera que deben estar especializados en la terapia asignada y si es que la consulta fuera presencial, no esté ubicado en un distrito con alta tasa de contagios de covid19. El usuario opina que sí existen personas con mala alimentación o sobrepeso, e identifica que ya no existe un horario entre trabajo y vida social.

Además, siente que ya no tiene tiempo para hacer deporte pues queda exhausta por el horario de trabajo. El usuario conoce la app Mi Fit de iOS, que le ayuda a registrarse. Mientras que en el caso de nutrición, utilizaba Myfitnesspal pero no lo supo aprovechar. El usuario cree que esta idea innovadora de una app de asistencia médica que te permita no solo obtener una cita sin contratiempo e integrarte a una comunidad de personas que tengan tus mismas dudas, y opina que la suscripción no sea tan costosa con un beneficio alto. Cree también que la afiliación a una red grande de médicos sería una herramienta fundamental. El usuario considera que sí sería interesante contactar o ser parte de una red de personas que tengan tus mismas preguntas del rubro de salud, pero que deben ser guiadas por 24 personas que sepa sobre la especialidad. Siente que es importante estar informados, pero no debe creerse todo lo que se lee en Internet, la App debe ser amigable y entretenida para cumplir con las necesidades del usuario. El usuario preferiría realizar sus consultas médicas a través de una app certificada que cuente con especialistas de distintas áreas que urgen en nuestra coyuntura, enfocados a ancianos con ayuda de un familiar o apoderado. El usuario siente que para algunas especialidades está bien que sea una cita presencial, pero en las que se pueden tener una cita virtual y tienen un buen desarrollo podría ser una cita virtual, o dividirlo en fases para que las citas presenciales sean para dolores específicos. El usuario si recomendaría este app si es que se obtiene un buen staff de médicos y que respondan a las necesidades que se necesiten en cualquier momento.

Usuario 5:

- Entrevistador: Karina Olivos
- Entrevistada: Valeria Celi
- Edad: 45 años
- Lugar: Lima
- Día : 20/04/2021

Dicha entrevista fue realizada por vía telefónica, en la cual el usuario empieza mencionando que su última cita presencial fue hace 3 semanas en la especialidad de dermatología por un diagnóstico de urticaria. Asimismo, cuando llegó al centro médico, sintió angustia de ser

contagiada, porque justo llegaron dos personas mayores de edad que presentaban dificultad para respirar, lo cual es alarmante en estos tiempos de pandemia. También, considera que en clínica no es tan complicado sacar una cita médica en esta coyuntura, pero en hospital sí, ya que su prioridad en estos momentos es paciente Covid -19. Por otro lado, cuando la entrevistada presenta un malestar general se automedica en base a sus tratamientos anteriores, pero en el caso de la urticaria, que no le daba hace bastante tiempo, no sabía cómo hacerlo, es por ello que, se vió en la necesidad de acudir a un médico de manera presencial. En base al aspecto psicológico, Valeria considera que hay un mayor número de personas que está yendo a terapias psicológicas, a causa del mismo encierro, que no permite interactuar con otras partes y esto es necesario para desahogarse.

Asimismo, sumado al estrés laboral o académico que puedan tener, incrementa el estrés y ansiedad. Además, los factores que toma en cuenta en el perfil del especialista es una persona que pueda escucharla y que le de consejos o herramientas para salir del problema que enfrenta. Respecto, al tema de nutrición, el usuario menciona que si hay personas con mala alimentación debido a que, no saben cómo organizar sus horarios y más ahora, que muchos tienen trabajo remoto y la carga laboral les ha incrementado y optan por comer lo primero que encuentran o fuera de sus horas, en este caso, sí sería bueno acudir a un nutricionista con el fin de, regular el peso o balancear el estilo de vida. Por otro lado, en cuanto a aplicativos que se relacionan con lo mencionado, sólo conoce el de Adidas, que se basa en brindar tipos de entrenamientos de manera semanal, pero no tiene conocimiento de alguna app de asistencia médica, lo cual le parece una buena idea por un tema de practicidad al no tener que asistir de manera presencial al centro médico, más ahora que hay riesgo 25 de contagio y el que esté certificada le genera mayor confianza de utilizar la aplicación, ya que la salud es un tema delicado a tratar.

Usuario 6:

- Entrevistador: Olenka Madrid
- Entrevistada: Elsa Montes Mendoza
- Edad: 30 años
- Lugar: Lima
- Día: 19/04/21

La entrevistada contó que actualmente acude al hospital militar a realizarse unas infiltraciones a la rodilla debido a que tiene artrosis articular. Ella acude semanalmente a su tratamiento. Contó que sí tiene miedo al contagio del covid, pero toma precauciones, usa doble mascarilla

y escudo fácil para mayor protección. Cuando tiene algún malestar como dolor de cabeza suele automedicarse. Considera que es necesario acudir a una terapia psicológica. Es consciente que la población peruana tiene prejuicios en cuanto acudir al psicólogo y muchas veces ocurre que no tienen disponibilidad económica y de tiempo para atenderse. Para ella es importante que el doctor se centre en ella y evite estar concentrado en su dispositivo móvil, por ejemplo. Considera que es importante mantener un peso adecuado. Actualmente, ella está en búsqueda de un nutricionista, ya que tiene sobrepeso y eso les afecta a sus articulaciones. Ha escuchado de aplicaciones para controlar el peso, ejercicios y demás, pero ninguna la ha convencido a bajarlo. No conoce de aplicaciones de asistencia médica. Le parece novedoso y muy útil la aplicación para personas que no tienen tiempo de acudir a una clínica y para evitar el contagio del covid.

Usuario 7:

- Entrevistador: Karina Olivos
- Entrevistada: Gabriel Granda
- Edad: 27 años
- Lugar: Lima
- Día : 20/04/21

Esta entrevista se realizó por vía telefónica, en la cual el usuario empieza mencionando que la última vez que asistió a una cita médica de manera presencial fue en enero del presente año, el motivo fue por complicaciones de acné. Asimismo, detalla que sintió angustia al asistir a la clínica y que pese a los protocolos establecidos en el centro, sigue siendo un lugar donde acude mucha gente. En su caso, no fue complicado conseguir una cita médica para la especialidad de dermatología. Sin embargo, ha sido la única vez durante la pandemia que ha asistido a un centro de salud, porque no lo consideraba necesario y temía el contagio, es por ello que optaba por automedicarse ante malestares generales. Con respecto al aspecto psicológico, menciona que hay más personas que han requerido de terapias debido a la cuarentena y uno de ellos es él, debido a que el distanciamiento social y la incertidumbre de no saber qué va a pasar, ha intensificado su nivel de estrés. Además, los factores que consideran en estos especialistas son de recomendación y económico. Por otro lado, detalla que ahora la gente se cuida un poco más en su alimentación y la gente se autorregula sin necesidad de ir a un nutricionista y a la par complementan con ejercicios. Con respecto a las aplicaciones, no conoce ninguna que oriente sobre la alimentación ni que brinde asesorías de entrenamiento, pero si le gustaría utilizar una

que sea 26 bastante funcional y adaptable a la necesidad de cada persona así como el nivel de intensidad y tiempo. Cabe mencionar que, solo ha utilizado canales de youtube. Asimismo, no sabe de aplicaciones que den asistencia médica, pero le parece una idea innovadora y más ahora por la coyuntura que las personas buscan cuidarse y evitar exponerse al ir de manera presencial a un centro médico.

Asimismo, hay usuarios que no pueden asistir por falta de tiempo y terminan buscando medicamentos por internet con el fin de automedicarse, confiando en los resultados que más se asimilen a sus síntomas o malestares. En este caso, la app sería una buena opción, porque más allá de ahorrarte tiempo, evita que pongas en riesgo tu vida al tratarte tu mismo sin saber tu diagnóstico correcto, pero el entrevistado nos recomienda tener cuidado, ya que al no tener contacto directo con el médico podrían no tener un panorama muy claro del diagnóstico. Además, es interesante porque el aplicativo irá de la mano con especialistas y si está certificada mucho mejor. Pese a ello, hace mención que no se sentiría del todo seguro, porque considera que el factor presencial es muy importante para ciertas cosas, pero es preciso para síntomas más generales, que se puedan tratar vía virtual y sumando la coyuntura si se sentiría tranquilo saber que tiene esta opción y la recomendaría para simplificar la vida de otras personas.

Usuario 8:

- Entrevistador: Olenka Madrid
- Entrevistada: Jackeline Mendoza
- Edad: 41 años
- Lugar: Lima
- Día: 20/04/21

La señora Gisella sufre de Diabetes, actualmente ella se atiende de manera virtual. Ella no se encuentra conforme con la atención, sin embargo, siente que al menos ayuda en el tema de la medicación. No suele automedicarse, ya que cuenta con un médico de cabecera. En el tema psicológico, acude a terapia psicológica pues tuvo un cuadro de estrés severo, lo cual afectaba también a su enfermedad. El contacto del psicólogo se la derivaron por medio de su médico de cabecera. Le gustaría que el psicólogo tenga experiencia y le haga preguntas con el fin de analizarla mejor. También confesó que al principio de la cuarentena no tenía una buena alimentación, pero eso cambió gracias a los consejos de su médico.

Usuario 9:

- Entrevistador: Christian Pauca
- Entrevistada: Abigail Villegas
- Edad: 27 años
- Lugar: Lima
- Día: 20/04/21

La entrevista se realizó vía telefónica, donde la entrevistada menciona que la última vez que asistió a una cita médica fue en el mes de noviembre del 2020, por un cuadro de estrés. Asimismo, sintió temor al asistir a un centro médico, porque para esas fechas en Tarapoto, los casos estaban en aumento. Para la encuestada, conseguir una cita no fue complicado, debido a que tiene una red de contactos, a los que acude cuando tiene algún malestar. Pese a esto, por lo general ella espera a que sus síntomas desaparezcan, y en el caso se complique, pedir ayuda a su madre para consultar con un especialista. 27 Respecto a la pregunta de aspecto psicológico, afirma que más personas piden ayuda de este tipo, debido a que son problemas que siempre han estado, pero por causa del aislamiento, y tener pocas cosas para distraerse, permitieron a muchas personas encontrarse con ellos mismos y así llamar a un psicólogo. Y los aspectos que toma en cuenta para hablar con un psicólogo son una buena química entre el paciente y el doctor y que sea psicoterapeuta.

Por otro lado, afirma que sí hay más personas que asisten a un nutricionista, ya que el Perú tiene una gran gastronomía, y que la mayoría de sus platos son altos en carbohidratos, lo que hace que muchos peruanos se acostumbren a este estilo de vida, que desencadena un sobrepeso en la población lo que obliga al usuario a asistir donde un nutricionista. Respecto a su conocimiento sobre una aplicación, dijo que sí conoce una, llamada cero, ya que ella practica ayuno intermitente, y se ayuda de esta app para controlar sus horarios de ayuno y las horas que lleva, usa esta app de manera diaria.

Asimismo, dijo conocer de páginas web con el mismo concepto, pero no de una app. Para ella, la atención presencial no puede ser reemplazada por una remota en un contexto de diagnóstico y tampoco en el tratamiento, solo funcionaria como seguimiento. También no le gustaría estar en una red de personas para compartir preguntas en el rubro de salud, porque al ser estudiante de medicina, tiene acceso a muchos contactos que la podrían ayudar. Respecto a su preferencia de una consulta médica por una app, solo le gustaría para dar seguimiento al paciente. De igual manera, piensa que solo funcionaria la plataforma virtual, para seguimientos nutricionales y psicológicos. Sin embargo, es probable que si recomiende esta aplicación, luego de probarla.

Usuario 10:

- Entrevistador: Christian Pauccha
- Entrevistada: Jackeline Mendoza
- Edad: 32 años
- Lugar: Lima
- Día : 20/04/21

La siguiente entrevista fue vía telefónica, donde Jackeline menciona que asistió donde una ginecóloga en febrero del año pasado, sintiendo temor por el contagio del coronavirus, ya que mucha gente concurre a estos lugares. Para la entrevistada no fue complicado tener una cita médica, pero ahora no es tan fácil. Ella suele automedicarse, yendo a la farmacia y tomando la receta que le da el farmacéutico, y no va a clínicas por tener miedo de contagiarse. Asimismo, ella conoce personas que van al psiquiatra por causa de la depresión causada por la pandemia. Para la entrevistada, quisiera un psicólogo de su edad, y que sea mujer. Respecto a la alimentación, piensa que por la pandemia la alimentación se le hizo pésima, hasta tal punto de contratar un nutricionista y así tener buena salud. Menciona que no conoce algún aplicativo, pero busca información en internet. Le parece bien la idea de pertenecer a una comunidad, y compartir sus preguntas. Considera que la psicología debería ser presencial, y en cuanto a médico general, virtual. No considera que debería tener una cita con un médico de especialidad porque necesita verse de manera presencial. Por último, sí recomendaría la app, debido a la coyuntura.

Usuario 11:

- Entrevistador: Ximena Portilla
- Entrevistada: Fiorella Giraldo
- Lugar: Lima
- Día : 04/09/21

La entrevista fue por medio de la plataforma de Zoom, en primera instancia Fiorella, la entrevistada, mencionó que el año pasado tuvo una operación estética, por lo que frecuentó por varios días la clínica para algunas revisiones pre y post operatorias. En estas citas, la entrevistada comenta que tuvo temor y pánico al saber que podía ser contagiada del Covid-19, puesto que en su centro médico no se estaba siguiendo con los protocolos establecidos por el gobierno, pues existía aglomeraciones siendo una especialidad no tan concurrida. Además, ella

menciona que no acude a un hospital o clínica cuando tiene un malestar general, considera más adecuado por la coyuntura actual ir a una farmacia a consultar qué medicamentos debe comprar para seguir un tratamiento. Por otro lado, Fiorella opina que debido a la pandemia y/o la cuarentena existen más personas que deberían asistir a terapias psicológicas o a una nutricionista para controlar su dieta, por ello, opina que un aplicativo de asistencia médica alcanzaría una gran demanda de pacientes que aún no pueden ser atendidos por el temor de ir presencialmente a un centro médico y contagiarse. En este sentido, considera el aplicativo de salud como una idea innovadora que sí recomendaría a sus familiares o amigos.

Usuario 12:

- Entrevistador: Rogger Castillo
- Entrevistada: Kiara Yapo
- Edad: 45 años
- Lugar: Lima
- Día: 08/09/21

La entrevistada es una estudiante de la carrera de Administración y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Kiara mencionó que la última vez que asistió a una visita médica presencial fue hace más de un año y fue debido a que tuvo mareos y fuertes dolores de cabeza. Asimismo, su visita médica fue en el 2019 por lo que en ese momento desconocía de cualquier tema relacionado al Covid-19. También nos mencionó que hoy en día es más fácil sacar una cita médica a comparación del año 2020, puesto que todos los hospitales estaban saturados de pacientes graves de coronavirus. La entrevistada nos dijo que tiene un médico particular que le atiende cuando se encuentra enferma, sin embargo por lo general se automedica. Por otro lado, considera que un gran número de personas acuden a terapia psicológica debido al confinamiento social. Kiara sostuvo que una mala alimentación conlleva a tener sobrepeso, del mismo modo mencionó que ha visto diversas aplicaciones para controlar su dieta, no obstante nunca las ha probado. Por otra parte, está interesada en utilizar una aplicación de citas médicas, ya que sostiene que a causa del coronavirus, más del 80% de los negocios han pasado a ser virtuales, del mismo modo considera que ahorras bastante tiempo en programar citas o en hacer una consulta en específico. Asimismo, le parece interesante estar conectada con una comunidad o red de personas que tengan las mismas consultas médicas pero debería haber un especialista de por medio. Finalmente, sentiría bastante confianza en utilizar cualquier aplicación que sea respaldada por un especialista.

Usuario 13:

- Entrevistador: Raul Exebio
- Entrevistada: Alessandra Villafuerte
- Edad: 24 años
- Lugar: Lima
- Día : 04/09/21

La entrevistada es estudiante de último ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas tiene 24 años de edad y trabaja en un estudio contable. Durante la entrevista mencionó que su última visita a un centro médico fue hace un (1) mes a la especialidad de oftalmología. Ella declara que no tenía miedo de ser infectada con el COVID 19, ya que, hoy en día, el avance de la vacunación es alto y la zona de espera le pareció tranquila, pues estaba vacía. Asimismo, aseguró que conseguir una cita médica estaba relacionada a la disponibilidad del doctor y en el sector público tienes que madrugar para conseguir dicha cita, aludiendo que los más perjudicados son los adultos mayores. Ella sí se automedica, pero con medicina que no necesita prescripción médica; sin embargo, si existen mayor complicaciones prefiere ir a un especialista. Por otro lado, ella no se preocupa por la disponibilidad de un médico, pues cerca a su domicilio existen varios policlínicos que atienden en distintas horas. Del mismo modo, cree que la pandemia ha afectado a muchas personas, pues han experimentado soledad. Sus amigos han ido a especialistas en psicología, pero ella no ha ido desde hace 3 años. Asimismo, cuando se le pregunta si acudiría a un nutricionista, ella menciona que solo si su salud está en riesgo; no obstante, es consciente que debido a la pandemia muchas personas han cambiado sus hábitos alimenticios y optan por un fast food o restaurante en lugar de comida hecha en casa. Cuando se le preguntó por la aplicación, ella mencionó que no ha visto aplicaciones sobre salud y estaría dispuesta a usarla, ya que no tendría que hacer colas y evitaría la aglomeración. Finalmente, comentó que la recomendaría a sus amigos y familiares, aunque puso énfasis en personas mayores, pues según comenta son los que más sufren con las citas médicas.

Usuario 14:

- Entrevistador: Rogger Castillo
- Entrevistada: Pamela Mendoza
- Edad: 25 años

- Lugar: Lima
- Día : 04/09/21

La entrevistada es una estudiante de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Pamela nos mencionó que la última vez que asistió a una cita médica presencial fue hace 3 meses con su odontóloga. Asimismo, mencionó que no estaba tan preocupada de contagiarse de covid-19, ya que el establecimiento médico cumplía con todos los protocolos de seguridad y el aforo se respetaba. Por otro lado, considera que hoy en día no es tan complicado reservar una cita médica, dado que ella solo tuvo que llenar una ficha médica, además mencionó que tiene un directorio por WhatsApp, donde le mencionan la disponibilidad de citas. La entrevistada sostuvo que suele automedicarse cuando tiene alguna enfermedad leve, por otra parte considera que un gran número de personas están asistiendo a terapias psicológicas, puesto que tienen sobrecarga académica y laboral.

Asimismo, sostuvo que solo iría a dichas terapias por recomendación de amigos o familiares o por redes sociales específicamente en instagram, ya que en esa aplicación puedes visualizar las calificaciones del especialista. Por la coyuntura actual, considera que el aumento y la disminución de peso se debe a la ansiedad que han sentido ciertas personas debido al covid-19. Pamela mencionó que le parece una buena opción contar con una aplicación de reservas médicas y de consultas, dado que de esta manera podría tener comunicación directa con diversas personas que tengan su mismo problema. De igual forma, mencionó que le llamaría la atención que la aplicación esté certificada por médicos de confianza. Para finalizar, la entrevistada no tendría ningún problema con utilizar el aplicativo, puesto que le agrada la idea de mantener una conversación con un especialista de manera cómoda y segura.

Usuario 15:

- Entrevistador: Rogger Castillo
- Entrevistada: Lucía Wisky
- Edad: 23 años
- Lugar: Lima
- Día : 04/09/21

La entrevistada es una estudiante del último ciclo de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y es practicante en una agencia de marketing digital. La última vez que visitó al médico fue hace una semana porque sufre de ovarios

poliquísticos. Menciona que tenía temor de ir a un hospital por la pandemia. Considera que no es difícil conseguir una cita médica, pues solo tienes que ingresar a una web y sacas cita; sin embargo, menciona que es difícil conseguir cupo. Del mismo modo, se automedica con medicina sin suscripción médica. También mencionó que ella sí ha ido al psicólogo durante la pandemia y ha sufrido de ansiedad y depresión durante este periodo, cree que ha aumentado el uso de dicho servicio. Asimismo, espera que un psicólogo sea alguien que pueda escucharla y brindarle una solución a sus problema, el precio de la consulta es también un determinante para adquirir una cita. Considera que las visitas al nutricionista han aumentado, ya que la pandemia nos ha convertido en personas sedentarias y eso ha desencadenado una mala alimentación. No conoce una aplicación de asistencia médica y solo usa Google como lugar de consultas. Le parece interesante que pueda tener una aplicación que estandarice el proceso médico y le permita separar una cita desde cualquier lugar. Finalmente, le gustaría tener una aplicación que le permita acortar el proceso de reservar una cita médica, aunque es consciente que hay especialidades que no se adecuan a una teleconsulta

Usuario 16:

- Entrevistador: Ximena Portilla
- Entrevistado: Mauricio Fernandez
- Edad: 40 años
- Lugar: Lima
- Día : 15/09/21

La entrevista se realizó por medio de zoom, en principio Mauricio comentó que a comienzos de la pandemia tuvo un accidente por lo que fue a una clínica para que le dieran un diagnóstico, pues varios días le aquejaba el dolor en el hombro. Al ir al centro médico visualizó mucha gente aglomerada haciendo filas, no usando correctamente la mascarilla, así como servicios higiénicos donde no había jabón o desinfectantes, lo cual le hizo sentir vulnerable en toda la estancia en la clínica. Además, al conocer que sufría de un desgarró muscular y debía operarse se sintió inseguro al saber que debía atenderse y llevar todo las terapias post operatorios en un centro de salud donde no cumplían con el protocolo. Respecto a la idea de negocio de un aplicativo de servicio médico, Mauricio opina que es una alternativa para evitar más contagios, contactar médicos de manera más segura y eficiente. Por otro lado, mencionó que las principales especialidades en las que se debe basar MediGO es nutrición, psicología y medicina general, puesto que estas áreas son las más requeridas a consecuencia de la pandemia, pero no

están siendo las más concurridas por los pacientes debido al temor de ir a un centro médico a contagiarse del COVID19.

Usuario 17:

- Entrevistador: Lizbeth Allca
- Entrevistado: María Quispe
- Edad: 24 años
- Lugar: Lima
- Día : 12/09/21

Para llevar a cabo la entrevista se utilizó la plataforma de zoom. La entrevistada es egresada de la carrera de Ingeniería y Gestión Empresarial, y actualmente se encuentra laborando como asistente de procesos y facturación. Al inicio de la entrevista, María nos comentó que la última vez que asistió a una cita médica presencial fue debido a una infección sin embargo, menciona que ella inicialmente tenía la intención de ir a emergencias pero debido al temor por los contagios de Covid-19 prefirió esperar a un día y obtener la cita de manera presencial. Por otra parte, dentro de la entrevista también mencionó que en caso de ella presentar alguna sintomatología leve suele automedicarse y que ello se debe a costumbre familiar por el hecho de no ir a alguna consulta ante un síntoma leve. Asimismo, indica que si considera que debido a la pandemia han aparecido diversos puntos por los cuales podría considerar ir una cita con un psicólogo tales como estrés, convivencia familiar y problemas con la pareja. En cuanto a la propuesta de modelo de negocio, María señaló que es una alternativa interesante y que a su vez le parece práctico para el uso, puesto que, también tendría la opción de poder compartir algunas dudas que tuviese con otras personas y especialistas de manera rápida. Asimismo, se debe de resaltar que ella mencionó que los horario de deberían ser más amplios de los que ofrecen las clínicas porque, este horario de máximo hasta las 6 p.m. limita a muchas personas a querer asistir a atenderse por consulta.

Usuario 18:

- Entrevistador: Lizbeth Allca
- Entrevistado: Walter Alarcon
- Edad: 47 años
- Lugar: Lima
- Día : 13/09/21

La plataforma utilizada para la siguiente entrevista fue Zoom. El entrevistado es contador público y licenciado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, actualmente se encuentra laborando como consultor contable de diversas empresas. Al iniciar con la entrevista, Walter comentó que la última vez que asistió a una cita médica presencial fue hace más 4 meses asimismo señaló que en dicha ocasión ya no tenía el mismo nivel de angustia o miedo ante el Covid-19 como en sus inicios, puesto que, debido a sus labores ha tenido que seguir trabajando de manera presencial. No obstante, algo que recalco de manera puntual es el nivel de gestión de seguridad y salud en el centro de salud en donde se atiende, puesto que también ello influye en esta percepción ante el Covid-19. Por otra parte, mencionó que debido a su edad, 47 años, no estaría muy interesado en un aplicativo de asistencia médica porque, considera que la atención presencial puede resolver en mejorar calidad sus dudas. Sin embargo, también indicó que de encontrar este aplicativo en el mercado lo podría utilizar para casos puntuales de consultas rápidas más no para un posible diagnóstico de mayor envergadura.

Usuario 19:

- Entrevistador: Mayra Sullón
- Entrevistado: Mayte Aguilar
- Edad: 26 años
- Lugar: Lima
- Día : 13/09/21

La entrevista se desarrolló mediante la plataforma zoom, Mayte próxima a egresar de la carrera de Psicología y comentó que desde hace un tiempo sufre de una enfermedad llamada “síndrome del colón irritado” y tiene muchos inconvenientes para reservar sus citas en el Hospital de la Solidaridad. Al asistir al centro médico muchas personas están aglomeradas haciendo su fila para sacar cita y muchas no usan la mascarilla correctamente. Por ello, respecto a la idea de negocio cree que será de mucha ayuda, para que las personas de tercera edad puedan separar sus citas con tranquilidad y no estén esperando tanto tiempo. Además, Mayte como estudia psicología recomienda que se debe hacer énfasis en la salud mental porque muchas personas han sufrido depresión durante la cuarentena. Considera que será un buen aplicativo, ya que solucionara problemas deficientes del sector de salud.

Usuario 20:

- Entrevistador: Ximena Portilla Guerrero
- Entrevistado: Pablo Guzmán
- Edad: 34 años
- Lugar: Lima
- Día: 20/04/2021

La entrevista se realizó a un padre de familia, quien nos comentó que asistió por última vez a un centro médico en febrero de 2020, pre pandemia, por una emergencia debido a que su padre sufrió un accidente y tuvo que ser intervenido de manera quirúrgica. Por lo que, a comienzos de la pandemia en el país, estuvo acompañándolo con mucho temor y angustia de ser contagiado, ya que esto perjudicaba en su situación delicada en la que se encontraba. Además, nos mencionó que al término de la recuperación de su padre, decidió que no se atendería en un centro médico por precaución de ser contagiado y perjudicar a sus hijos, por ello, habitualmente cuando tiene malestares o se encuentra enfermo recurre a amistades especialistas en la medicina, quienes le evalúan por zoom y prescriben una receta para seguir un tratamiento. Pablo considera que la idea innovadora de lanzar un aplicativo de asistencia médica en el país, permitiría ahorrar no solo el tiempo de ir presencialmente sino reduciría los contagios del COVID19 en los centro de médicos, así como habría más flexibilidad de horarios y un mejor seguimiento por parte del doctor.

2.2.2. Entrevista a expertos

Experto 1:

- Entrevistador: Olenka Madrid
- Entrevistada 1: Williams Santamaría
- Edad: 33 años
- Lugar: Lima
- Día : 19/04/21

El entrevistado es un nutricionista, trabaja en el Hospital San Bartolomé y como docente de la carrera de nutrición en una universidad privada para la escuela de medicina. Opina que las personas con hábitos alimenticios inadecuados como comidas copiosas, consumo de grasas saturadas y exceso de peso por encima del IMC de 30 que si se infectan de covid tienen mayor riesgo de ir a UCI o morir. Además, cree que de manera preventiva para personas con sobrepeso pueden realizar consultas y planes nutricionales virtualmente, ya que se estandarizan algunas

técnicas nutricionales. Williams trabaja en un negocio parecido y lo hacía por videollamadas. Esto le permitía tener un margen más alto, aproximadamente 20 soles por consulta. Por otro lado, esta modalidad de atención le parece atractiva para él, ya que para los doctores les es difícil captar pacientes.

El inconveniente en este negocio es la falta de adherencia por parte del paciente que se mantiene solo por un par de meses y luego se pierde. Esto puede pasar por falta de un área que se encargue de dar seguimiento y marketing. Para el área de nutrición, es necesario que al menos los pacientes tengan en casa una balanza y cinta métrica. En el caso de nutrición, se trabaja por medio de objetivos, es decir medio kilo por semana en personas con poco sobrepeso. En personas muy subidas de peso (más de 5 kilos) son las que fácilmente se desaniman. Por último, lo que no debería faltar en una cita médica es un formato virtual o formulario donde se pregunte información relevante para la atención y de esa forma el médico conoce al paciente, sus hábitos alimenticios, comidas favoritas, etc. El recomienda que para que el negocio prospere se debe segmentar y evitar abarcar todos los niveles socioeconómicos.

Experto 2:

- Entrevistador: Karina Olivos
- Entrevistada: Ivonne Vega Diaz
- Edad: 37 años
- Lugar: Lima
- Día: 18/04/21

La entrevistada es licenciada en psicología y actualmente, labora en el nido “Déjalo ser”. Ella considera que hasta ahora existen estigmas y prejuicios acerca de lo que es la psicología y que solo piensan que deben recurrir a esta los que están locos, pero la realidad es otra y se ha evidenciado fuertemente en tiempos de pandemia donde las personas se dan cuenta que no solo se trata de desorden mental, sino otros ámbitos, como estrés, desorden tanto social como económico, inseguridad ciudadana y otros factores que suman a que la persona sienta que necesita ayuda especializada. Asimismo, la coyuntura ha incrementado el acceso a esta especialidad sobre todo en los centros educativos, por el Ministerio de Educación que estableció que todo colegio debería tener por lo menos un psicólogo, lo que ha conllevado a que brinde apoyo psicológico de manera diaria y virtualmente.

Además, la pandemia ha sacado a flote en algunas personas las pocas capacidades que tienen para tolerar lo que están afrontando en la actualidad. También, a nivel virtual considera que se

está perdiendo mucho de la esencia social, en su caso, el cara a cara con los niños que es muy necesario, pese a que se han adaptado a la modalidad y se han obtenido buenos resultados, pero hasta ahora no a un 100%. Por otro lado, los principales problemas por los que un paciente debería acudir a una terapia psicológica sea antes, durante o después de la pandemia cree que es inestabilidad en el área emocional para poder afrontar ciertas situaciones sean antiguas o nuevas. Con relación a su conocimiento de aplicativos que brinden asistencia médica no ha tenido la experiencia con una, pero reconoce que es una idea innovadora más aún por la coyuntura, debido a que la gente por miedo a exponerse al contagio, opta por quedarse en casa intentando controlar su problema.

Asimismo, hace mención de que estas terapias virtuales podrían dar un cambio positivo pero de manera más lenta, por ello es importante la disposición y compromiso de la persona para un cambio. Por último, para que se realice una terapia virtual de la mejor manera no debería faltar una conexión estable, luego que el especialista sea empático con las personas y saber escuchar de manera que puedan guiar la situación de manera eficiente y a la vez logrará que el paciente tenga disposición de quererse ayudar, de poder colaborar y comprometerse con la terapia.

Experto 3:

- Entrevistador: Ximena Portilla Guerrero
- Entrevistada: Karina Campos
- Edad: 60 años
- Lugar: Lima
- Día: 18/04/21

La entrevistada, se desempeña como enfermera en el área de UCI con pacientes infectados por covid, según lo que nos comentó en la entrevista que duró aproximadamente 20 minutos es que existe poco acceso en los hospitales y clínicas, debido a los pocos profesionales que están disponibles para otras especialidades. Además, en relación a las citas virtuales, la especialista comenta que se debe utilizar una metodología eficaz que pueda detectar de modo adecuado el problema que padece el paciente, de manera que se le recete los medicamentos para reducir sus malestares. Respecto a posibles usuarios que estén infectados por el covid 19, deben rápidamente atenderse, pero en el caso que sus síntomas se prolongan como fiebre constante y saturación baja deberán proceder a ir presencialmente a un centro médico, ya que es posible la necesidad de oxígeno o algún otro procedimiento que se realice solo presencial. En su experiencia ella comenta que recomendaría esta app, pues brindaría los servicios que se

requieren con urgencia en la coyuntura que se está viviendo, asimismo sugiere que los doctores empleen metodologías dinámicas y eficaces para reconocer el diagnóstico correcto de sus pacientes.

Experto 4:

- Entrevistador: Diana Luna
- Entrevistada: Pamela Fuentes
- Edad: 45 años
- Lugar: Lima
- Día: 20/04/21

El entrevistado se desempeña en Interpretación de Médicos con pacientes de Estados Unidos - Perú, opina que las personas si tienen una mala alimentación puesto que existe mayor sedentarismo y mayor incremento en las horas extras del trabajo el cual te mantiene sin moverte por un largo tiempo. Cree que el uso excesivo de frituras genera problemas de salud que a la larga pueden originar bloqueos en las venas, diabetes o condiciones pre diabetes porque las personas no se miden en el consumo de alimentación. En la experiencia del experto, para pacientes a los cuales ha interpretado, los médicos indican que comer sano no significa hacer dieta, se debe identificar qué se come y qué beneficios aporta a la salud. Considera que, si deben atenderse en un centro médico si es que las personas deben hacerse exámenes en específicos y que tengan un nivel alto de importancia. El experto cree que es importante la salud mental de las personas, pues considera que existen muchos casos de suicidios y de violencia que no se detectan por uno mismo.

Considera que el violentado y el que violenta deben cuidar la salud mental pues no es algo normal en una persona. Además, cree que la pandemia ayudó a fomentar en tener en cuenta la salud mental y cómo uno se siente en la rutina originada por esta coyuntura. Cree que personas que no sufrían depresión antes, han desarrollado pensamientos depresivos durante la pandemia y deben aceptar la ayuda de un profesional en esta especialidad. Consideras que el apoyo y orientación de un psicólogo depende de la forma de ser del paciente, pues algunos se sienten más cómodos de forma presencial, mientras que hay casos que no pueden acceder a citas presenciales y busca adaptarse así de manera virtual. También, el experto considera que en tiempos de pandemia si se le ha dado más importancia a la salud mental, puesto que se observó la fomentación grupo programas en redes sociales como: “Juntos vamos a superar todo”, “No

sientas que estás solo”, etc. Considera que la depresión es un tema muy sensible y la agresión familiar física y psicológica.

Asimismo, por experiencia en el trabajo, el doctor siempre hace seguimiento a un paciente contagiado de Covid -19 de modo virtual o por teléfono, mientras que si llegase el caso de aumento de síntomas o existe la necesidad de unos exámenes específicos si se debe ir a un hospital. Se observaron también pacientes que sufrieron fuertes secuelas y necesitaron de exámenes médicos. El experto cree que, debido a la coyuntura, todos deberíamos hacernos un chequeo anual al menos de forma virtual, pues existen dolores nuevos que uno puede experimentar. Debido a que se debe hacer un seguimiento del paciente para poder prevenir enfermedades, creando un historial que ayude a dar un diagnóstico u observar si el paciente realizó una automedicación. El experto no conoce un aplicativo de asistencia médica que atienda de modo efectivo las necesidades de los pacientes en el Perú, y le gustaría que existiera y usarlo, pues es importante hacer un seguimiento del paciente e identificar los patrones que desarrollan las enfermedades.

El experto opina que le gusta la idea innovadora de una app del rubro de salud que permita no solo obtener una cita sin contratiempos, sin embargo, en cuanto a la comunidad de personas que tengan tus mismas dudas, 31 podría existir un sesgo que influencia la experiencia de los demás pero que no necesariamente funciona para todos. Pues podría existir que los medicamentos recomendados producen intoxicación o alergia. En cuanto al contexto del covid, el experto cree que con esta iniciativa de la app de asistencia médica se pueda controlar o disminuir la automedicación en los pacientes específicamente en el uso de ivermectina, pues las personas creen que el uso de este medicamento aún no está comprobado que ayude en los síntomas de Covid19.

Comenta también que el uso de azitromicina, cuando la función de estas pastillas no correspondía a la cura de este tipo de enfermedades, ya que este medicamento es fuerte. Según la experiencia del experto, cree que esta iniciativa pueda lograr llegar a más mujeres en cuanto a la información de sexualidad, planificación familiar y en salud mental. En cuanto a la sexualidad y planificación familiar, debe buscar información con el uso de Internet, pues considera que si tienes tiempo para estar en redes sociales puedes investigar también acerca de la planificación familiar. Sin embargo, para algunas personas que no tienen acceso a una buena educación y salud por parte del Estado, no se observa fomentar la planificación sexual. En cuanto a la salud mental, es importante tener una aplicación en la que se pueda indicar cómo cuidar tu salud mental o señales que te indiquen que necesitas ayuda. Por último, el experto

cree que lo que no debe faltar en una revisión médica virtual para que la atención se dé de la mejor manera es la comodidad que sienta el paciente. Puesto que si no se logra que el paciente comparta lo que siente no funcionará la cita.

Experto 5:

- Entrevistador: Mayra Sullón Flores
- Entrevistada 5: Veronica Puga Vallejos
- Edad: 53 años
- Lugar: Lima
- Día: 06/09/21

La entrevistada se desempeña como pediatra, aunque por la pandemia tuvo que atender el área de UCI con pacientes infectados por covid, es que el área de salud aún no sabe cómo manejar las citas anticipadas para los pacientes. Además, debido a los pocos profesionales que se encuentran atendiendo otras especialidades, las citas virtuales son un fracaso dentro de los hospitales públicos. Por ello, cree que el aplicativo que se le mencionó puede ser una gran idea para ordenar expedientes y separar las citas. Aunque en muchos casos es necesario asistir al hospital de manera presencial para algunas enfermedades. Por ello, considera que es necesario que los pacientes que tienen problemas mentales o psicológicos, lo recomendable es que vayan a una consulta personal porque no pueden expresarse de la misma manera que cuando están en casa con sus familiares tal vez escuchando. Finalmente, sugiere que sus colegas deben implementar nuevas medidas en atención al cliente para agilizar los procesos.

2.3. Síntesis de Resultados Obtenidos

Las personas entrevistadas tanto posibles usuarios de la app de asistencia médica como los expertos profesionales en nutrición, medicina general y psicología comparten una misma posición respecto al uso de tecnologías en el sector salud con el objetivo de evitar más contagios. Los usuarios comentan que les gustaría usar un aplicativo que reúna doctores certificados y con una metodología efectiva para la atención virtual, de este modo podría atenderse sin dificultad de ir a un centro médico por alguna dolencia, así como un tema nutricional o mental.

Por otra parte, los entrevistados también mencionan que la propuesta de un app de asistencia médica es de interés general, puesto que, muchos de ellos debido a horarios complicados ya

sea por estudios o trabajados se les dificulta el poder tener citas de prevención y control de su salud. Por ende, la propuesta del aplicativo deberá presentar como un valor diferenciar una asistencia médica en horarios que hospitales y/o clínicas actualmente no cubran.

Por el lado, los expertos consideran que es una idea oportuna al contexto que se está viviendo en el país, pues según sus experiencias existe demasiada aglomeración en los hospitales y algunas clínicas. Esto se debe a la cantidad de infectados por el covid-19 que van a atenderse, además, comentan que la mayoría de personas que van a causa de otros malestares distintos a los síntomas del virus, muchas veces por la ausencia de protocolo y el mal uso de las mascarillas, suelen ser infectados. Por ello, de cumplirse con los requerimientos mencionados, gran parte de los entrevistados estarían dispuestos a utilizar el aplicativo, ya que consideran que es necesario el uso de tecnología a fin de evitar contagio, siempre en cuando esta sea utilizada de modo certificado.

Finalmente, se muestran satisfechos e interesados por las interacciones adicionales que brindaría el app como lo es el foro de preguntas recurrentes por los usuarios que serán resueltas por los profesionales, el chat virtual entre pacientes y una plataforma que constantemente suba artículos, consejos y noticias actuales relacionadas al sector salud.

2.4. Análisis y Aprendizajes

Luego de realizar las encuestas y buscar información, nos percatamos que el aplicativo deberá tener una versión gratuita y una suscripción premium donde el cliente puede tener acceso a más funciones, como poder medir su temperatura, entre otras, ya que no muchos pacientes tienen los suficientes recursos económicos, pero esta funcionalidad dentro del aplicativo se evaluará en los siguientes experimentos. Asimismo, rescatamos que se brindarán tres servicios principales: psicología, nutrición y consulta con un médico general, especialidades que se requieren con urgencia por la coyuntura pero que no pueden ser atendidas debido al gran temor y angustia que poseen los posibles usuario al ir a una clínica presencial, ya que podrían encontrar un centro médico con aglomeraciones o que no cumpla con el protocolo de bioseguridad.

Cabe resaltar que, para concretar esta idea innovadora, se debe considerar las certificaciones necesarias para que el aplicativo pueda instalarse en el mercado peruano, con el propósito de transmitir seguridad y transparencia al paciente, así como demostrar que los doctores están calificados para atenderlos. Además, se debe considerar el historial médico del paciente en el

aplicativo, con el objetivo de sincronizarlo con el servicio que ofrecemos y brindar un mejor seguimiento a los pacientes.

2.5. Sustentación de la Validación del Problema

Registro Visual Usuario:

- Entrevista a usuario 1:
https://drive.google.com/file/d/1Oj_Y5k4byI_2Jf3-1de95MK4KKppCRIO/view?usp=sharing
- Entrevista a usuario 2:
<https://drive.google.com/file/d/1PNAhFJIG0qML-m6-RQAQLdgyatkuAqGc/view?usp=sharing>
<https://drive.google.com/file/d/1PXhVoDUBf1HptyCyRGJRzLfQvL-51nRf/view?usp=sharing>
- Entrevista a usuario 3:
<https://www.youtube.com/watch?v=bLPSJvSn8k0>
- Entrevista a usuario 4:
<https://www.youtube.com/watch?v=UjT9DrV5kHo>
- Entrevista a usuario 5:
<https://drive.google.com/file/d/1oo6sl5rA8lmo7ZPhpCMh5vT9J9knjBRp/view>
- Entrevista a usuario 6:
https://drive.google.com/drive/folders/1dV-qp9N6XSNsZwt4F3iCLf0eYqLz3_1L?usp=sharing (Descargar)
- Entrevista a usuario 7:
<https://drive.google.com/file/d/19kFA51YYUHJ114KEkM0xiOKMgWwY8FXt/view?usp=sharing>
- Entrevista a usuario 8:

https://drive.google.com/file/d/1Sv3BGhM0cSBkfg4CYW22PLe_KAOJnF6/view?usp=sharing

<https://drive.google.com/file/d/19kFA51YYUHJ114KEkM0xiOKMgWwY8FXt/view?usp=sharing>

- Entrevista a usuario 9:

<https://drive.google.com/file/d/1vFLy1yGfYBDdBGchws63zN3gRXezVCRK8/view?usp=sharing> (Descargar)

- Entrevista a usuario 10:

<https://drive.google.com/drive/folders/1P6AR-Kuq2UA0mJaDDkzfNTi7fS2RBSUt?usp=sharing>

- Entrevista a usuario 11:

<https://www.youtube.com/watch?v=0WmbyfMiOSo>

- Entrevista a usuario 12:

<https://youtu.be/WOWgkfONNcA>

- Entrevista a usuario 13:

https://youtu.be/Gs7_Y0_GIMw

- Entrevista a usuario 14:

https://youtu.be/wWrkRY_3Dis

- Entrevista a usuario 15:

<https://youtu.be/4LYuLP9ryA4>

- Entrevista a usuario 16:

https://drive.google.com/file/d/1ffScIIPS8CoagNhtuu_Vr4jA81DmtUxm/view

- Entrevista a usuario 17:

https://drive.google.com/file/d/1cWUc8HRdPXdHbZKxGtwxjeQ8_3xLn3DX/view?usp=sharing

- Entrevista a usuario 18:
<https://drive.google.com/file/d/1woWRZt5Oh-9LpnFs1nzefhMLEgJI64yY/view?usp=sharing>
- Entrevista a usuario 19:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1of2yxHB1J9NZabHcDL0sGYipbdz_03DV
- Entrevista a usuario 20:
https://drive.google.com/file/d/1mOgM7ctLLJ8Xn3DEa0XDL7lpFCc4_sRw/view?usp=sharing

Registro Visual Experto:

- Experto 1:
https://drive.google.com/file/d/1IB1WwFLHslyH9m6dWzMvw271r_8GQ2qR/view?usp=sharing (Descargar)
- Experto 2:
https://drive.google.com/file/d/1BZWp_mNNN7X590mSTimFgEiddVX5qkiu/view
- Experto 3:
<https://drive.google.com/file/d/10UhSL0YRCp2LH1Kqq5FQkhupztSkUI7p/view?usp=sharing>
- Experto 4:
<https://www.youtube.com/watch?v=3yoDOZBhSiU&t=300s>
- Experto 5 :
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1of2yxHB1J9NZabHcDL0sGYipbdz_03DV

3. VALUE PROPOSITION CANVAS

3.1. Perfil del Cliente

3.1.1. Trabajo

En base a las entrevistas realizadas, el perfil del cliente con respecto al trabajo, tenemos el tener citas que se adaptan a sus propios horarios sin perjudicar los horarios de trabajo, la atención médica de calidad y remota por un canal virtual fácil de usar, el atenderse con un médico general, nutricionista o psicólogo sin exponerse al contagio, resolver dudas y consultas de manera rápida y efectiva.

3.1.2. Alegrías

En base a las entrevistas realizadas, se pudo determinar el perfil de los clientes con respecto a las alegrías, como la posibilidad de acceder a profesionales capacitados desde cualquier lugar, sin necesidad de que los usuarios se trasladen a los consultorios, una gran ventaja en estos tiempos de pandemia, porque minimiza el riesgo de contagio por el COVID -19 y lo convierte en una alternativa segura y efectiva. Asimismo, este aplicativo previene el autodiagnóstico, ya que las personas suelen tratar los síntomas que presentan con resultados que obtienen en internet, lo cual puede poner en riesgo su salud es por ello que, esta alternativa busca brindar asesoría virtual de manera rápida y efectiva por un profesional y por último, reduce los costos de atención médica.

3.1.3. Frustraciones

De acuerdo, a las entrevistas realizadas, se pudo observar que el perfil de mayor importancia del cliente en las frustraciones que presenta son la incertidumbre en el precio y el fallo de Internet durante la consulta. Además, debido a que siempre han existido estafas y negligencias médicas en el área de salud, el usuario cree que la existencia de esta app podría traer nuevas formas de estafas si es que no se filtran bien a los profesionales de esta plataforma. Asimismo, en el caso de tener problemas para acceder a la cita virtual, el paciente piensa que habrá poca disponibilidad de reprogramar la cita.

3.2. Mapa de Valor

El mapa de valor es una de las herramientas más valiosas para identificar y detallar a los posibles usuarios que utilizarían la app de asistencia médica, conocer en principio el perfil de

los posibles consumidores realizando una lista de las tareas, alegrías, beneficios y frustraciones que los clientes intentan solucionar con sus propios medios o servicios actuales que existen en el mercado, este bloque se relaciona a temas sociales y emocionales. Adicional, al conocer las necesidades del posible segmento que utilizará el aplicativo se realizó una propuesta de valor que ofrecerá el servicio para aliviar y seguir satisfaciendo a los usuarios con relación a los trabajos funcionales, sociales y emocionales del cliente con el apoyo de los creadores de alegrías, así como productos o servicios y aliviadores que se detallarán a continuación.

3.3. Encaje

3.3.1. Productos/ Servicios:

La app de asistencia médica implementa y modifica nuevas funcionalidades en su plataforma en relación a las necesidades y perfil de sus posibles clientes. En principio, el servicio estará certificado por MINSA, así como sus doctores del colegio médico, los usuarios del aplicativo podrán corroborar esto verificando el perfil de su médico que les atenderá, ya que la plataforma contará con estos datos. Además, debido a la coyuntura económica del país la app constantemente brindará códigos de descuento y un precio razonable para que más pacientes conozcan la app, adicional, en caso hubiese problemas de conexión se le brindará un apoyo técnico al usuario, ya que la app contará con asistencia 24 horas y disponibilidad inmediata tanto para dudas personalizadas por medio de un chat como citas virtuales con sus doctores.

3.3.2. Aliviadores de Frustraciones:

En este bloque se busca aliviar las frustraciones a través del uso de la app de asistencia médica que busca que el paciente tenga un adecuado servicio y que le permita la facilidad de acceder a consultas virtuales. Los precios de este aplicativo móvil están divididos en dos suscripciones: estándar y virtual; esto busca que sus clientes puedan tener un manejo adecuado en los precios que sean más accesibles a su asistencia médica. Las consultas personalizadas juegan un rol importante para que el paciente pueda guiarse al comienzo del uso del aplicativo móvil y así se adecue rápidamente al estilo de esta herramienta virtual. Además, debe existir una constante actualización de servicio del aplicativo móvil que busque innovar el servicio que ofrece esta aplicación para los pacientes.

El acceso a un soporte técnico mientras se está usando la aplicación en una consulta médica ayuda a que el médico en gestión de la consulta tenga conocimiento del fallo a Internet que está sucediendo y la ayuda a la reprogramación inmediata de una nueva consulta según la decisión

final del paciente. Asimismo, este aplicativo móvil acepta solo a doctores que tengan un certificado del Colegio de Médicos para que así se garantice que el servicio que se está otorgando al paciente es de calidad. Por último, la coyuntura actual exige que exista una alta demanda de médicos de otras especialidades que no se enfoque en Covid-19, que no tienen la misma carga de trabajo que antes de la pandemia sanitaria. Es por ello que, esto ayuda a que dichos doctores puedan facilitar sus servicios médicos y permitan una programación de citas con poco tiempo de reservar la consulta médica.

3.3.3. Creadores de alegrías

La app de asistencia médica satisfecerá las necesidades de los usuarios y a la vez creará alegrías mediante el servicio que se brindará con un chat a tiempo real para que puedan resolver sus dudas y consultas sin tener que ir presencialmente hasta un centro médico realizando filas de nunca acabar, además se ofrecerá un foro de modo que se forme una comunidad donde los usuarios puedan compartir sus experiencia con la finalidad de que puedan interactuar con más personas que vivan su misma situación. Así mismo, otro creador de alegría relevante es la reducción del riesgo a contagiarse por el covid 19, debido a las aglomeraciones que surgen en los centros médicos y al incumplimiento de protocolos de salubridad. Por otro lado, el acceso al servicio con profesionales capacitados 24 horas al día sin realizar gastos de traslado hacia la clínica u hospital es un creador de alegría, pues beneficiará a los usuarios brindándoles más posibilidades de atenderse virtualmente. A continuación se muestra el Value Proposition Canvas.

Figura 3.

Integrantes del equipo de trabajo.

El lienzo de la propuesta de valor



Nota. Ejecución del Value Proposition Canvas. Elaboración Propia.

3.4. Descripción de la Propuesta de Valor

El servicio que brindaremos en el aplicativo MediGO, busca ofrecer al paciente una nueva forma de pedir asistencia médica en distintas especialidades, con el objetivo de que el usuario, tenga la oportunidad de ser atendido desde la comodidad de su casa; además de poder ingresar a la sección de talleres, revistas y foros, donde podrá acceder a información relevante de los últimos sucesos de la medicina como valor diferenciador entre la competencia, por último, los paciente podrán interactuar de manera eficiente y dinámica con sus doctores por medio de chat personalizados.

3.5. Identificación de Elementos Diferenciales

3.5.1. Sanna

La página web de la red de clínicas Sanna, permite realizar citas desde ella, así como poder observar los resultados de algún examen médico, cuenta con una búsqueda de doctores por

filtro, entre el lugar y la especialidad. La principal diferencia que tenemos con ella es que los usuarios dependen de la disponibilidad del médico, a comparación de nuestra app, que permite agendar al paciente el horario que más le convenga.

3.5.2. Doktuz

Este aplicativo cuenta con los servicios de medicina general a domicilio, brinda la información de sus doctores y cuenta con una suscripción para sacar citas eligiendo el horario que el cliente desea asistir. La principal diferencia con esta app, es que además de medicina general, brindaremos el servicio de psicología y nutrición virtual, lo cual es un plus para el paciente, también observamos que este servicio no cuenta con una sección de noticias y foros.

3.5.3. Psy Alive

Esta página web, brinda el servicio de psicología especializada, teniendo en su lista la información completa de sus psicólogos, la nacionalidad, el precio y el tiempo que dura cada sesión; y un blog con publicaciones constantes. Una diferencia con esta página web, es que los psicólogos de nuestro aplicativo contarán con un historial del paciente en la misma app, lo que hace que la atención sea más personalizada; otra diferencia resaltante es que la principal actividad de esta página es la psicología, y como se mencionó, contamos con dos servicios más en nuestra lista.

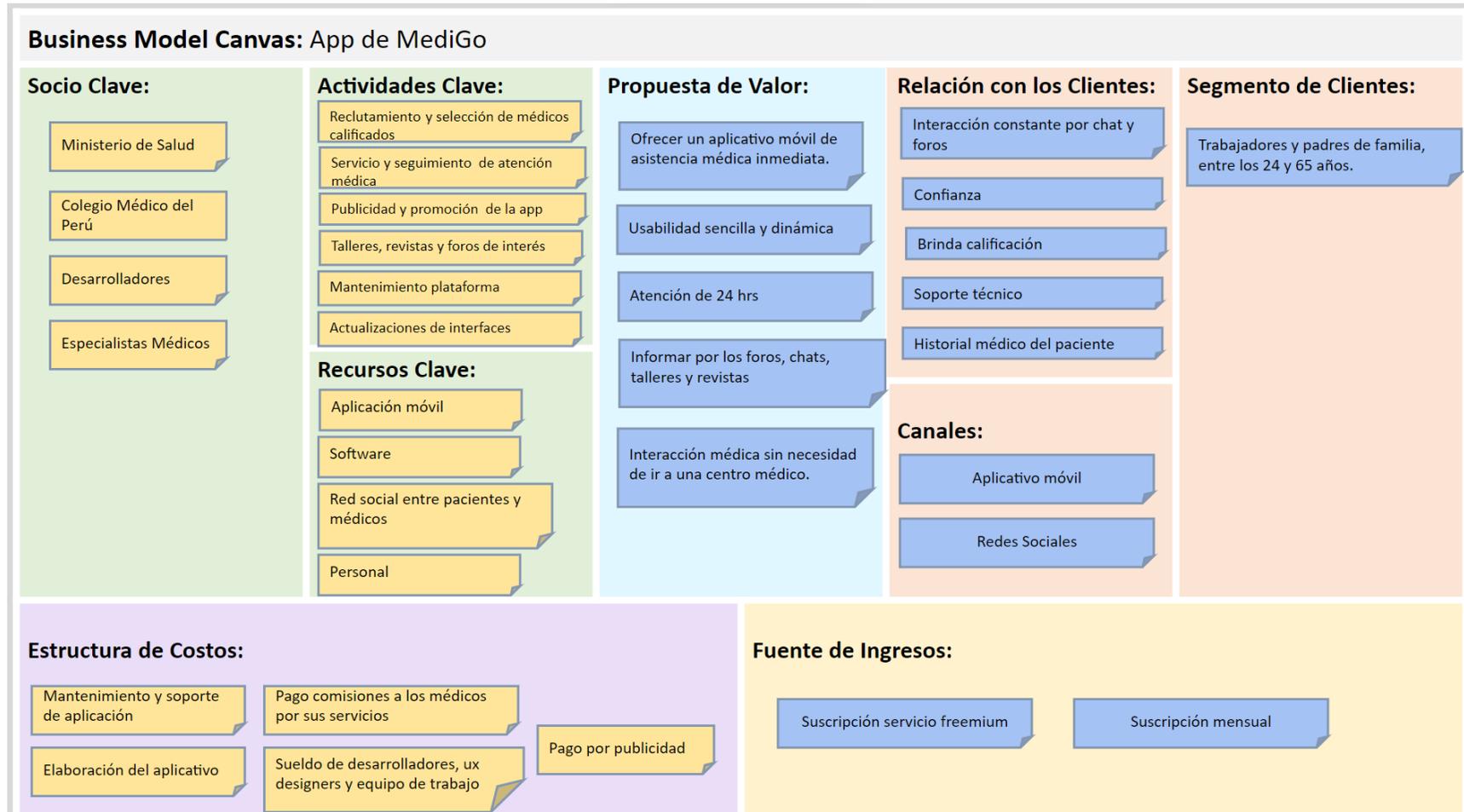
4. BUSINESS MODEL CANVAS

4.1. BMC

El business model canvas es un lienzo gráfico creado por el economista suizo Alexander Osterwalder, el cual brinda un panorama estructurado de nuestro modelo de negocio, gracias a esta herramienta podemos detectar las debilidades y oportunidades de nuestro aplicativo. Cabe resaltar que en primer lugar se debe comenzar analizando nuestra propuesta de valor del aplicativo de asistencia médica, luego continuar por los segmentos de clientes para finalmente terminar con la estructura de costos, este orden permite comprender y ofrecer una visión general de la idea de negocio desde distintas perspectivas. Asimismo, las áreas de implementación como de dirección y estrategias de la empresa podrán recibir eficientemente información valiosa rescatada del BMC para continuar con las mejores del negocio.

Figura 4.

Business Model Canvas de MediGO.



Nota. Elaboración del Business Model Canvas. Elaboración Propia.

4.2. Desarrollo y Sustento de Cuadrantes

En este punto se desarrolla y detalla cada uno de los siete cuadrantes del business model canvas del aplicativos de asistencia médica, comenzando por completar la propuesta de valor para obtener un panorama más específico del servicio que se brindará.

- **Segmento de clientes:**

La app de asistencia médica va dirigida a un público de trabajadores y padres de familias que prefieren realizar sus consultas o tratamientos médicos de modo virtual debido al temor de contagiarse del covid-19 en los centro médicos, estos pacientes tienen edades que oscilan entre 24 y 65 años en los segmentos socioeconómicos A y B. Tanto la propuesta de valor, canales, relación, recursos, socios y costos del BMC se definió para un solo segmento con un color específico pues nuestro servicio brindará opciones e interacciones dinámicas generales, adaptándose a los usuarios a fin de que no solo puedan recibir una cita médica virtual con estándares altos de calidad, sino también un seguimiento constante del paciente mediante las facilidades que brindará el aplicativo con el objetivo de satisfacer las necesidades de su público que aún no han sido satisfechas por el mercado actual.

- **Propuesta de valor:**

Nuestro aplicativo ofrece servicio de asistencia médica inmediata con atención de 24 hrs que brinda una nueva forma de suplencia médica sin necesariamente ir a una clínica, hospital o consultorio médico, ello ante el incremento de riesgo de contagios de Covid-19 en instalaciones cerradas. Dentro de las ventajas que brinda la idea de negocio está el ahorro de tiempo y costos para los traslados del target objetivo. Asimismo, dentro de la propuesta está el brindar a los especialistas médicos un espacio innovador y a medida en donde puedan seguir brindando sus servicios de manera virtual. Por otro lado, los usuarios tendrán la opción de informarse y/o consultar sus dudas mediante foros, talleres, revistas y chats personalizados de temas relevantes del rubro de salud.

- **Canales:**

Como se mencionó anteriormente, se va a ofrecer el servicio a través de un aplicativo móvil, el cual sería nuestro canal principal y con el fin de captar más clientes, se mejorará la presencia de nuestra marca en las redes sociales como instagram y facebook, actualizando de manera constante el contenido y que sea relevante para los usuarios.

- **Relación con cliente:**

Se busca mantener una relación continua que ayude a que la comunidad de médicos, enfermeros, psiquiatras y nutricionistas; a acceder a una plataforma en la que puedan ofrecer sus servicios profesionales y estar conectados con sus clientes. Asimismo, los pacientes que utilizan este servicio de asistencia médica virtual tienen el acceso a diferentes tipos de suscripciones que mejora el funcionamiento de la atención y conecta con el especialista que busca en ese instante. Además, permite que los pacientes tengan el almacenamiento del historial médico a través de este aplicativo móvil que facilita la información de las antiguas citas virtuales registradas. Por último, el usuario podrá brindar comentarios del servicio del aplicativo y calificar a los médicos, esto permitirá generar más confianza y transparencia entre los pacientes nuevos que se unirán al app.

- **Fuente de ingreso:**

Los ingresos del aplicativo móvil de asistencia médica se generan mediante un servicio estándar, es decir, el registro y acceso es gratis de los servicios como chat, foros y revistas; sin embargo, este servicio estándar no cuenta con los mismo beneficio de una suscripción, ya que no se brindará talleres, capacitaciones, entre otras funcionalidades en vivo, además cada cita tendrá un costo. Por otro lado, en la suscripción pagada se les brindará diez citas médicas durante un mes y otros beneficios personalizados por usuario.

- **Recursos claves:**

Se contará con un aplicativo que cada cierto tiempo realice actualizaciones tanto en sus funciones como en el contenido de sus foros, revistas y talleres a fin de crear un servicio más interactivo y amigable con el usuario. Adicionalmente, el aplicativo tendrá una red social en el cual podrán interactuar, conocer y contar sus experiencias a otros usuarios, siempre con la supervisión de la compañía.

- **Actividades clave:**

La actividad clave de la compañía en primera instancia es captar a médicos certificados que puedan realizar el servicio a nuestros usuarios en distintas especialidades tales como: psicología, nutrición, medicina general, etc. Este modelo de negocio busca evitar el contagio del covid-19 al visitar centros de salud (riesgo alto) o al tener contacto con otras personas. Adicionalmente, la app contará con un área de entretenimiento donde el paciente

podrá visualizar revistas y foros de salud que se publiquen, así como talleres que se brindarán constantemente con temas de interés para la comunidad del aplicativo, por esta razón otra de actividad principal es la actualización de contenido y mantenimiento de la plataforma.

- **Socio claves:**

Entre los socios claves se tendrá como prioridad al ministerio de salud, organismo que nos apoyará en la legalización del aplicativo y cumplimiento de los lineamientos necesarios para brindar un buen servicio a nuestros usuarios. Asimismo, los médicos serán nuestros socios claves quienes deberán estar certificados y reconocidos por la escuela médica, entidad que también será un aliado con el aplicativo, apoyándonos en incidencias que puedan surgir.

- **Estructura de costos:**

En el bloque de estructura de costos se consideró el mantenimiento y soporte continuo de la aplicación, pues se debe contratar a un desarrollador para que realice actualizaciones constantemente. Además, pagar los sueldos al equipo de marketing quienes se encargaron de publicitar la marca, crear alianzas con otros aplicativos y actualizar las revistas que se implementarán en la app. Finalmente, se otorgará una comisión a los doctores que brinden su servicio por cada cita, lo cual representará un porcentaje de lo que el usuario paga en el caso de la membresía estándar y para una suscripción pagada dependerá de la cantidad de citas que ha tenido el paciente en la app.

5. VALIDACIÓN DE SOLUCIÓN

5.1. Validación Técnica de la Solución

5.1.1. Experimento 1

a. Objetivo

El objetivo de este primer experimento es validar desde el punto de vista técnico la propuesta de valor, donde obtendremos las respuestas de los entrevistados para poder acoplar el aplicativo a los gustos y preferencias de éste; para ello en la entrevista se mostrará un prototipo donde se detallen todas las características del aplicativo.

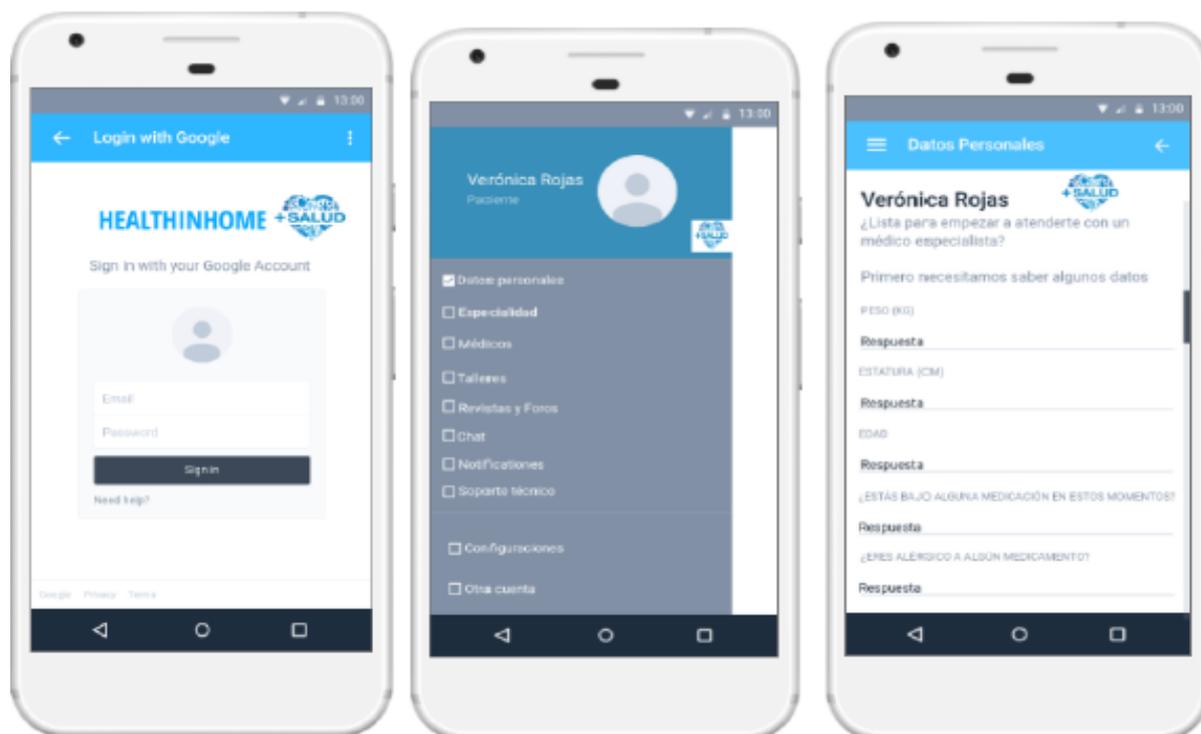
b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento

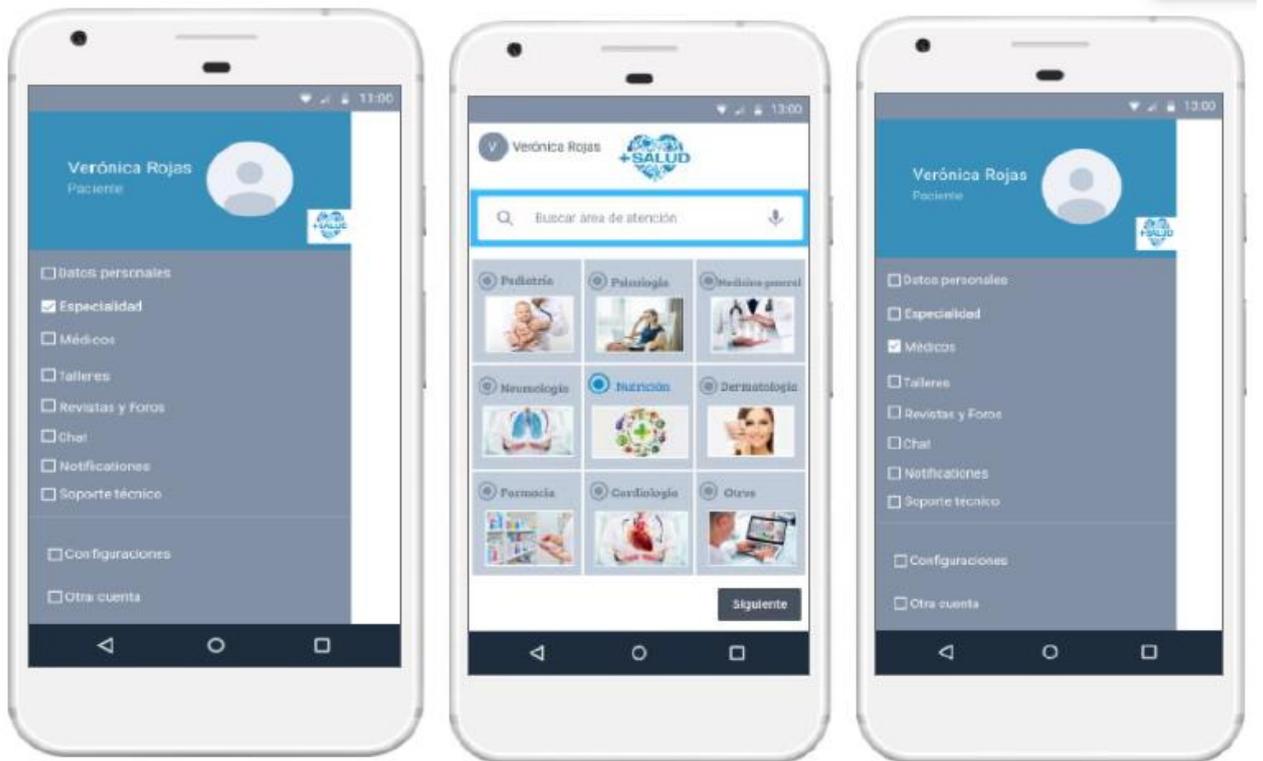
Para este experimento, se realizará una entrevista a un experto en programación de aplicación el 11 de junio de 2021 con el objetivo de que nos brinde sugerencias o comentarios de mejora en nuestro prototipo, ya que aún está en baja calidad y necesitará modificaciones. En esta entrevista se enseñará cuáles son las cualidades del prototipo de la aplicación que se realizó con el software marvel; cada entrevista tendrá una duración de 10 minutos y el método usado para cada entrevista será mediante la plataforma zoom, compartiendo la pantalla para que el paciente pueda visualizar el aplicativo y pueda dar respuestas según lo visto. A continuación, se adjuntará el prototipo de baja fidelidad para realizar las entrevistas al experto y posibles usuarios de la app.

Figura 5.

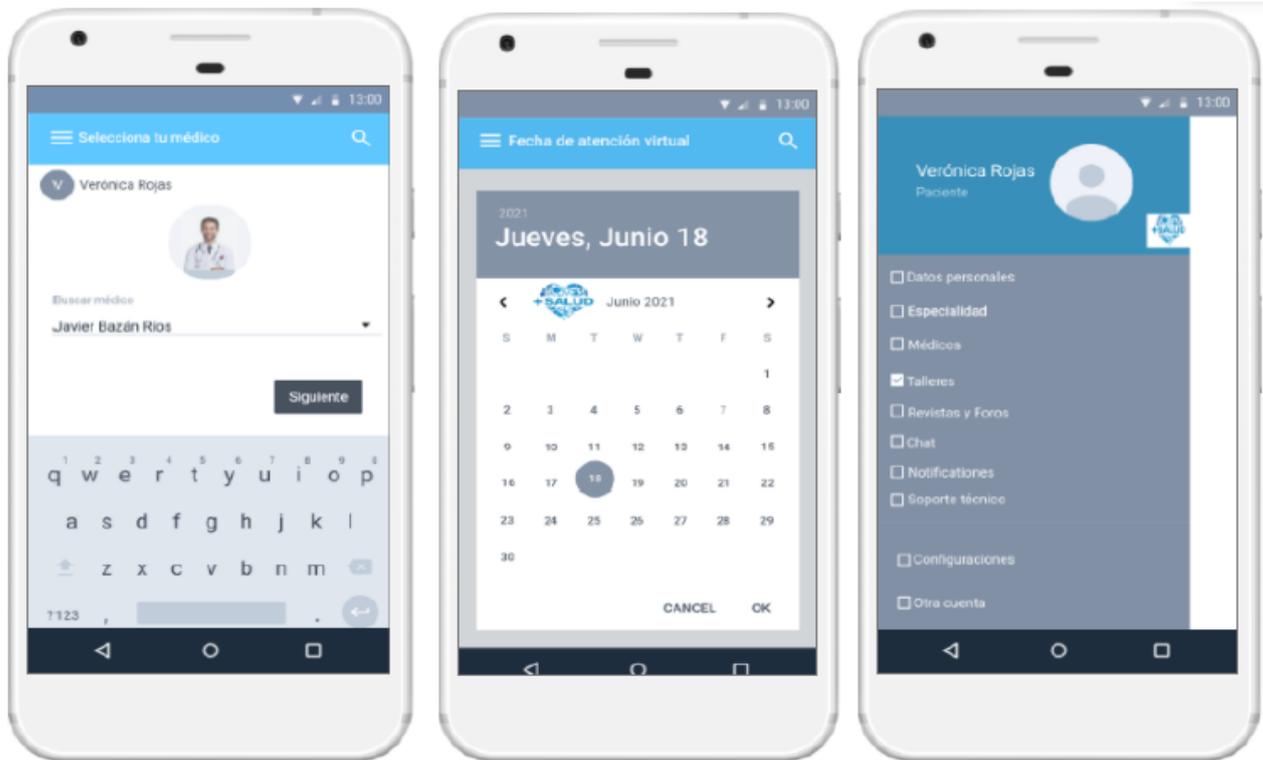
MVP 1 - Mockup de App de Asistencia médica - Validación Técnica



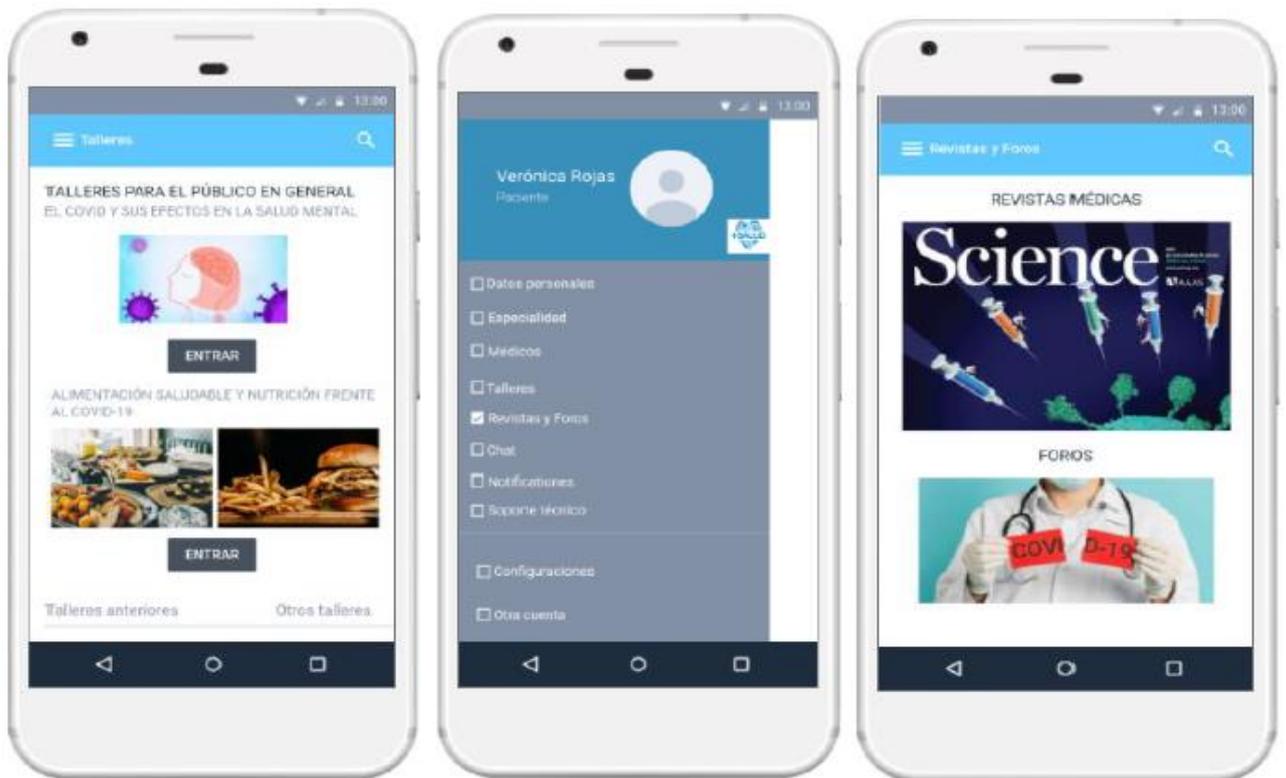
Nota. MVP 1 Técnica - Experimento 1. Elaboración propia.



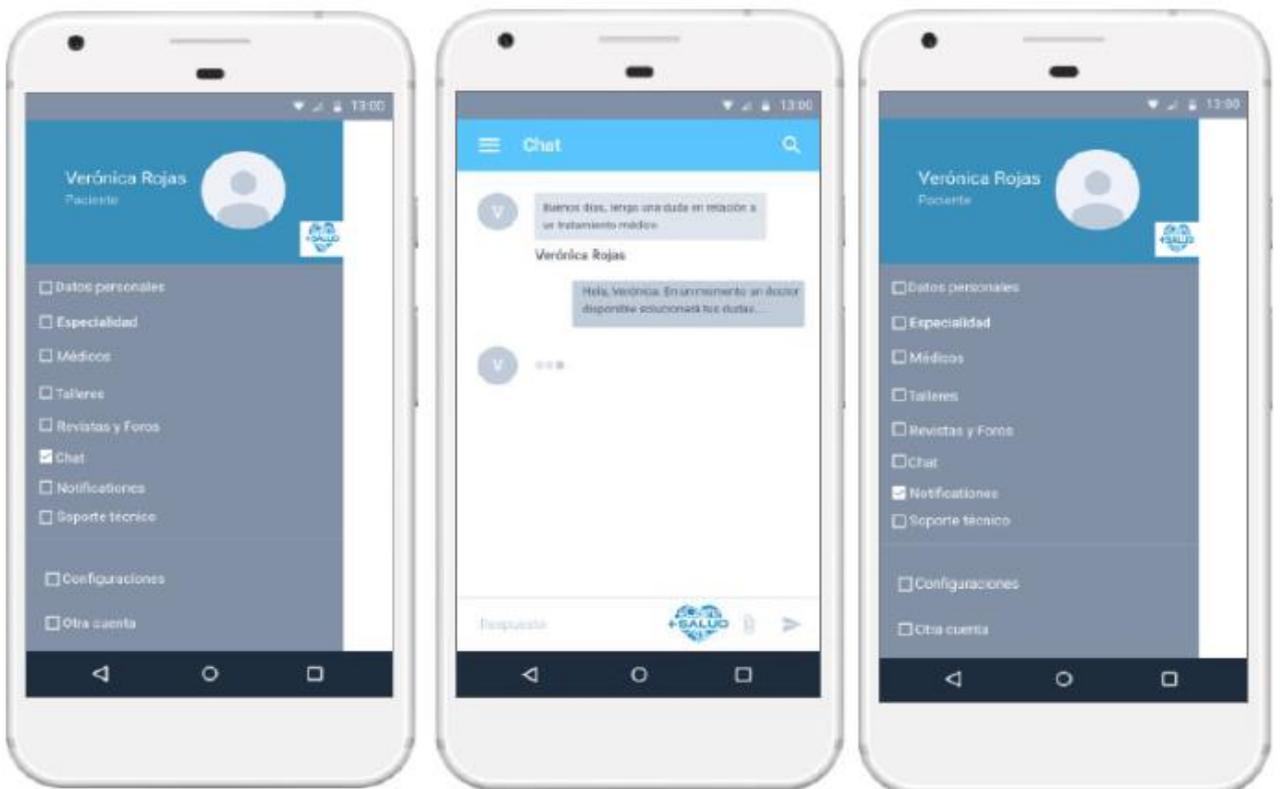
Nota. MVP 1 Técnica - Experimento 1. Elaboración propia



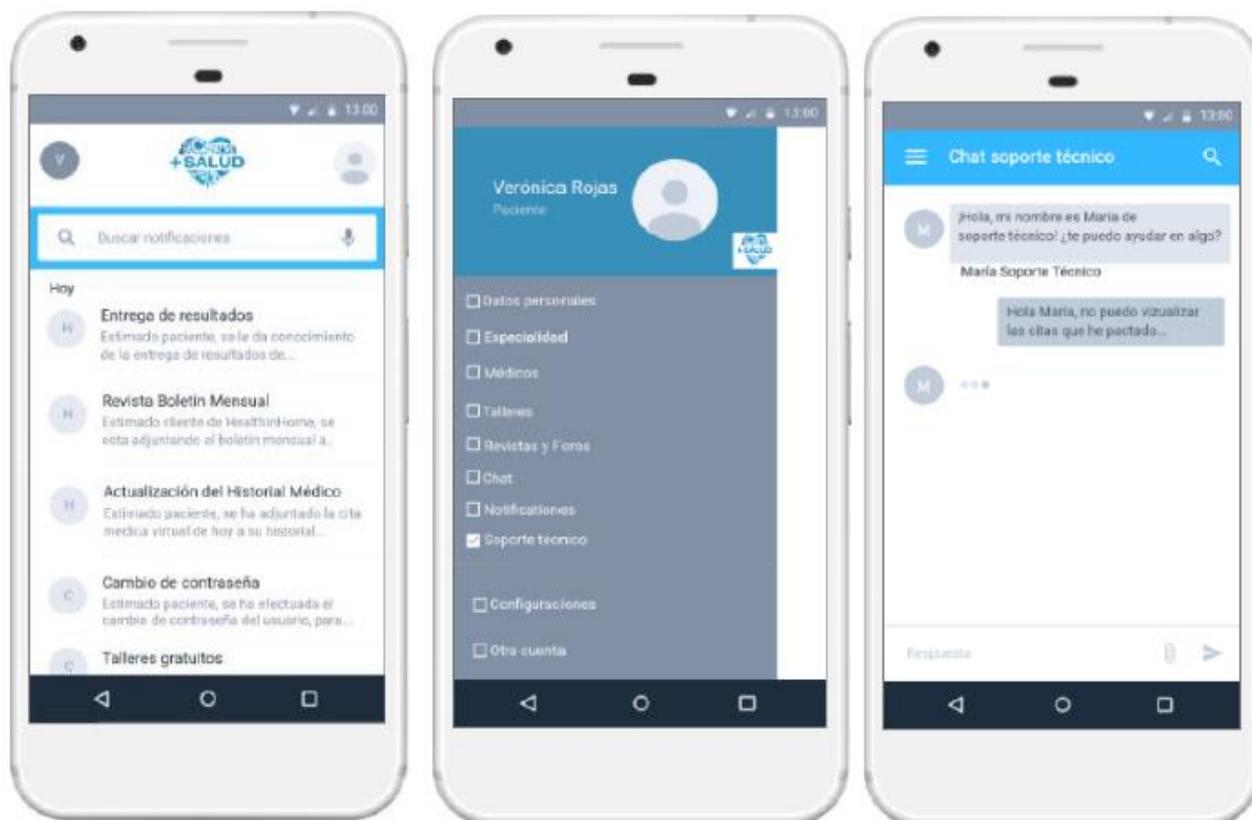
Nota. MVP 1 Técnica - Experimento 1. Elaboración propia



Nota. MVP 1 Técnica - Experimento 1. Elaboración propia



Nota. MVP 1 Técnica - Experimento 1. Elaboración propia



Nota. MVP 1 Técnica - Experimento 1. Elaboración propia

Bitácora de actividades:

Tabla 1.

Cuadro bitácora de actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
	Determinar el software	Luego de una reunión con el equipo, llegamos a la conclusión de usar el software Marvel para generar el prototipo del app

Bosquejo del prototipo	Dibujar pantallas de aplicación	Se crearon 18 pantallas de aplicación, donde se puede visualizar sus características
	Crear nombre y logo de la marca	Se realizó una lluvia de ideas para determinar qué nombre es el más adecuado con la marca, y luego se recurrió a crear el logo en el mismo software
Búsqueda de Desarrollador	Investigar por internet	Luego de una búsqueda, encontramos que nuestra mejor opción es desarrollar el aplicativo con Perú Apps, quienes crearon muchas aplicaciones para marcas muy conocidas en el territorio nacional
	Preguntar amigos y conocidos	Se entrevistó a posibles usuarios para recopilar sugerencias y críticas con el propósito de realizar mejoras en el prototipo.

Nota. Bitácora de Actividades - Experimento 1. Elaboración propia

c. Resultados

Malla Receptora

En el siguiente cuadro se podrá visualizar cuatro cuadrantes divididos con información más relevante o interesante, críticas constructivas, preguntas nuevas que surgieron los usuarios a partir de las entrevistas y nuevas ideas. La malla receptora es una herramienta que nos permitirá estructurar las recomendaciones y datos recopilados en tiempo real para conocer qué mejoras debemos realizar en el prototipo y debatir con el equipo. Con el apoyo del feedback brindado por los entrevistados, podremos modificar el primer experimento de MediGO, app de asistencia médica.

Tabla 2.

Cuadro malla receptora.

<p>+ Casos Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none">● Es un innovador aplicativo que podría permitir un adecuado servicio médico de manera virtual y sin retrasos.● Es una aplicación sencilla y dinámica para el uso de personas mayores.● “Es una buena opción para adultos mayores” Probablemente siga siendo de utilidad pasada la pandemia. En especial, para las personas que no tienen tiempo de acudir a un centro médico.● La app incentiva a que más personas dejen de automedicarse por temor a ir a un hospital.● La red social que tendrá el app debe tener configuraciones adecuadas para mantener la privacidad del paciente segura.	<p>Críticas Constructiva</p> <ul style="list-style-type: none">● Se debería incluir más interacción con los pacientes para conocer las opiniones respecto a los doctores.● Agregar más información en los datos personales del paciente como especialidades que frecuenta.● Utilizar colores de las presentaciones o diseños más amigables.● Adecuar un logo de manera llamativa y fácil de recordar.● Al registrarse las opciones del menú deberían ser desplegables para una mejor visibilidad.● Debería haber un número o correo de contacto para quejas o sugerencias, no solo un chat de soporte técnico.
--	--

<p>? Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Esta aplicación incentivará a que las personas eviten ir innecesariamente a un centro médico? ● ¿Qué beneficios te brinda la aplicación premium? ● ¿Habrá un periodo de prueba de la aplicación? ● ¿Cuál es el tiempo de respuesta del chat de consultas y soporte? ● ¿Se podrá tener consulta de manera inmediata o se tendrá que calendarizar la cita previamente y con cuantos días de anticipación? 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se debería implementar una agenda para que el paciente planifique sus citas. ● Diseñar interfaces del aplicativo más dinámicos y creativos para los usuarios. ● Se podría incluir una pregunta final para conocer si fue de ayuda la app para el paciente. ● Agregaría la opción de poder iniciar sesión por Facebook u otra plataforma. ● Agregaría en “Datos personales”, las enfermedades previas que presente el paciente y el grupo sanguíneo. ● Adicionar más opciones de pago generando un menú desplegable de distintas bancas.
---	---

Nota. Elaboración de malla receptora - Experimento 1. Elaboración propia

Principales Hallazgos

Las respuestas brindadas en la entrevista al experto en programación de aplicativos validan los problemas planteados por el grupo. Por ello, a continuación, se presentarán los principales hallazgos encontrados:

- La mayoría de los hospitales del país no están cumpliendo con el protocolo de bioseguridad, por lo que el contagio dentro de centros médicos es más acelerado, ya que no cuentan con medidas de monitoreo en relación al uso de mascarillas faciales, distanciamiento entre pacientes y un aforo máximo. Por ello, al conocer que podría existir un aplicativo de asistencia médica con distintas especialidades, los entrevistados se sintieron aliviados al saber que ya no tendrán que arriesgarse yendo presencialmente a su centro médico.
- El uso de los foros de la aplicación y de la página web deben estar vinculados con notificaciones que permita al usuario tomar la decisión de asistir a los foros o negarse

al uso de esta herramienta. Además, esto impulsa a que el usuario pueda intervenir en un tema que sea de su agrado y así pueda brindar su opinión acerca del tema escogido.

- Para un mejor manejo de los datos del usuario se debe implementar un historial médico que incluya las enfermedades previas y el grupo sanguíneo del paciente, pues esta información es relevante para el uso de medicamentos y los efectos secundarios que este podría causar.
- Es importante que los pacientes tengan información sobre los médicos tratantes. En ocasiones, los pacientes desean atenderse con un doctor en específico y no con un doctor disponible en ese momento. Es por eso, que se debe incluir los horarios de trabajo de todos los doctores. Por otro lado, incluir la opción de favoritos para encontrar fácilmente al doctor.

d. Análisis

A pesar de que el programador o experto sugirió algunos cambios en el diseño de la app, estuvo de acuerdo con la estructura e interacciones que hemos implementado, ya que es dinámica y fácil de comprender para personas mayores que desconocen de TIC's. Por ello como resultado de la entrevista con el experto se debería realizar algunos cambios para que la app pueda obtener más demanda y sea más amigable con el usuario, así como otras interacciones dinámicas que sean de valor agregado para el aplicativo de asistencia médica.

- El entrevistado indica que es importante que, si bien es cierto, la aplicación puede funcionar de manera de consulta, deben agregar más especialidades como ginecología, obstetricia, alergólogos, geriatría, etc. Además, considera que sería un plus el tener un chat con el doctor, en caso de no encontrar las medicinas recetadas en las farmacias.
- El entrevistado considera que, en nuestro aplicativo debe destacar la practicidad, sobre todo el acceso a la cita con el profesional de la salud, esta debe ser visible algo que en el prototipo no se reflejó. Frente a ello, debemos considerar que nuestro segmento es amplio y no todos se adaptan de la misma manera con la tecnología, por eso se debería adicionar un video o tutorial de simulación para acceder a la videollamada con el profesional de la salud.

- La entrevistada indica que el aplicativo sirve mucho para los malestares generales que un paciente puede llegar a tener, sin embargo, considera que los casos que requieren mayor análisis clínico deberían de realizarse de manera presencial.

e. Aprendizajes

Con el análisis de los principales hallazgos e interpretación de los resultados realizados, se obtuvo varios aprendizajes importantes que permitirán mejorar la fidelidad del prototipo de la app de asistencia médica, los cuales se detallarán a continuación:

- Se debe incluir más interacciones con el paciente como por ejemplo añadir una pregunta al final de cada cita médica para conocer el nivel de satisfacción del usuario respecto al aplicativo y servicio que ha brindado el médico, así como modificar la paleta de colores de las presentaciones o diseño de modo que sea más amigable y marketero para la marca que los usuarios puedan reconocer la app MediGO rápidamente.
- Se debe añadir otros métodos de registro en el aplicativo, tales como permitir el ingreso a través Facebook o correo electrónico, así como solicitar los datos del paciente a fin de conocer en qué especialidades está interesado y si padece de alguna enfermedad, todo esto con el objetivo de personalizar las notificaciones, talleres y revistas según lo requiera cada usuario.
- Se debe incluir información adicional sobre el médico y la especialidad que ejerce en el área de salud, incluyendo la experiencia en la especialidad y el uso de una plataforma virtual previamente. También, se debería implementar los años de experiencia, los estudios de esta carrera y el lugar donde trabaja en las citas presenciales.
- Se podría implementar la opción de notificar al usuario para acceder a los nuevos talleres o foros que ofrece el aplicativo móvil y los especialistas en el área de la salud. Asimismo, estos servicios deben ser fáciles de entender y la comunicación deberá ser dinámica para captar el interés del usuario.
- Debido a que, el público de la aplicación son personas mayores que necesitan lentes para leer, es necesario que la aplicación tenga alguna funcionalidad para agrandar la fuente y sea mucho más fácil visualizar el texto. Por otro lado, el color de la imagen del

logo debe tener colores diferenciadores para evitar confundirlas con otras aplicaciones, ya que la mayoría tienen los colores azul y blanco.

- La aplicación debe ser más dinámica y brindar una mejor experiencia en la navegación. Incluir un chat permanente para las personas que presenten problemas en el registro, en la separación de citas o que simplemente no tienen costumbre en usar aplicaciones móviles. Por otro lado, se debe incluir diversas opciones de pago, puesto que no están presentes en el prototipo.
- Se tomará como consideración notificar a los usuarios con respecto a sus citas programadas, de manera que no haya retrasos o citas canceladas.
- Se debe mejorar el registro de los nuevos usuarios, cambiando las respuestas, por opciones preestablecidas, para así evitar errores en la información.

f. Sustentación de la validación

Experto

- Entrevistador: Ximena Portilla
- Entrevistada: Hali Cárdenas
- Datos : Ingeniero de programaciones
- Lugar: Lima
- Día: 14/06/21
- Registro visual:
<https://www.youtube.com/watch?v=oPTWKFH-PsM>
<https://www.youtube.com/watch?v=4gOYzF2xGHk>

5.1.2. Experimento 2

a. Objetivo

Comprobar y validar que los cambios sugeridos por el primer experto se hayan implementado correctamente. Además, consultar sugerencias y recomendaciones al nuevo

programador que será entrevistado a fin de realizar más mejoras en el segundo prototipo del aplicativo que agraden a los nuevos usuarios durante la simulación.

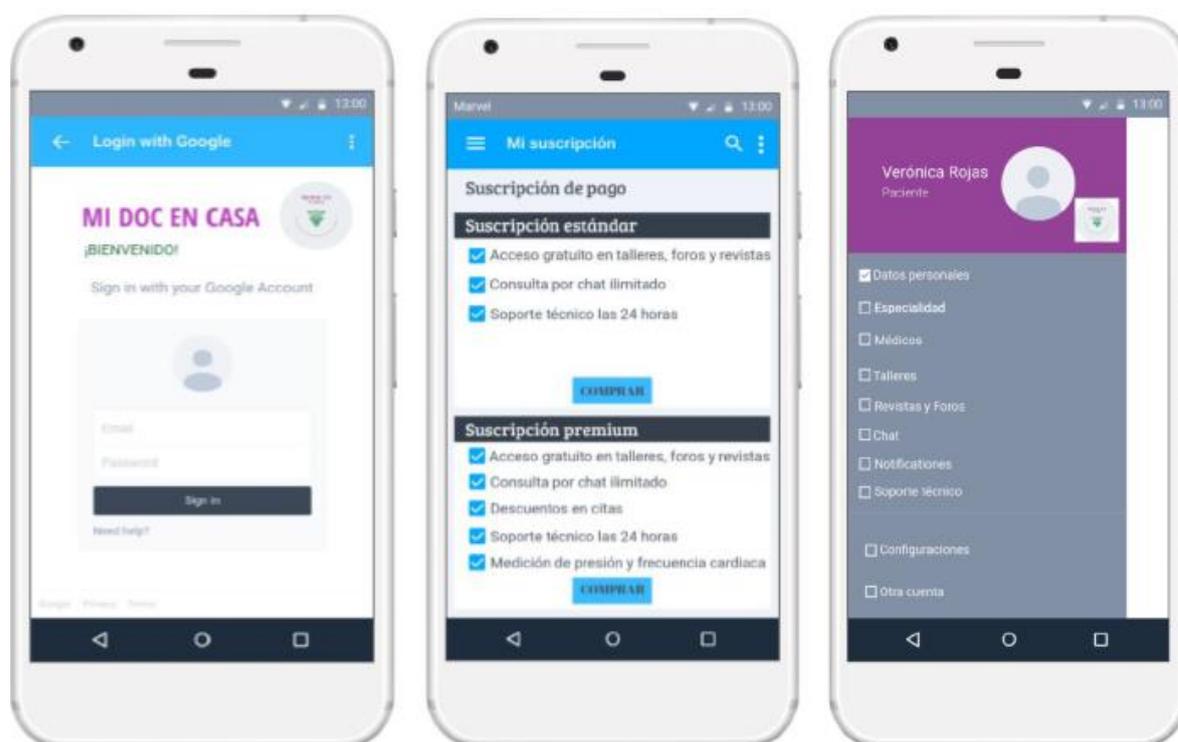
b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento

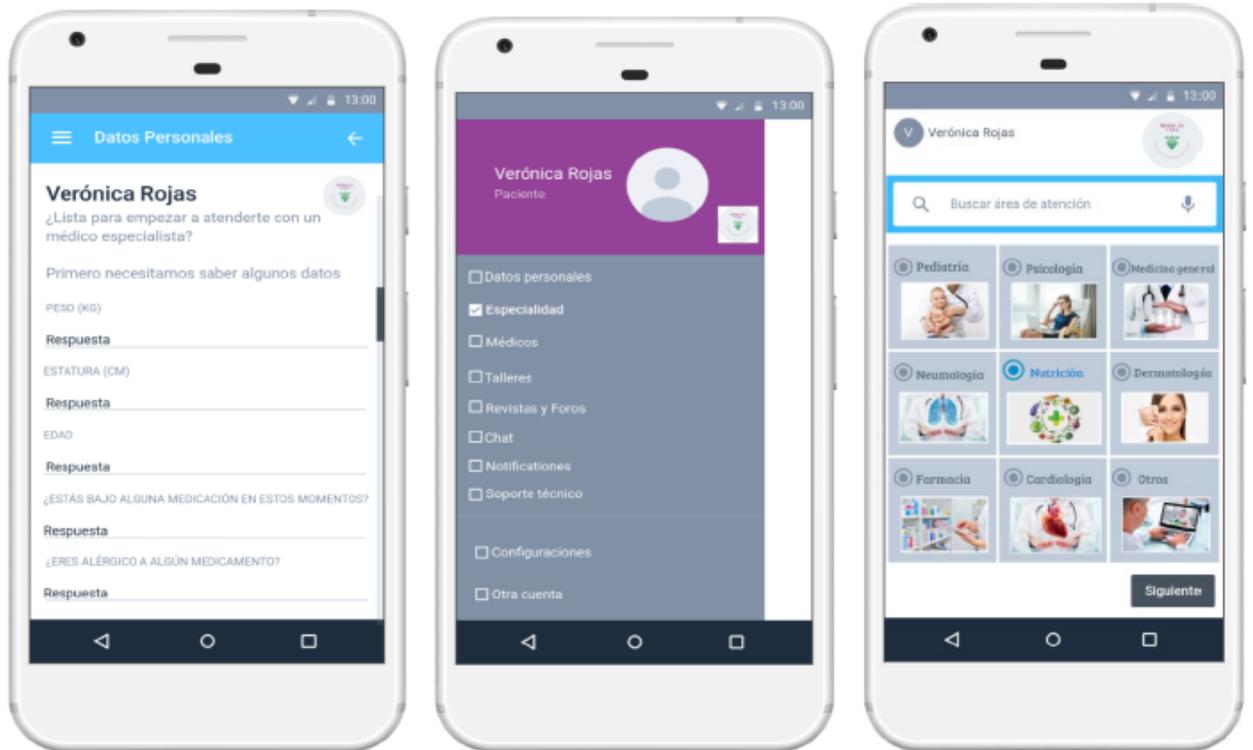
Para este experimento, se realizó la segunda validación con un experto de programación y diseño de aplicaciones, donde se enseñará cuáles son las cualidades del prototipo de la aplicación que se realizó con el software marvel; cada entrevista tendrá una duración de 10 minutos, se realizará el 15 de junio y el método usado para cada entrevista será mediante la plataforma zoom, compartiendo la pantalla para que el paciente pueda visualizar el aplicativo y pueda dar respuestas según lo visto. Así mismo, después de la entrevista con el experto del primer experimento se realizó modificaciones en las interfaces diseñando las de un modo más amigable con colores acorde al rubro de la app, así como brindando más información profesional del médico. A continuación, se adjuntará el prototipo de baja fidelidad para realizar las entrevistas al experto y posibles usuarios de la app.

Figura 6.

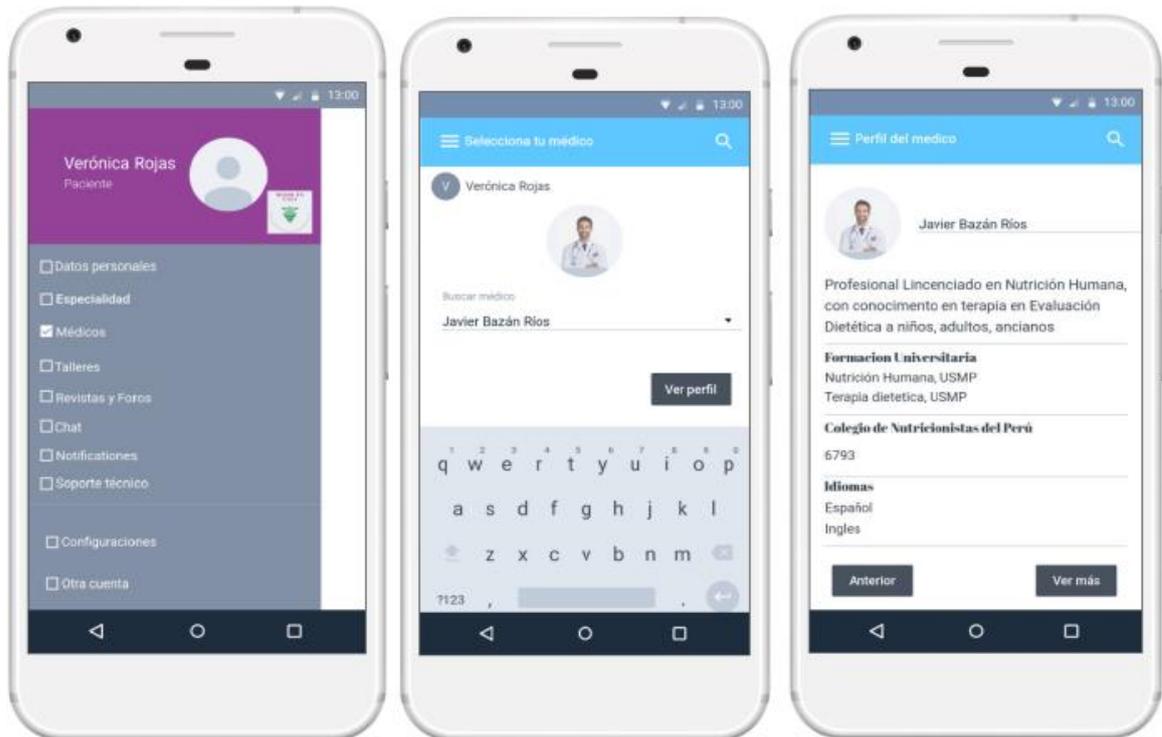
MVP 2 - Mockup de App de Asistencia médica - Validación Técnica



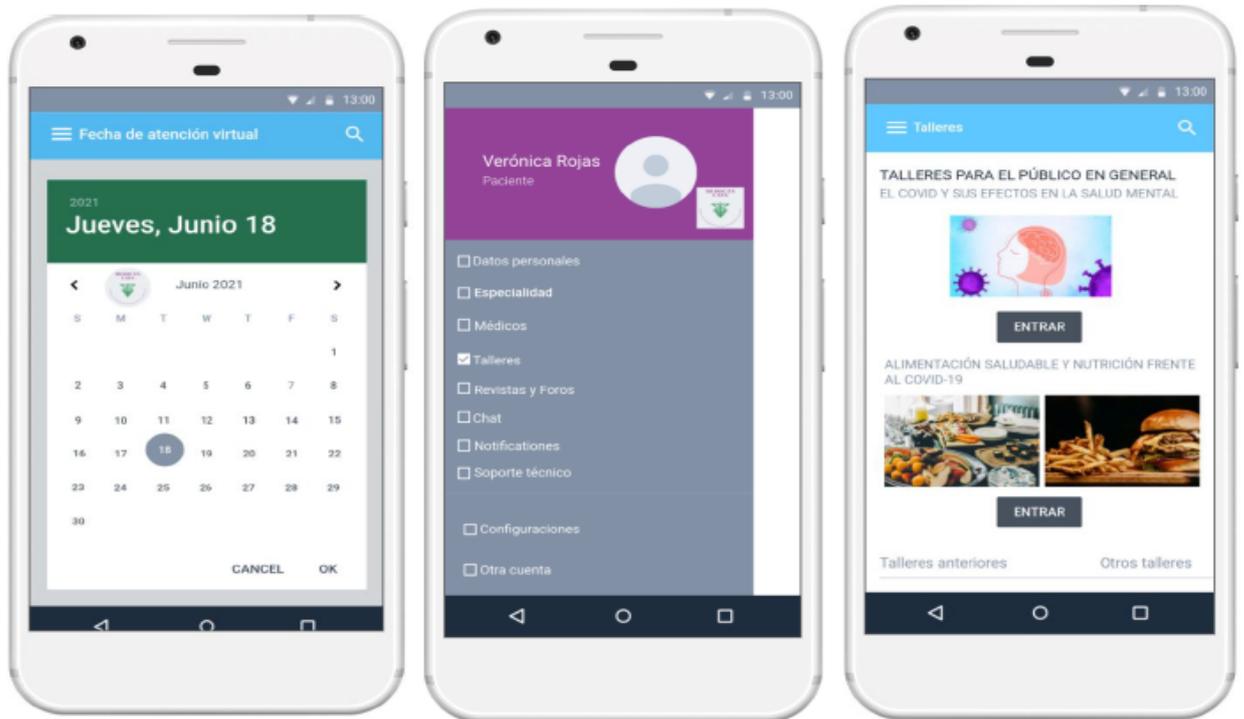
Nota. MVP 2 Técnica - Experimento 2. Elaboración propia.



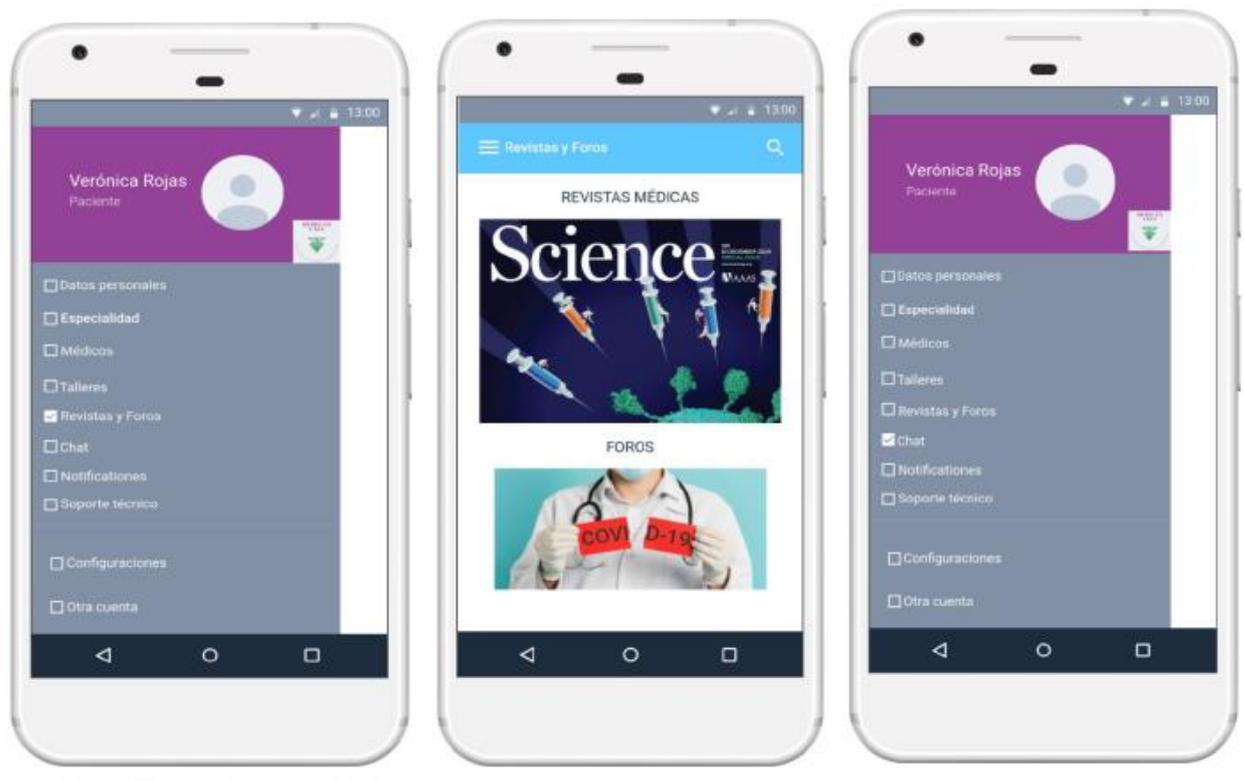
Nota. MVP 2 Técnica - Experimento 2. Elaboración propia.



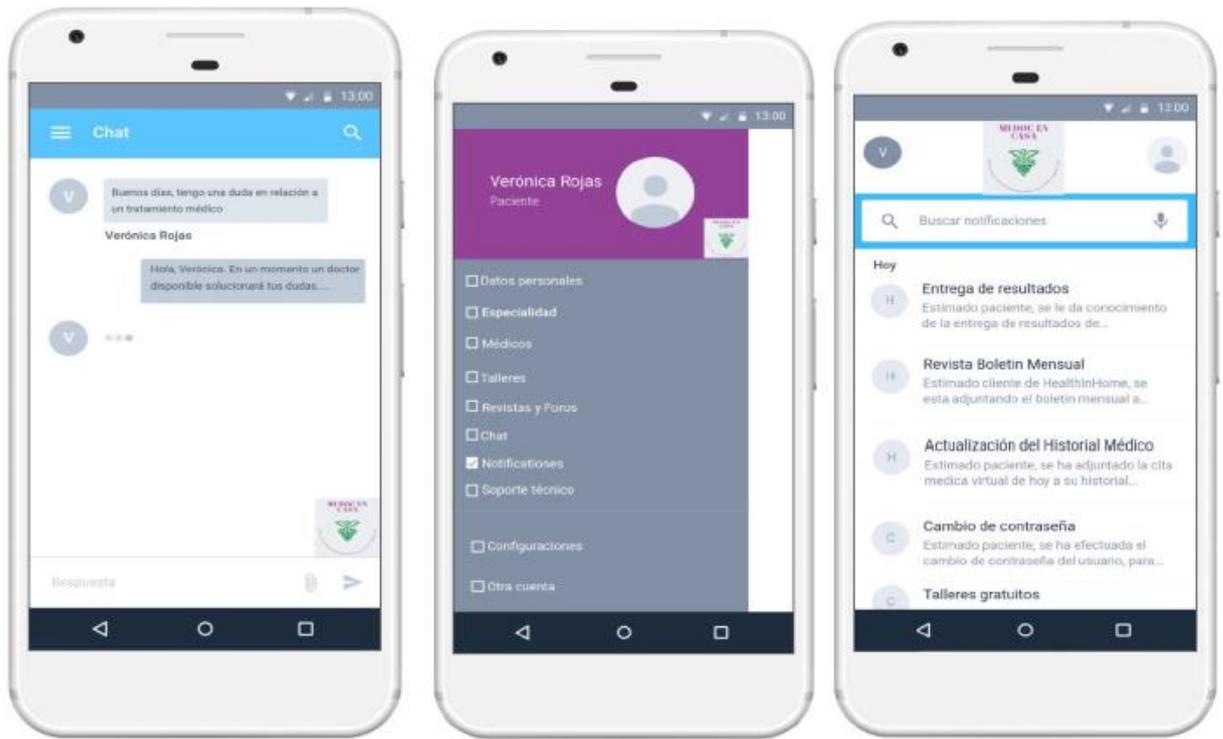
Nota. MVP 2 Técnica - Experimento 2. Elaboración propia.



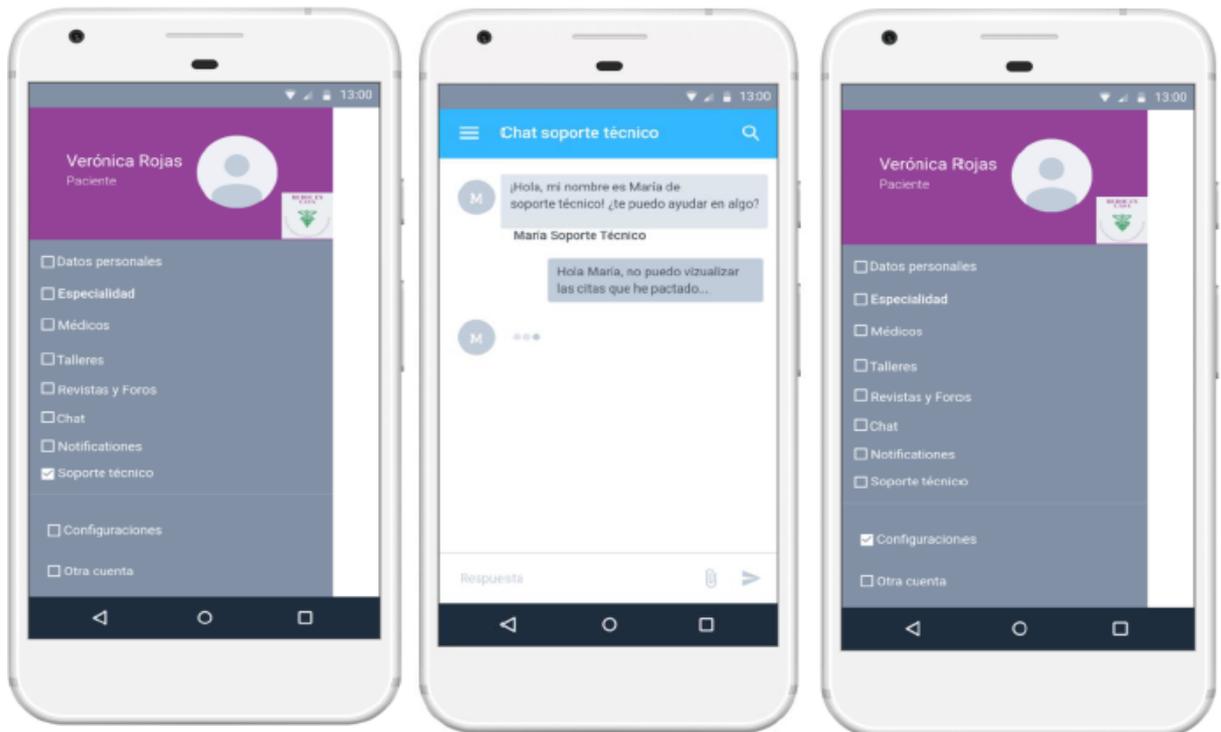
Nota. MVP 2 Técnica - Experimento 2. Elaboración propia.



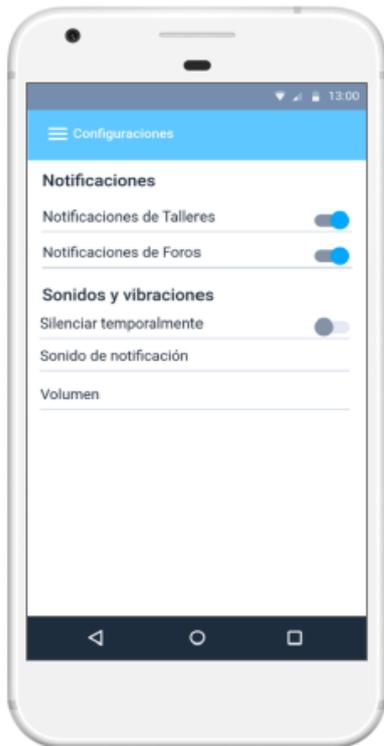
Nota. MVP 2 Técnica - Experimento 2. Elaboración propia.



Nota. MVP 2 Técnica - Experimento 2. Elaboración propia.



Nota. MVP 2 Técnica - Experimento 2. Elaboración propia.



Nota. MVP 2 Técnica - Experimento 2. Elaboración propia.

Bitácora de actividades:

Tabla 3.

Cuadro bitácora de actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
Bosquejo del prototipo	Dibujar pantallas de aplicación	Se crearon 4 pantallas extras, donde se pueden visualizar nuevos diseños y acciones nuevas.
	Cambiar el nombre y logo de la marca	Se modificó el nombre de la marca, en donde fue realizado por el mismo software.
Búsqueda de Desarrollador	Investigada por internet	A través de una búsqueda, se determinó las suscripciones que deben existir para un aplicativo móvil dirigido al sector de

		la salud.
	Preguntas a un profesional de la salud	Se entrevistó a un experto para obtener sugerencias y críticas de mejora para el prototipo.

Nota. Bitácora de Actividades - Experimento 2. Elaboración propia

c. Resultados

Malla Receptora

Tabla 4.

Cuadro malla receptora.

<p>+ Casos Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se implementa un filtro hacia la entrada del personal de salud a este aplicativo mediante el certificado del Colegio de Médicos. ● La alianza del aplicativo con otras plataformas para generar más diversidad de sus servicios que ofrece. ● Acceso al historial o cv del profesional de la salud, lo cual genera mayor confianza en los usuarios. ● Visualización de revistas y videos actualizados todas las semanas en el aplicativo. ● Ambulancia inmediata en caso de una emergencia se deriva al hospital más cercano. 	<p>Críticas Constructiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Incluir la experiencia del profesional en este tipo de consultas y en la especialidad que le corresponda, incluyendo esta información en los datos personales. ● Considerar los planes o pago único del aplicativo en una de las categorías o al inicio de manera que sea visible para los usuarios. ● Adicionar una categoría para visualizar tanto el estatus de los resultados como de la entrega de los medicamentos correspondientes. ● Crear notificaciones de talleres o reuniones que estén brindando durante el día. ● Brindar opciones de clínicas cercanas que cumplan con el protocolo para
---	--

	algún tratamiento que necesiten ir presencialmente.
<p>? Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se notificará el acceso a talleres o foros? • ¿Cada cuánto tiempo se actualizará el contenido de revistas e información médica? • ¿La aplicación mostrará algún tipo de publicidad? • ¿Habrá más facilidades de pago como crédito en alianza con otros bancos? • ¿Estará disponible el aplicativo para el extranjero? • ¿Se ofrecerá una semana de suscripción gratis como prueba? 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considerar un tutorial de recorrido por el aplicativo de manera que, las personas puedan relacionarse mejor con cada categoría. • Mejorar la utilidad de la aplicación como programas de entrenamiento en casa, recordatorio de hidratación, mejorar la respiración. • El chat debe ser personalizado para mejor interacción con el usuario y no un bot. • Crear una página web para personas mayores que tienen dificultad al ingresar desde el celular. • Detallar las opciones que brinda el plan estándar y premium al suscribirse.

Nota. Malla Receptora - Experimento 2. Elaboración propia

Principales Hallazgos:

- El aplicativo está dirigido al público en general de 24 a 65 años de edad, por ello se debe considerar que sea de uso práctico para los usuarios y se podría adicionar un video o tutorial que haga un recorrido a detalle por la app de manera que, el paciente esté más relacionado con las categorías y la plataforma en general.
- Los talleres y foros resultan ser relevantes en su mayoría por los entrevistados, sobre todo en los últimos tiempos que consideran que estar informados es la mejor opción, es por ello que se debería hacer una actualización constante de esta categoría y relacionarla con los eventos de la actualidad, además, el aplicativo permite a sus usuarios evitar largas colas y poner en riesgo su salud por la coyuntura actual del país.

- Los entrevistados consideran importante la visibilidad de sus requerimientos, por ello se debería adicionar una categoría que refleje el estatus tanto de sus resultados como de la entrega de sus medicamentos. Asimismo, notificarlos cada vez que cambie el estado de los mencionados. Por otro lado, considerar los planes o pago único del aplicativo en una de las categorías o al inicio de manera que sea visible, puesto que es uno de los factores importantes que influyen en las decisiones de los usuarios.

d. Análisis

- Los entrevistados se sienten en confianza al tener acceso al CV o historial profesional del médico. Además, la diversidad de especialidades y servicios que ofrece el aplicativo hace que sea más atractivo para la mayoría de entrevistados.
- La implementación del chat deberá ser en tiempo real de manera que el usuario no obtenga respuestas por parte del bot sino una atención más personalizada. Por otro lado, de modo que los usuarios estén activos con cada actualización de nuestro aplicativo como de talleres, revistas o foros, se notificarán a sus bandejas de correo o celulares.
- Asimismo, tendrán la opción de re programación inmediata en caso no puedan asistir a una cita. Se debe considerar que el chat sea personalizado para poder alcanzar una mejor interacción entre de la aplicación y los usuarios potenciales, puesto que un bot no lograra despejar las dudas que el usuario pueda presentar, por ello se debe considerar contratar a un asistente quien absuelve las dudas de los pacientes.

e. Aprendizajes

- Se podría implementar la opción de notificar al usuario para acceder a los nuevos talleres o foros que ofrece el aplicativo móvil y los especialistas en el área de la salud. Asimismo, estos servicios deben ser fáciles de entender y la comunicación deberá ser dinámica para captar el interés del usuario.
- Se debe considerar los planes o pago único del aplicativo en una de las categorías o al inicio de manera que sea visible para los usuarios y vean el detalle de todo lo que tienen acceso al ser parte de MediGO, permitiendo así que los usuarios tengan una determinada elección de acuerdo a lo que necesiten.

- Se podría implementar una opción en donde se pueda medir la experiencia del profesional en estas consultas virtuales y en la especialidad en la cual se atendió, Esto debe ser incluido en la información que se presenta en “Datos Personales”.

f. Sustentación de la validación

Experto 2: Desarrollador de aplicaciones

- Entrevistadora: Christian Pauca
- Profesión: Ciencias de la Computación
- Entrevistado: Sebastián Arana
- Lugar: Lima
- Día: 14/06/21
- Registro visual:
- <https://youtu.be/hLmwqbC0Md8>



5.2. Validación de la Experiencia del Usuario

5.2.1. Experimento 1

a. Objetivo del experimento

Supervisar y comprobar que los cambios realizados cómo agregar notificaciones, modos de pagos y medición de satisfacción del usuario en el prototipo gracias al feedback de los expertos en el experimento 1, satisfagan las necesidades de los posibles usuarios durante la simulación. Asimismo, se debe continuar recolectando más sugerencia de los entrevistados para realizar las mejoras al prototipo del aplicativo móvil MediGO.

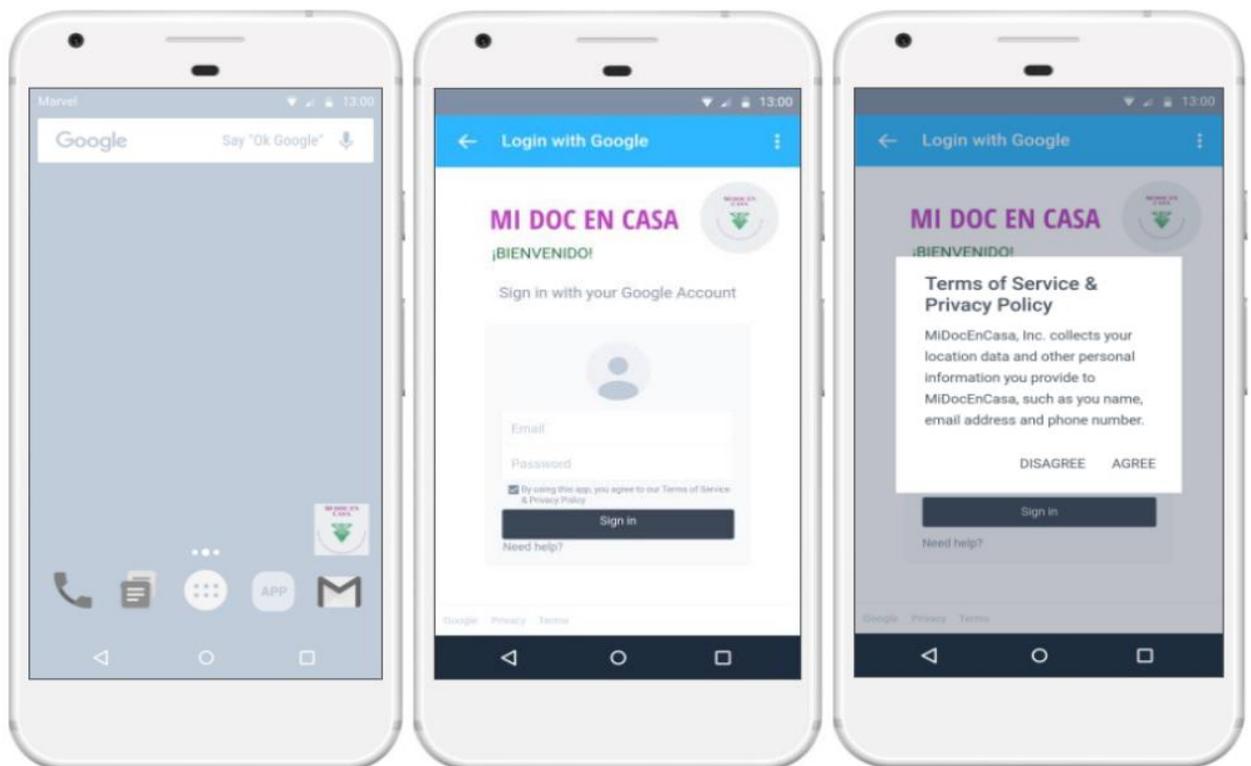
b. Diseño y desarrollo del experimento

Descripción del experimento

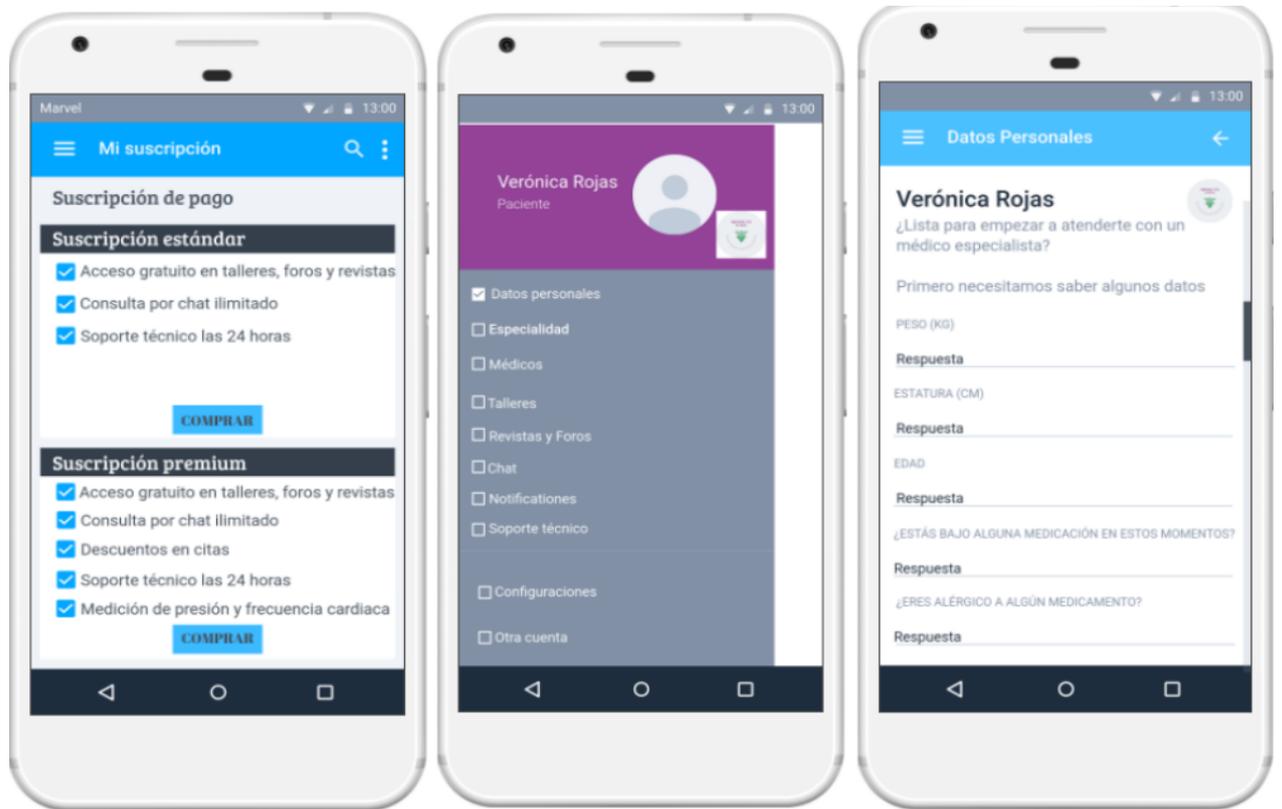
Para este experimento, se realizan entrevistas a nuevos usuarios potenciales el día 25 de junio de 2021, donde se ha actualizado el prototipo de la aplicación, el cual se realizó con el software Marvel. Cada entrevista tiene una duración de 10 minutos, y son realizadas bajo el método virtual, usando la plataforma Zoom. Estos son compartidos mediante la pantalla de la plataforma para que el usuario pueda visualizar el prototipo del aplicativo y den respuestas según lo que observan. A continuación, se adjuntará el prototipo de baja fidelidad para realizar entrevistas con usuarios potenciales.

Figura 7.

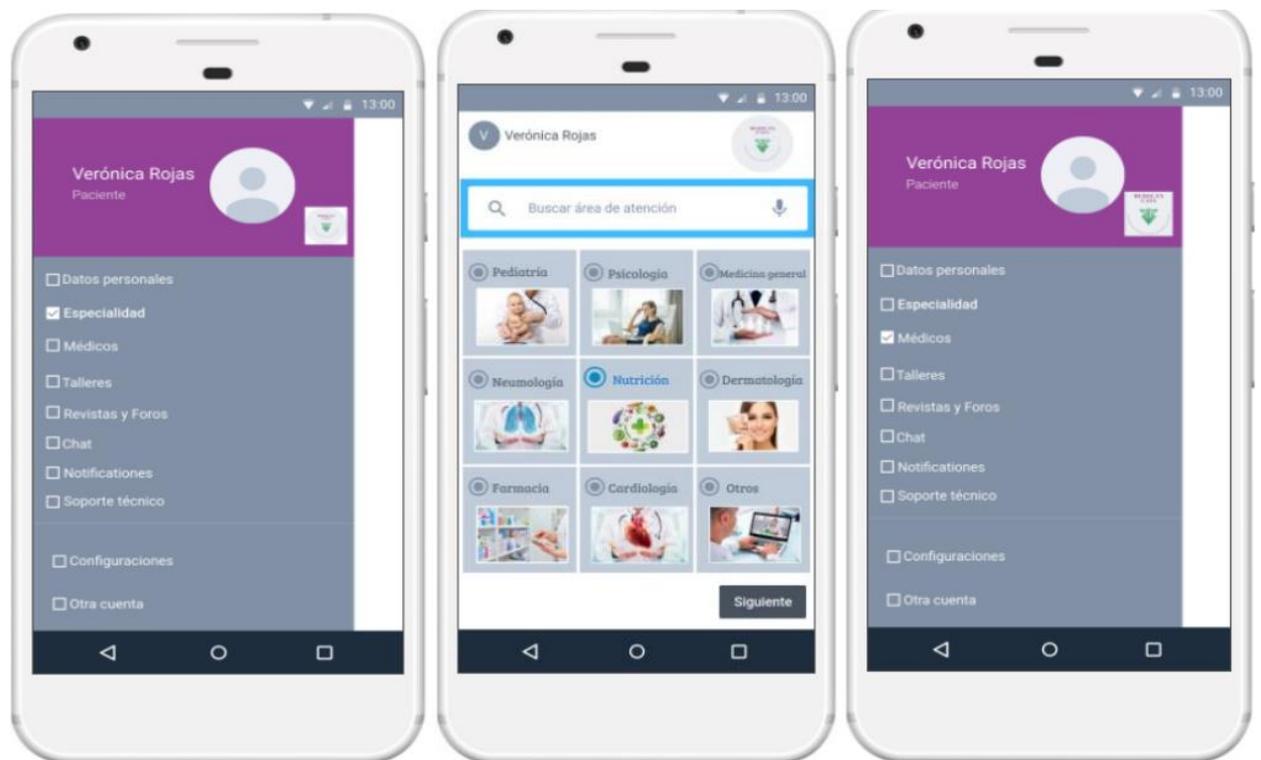
MVP 1 - Mockup de App de Asistencia médica - Validación Usuarios



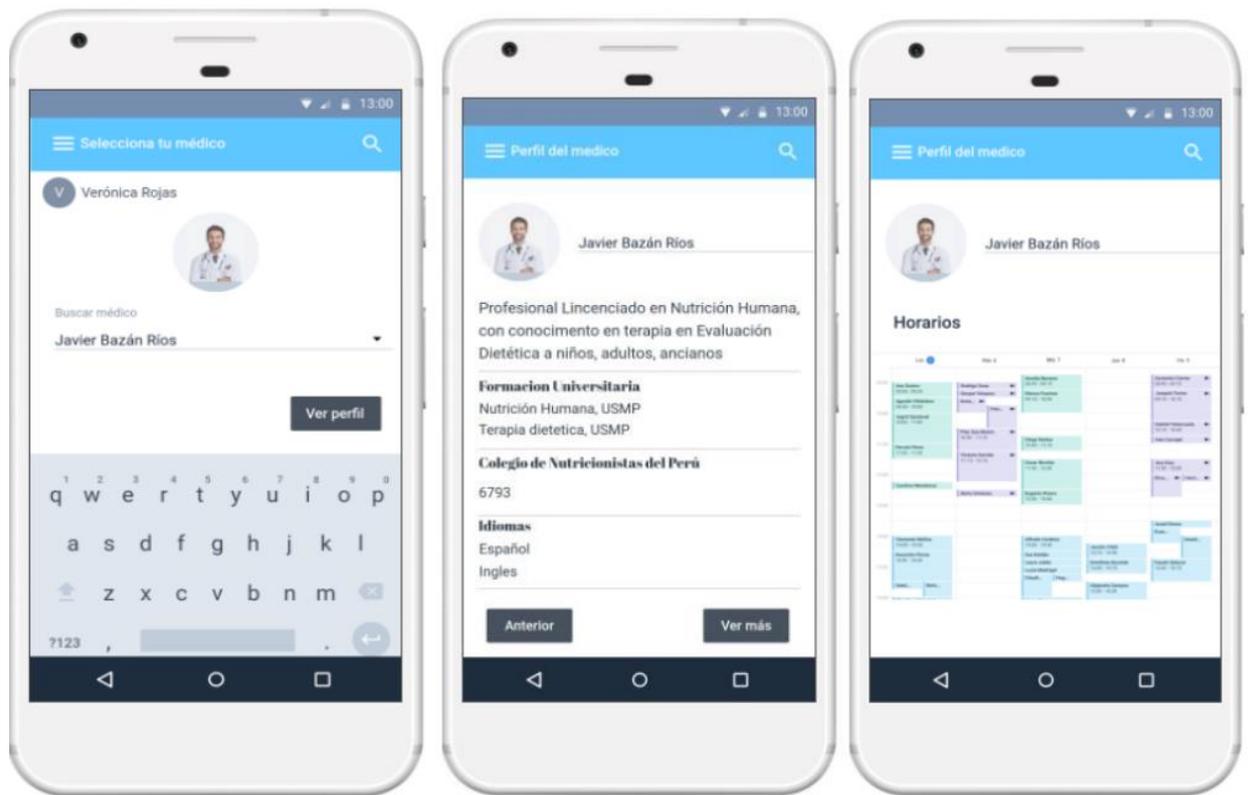
Nota. MVP 1 Usuarios - Experimento 1. Elaboración propia.



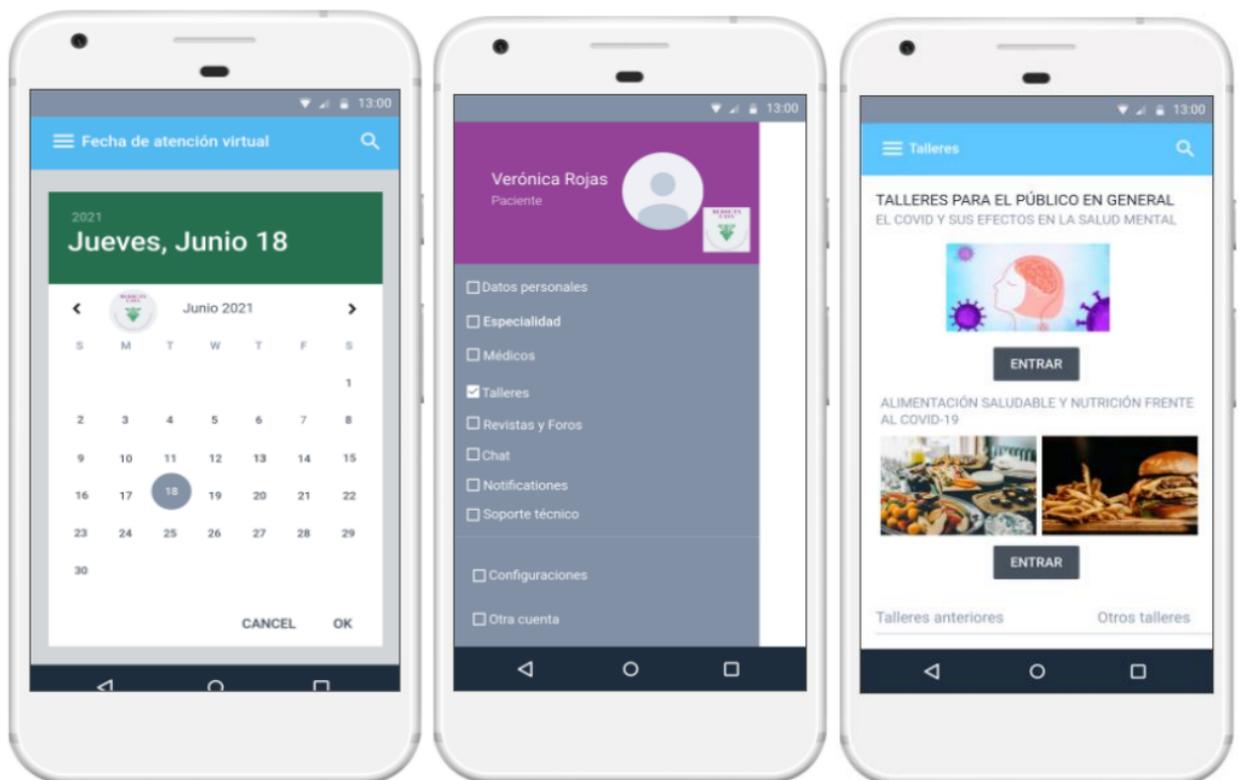
Nota. MVP 1 Usuarios - Experimento 1. Elaboración propia.



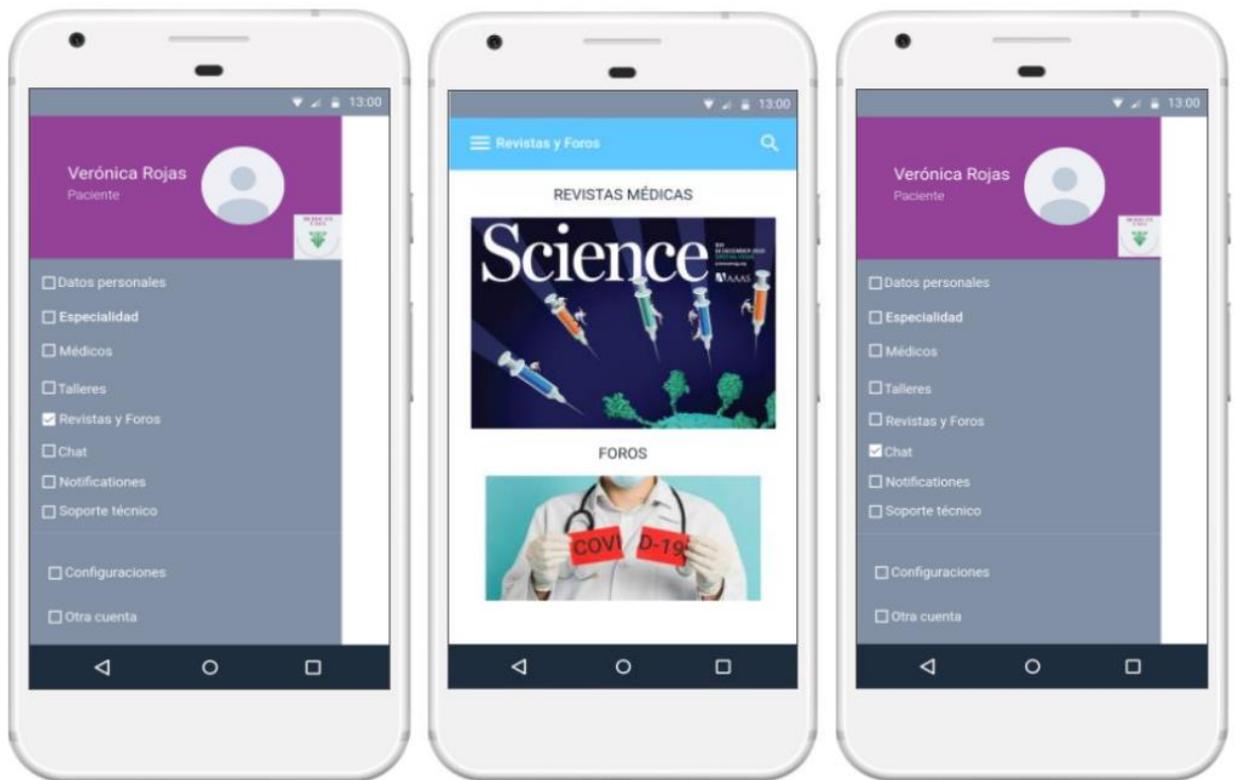
Nota. MVP 1 Usuarios - Experimento 1. Elaboración propia.



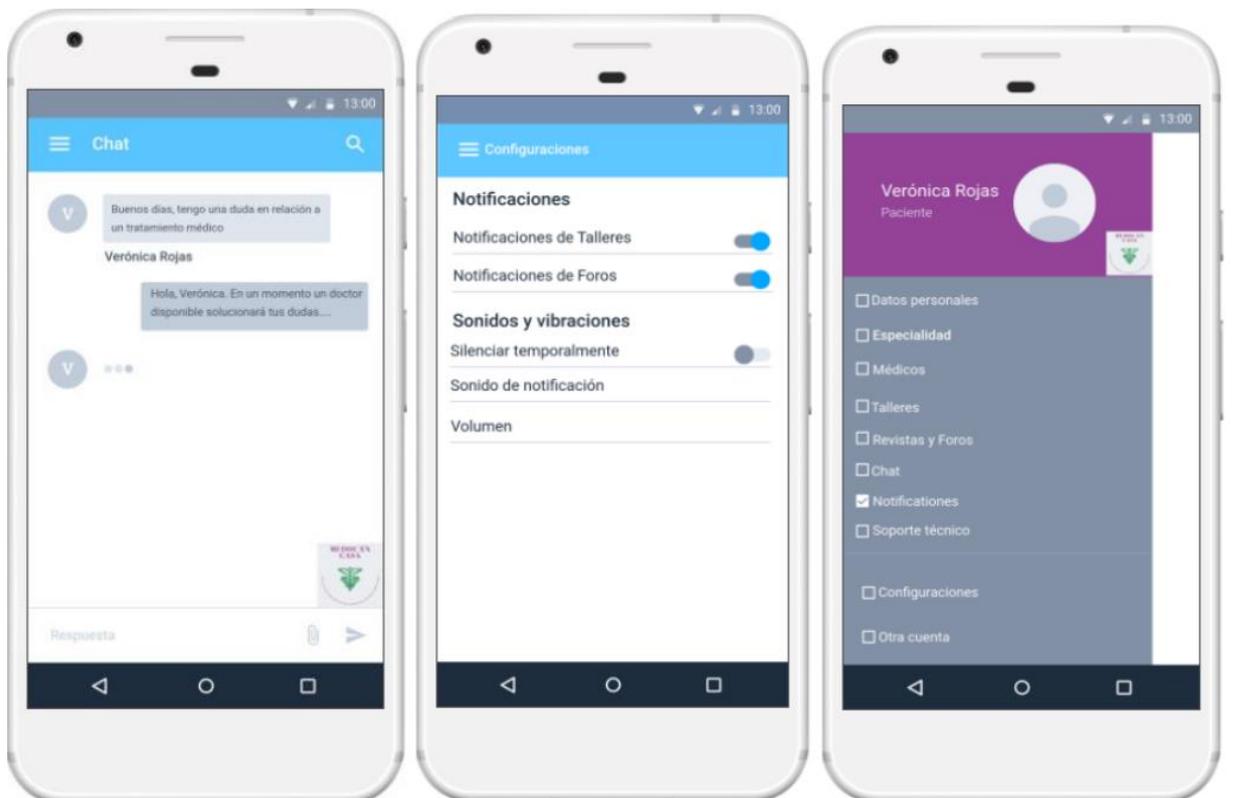
Nota. MVP 1 Usuarios - Experimento 1. Elaboración propia.



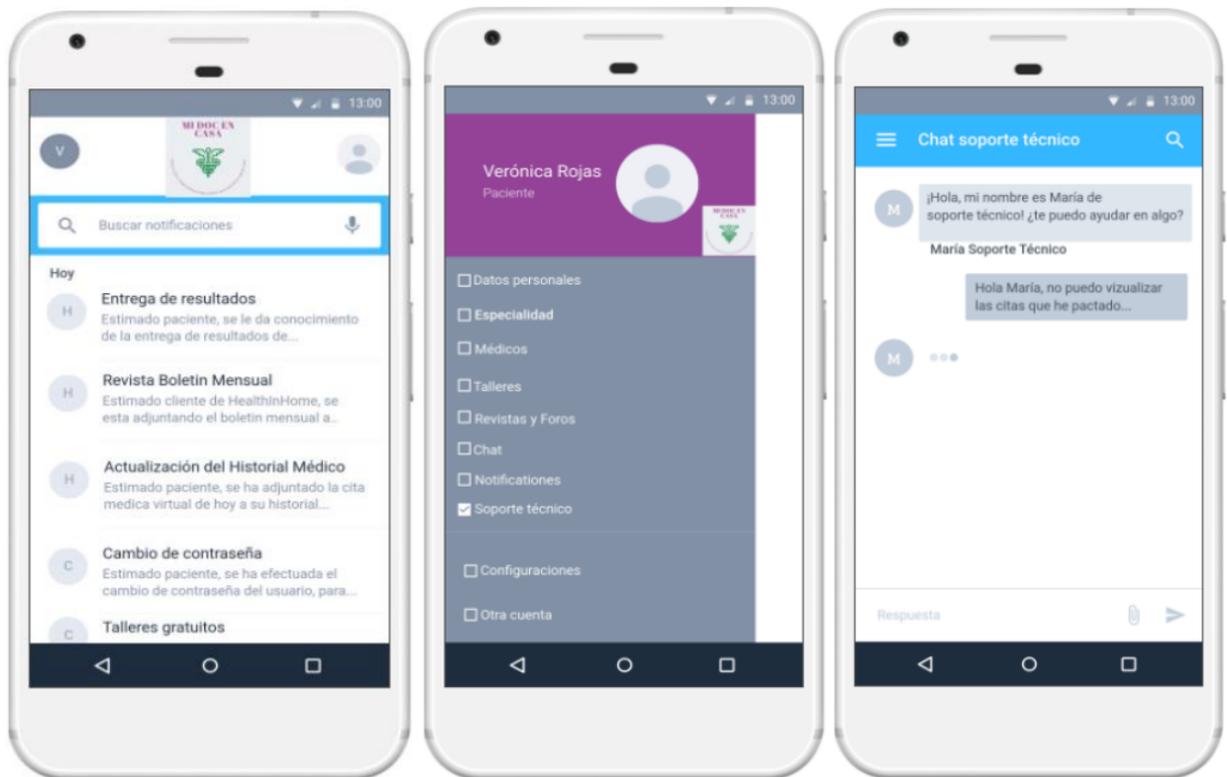
Nota. MVP 1 Usuarios - Experimento 1. Elaboración propia.



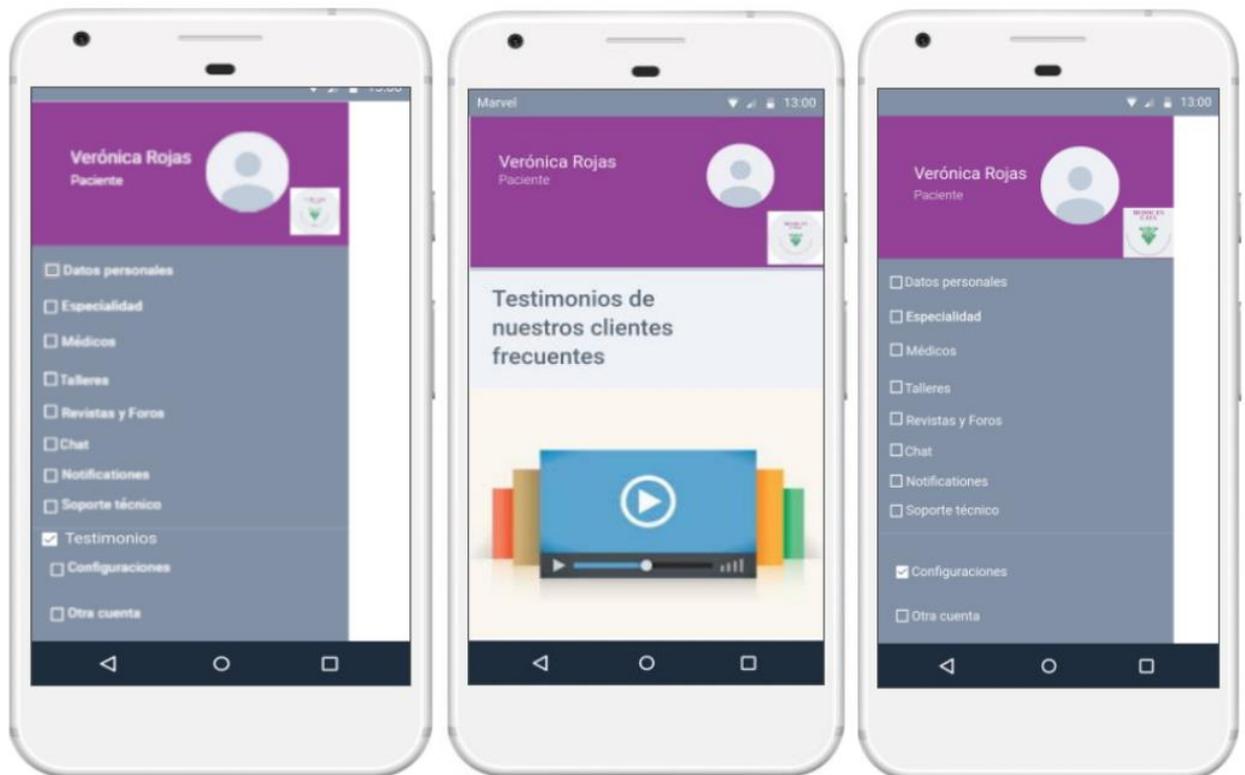
Nota. MVP 1 Usuarios - Experimento 1. Elaboración propia.



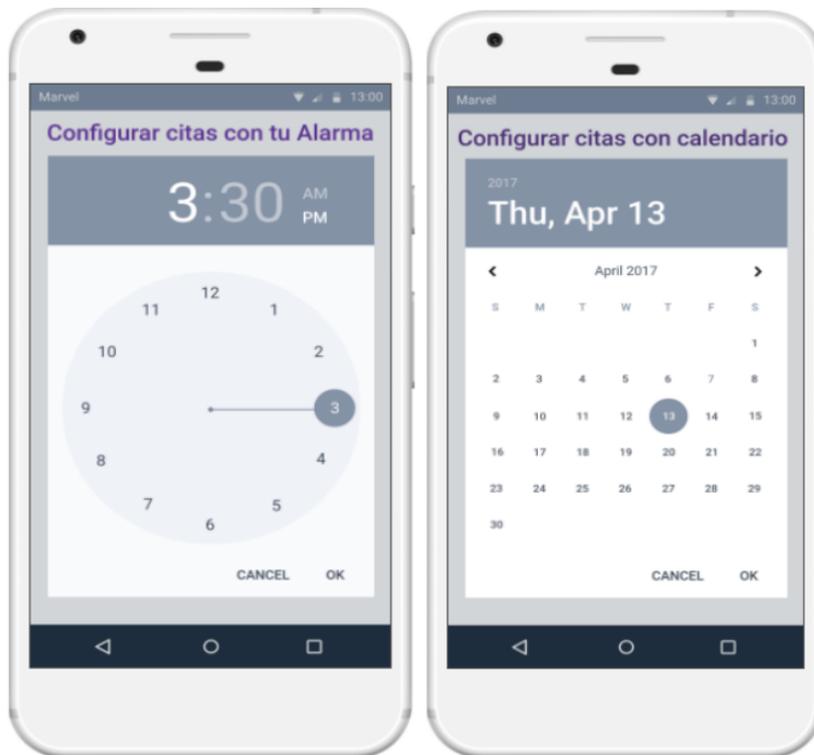
Nota. MVP 1 Usuarios - Experimento 1. Elaboración propia.



Nota. MVP 1 Usuarios - Experimento 1. Elaboración propia.



Nota. MVP 1 Usuarios - Experimento 1. Elaboración propia.



Nota. MVP 1 Usuarios - Experimento 1. Elaboración propia.

Bitácora de actividades:

Tabla 5.

Cuadro bitácora de actividades..

Actividad	Tarea	Resultado
Bosquejo del prototipo	Dibujar pantallas de aplicación	Se agregaron 8 imágenes en la que se aplica el horario, las alarmas y los testimonios del uso de la aplicación.
	Añadir el acceso de políticas de privacidad	Se crean los términos y las políticas de privacidad para la protección del usuario.

Búsqueda de Desarrollador	Investigar por internet	A través de una búsqueda, se determinó que los testimonios de los usuarios de una aplicación son importantes para atraer nuevos usuarios.
	Preguntar amigos y conocidos	Se entrevistó a nuevos usuarios potenciales para recopilar críticas y sugerencias para realizar mejoras al prototipo.

Nota. Bitácora de Actividades - Experimento 1. Elaboración propia

c. Resultados

Malla Receptora:

Tabla 6.

Cuadro malla receptora.

<p>+ Casos Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El aplicativo genera ahorro de costos de traslado y atención médica que solemos incurrir de manera tradicional. ● El usuario estaría dispuesto a pagar por más servicios personalizados. ● Al brindar un plataforma interactiva con foros genera más espacios para generar consultas. ● A la mayoría de los entrevistados les genera interés los talleres y revistas que ofrecerá el aplicativo móvil. 	<p>Críticas Constructiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Que se considere llamar o enviar recordatorios al usuario de cita correspondiente. ● Se debería incluir los horarios de atención de los doctores, porque a veces uno se quiere atender con un doctor en específico. Además de alguna reseña del doctor. ● Modificar los íconos de las interfaces con diseños más profesionales y mejor calidad. ● Debería incluir políticas o filtros de
---	--

	privacidad al ingresar al aplicativo.
<p>? Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué se podría implementar a esta plataforma para que sea más accesible a los clientes que no saben utilizar con facilidad la tecnología? • ¿Hay doctores alergistas y de geriatría? • ¿Habría algún beneficio para los usuarios que compartan el link de suscripción a sus amigos? • ¿Cuándo se reduzcan los casos de contagio, se realizará visitas médicas a las casas de los usuarios? • ¿Se adicionará más servicios en alianza con aplicativos que sean novedosos en el mercado? • ¿Habría actualizaciones constantes de los interfaces de la plataforma? 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agregaría la opción de notificar cada foro que realicen los profesionales de la salud en esta aplicación y plataforma virtual. • Videos desmintiendo videos virales sobre nutrición y dermatología de no especialistas. • El aplicativo podría crear un espacio dentro de su plataforma para sugerir ejercicios en casa. • Los doctores deben contar con una calificación de modo que el usuario sepa a qué servicio se enfrenta. • Se debe publicitar en redes el aplicativo para que más personas conozcan de su valor diferenciador. • Debería generarse una opción para filtrar solo a los doctores con los que se desea realizar la cita.

Nota. Malla Receptora - Experimento 1. Elaboración propia

Principales Hallazgos

- El sistema del aplicativo debe ser interactivo para que así las personas de mayor edad puedan hacer uso sin complicaciones del interfaz, además se debe tener una buena resolución para que pueda ser visible en cualquier dispositivo.
- Luego de que acabe el confinamiento, el usuario considera que se debería poder realizar las atenciones médicas de manera presencial, es decir, el doctor se dirigirá a casa del paciente para realizar una atención más personalizada.

- Los talleres y revistas que estarán incluidas en el aplicativo deben de estar en constante actualización, ya que es lo que más interés genera en el usuario, y si este queda olvidado, se podrían perder la confianza entre la empresa y el cliente.

d. Análisis

- Dicho aplicativo al brindar asesorías de manera virtual, va a permitir que el usuario ahorre costos tanto en citas médicas como en traslados que se suele incurrir de manera tradicional. Además, el aplicativo MediGO en casa para que tenga una mayor acogida los posibles usuarios recomiendan que se publicite en redes sociales que son más concurridas por nuestro público objetivo a fin de generar que se conozca más acerca de este, su potencial diferenciador y la captación de más usuarios.
- Al implementar las notificaciones en el aplicativo, los usuarios por cada evento podrán tener una alarma de recordatorio, así como de sus citas médicas programadas con el objetivo de que estén activos y alertas a nuestras actualizaciones tanto de foros en los cuales podrán participar para realizar consultas a los profesionales como talleres donde se informará temas del rubro de la salud.

e. Aprendizajes

- Se debe implementar las calificaciones al médico, ya que así podrá recibir críticas por parte de los pacientes atendidos, y así un posible usuario tenga mayor convencimiento al pedir el servicio. Asimismo, se le permite tener una idea de cómo será el proceso de la cita con los pacientes e impulsará a que se determinen los mejores doctores para cada especialidad.
- Se podría implementar una opción en la que se filtre los doctores a los cuales desea realizar la cita, para una mejor integración del aplicativo y añadir los horarios de atención de cada uno de ellos para agilizar la cita agendada. Será importante que cada doctor presente una reseña breve de los estudios realizados previamente, para así lograr una confianza con sus pacientes potenciales.
- Se debe implementar una opción en la que se pueda visualizar videos que desmientan las noticias falsas y virales del área de la salud. Esto ayuda a que los usuarios del aplicativo móvil logren estar informados de fuentes confiables para no dañar su salud.

- Se deberá publicitar en redes sociales este aplicativo para que nuevos usuarios puedan conocer su valor diferenciador, que consiste en agrupar diferentes especialidades de la salud en la que se pueda acceder a citas virtuales.

f. Sustentación de las validaciones

Usuario 1:

- Entrevistadora: Diana Luna
- Entrevistada: Julissa Yupanqui
- Lugar: Lima - Día: 14/06/21
- Registro visual:
- <https://youtu.be/M1HeRcQbJhE>



Usuario 2:

- Entrevistadora: Diana Luna
- Entrevistada: Alicia Asto
- Lugar: Lima
- Día: 15/06/21
- Registro visual:
- <https://youtu.be/t-n3x3Q71BM>



Usuario 3:

- Entrevistador: Lizbeth Allca
- Entrevistado: Manuel Alonso
- Lugar: Lima
- Día : 22/11/21
- Registro visual:
- https://drive.google.com/file/d/1Q_b43reV80C_X9qyAucJLwDhBsf-qn9F/view?usp=sharing

5.2.2. Experimento 2

a. Objetivo del experimento

Validar el prototipo mediante simulaciones con entrevistados quienes podrán ser posibles usuarios en el futuro con el objetivo de que tanto la idea de negocio como el interfaz que ofrecerá MediGO en casa sea el más adecuado para continuar con la creación del aplicativo, además realizar preguntas que nos permitirá obtener feedback para un tercer prototipado.

b. Diseño y desarrollo del experimento

Descripción del experimento:

Para este experimento, se realiza una entrevista a usuarios, donde se le enseña las modificaciones realizadas por las entrevistas anteriores y las nuevas ideas que previamente se opinó. El prototipo de la aplicación se realiza con el software Marvel, teniendo como duración de 10 minutos cada entrevista el día 5 de julio del 2021. Los expertos fueron entrevistados bajo el método de la plataforma Zoom, en donde se compartió la pantalla para poder visualizar el prototipo modificado y así el experto pueda dar sus respuestas. A continuación, se adjuntará el prototipo de baja fidelidad para realizar el prototipo final.

Link del prototipo: <https://marvelapp.com/prototype/gf9i3ca/screen/81824449>

(Justificación de link: La primera parte del presente trabajo al haberse desarrollado en el curso de formulación de negocios y que los integrantes en aquel momento fueron otros. En base a ello, al desarrollar la continuación del prototipo, solo se obtuvo su última versión, puesto que, el equipo de trabajo de dicho curso dio las mejoras en un mismo link de Marvel, no distintos. Es por ello, que no se ha podido presentar los link de las versiones previas del prototipo)

Bitácora de actividades:

Tabla 7.*Cuadro bitácora de actividades..*

Actividad	Tarea	Resultado
Bosquejo del prototipo	Dibujar pantallas de aplicación	Se crearon nuevas pantallas con las recomendaciones de especialistas como la suscripción de pago, videos testimoniales de los clientes, sincronización de alarma y calendario y demás.
	Cambio en el logo	Se pasó a aumentar el tamaño de letra en el logo para que pueda ser más visible
Búsqueda de Desarrollador	Investigar por internet	A través de una búsqueda, se pudo identificar que incluir un video o tutorial de simulación para acceder a la videollamada con el profesional de la salud, es importante para las personas que no están tan relacionadas con la tecnología.
	Preguntar a profesionales del rubro de salud	Se tuvo una última entrevista para recibir un segundo feedback sobre la funcionalidad y diseño de la aplicación.

Nota. Bitácora de Actividades - Experimento 2. Elaboración propia**c. Resultados****Tabla 8.***Cuadro malla receptora.*

<p>+ Casos Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La utilización de un aplicativo móvil de este tipo es necesaria en la coyuntura actual. ● El nombre del aplicativo le resulta fácil de recordar, así como los colores llamativos. ● La diversidad de especialidades y servicios que brinda el app anima a que los usuarios se suscriban. ● El aplicativo es una buena iniciativa no solo para recibir un servicio médico, sino también para conocer personas que padezcan sus mismos malestares. 	<p>Críticas Constructiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se debería resaltar las letras para evitar confusiones con la aplicación. ● Para que la aplicación sea de confianza, se deben realizar acciones de marketing o presentar testimonios. ● Agregar un tutorial para el uso del foro, ya que hay personas que no conocen de su funcionalidad. ● Debe haber una opción para calificar a cada doctor de modo que sirva como referencia para otro usuario. ● Incluir mensajes, sugerencias o recomendaciones de los pacientes en el perfil de cada doctor.
<p>? Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Es necesario tener una balanza y cinta métrica en casa para continuar con el registro y posteriormente con la consulta? ● ¿En caso no haga uso de los servicios durante el mes, se devolverá mi dinero? ● ¿Se podría sugerir qué temas deben tratarse en los talleres o revistas médicas del aplicativo? ● ¿Existirá algún descuento si me suscribo por seis meses o un año? 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Adicionar un video o tutorial de simulación para acceder a la videollamada con el profesional de la salud, para las personas que no están tan relacionadas con la tecnología. ● El aplicativo debería tener un modo oscuro. ● En el perfil del usuario se debe agregar más información de las especialidades de su interés. ● Sincronizar la alarma del celular con alguna cita programada en el aplicativo.

Nota. Malla Receptora - Experimento 2. Elaboración propia

Principales Hallazgos

- El usuario presenta dudas en la suscripción porque si no uso el aplicativo de manera frecuente, este solicitará un reembolso a su favor
- El usuario tiene dudas sobre la suscripción, respecto al cobro por el uso del aplicativo, se cuestiona si se dará un reembolso a su favor en caso no reservé ninguna cita durante el mes de la suscripción. Con respecto al interfaz, los usuarios quisieran que la app sincronice las notificaciones con una alarma de su celular, así como que se agregue la opción de un modo oscuro.
- Que existan varias especialidades dentro del aplicativo, anima a algunos usuarios a querer suscribirse por períodos más largos, siempre y cuando reciban un descuento por esto. El foro del aplicativo, permitirá a varios usuarios conocer pacientes con síntomas similares, haciendo que empaticen con ellos y además obtener experiencias que les pueda dar otra perspectiva.
- Respecto al marketing del aplicativo, se debe realizar publicidad con testimonios de usuarios de prueba para que así los usuarios potenciales, se sientan identificados y quieran instalar y probar el aplicativo en sus dispositivos.

d. Análisis

- El usuario quisiera que se realicen reembolsos de las suscripciones, debido a que si no le da el uso en el periodo de un mes, lo interpreta como dinero perdido. Además, se añadirá la opción de modo oscuro y se sincronizará la alarma al aplicativo, para así permitir al usuario tener la sensación de que el aplicativo móvil es moderno y actualizado a más tendencias de hoy.
- Se darán descuentos por mayor tiempo de suscripción pagando al instante, para tener un enganche con el usuario y que este obtenga la idea de usar la aplicación de manera continua. Además, se podrá crear una sección en el foro, el cual estará dividido por las experiencias de pacientes con algunas enfermedades. Asimismo, se podrán comentar dichos foros para que los usuarios puedan interactuar.
- La publicidad en redes del aplicativo MediGO es necesario que implemente, de modo que se muestre testimonios de usuarios que hayan interactuado con una aplicativo en una simulación con prototipo de versión alta, es decir antes de que el aplicativo sea lanzado para el público, con el fin de obtener resultados reales y más confiables de nuestro proyecto.

e. Aprendizajes – Cambios a realizar

- Como se explicó anteriormente, la aplicación contará con una sección de foros, revistas y con citas médicas. Además, los planes de pago deben contar con una suscripción estándar y premium con la finalidad de hacer más accesible la aplicación a los consumidores.
- Es importante señalar que debido al público objetivo al que nos estaremos enfocando, se debe tener en cuenta las opciones que faciliten la lectura y visualización de las imágenes en el aplicativo del celular. Asimismo, es necesario que se pueda acceder desde una PC para facilitar la lectura y su navegación. Es importante evaluar, basado en un pronóstico de ventas, si es factible aumentar o disminuir la cantidad de doctores para evitar un exceso o escasez de oferta.

f. Sustentación de las validaciones

Usuario 1:

- Entrevistador: Karina Olivos
- Entrevistada: André Sotelo
- Lugar: Lima
- Día : 17/06/21
- Registro visual:
- https://drive.google.com/file/d/1HO4xgYDywrvxlgEeZQmwP8RkUsEhZ_CB/view?usp=sharing

Usuario 2:

- Entrevistador: Karina Olivos
- Entrevistada: Andrea Vargas
- Lugar: Lima
- Día : 17/06/21
- Registro visual:
- <https://drive.google.com/file/d/1oo6sl5rA8lmo7ZPhpCMh5vT9J9knjBRp/view?usp=sharing>

Usuario 3:

- Entrevistador: Christian Paucca
- Entrevistada: Grissell Muñoz
- Lugar: Lima
- Día: 17/06/21
- Registro visual:
- <https://youtu.be/WiwgouCjV8s>

5.3. Validación de la Experiencia del Usuario: Focus Group

a. Objetivo del experimento

El objetivo de realizar un Focus Group con los usuarios fue validar las funcionalidades de la aplicación y conocer sus opiniones, en primera instancia se mostró detalladamente las interfaces del aplicativo con el propósito de que los entrevistados puedan responder qué características le agradaron más o les gustaría que mejore. Finalmente, el experimento no solo se basó en validar el diseño y/o funciones que debería incluir la aplicación, sino también corroborar si los usuarios consideran al servicio de asistencia médica como una opción segura y efectiva de usarla o incluso poder recomendar la app a sus familiares o amigos.

b. Diseño y Desarrollo

Descripción del experimento:

Este experimento consiste en evaluar y comprobar la viabilidad del aplicativo, luego de hacer los cambios correspondientes, como cambiar la tipografía de la letras, agregar interfaces, un buzón de sugerencias y sobretodo videotutoriales, gracias a las sugerencias de los diferentes usuarios entrevistados. El prototipo de la aplicación se realizó en la página web “Marvel”.

Para ello, hicimos una entrevista grupal a 5 usuarios potenciales de nuestra aplicación con la finalidad de conocer sus opiniones, recomendaciones y críticas constructivas el día 10 de julio de 2021. El focus se realizó por medio de la plataforma “Zoom” en donde se les mostró paso a paso cada pestaña de la aplicación y sus diferentes funcionalidades, luego se pasó a realizar una serie de preguntas para saber sus comentarios. A continuación, se adjunta el prototipo de baja fidelidad para el focus group

Link: <https://marvelapp.com/prototype/68dfj47>

Bitácora de actividades:

Tabla 9.

Cuadro bitácora de actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
<p>Mejorar el diseño del prototipo <i>(Justificación de link: La primera parte del presente trabajo al haberse desarrollado en el curso de formulación de negocios y que los integrantes en aquel momento fueron otros. En base a ello, al desarrollar la continuación del prototipo, solo se obtuvo su última versión, puesto que, el equipo de trabajo de dicho curso dio las mejoras en un mismo link de Marvel. Es por ello, que no se ha podido presentar los link de las versiones previas del prototipo)</i></p>	<p>Implementar las mejoras recabadas de las entrevistas realizadas</p>	<p>Atractivo y fácil de interactuar.</p>
	<p>Determinar el interés y los factores atrayentes del aplicativo</p>	<p>Reestructuración de interfaces e implementación de buzón de sugerencias.</p>
<p>Agregar y mejorar las interfaces del prototipo</p>	<p>Lograr implementar accesos rápidos para los servicios propuestos.</p>	<p>Adaptación del menú principal.</p>

Nota. Bitácora de Actividades - Experimento 3. Elaboración propia

c. Resultados

Tabla 10.

Cuadro malla receptora.

+ Casos Interesantes	Críticas Constructivas
----------------------	------------------------

<ul style="list-style-type: none"> ● Las soluciones inmediatas mediante el chat del aplicativo. ● Colores y diseños amigables acorde con el servicio. ● Foro de opiniones donde se relacionarían con más usuarios. ● El despliegue de la configuración es interesante, gustan de la interfaz. ● El chat es relevante para los usuarios, ya que permite el respaldo con la aplicación ● Empatía con los usuarios/ intuitiva 	<ul style="list-style-type: none"> ● Adicionar otros medios de pago como PagoEfectivo y más bancas a fin de tener más posibilidades de usar la app. ● Detallar los beneficios que brindará una suscripción pagada.. ● La aplicación puede ser un poco complicada de manejar para las personas mayores. ● Agregar videos tutoriales en redes o en la misma plataforma para explicar el uso correcto de la app. ● Dermatología es un área compleja para ser tratada en una aplicación.
<p>? Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuáles son las penalidades? ● ¿Hasta qué punto podría llegar el bot a brindar información? ● ¿Qué ocurre si el bot no me brinda la información adecuada? ● ¿Qué otras opciones de pago tenemos? ● ¿Cómo saber si el médico es confiable? ● ¿Podré realizar consultas las 24 horas? 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Implementar buzón de sugerencias ● Implementar un bot para preguntas rápidas ● Pequeño de memoria, el aplicativo no deberá de implicar un alto almacenamiento de espacio en el móvil ● Calificación a los médicos mediante escala de Likert o uso simbólico de estrellas ● Ranking de médicos, aparición de los mejores médicos en la parte superior ● La aplicación debe tener funciones útiles ● Opción de comentarios luego de la atención del staff médico

Nota. Malla Receptora - Experimento 3. Elaboración propia

Principales Hallazgos

- En principio los entrevistados comentaron que el diseño en cuanto a colores o diagramación del aplicativo era muy amigable y estaba acorde al servicio que se brindaba. Sin embargo consideraron necesario la idea de reestructurar los interfaces y/o realizar un video tutorial para conocer cómo se debe usar correctamente la aplicación o cuáles son todos los beneficios que brinda tanto para suscripción estándar como pagada.
- Los usuarios entrevistados mencionaron que era importante para ellos tener una estrategia en varios canales de atención, por ello valoraban que tengan contacto cara a cara con los doctores y que haya un seguimiento sobre sus casos. Además, esperan encontrar información no solo dentro de la aplicación, sino también en otros canales digitales.
- Los participantes del focus, mencionaron que el chat es uno de los aspectos más relevantes de la aplicación, puesto que permite a los usuarios consultar con mayor facilidad todas sus dudas. Además, las consultas podrían llegar a ser más dinámicas.
- Los usuarios mencionaron que se puede añadir un buzón de sugerencias, en donde puedan revisar las recetas pasadas que utilizaron algunos pacientes o simplemente puedan interactuar.
- Los entrevistados del focus group mencionaron que es muy importante la modalidad de pago, pues consideran que debería haber distintas opciones y no solo con el descargo de la tarjeta si no también se debería de considerar pasarelas de pago como pago efectivo para tener la opción de pagar mediante los agentes de las diversas bancas.

d. Análisis

- El usuario desearía que se detalle o publicite los beneficios que tendrá la suscripción pagada, ya que en el focus group consultaron en varias oportunidades acerca de las funcionalidades como los foros, talleres, revistas y con más relevancia chat personalizados que tendrán con un doctor de modo inmediato. Estos resultados evidenciaron que se debería realizar mantenimiento constante y mejoras en estas funcionalidades de la aplicación que consideran relevantes los usuarios además del principal servicio.
- Los usuarios desean que haya una estrategia omnicanal en conjunto con la aplicación, ya que va a permitir aumentar su fidelidad con la marca. Es decir, buscan tener una marca digital especializada en temas de salud que le brinde soluciones y puedan encontrarla en varios espacios digitales, ya sea en medio propio o en medio ganado.

- Los entrevistados desean visualizar un interfaz más agradable, es decir que la aplicación cuente con una estructura distinta, dado que no se aprecia algunas funcionalidades. Asimismo, se debe hacer énfasis en el chat, puesto que este medio se pudo evidenciar que la gran mayoría de usuarios estaban interesados en utilizar esta funcionalidad, por ello es importante que funcione de manera eficaz y pueda ser útil en el momento que se necesite.
- Los entrevistados hicieron énfasis en implementar un buzón de sugerencias donde puedan encontrar recetas médicas o pequeñas en que puede ingerir el paciente en caso tenga un dolor leve.
- Los usuarios mencionaron que para dar una mayor validez al staff de médicos con el que se contará, se debería incluir algunas de las certificaciones que este cuenta. Asimismo, indicaron que estarían interesados en dentro las opciones post cita médica de dar una opinión sobre el médico que los atendió y también calificarlos, para que así en una próxima ocasión los otros usuarios tengan una noción.

e. Aprendizajes

- Con el propósito de aumentar la fidelización de la marca, es importante humanizar en gran escala las teleconsultas y el seguimiento médico, ya que esto permitirá al usuario sentirse identificado con la aplicación y pensará que es una aplicación médica eficiente, útil y escalable, que le permitirá ahorrar tiempo en sus citas médicas.
- Se debe tener una interfaz intuitiva y fácil de utilizar, ya que los usuarios esperan que la aplicación no tenga pasos extensos, ya que esto podría perjudicar el uso prolongado y a largo plazo; es decir, que la aplicación sea utilitaria y sencilla es determinante para saber si se utilizará o no.
- Se debe tener un buzón de sugerencias pequeño y fácil de usar, ya que los usuarios esperan que el aplicativo sea de mucha ayuda en casos de urgencia. Además, también de cómo implementar un botiquín en casa con medicamentos necesarios.
- Se debe de implementar un mayor variedad de opciones de pago y no solo con las tarjetas de crédito o débito, si no la opción de hacer el pago mediante agentes bancarios porque así se atacaría a una realidad nacional que no todos tienen el conocimiento o no tienen el temor de utilizar sus tarjetas mediante aplicativos móviles

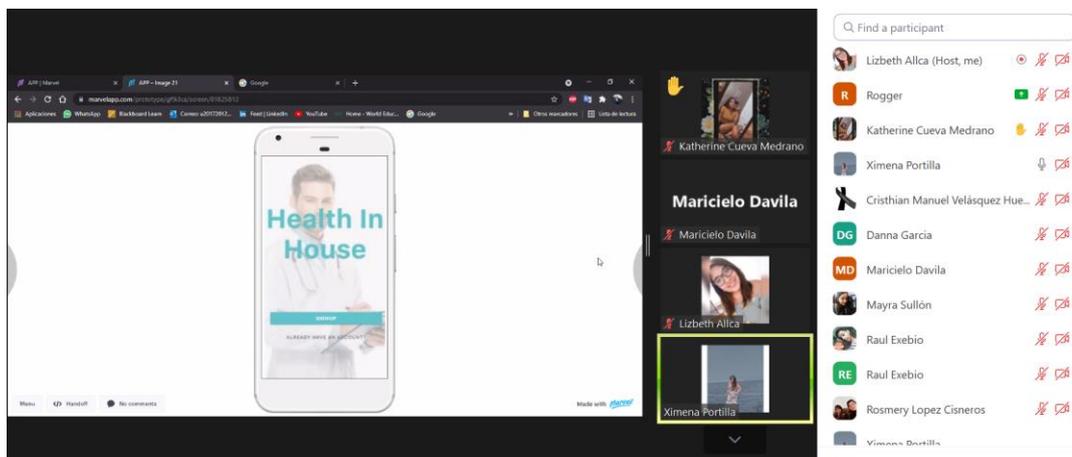
f. Sustentación de la validación

Focus Group:

- Lugar: Lima
- Día : 01/09/21
- Entrevistados:
 - Danna García Salinas
 - Cristhian Velasquez Huerta
 - Katherine Cueva Medrano
 - Rosmery López Cisneros
 - Maricielo Dávila
- Registro Visual: <https://youtu.be/iUMm6xg0P8Q>

Figura 8.

Focus group - Validación Técnica de solución



Nota. Focus group - Validación Técnica de solución. Elaboración propia.

5.4. Validación de la Experiencia del Usuario - Formulario

a. Objetivo del experimento

El formulario se realizó con el objetivo de recepcionar más sugerencias y opiniones de los usuarios en relación a la interacción, usabilidad, mantenimiento y diseño de la aplicación. Por esta razón se formularon una variedad de preguntas con escala likert entre otros

métodos como respuestas múltiples con el fin de medir las reacciones del público entre 24 a 65 años de edad. Además, estos resultados hallados serán críticos y de análisis para una nueva versión del prototipo en cual se incluirán nuevas ideas sugeridas, así como modificaciones que se deberán considerar para ganar una mejor satisfacción del usuario.

b. Diseño y Desarrollo

Descripción del experimento:

Para este experimento, se utilizará un formulario con preguntas orientadas a la interacción, funcionalidad, mantenimiento y diseño de nuestra aplicación el cual se muestra líneas abajo, este experimento se realizará del 14 al 29 de septiembre de 2021 Dichas preguntas serán de opción múltiple y con escala likert. De igual forma, este experimento nos proporcionará información relevante que será de gran utilidad para nuestra aplicación MediGO.

Link del formulario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeREOdNkTp1mphm-H-h3-gUPjctY6UvnqHaPw4UEi0ynjU_Uw/viewform

Link del prototipo:

<https://marvelapp.com/prototype/68dfj47>

Bitácora de actividades:

Tabla 11.

Cuadro bitácora de actividades..

Actividad	Tarea	Resultado
Creación del formulario	Definición de preguntas	Se plantearon 15 preguntas dentro del formulario y se estableció un orden para ingresarlas.

	Generación del formulario	Se elaboró el formulario mediante el aplicativo de Google - Formularios
Difusión del formulario	Compartir con futuros usuarios	Se llegó a compartir con 100 personas el formulario y se obtuvo más de 60% de respuesta.
Recolección y análisis de la información obtenida	Exportación del cuestionario	Se pudo recoger la información de los usuarios mediante encuestas para su análisis.
	Estudio de la información obtenida	Se analizó la información obtenida para poder interpretar la información de manera adecuada, identificar los aprendizajes y determinar los cambios a realizar.

Nota. Bitácora de Actividades - Experimento 4. Elaboración propia

En el **anexo 9.2** se muestran los resultados en *dashboard* obtenidos de los encuestados.

c. Resultados

- Más de la mitad usuarios opinan que la asistencia médica desde casa logra cumplir con las expectativas de los pacientes y pueda evitar el contagio (Anexo 9.2); sin embargo aún existen un porcentaje considerado del total de usuarios que no estuvieron de acuerdo debido a las ineficiencias que puedan surgir, estas personas al ser consultadas por sus respuestas mencionaron que no están de acuerdo que la totalidad de la asistencia médica sea virtual pues aún hay falta de experiencia y poca confianza sobretodo en el mercado peruano.
- Cerca del 100% de encuestados afirmaron que recomendarían la aplicación a un conocido. Con lo cual, se puede evidenciar que hay una expectativa por crear una comunidad de usuarios que les gustaría atenderse a través de las teleconsultas y que estarían dispuestos a involucrar a sus conocidos con MediGO, es decir, convertirse en embajadores de marca que ayuden a consolidar la propuesta de valor y animen a más usuarios a integrarse a nuestra comunidad.

- Se pudo evidenciar que más del 95% de los encuestados estarían dispuestos a recomendar nuestra aplicación a un amigo o conocido, por ello podemos deducir que la interacción de nuestro aplicativo ha cumplido con los estándares de los usuarios, asimismo los colores presentados en MediGO tuvieron una muy buena aceptación por parte de los usuarios encuestados.
- Alrededor de un 95% de los usuarios estaría interesado en una atención de 24 horas en el uso del aplicativo, a partir de ello podemos indicar que se deberá considerar la apertura de este horario o tener un horario flexible de acuerdo a la necesidad de las atenciones.

d. Análisis

- La cuarta parte de personas encuestadas prefiere acudir a una clínica privada y en segundo lugar eligieron la opción de servicio médico con un nivel alto de preferencia a comparación de otra opciones, por lo que el costo del aplicativo MediGO podría tener como base o guía el precio de una cita médica en una clínica como referencia de lo que estarían dispuestos a pagar los usuarios por una atención de calidad y una buena experiencia.
- Es crucial contar con un buen diseño y una apropiada paleta de colores, dado que es lo que finalmente termina asociando a nuestra aplicación con un determinado mensaje, es decir los usuarios se sentirán atraídos siempre y cuando la presentación sea llamativa y los colores se adecuen al rubro del negocio.
- Es importante plantear estrategias de referidos, ya que los usuarios se han mostrado optimistas sobre los beneficios que propone MediGO y están dispuestos a recomendar la aplicación a sus conocidos para que puedan probar la experiencia de nuestro aplicativo. Del mismo modo, los usuarios se convertirían en embajadores de marca y podrían recibir un distintivo por ello.
- Los usuarios consideran de gran importancia el poder colocar opiniones y calificar a los médicos de consulta por su servicio brindado. Se considera que ello brindaría una mayor conexión con el usuario y a su vez, generaría inputs al equipo para re-definir puntos al momento de la selección de los especialistas.

e. Aprendizajes

- Los usuarios consideran que el nombre del aplicativo no es tan atractivo y por eso se debe cambiar. Por eso, como equipo se buscará un nombre adecuado.

- Se usará una paleta de colores para crear un tono uniforme en la estructura del aplicativo, ya que el prototipo mostrado tiene muchas tonalidades.
- La principal modificación o implementación que se debe gestionar en la última versión del prototipo es adicionar el medio de pago para la suscripción, Yape y Plin pues quedaron como segundo y tercer lugar de la opciones que más consideran los encuestados como factible para transferir el monto de su cita o suscripción premium.
- Las redes sociales más utilizadas por los usuarios son Facebook e Instagram, por ello se debe hacer mayor énfasis en estas aplicaciones, de igual forma, son un medio idóneo para promocionar nuestra aplicación y mostrar nuestra propuesta de valor para que tenga una mayor repercusión.
- Las estrategias que se realicen con los usuarios serán importantes y cruciales para determinar el rumbo de la aplicación. Por ello, es importante no solo tener una estrategia en redes sociales que genere un gran impacto, sino, como se trata de un rubro con ciertas particularidades, se pueden plantear estrategias persuasivas, tales como el marketing relacional o incluso el marketing de nostalgia (no necesariamente relacionado a la aplicación, ya que esta es nueva).
- Se deberá de contar con especialistas con un nivel de atención al cliente alto, porque, a partir de ello se podrá valorar la recomendación de los futuros clientes y así generar una mayor rentabilidad al proyecto.

f. Sustentación de la validación

Lista de Participantes:

Figura 9.

Lista de participantes - experimento 4

N°	PARTICIPANTES	CORREO
1	Mauricio Rodríguez	mmendieta1392@gmail.com
2	Florella Fabian Juarez	fiorellajuarez5987@gmail.com
3	Cristhian Manuel Velásquez Huerta	cristhianvelasquezhuerta@gmail.com
4	Jorge Takahasi	Jorgetakahasi2298@gmail.com
5	Bruno Mainetto	Bruno.mainetto@pucp.edu.pe
6	César Gonzales	cesar_gps34@gmail.com
7	Javier Jiménez	javierjc1006@gmail.com
8	María Alvarado	mariaalvaradoalarcon79@gmail.com
9	Stojan Santiago Stambuk Gutierrez	stojanstambuk@gmail.com
10	Victor Alex Ortiz Julcamoro	victor.ortizjl@gmail.com
11	Diego Alonso Alarcón Rojas	diegoalonsoalarconrojas83@gmail.com
12	Luis Enrique Salas Flores	Luissalas110@gmail.com
13	Alessandra Villafuerte	alessandra220799@gmail.com
14	Vanessa Gutierrez	vanessagutierrez5896@gmail.com
15	Yovanna Sanchez Oropeza	yovannasanchez14@gmail.com
16	Kevin ramos montesinos	Yuder199523@hotmail.com
17	Lizette Garcia	lizeli2590@hotmail.com
18	Kiara Yapo	kiarayapo22@gmail.com
19	Katherine Cueva Medrano	Katcueva25@gmail.com
20	Ysabel Borja	Ysabelborja@gmail.com
21	Lilian	Liliangcam@gmail.com
22	Keyland allca Chacaliaza	Keynurita@gmail.com
23	Tatiana Melendez Lopez	tatianamelendez.lopez@gmail.com
24	Marylin Melgar Alarcon	marylinmelgar@gmail.com
25	Jessenia Alania	jessenia9406@gmail.com
26	Pamela Mendoza	ayowassup@outlook.com
27	Pedro Gonzales Sanchez	p.gonzales89@gmail.com
28	Sandra Fernández	sandrafer1202@gmail.com
29	Miguel Román	angelmroman990@gmail.com
30	Ruby Gianira Marcos Malpartida	rugianira@hotmail.com
31	Diana Castro	Dianacastro.tur@gmail.com
32	Adali Yauri	adali_py@hotmail.com
33	María Quispe Huapaya	quispehmaria9@gmail.com
34	Patricia Suarez	patriciasuarez4109@gmail.com
35	Kimberly Arroyo	kimberlyarroyo0206@gmail.com
36	Valeria reyes	Valeria.reyes931@gmail.com
37	María Elena Medina Farfán	mariaelena751@hotmail.com
38	María Sullón Sullón	sullonmercedes@gmail.com
39	Fabiola Chinchay Castillo	Fabiolachc6@hotmail.com
40	Williams Giron Alvarado	williams.leo173@gmail.com
41	Angello Giuria	angellogiuria310@hotmail.com
42	Carla flabio	Carlaflab@gmail.com
43	Michael Vasquez	michaelva8@hotmail.com
44	VALERIA CÁCERES	vale.wins8@gmail.com
45	Ismael Fernández	iafp456@gmail.com
46	Ricardo Cánepa Falconí	canepafalconi0310@gmail.com
47	Antonella López	antonellalopez12@gmail.com
48	Daniela Delgado	danidaniela34567@gmail.com
49	Francisco Allca Sanez	allca.francisco@gmail.com
50	Paul Goñi	paulgoni.25@gmail.com
51	José Guillermo Arias Gutierrez	josegariasgu@gmail.com
52	Jean Pierre Terbullino	jeanterbullino@gmail.com
53	Corina Llontop	corinallontopruiz@gmail.com
54	Ana Paula Arroyo Milart	Sap.arroyomilart@gmail.com
55	Marvick Exebio	Marvickexebio@gmail.com
56	Maricielo Davila	maricielodavila11@gmail.com
57	Yaninna Núñez Castañeda	yaninnanu@gmail.com
58	Rafael De La Torre Allca	rafael.delatorre90@outlook.com
59	Carlos Aymara	carlos.aymara.leon@gmail.com
60	Margoth Alarcon Sifuentes	margo.th.rosalia@hotmail.com
61	Carlos Carrasco	sctabo@gmail.com
62	Jaritz Pua Mallma	jaritz.pua.mallma@gmail.com
63	María Fernanda Ascaño	maffer.8@hotmail.com
64	Reyna Luz Torres Apaza	reyna.luz.ta.22@gmail.com

Nota. Lista de participantes - Experimento 4. Elaboración propia.

5.5. VERSIÓN FINAL DEL PROTOTIPO ALTA FIDELIDAD

Se realizaron entrevistas individuales a seis usuarios para que interactúen con el prototipo final y puedan brindar sus opiniones. Estos indicaron que el prototipo se encuentra más desarrollado que los aplicativos que se encuentran en el mercado ya que es fácil de interactuar y el interfaz es de mucha ayuda. Asimismo, mencionaron que consideran que el prototipo es bastante intuitivo y visual, ya que les permite realizar un rápido reconocimiento de las opciones que se tiene y sus funcionalidades. Finalmente, ellos indicaron que recomendarían el aplicativo a sus compañeros, amigos y familiares.

Sustentación:

Entrevistas Individuales:

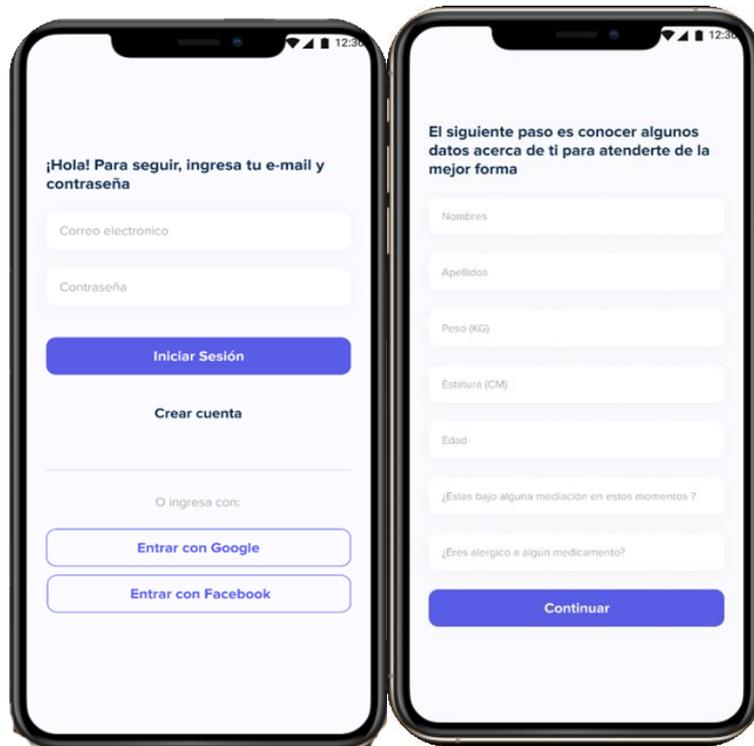
- Lugar: Lima
- Día : 12/11/21
- Entrevistados:
 - Luciana Quintana
 - Paul Goñi
 - Carla Flabio
 - Angello Giuria
 - Leslie Quispe
 - Javier Jimenez

- Registro Visual:
<https://drive.google.com/drive/folders/1zpdz9185fZBhmuWg33nm5mIsuIL4U3Gd?usp=sharing>

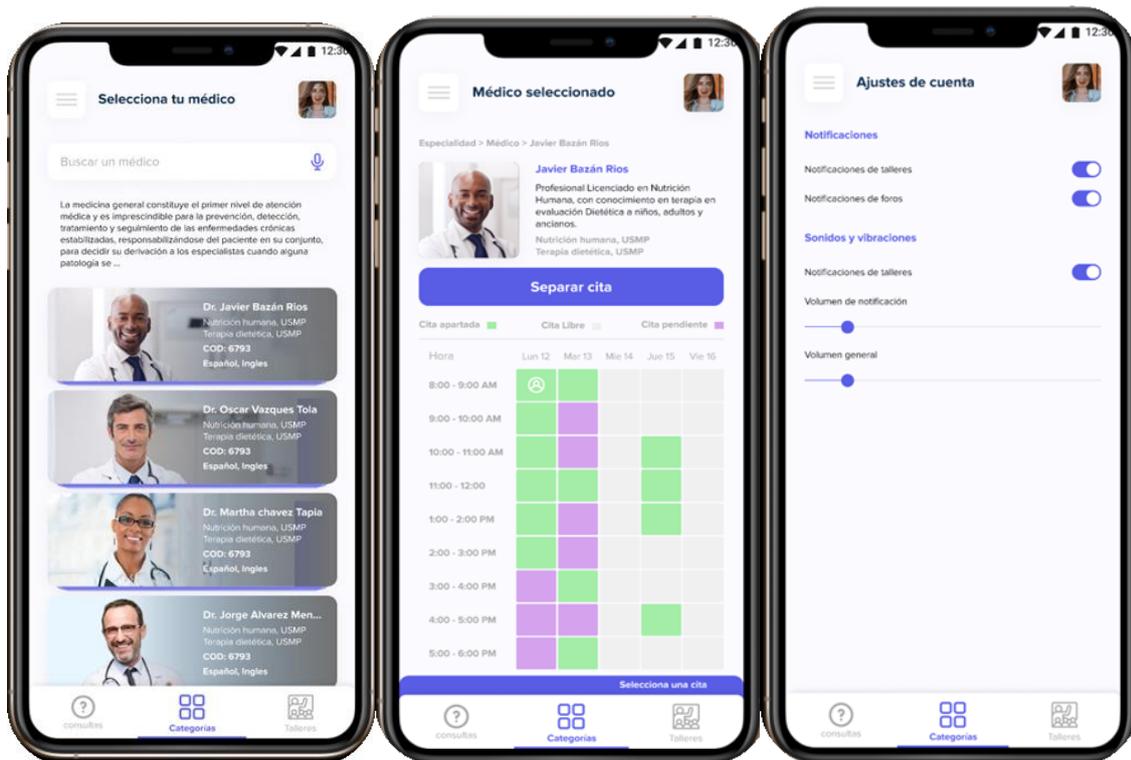
- Link del prototipo final:
<https://www.figma.com/proto/s5V0Np0s9b0hX60ESU6FRf/mediGO?page-id=0%3A1&node-id=61%3A30&viewport=241%2C48%2C0.4&scaling=scale-down&starting-point-node-id=61%3A29&hotspot-hints=0&hide-ui=1>

Figura 10.

Mockup versión final - MediGO



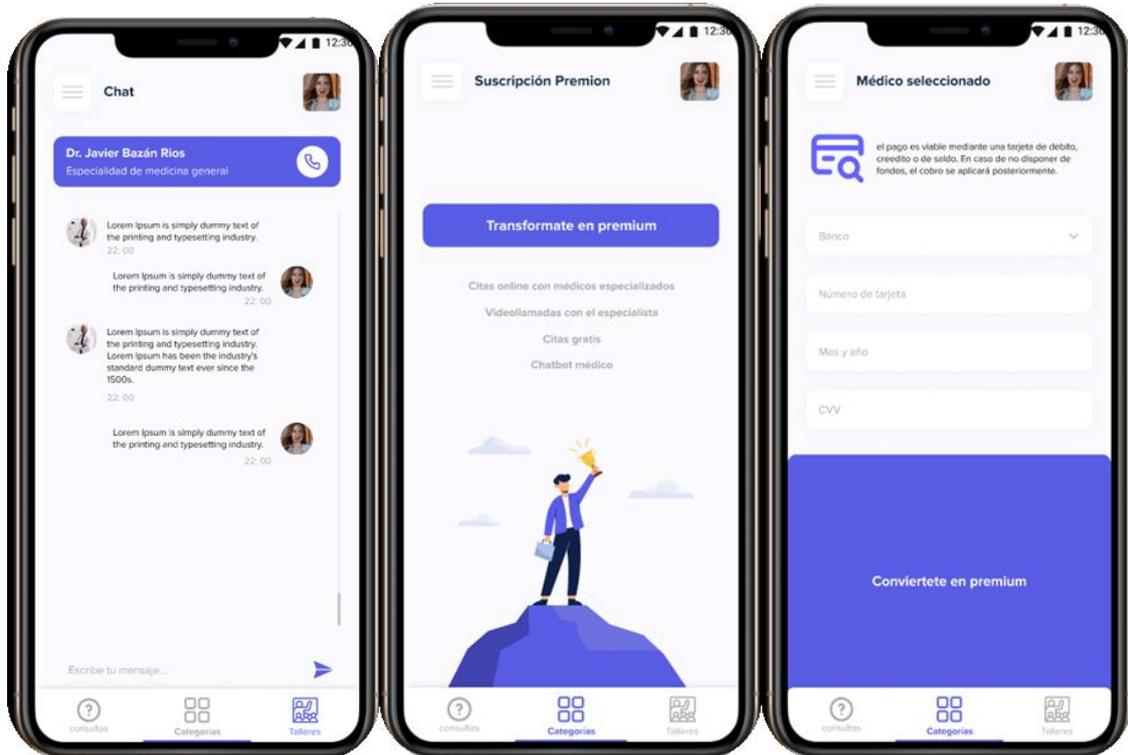
Notas. Mockup versión final - MediGO. Elaboración propia



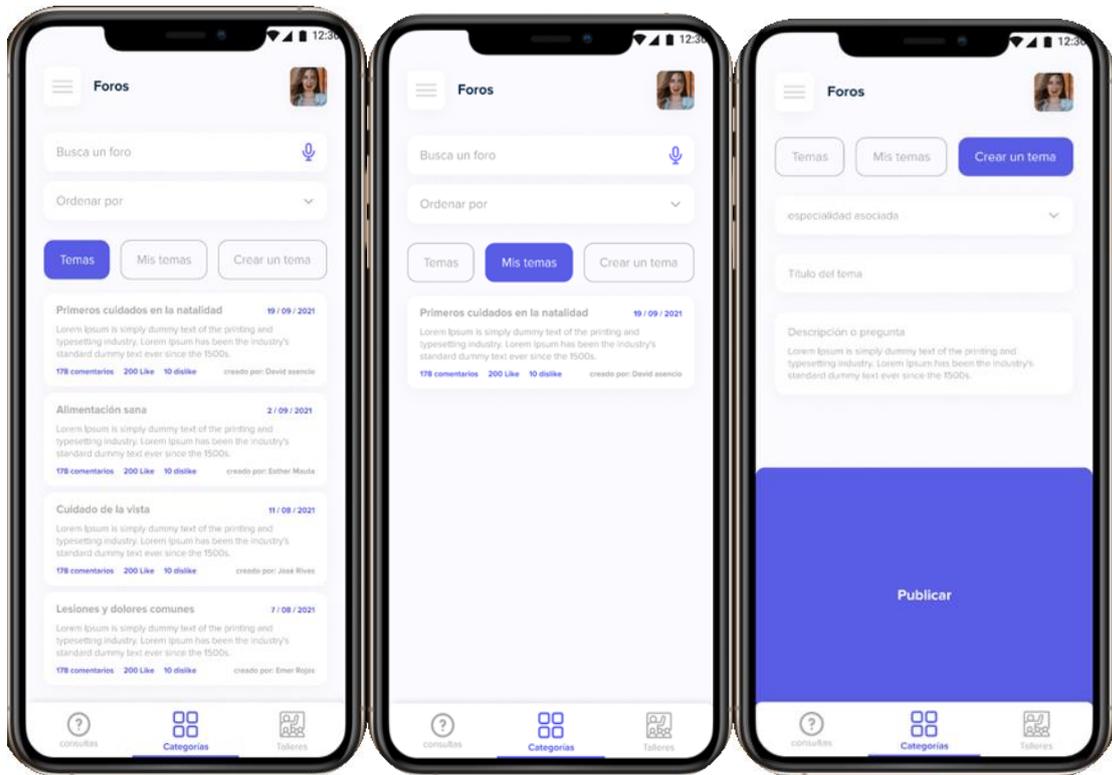
Notas. Mockup versión final - MediGO. Elaboración propia



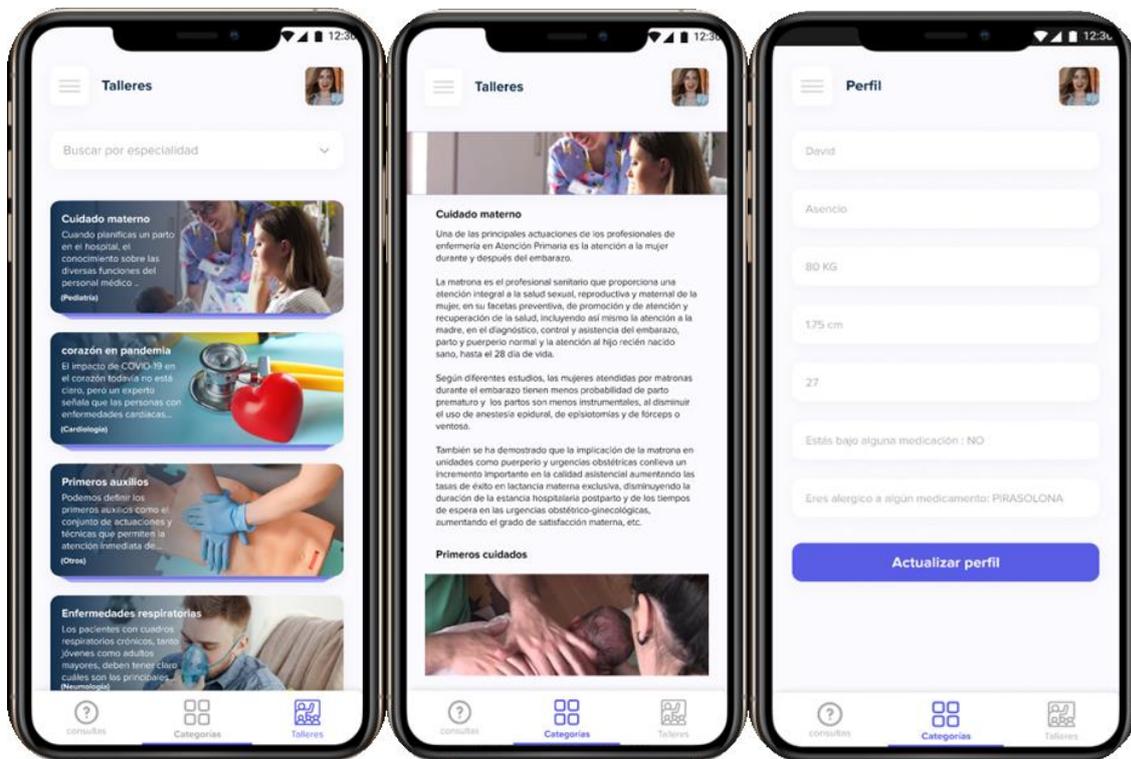
Notas. Mockup versión final - MediGO. Elaboración propia



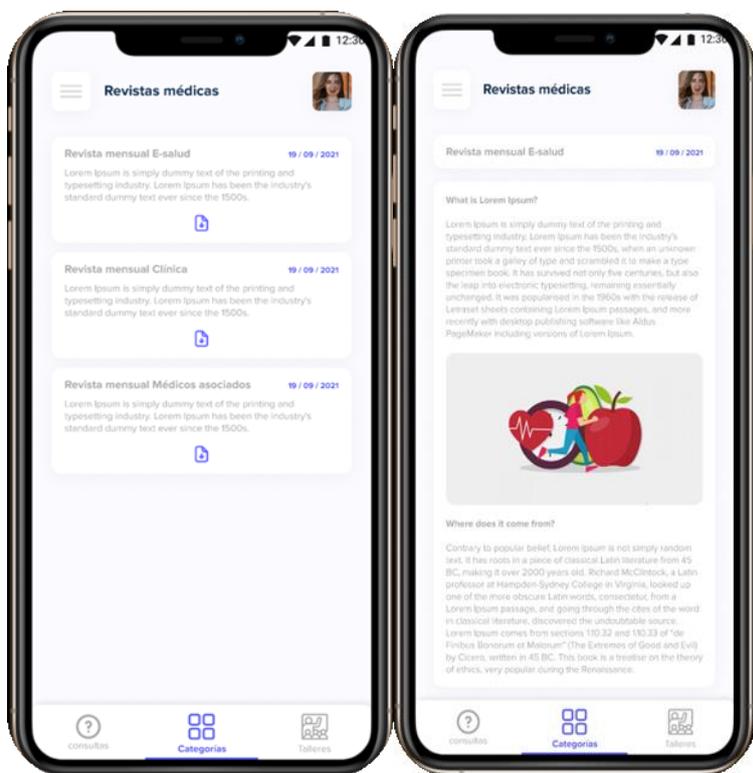
Notas. Mockup versión final - MediGO. Elaboración propia



Notas. Mockup versión final - MediGO. Elaboración propia



Notas. Mockup versión final - MediGO. Elaboración propia



Notas. Mockup versión final - MediGO. Elaboración propia

6. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Tabla 12.

Cuadro Supuesto - Validación Modelo de Negocio.

Supuesto	Cuadrantes	Experimento
Los trabajadores y padres de familia de 24 a 65 años utilizarán la aplicación para solicitar el servicio médico virtual	Segmento de cliente Propuesta de valor Relación con los clientes	E1: Entrevistas a usuarios E2: Entrevistas grupales E3: Fuentes secundarias
Los usuarios están interesados en disponer de foros, talleres y revistas		
Los usuarios están interesados en tener una cita médica virtual inmediata y ser atendidos con una		

flexibilidad de horarios		
Los usuarios están interesados en que la aplicación tenga chat con los médico y paciente, así como poder calificar a los médicos		
Sabremos cuánto nos costará la elaboración, mantenimiento y soporte del aplicativo.	Estructura de costes	E1:Entrevista a experto (Desarrollador)
El programador y/o diseñador podrá crear, implementar y actualizar constantemente (mantenimiento) de todas las funcionalidades de la aplicación	Recursos clave	E2: Correo en frío
	Actividades claves	E3: Fuentes secundarias
Los médicos aceptarán las comisiones que les ofrezcamos por cada atención ofrecida.	Estructura de costes	E1:Entrevista a experto (Médicos)
Se podrá captar médicos certificados para que brinden sus servicios en la app, asistencia médica y seguimiento por chat.	Socios Claves	E2: Anuncios solicitando médicos
	Actividades claves	E3: Correos en frío
Sabremos el alcance en las redes sociales (Facebook e Instagram) del proyecto en estudio.	Canales	E1: Anuncios en RRSS E2: Anuncios en RRSS
Especialista en comunicación del rubro salud programaran constantemente revistas y talleres informativos.	Actividades claves	E1: Entrevista a experto (Community Manager)

No habrá inconvenientes con El Colegio Médico y el Ministerio de Salud para lanzar el aplicativo	Socios clave	E1:Llamadas en frío E2: Correos en frío
--	---------------------	--

Nota. Supuesto - Validación Modelo de Negocio. Elaboración propia

6.1. Validación de Supuestos: Usuarios

6.1.1. Experimento 1: Entrevistas a Usuarios

a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es conocer y analizar las opiniones y/o sugerencias de mejora de personas que podrán ser posibles usuarios de la aplicación, trabajadores y padres de familia entre 24 a 65 años de edad. Para ello, en principio se le realizará entrevistas individuales con preguntas que puedan resolver los supuestos planteados por el equipo en relación a los cuadrantes del Business Model Canvas de MediGO, segmento al cliente, propuesta de valor, relación con el cliente los cuales son los siguientes: Los trabajadores y padres de familia de 24 a 65 años utilizarán la aplicación para solicitar el servicio médico virtual, los usuarios están interesados en disponer de foros, talleres y revistas, los usuarios están interesados en tener una cita médica virtual inmediata y ser atendidos con una flexibilidad de horarios y los usuarios están interesados en que la aplicación tenga chat con los médico y paciente, así como poder calificar a los médicos.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento:

Este experimento consiste en evaluar y comprobar los supuestos dentro del BMC, como los cuadrantes de segmento del cliente, propuesta de valor y relación con los clientes; luego se procedió a realizar los cambios respectivos gracias a las información brindada por los diferentes usuario entrevistados. El prototipo de la aplicación se realizó en la página web “Marvel”.

Para ello se realizaron entrevistas individuales a 4 usuarios potenciales de nuestra aplicación con la finalidad de conocer sus sugerencias, opiniones y recomendaciones. Las entrevistas se realizaron mediante la plataforma Zoom, en el cuál se les mostró paso a paso el uso del aplicativo y sus diferentes funciones y al finalizar se les hizo breves preguntas

para recabar información y sugerencias en base a la app. A continuación, se adjunta la última versión del prototipo de fidelidad.

Link: <https://www.figma.com/proto/s5V0Np0s9b0hX60ESU6FRf/mediGO?page-id=0%3A1&node-id=61%3A30&viewport=241%2C48%2C0.4&scaling=scale-down&starting-point-node-id=61%3A29&hotspot-hints=0&hide-ui=1>

Tabla 13.

Cuadro de guía de Entrevistas individual- Validación Modelo de Negocio.

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Trabajadores y padres de familia de 24 a 65 años
Tipo	Entrevistas
Fecha	15 al 20 de setiembre de 2021
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
<ul style="list-style-type: none"> ● En la coyuntura actual, ¿vas a un centro médico de manera presencial con frecuencia para realizarte chequeos médicos? En caso la respuesta sea no ¿Por qué? ● ¿Utilizarías una aplicación para solicitar servicios médicos de manera virtual? ● ¿Qué opinas respecto a esta idea, crees que sea efectiva o qué recomendaciones nos sugerirías para que más personas lo usen? ● ¿Estarías interesado en disponer de foros, talleres y revistas como beneficios del aplicativo para conectarte con la comunidad de pacientes? ¿Por qué? ● ¿Te sentirías atraído por la aplicación si las citas médicas virtuales fueran de modo inmediato y con flexibilidad de horarios? ● ¿Estarías interesado en que la aplicación tenga chat y foros entre los médicos y pacientes para resolver sus dudas que puedan surgir, así como una opción para 	

poder calificar a los médicos?

Nota. Guía de Entrevistas - Experimento 1. Elaboración propia

Bitácora de actividades:

Tabla 14.

Cuadro de bitácora de Actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
Actualizar la última versión del prototipo	Implementar opción de sugerencias y comentarios hacia los doctores	Genera más seguridad en los usuarios al usar la aplicación.
	Agregar otros medios para iniciar sesión en la aplicación	Más alternativas para acceder y crear una cuenta en MediGO.
Formulación de preguntas	Creación de preguntas enfocadas a la propuesta de valor y relación con clientes	Información relevante para ser implementada en las mejoras del prototipo.
	Recabación de información para implementarlo en la mejora del prototipo	Generar más interacción dentro del aplicativo, como el uso de un video introductorio.

Nota. Bitácora Actividades - Experimento 1. Elaboración propia

c. Resultados

Malla Receptora

Tabla 15.

Cuadro de malla Receptora.

<p>+Casos Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none">● El conocer el expediente y número de colegiatura de cada médico pues atrae confianza en el servicio.● El chat personalizado con un personal médico que resuelva preguntas esporádicas del paciente las 24 horas del día.● Tener acceso a un foro, donde pueda interactuar con otros pacientes.● Tener una cita virtual con el doctor sin necesidad de asistir presencialmente, evitando el contagio por covid.	<p>Críticas Constructiva</p> <ul style="list-style-type: none">● No solo se debería ofrecer citas de chequeo médico, sino terapias de distintas especialidades.● Debería haber cupones de descuento para la suscripción los primeros meses.● Se debería implementar el uso de un video introductorio para aquellas personas que no se relacionan bien con la tecnología.● Clasificar las especialidades que se puedan atender de manera virtual y las de manera presencial.● Se pueden agregar planes familiares.
<p>? Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none">● ¿Los foros o la red social entre pacientes tendrán alguna supervisión por la empresa MediGO?● ¿Existirá alguna opción para sugerir temas que se puedan publicar en las revistas, talleres o foros?● ¿Hasta qué punto podría llegar el bot a brindar información?	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none">● Contar con una oficina de MediGO presencial para inconvenientes o reclamos que surjan.● Los pacientes inscritos podrían enviar códigos de invitación para recomendar la app y ganar un beneficio.● Clasificar por secciones las especialidades que necesiten ser atendidas de manera presencial.● Agregar planes familiares o aún grupo determinado para ofrecer un

	descuento especial.
--	---------------------

Nota. Malla Receptora - Experimento 1. Elaboración propia.

Principales Hallazgos

- Los entrevistados mencionaron que el conocer los estudios y especializaciones que realizó el médico, les permite obtener mayor confianza para sacar una cita, atendiendo con un doctor que tenga más experiencia en su caso. Además, ellos comentaron que el número de colegiaturas mostrado en el prototipo ayuda a reducir la desconfianza de los usuarios.
- Algunos usuarios piensan que al ser una aplicación con un servicio ofrecido solo de manera virtual podría prestarse a futuros inconvenientes, como problemas con el médico o en el pago, pues opinan que el mercado peruano aún no está preparado para un servicio completamente digital.
- Los usuarios sienten que es muy atrayente las citas reservadas, ya que les permite planificar su horario y tener más libre disposición de poder separar su cita. Además, de esta manera evitarían las colas o tiempo de espera insuficiente que normalmente les tomaba cuando iban a un centro de salud.
- Algunos usuarios consideran que la interacción con un médico mediante un chat, puede sacarlo de apuros para urgencias o consultas alternativas. Además, mediante este medio podrían evitarse consultas innecesarias.

d. Análisis

- Los usuarios entrevistados se sienten confiados de atenderse con un especialista que muestre sus certificaciones, estudios y número de colegiatura en la aplicación, ya que permite al usuario considerar con qué médico se debería tratar su dolencia. Sin embargo, aún existen algunos usuarios que tienen el temor de recibir una mala atención o que no se le haga efectivo el pago de la cita por lo que sugirieron algunas propuestas que más adelante se detallarán.
- Implementar enlaces para que los usuarios puedan compartir el link de descarga de la aplicación y de este modo ganar un descuento en citas, así como generar cupones de descuentos o beneficio en algunas funcionalidades de la aplicación permitirá que más usuarios no solo se animen a descargarse la aplicación, sino accedan e interactúen con

el servicio y puedan comprobar con ellos mismo la calidad de la atención, así como la respuesta inmediata a algún reclamo que pueda surgir.

- Los usuarios sienten confianza y tranquilidad de reservar sus citas con su especialidad, sin miedo a que les cancelen o cambien el turno, a menos que sea previa coordinación entre el paciente y el especialista solicitado, Además, de esta manera evitan ir de manera presencial al centro de salud y evitar posibles contagios de Covid.
- Los usuarios se sienten seguros de que un médico les responderá mediante el chat para aclarar sus dudas o posibles urgencias que presenten. Sin embargo, presentan temor de que sean respondidos por un chatbot y no sea un médico especialista.

e. Aprendizajes

- Se debería agregar en el menú por cada especialidad una lista de terapias, no solo citas médicas sino también atención regular o concurrida donde el paciente pueda llevar un control más personalizado con su médico y tenga la opción de atenderse desde casa sin tener que ir a la clínica por sus terapias como de rehabilitación post covid19, psicológicas o después de alguna cirugía,
- Implementar y publicitar cupones o descuentos para que más personas puedan acceder e instalarse la aplicación MediGO a fin de que comprueben la calidad del servicio y beneficios que se brinda. Asimismo, añadir códigos de invitación para que tanto los usuarios actuales como los que nuevos que se unirán a la app puedan ganar un descuento en su siguiente cita, esta opción será implementada con el objetivo de que más usuarios conozcan y comiencen a confiar en el servicio de MediGO.
- Implementar el uso de un video introductorio, explicando cómo se maneja la aplicación y los beneficios que los usuario obtendrán a lo largo de su estadía. Este video estaría enfocado a personas que no tienen mucha interacción con la tecnología o se les complica usar el aplicativo.
- Se puede implementar el uso de paquetes especiales para familias o a un cierto grupo de personas que obtengan un descuento especial por la inscripción de este grupo. Se implementaría con la finalidad que los clientes conozcan nuestros servicios y puedan fidelizarse con la app.

f. Sustentación de la validación

Usuario 1:

- Entrevistado: Antonella Vergara
- Lugar: Lima
- Día : 15/09/21
- Registro Visual:
- <https://drive.google.com/file/d/1pXLSikruu1tKvz1otO1GUBKxowRCtsPE/view?usp=sharing>

Usuario 2:

- Entrevistado: Josue Quispe
- Lugar: Lima
- Día : 16/09/21
- Registro Visual:
- https://drive.google.com/file/d/1ZirTf4_3TLP1TBT8eYjvn4xwECDUR2CJ/view?usp=sharing

Usuario 3:

- Entrevistado: Carlos Carrasco
- Lugar: Lima
- Día : 19/09/21
- Registro Visual:

- https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1of2yxHB1J9NZabHcDL0sGYipbdz_03D
V

Usuario 4:

- Entrevistado: Keylerd Cordova
- Lugar: Lima
- Día : 22/11/21
- Registro Visual:
- https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1of2yxHB1J9NZabHcDL0sGYipbdz_03D
V

6.1.2. Experimento 2: Entrevistas Grupales

Tabla 16.

Cuadro de guía de Entrevistas grupal- Validación Modelo de Negocio.

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Trabajadores y padres de familia de 24 a 65 años
Tipo	Entrevistas Grupales
Fecha	15 al 20 de setiembre de 2021
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Qué características o funciones les gustan más de la aplicación? ● ¿Consideran este aplicativo como beneficioso para realizar un servicio médico en esta coyuntura? Si es así, ¿Estarías interesado en utilizarlo y llevar a cabo una cita con un experto? ● ¿Consideran que la asistencia médica virtual es una opción segura y efectiva en 	

tiempos de pandemia?

- ¿Consideran interesante e interactivos los foros y talleres? ¿Qué información consideras relevante en ello?
- ¿Con qué frecuencia ingresarán a los foros y talleres? ¿Por qué?
- ¿Consideran que el aplicativo es de fácil uso? ¿Por qué?
- ¿Crees que el chat de interacción con un doctor es relevante? ¿Qué mejorarías de ello?
- ¿Recomendarían este aplicativo a un familiar o amigo?

Nota. Guía Entrevista grupal - Experimento 2. Elaboración propia.

a. Objetivo del experimento

En segundo lugar, se realizará un experimento grupal donde se podrá Identificar al correcto segmento de cliente al que se debe dirigir la aplicación para de este modo conocer las necesidades que presentan pues este cuadrante del BMC abarca la principal pieza clave para poseer éxito en el negocio. Por otro lado, nos permitirá evaluar la propuesta de valor, si los usuarios elegirían la aplicación y utilizarían los servicios como foro, talleres y revistas adicional a la flexibilidad de las citas, además saber la perspectiva de ellos en cuanto al diseño, tipo de suscripciones, interacción con la app entre otro aspectos ya que, al ser una idea de negocio nueva en el mercado no tienen competidor para comparar el valor del servicio. Por último, se buscará validar el cuadrante de relación con el cliente con la finalidad de corroborar que las iniciativas establecidas por la organización sean las más idóneas para interactuar, mantener, poseer atención personalizada y lograr el posicionamiento esperado.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento:

El experimento está enfocado en evaluar y comprobar los supuestos dentro del BMC, como los cuadrantes de segmento del cliente, propuesta de valor y relación con los clientes; para luego proceder a aplicarlo en el prototipo, realizando los respectivos cambios con las sugerencias brindadas por los diferentes usuarios. El prototipo de la aplicación se realizó en la página web “Marvel”.

Por ello, se realizó una entrevista grupal a 5 usuarios potenciales de nuestra app, teniendo como finalidad recolectar información, opiniones y sugerencias. La entrevista se realizó mediante Zoom, se mostró el aplicativo paso a paso y sus diferentes beneficios. Finalmente, se les hizo preguntas para recolectar sus aportes y sugerencias sobre la app. A continuación, se adjunta el prototipo.

Link de último prototipo:

<https://www.figma.com/proto/s5V0Np0s9b0hX60ESU6FRf/mediGO?page-id=0%3A1&node-id=61%3A30&viewport=241%2C48%2C0.4&scaling=scale-down&starting-point-node-id=61%3A29&hotspot-hints=0&hide-ui=1>

Bitácora de actividades:

Tabla 17.

Cuadro de bitácora de actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
Agregar más medios de pagos	Insertar medios de pago como Mastercard y PagoEfectivo	Facilidades para el usuario al suscribirse o pagar una cita.
Cambiar el nombre y logo del prototipo	Diseñar en forma y nuevos colores el logo en la plataforma Marvel.	Rápido reconocimiento del logo y colores de la marca MediGO por parte de los usuarios
Presentar un tutorial enfocados a personas de tercera edad	Insertar un video de modo de uso fácil para que las personas puedan orientarse en el manejo del aplicativo.	Video interactivo para un mejor uso del aplicativo.

Nota. Bitácora Actividades - Experimento 2. Elaboración propia

c. Resultados

Malla Receptora

Tabla 18.

Cuadro de malla receptora.

<p>+Casos Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none">● Información previa relacionada a su salud que se le pide al usuario.● La flexibilidad y eficiencia con la que se puede tener una cita médica.● Contar con información profesional del médico.● Los foros permiten una mejor interacción entre los usuarios.● Talleres con diferentes temas gratuitos como prevención de cáncer.● La estructura de la app es amigable y de fácil uso.	<p>Críticas Constructiva</p> <ul style="list-style-type: none">● El chatbot debe ser usado con la supervisión de una enfermera.● Se debería implementar un botón SOS donde el paciente pueda ser atendido al instante por urgencia.● Los foros no se deberían actualizar mensualmente sino interdiario o tres veces a la semana.● Se deben agregar más preguntas relacionadas a la salud de los pacientes como historial de la app.
<p>? Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none">● ¿Existirá un costo adicional por realizar consultas al chat del médico?● ¿Podría haber una sección en la app donde ubique una farmacia cercana que tenga el medicamento requerido por el usuario?● ¿Podría haber una sección en la app donde ubique medicamentos escasos a un precio cómodo?	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none">● Agregar un mini tutorial del aplicativo para las personas mayores.● Un operador en línea, call center que atiende las consultas del usuario.● Se debería implementar un botón SOS donde el paciente pueda ser atendido al instante por urgencia.

	<ul style="list-style-type: none"> ● El doctor podría brindar una lista de las clínicas en las que atiende en caso de análisis, cirugías, etc. ● Agregar una lista de donde conseguir los medicamentos que se encuentran escasos.
--	---

Nota. Malla receptora- Experimento 2. Elaboración propia

Principales Hallazgos

- Los entrevistados desde un principio estuvieron de acuerdo con la propuesta de valor y actividades claves que se ofrecerá en la app, tanto de las revistas, talleres y blog, pero principalmente se sintieron atraídos por los foros donde podrían realizar las consultas a un médico o conocer las opiniones de más usuarios que estén pasando por el mismo problema de salud.
- Se sienten confiados y con seguridad del servicio que brindará el médico, ya que cuentan con la información académica, experiencia y certificación de la escuela médica de especialistas, además, se debería agregar las preguntas relacionadas a la salud del paciente a fin de que el doctor previamente a la cita conozca su historial del usuario.
- Los interesados sienten que la app es amigable y fácil de usar porque les permite consultar a un médico desde la comodidad de sus hogares, evitando el contagio por Covid. Además, puede ser muy útil para personas de tercera edad.
- Sienten confianza por tener respuesta las 24h de un médico encargado que puede sacarlos de alguna urgencia. Además pueden hacer pequeñas consultas en el chat, sintiendo la total confianza de que el médico les responderá de manera inmediata.

d. Análisis

- Los pacientes se sienten inseguros al no conocer en qué clínicas se podrían atender en caso sufran un accidente o necesiten una operación quirúrgica por lo que sugieren que en el perfil del doctor se agregué una lista de las clínicas donde laboran para atenciones que se han necesaria ir presencialmente al centro médico.

- Es necesario tener una respuesta inmediata para la solución de un inconveniente que pueda surgir en el servicio médico, por lo que los entrevistados opinaron que debería haber una call center donde se atiende sugerencias o solucionen las dudas del usuario.
- Los usuarios sienten que se debe implementar información acerca de dónde encontrar medicamentos que se encuentren escasos. Sienten que sería un punto muy importante, ya que la economía, escasez o tiempo no les permite hallarlos de manera inmediata.
- Se sentirían más cómodos con la implementación de un mini tutorial para aquellas personas que no tengan mucho conocimiento con estas apps, con la finalidad de que puedan entender los beneficios que ofrece MediGO.

e. Aprendizajes

- Se debe implementar un botón SOS en la app con el objetivo de que el paciente pueda alarmar rápidamente cuando tenga un problema de salud grave y necesite una cita urgente, esta opción les facilitará la atención, sin programar una cita con antelación.
- Crear videos tutoriales del uso de casa interfaz desde cómo acceder al app, medios de pago hasta cómo ingresar a un taller. Esta publicación de los videos sería a través de redes sociales a fin de lograr más el alcance de personas con poca experiencia en TIC's.
- implementar una sección de como hallar medicamentos escasos por diferentes factores, esto agrega un plus importante para el aplicativo porque servirá de mucha ayuda para la comunidad.
- Se pueden segmentar las especialidades que deben ser atendidas de manera presencial y las que podrían ser atendidas de manera virtual, Esto ayudaría mucho a los usuarios a poder identificar sus especialidades de manera más eficiente, les permita organizar su día y asistan a la cita de manera presencial si en caso lo sugiera.

f. Sustentación de la validación

Entrevista Grupal

- Lugar: Lima
- Día : 17/09/21

- Entrevistados:
 - Martín Olortegui
 - Adali Guzmán
 - Jest Palomino
 - Vanessa Robles
 - Clara Rodríguez

- Registro Visual:
https://drive.google.com/file/d/1exF32PRhrpXD_Hn5xNp2Ub3g73b1lffs/view?usp=ssharing

- Enlace del prototipo:
<https://www.figma.com/proto/s5V0Np0s9b0hX60ESU6FRf/mediGO?page-id=0%3A1&node-id=61%3A30&viewport=241%2C48%2C0.4&scaling=scale-down&starting-point-node-id=61%3A29&hotspot-hints=0&hide-ui=1>

6.1.3. Experimento 3: Fuentes Secundarias

a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento será identificar factores relevantes del aplicativo, como la estructura de costos (Mantenimiento y soporte de la aplicación). Por ello, se debe indagar en plataformas web para investigar cuáles serán los aspectos que debe tener una aplicación para salir al mercado, específicamente, los requerimientos que se necesitan cumplir para incluir a MediGO dentro de una tienda, ya sea App Store o Play Store.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento:

Para lograr el objetivo del experimento, se consultará distintas fuentes académicas y blogs de especialistas que nos permitan conocer cuál es la información más relevante que podemos implementar en nuestro aplicativo. Además, muchos especialistas mencionan que las apps son tendencias dentro del mercado y están al alcance de muchas personas.

Bitácora de actividades:

Tabla 19.*Cuadro de bitácora de actividades.*

Actividad	Tarea	Resultado
Recolección de información relevante para el análisis	Se elaboró un listado de los requerimientos más importantes, como el interés de un paciente en utilizar el aplicativo.	Se procedió a recolectar información relacionada a los intereses de los pacientes, sobre el uso de un aplicativo médico.
Sintetizar la información recolectada y obtener un resultado	Analizar la información recolectada	Se procedió a reunir toda la información recolectada de las fuentes secundarias
	implementar la información obtenida en el proyecto	Se logró analizar la información recolectada y comparada para lograr concluir el objetivo del proyecto.

Nota. Bitácora Actividades - Experimento 3. Elaboración propia

c. Resultados

- La mayoría de pacientes que normalmente recurren a este tipo de servicios, son personas que tienen enfermedades crónicas, ya que por la pandemia se les complicó reservar una cita en algún hospital o clínica. Además, muchos de sus familiares van a estos centro médicos con la finalidad de reservar una cita para ellos.
- Los pacientes desean información sobre cómo prevenir la obesidad, diabetes o enfermedades frecuentes dentro de la coyuntura. Esta información podría ser brindada mediante talleres.
- El público objetivo se encontraría muy interesado en tener una conversación con su especialista mediante un chat, ya que les permitiría salir de apuros y ahorrarían tiempo adecuado, antes de reservar una cita.

d. Análisis

- Los usuarios desean tener información relevante de cómo prevenir ciertas enfermedades y poder cuidar a su familia. Además, desean tener recordatorios sobre el consumo de sus medicamentos.
- Se debería aplicar un descuento especial para las personas que deseen inscribirse en grupo. Además de brindarle información adicional si en caso un familiar desea suscribirse luego.
- El usuario espera total respaldo del aplicativo y que pueda ser atendido en el tiempo adecuado, evitando colas o poder contagiarse si va de manera presencial. Además, espera que el médico cumpla con sus expectativas.

e. Aprendizajes

- Implementación de información relevante dirigida a familiares de pacientes o pacientes con enfermedades crónicas, mediante los talleres, foros o redes sociales que cuente el aplicativo MediGO.
- Brindar descuentos especiales en caso las personas deseen inscribirse en grupos o por familiares, de esta manera se buscará fidelizar a los usuarios con los beneficios que se ofrecen.

f. Sustentación de la validación

- Ramos, M., y Monzón, C. (2014). Plataforma móvil para el tratamiento preventivo y monitoreo de pacientes. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/337187/Ramos_PM.pdf;jsessionid=7BFC6ED94886CAC1BEB0429C16A710C6?sequence=1. [Consulta: 18 de Septiembre de 2021]
- Ramírez (2015). Implementación de un sistema de control de citas médicas con un aplicativo móvil. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6052/AREVALO_KARINA_IMPLEMENTACION_SISTEMA_CONTROL.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 18 de Septiembre de 2021]

6.2. Validación de Supuestos: Desarrolladores

6.2.1. Experimento 1: Fuentes Secundarias

a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es identificar qué factores son determinantes para fijar el precio de una aplicación, el tiempo estimado de implementación y las opciones de canales para los usuarios. Asimismo, la inversión suele ser variable, puesto que depende del proyecto y del grupo de trabajo, además es crucial minimizar costos al principio del proyecto para estimar de forma correcta tu inversión. Por esta razón, es necesario conocer el alcance del proyecto, sus funcionalidades, contratar a diversos profesionales como un diseñador de interfaces o un Tester. De igual forma, mientras el proyecto tenga un mayor alcance, el costo será mayor. En síntesis, este experimento busca validar la estructura de costes, socios clave y actividades clave.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento

Para lograr el objetivo del experimento, se consultará distintas fuentes académicas y blogs de especialistas que nos permitan conocer cuáles son los desembolsos que se deberán realizar para la implementación de nuestro aplicativo, es decir, los requerimientos que una aplicación necesita para salir al mercado, así como los costos que se tendrán que realizar como pago único y aquellos que se realizarán a lo largo del tiempo, ya que, según diversos especialistas, las aplicaciones de hoy en día que son tendencia en el mercado son las que facilitan y reducen el tiempo de actividad de un usuario.

Bitácora de actividades:

Tabla 20.

Cuadro de bitácora de actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
	Recopilar información sobre los requisitos	Información relevante que permitía conocer

Recopilación de información en buscadores para el análisis	necesarios para publicar una aplicación en Play Store y App Store, así como identificar costos de la aplicación y qué determinaría un precio alto o bajo.	información detallada sobre los requisitos para publicar MediGO y las secciones que generan costos elevados, así como las que tienen un costo estándar.
	Elaboración de listas sobre los requisitos que solicitan Google y Apple para publicar en sus tiendas y los costos asociados. Asimismo, un listado sobre los apartados que generarían un costo elevado.	Síntesis de la información que nos permitirá detallar los apartados de la aplicación y sus costos.
Sintetizar la información relevante de todas las fuentes encontradas	Sintetizar la información de las fuentes	Rápido conocimiento de la información relevante dentro de las fuentes secundarias
	Comparar los requerimientos y compararlos con los proyectos	Logramos comparar los requerimientos necesarios con los servicios que brinda nuestra aplicación
	Analizar y redactar una conclusión con respecto a la información obtenida	Logramos analizar la información recolectada y esto nos permitió tener un mayor conocimiento para concluir con el objetivo del proyecto

Nota. Bitácora Actividades - Experimento 1. Elaboración propia

c. Resultados

Principales Hallazgos

- El monto que se necesita para realizar una aplicación dependerá de la experiencia de la empresa y del equipo de profesionales encargados del diseño y programación de la misma. Sin embargo, conociendo todo lo que involucra un desarrollo de software, podremos saber aproximadamente cuánto sería lo mínimo que nos costaría el desarrollo del aplicativo. Con respecto al software, el tiempo promedio de desarrollo como mínimo es de 3 meses. Es de suma importancia determinar un plazo realista para que de esta manera podamos precisar la especificación del alcance y detallarla lo mejor que se pueda. Por otro lado, se puede contratar a un freelancer, ya que son capaces de asumir diversos roles y suelen tener un salario fijo.
- Los requisitos para publicar una aplicación en una determinada tienda es variable dependiendo el dueño de la tienda. Por el lado de la App Store, los requisitos pueden considerarse como exigentes y suponen dos grandes dificultades; en primer lugar, los requisitos previos para publicar la app requieren que se trabaje con un dispositivo Apple, es decir, se necesita una MacOS, así como el software Xcode para transformar el aplicativo en un archivo binario. En segundo lugar, la publicación de la app en la tienda de Apple supone un costo de 99 dólares al año, aunque registrarse como un desarrollador es completamente gratis.
- Por el lado de la tienda de Google, los requisitos son menores. En primer lugar, el desarrollador debe registrarse en Google y realizar la solicitud de acceso a la consola de desarrollo, el cual tiene un costo de 25 dólares. En segundo lugar, es necesario crear un archivo APK, que es un paquete de archivos con datos comprimidos, el cual deberá ser firmado con un certificado digital, se recomienda utilizar el IDE oficial de Android, Androidstudios.

d. Análisis

- Es necesario especificar el alcance que puede llegar a tener una aplicación, es decir se debe precisar qué funciones estarán dentro de la misma, puesto que de esta manera podemos evaluar los costos más fácilmente y sea lo más acorde a la realidad.
- Implementar una aplicación en cualquiera de las dos tiendas más grandes significa realizar un procedimiento distinto. Por ello, es importante contratar a un especialista o

grupo de especialistas que puedan realizar el procedimiento en ambos sistemas operativos, esto nos permitirá llegar con una estrategia uniforme para nuestros usuarios, ya sea que tengan un dispositivo con un sistema operativo Android o IOS.

- El sistema de propiedad de Google te permite reducir costos de implementación, ya que ofrecen alternativas más económicas que Apple; del mismo modo, el sistema Android no te prohíbe utilizar un dispositivo que no sea de propiedad de Google, es decir, puedes trabajar la aplicación en un sistema Windows o IOS y posteriormente subirla a la tienda virtual.
- Los costos suelen ser muy elevados, dado que su desarrollo suele ser muy complejo, además es necesario contar con un equipo correctamente capacitado para la implementación de la aplicación, asimismo mientras el proyecto tenga un gran alcance, los costos serán más elevados.

e. Aprendizajes

- Es una buena alternativa buscar diversas agencias de desarrollo de aplicaciones, dado que se tiene que encontrar una que se adecue al presupuesto de la empresa, asimismo es fundamental saber las funcionalidades que estarán presentes dentro del aplicativo.
- Es importante contratar a un especialista programador que pueda ejecutar la aplicación en dispositivos Android y IOS, pues el tratamiento que existe en cada tienda virtual es distinto; por un lado, Google te brinda facilidades para subir tu aplicativo en su Play Store, por otro lado, la App Store tiene un procedimiento más especializado que Google.
- Los freelancers son una opción bastante favorable, ya que pueden tener múltiples funciones, asimismo su remuneración dependerá de las horas en las que se dedique a desarrollar la aplicación.
- Si bien implementar una aplicación tiene un costo elevado, el costo más grande es el desarrollo de la aplicación, ya que los precios oscilan entre los 10 mil dólares, hasta los 30 mil dólares, dependiendo el alcance y las especificaciones que el aplicativo requiera.

f. Sustentación de la validación

- Desarrollo de aplicaciones. (s.f.). ¿Cuánto cuesta crear una aplicación móvil en el Perú?. <https://desarrollodeaplicaciones.org/cuanto-cuesta-crear-una-aplicacion-movil-en-el-peru/>

- Gestión. (5 de septiembre de 2016). ¿Cuán rentable es hacer un app en el Perú?. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/rentable-app-peru-114307-noticia/>
- EVA Software & Hardware Design. (s.f.). ¿Cuánto cuesta crear mi app?. <http://evainnova.com/app/cuanto-cuesta-crear-mi-app/>
- García, N. (25 de febrero de 2019). ¿Cómo subir una app a Play Store y App Store?. *Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-web/como-subir-una-app-play-store-y-app-store>
- Espinoza, A. (13 de agosto de 2021). ¿Cuánto cuesta desarrollar una app en Perú?. *Doapps*. <https://doapps.pe/blog/cuanto-cuesta-desarrollar-una-app/>

6.2.2. Experimento 2: Entrevista a un desarrollador y/o diseñador

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es validar los cuadrantes de recursos clave (Aplicación Móvil), actividades clave (Actualización de interfaces; mantenimiento de plataforma) y estructura de coste (mantenimiento y soporte de la aplicación) en nuestro Business Model Canvas, con la finalidad de obtener comentarios, sugerencias y una cotización inicial de un desarrollador de aplicaciones. De igual forma, se realizará una entrevista a desarrollador con años de experiencia llamado Alejandro Mamani, que también es CEO de Alaxatech.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento:

Este experimento se desarrolló el 21 de septiembre del 2021. En dicho experimento, se contactó con Alejandro Mamani Andía, quien es el CEO de Alaxatech y Cloud Infrastructure Architect Associate. Durante el experimento, se buscaba brindar una lista de preguntas al experto, así como el prototipo que logramos crear a base de retroalimentaciones a usuarios. Del mismo modo, Alejandro nos proporcionó un precio de referencia que sería el costo de implementar la aplicación, también, nos comentó sobre algunos costos que se tendrían que incurrir para el mantenimiento y soporte de la aplicación posterior al lanzamiento.

Bitácora de actividades:

Tabla 21.

Cuadro de bitácora de actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
Pactar la entrevista con el desarrollador de aplicaciones	Contactar con el desarrollador para poder tener un mayor conocimiento sobre el coste de la aplicación, publicación, mantenimiento, entre otros.	Se logró pactar la entrevista con el experto, asimismo se le asignó un horario determinado para que pueda responder todas nuestras preguntas correspondientes al desarrollo de MediGO.
Recopilar la información relevante de la entrevista	Sintetizar los comentarios y sugerencias	El desarrollador propuso diversas sugerencias de mejora para nuestra aplicativo. Asimismo, logramos sintetizar sus recomendaciones
	Analizar todas las consideraciones del desarrollador	Logramos analizar las sugerencias más importantes y tomarlas en consideración para mejorar nuestra aplicación.

Nota. Bitácora Actividades - Experimento 2. Elaboración propia

c. Resultados

Malla Receptora

Tabla 22.

Cuadro Malla Receptora.

<p>+Casos Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los honorarios de los desarrolladores generalmente se definen luego del lanzamiento del aplicativo ● El costo (sin impuestos) de la iteración UX/UI, registro web, desarrollo, testing y publicación es de 7,500 dólares aproximadamente ● Publicar una aplicación en Google Play Store y App Store cuestan 25 y 90 dólares respectivamente. 	<p>Críticas Constructiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se debe iterar para viabilizar las funcionalidades pretendidas y diseñar las interfaces del administrador y doctor ● Se debe definir una pasarela de pagos para el aplicativo ● El apartado de talleres se debe evaluar con cautela, dado que su utilidad puede llegar a ser confusa.
<p>? Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿Es una buena idea implementar un apartado médico interactivo por especialidad? ● ¿Es importante crear un sistema web de administración para obtener trazabilidad de la plataforma? 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se debería incluir un soporte web para poder apoyar a los procesos de la aplicación, tales como: registro de médicos, registro de agenda, gestión de servicios y otros. ● Se debería tener una versión para el médico, en la cual pueda iniciar sesión, visualizar el historial médica, citas programadas y los honorarios.

Nota. Malla Receptora - Experimento 2. Elaboración propia

Principales Hallazgos

- El desarrollador nos mencionó que el médico debería poder loguearse y que a partir de esta funcionalidad básica e indispensable se puede definir otras más, como por ejemplo incluir el apartado “agenda” para ajustar su disponibilidad, en donde también se pueda visualizar sus finanzas y poder cobrar sus honorarios, de igual forma incluir un medio para acceder a sus consultas, historial de pacientes, generar recetas médicas y ver reportes de estas, entre otros.

- Asimismo, sostuvo que los honorarios del mantenimiento preventivo y ante incidencias se definen posterior al lanzamiento de la aplicación, ya que solo bajo estos términos se puede dimensionar las horas a invertir en el plan de mantenimiento. Del mismo modo, el mantenimiento de actualización se planifica acorde a las funcionalidades nuevas a desarrollar y a su impacto en la aplicación. Por otra parte, explicó que la iteración UX/UI, web informativa, desarrollo, testing y publicación es de 7,500 dólares.
- Con respecto a la pasarela de pagos, se podría agregar pago por transferencia bancaria, Yape y Plin. Además, crear un apartado en donde el paciente pueda adjuntar el comprobante de pago mediante captura de pantalla para que el administrador valide el pago. Se requiere definir pasarela de pago, se sugiere MercadoPago o Culqui.
- Por otro lado, se debería implementar un sistema web de administración en el que se pueda definir la funcionalidad de la aplicación para obtener la trazabilidad de la plataforma como reportes de pacientes, gestión de médicos, reportes financieros y otros.

d. Análisis

- Es importante que el médico tenga una visualización ordenada sobre los procesos que realizará en la aplicación, puesto que ello le permitirá desempeñar su labor eficazmente y el paciente podrá tener un diagnóstico médico acorde a su situación médica.
- Es necesario contar con diferentes pasarelas de pago para que de esta manera los pacientes tengan más opciones de pago. Asimismo, debe haber un apartado en la misma pasarela de pagos en la que los usuarios puedan adjuntar el comprobante de pago para que de esta manera se pueda validar la cita médica.
- La aplicación debe contar con un soporte que le permita optimizar el servicio y la interacción con el usuario, ya que hay ciertos procesos que deberían ser controlados a través de una plataforma externa, tal es el caso de una página web que permita configurar los procesos dentro de la aplicación (para su optimización).
- El desarrollador debe darle un seguimiento constante a la aplicación, sin embargo dependerá de cómo se desarrolle la aplicación, de igual forma es necesario contar con un presupuesto de al menos 10,000 dólares.

e. Aprendizajes

- MediGO debe contar con un software que le permita optimizar su desarrollo y aumentar la experiencias del usuario y el médico. Esto servirá para garantizar el pleno desarrollo del aplicativo y aumentar la satisfacción del cliente.
- Elaborar un presupuesto de por lo menos 10,000 dólares para el desarrollo de nuestra aplicación, asimismo los costos pueden variar, ya que dependerá de las actualizaciones que se requieran a lo largo del tiempo y la cantidad de usuarios que se atienda.
- Las acciones que se realicen en el prototipo y tengan como finalidad aumentar la fidelidad del usuario, tendrán un costo adicional, por ejemplo, incluir videoconferencias tiene un costo, el desembolso que se puede realizar por un chatbot tiene otro costo y el constante desarrollo de interfaces tiene un costo adicional. En tal aspecto, la inversión que se requiera con la finalidad de aumentar la fidelidad del paciente aumentará con el tiempo.
- Lo ideal sería que los talleres brinden información sobre los temas actuales, controversiales o de interés para un grupo considerable de consumidores, no obstante, la información que se almacena en este apartado debe ser clara y concisa.

f. Sustentación de la validación

Experto: Alejandro Mamani Andia, CEO de Alaxatech (empresa que se encarga del desarrollo de aplicaciones). Alejandro es graduado de la Universidad de Ingeniería y Tecnología, ha trabajado como consultor OGTI en el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú, así como Software Development Project Manager en Reddal.

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1T5kaWcMHTuYmRG3VT8XzaQJMp_ySMpqi/view?usp=sharing

6.2.3. Experimento 3: Correo en frío

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer la opinión de los desarrolladores con respecto a nuestro proyecto MediGO, así como también saber qué dificultades podría tener al momento de implementarla. Asimismo, nos permitirá saber qué funcionalidades deben estar incluidas en el aplicativo y que tipo de costos incurren en nuestro proyecto. De igual

forma, se busca validar los supuestos del Business Model Canvas, los cuales son actividades clave (mantenimiento de la plataforma y actualizaciones de interfaces), recursos clave (aplicación móvil), estructura de costes (sueldo de desarrolladores, UX designers y equipos de trabajo; mantenimiento y soporte de la aplicación; elaboración del aplicativo).

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento:

Con este experimento, se contactó a una serie de especialistas en desarrollo de aplicaciones quienes amablemente se ofrecieron a respondernos unas preguntas que servirían para conocer la opinión de un experto en su rubro e identificar qué aspectos podrían ser relevantes al momento de negociar con un médico. Del mismo modo, tener un primer contacto con desarrolladores sin tener una alternativa para responder; es decir, que pueda sacar sus propias conclusiones sin tener que darle una explicación profunda. Los desarrolladores a los que enviamos el correo fueron: Arvind P, de la India; Muhammad Taqi, de Argelia; y el portal iCreatewebtech, de la India. Nos contactamos con estos desarrolladores a través de una subasta por la aplicación Freelancer.com. El día que se comenzó la subasta fue el 20 de septiembre de 2021 a las 10:30 am, teniendo como fecha de finalización el mismo día a las 7 pm.

Bitácora de actividades:

Tabla 23.

Cuadro bitácora de actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
Contactar con diversos desarrolladores por	Búsqueda de desarrolladores de aplicaciones	Se pudo contactar con diversos desarrolladores dispuestos a poner en marcha nuestra aplicación.

correo	Reconocimiento y primer contacto con el experto	Se logró enviar el correo con una breve presentación del proyecto con un pequeño cuestionario, así como también qué servicios me ofrece para desarrollar la aplicación.
Recopilar toda la información de los expertos	Sintetizar y analizar la información relevante de los correos.	Las respuestas brindadas por los expertos nos ayudarán a evaluar la oferta del desarrollo de nuestra aplicación.

Nota. Bitácora Actividades - Experimento 3. Elaboración propia

c. Resultados

Principales Hallazgos

- El primer desarrollador nos mencionó que su equipo de trabajo con gran experiencia desarrollando aplicaciones para iOS y Android. Asimismo, afirma haber desarrollado aplicaciones nativas para varios conceptos tales como comercio electrónico, redes sociales, chat de voz, videollamadas, directorio de negocios, GPS, geo-ubicación / Geocerca, navegación en vivo, apartado de noticias y revistas, aplicaciones de viaje (reserva en línea). Del mismo modo, se comprometen a ampliar las características y funcionalidades de la aplicación. Este desarrollador no ofrecía el periodo de prueba en su servicio.
- El segundo desarrollador, revisó de manera breve el diseño de nuestra aplicación en Figma y nos mencionó que es posible implementarlo de acuerdo a lo que se le enseñó. Además, nos contó que su equipo de trabajo ha estado desarrollando una gran cantidad de aplicaciones web y móviles durante los últimos 9 años y que estaría encantado de trabajar en nuestro proyecto, ya que considera que varias funcionalidades dentro de la aplicación son realmente interesantes. Del mismo modo, nos menciona que tiene una muy buena tasa de éxito y mencionó que el precio que cobra por la creación de la aplicación con back-end y panel de administración es de aproximadamente 9000 dólares y costo por mantenimiento de 120 a 150 al mes. Este desarrollador sí ofrecía el periodo de prueba en su servicio.

- El tercer desarrollador, revisó nuestro proyecto en Figma y sostuvo que es compatible en ambas plataformas tanto en iOS y Android con un solo back-end. Estaba muy interesado en trabajar con nosotros, y, aseguró que con sus conocimientos, nuestra aplicación móvil y web será escalable, robusta, flexible, fácil de usar y segura al mismo tiempo, asimismo se podrá personalizar y mejorar fácilmente a futuro. Para finalizar, el diseño UI / UX será por Figma o Adobe XD, la base de datos con Mysql o Firebase SQA, así como también se comprometió a implementar metodologías de prueba, testing, entre otros. Este desarrollador sí ofrecía el periodo de prueba en su servicio.

d. Análisis

- Los programadores tenían propuestas viables y que tenían una inversión acorde al mercado, los montos iban desde los 5000 dólares hasta los 9000 dólares. Del mismo modo, los oferentes eran especialistas que tenían experiencia en aplicaciones enfocadas en el comercio electrónicos, redes sociales, video llamadas y directorio de negocios; en tal sentido, las ofertas eran competitivas y proponían distintos beneficios.
- Los tiempos estimados de entrega iban desde una semana hasta 2 meses, lo más impactante es que el precio no estaba relacionado al tiempo en el que iban a demorar en implementar la aplicación, sino en una política propia de cada empresa. Asimismo, tenían un expertise en desarrollo de aplicaciones, no obstante, algunos contaban con más experiencia que otros.
- Del mismo modo, mencionan que la aplicación debe contar con un respaldo web, ya que ello permitirá integrar procesos y funcionar como respaldo para las operaciones diarias del aplicativo móvil. Asimismo, hay un trabajo que se tiene que realizar en el front-end y en el back-end para poder atender a un determinado número de clientes y no tener fallas durante el proceso.

e. Aprendizajes

- Con la finalidad de optimizar los procesos, es de suma importancia contar con una fuente vía ordenador que permita administrar los recursos que se implementarán en la aplicación, ya que esto implica una mejor gestión sobre el ecosistema del negocio.
- La experiencia del desarrollador será crucial para determinar qué tan rápido será el proceso de testeo e implementación de la app, ya que el desarrollo de aplicaciones puede

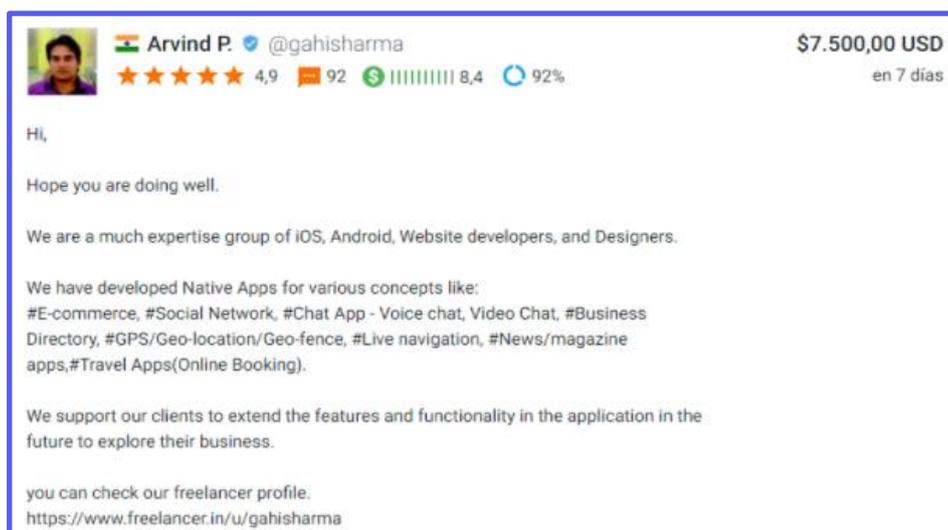
usar distintos recursos dependiendo el grado de complejidad de la aplicación y el alcance de personas al que quiere llegar.

- El desarrollo de una aplicación puede llegar a ser un trabajo complejo, puesto que el experto encargado tiene que integrar todas las funcionalidades de la misma y debe estar en constante mantenimiento, por lo tanto se justifica el precio que cobran los equipos de desarrolladores.

f. Sustentación de la validación

Figura 11.

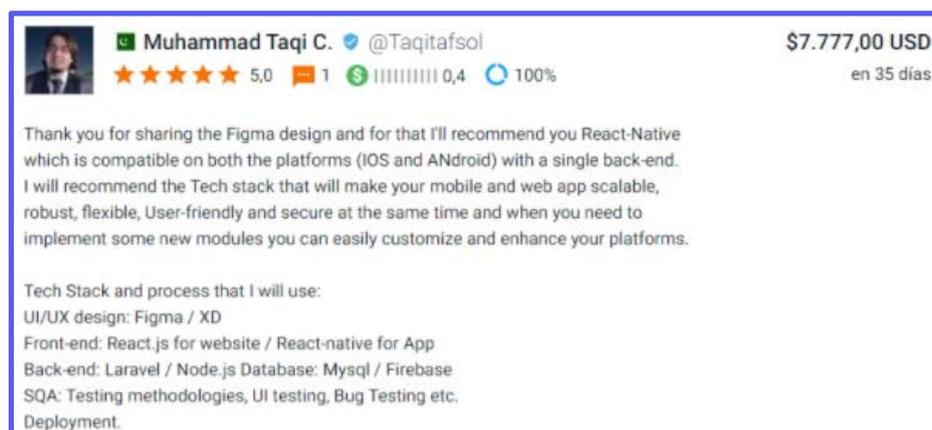
Respuesta por correo de especialista 1



Nota. Respuesta por correo de especialista - Experimento 3. Elaboración propia.

Figura 12.

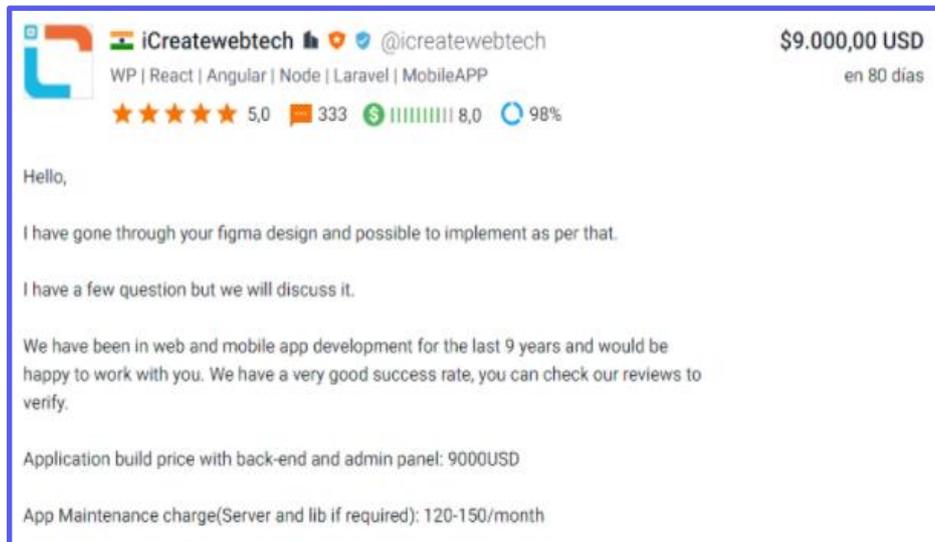
Respuesta por correo de especialista 2



Nota. Respuesta por correo de especialista - Experimento 3. Elaboración propia.

Figura 13.

Respuesta por correo de especialista 3



Nota. Respuesta por correo de especialista - Experimento 3. Elaboración propia.

6.3. Validación de Supuestos: Médicos

6.3.1. Experimento 1: Entrevistas a especialistas médicos

a. Objetivo del experimento:

El objetivo del experimento es tener conocimiento si los médicos especialistas estarían dispuestos a trabajar con nosotros a través de las sugerencias y opiniones con respecto a nuestro aplicativo; asimismo, si estarían dispuestos a ser parte de MediGO. Por ello, se realizará entrevistas a médicos especializados en diferentes rubros de la medicina para poder responder a los supuestos propuestos del Business Model Canvas, los cuales son estructura de costes (método de pago a los médicos), socios clave (especialistas médicos) y actividades clave (captación y evaluación de médicos certificados; talleres, revistas y foros de interés).

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento:

Para este experimento, utilizamos entrevistas a través de la plataforma Meet, zoom o por llamada telefónica. Los entrevistados serán nueve especialistas en gastroenterología, ginecología, pediatría, nutrición, cardiología, psicología, dermatología, medicina general y neurología. Cabe resaltar que, los especialistas mencionaron que la aplicación puede ser útil para casi todas las especialidades, siempre en cuando sean atenciones clínicas tales como, controles pre y post quirúrgicos, seguimiento de tratamiento, revisiones de exámenes médicos, atención médica en general, de ser muy atípica la solicitud de la consulta, se evaluará previamente con el médico si es posible la atención virtual, pero no podrán ser quirúrgicas, emergencias o intensivistas.

Tabla 24.

Cuadro de nombre de especialistas entrevistados.

ESPECIALIDAD	NOMBRE DEL DOCTOR
Gastroenterología	Dr. César Castillo Dr. Harry Calderón Dra. Miriam Amachi
Ginecología	Dr. Renato Sánchez
Pediatría	Dra. Massiel Sifuentes
Nutrición	Dr. Paul Zevallos
Cardiología	Dr. Frank Loaysa
Psicología	Dra. Ruth Vallejo
Dermatología	Dra. Brenda
Medicina General	Dra. Melissa Herrera
Neurología	Dr. Omar Galván

Nota. Nombre de especialistas entrevistados - Experimento 1. Elaboración propia

Bitácora de actividades:

Tabla 25.*Cuadro de bitácora de actividades.*

Actividad	Tarea	Resultado
Pactar la entrevista con los especialistas médicos	Contactar con especialistas que nos puedan brindar información sobre su perspectiva acerca de la aplicación	Se logró pactar la entrevista con 11 especialistas médicos que tienen más de 9 años de trayectoria, se asignó un horario determinado y se planteó un formulario de preguntas.
	Investigar si la aplicación resulta interesante para ellos y si han trabajado con anterioridad bajo esta modalidad	Los médicos entrevistados proporcionaron información valiosa y su perspectiva sobre la aplicación. Adicionalmente, calificaron a la aplicación como interesante y útil.
Recopilar las opiniones y sugerencias de los médicos entrevistados	Sintetizar las ideas y/o sugerencias de los médicos	Logramos tener una gran cantidad de ideas que nos permitirán plantear posibles mejoras para nuestra aplicación.
	Analizar todas las consideraciones técnicas de los médicos especialistas	Todas las recomendaciones técnicas brindadas por los médicos especialistas nos han permitido tener un enfoque más claro del rumbo de nuestro proyecto de investigación.

Nota. Bitácora Actividades - Experimento 1. Elaboración propia

Tabla 26.*Cuadro de guía de entrevista médicos*

GUÍA DE ENTREVISTA

Segmento	Médicos especialistas en sus respectivos rubros
Tipo	Entrevistas individuales
Fecha	15 al 20 de setiembre de 2021
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
<p>Buenas tardes, mi nombre es..., soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y estoy llevando el curso de Emprendimiento de negocios sostenibles: Implementación. ¿Nos podrías decir cual es tu nombre y tu especialidad?. En primer lugar, nuestra aplicación consiste en brindar un servicio de atención médica personalizada, asimismo ofrece a los usuarios una forma innovadora de pedir citas y asistencia médica de distintas especialidades con el fin de que los usuarios puedan ser atendidos desde la comodidad de su hogar, además cuenta con otras funcionalidades como talleres, foros, chat, entre otros</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su opinión acerca de la aplicación?¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles? • ¿Qué tipo de especialidades médicas cree que podrían funcionar con la aplicación? • ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus servicios mediante esta aplicación?¿Por qué? • ¿Cómo funciona el sistema de médicos freelancers?¿Cobran por cita médica o por día atendido? • ¿En qué especialidades de la medicina te puede resultar más cara la consulta médica? • ¿Qué beneficios debe proponer un médico para determinar su tarifa?¿Qué determina una tarifa alta y baja? • ¿Qué tipo de especialidades adicionales debe tener un médico para cobrar una tarifa alta? • En su rubro, ¿cuánto se paga en promedio por una teleconsulta? • ¿Cuáles son los aspectos que más le agradan de nuestra aplicación?¿Por qué? • ¿Estaría dispuesto a trabajar en un aplicativo de citas online?¿Por qué?¿Le gustaría trabajar en MediGO? 	

c. Resultados

Malla Receptora

Tabla 27.

Cuadro de malla receptora

<p>+Casos Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Si se atienden a subespecialidades, entonces el precio por consulta aumentará, ya que hay una escasez de oferta de médicos, ● La reservación de citas médicas se convierte en un proceso más rápido y dinámico, ya que no se necesita tener a alguien detrás que conteste llamadas. ● Creen que la aplicación podría tener éxito, ya que ofrece consultas médicas paralelas a intervenciones presenciales, por lo que el cliente no tendría que preocuparse por atender a una cita médica específica, sino una que se adecue a su horario. ● Las reservas de las citas médicas deben ser rápidas y sencillas. 	<p>Críticas Constructiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El apartado de talleres solo se debe mostrar contenido de fácil entendimiento para los pacientes, es decir foros básicos. ● Se debería agregar más especialidades médicas ● No habría inconveniente en recetar un medicamento mediante la aplicación, sin embargo se debe adjuntar una foto con el sello del médico. ● Se debe respetar las comisiones para los doctores y la app, pues las apps que hay en el mercado tienen un porcentaje alto de comisión
<p>? Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿El precio de una teleconsulta debe ser igual o más caro que 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Si se quiere llegar a un siguiente nivel de formalidad, se debería implementar

<p>una consulta presencial?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿La remuneración de los médicos debe ser por honorarios o por planilla? 	<p>el sello digital que se utiliza para prescribir medicina.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluir todas las especialidades en la aplicación puede ser una buena opción, puesto que tendríamos un mayor alcance.
---	--

Nota. Malla receptora- Experimento 1 . Elaboración propia

Principales Hallazgos

- Los médicos entrevistados consideran que es muy interesante separar una cita médica con anticipación mediante la aplicación sin necesidad de contactar con un encargado. Asimismo, consideran que la aplicación puede ser de gran utilidad en pandemia y se puede poner en marcha con bastante facilidad. Con respecto a las recetas médicas, no habría ningún inconveniente, sin embargo debe estar sellada por el médico especialista, además debe ser escaneada, en caso contrario se puede tomar una fotografía.
- Los entrevistados sostienen que el servicio post intervención puede ser una gran alternativa para generar ingresos, puesto que se les cobraría como una consulta adicional. Por otro lado, no habría ninguna limitación en agregar otras especialidades mucho más complejas, tales como traumatología o cardiología. Se puede agregar la sección “resultados de laboratorio” en donde los pacientes puedan ver su diagnóstico médico en tiempo real y puedan mandar un mensaje directo al médico tratante.
- Los médicos consideran que la aplicación está correctamente planteada, ya que hay especialidades médicas básicas, tales como pediatría, nutrición y psicología; aunque, un doctor nos mencionó que era preferible que algunas especialidades médicas aparezcan en otro apartado, ya que esto facilitará el uso de la aplicación. Del mismo modo, la mayoría de los especialistas entrevistados mencionaron que estarían dispuestos a trabajar en MediGO si se respeta el salario y las comisiones no son abusivas (una comisión mayor al 20% puede considerarse como abusiva); no importa si cobran por honorarios o a través de una planilla.
- En algunos casos la teleconsulta ha aumentado; sin embargo, hay una tendencia de mantener el mismo precio por el servicio, según los médicos especialistas. Por otro lado,

la consulta médica puede variar dependiendo el lugar en el que se cobre una cita médica, por ejemplo, el precio por consulta es más caro en San Borja que en un clínica que se encuentre alejada de Lima Moderna; asimismo, un médico puede cobrar una tarifa alta dependiendo su casa de estudio, la especialidad médica que atiende y el lugar en el que decide atender.

- Hoy en día, los doctores pueden recetar prescripciones médicas a través de un sistema virtual; sin embargo, hay que tener en consideración que la receta médica tiene que llevar su sello médico, ya sea físico o digital, caso contrario, se estaría incurriendo en una infracción; para ello, existen algunas opciones para formalizar dicho proceso: en primer lugar, pueden tomarle una foto a la receta y enviarla al paciente, o, en segundo lugar, fimar la prescripción a través de una firma digital.
- Los médicos consideran que el aplicativo es bastante práctico y que se debe priorizar mejorar la atención a los clientes por encima de todo. De igual forma, estarían dispuestos a utilizar la aplicación, dado que mencionaron que existen otros servicios parecidos al nuestro que ofrecen consultas médicas de forma virtual. Por otro lado, sostienen que para que el modelo de negocio funcione correctamente debe ser lo más simple posible, rápido y sencillo de utilizar.

d. Análisis

- Los doctores se mostraron entusiasmados por contar con una aplicación que les permita ofrecer teleconsultas a pacientes, ya que consideran que podría haber un equilibrio entre consultas presenciales y virtuales que podría funcionar a mediano plazo. Del mismo modo, mencionan que esperan que un aplicativo como MediGO respete el precio que cobran por una cita médica, pues han recibido algunas propuestas que no han sido monetariamente.
- Los médicos afirman que las tele consultas son una buena alternativa para atender a una gran cantidad de pacientes, incluso pueden recetar sin tener ningún problema con el área legal, ya que solo necesitan sellar sus recetas y enviárselas a sus pacientes.
- Las teleconsultas pueden adecuarse a casi todas las especialidades médicas. No obstante, en algunas especialidades se tendría que hacer solo un seguimiento antes y después de la intervención, es decir, como un soporte al procedimiento.

- Agregar diferentes especialidades a nuestra aplicación hará que tenga un mayor alcance, es decir la comunidad de pacientes aumentará considerablemente. Asimismo, debería haber un apartado en el cual los pacientes puedan ver los resultados a tiempo real con la posibilidad de mandar un mensaje directo al especialista.
- Es importante que una aplicación como MediGO sirva como soporte para el paciente y el médico. Es decir, que la aplicación se convierta en un intermediario entre ambas partes para que pueda almacenar un historial médico que funcione íntegramente cuando un médico solicite información que podría estar relacionada con un problema médico.
- Los médicos consideran que reservar citas mediante un aplicativo es bastante práctico, asimismo se debe tener en cuenta sobre todo el tipo de especialidad que se va a ofrecer. Con respecto al costo del servicio, algunos de ellos mencionan que cada médico fija el precio de su consulta dependiendo de lo que se necesite en dicha consulta médica.

e. Aprendizajes

- Implementar un historial médico que funcione exclusivamente cuando el especialista necesite visualizar información del paciente o algún problema médico tanto en su celular como en una plataforma externa a través del ordenador.
- Sería de utilidad que el médico o el paciente pueda subir exámenes médicos a la plataforma, ya que así se podría tener un mejor diagnóstico y así el médico pueda brindar un diagnóstico cada vez más cercano al que se podría brindar en una consulta presencial.
- Con respecto a los costos, el médico no necesita estar en una planilla, puesto que son partes de otras organizaciones en las cuales ya cuentan con beneficios permanentes; por otro lado, los entrevistados se mostraron entusiasmados y afirman que sí les gustaría ser parte de la aplicación móvil, pero esperan que se le respete el costo por consulta o el día laborado.
- Evaluar añadir más especialidades que engloba una propuesta de valor sostenible, dado que de esta manera nuestra aplicación podrá tener un mayor alcance; asimismo, los doctores se podrían convertir en embajadores de marca, pues ellos podrían recomendar

a sus pacientes a utilizar el aplicativo móvil, siempre y cuando refleje un beneficio tanto para el cliente como el doctor.

- Implementar un aplicativo fácil y rápido de utilizar tanto para los pacientes como para los médicos, que cuente con pasos reconocibles para acceder a la cita médica. Los doctores mencionaron que la aplicación debería estar separada por secciones, tal como lo mostramos y que no tenga un exceso de sub secciones.

f. Sustentación de la validación

Experto 1:

- Entrevistado: Dra. Melissa Herrera - Medicina General
- Lugar: Lima
- Día : 16/09/21
- Registro Visual:
<https://drive.google.com/file/d/1YKyCtksvix4W-l-EMKCeOlzwwqAmPTnuO/view?usp=sharing>

Experto 2:

- Entrevistado: Dr. Frank Loaysa - Cardiología
- Lugar: Lima
- Día : 16/09/21
- Registro Visual:
<https://drive.google.com/file/d/123pYa0WYh5lwcKSR1odRDIdbFoEWS6vm/view?usp=sharing>

Experto 3:

- Entrevistado: Dra. Massiel Sifuentes - Pediatría
- Lugar: Lima
- Día : 16/09/21
- Registro Visual:
https://drive.google.com/file/d/1rgayfusplch_nyJ6DOWb4UiEmD2nNNJm/view?usp=sharing

Experto 4:

- Entrevistado: Dr. Paul Zevallos - Nutrición
- Lugar: Lima
- Día : 16/09/21
- Registro Visual:

https://drive.google.com/file/d/1Ew8Ekn3w2VWK6OrwYdH11yJrhSt_Qd1p/view

Experto 5:

- Entrevistado: Dra. Ruth Vallejo - Psicología
- Lugar: Lima
- Día : 17/09/21
- Registro Visual:

<https://drive.google.com/file/d/1SM96jMK7ARLFe9DRViAMXQ0OBHH8TkLj/view?usp=sharing>

Experto 6:

- Entrevistado: Dra. Ann Gina Moscoso - Dermatología
- Lugar: Lima
- Día : 17/09/21
- Registro Visual:

https://drive.google.com/file/d/1_skiDA8QfAPr3LbcPgP7c12XOcCAg0X4/view?usp=sharing

Experto 7:

- Entrevistado: Dr. Omar Galván - Neurólogo
- Lugar: Lima
- Día : 18/09/21
- Registro Visual:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Qc0e2xaO9I0AQH1JkLfoAUvFSyvpGMjZ?usp=sharing>

Experto 8:

- Entrevistado: César Castillo - Gastroenterología
- Lugar: Lima

- Día : 19/09/21
- Registro Visual:
<https://drive.google.com/drive/folders/1b16i8Xso2R-QJR1y3dQua8-qqm5TEs3O?usp=sharing>

Experto 9:

- Entrevistado: Harry Calderón - Gastroenterología
- Lugar: Lima
- Día : 19/09/21
- Registro Visual:
https://drive.google.com/file/d/1ZhdDW3-LsfNAF_rZ2IaL1jJwANIL-DIB/view?usp=sharing

Experto 10:

- Entrevistado: Miriam Amachi - Gastroenterología
- Lugar: Lima
- Día : 19/09/21
- Registro Visual:
https://drive.google.com/file/d/1ab6C8_yOZswVv_hqe3jkdZI3NDRAo7BE/view?usp=sharing

Experto 11:

- Entrevistado: Renato Sánchez - Ginecología
- Lugar: Lima
- Día : 19/09/21
- Registro Visual:
https://drive.google.com/file/d/143M2L-BzyOA_kaCaOoPBvTD86EPqnoEl/view?usp=sharing

6.3.2. Experimento 2: Anuncios solicitando médicos

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conseguir una red de especialistas médicos para nuestro aplicativo. Por esta razón, se elaboró un anuncio en Canva para posteriormente publicarlo

en la página de LinkedIn. Del mismo modo, se busca validar los supuestos del Business Model Canvas, los cuales son estructura de costes, socios claves y actividades clave.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento: Para este experimento, se utilizó la plataforma LinkedIn para promocionar la solicitud de empleo. La duración del experimento será de 4 días, siendo el primer día el 7 Noviembre y culminando el 10 del mismo mes. Se espera conseguir contactar con diversos médicos, ya que el periodo de testeo no fue pagado.

Asimismo, para poder determinar si el médico era apto o no para la posición se consideraron los siguientes requisitos:

- Contar con colegiatura.
- Más de 1 año de experiencia trabajando como especialista.
- Tener experiencia realizando teleconsultas médicas.
- Tener experiencia en el uso de plataformas web.

Bitácora de actividades:

Tabla 28.

Cuadro de bitácora de actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
Creación de anuncios para reclutar médicos especialistas.	Diseñar un anuncio que sería incluido en el ad.	Se logró crear un anuncio en el que se introducía a la marca y el requerimiento de personal médico.
	Crear un head para el anuncio en el que se especificaba el puesto de trabajo y a donde enviar la hoja de vida	Se redactó el acompañamiento del anuncio para que sirva como soporte a la imagen, pero también invite al usuario a realizar una acción.

Programación del anuncio en plataforma	Pautar el anuncio a través de LinkedIn.	Con una segmentación adecuada, se obtuvieron 46 solicitudes de empleo de doctores.
--	---	--

Nota. Bitácora Actividades - Experimento 2. Elaboración propia.

c. Resultados

- El alcance de la publicación al final del día 4 es de 192 personas, con lo cual se ha conseguido 36 clicks directos en la publicación, 7 reacciones y se obtuvieron 19 solicitudes directas del empleo, es decir, mediante la plataforma de LinkedIn. No obstante, dentro del anuncio se mencionaba que deberían de enviar su CV vía correo a: appmedigo@gmail.com
- Se logró contactar con 46 especialistas médicos, las solicitudes responden a doctores especialistas en medicina general, pediatría, psicología, nutrición, entre otros.
- Cabe mencionar que dentro del anuncio se obtuvieron 4 solicitudes sencillas de postulación, es decir, no se adjuntan cvs a pesar de lo mencionado dentro del anuncio.

d. Análisis

- Por otro lado, la mayoría de médicos que enviaron su cv tienen especialidad en medicina general, luego la segunda especialidad fue de psicología. Muchos de ellos indicaron que aún no han brindado teleconsulta pero sí tienen fácil manejo de plataformas digitales.

e. Aprendizajes

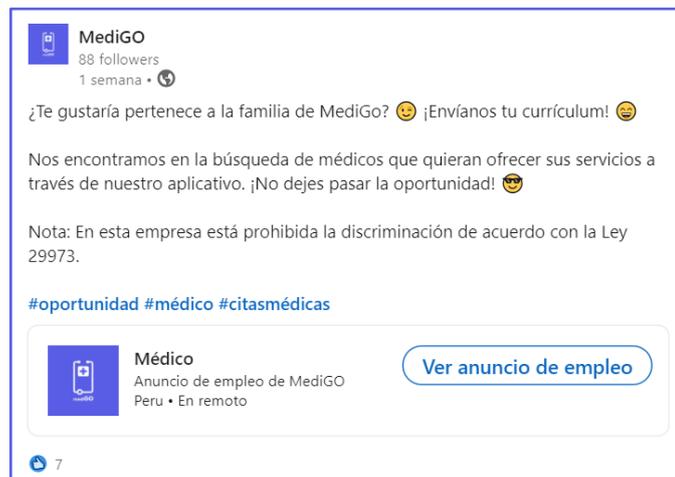
- A partir de los resultados obtenidos podemos identificar que una propuesta de mejora para los anuncios de empleo, sería que todos los miembros del equipo realicen una publicación respecto a este, para así acceder de manera rápida a las postulaciones. Puesto que si un solo miembro es quien genera el anuncio habrá demoras en el proceso de reclutamiento.
- Los anuncios de solicitud de médicos serán más relevantes para el usuario al que se quiere llegar siempre y cuando se demuestre viabilidad, así como confianza en la marca.

- Asimismo consideramos que los futuros procesos de reclutamiento deberán de mantenerse en la plataforma de LinkedIn, ya que, genera una rápida respuesta como también llegar al público objetivo del anuncio.

f. Sustentación de la validación

Figura 14.

Anuncio LinkedIn solicitando médicos



Nota. Anuncio LinkedIn- Experimento 2. Elaboración propia.

Figura 15.

Resultados LinkedIn

Impresiones generales: 192 impresiones		Ocultar estadísticas ^
Estadísticas de contenido general ⓘ		
Dirigido a: todos los seguidores		
192 impresiones	7 Reacciones	18,75% Porcentaje de clics
0 comentarios	0 veces compartido	36 clics
22,4% Tasa de interacción		

Nota. Resultados LinkedIn- Experimento 2. Elaboración propia.

Listas de doctores que enviaron su CV

Tabla 29.

Cuadro Llista de Doctores Contactados.

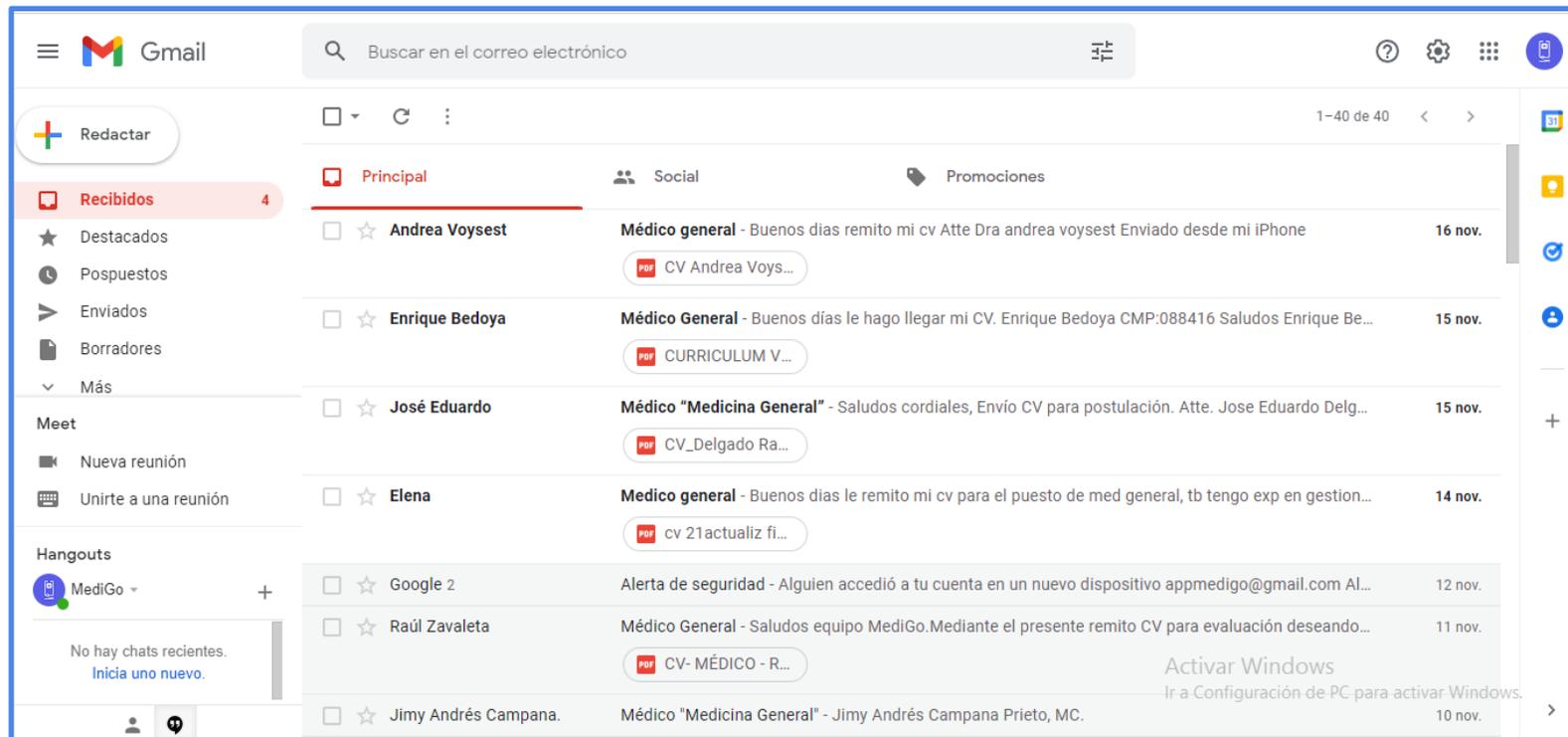
N°	Nombres y Apellidos	Sexo	Correo	Celular	Fecha	Hora de Llamada	Respuesta	Colegiatura	Especialidad	Experiencia Teleconsulta	Uso de Plataforma Web
1	Karol Chancafe	F	karol.chancafg@hotmail.com	993779322	12/11	13:18	SI	SI	Psicología	NO	SI
2	Manuel Durand	M	manueldurandechaiz12@gmail.com	916664728	12/11	13:25	SI	SI	Medicina General	NO	SI
3	Melissa Purizaca	F	melissa1_14@hotmail.com	926893021	12/11	13:37	SI	SI	Medicina General	NO	SI
4	Yohana Simon	F	drayohanasimon@gmail.com	991562333	12/11	13:45	SI	SI	Medicina General	NO	SI
5	Joel Luque	M	joelair1994@gmail.co	912261235	12/11	17:38	SI	SI	Medicina General	NO	SI
6	Francielis Maldonado	F	dra.maldonadof@outlook.com	924051943	12/11	17:50	NO	SI	Medicina General		
7	Cristhian Lopez	M	crislofmh@gmail.com	942457003	12/11	17:55	SI	SI	Medicina General	NO	SI
8	Krystel Garzon	F	kgarzonmenze@gmail.com	593984361102	12/11	-	NO	NO	Nutrición		
9	Karla Paredes	F	karlita24.92@gmail.com	969360778	12/11	18:07	SI	SI	Medicina General	SI	SI
10	Christian Martinez	M	christian090696@gmail.com	942995906	12/11	18:15	SI	SI	Medicina General	NO	SI
11	Dannae Lopez	F	dannlop2905@gmail.com	961788752	12/11	18:23	SI	SI	Psicología	NO	SI
12	Luciana Valdivieso	F	lucianavaldivieso22@gmail.com	986669760	12/11	18:30	SI	SI	Psicología	NO	SI
13	Mariella Strobbe	F	mariella_strobbe@hotmail.com	942112136	12/11	18:40	SI	SI	Psiquiatría	NO	SI
14	Katerin Rojas	F	rojaskatley@gmail.com	997489908	12/11	18:45	SI	SI	Medicina General	NO	SI
15	Raúl Zavaleta	M	rzavaletap96@gmail.com	947457896	13/11	11:00	SI	SI	Medicina General	NO	SI
16	Victor Villasante	M	vvillasante@gmail.com	973188225	13/11	11:05	SI	SI	Medicina General	NO	SI
17	Ana Pari	F	avparicuaadrado@hotmail.com	998384589	13/11	11:13	SI	SI	Medicina General	NO	SI
18	Marco Montoya	M	marco.montoya.f@upch.pe	942040994	13/11	11:24	SI	SI	Medicina General	NO	SI
19	Katherine Marin	F	katherine.marin.pimentel1997@gmail.com	979738994	13/11	11:36	NO	SI	Medicina General		
20	Erick Leidenz	M	erickpcirujano@gmail.com	925340158	13/11	11:45	SI	SI	Pediatría	NO	SI
21	Yamira Aguilar	F	yarimacaguilara@gmail.com	986903454	13/11	11:51	NO	SI	Medicina General		
22	Anthony Primera	M	itachin12@gmail.com	959073482	13/11	12:00	SI	SI	Medicina General	NO	SI
23	Henry Alvarez	M	alvarezghenryj@gmail.com	982081516	13/11	12:05	SI	SI	Medicina General	NO	SI

23	Henry Alvarez	M	alvarezghenryj@gmail.com	982081516	13/11	12:05	SI	SI	Medicina General	NO	SI
24	Fiorella Medel	F	fiorella.medel@gmail.com	941865242	13/11	12:11	SI	SI	Medicina General	NO	SI
25	Vanessa Rodriguez	F	vani60_2000@yahoo.com	956541055	13/11	12:17	SI	SI	Gastroenterología	NO	SI
26	Jimmy Campana	M	andres.campanap@gmail.com	949721717	13/11	11:00	SI	SI	Medicina General	NO	SI
27	Raul Zavaleta	M	rzavaletap96@gmail.com	947457896	13/11	11:04	SI	SI	Medicina General	NO	SI
28	Julio Vizcardo	M	Docdaniel2845@hotmail.com	923273964	13/11	11:10	NO	SI	Medicina Física y Rehabilitación		
29	David Soto	M	drdavidsb31@gmail.com	969967458	13/11	11:16	SI	SI	Medicina General	NO	SI
30	Jhossely Ykegawa	F	ykegawa.midory@gmail.com	991137211	13/11	11:22	SI	SI	Medicina General	NO	SI
31	Elias Pariona	M	elias_sullivan@hotmail.com	920510177	13/11	11:27	SI	SI	Medicina General	NO	SI
32	LILIANA ARRIOLA	F	liliana.am.6@gmail.com	-	13/11	-	NO	NO	Medicina General		
33	Hanna Ruiz	F	ha_10@hotmail.com	973083946	15/11	11:00	SI	SI	Medicina General	NO	SI
34	Javier Mechato	M	javiermechato@yahoo.es	945007019	15/11	11:06	SI	SI	Medicina General	NO	SI
35	Lucia Cabrera	F	lcabreradavila@gmail.com	969261885	15/11	11:15	SI	SI	Medicina General	NO	SI
36	Kerly Peña	F	kerly.pena.r@upch.pe	978298198	15/11	11:22	SI	SI	Medicina General	NO	SI
37	Kateryn Ugarte	F	kate.ugarte@gmail.com	996900105	15/11	11:28	SI	SI	Medicina General	NO	SI
38	Erick Leidenz	M	ericklp@hotmail.com	917499824	15/11	11:37	NO	SI	Medicina General		
39	William Córdova	M	william.cordovar@gmail.com	969854056	15/11	11:45	SI	SI	Medicina Ocupacional	SI	SI
40	STEFFANY FELIPA	F	steffany98@outlook.com	932432755	15/11	12:00	SI	SI	Psicología	NO	SI
41	Yasmin Arce	F	yasminarce050@gmail.com	947921847	15/11	12:07	SI	SI	Psicología	NO	SI
42	Carmen Conde	F	mariellaconde18@gmail.com	947860853	15/11	12:12	SI	SI	Psicología	NO	SI
43	Felix Cáceres	M	fe.caceresmatos@gmail.com	954959798	15/11	12:17	NO	SI	Medicina General		
44	GENESIS REYNA	F	greynac1@upao.edu.pe	955589220	15/11	12:23	SI	SI	Psicología	NO	SI
45	ÁNGEL AGUINAGA	M	aaguinaga@avoamerica.com	992075939	15/11	12:28	NO	SI	Medicina Ocupacional		
46	Niller Rodriguez	M	nildante@gmail.com	917235402	15/11	12:35	SI	SI	Medicina General	NO	SI

Nota. Lista de Doctores Contactados. Elaboración Propia.

Figura 16.

Correo de Doctores que enviaron su cv.



Nota. Correo de Doctores que enviaron su CV. Elaboración Propia.

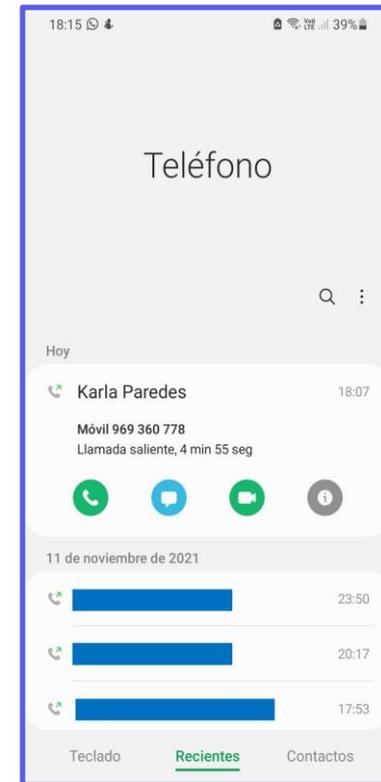
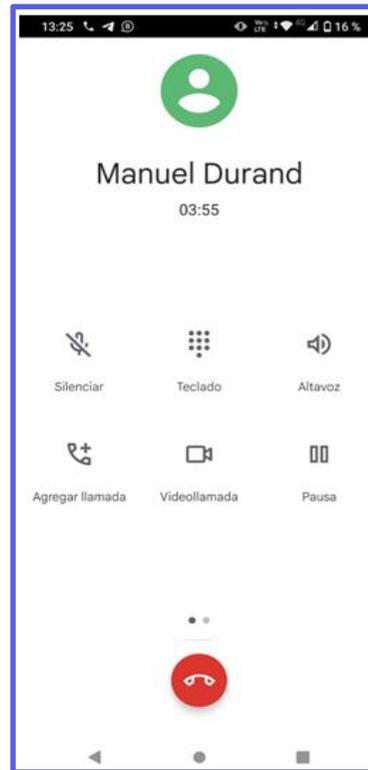
The screenshot shows a Gmail inbox with the following email entries:

From	Subject	Date
vani60_2000@yahoo.com	medico GASTROENTEROLOGO	10 nov.
Fiorella Lesly Mede.	Médico General - Buen día. Adjunto mi Cv. Saludos, Dra. Fiorella Medel941 865 242	10 nov.
Henry J Alvarez G	Medico "especialidad"	9 nov.
itachi uchía	Medico General	9 nov.
Liliana Arriola	Medico General - Buenas tardes estimados MEDIGO, la presente tiene la finalidad de hacerle llegar ...	9 nov.
KATHERINE LESLIE MA.	MEDICO CIRUJANO - Buenos días me gustaría información, y la posibilidad de trabajar en su platafo...	9 nov.
yarima aguilar	Medico general	9 nov.
Dr. Erick Leidenz	Médico "Pediatra" - Buenas noches estimados, Soy Médico titulado colegiado y habilitado, especialis...	9 nov.
KATHERINE LESLIE MA.	Médico Cirujano - Este mensaje electrónico (e-mail) pertenece al remitente y puede contener inform	8 nov.

Nota. Correo de Doctores que enviaron su cv. Elaboración Propia.

Figura 17.

Llamada a doctores que enviaron su cv.



Nota. Llamada a Kerly Peña. Elaboración Propia. Nota. Llamada a Manuel Durand. Elaboración Propia. Nota. Llamada a Karla Paredes. Elaboración Propia.

6.3.3. Experimento 3: Mockup para médicos

a. Objetivo del experimento:

El objetivo del experimento es conocer y analizar las opiniones y/o sugerencias de mejora del mock up de médicos que podrán ser posibles colaboradores de la aplicación, doctores con especialidad en Nutrición, Psicología, Pediatría, Ginecología, Dermatología, Cardiología, Medicina General, Gastroenterología y Neurología; las cuales serán las primeras 9 especialidades que se atenderán en MediGO. Por ello, se realizará entrevistas a médicos especializados en diferentes rubros de la medicina para poder responder a los supuestos propuestos del Business Model Canvas, los cuales son estructura de costes (método de pago a los médicos), socios clave (especialistas médicos) y actividades clave (captación y evaluación de médicos certificados; talleres, revistas y foros de interés).

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento:

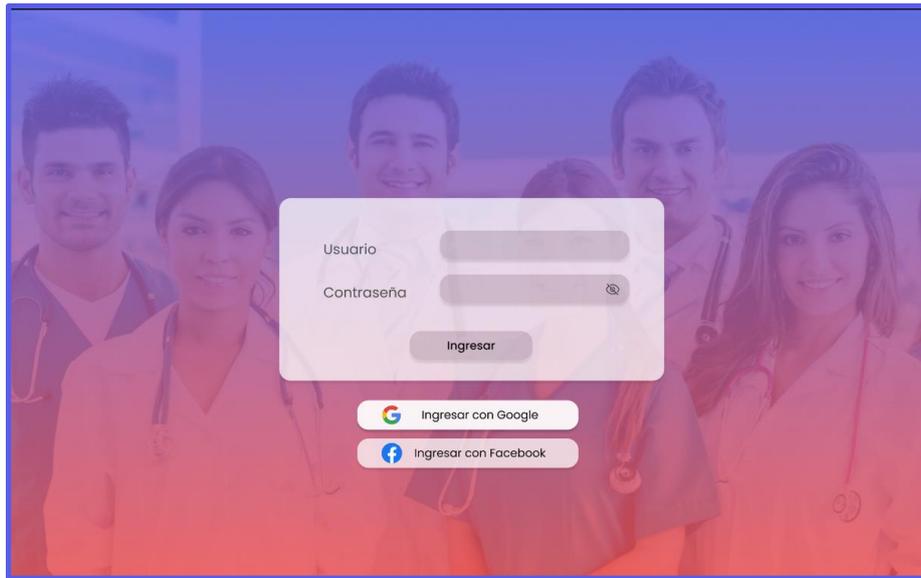
Para el presente experimento, se realizaron entrevistas a través de la plataforma Meet o Zoom. Los entrevistados trabajan en las nueve especialidades que se ofrecerán en MediGO, tales como: Nutrición, Psicología, Pediatría, Ginecología, Dermatología, Cardiología, Medicina General, Gastroenterología y Neurología. Con la finalidad de conocer y analizar las opiniones y/o sugerencias de mejora del mock up de médicos.

Link de Mock Up:

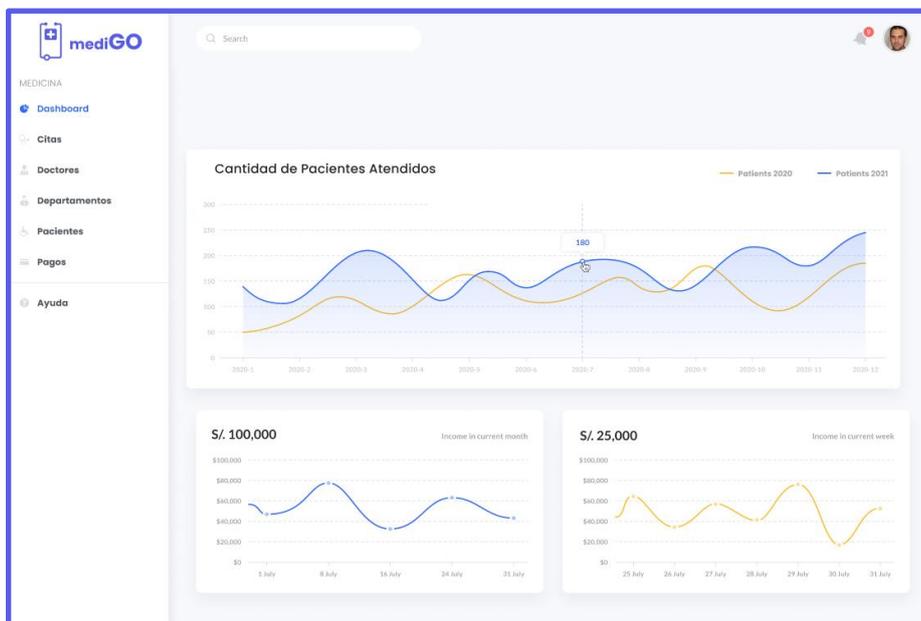
<https://www.figma.com/proto/7HYe5LL4qpkiryogXFh7Ty/MediGo---Para-doctores?page-id=0%3A1&node-id=1%3A646&viewport=241%2C48%2C0.12&scaling=scale-down&starting-point-node-id=1%3A584>

Figura 18.

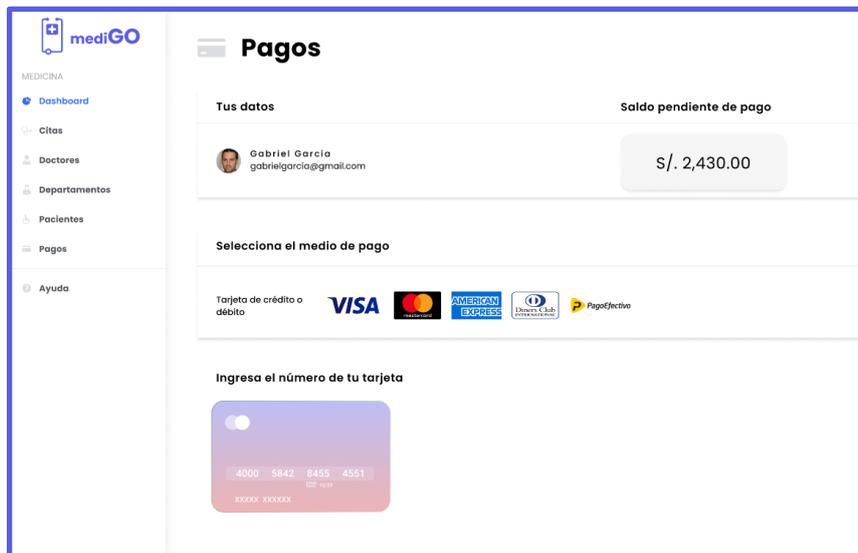
Mockup de doctores.



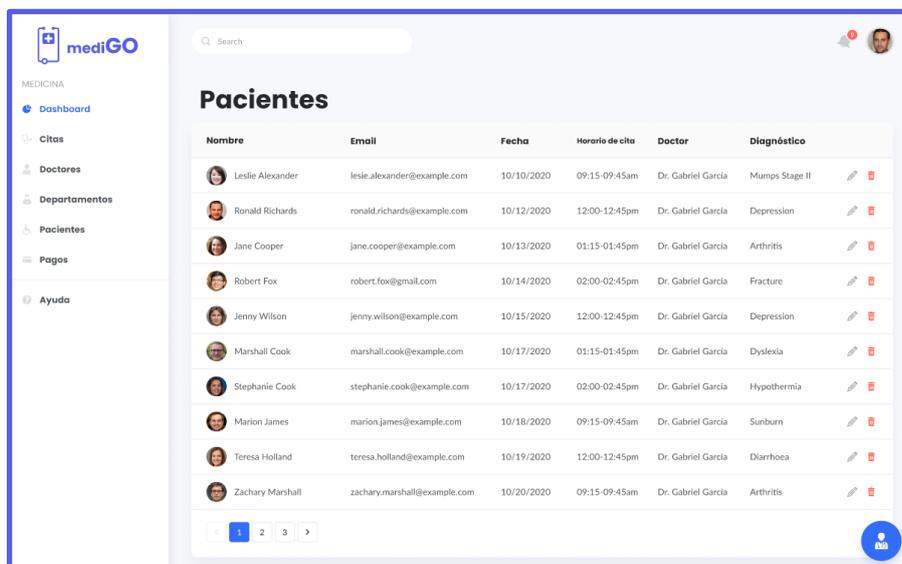
Nota. Mockup de doctores - Experimento 3. Elaboración propia.



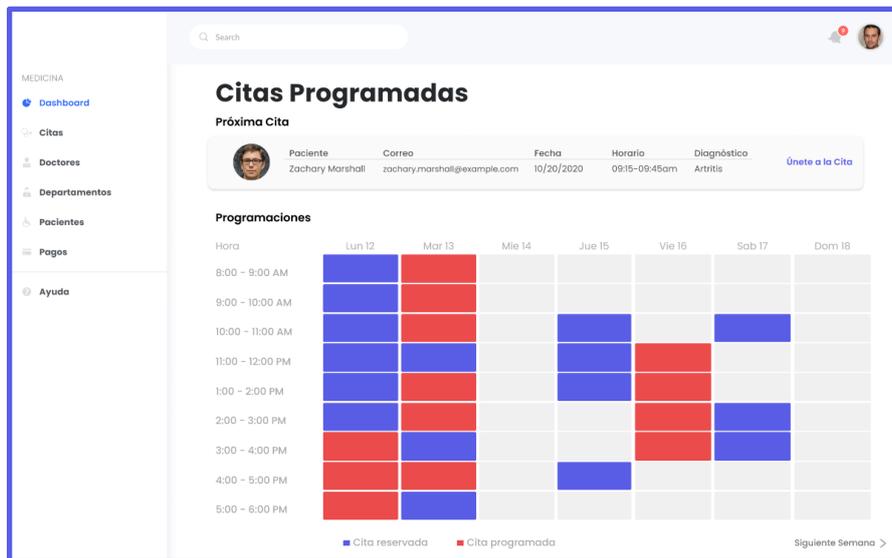
Nota. Mockup de doctores - Experimento 3. Elaboración propia.



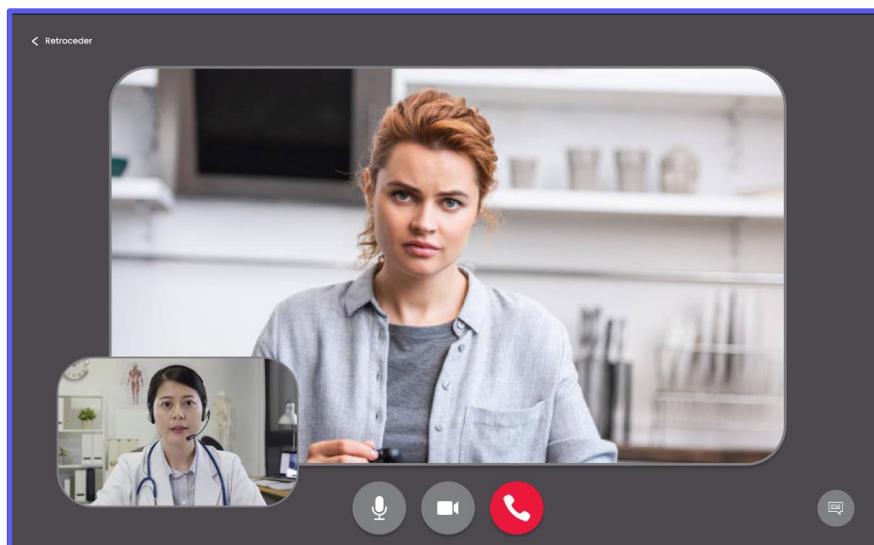
Nota. Mockup de doctores - Experimento 3. Elaboración propia.



Nota. Mockup de doctores - Experimento 3. Elaboración propia.



Nota. Mockup de doctores - Experimento 3. Elaboración propia.



Nota. Mockup de doctores - Experimento 3. Elaboración propia.

Tabla 30.

Cuadro Llista de Doctores Contactados.

ESPECIALIDAD	NOMBRE DEL DOCTOR
Gastroenterología	Dr. Genaro Luján
Ginecología	Dra. Silvia Ching
Pediatría	Dra. Claudia Gutiérrez

Nutrición	Lic. Francia Rondon
Cardiología	Dr. Julio Ocsa Borda
Psicología	Dra. Vanessa Rizo Patron
Medicina General	Dr. Francisco Máximo
Neurología	Dr. Omar Galván

Nota. Lista de Doctores Contactados. Elaboración Propia.

Bitácora de actividades:

Tabla 31.

Cuadro de bitácora de actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
Pactar la entrevista con 9 especialistas médicos	Contactar con especialistas que nos puedan brindar información sobre su perspectiva acerca del mock up.	Se logró pactar la entrevista con 9 especialistas médicos que tienen más de 3 años de trayectoria, se asignó un horario determinado para que puedan interactuar con el Mockup y se planteó un formulario de preguntas.
	Investigar si la aplicación resulta interesante para ellos y si tiene un aporte importante a su especialidad.	Los médicos entrevistados proporcionaron información valiosa y su perspectiva sobre la aplicación. Adicionalmente, calificaron al Mockup como interesante, útil y muy fácil de manejar.
Recopilar las opiniones y sugerencias de los médicos	Sintetizar las ideas y/o sugerencias de los médicos	Logramos tener una gran cantidad de ideas que nos permitirán plantear posibles mejoras para nuestro Mockup de médicos.
	Analizar todas las	Todas las recomendaciones técnicas

entrevistados	consideraciones técnicas de los médicos especialistas	brindadas por los médicos especialistas nos han permitido tener un enfoque más claro del rumbo de nuestro proyecto de investigación.
---------------	---	--

Nota. Bitácora Actividades - Experimento 3. Elaboración propia

Tabla 32.

Cuadro de guía de entrevista a médicos.

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Médicos especialistas en sus respectivos rubros
Tipo	Entrevistas individuales
Fecha	16 al 18 de Septiembre de 2021
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	

Presentación: Buenas tardes, cómo está, gracias por permitir entrevistarlo, mi nombre es.....soy alumna(o) de la UPC y estoy llevando el curso de Emprendimiento de negocios sostenibles: Implementación. Adicional a ello, recordarles que ninguna respuesta es errónea. Podrías presentarte, por favor.

1. ¿Qué opinas, respecto al prototipo de asistencia médica?
2. En base al prototipo presentado, ¿Qué características de la plataforma mejorarías o consideras que deberíamos implementar?
3. ¿Cuáles son las características que le harían elegir este app para brindar el servicio a comparación con otros que existen en el mercado?
4. ¿Consideras que los datos personales del registro son fáciles de responder? ¿cambiarías o adicionamos alguna?
5. ¿Consideras que la aplicación es amigable y práctica con los doctores que no están acostumbradas a la tecnología?
6. ¿Qué opinas respecto a las prescripciones médicas, cómo se deberían brindar a través de la plataforma?
7. ¿Prefiere los pagos por honorarios? ¿Cuáles serían los medios de pago que usted sugeriría?
8. ¿Con qué frecuencia ingresaría a los foros para comunicarse y responder dudas de los pacientes? ¿Por qué?
9. Considerando que actualizaremos contenido constante y relevante en las redes sociales ¿Qué otra cosa podríamos hacer para captar más clientes?

Nota. Guía de Entrevista a médicos- Experimento 3. Elaboración propia.

c. Resultados

Malla Receptora

Tabla 33.

Cuadro de Malla receptora.

+Casos Interesantes	Críticas Constructiva
----------------------------	------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> ● La interfaz para la programación de citas es amigable en comparación con otras plataformas. ● Prefieren que el cobro sea recibo por honorarios. ● La plataforma es sencilla y ordenada y sus funciones se entienden claramente. ● Una gran cantidad de especialidades podrían incluirse en nuestro aplicativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se debería estructurar o subdividir por categoría la información de cada paciente para ubicarlo de manera eficiente. ● Se deben incluir todas las opciones de pago para los médicos. ● Es necesario incluir un recetario virtual con la firma preestablecida del médico tratante.
<p>? Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ¿La propia app tendrá un sistema para realizar las prescripciones médicas? ● ¿La aplicación tendrá un apartado para la prescripción del diagnóstico? ● ¿Es conveniente incluir todas las opciones de pago para los médicos? 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Agregar en el desplegable de menú el historial clínico del paciente. ● Incluir una opción para filtrar los pacientes y organizar en un interfaz la información de cada usuario. ● Podrían agregar un asesor o un contacto de emergencia dentro de la plataforma en caso el médico tenga problemas con la aplicación. ● Remitir un manual de uso de la app, cómo recuperación de contraseña, interacción con las interfaces. ● Agregar un ícono para generar recetas de manera automática en donde esté presente también el sello y firma del médico. ● Para explicar correctamente el diagnóstico se debería incluir imágenes relativas a su especialidad

	<p>para que estos puedan entenderlos con mayor facilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear una versión para escritorio de la plataforma para los médicos.
--	--

Nota. Malla receptora - Experimento 3 . Elaboración propia.

Principales Hallazgos

- El doctor Máximo afirmó que actualmente, muchos médicos en el país a consecuencia de la pandemia, comenzaron a realizar consultas médicas por medio de plataformas virtuales en las instituciones donde trabajan. No obstante, nos comentó que la iniciativa de un aplicativo de asistencia médica que permita al especialista gestionar sus citas, medir sus resultados en cuanto a cantidad de citas atendidas, pagos realizados, información del paciente desde una plataforma amigable y exclusiva para ellos, les permitirá ahorrar muchos procesos burocráticos, recursos como contratar a un asistente o secretaria para validar la información.
- El médico sostuvo que el aplicativo es bastante interesante sobre todo en tiempos de pandemia, asimismo afirma que es una excelente opción para que los pacientes no se acumulen en los hospitales. Por otra parte, algunos de ellos realizan tele consultas pero no mediante un aplicativo móvil sino más bien pactan la cita por otras plataformas virtuales en donde no tienen un control u orden sobre la atención de sus pacientes. De igual forma, consideran que el aplicativo es amigable y práctico para los médicos, sin embargo se debería hacer énfasis en crear una interfaz agradable y práctica para los adultos mayores y se debería incluir una historia clínica virtual en donde aparezcan los datos del paciente e incluir una pestaña en donde se encuentren los exámenes del paciente en caso haya tenido alguno para que de esta manera el médico tratante pueda diagnosticar con mayor facilidad. Con relación a las prescripciones médicas, mencionó que se debe incluir un recetario virtual con la firma electrónica preestablecida.
- Con respecto al neurólogo Omar Galván, el especialista nos mencionó que la plataforma es fácil de usar y bastante práctico para los médicos, además considera que el diseño es bastante amigable para los médicos. Por otro lado, mencionó que estaría dispuesto a trabajar bajo esta modalidad siempre y cuando no tenga problemas con la SUNAT. Asimismo, sostuvo que su entrada a la plataforma dependerá de cuántas citas le pidan

los pacientes y que la plataforma se encuentra muy bien estructurada por lo que no agregaría nada más.

- El especialista en cardiología, Julio Ocsa sostuvo que el prototipo es bastante interesante y práctico y que si se llega a implementar este proyecto en el futuro, puede llegar a tener buenos resultados. El médico nos mencionó que se debería incluir imágenes relativas a su especialidad para que los pacientes puedan entenderlo cuando les muestre su diagnóstico, además considera que sería una buena opción crear una versión para escritorio del prototipo. De igual forma, se debería incluir un ícono para generar recetas de manera automática en donde esté presente también el sello y firma del médico. Por otro lado, afirmó que la aplicación debería contar con todas las opciones de pago para los médicos, no obstante el mismo mencionó que le gustaría recibir su sueldo bajo planilla siempre y cuando sea una empresa grande y no una MYPE. Además, considera que la aplicación es bastante amigable para los médicos, por lo que no agregaría ninguna función adicional.

d. Análisis

- El especialista Francisco Máximo al finalizar, la entrevista se encontró bastante interesado en pertenecer a la comunidad de médicos del aplicativo y le gustaría ser remunerada mediante pago por honorarios, puesto que actualmente ella se encuentra en planilla por el Estado peruano.
- El cardiólogo mencionó que todas las opciones de pago a los médicos deberían estar presentes en nuestra plataforma, sin embargo no le gustaría recibir su sueldo bajo planilla si es que la empresa que está realizando el proyecto es una MYPE, puesto que los beneficios son mínimos. Del mismo modo, se mostró bastante interesado en nuestro aplicativo por su diseño amigable y por todas las funciones de la plataforma. Además, le gustaría trabajar en nuestro proyecto, puesto que considera que todas las especialidades médicas podrían atenderse dentro de la plataforma
- El doctor Omar Galván se mostró bastante interesado en interactuar con nuestra plataforma, asimismo mencionó que todas las especialidades médicas podrían funcionar correctamente dentro de la misma. De igual forma, la frecuencia con la que entraría a la aplicación dependerá exclusivamente de cuantas citas reserven los pacientes. Por otro

lado, para no tener problemas con la SUNAT, la mejor opción sería que reciba su sueldo por honorarios.

- El doctor Genaro Luján, considera que nuestro aplicativo es amigable y práctico para los médicos, además estaría dispuesto a ofrecer sus servicios en una aplicación como la nuestra. Asimismo, mencionó que generalmente los doctores trabajan por recibos por honorarios, en este caso le gustaría cobrar por paciente atendido. Con respecto a la plataforma de los médicos, podemos afirmar que estuvo realmente interesado en interactuar con las diferentes funciones la misma, además sostuvo un gran cantidad de especialidades pueden incluirse en nuestro aplicativo, sin embargo se debe hacer énfasis en el seguimiento posterior de los pacientes.

e. Aprendizajes

- Con respecto al pago de los especialistas, es conveniente que reciban su sueldo mediante honorarios o por pacientes atendidos, puesto que ambas modalidades de pago resultan convenientes para ellos según su experiencia.
- Es necesario incluir un apartado para que pueda generar un recetario virtual con la firma del médico tratante, puesto que sería útil y rápido de diagnosticar, asimismo la firma debe estar preestablecida, sin embargo para realizar esta acción el médico debe ingresar nuevamente su usuario y contraseña.
- Con la finalidad de que los médicos tengan un análisis completo de sus pacientes, es importante que cuente con un registro detallado de las citas médicas, puesto que especialidades más complejas como cardiología o neurología necesitan dichos registros para el seguimiento y ofrecer un diagnóstico completo.

f. Sustentación de la validación

Experto 1:

- Entrevistado: Claudia Gutiérrez - Pediatría
- Lugar: Lima
- Día : 16/09/21
- Registro Visual:

<https://drive.google.com/file/d/1CAnn840QiQYe2OZIXXF9zgCwajJM4FG2/view?usp=sharing>

Experto 2:

- Entrevistado: Dra. Silvia Ching
- Lugar: Lima
- Día : 16/09/21
- Registro Visual:

https://drive.google.com/file/d/1qVpAoOSisECRZkIKMg_fqoK9de7B2-s3/view?usp=sharing

Experto 3:

- Entrevistado: Francisco Máximo - Medicina General
- Lugar: Lima
- Día : 16/09/21
- Registro Visual:

https://drive.google.com/file/d/1jsQiAftXeRjlailbvLxxvxV2_QcbJoXC/view?usp=sharing

Experto 4:

- Entrevistado: Lic. Francia Rondón - Nutrición
- Lugar: Lima
- Día : 17/09/21
- Registro Visual:

<https://drive.google.com/file/d/1Poqgz-3iZPgsha0D71ImQxJleZ9nrVUv/view?usp=sharing>

Experto 5:

- Entrevistado: Dr. Genaro Luján
- Lugar: Lima
- Día : 17/09/21
- Registro Visual:

https://drive.google.com/drive/folders/19A11PzadrbUJEJgp4YRG3P5zf1F9_5gj?usp=sharing

Experto 6:

- Entrevistado: Dra. Vanessa Riso Patron
- Lugar: Lima
- Día : 18/09/21
- Registro Visual:

<https://drive.google.com/file/d/12Z-UiF4OsAJmxoG9wUuDBein-s1tSO7F/view?usp=sharing>

Experto 7:

- Entrevistado: Dr. Julio Oca Borda
- Lugar: Lima
- Día : 18/09/21
- Registro Visual:

<https://drive.google.com/drive/folders/1lkK9Z1XDfBKSE7K12OhyB0xjpFus47Qe?usp=sharing>

Experto 8:

- Entrevistado: Dr. Omar Galván
- Lugar: Lima
- Día : 18/09/21
- Registro Visual:

<https://drive.google.com/drive/folders/1Qc0e2xaO9l0AQH1JkLfoAUvFSyvpGMjZ?usp=sharing>

6.4. Validación de Supuestos: Redes Sociales

6.4.1. Experimento 1: Redes Sociales Instagram

a. Objetivo del experimento

Para el siguiente experimento, se busca validar el uso de uno de los canales de difusión de nuestro aplicativo móvil y conocer el nivel interactividad mediante la red social de

Instagram. Para ello se compartirán dos post, siendo uno de ellos informativo y otro utilizando la técnica de llamado a la acción. Se espera lograr que con el segundo de ellos, se obtenga un mayor interacción por parte de los usuarios esperados que son trabajadores y padres de familia entre 24 a 65 años de edad.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento:

En el caso de este experimento se empleó la red social de Instagram, en donde se subieron 2 post. Siendo el primero de ellos informativo e indicando dentro del copy qué es MediGO, el fin que se espera tener con este post es llamar la atención del público objetivo. En cuanto al segundo post fue enfocado más con un llamado a la acción, es decir, tener una mayor interacción y consulta por los servicios, para ello, dentro del copy se compartió de manera general los servicios que se ofrecerían mediante el aplicativo. El experimento tuvo una duración de 3 días, partiendo del 19 al 21 de septiembre. Para poder conocer el impacto de nuestras publicaciones, se tomaron en consideración las siguientes métricas: el número de comentarios y me gustas por cada una de las publicaciones.

Figura 19.

Anuncios Instagram.



Nota. Anuncios Instagram - Experimento 1. Elaboración propia

Bitácora de actividades:**Tabla 34.***Cuadro bitácora de actividades.*

Actividad	Tarea	Resultado
Nuevo usuario	Creación de la cuenta en Instagram de MediGO	Inicialmente se quería emplear el nombre de “MediGO” como usuario, sin embargo, se encontró una coincidencia por ello se tuvo que tomar el nombre de “medigo.pe”.
Elaboración de piezas	Diseño de la primera pieza	Se tomó en consideración la paleta de colores utilizada en el aplicativo, se decidió que esta pieza debía causar intriga.
	Diseño de la segunda pieza	Se tomó en consideración la paleta de colores utilizada en el aplicativo, se decidió que esta pieza debía causar un llamado a la acción.
Lanzamiento de contenido	Definir horario de publicación	Se empleó los horarios con mayor acogida para las publicaciones. Se concluyó que para tener un diferenciador entre ambas publicaciones debía haber 1 hr. de diferencia entre publicaciones .
	Elaboración del copy	Teniendo en consideración de cada una de las piezas se redactó el copy correspondiente siendo para el primero enfocado en brindar información general del aplicativo y en cuanto al segundo se dió a conocer los servicios por ofrecer.

	Publicación de las piezas	Se obtuvo una buena acogida de las piezas publicadas.
--	---------------------------	---

Nota. Bitácora de actividades- Experimento 1. Elaboración propia.

c. Resultados

- El primer resultado de este experimento es que se obtuvo una rápida acogida por parte de los usuarios, ya que, mostraron una continua interacción con los post realizados dentro de los últimos días. Asimismo, se puede señalar que los usuarios realizaron una mayor visibilización de la pieza número 2 debido a que presenta una mayor interactividad y no solo es una imagen.
- También dentro de los hallazgos encontrados en nuestro experimento es la diferenciación entre los post. Puesto que, el segundo post con el mensaje de llamado a la acción un mayor número de interacciones en diferencia del primero con un número de me gustas de 14 y a su vez, se pudo evidenciar el interés por parte de los usuarios, puesto que 3 usuarios solicitaron mediante los comentarios una mayor información sobre el servicios.
- Se consultó con algunos usuarios sobre la calidad de imagen presentada y comentaron que si les gustó debido a que se tiene un correcto manejo de la paleta de colores y no se veía disparate entre ambas imágenes. A su vez señalaron que deberíamos incluir piezas que tengan interacción puesto que les llama la atención y asimismo, consideran que se debería incluir contenido variado.
- Cabe mencionar que dentro del alcance mencionado por el primer post se obtuvo un alcance 25 usuarios, mientras que en el caso del segundo post se obtuvo el alcance de 306.

d. Análisis

- En base a los resultados obtenidos se puede indicar que los usuarios están interesados en la propuesta del servicio, puesto que una vez lanzada la pieza con un copy de mayor información de los servicios se obtuvo un incremento de seguidores.

- Otro punto importante que se obtuvo fue que el público objetivo tendría interés en conocer más detalles sobre el servicio, ya que, se obtuvieron comentarios solicitando mayor información y a su vez, mensajes indicando ello.
- En cuanto al manejo de la red social, se podría decir que como equipo nos deberíamos enfocar en los anuncios con llamado a la acción, porque, genera un mayor nivel de curiosidad por parte de los usuarios con lo cual se llegaría a obtener un mayor nivel de clientes potenciales.

e. Aprendizajes

- Gracias a los comentarios realizados por algunos usuarios, una de las acciones que se va a definir dentro de esta red es el mantener una misma la paleta de colores para generar un atractivo al cliente potencial y a su vez, posicionarnos en su mente con relación al color.
- Otro aprendizaje que se puede rescatar a partir del experimento es que se debe de brindar contenido de interés y que este se presente de una manera dinámica.
- Actualmente, Instagram ofrece una gran variedad de herramientas las cuales en adelante como equipo de trabajo debemos de emplearlas ya que se lograría tener al público actual conectado a las noticias del aplicativo y a su vez, llegaríamos a otros usuarios.

f. Sustentación de la validación

Figura 20.

Comparación Anuncios Instagram.

Post - Versión 1

Detalles de la publicación
Identificador: 17929359037744919



25
Personas alcanzadas ⓘ

Interacciones con la publicación ⓘ

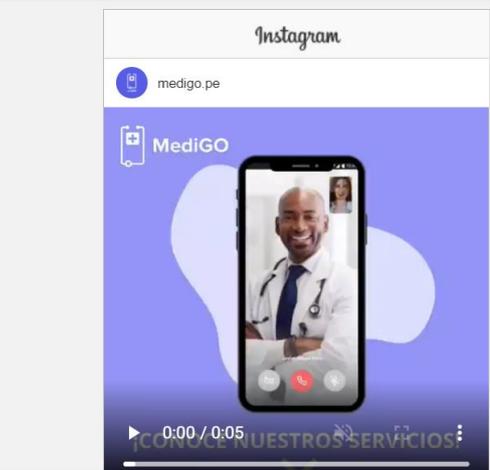
13 Me gusta	0 comentarios
0 veces guardado	

Actividad de la cuenta ⓘ

0 mensajes de texto	0 correos electrónicos
0 llamadas	0 clics en "Cómo llegar"
0 clics en el sitio web	

Post - Versión 2

Detalles de la publicación
Identificador: 17880098876522553



306
Personas alcanzadas ⓘ

Interacciones con la publicación ⓘ

14 Me gusta	3 comentarios
0 veces guardado	

Actividad de la cuenta ⓘ

0 mensajes de texto	0 correos electrónicos
0 llamadas	0 clics en "Cómo llegar"
0 clics en el sitio web	

Nota. Comparación Anuncios Instagram - Experimento 1. Elaboración propia.

6.4.2. Experimento 2: Anuncios en Redes Sociales Facebook

a. Objetivo del experimento

En este segundo experimento se buscará validar el interés por parte de nuestro público objetivo en los servicios ofrecidos del aplicativo, mediante el uso de la red social Facebook. Para ello se publicará un post indicando algunas de las especialidades con las que se va a contar, asimismo el post tendrá opción de pedir más información de manera directa mediante messenger.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento:

Para el siguiente experimento se utilizará una serie de 5 piezas gráficas en donde se dará a conocer el contenido que el usuario va a poder encontrar en el aplicativo móvil MediGO. Asimismo, dentro de la publicación se tendrá la opción de pedir mayor información mediante un mensaje directo a messenger. La duración del experimento será de 3 días, teniendo como fecha inicial el 19 de septiembre y fecha final el 21 de septiembre. Cabe mencionar que como indicador principal se tendrá el número de mensajes obtenidos como respuesta al anuncio.

Link de piezas gráficas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1mUfNYl3RNI12sud6011UeudLzkat4PUC?usp=sharing>

Bitácora de actividades:

Tabla 35.

Cuadro de bitácora de actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
Nueva página	Creación de la página de Facebook.	Se logró crear la página de Facebook bajo el nombre de “MediGO”.
Piezas gráficas	Elaboración de las piezas gráficas.	Se elaboraron 5 piezas, las cuales se mantenían en las tonalidades publicadas en Instagram. Se especificaron los servicios con los que se contarían como el de asistencia médica, chat de atención y talleres.
Lanzamiento de las piezas gráficas.	Preparación del copy para la publicación.	Se consideró un copy sencillo puesto que la publicación se enfoca en el

		detalle de los servicios.
	Publicación de las piezas gráficas.	No se obtuvo una buena aceptación de la publicación.

Nota. Bitácora de Actividades- Experimento 2. Elaboración propia.

c. Resultados

- El principal hallazgo del experimento es que se tuvo un nivel bajo de respuesta por parte del público objetivo, puesto que si bien se obtuvo que 3 personas llegaron a dar clic para conocer más información este grupo de personas interesadas no llegaron a concretar la consulta.
- A pesar de haberse difundido la red social, no se obtuvo una muestra de interés por parte de los usuarios seguidores. Lo cual, generó dudas dentro del equipo para definir nuevas estrategias o acciones para tener un mejor alcance con el público objetivo.
- Dentro de la estrategia utilizada para este experimento, fue brindarles la opción directa a los usuarios de poderse contactar con nosotros mediante messenger, sin embargo, no se obtuvieron mensajes derivados de la publicación o solicitando información de manera directa.
- Por otra parte, mediante la publicación se obtuvo un alcance a 411 posibles usuarios y en total se obtuvieron 33 interacciones dentro de las cuales 21 fueron reacciones y 3 comentarios.

d. Análisis

- En vista de los resultados obtenidos podemos considerar que la red social de Facebook se encuentra en una tendencia de caída en comparación con otras. Puesto que, ya no genera un mismo nivel de impacto y alcance para los usuarios.
- Por otra parte, los usuarios no muestran interés en el servicio ya que no se cumplió el objetivo del experimento de tener mensajes por interés en el aplicativo. Es de suma importancia como equipo considerar nuevas alternativas de solución para poder conectar con nuestro público objetivo de mayor rango de edad.

- Asimismo, podemos indicar que a pesar de subir un contenido de calidad ello no asegura tener un alcance alto o llegar a los interesados finales.

e. Aprendizajes

- A partir del experimento, como equipo se debe considerar nuevos medios para llegar a los usuarios y poder obtener clientes potenciales para los servicios ofrecidos.
- Teniendo en consideración la variable de continuar con la red social de Facebook, el contenido emitido deberá de continuar siendo de calidad y a su vez, mantener un mismo tipo de comunicación como marca hacia los usuarios interesados.
- Otro aprendizaje que surgió a causa del experimento es que los usuarios que ya utilizan nuestros servicios se les podría invitar a también dejar sus opiniones en la página de Facebook. Otra alternativa, es incluir dentro del aplicativo la opción de opiniones y que esta se encuentre vinculada directamente con el fanpage para que con ello se tenga una buena referencia ante futuros usuarios.

f. Sustentación de la validación

Figura 21.

Anuncio Facebook.



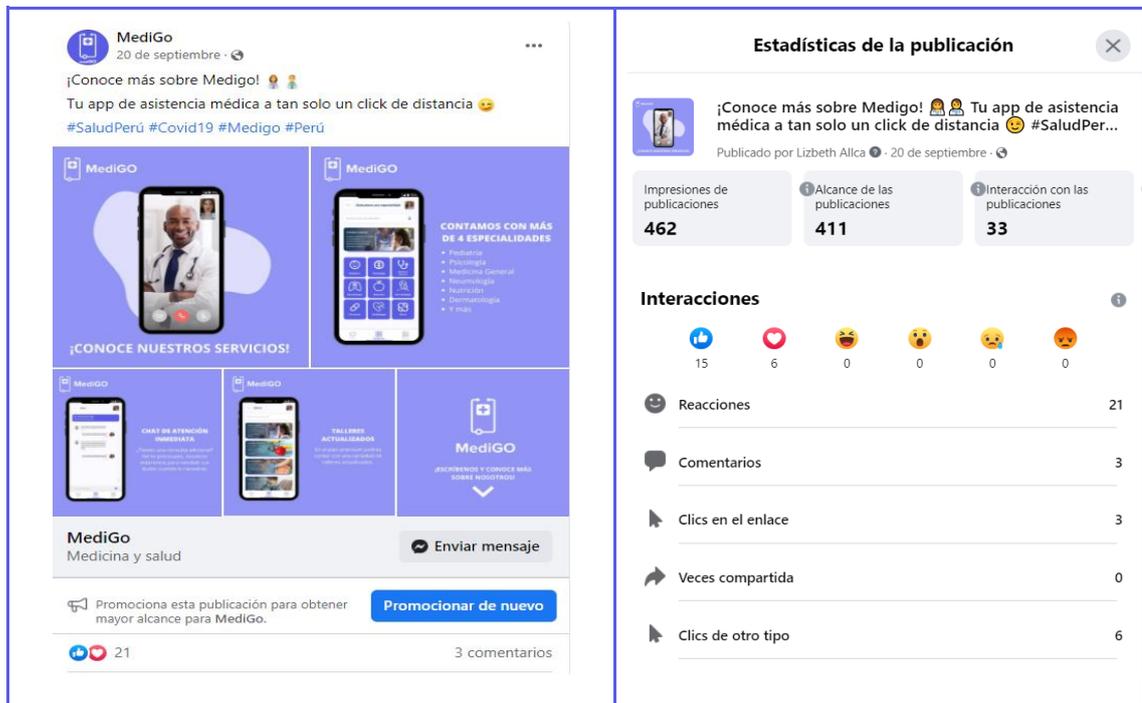


Figura 63. Anuncio Facebook - Experimento 2. Elaboración propia.

6.5. Validación de Supuestos: Relación con el cliente

6.5.1. Experimento 1: Entrevista a Community Manager

a. Objetivo del experimento

En el presente experimento, se validará el cuadrante de actividades claves del BMC de MediGO, donde se ubican las actividades estratégicas esenciales para lograr la propuesta de valor como, programación de revistas, foros y talleres relaciones al rubro de salud, estas acciones y nuevos desarrollos se realizan con el fin de brindar un mejor servicio, agregar valor y cumplir con la propuesta de negocio que se ofrece en la aplicación. Es necesario verificar que las actividades sean las correctas para optimizar la propuesta de valor, por ello en este experimento entrevistamos a un community manager especialista en implementaciones, quien estará a cargo de las actualizaciones y estrategias con el objetivo de crear relaciones más amigables y confiables con el usuario en la plataforma.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento:

Con el propósito de validar el cuadrante de actividades claves, se entrevistó a un experto en relaciones con el cliente a través de foros, revistas y blog del rubro de salud. Con la información recolectada de la entrevista se podrá validar si el supuesto planteado el cual es el siguiente: Especialista en comunicación del rubro salud programaran constantemente revistas y talleres informativos, se cumplirá para considerarlo como un actividad que generé valor en la propuesta del negocio. Además, en el siguiente cuadro se muestra la guía que fue utilizada para la entrevista con el experto donde se detallan las preguntas.

Tabla 36.

Cuadro guía de entrevista experto community manager.

GUÍA DE ENTREVISTA	
Segmento	Experto en Community Manager
Tipo	Entrevistas
Fecha	15 de setiembre de 2021
Material de Soporte	Grabación de Audio/Video
Preguntas	
<p>Buenas tardes, gracias por tu apoyo en esta investigación, el día de hoy queremos conocer más al sector en el que trabajas y sus actividades. Por ello, estaré realizando algunas preguntas. Recuerda que todo lo que conversemos es confidencial y ninguna respuesta es errónea . Por favor, te pido honestidad en tus respuestas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En tu experiencia como responsable de gestionar y consolidar las relaciones con clientes, ¿Alguna vez has realizado programaciones del rubro de salud como blog, foros, posteos, subida de revistas y talleres informativos? ● ¿ Crees que sea factible subir información constantemente al aplicativo? ● ¿Con qué frecuencia nos recomiendas realizar actualizaciones? ● ¿ Estas funcionalidades del aplicativo en tu perspectiva como community manager unirá más a la comunidad y/o será beneficioso implementarlo en la app? ● ¿Cuánto suele costar estas implementaciones en aplicativos? 	

- ¿De qué fuentes se podría utilizar información en lo que respecta a revistas?
- ¿Qué sugerencias nos brindas para mejorar la relación con los usuarios de la aplicación MediGO?

Nota. Guía de Entrevista community manager.- Experimento 1. Elaboración propia

Bitácora de actividades:

Tabla 37.

Cuadro guía de entrevista experto community manager.

Actividad	Tarea	Resultado
Actualizar el prototipo en la plataforma Marvel	Rediseñar las funcionalidades como foros y talleres	Mostrar el nuevo diseño de foros y talleres al experto a fin de obtener un feedback.
	Implementar una red social entre pacientes	El experto podrá tener una idea de las programaciones que se realizarán en la red social.
Buscar por medio de contactos y redes sociales un community manager	Comunicarnos con contactos de linkedin o facebook	Contactamos un experto en programaciones y relaciones con clientes del rubro de salud dispuesto a ayudarnos a resolver los supuestos planteados.
	Pedir información del experto por redes sociales	De tres contactados solo uno posee experiencia en el rubro de salud.
Entrevista con el experto Community manager	Solicitar una reunión con el experto	Agendamos una reunión en la fecha que nos indico, sin embargo, se tuvo que reprogramar.
	Fijar una hora que esté disponible	Las preguntas se enfocaron en la frecuencia, modo y fuentes para

		actualizar los foros, talleres, revistas y foros de la app.
--	--	---

Nota. Bitácora de Actividades - Experimento 1. Elaboración propia.

c. Resultados

Malla Receptora

Tabla 38.

Cuadro malla receptora.

<p>+Casos Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los blog y revistas lograrán que la aplicación se ha reconocida por concientizar que más personas se involucren en el rubro de salud, • Contar con chat y foros podría ocasionar conflictos o discusiones entre usuarios si no se sabe controlar estas redes. 	<p>Críticas Constructiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe tener un plan de las programaciones que se realizarán. • Contar con un médico general, quien pueda validar las publicaciones. • Implementar sanciones o un reglamento para el uso de estas actividades en la aplicación.
<p>? Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existirá en los foros, una cantidad máxima de usuarios que puedan comentar? • ¿Con qué frecuencia se requerirá de sus servicios? • ¿Cuáles serían las estrategias para fidelizar a los usuarios? 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de frases o emoticones que identifiquen a MediGO con otras aplicaciones. • Contar con una pauta quincenal de las publicaciones que se realizan. • Acondicionar un espacio para que los usuarios puedan brindar sugerencias de temas a tratar en los foros y revistas.

Principales Hallazgos

- El experto mencionó que las actividades claves como foros, revistas, talleres y blog incentivarán a que más usuarios accedan al aplicativo incluso por curiosidad, adicional a ello por medio de estos espacios se logrará una relación mucho más cercana con el usuario.
- Los medios de comunicación donde interactúan los usuarios, foros y chat si bien sirven para intercambiar opiniones entre pacientes, recomendar y motivarse entre ellos, podría ocasionar conflictos como discusiones u otros inconvenientes si no se sabe liderar estas redes sociales o plantear reglamentos y principios que se cumplan.
- Las implementaciones de revistas, talleres y blog deben ser programadas aproximadamente con un año de anticipación para contar con distintas temáticas del rubro de salud e investigar qué fuentes serían las más idóneas para la publicación.
- Se debe contar con elementos que caractericen o identifiquen al aplicativo MediGO entre otros como frases, emoticones y un logo llamativo que sea fácil de recordar para el usuario, estas herramientas ayudarán a que no solo se suba información y actualice constantemente sino que se ha vista y atractiva para el usuario de un modo más amigable.

d. Análisis

- Se necesitará planificar una pauta con el temario a tratar de cada mes con anticipación, así como identificar fuentes confiables para la creación de los blog y revistas. Adicional a ello, se recomienda que la actualización de los foros sea quincenal y de los posteos interdiarios.
- Es prioridad contar con términos, condiciones y reglamentos que los usuarios deberán aceptar para lograr un ambiente adecuado en las actividades claves que se realicen, además, se podría implementar penalidades por infringir normas de la aplicación.
- Contar con el apoyo de un médico general quien certifique previamente la publicación o lanzamiento de la revista o taller es relevante para que el community manager pueda

tener la confianza de publicar y relacionarse con los usuarios de un modo más seguro y avalado.

e. Aprendizajes

- Programar un diagrama de Gantt con las temáticas que se deseen tratar cada mes y detallar con qué frecuencia se debe actualizar los posteos y foros de la aplicación.
- Crear un espacio donde el usuario pueda comentar y sugerir temas para las revistas, foros, entre otras actividades, pues el experto tendría más opciones por elegir en sus publicaciones que se deseada por los usuarios.
- Verificar que no existan restricciones en la cantidad de comentarios que se realice por foros en caso suceda modificar la plataforma para que todos los usuarios puedan brindar sus opiniones.
- Reestructurar y organizar las interfaces de las actividades de modo que sea más amigable y fácil de ubicar en la aplicación, pues el usuario debe encontrar estos beneficios de manera más sencilla para que se obtengan más visualización y puedan tener un relación más cercana con MediGO.

f. Sustentación de la validación

Experto:

- Entrevistador: Ximena Portilla
- Entrevistada: Angelica Nuñez
- Lugar: Lima
- Día: 15/09/21
- Registro Audiovisual:
- <https://drive.google.com/file/d/1haET7v3ZaLa1b7nodKHvkkp7AFUIB0D6/view?usp=sharing>

6.6. Validación de Supuestos: Colegio Médico del Perú y MINSA

6.6.1. Experimento 1: Llamadas en frío

a. Objetivo del experimento

El objetivo del siguiente experimento es obtener información de primera mano con el MINSA, para conocer si en el país existe algún requisito o regulación que se debe tener en consideración previamente para lanzar los servicios del aplicativo.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento:

Con respecto al siguiente experimento, se indago por el número inicial de contacto del Ministerio de Salud y luego se procedió a realizar la llamada al siguiente número 01-3156600 con el motivo de saber sobre la existencia de regulaciones o formatos que como modelo de negocio deberíamos de contar para poder estar hábil en el mercado. A continuación, se detallarán las preguntas por consultar al MINSA:

1. Por parte del MINSA existe alguna regulación que debamos de cumplir o documento que se le deba de presentar ante ustedes para lanzar este modelo de negocio al mercado.
2. ¿Se podría conseguir alguna certificación por parte del MINSA para tener un mayor aval en cuanto al servicio?
3. ¿Se tiene la opción de podernos contactar mediante correo y seguir indagando sobre el tema?

De igual manera, se consultó por sí habrían medidas adicionales que deberíamos de considerar.

Bitácora de actividades:

Tabla 39.

Cuadro bitácora de actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
Definición de preguntas	Redacción de preguntas borrador	Se definieron 5 preguntas de borrador para realizar las

		consultas.
	Selección final de preguntas	Como equipo se llegó a seleccionar 3 que se consideraban con una mayor relevancia para el proyecto.
Contacto con el MINSA	Indagar el número de atención	Mediante la web del Ministerio de Salud se obtuvo el número de contacto.
	Llamar al MINSA	No obtuvo una respuesta positiva mediante este contacto.
Nuevas acciones ante respuestas	Definir nuevas acciones ante la respuesta del MINSA	Llevar a cabo las sugerencias de contacto proporcionadas por el número inicial del MINSA.

Nota. Bitácora de Actividades- Experimento 1. Elaboración propia

c. Resultados

Malla Receptora

Tabla 40.

Cuadro malla receptora.

<p>+Casos Interesantes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se puede tener un contacto seguido mediante su número de Whatsapp. ● El número de contacto utilizado indica nos deriva a otros canales de atención 	<p>Críticas Constructiva</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se puede seguir contando con un contacto medianamente directo para las dudas a futuro. ● Se espera que mediante esta nueva red de contacto podamos absorber
---	--

	las dudas del proyecto.
<p>? Preguntas nuevas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se debe buscar un medio de contacto directo para el MINSA? • ¿Se podría conseguir una entrevista con un trabajador del MINSA? • ¿El MINSA podría brindarnos un asociado directo para consultas? 	<p>Nuevas ideas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indagar por fuentes secundarias para validar el objetivo y nuestro socio clave • Considerar validar toda la información con un asesor legal.

Nota. Malla Receptora - Experimento 1. Elaboración propia.

Principales Hallazgos

- Dentro de los principales hallazgos se puede señalar que para contar con una respuesta verídica por parte del Ministerio de Salud nos debemos contactar por vía Whatsapp para que nos deriven con el área correspondiente puesto que, al momento de llamar y derivarlos a un anexo este no contestó.
- La entidad tiene apertura a responder dudas sobre el modelo de negocio, ello indica un buen indicio para mantener una relación de crecimiento en un largo plazo.
- En base al objetivo planteado y la respuesta obtenida podríamos indicar que para poder llegar a un lanzamiento del aplicativo se debe de considerar un plazo de tiempo adecuado para contar con las respuestas y validaciones necesarias, y así no ir al mercado con posibles puntos que debían ser levantados o con la posibilidad de realizar alguno en contra de la ley.

d. Análisis

- En base a los resultados negativos obtenidos por parte del MINSA, consideramos que se una opción para alcanzar una respuesta rápida y óptima sería indagar dentro de nuestra red de contacto para así lograr un resultado positivo.
- A través del resultado obtenido, como equipo se pasará a continuar con la indagación para recabar la información sobre las regulaciones y certificaciones a ser requeridas para el lanzamiento del proyecto.

- En cuanto a los tiempos empleados en obtener una respuesta por parte MINSAs, si bien se obtuvo una respuesta rápida queda a mencionar que no ha resuelto las dudas principales del experimento. Lo cuál generaría un incremento de tiempo para la espera del posible lanzamiento del aplicativo.

e. Aprendizajes

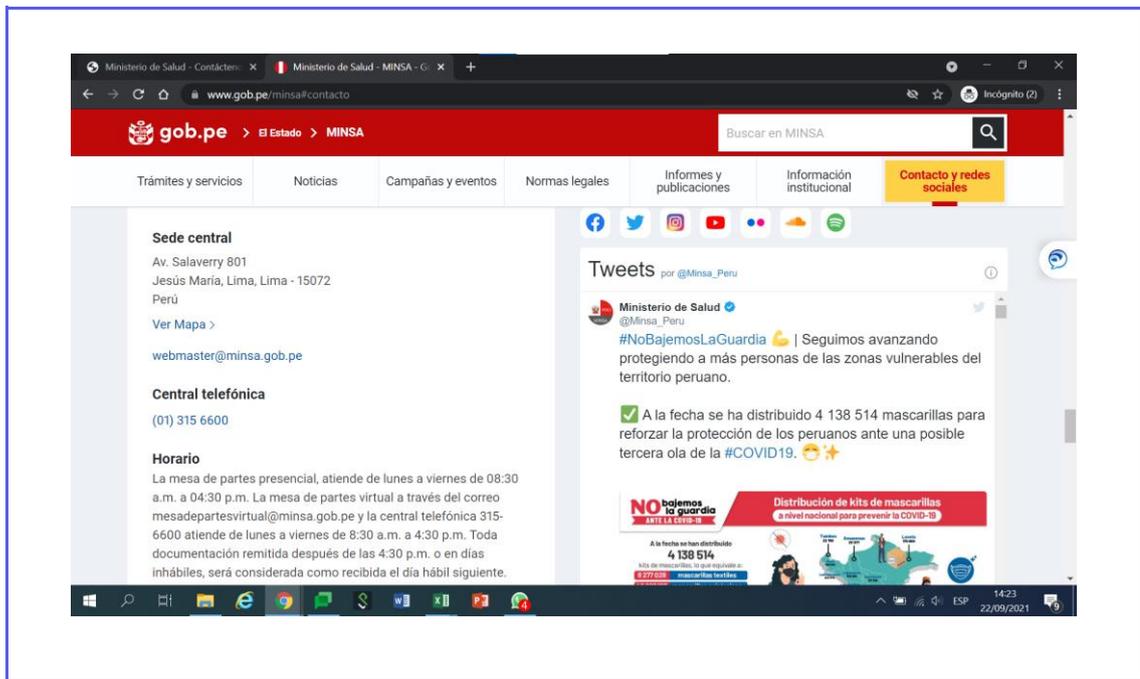
- Evaluar nuevos medios de contacto con el MINSAs adicionalmente al número de Whatsapp brindado, para que así, se tenga una solución ante el objetivo planteado inicialmente y poder validar a nuestros socios claves.
- Considerar buscar mediante las redes de contacto de los miembros del grupo la opción de llegar a algún colaborador del MINSAs para así, tener una respuesta clara y concreta.
- Debido a la existencia de modelos de negocios similares, se debería considerar realizar un benchmarking sobre sus socios claves para así tener la información sobre quienes podrían brindarnos un mayor apoyo para el lanzamiento del aplicativo al mercado

f. Sustentación de la validación

Figura 22.

Validación Número MINSAs.

Validación del Número del MINSAs

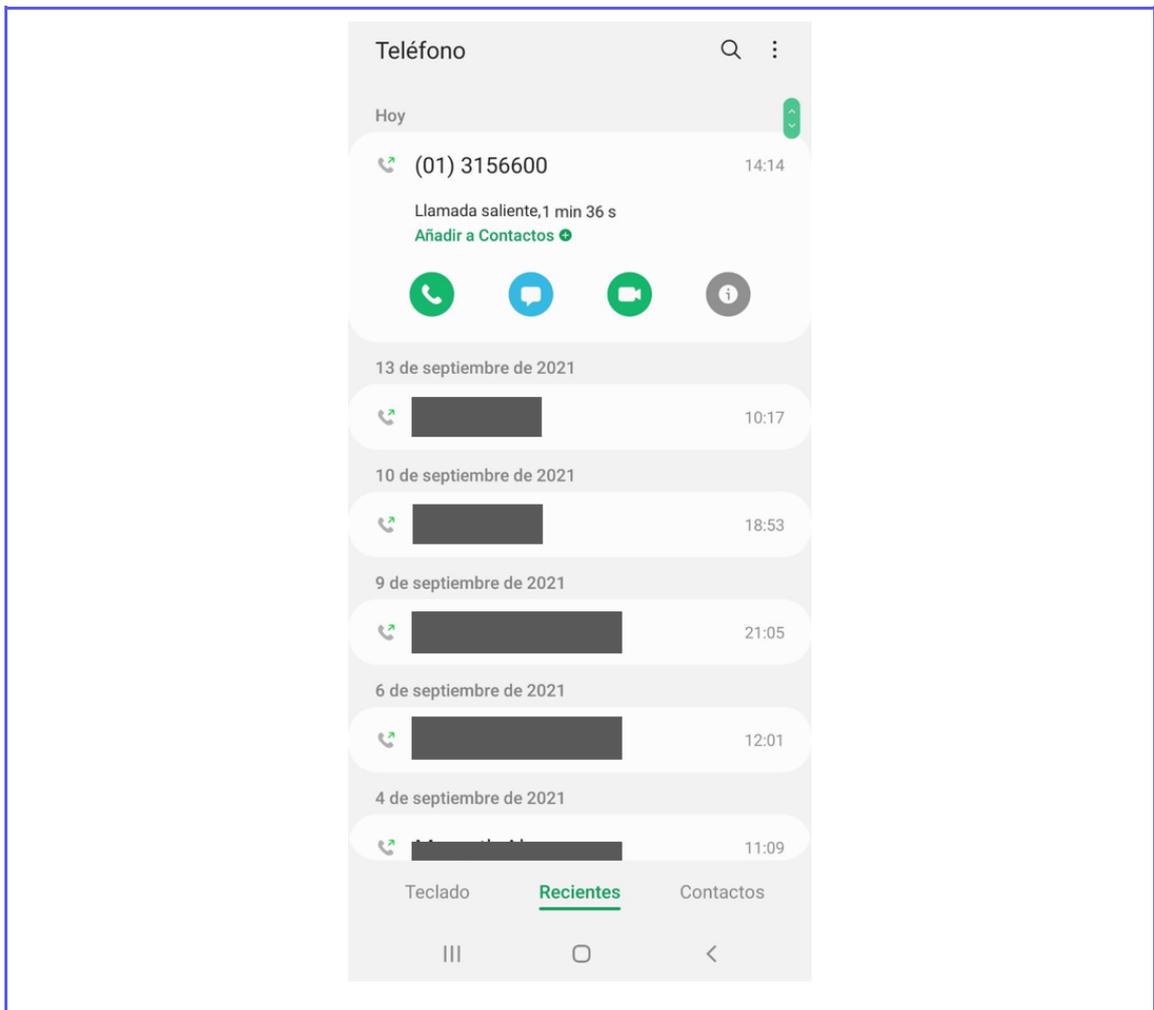


Nota. Validación Número MINSA - Experimento 1. Elaboración propia.

Figura 23.

Llamada MINSA.

Llamada del 14/09/2021 al MINSA



Nota. Llamada MINSA - Experimento 1. Elaboración propia.

6.6.2. Experimento 2: Correos en frío

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este segundo experimento es ponernos en contacto con el Colegio Médico de Lima y conocer si existe alguna regulación por parte de ellos al tener nuestro staff de médicos y a su vez, saber si existen otros pormenores que se deba tener en cuenta para lograr lanzar el aplicativo al mercado.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento:

Para este experimento se envió un correo a la dirección de consultas@cmp.org.pe con el fin de conocer si existen regulaciones o formatos que se deban de considerar por parte de

esta institución para poder lanzar al mercado nuestro modelo de negocio. Dentro de este correo se realizaron las siguientes preguntas:

1. Por parte del Colegio Médico del Perú existe alguna regulación que debamos de cumplir o documento que se deba de presentar ante ustedes para lanzar este modelo de negocio al mercado.

2. ¿Todo tipo de contratación con los especialistas médicos se debe de presentar una copia ante ellos?

Así como también, se solicitó que indicarán si existe algún tipo de punto adicional que debamos tener en consideración.

Bitácora de actividades:

Tabla 41.

Cuadro bitácora de actividades.

Actividad	Tarea	Resultado
Elaborar correo	Definir preguntas claves en cuanto al objetivo	Se consideró enviar 2 preguntas claves.
	Redactar el borrador del correo	Se redactó un correo claro y conciso para obtener las respuestas deseadas
Enviar correo	Definir qué integrante va a enviar el correo	En conjunto definimos que Lizbeth Allca sería la encargada de enviar el correo al CMP
	Redactar correo	Se envió el correo de acuerdo a lo pactado inicialmente.
Definir acciones ante respuestas	Coordinar futuras acciones para continuar con las respuestas brindadas	En base a la respuesta obtenida se plantea la opción de utilizar otro experimento para obtener una respuesta más rápida y directa.

Nota. Bitácora de Actividades - Experimento 2. Elaboración propia

c. Resultados

Principales Hallazgos

- Uno de los principales hallazgos, fue el no obtener una rápida respuesta por parte del Colegio Médico del Perú. Puesto que, el correo fue enviado el 14 de septiembre y recién se obtuvo una respuesta el 21 de septiembre.
- Otro de los hallazgos obtenidos es que para poder tener una respuesta a las dudas planteadas no se puede obtener una respuesta directa por el buzón de consultas del CMP, si no se debe de presentar una carta mediante la mesa de partes. Lo cual, conlleva a una presentación formal ante el CMP.
- Al tener una respuesta de cierta manera negativa, ha conllevado a considerar otras alternativas para tener una respuesta concreta y oportuna por parte del CMP. Es decir, buscar mediante LinkedIn o contactos de los participantes del equipo, la forma de contactar con alguien directamente del CMP.

d. Análisis

- A partir de los resultados negativos obtenidos como parte de la respuesta del CMP, deberíamos de considerar el utilizar las redes de contacto también para poder acceder de una manera óptima al resultado esperado.
- Al ser un medio con mayor formalidad como equipo de trabajo deberíamos incluir el hecho de buscar un apoyo por parte de la universidad, porque, con este aval existiría una mayor posibilidad de obtener un respuesta a tiempo por parte del CMP.
- En cuanto a los tiempos empleados en obtener una respuesta por parte CMP, si bien no tuvo una demora excesiva se debe considerar su tiempo de respuesta para futuras consultas puesto que ello conlleva a demoras en el lanzamiento del mismo aplicativo al mercado.
- Asimismo, al ser de nuestro conocimiento de no ser el primer aplicativo sobre salud en el país se pasaría a considerar dentro del experimento fuentes secundarias para poder validar el objetivo.

- Otras de las consideraciones que podríamos tomar como equipo, sería solicitar apoyo de la facultad de medicina de la UPC para obtener un contacto directo con el CMP.

e. Aprendizajes

- Uno de los aprendizajes obtenidos a través de este experimento es que deberíamos considerar a la facultad de medicina de la UPC como parte de nuestro grupo de interesados puesto que, a partir de ellos podríamos tener una mayor accesibilidad a los socios claves.
- Como parte del aprendizaje de este experimento, se puede señalar que una alternativa para poder validar nuestro objetivo es revisar fuentes secundarias, puesto que, es de nuestro conocimiento que existen competidores de nuestro modelo de negocio lo cual nos indica que hay información por recabar en cuanto al modelo de negocio y socios claves.
- Otro aprendizaje es que se debe de realizar un benchmarking con mayor detalle de la propuesta que tenemos en comparación de los otros modelos de negocios para así generar un mayor nivel de calidad en cuanto al servicio ofrecido y sus socios claves.
- Como tercer aprendizaje del experimento, es que gracias a la virtualidad se tiene la opción de utilizar de una manera potencial las redes de contacto por lo tanto, consideramos que otra opción para poder validar nuestro objetivo sería el uso de LinkedIn. Esta solución la consideramos para poder llevar a cabo un experimento en modalidad de entrevista con algún miembro administrativo del CMP.
- Luego de semanas se buscó contactar con el CMP mediante una carta a través de su mesa de parte. No obstante, hasta la fecha no se ha obtenido una respuesta por parte de ellos.

f. Sustentación de la validación

Colegio Médico del Perú:

Correo:

- Encargada: Lizbeth Allca
- Día: 14/09/21

- Registro:

<https://drive.google.com/file/d/17qDkVEwzeGiEoiqHYsvfQNuRC-dyBV1O/view?usp=sharing>

Mesa de Parte:

Figura 24.

Validación Número CMP.



Nota. Validación Número CMP - Experimento 2. Elaboración propia

Figura 25.

Estado de Mesa de Partes.



Nota. Estado de Mesa de Partes - Experimento 2. Elaboración propia

7. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE

Definición del mercado meta

- **Tamaño de mercado principal**

El mercado objetivo del proyecto asistencia médica virtual está integrado por aproximadamente ciudadanos, quienes definimos como usuarios posibles de MediGO. Estos habitantes residen en Perú ubicados en los niveles socioeconómicos A y B. Además, se encuentran en el rango de edad entre 25 y 64 años, debido a que este segmento es el que está dispuesto a realizarse un chequeo médico a través de una aplicación móvil y cuenta con los recursos necesarios para hacerlo. Es por esta razón, que para encontrar el tamaño del mercado en mención, se realizó la búsqueda en el portal de INEI para conocer datos exactos que nos permita determinar el mercado meta de MendiGO.

En el siguiente cuadro, se visualizan las variables de segmentación y datos recopilados con la finalidad de generar los cálculos correspondientes para hallar el tamaño de mercado del proyecto.

Tabla 42.

Cuadro de tamaño de mercado

Variables de Segmentación	Cantidad	Porcentaje	Referencias
Población Peruana	33,035,304	100.00%	INEI, 2021
NSE (A y B)	8,390,967	25.40%	APEIM, 2020
Edad (24 - 65 años)	5,009,407	59.70%	CPI, 2021
Habitantes que usan un Smarthphone	4,007,526	80.00%	INEI, 2020
Tamaño de la población (N)	4,007,526		

Nota. Tamaño de Mercado. Elaboración propia

En primera instancia, se desarrolló el cálculo de los habitantes peruanos el total del país, para lo cual se recopiló en la plataforma web oficial de INEI, donde se halló el número de la población peruano integrada por 33,035,304 personas que residen en Perú, el 100% del mercado peruano. El siguiente paso fue determinar la cantidad de habitantes que componen a los sectores económicos A y B, para ello se accedió al página web de APEIM, en el cual se ubicó a los sectores en mención representando el 25.4% del total de la población peruana de esta manera obtuvimos 8,390,967 habitantes acercándonos al mercado objetivo.

En el siguiente paso, se procedió a determinar el número de la población que posee entre 24 y 65 años, así como que se encuentren cumpliendo la variables antes mencionadas. De este modo, realizando el cálculo se obtuvo un 59.70% según el censo elaborado por el departamento de estadísticas CPI de personas que se encuentran en ese rango de edades, resultando un 5,009,407 habitantes. Por último, se necesitaba conocer el número de habitantes que utilizan un smartphone con el fin de ingresar a internet, lo cual representó un 80% en el informe de INEI 2020 por lo que obtuvimos un 4,007,526 de tamaño de mercado para nuestro proyecto.

Cabe resaltar que, considerando el resultado hallado, es posible encontrar el tamaño de habitantes en unidades monetarias, por lo cual sería necesario calcularlo con la siguiente fórmula detallada.

Figura 26.

Fórmula de la demanda.

$$Demanda = N * P * Q$$

Nota. Fórmula de la Demanda. Elaboración propia.

Con la fórmula planteada, se puede decir que “N” hace referencia al tamaño de la población, “P” representa el precio del servicio y la letra “Q” sería la cantidad que se vendería a nivel anual. Además, cabe mencionar que, al ser un proyecto que se ubica en la fase inicial de su ciclo, no se determinará la cantidad vendida anualmente. Por ello, consideraremos para desarrollar los cálculos a “Q” como 1 a fin de continuar con el planteamiento de la fórmula. Asimismo, en relación al precio de suscripción será de S/ 120 ofrecido por la app de asistencia médica MediGO. En esta misma línea mencionar que el precio sugerido en mención se determinó considerando como referencia servicios de salud como Sanna, Auna y MediQuo, ofreciendo a un precio menor que estas empresas para obtener un diferencial en el mercado.

De este modo, al calcular con la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 43.*Cuadro de hallazgo de demanda.*

Demanda	$D = N * P * Q$
Demanda	S/ 480,903,113.08

Nota. Hallazgo de Demanda. Elaboración propia

En síntesis, se puede comentar que el tamaño de la población en unidad monetaria soles peruanos, resulta S/ 480,903,113 lo cual es un buen panorama a futuro para el presente proyecto.

- **Tamaño de mercado específico**

Luego de realizar el cálculo del tamaño de la población, empezamos a identificar el tamaño del mercado específico al cual se enfoca MediGO. Para dicho cálculo, se consideran dos variables importantes, la cantidad de personas que requieren citas médicas con frecuencia semanal o mensual y la otra viene a ser las personas que utilizan aplicativos móviles para adquirir citas de manera virtual. De acuerdo al INEI, estos porcentajes variables equivalen a un 45% y 87%, respectivamente. De esta forma, se define que el tamaño del mercado específico del emprendimiento asciende a 1,568,946 dispuestos a utilizar el aplicativo.

Tabla 44.*Cuadro Tamaño de Mercado Específico.*

Variables de Segmentación	Cantidad	Porcentaje	Referencias
Población Peruana	4,007,526	80.00%	INEI, 2020
Personas que requieren citas médicas con frecuencia semanal o mensual	1,803,387	45.00%	INEI, 2020
Personas que utilizan aplicativos móviles para facilitar tareas diarias	1,568,946	87.00%	INEI, 2020
Tamaño de mercado específico (N)	1,568,946		

Nota. Tamaño de Mercado Específico. Elaboración propia.

- **Definición de los Early Adopters**

Los Early Adopters o conocidos también como primeros seguidores, son aquellos que prueban por primera vez el producto de una marca, antes que algunos consumidores. Ellos nos brindaran un feedback de la marca con participaciones durante las fases tempranas,

permitiendo de esta manera a MediGO a refinar ciertas características del producto. De tal manera, es de vital importancia la experiencia de los primeros seguidores para validar si nuestros consumidores aprobarían o no nuestro servicio. En el siguiente gráfico se mostrará los tipos de adaptadores existentes:

Figura 27.

Early Adopters.



Nota. Early Adopters. HR Connect.

Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, para el caso de MediGO el número de Early Adopters ascendería a 211,808 personas que estarían interesados en hacer uso de nuestro aplicativo de asistencia médica antes que otro usuario, esta cantidad de posibles usuarios representa el 13.5% de nuestro tamaño de mercado específico.

Tabla 45.

Tamaño de mercado específico	1,568,946
Early Adopters (13.5%)	211,808

Cuadro cálculo de Early Adopters.

Nota. Cálculo de Early Adopters. Elaboración propia.

7.1. Diseño y desarrollo de los experimentos

Antecedentes

Para realizar el concierto, se experimentó a través de distintas redes sociales que nos permitieron conocer distintos tipos de perfil digitales de nuestros usuarios objetivos. Por ello, con la finalidad de aumentar la viabilidad de cada experimento y obtener cálculos más realistas sobre los ingresos proyectados en el plan financiero, solo se ha optado por considerar las ventas que se pactaron y/o realizaron durante la fecha detallada de cada experimento y que pertenecen a su respectiva red social; con ello, es de consideración del presente grupo de estudio que se logrará aumentar la factibilidad del proyecto en planteamiento.

A continuación se detalla la lista de especialistas que trabajarán en MediGO, a todos ellos se les explicó sobre el proyecto y las funciones que tendrán dentro del aplicativo. Algunos de ellos han participado anteriormente en algún experimento sobre los prototipos para usuarios o para médicos y estuvieron muy interesados en trabajar con nosotros. Por este motivo, nos contactamos con ellos y tuvimos respuestas muy positivas.

Tabla 46.

Cuadro de especialistas que trabajan en MediGO.

ESPECIALIDAD	DATOS
Dermatología	Rosario Jaime
Medicina General	Melissa Herrera
Cardiología	Johnny Siccha
Neurología	Nora Rojas
Gastroenterología	Julia Cruz
Nutrición	Francia Rondón
Psicología	Vanesa Rizo
Ginecología	Silvia Ching
Pediatría	Veronica Puga

Nota. Especialistas que trabajan en MediGO. Elaboración propia

7.1.1. Experimento 1: ANUNCIOS EN FACEBOOK

a. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento bajo el método “concierge” es conocer la disponibilidad de compra de nuestro público objetivo mediante anuncios en la red social Facebook. De igual forma, hicimos llamadas en frío para corroborar que estaban dispuestos a adquirir el servicio.

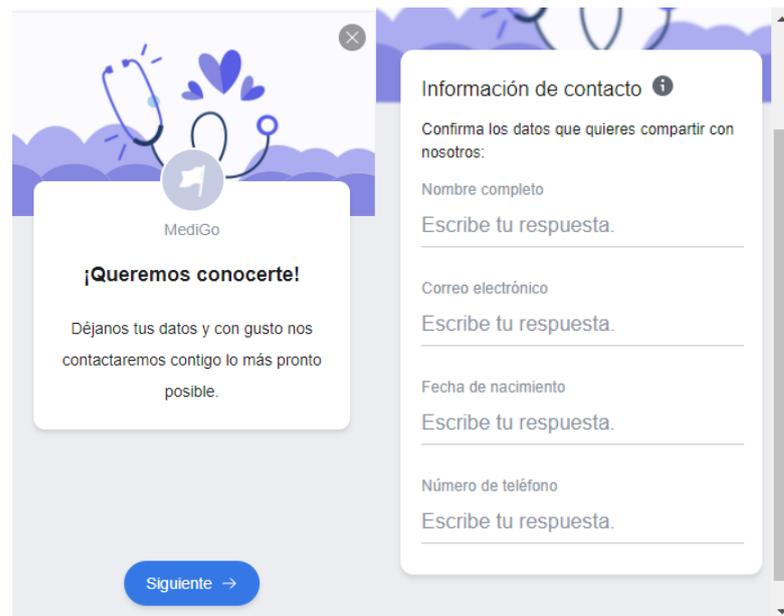
b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento

Para el desarrollo del experimento, se utilizó la red social Facebook, ya que utilizamos el formulario que permite realizar dicha plataforma para que los usuarios dejen sus datos. Los datos que pedimos fueron: Nombre completo, correo electrónico, fecha de nacimiento y número de teléfono.

Figura 28

Formulario creado en Facebook.



The image shows a Facebook contact form for MediGo. The form is titled "¡Queremos conocerte!" and asks for contact information. The fields are: Nombre completo, Correo electrónico, Fecha de nacimiento, and Número de teléfono. Each field has a placeholder text "Escribe tu respuesta." and a blue "Siguiete →" button at the bottom.

MediGo

¡Queremos conocerte!

Déjanos tus datos y con gusto nos contactaremos contigo lo más pronto posible.

Información de contacto

Confirma los datos que quieres compartir con nosotros:

Nombre completo
Escribe tu respuesta.

Correo electrónico
Escribe tu respuesta.

Fecha de nacimiento
Escribe tu respuesta.

Número de teléfono
Escribe tu respuesta.

Siguiete →



Nota. Formulario Creado En Facebook Para Captar Datos Del Usuario.

Elaboración propia

De igual forma, para el pago del servicio de MediGO, se escogieron los bancos más utilizados de la ciudad de Lima con sus respectivos aplicativos de transferencia bancaria. En la siguiente imagen se detallan los medios de pago que vamos a implementar:

Figura 29.

Piezas Gráficas del Carrusel de MediGO.



Nota. Piezas Gráficas del Carrusel de MediGO. Elaboración propia.

Figura 30.

Visualización del Carrusel para Facebook.

MediGo
Publicidad · 🌐

Actualmente, las consultas médicas por videollamada están tomando gran presencia en una variedad de centros de salud. MediGo te ofrece todos los beneficios de una consulta médica sin salir de casa de manera cómoda y segura. ¿Qué estás esperando?

¡No te quedes atrás! Déjanos tus datos y con gusto nos contactaremos para agendarte una cita.



MediGo
FORMULARIO

MediGo
FORMULARIO

REGISTRARTE

Nota. Visualización del Carrusel para Facebook. Elaboración propia.

Tabla 47.*Cuadro de guía de experimento 1.*

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 15 al 20 de octubre del 2021
Duración	6 días
Inversión	S/. 50.00
Método Utilizado	Comunicarse en base a los leads generados en el anuncio pauteado que circuló en Facebook
MVP	Anuncio tipo carrusel en Facebook
Métricas	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de comunicaciones realizada con interesados ● Cantidad de ventas realizadas tanto de suscripción estándar como premium. ● Número de total de leads generados en plataforma
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de ventas realizadas /Número de leads generados en plataforma ● Cantidad de interesados /Cantidad de leads generados
Objetivo	Comunicarse con todos los leads que se validaron como usuarios potenciales del servicio y lograr una intención de compra en la mayor cantidad de comunicaciones realizadas.

Nota. guía de experimento - Experimento 1. Elaboración propia

Tabla 48.*Cuadro de actividades detalladas.*

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Diseño y publicación del anuncio en Facebook e Instagram	Crear un anuncio llamativo para Facebook a través de la aplicación Figma	Se validó que 5 personas estuvieron interesadas en adquirir el servicio médico, puesto que dejaron sus datos vía Facebook, a través de un formulario que se creó en la misma red social para que los podamos contactar.
Descargar la base de contactos que completaron el formulario para comenzar la validación de las personas interesadas o que desean adquirir el servicio, llamando y/o enviando mensajes de WhatsApp.	Se realizó un guión simulando la venta del servicio, en el cual se plantean diversas situaciones que podrían ocurrir durante la comunicación con los clientes.	Se logró aumentar la fluidez de conversaciones, logrando un diálogo de ventas que permita reconocer las necesidades de los consumidores y captando respuestas que nos permitirían determinar horarios y especialidades médicas.
	Ajuste del diálogo de ventas según experiencias con los usuarios.	Ajustar el diálogo de ventas con la finalidad de reconocer las necesidades del cliente y ajustar la oferta a sus necesidades.
Búsqueda de médicos en línea para atender a las citas médicas pactadas	Se realizó la búsqueda de médicos en línea para atender las citas que se habían pactado con los clientes	Se logró contactar con los diferentes médicos especialistas, los cuales estuvieron dispuestos a brindar el servicio de consulta médica a nuestros clientes.

c. Resultados

- La dermatóloga, Rosario Jaime, se mostró bastante amigable cuando contactamos con ella, le explicamos acerca de nuestro servicio y no tuvo ningún inconveniente en reservar un horario para el paciente Juan Llaxa. Del mismo modo, nos brindó una posibilidad de oportunidades para poder adquirir sus servicios ofreciéndonos un rango de horas para atender al paciente y también los días mínimos requeridos para poder reservar una cita, los cuales eran 2. Adicionalmente, a pesar de que los métodos de pago se encontraban en su página de Facebook, ella prefirió que el pago por la cita médica se realice a través de una billetera digital, brindándonos 2 opciones, ya sea por yape o plin. Del mismo modo, ella se encargó de pasarnos el link de la cita médica con anticipación, la cual se realizó a través de la plataforma Zoom. Por el lado del pago, la doctora Rosario cobra 30 soles por consulta, por lo que no tuvimos que desembolsar dinero adicional al que nos pagó Juan, por el contrario, obtuvimos una ganancia de 10 soles. La dermatóloga se mostró empática sobre la situación en la que nos encontrábamos, ya que se mostró dispuesta a atender pacientes siempre y cuando se le comunicaba con anticipación. Nos contactamos con ella el día 15 de octubre, el mismo día que iniciaba nuestro experimento.
- Se realizó la primera venta del plan concierto al usuario Juan Llaxa, el cual demandaba una cita médica de la especialidad de dermatología. Juan se mostró interesado en nuestro servicio, ya que dejó sus datos en nuestro formulario de Facebook. Asimismo, su disponibilidad de horarios se adecuaba a nuestro servicio médico, ya que no hubo inconveniente para pactar la hora de la cita; por el contrario, brindar un plazo de fechas le dio al paciente un rango de posibilidades de adquirir nuestro servicio. Del mismo modo, Juan nos realizó el pago de la cita médica a través de la billetera digital Yape; no mostró rechazo por el plan de precios que se le ofrecía, por el contrario se obtuvo un proceso de ventas regular sin ningún inconveniente. Adicionalmente, no hubo ningún inconveniente para que el servicio se realice a través de la plataforma Zoom, ya que el usuario no mostró rechazo a la aplicación. Juan se comunicó con nosotros el día 19 de octubre, el mismo día que se realizó el pago del servicio; sin embargo, el servicio se realizó el día 27 de octubre.

- El presupuesto destinado para este experimento fue de 50 soles, logrando un costo por cliente de S/ 8.33, obteniendo un total de 6 leads durante los 4 días.
- En base al experimento realizado, se pudo observar que el anuncio que publicamos en Facebook e Instagram llegó a 2,375 visualizaciones, de las cuáles un 60.9% eran hombres y 39.1% eran mujeres. Por una parte, los hombres tienen un aumento en las visualizaciones conforme aumenta su edad; por otra parte, las mujeres que visualizan el anuncio decrece cuando la edad aumenta.
- Del mismo modo, la ciudad que aportó con más visualizaciones al anuncio fueron las personas que habitan en Lima Región con 815 visualizaciones. Asimismo, Lambayeque, Piura y La Libertad fueron las siguientes regiones en las que el anuncio tuvo mayor presencia, siendo el norte del país el área geográfica con mayor cantidad de visualizaciones del anuncio.
- Por otro lado, el anuncio apareció más veces en la sección de noticias de la app para celulares con 1586 visualizaciones, en Facebook Stories con 580, en la sección de videos sugeridos del celular con 165, en artículo instantáneo con 105, en Marketplace del celular con 28 y finalmente en la sección de noticias con 16 visualizaciones.
- De las 6 personas que nos contactaron mediante el anuncio de Facebook Ads, logramos concretar la venta del 50% de los interesados, es decir, 3 personas adquirieron nuestro servicio de citas médicas con ayuda de la publicidad pagada. Por otra parte, 2 de las personas que dejaron sus datos en el formulario, no respondieron a nuestros mensajes de Whatsapp. Las especialidades médicas que demandan los clientes fueron cardiología, dermatología y gastroenterología, las cuales se ajustan a las especialidades médicas que estamos ofreciendo. Nos contactamos con los usuarios a través de Whatsapp, puesto que dejaron sus datos en el formulario y pactamos las entrevistas que se realizaron durante el mes de octubre.
- Contactamos con los interesados que dejaron sus datos, entre ellos su nombre, correo y número telefónico en el formulario de Facebook. Dichos usuarios tenían interés en las especialidades médicas de nutrición, dermatología, neurología y cardiología. Con ello, se procedió a pactar las entrevistas a través de Whatsapp y posteriormente contactamos con un doctor por la venta realizada para coordinar el pago de la cita médica y el horario disponible.

Tabla 49.*Cuadro de lista de interesados.*

EXPERIMENTO 1		ANUNCIOS FACEBOOK		15 al 20 de octubre del 2021		
FECHA	HORA	NOMBRE DEL CLIENTE	ESPECIALIDAD	STATUS	PLAN	MEDIO DE CONTACTO
16/10	11:15 AM	Luis Salas	Nutrición	Interesado	N.S.	Facebook/WhatsApp
17/10	11:20 AM	Duber Farfán	Neurología	Interesado	N.S.	Facebook/WhatsApp
19/10	07:49 P.M	Juan Llaxa	Dermatología	Venta Realizada	Estándar	Facebook/WhatsApp
20/10	10:30 A.M	Alicia Solf	Cardiología	Interesado	N.S.	Facebook/WhatsApp

*Nota. Lista de Ventas e Interesados - Experimento 1. Elaboración propia.***d. Análisis**

- Con respecto al concierge, el usuario se mostró conforme con nuestro plan de precios de las citas estándar, ya que 40 soles le parecía un precio adecuado para la cita médica que ofrecemos. Del mismo modo, no recibimos críticas y tampoco sugerencias voluntarias sobre nuestro servicio, ya que el servicio se ofreció con total normalidad; el paciente logró contactar con la doctora y se realizó la cita médica. Todo lo ofrecido se adecuó a un servicio de ventas de citas en línea promedio del mercado.
- En primer lugar, con respecto a las métricas del experimento podemos asegurar que con una pequeña inversión de menos de 100 soles, se puede generar el interés y compra del servicio por parte de varios usuarios. Por ello, utilizar esta plataforma puede ser una gran opción si deseamos invertir poco y generar leads.
- En segundo lugar, se puede apreciar que el anuncio generó una gran interacción por parte del público masculino. Asimismo, a medida que la edad del usuario aumenta, incrementa el número de visualizaciones por persona y existe una mayor probabilidad de que la compra final sea por parte de estos usuarios.
- En tercer lugar, Lima y el norte del país ocupan el mayor porcentaje de visualizaciones de este experimento, por ello debemos enfocarnos en publicitar nuestros anuncios en dichas zonas geográficas.
- En cuarto lugar, el anuncio apareció en varias secciones de Facebook con distintos formatos. Por esta razón, podemos asegurar que el algoritmo de Facebook ha determinado que nuestro público objetivo visualiza contenido a través de Stories.

- En quinto lugar, los usuarios demostraron gran interés sobre nuestro servicio de citas médicas en donde le pusieron mayor énfasis a las siguientes especialidades médicas: cardiología, dermatología y gastroenterología. De manera análoga, se acordó la cita mediante Whatsapp, luego contactamos con el médico para que el usuario reciba la consulta médica.
- En sexto lugar, se logró cerrar el 100% de las ventas que fueron solicitadas en un inicio a través de mensajes directos a la página de Facebook. A pesar de que el método pagado proponía rellenar un formulario, los usuarios prefirieron enviar un mensaje a la página, ya que se sentían más familiarizados y el proceso era menos tedioso para el usuario. Posteriormente, nos comunicamos con los interesados a través de Whatsapp y acordamos con el médico para que se pueda brindar la consulta. No hubo inconvenientes durante el proceso de ventas y tampoco para el pago.
- En séptimo lugar, el especialista se mostró bastante interesado en nuestro proyecto, asimismo el contactar con un médico por Facebook facilitó el poder contar con un especialista para la cita que teníamos programada. No obstante, a los médicos le gusta tener una agenda estructurada sobre las citas médicas que tienen, ya que, en el caso de la doctora Rosario, nos pedía con 2 días de anticipación como mínimo, por lo que tuvimos que ajustar el horario con Juan Llaxa y pedirle que nos confirme el día de la fecha con 3 días de anticipación como mínimo.
- En octavo lugar, a pesar de que hubieron 2 interesados adicionales en nuestro formulario de Facebook, ninguno calificaba como un interesado real, ya que Koki era un vendedor que solo dejó sus datos e incluso envió un mensaje a la página ofreciendo sus servicios, y por el lado de Edilema, ella no contestó a nuestros mensajes, por lo que nunca pudimos pactar una cita con ella.
- En noveno lugar, las billeteras digitales son un gran aliado para la gestión de la venta, ya que hoy en día las personas se encuentran altamente familiarizadas con dicho sistema de pago. Ello comprueba que el usuario, ya sea el médico o el paciente, espera tener un proceso fácil para poder acceder al servicio, que no demande tiempo y tampoco grandes esfuerzos por comprender el sistema del servicio.

e. Aprendizajes

- Si se quiere volver a utilizar los formularios de Facebook, idealmente se debería quitar la pregunta de la fecha de nacimiento, ya que Instagram censura los formularios que contienen la pregunta sobre la fecha de nacimiento. Por ello, nuestro anuncio pudo haber generado una mayor cantidad de visualizaciones y tener la posibilidad de vender a más clientes. En tal sentido, la siguiente vez que utilicemos estos formularios, debemos asegurarnos que no restrinjan su publicación en ninguna red de Facebook.
- Hemos encontrado que una gran cantidad de adultos con edades cercanas a los 60 se encuentran interesados en nuestros servicios de consultas médicas, por este motivo es una buena idea enfocarnos en este tipo de público creando contenido que sea más fácil de comprender por este segmento, como por ejemplo, el tamaño de la letra, simplificar la información y adecuar las imágenes a un entorno más familiar para ellos.
- A pesar de que los usuarios que se contactaron con nosotros a través de mensaje directo por Messenger estuvieron interesados en nuestras especialidades médicas, esto fue coincidente con sus necesidades y se debería indicar en el anuncio o en el landing page cuáles son las especialidades médicas que se van a ofrecer a nuestro clientes, ya que esto nos permitirá optimizar la herramienta de promoción y logremos un mayor alcance con nuestro público objetivo; asimismo, el algoritmo de Facebook mostrará el anuncio según las necesidades y características peculiares de nuestros clientes.
- Se debería plantear un anuncio que redirija a los mensajes directos, ya sea de Instagram o Facebook, ya que el usuario valora enviar un mensaje para que le respondan alguna duda en específico y llegar a un acuerdo con las citas médicas.
- Con la finalidad de aumentar la eficiencia del anuncio, se debería especificar en la plataforma de publicidad las características del anuncio y en donde se espera que dichas piezas aparezcan, es decir que los formatos de anuncios aparezcan en sitios compatibles con su diseño. Por ello, se podría usar el limitador de secciones de anuncios para que el consumidor pueda tener un mensaje claro sobre nuestro servicio.
- Se debe mantener el pago a través de billeteras digitales, ya que proporcionan practicidad y utilidad sobre el proceso de pago. El usuario se encuentra altamente familiarizado con este proceso y no tienen ningún rechazo sobre la gestión del pago. Por ello, las billeteras digitales proponen un gran beneficio a nuestro modelo de negocio y podrían ser un gran aliado durante la implementación del proyecto.

- Es muy importante tener en cuenta que coordinar con doctores puede ser relativamente sencillo siempre y cuando el médico esté dispuesto a ayudarte, es decir si le interesa tu proyecto o si este les da un alto beneficio.

f. Sustentación de la validación

Figura 31.

Resultados de Facebook.



Nota. Resultados de Facebook - Experimento 1 . Elaboración propia

Figura 32.

Resultados de Facebook por personas.

Público

Este anuncio llegó a 2.375 personas de tu público.



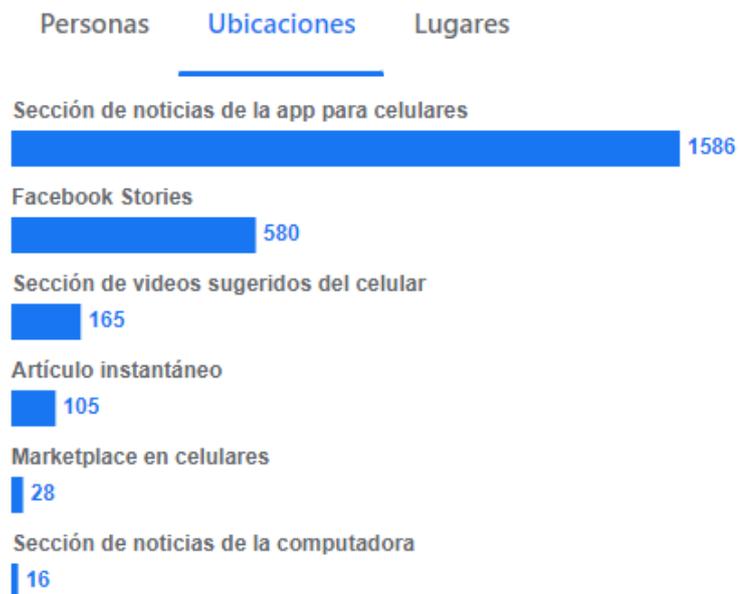
Nota. Resultados de Facebook por personas - Experimento 1 . Elaboración propia

Figura 33.

Resultados de Facebook por ubicación.

Público

Este anuncio llegó a 2.375 personas de tu público.

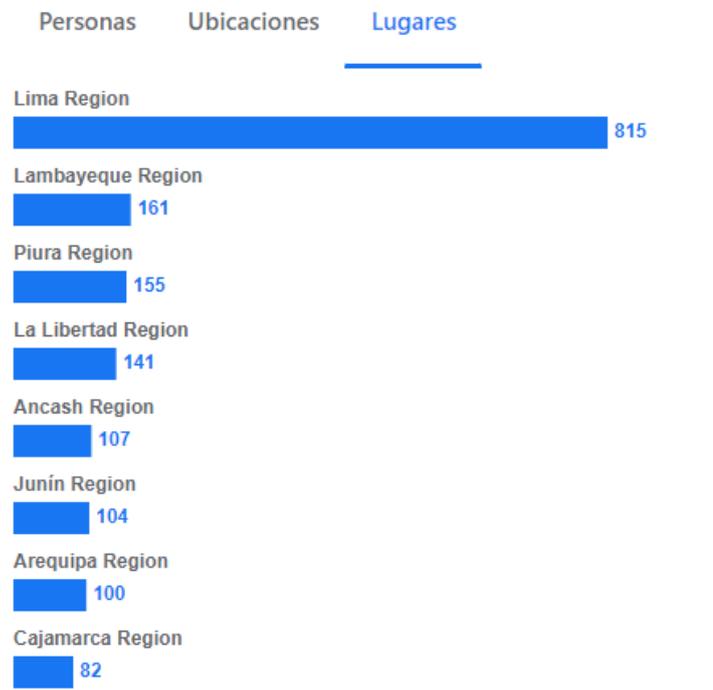


Nota. Resultados de Facebook por ubicación - Experimento 1 . Elaboración propia

Figura 34.

Resultados de Facebook por lugar.

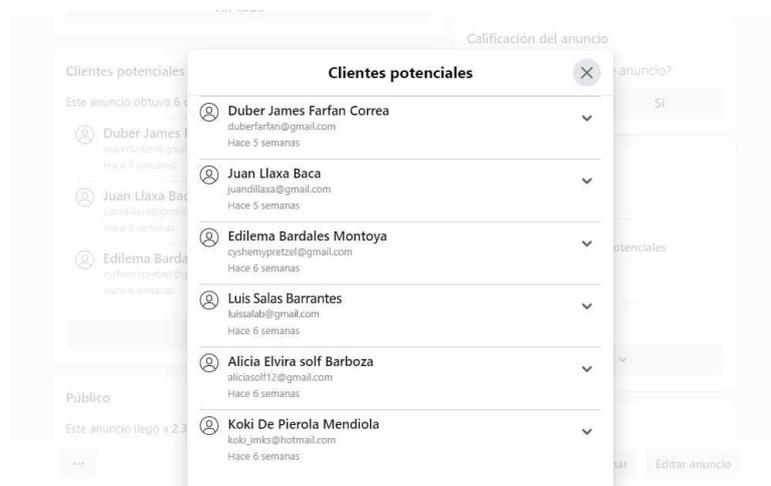
Este anuncio llegó a 2.375 personas de tu público.



Nota. Resultados de Facebook por lugar - Experimento 1 . Elaboración propia

Figura 35.

Cientes potenciales que dejaron sus datos.



 **Alicia Elvira solf Barboza**
aliciasolf12@gmail.com
DOB
12/24/1986
PHONE
+51951090007
FULL_NAME
Alicia Elvira solf Barboza
EMAIL
aliciasolf12@gmail.com
Hace 6 semanas

 **Duber James Farfan Correa**
duberfarfan@gmail.com
EMAIL
duberfarfan@gmail.com
FULL_NAME
Duber James Farfan Correa
PHONE
+51983455709
DOB
12/31/1976
Hace 5 semanas

 **Edilema Bardales Montoya**
cyshemypretzel@gmail.com
DOB
07/06/1966
PHONE
+51949253738
FULL_NAME
Edilema Bardales Montoya
EMAIL
cyshemypretzel@gmail.com
Hace 6 semanas

 **Juan Llaxa Baca**
juandillaxa@gmail.com
DOB
04/10/1963
PHONE
+51984031800
FULL_NAME
Juan Llaxa Baca
EMAIL
juandillaxa@gmail.com
Hace 5 semanas

 **Koki De Pierola Mendiola**
koki_jmks@hotmail.com
DOB
11/01/1963
PHONE
+51923461612
FULL_NAME
Koki De Pierola Mendiola
EMAIL
koki_jmks@hotmail.com
Hace 6 semanas

 **Luis Salas Barrantes**
luissalab@gmail.com
DOB
08/11/1985
PHONE
+51902248485
FULL_NAME
Luis Salas Barantes
EMAIL
luissalab@gmail.com
Hace 6 semanas

Nota. Clientes potenciales que dejaron sus datos - Experimento 1 . Elaboración propia

- **Alicia Solf - Conversación**

Figura 36.

Intención de compra - Alicia Solf - Fecha 20.10.2021



Nota. Intención de compra - Alicia Solf - Experimento 1. Whatsapp.

- **Duber Farfán - Conversación**

Figura 37.

Intención de compra - Dubert Farfán - Fecha 17.10.2021



Nota. Intención de compra - Dubert Farfán- Experimento 1. Whatsapp.

- **Luis Salas - Conversación**

Figura 38.

Intención de compra - Luis Salas- Fecha 16.10.2021

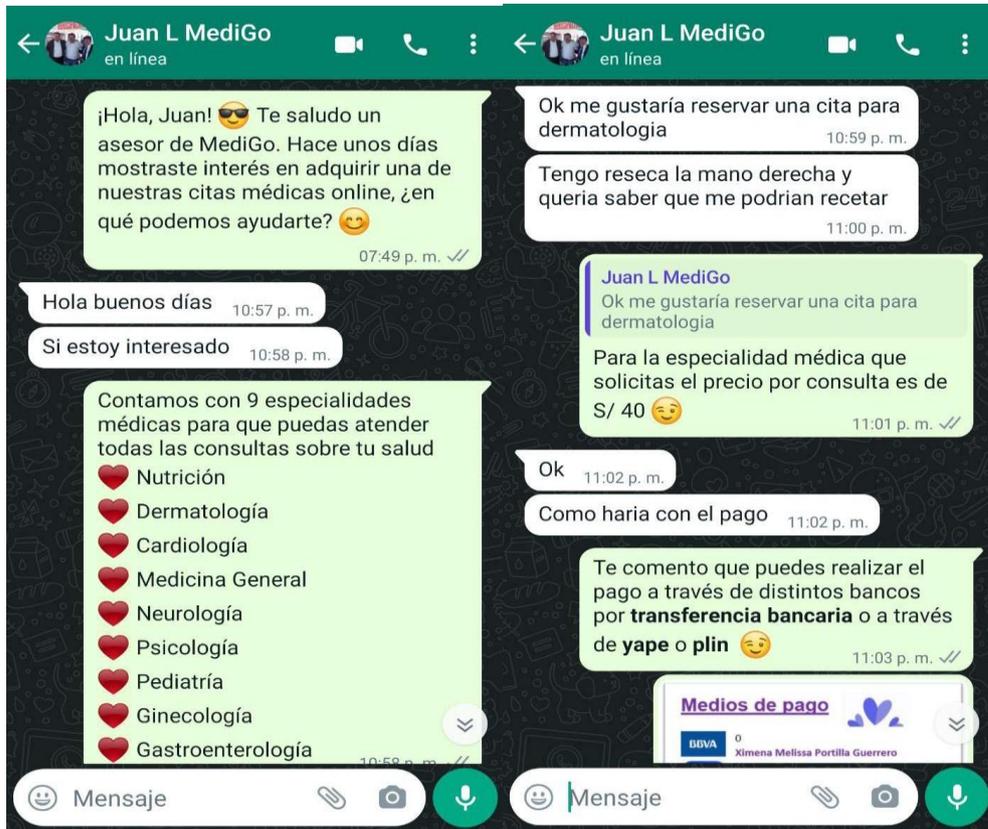


Nota. Intención de compra - Luis Salas - Experimento 1. Whatsapp.

- **Venta a Juan Llaxa - Dermatología**

Figura 39.

Venta estándar - Juan Llaxa - Fecha 19.10.2021





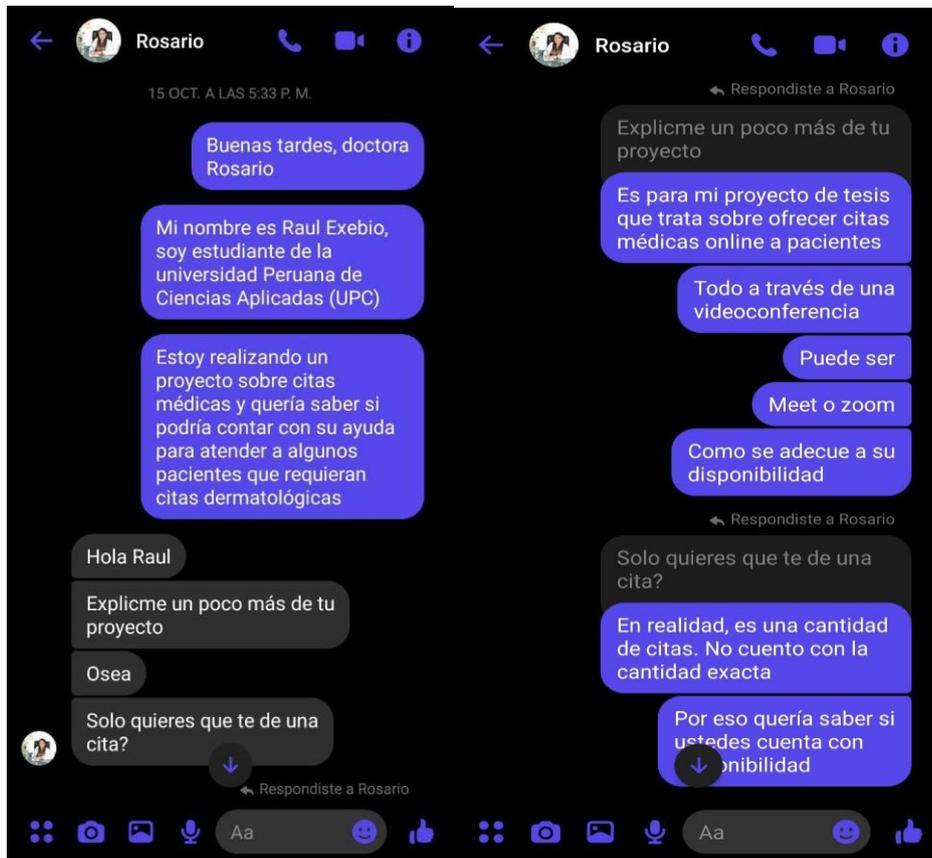


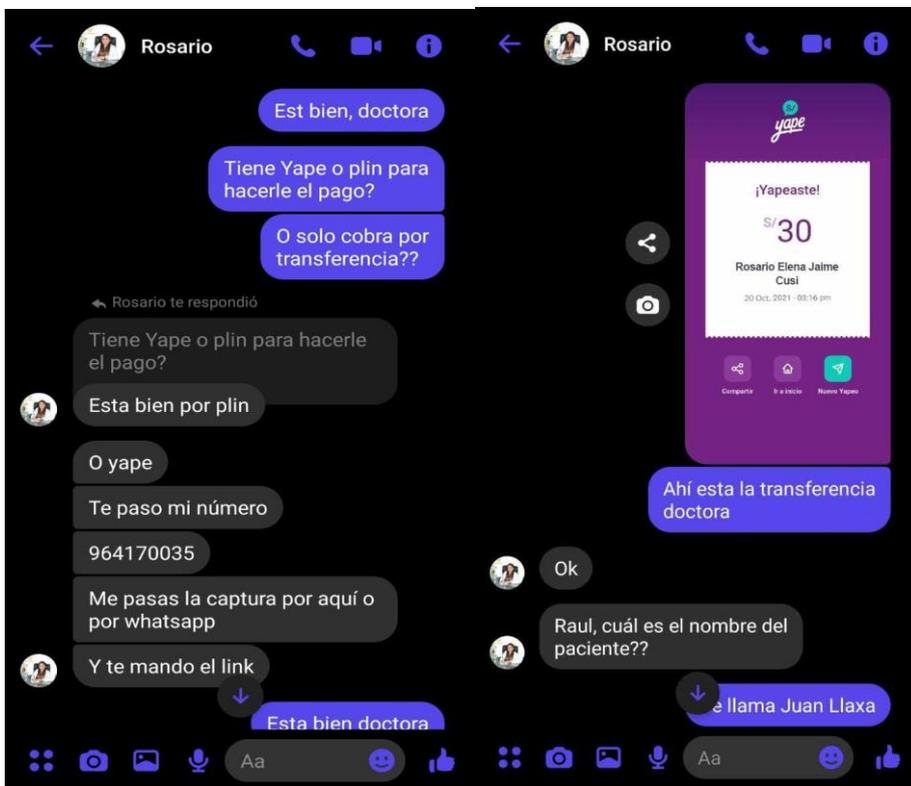
Nota. Venta Estándar - Juan Llaxa - Experimento 1. Whatsapp.

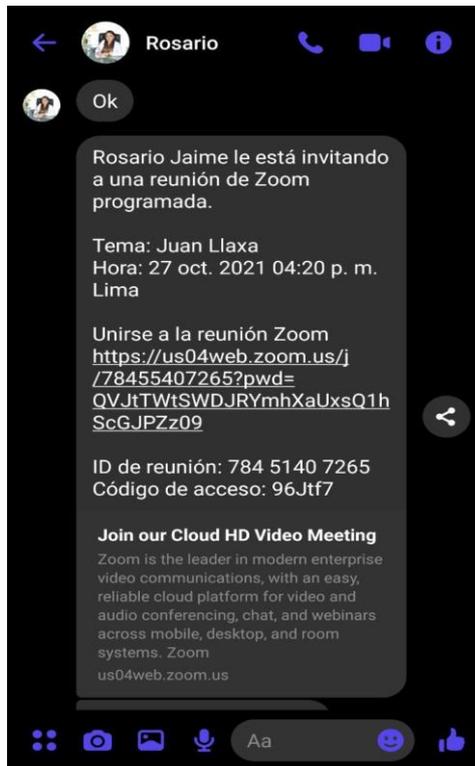
- **Coordinación con el médico - Rosario Jaime**

Figura 40.

Coordinación con el médico - Fecha 20.10.2021







Nota. Conversación con la especialista - Rosario Jaime - Experimento 1. Facebook Messenger.

7.1.2. Experimento 2: LANDING EN FB E INSTAGRAM

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es saber cómo es el comportamiento e interacción del posible usuario con la publicación lanzada en las redes sociales de MediGO. Con este anuncio que se circula de manera pagada por Facebook e Instagram posee el objetivo de que potenciales clientes registren sus datos en el landing. A partir de ello, el equipo podrá contactar con cada uno de los registrados con el fin de informarles acerca de los planes de suscripción y poder cerrar la venta.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento

Para el desarrollo de este experimento, nos apoyamos en difundir nuestro aplicativo por medio de las redes sociales Instagram y Facebook. En estas plataformas, se publicaron nuevos anuncios con descuentos a diferencia de las últimas publicaciones para motivar a que los potenciales usuarios se registren en el landing. Además, cabe mencionar que otra diferencia implementada en el anuncio a diferencia del último es que en el landing page,

incluye información más detallada del servicio brindado en MediGO, como disponibilidad 24/7 de los doctores, atención por videollamada, comunidad, foros, talleres, duración de 35 minutos por cada cita y los precios de cada plan, tales como estándar desde 30 soles y premium 90 soles con el descuento incluido por lanzamiento.

Ello se incluirá con el propósito de que antes de registrarse tengan un panorama más claro de lo que es la suscripción en MediGO y tengamos un mayor alcance de personas, así como mejorar el posicionamiento de la publicación con más reacciones posibles. El landing page nos permitió poder conseguir información relevante, como el nombre completo de cada usuario, correo electrónico, número de celular y consulta que desee realizar al equipo, para de este modo poder contestar sus dudas, contactarnos con los posibles clientes por whatsapp y correo electrónico.

Link del landing: <https://medigo2021.wixsite.com/website>

Link de anuncio Facebook: <https://fb.watch/9ySofaCeCU/>

Link: de anuncio Instagram:

https://www.instagram.com/p/CVPZ4urFquR/?utm_source=ig_web_copy_link

Anuncio en Instagram

Figura 41.

Anuncio en Instagram.

Publicaciones

medigo.pe

Inscríbete y obtén
10% DSC.
en tu primera suscripción

medigo

Ver estadísticas [Volver a promocionar](#)

425 reproducciones
medigo.pe ¡No te pierdas de esta promoción! 🥳🥳...
más

saritamoreno49 Por favor, quisiera reservar una cita para pediatría.

20 de octubre · Ver traducción

Comentarios

medigo.pe ¡No te pierdas de esta promoción! 🥳🥳

Con MediGo podrás reservar tus citas desde tu móvil y atenderte con el médico de la especialidad que necesites para ayudarte con tu salud 🧑🏻🩺. Contaras con un médico a tan solo un clic de distancia para responderte al instante 🙌.

Solo por lanzamiento tendrás **10% dsc.** en tu primera suscripción.

✅ Haz click en el link del perfil y suscríbete a tu primera cita con MediGO.

2 sem · Editado

saritamoreno49 Por favor, quisiera reservar una cita para pediatría.

2 d Responder Ver respuesta

medigo.pe @saritamoreno49 Hola, Sarita podrías dejarnos tus datos por medi del landing para contactarnos contigo 🙌🥳

25 s Responder

Nota. Anuncio de Instagram - Experimento 2. Instagram MediGO

Anuncio en Facebook

Figura 42.

Anuncio en Facebook.

MediGo
20 oct. · 🌐

¡No te pierdas de esta promoción! 😄👩⚕️

Con MediGo podrás reservar tus citas desde tu móvil y atenderte con el médico de la especialidad que necesites para ayudarte con tu salud 👩⚕️👨⚕️. Contaras con un médico a tan solo un clic de distancia para responderte al instante 📱.

Solo por lanzamiento tendrás **10% dsc.** en tu primera suscripción.

Haz click en el link y suscríbete para tu primera cita con MediGo

✅ <https://medigo2021.wixsite.com/website>



**Inscríbete y obtén
10% DSC.
en tu primera
suscripción**

Tú y 14 personas más >

Más relevantes ▾

Juan BC
Realicé el formulario, por favor deseo reservar una cita
2 d Me gusta Responder 1 👍
Enviar mensaje Ocultar

Alicia Flores
Buenas noches, quisiera más información de la promoción, por favor.
2 d Me gusta Responder 1 👍
Enviar mensaje Ocultar

Luciana Quispe
Hola, buenas noches. Quiero suscribirme al plan premium, dónde debo realizar el pago?
2 d Me gusta Responder 1 👍
Enviar mensaje Ocultar

Valeria Contreras
Hola, buenas noches, ¿cuánto está la cita para nutrición?
2 d Me gusta Responder Ocultar 1 👍

Comentar... GIF 😊

Nota. Anuncio de Facebook - Experimento 2. Facebook MediGO

Landing Page

Figura 43.

Landing.



MediGO

Atención médica en línea

¡Bienvenid@!

Ofrecemos una atención médica de calidad y proactiva en un entorno seguro y cómodo, con el mejor personal atento y calificado. Tu salud está en las mejores manos.

Más información 



Especialistas Calificados

Accede a profesionales de la salud especializados en lo que necesites: ginecología, pediatría, entrenadores personales, nutricionistas y muchas más.

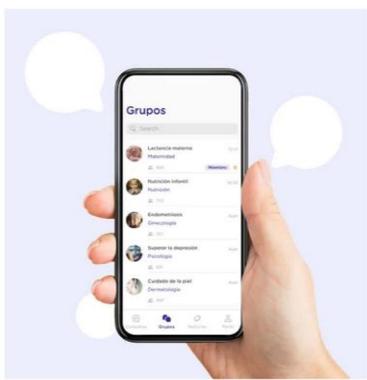
Póngase en contacto 



Respuesta Al Instante Sin Desplazarte

Resuelve tus dudas por chat con nuestros médicos sin necesidad de desplazarte a la consulta.

Póngase en contacto 



Únete A Nuestros Grupos De Salud

Los grupos de salud permiten crear una comunidad de personas con tus mismas preocupaciones y necesidades con la orientación de un profesional experto en el tema.

Nuestros Servicios



Estándar

45 min.
Desde S/ 30

Reservar ahora



Premium

45 min.
S/ 90 mensual

Reservar ahora

Solicita Tu Suscripción

Nombre *

Email *

Teléfono

Especialidad

Mensaje



Nota. Landing- Experimento 2. Facebook MediGO

Tabla 50.*Cuadro guía de experimento 2*

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 22 al 26 de octubre del 2021
Duración	4 días
Inversión	Facebook: S/. 27.00 Instagram: S/. 24.00
Método Utilizado	Anuncios por redes sociales: Facebook e Instagram
Plataforma	Landing page
Métricas	Número de intenciones de compras : Personas que completan el formulario con sus datos personales y envían en comentarios del formulario una solicitud para poder contactarlos.
Indicador	Cantidad de ventas realizadas/ Número de leads obtenidos
Objetivo	Al menos el 18% de usuarios registrados en el landing page cuenta con un interés y motivación por la compra.

Nota. Guía de experimento Landing- Experimento 2. Elaboración Propia

Es relevante detallar que, se mide la intención de compra contabilizando solo a los potenciales clientes que completaron todos sus datos en el formulario, pero que a su vez escribieron su solicitud, detallando qué especialidad requieren. De acuerdo, a la lista de las personas que dejaron su número y correo para contactarlos, realizamos un filtro de esas personas contactandonos por WhatsApp de modo que podamos conocer sus intenciones y resolver las dudas que tenga, en caso, soliciten una especialidad que no se encuentre en el App de MediGO, el usuario quedará descartado de la lista de interesados, así como las personas que solo escribieron para preguntar, pero no desean una consulta médica.

Bitácora de actividades

Tabla 51.*Cuadro de bitácora de actividades.*

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Creación de un landing page	Crear la identidad de MediGO en todo el diseño del Landing Page.	Se logró implementar un nuevo diseño e identidad al Landing Page.
Diseño del contenido landing page	Desarrollar e implementar un portafolio identificando las especialidades ofrecidas por MediGO y un descuento para las personas que adquieran el servicio premium.	Se desarrolló y se logró implementar en el Landing Page un portafolio relacionado a los servicios ofrecidos y se ofrece un descuento del 10% a las personas que adquieran el servicio premium.
Determinación de usuarios interesados en conocer y usar el aplicativo	Realizar 1 publicación en Facebook e Instagram con llamadas a la acción que les dirija al Landing page.	Se logró que 7 usuarios se registren y dejen sus datos a través del formulario del Landing page.
	Enviar información a los usuarios interesados en conocer más acerca de MediGO.	Se pudo enviar el detalle del servicio que se ofrece en MediGO e informar sobre el descuento del 10% para el servicio estándar y premium a los clientes potenciales en 4 días.
Medición de la intención de compra por parte	Contar la cantidad de usuarios que rellenaron el formulario.	No en todos los casos se obtuvo respuesta a través de la información brindada en el WhatsApp o en Facebook.

de los usuarios a través de las respuestas del WhatsApp y el envío de los formularios.	Estudio de la información recolectada en el experimento presente.	Se identificaron las métricas obtenidas en el experimento con la finalidad de analizar los datos recolectados.
--	---	--

Nota. Bitácora de Actividades- Experimento 2. Elaboración Propia.

c. Resultados

En relación, al experimento realizado se pudo obtener después de enviar los 7 mensajes de WhatsApp a los usuarios registrados por el landing page publicitado en Facebook e Instagram el siguiente resultado: 7 interesados, de los cuales se cerraron solo 3 ventas, de las cuales 2 ventas fueron por suscripción estándar, es decir reservaron y cancelaron citas de especialidades tales como cardiología y psicología. En el caso, la venta restante fue en suscripción premium, citas ilimitadas por todo un mes. Al contactarnos con todos los usuarios que dejaron sus datos en landing page por medio de Whatsapp tuvimos respuesta de algunos usuarios de manera inmediata y en otros casos tuvimos que realizar seguimiento para esperar respuesta. Asimismo, no todos los usuarios nos contestaron por medio de WhatsApp hubo usuarios que prefirieron contactarse directamente por alguna red social Facebook de MediGO escribiéndonos para pedir citas médicas, plan estándar o suscribirse al plan premium.

Tabla 52.

Cuadro de Lista de Inscritos por Landing.

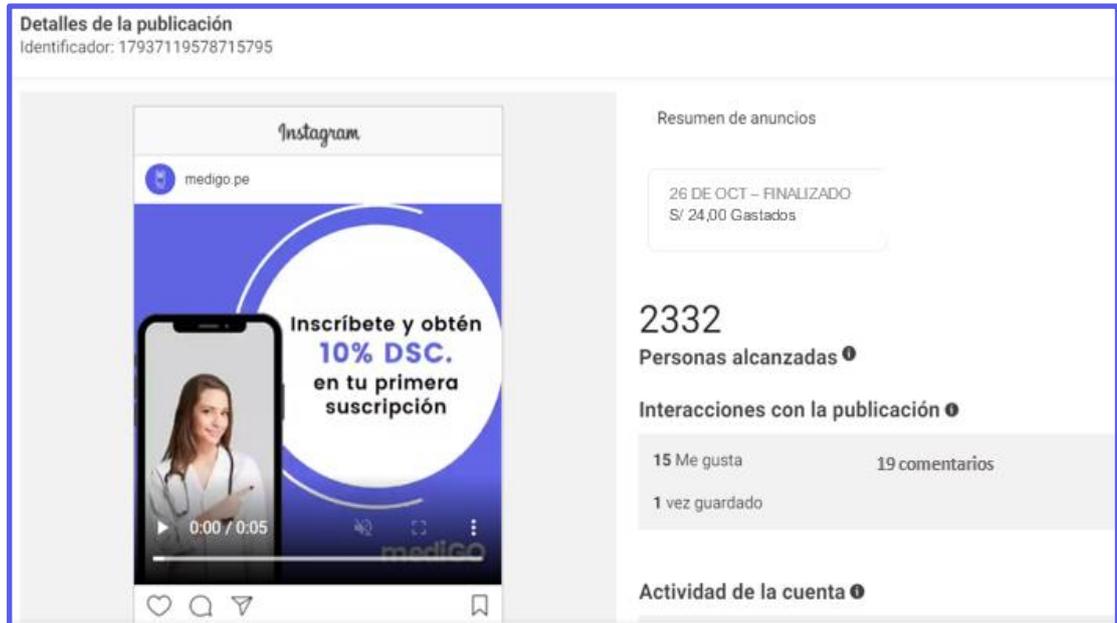
EXPERIMENTO 2		Landing FB e IG		22 al 26 de octubre del 2021		
FECHA	HORA	NOMBRE DEL CLIENTE	ESPECIALIDAD	STATUS	PLAN	MEDIO DE CONTACTO
22/10	07:36 PM	Pierina Bardales	Gastroenterología	Interesado	Estándar	Facebook/WhatsApp
22/10	09:23 PM	Carla Flabio	Psicología	Venta Realizada	Estándar	WhatsApp
22/10	10:28 PM	Jesús Sanchez	Nutrición	Venta Realizada	Premium	WhatsApp
22/10	10:46 PM	Kathy Alvarado	Pediatría	Interesado	Estándar	Facebook
23/10	08:37 AM	Lilian Gonzales	Psicología	Interesado	Estándar	Facebook
24/10	08:53 AM	Angel Celis	Cardiología	Venta Realizada	Estándar	Facebook/WhatsApp
25/10	08:18 AM	Rosa Camacho	Dermatología	Interesado	Estándar	Facebook/WhatsApp

Nota. Lista de Inscritos por Landing- Experimento 2. Elaboración Propia

Métricas en Instagram

Figura 44.

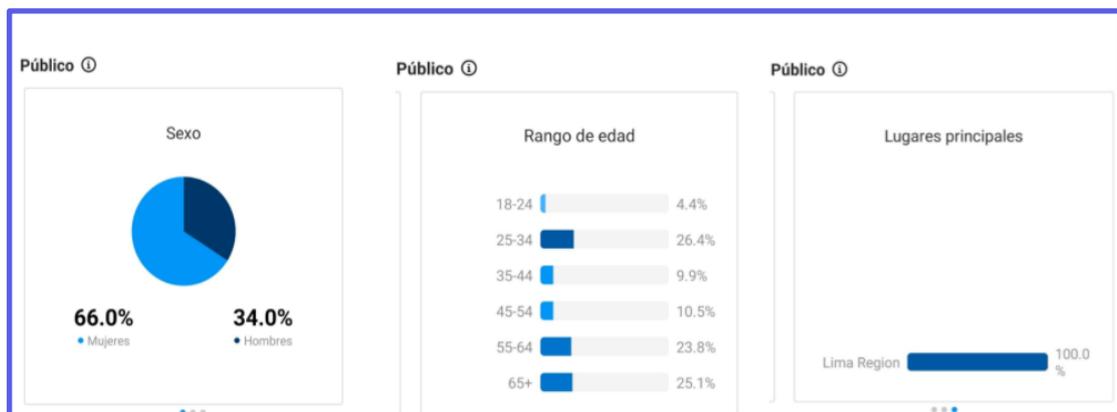
Publicación Instagram.



Nota. Publicación Instagram - Experimento 2. Instagram

Figura 45.

Analítica Instagram.



Nota. Analítica Instagram - Experimento 2. Instagram

Métricas en Facebook

Figura 46.

Análítica Facebook.

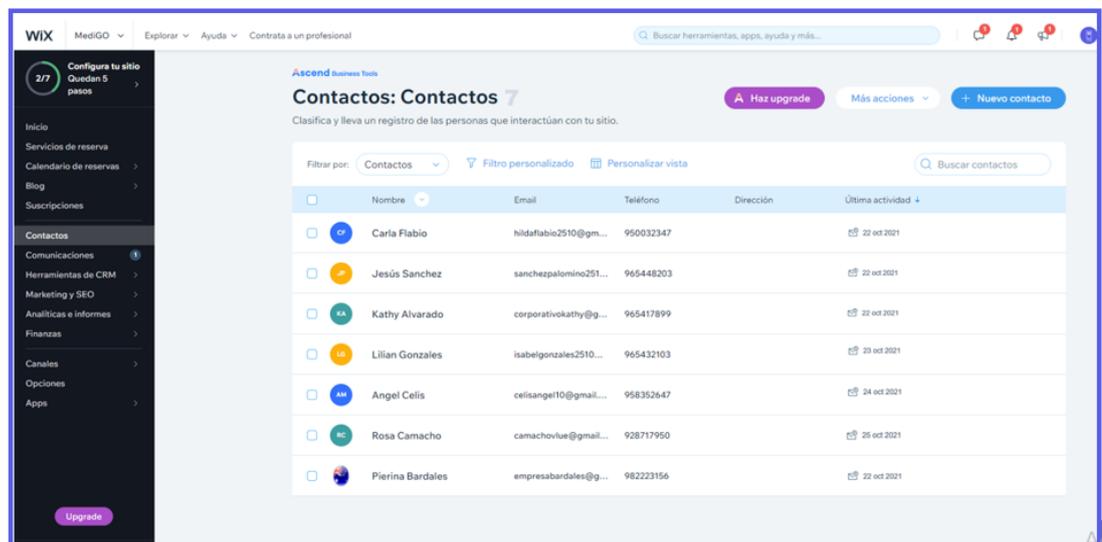


Nota.. Analítica Facebook - Experimento 2. Facebook

Contactos registrados en WIX por medio del landing

Figura 47.

Lista de registrados por medio del landing



Nota.. Lista de inscritos en el landing - Experimento 2

d. Análisis

- En primer lugar, podemos asegurar que con una inversión de S/.51 en Facebook e Instagram, se puede generar el interés y compra de varios usuarios. Por ello, se puede seguir lanzando promociones por estos medios para tener un mayor alcance con nuestro público objetivo.
- En segundo lugar, se pudo apreciar que en Instagram el anuncio tuvo mayor interacción por parte del público objetivo y que el rango de edad de 24 a 35 años puede existir una mayor intención de compra por parte de ellos.
- En tercer lugar, las personas mayores de 65 años también tuvieron mayor interacción con nuestro anuncio, por lo que también pueden ser considerados clientes potenciales.
- En cuarto lugar, el anuncio generado en Instagram tuvo mayor alcance que en la publicidad de Facebook, por lo que podemos asegurar que Instagram es un buen canal para seguir haciendo nuestras publicidades y a un menor costo.
- En quinto lugar, los usuarios demostraron gran interés sobre nuestro servicio de citas médicas en donde le pusieron mayor énfasis a las siguientes especialidades médicas: cardiología, psicología y nutrición. De manera análoga, se acordó la cita mediante Whatsapp, luego contactamos con el médico especialista que solicitaron para que el usuario reciba la consulta médica.
- En sexto lugar, se logró contactar al 100% con las personas que dejaban sus datos en el landing. A pesar de que el método pagado proponía rellenar un formulario, los usuarios a veces prefirieron enviar un mensaje directo a la página, ya que se sentían más familiarizados y el proceso era menos tedioso para el usuario. Posteriormente, nos comunicamos con los interesados a través de Whatsapp y acordamos con el médico para que se pueda brindar la consulta. No hubo inconvenientes durante el proceso de ventas y tampoco para el pago.

e. Aprendizajes - Cambios a realizar

- Con el landing page realizado desde la plataforma Wix podemos afirmar que no hubo muchos resultados como los esperamos al ser una publicidad pagada que circuló por 4

días en ambas redes sociales, Facebook e Instagram, pero aún así se logró cerrar 3 ventas. Con respecto a la plataforma Instagram, notamos que al crear la publicación no podíamos vincular el link de Wix, nuestro landing page, en la descripción del anuncio que creamos, ya que infringimos las políticas de esta red. Por lo que en la descripción de la publicación invitamos a los usuarios a ingresar al perfil de nuestra idea de negocio en donde incluimos el link de wix. En este flujo, detectamos que suele ser muy ineficiente para los usuarios, ya que no encuentran el landing page directamente en la publicación. Además, cabe mencionar que, según las métricas obtuvimos una gran cantidad de personas alcanzadas e impresiones, sin embargo no llegamos ni al 30% de ventas o interesados del total.

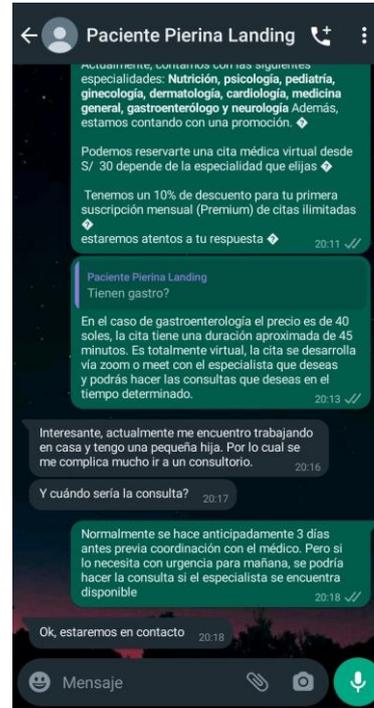
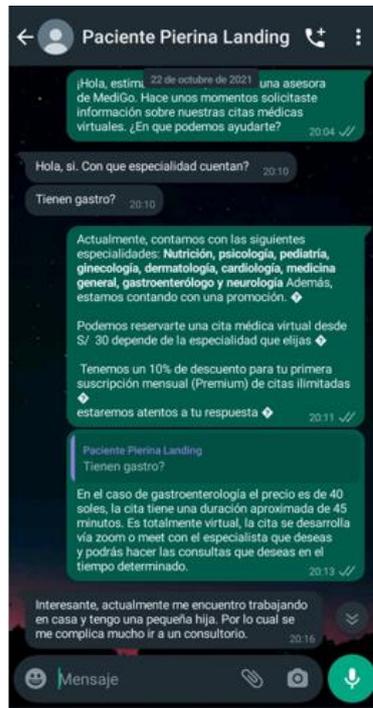
- Por estas razones mencionadas, se debería cambiar el método para recolectar los datos de contacto de los posibles usuarios, tal vez considerar el registro desde el mismo anuncio, opción que también te brinda facebook e instagram de modo los usuarios estén a tan solo un click de solicitar información y adquirir el servicio. Asimismo, en el registro solicitar datos principales como se estuvo realizando, pero sin detallar tanta información en landing respecto al aplicativo, ya que no es muy dinámico cargar de mucha información al usuario en su primera impresión. En su reemplazo, se podría crear otros anuncios con gráficas más visuales que interpreten lo que ofrecemos en MediGO, así como considerar otras redes sociales a fin de captar más público potencial en otros canales.

f. Sustentación de la validación

- **Interés de compra de Pierina Bardales - Conversación**

Figura 48.

Intención de compra de Pierina Bardales - *Fecha 22.10.2021*

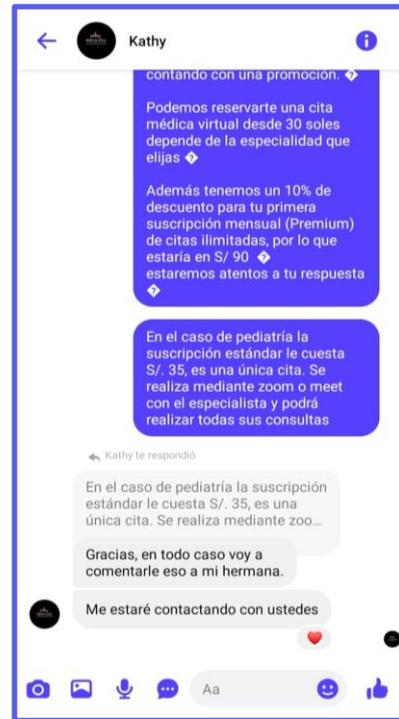


Nota. Intención de compra - Pierina Bardales - Experimento 2. Whatsapp

- **Interés de compra de Kathy Alvarado - Conversación**

Figura 49.

Intención de compra de Kathy Alvarado - *Fecha 22.10.2021*



Nota. Intención de compra - Kathy Alvarado - Experimento 2. Facebook

- **Interés de compra de Lilian Gonzales - Conversación**

Figura 50.

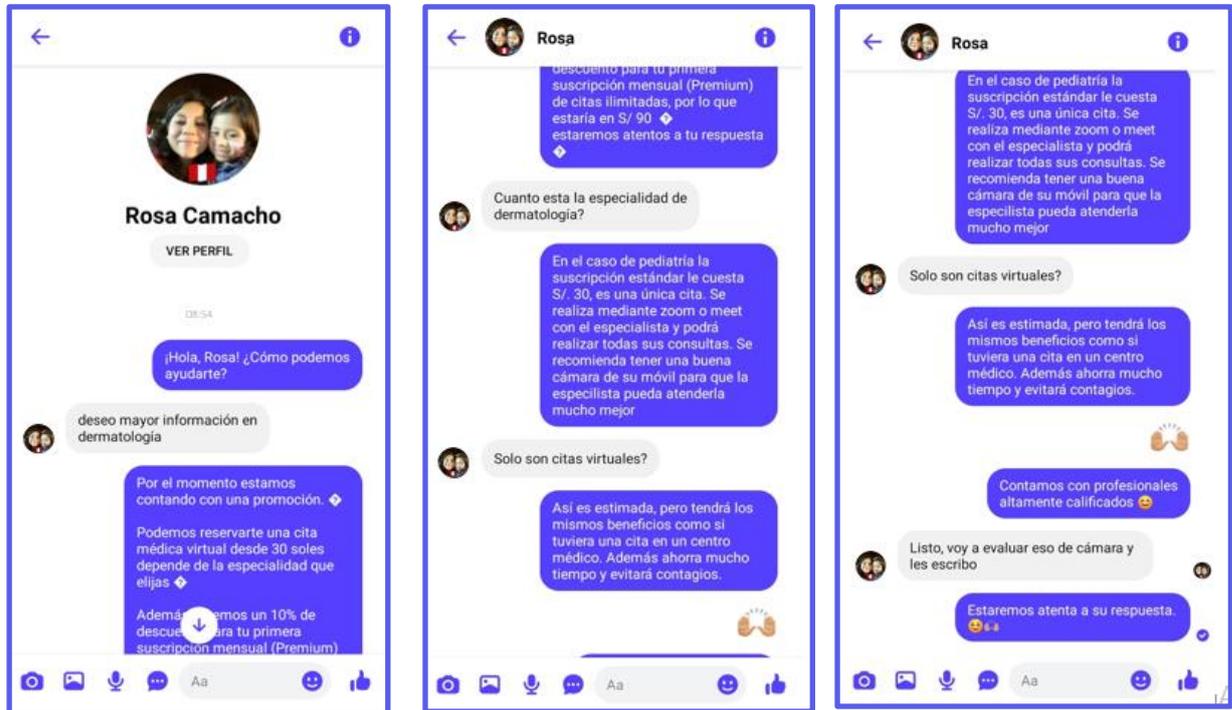
Intención de compra de Lilian Gonzales - *Fecha 23.10.2021*



- **Interés de compra de Rosa Camacho - Conversación**

Figura 51.

Intención de compra de Rosa Camacho - *Fecha 25.10.2021*

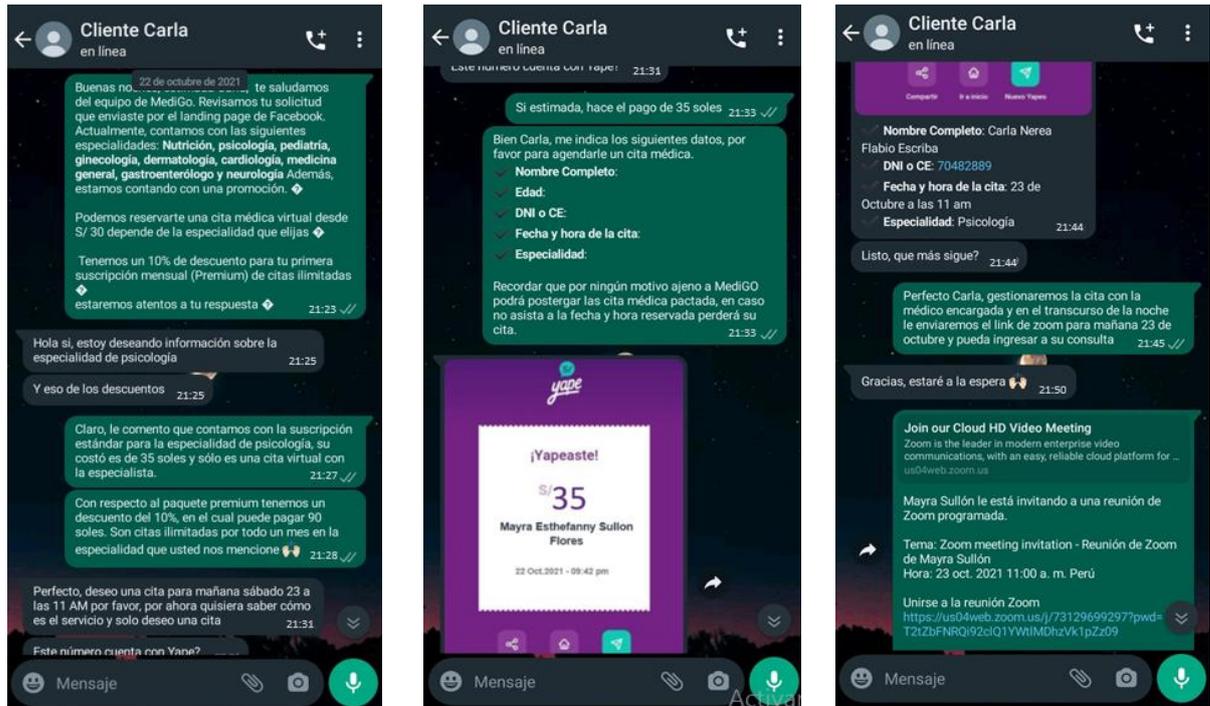


Nota. Intención de compra - Rosa Camacho - Experimento 2. Facebook

- **Venta Estándar de Carla Flabio- Conversación**

Figura 52.

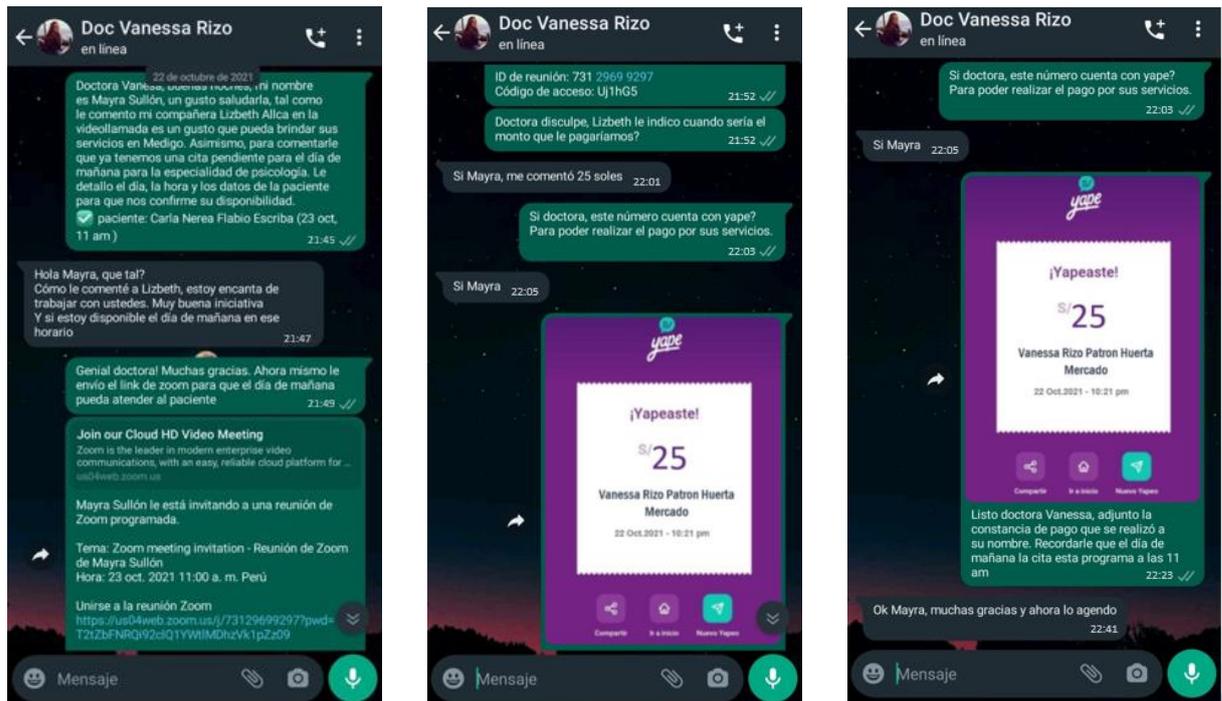
Venta estándar de Carla Flabio - Fecha 23.10.2021



Nota. Venta Estándar de Wix Facebook - Experimento 2. Whatsapp

Figura 53.

Coordinación con la Dra. Vanessa Rizo Patron

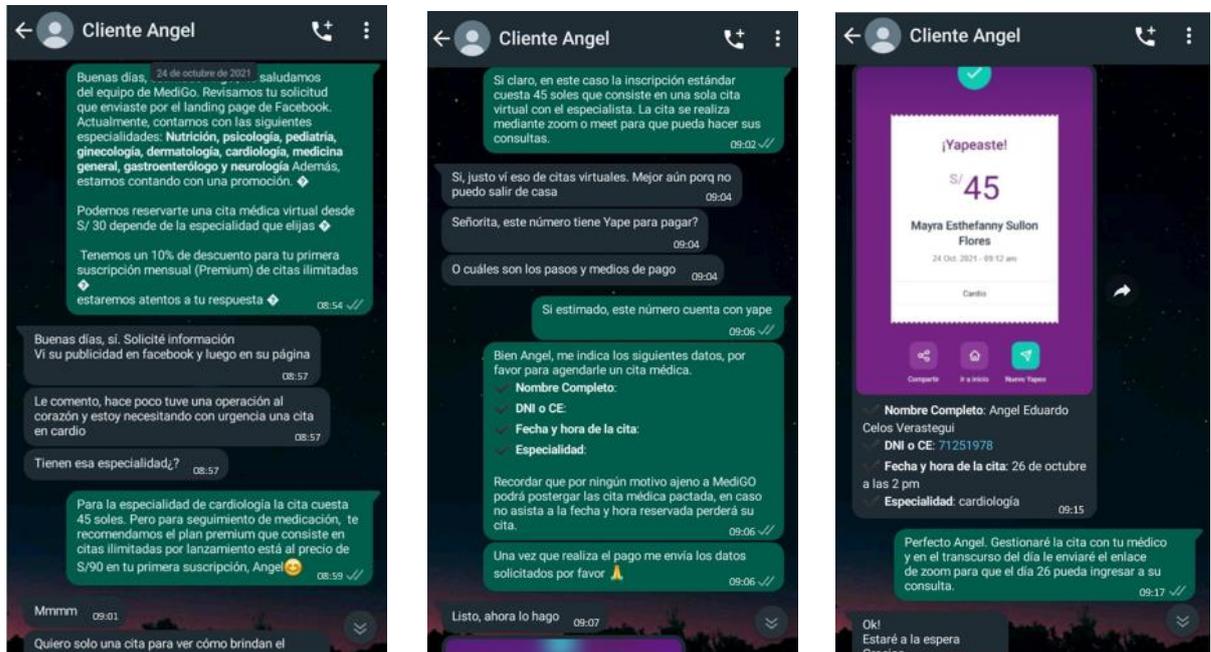


Nota. Coordinación con especialista psicología - Experimento 2. Whatsapp

- **Venta estándar a Angel Celis - Conversación**

Figura 54.

Venta estándar de Angel Celis - Fecha 24.10.2021



Nota. Venta Estándar de Wix Facebook - Experimento 2. Whatsapp

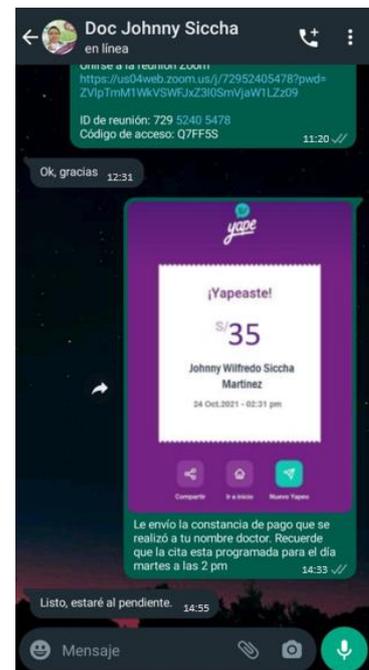
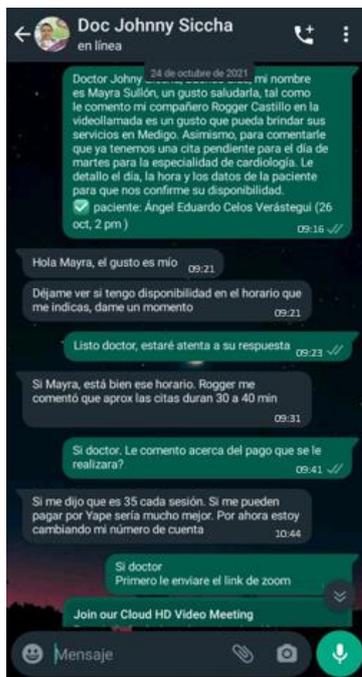


Nota. Venta Estándar de Wix Facebook - Experimento 2. Whatsapp

- **Coordinaciones con el médico - Johny Siccha**

Figura 55.

Coordinación con el Dr. Johnny Siccha

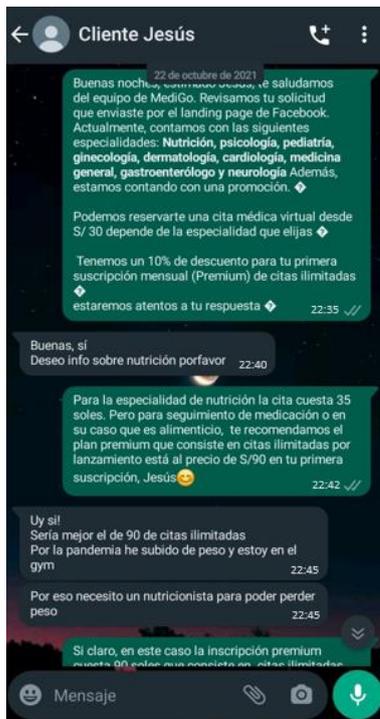


Nota. Coordinación con especialista cardiólogo - Experimento 2. Whatsapp

- **Venta a Jesús Sánchez- Conversación**

Figura 56.

Venta estándar de Jesús Sánchez - Fecha 22.10.2021



Nota. Venta Premium - Experimento 2. WhatsApp



Nota. Venta Premium - Experimento 2. WhatsApp

7.1.3. Experimento 3: LinkedIn

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento consiste en captar la atención de nuestro público por medio de anuncios que se publicitan de manera pagada por la red social LinkedIn, optamos por este canal ya que, nos permitirá llegar a gran parte de nuestro público objetivo mediante otra red social que no es tan aprovechada tal como es Facebook o Instagram.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento

Para el siguiente experimento decidimos generar un nuevo espacio en donde podamos alcanzar a un mayor público objetivo que cumplan con las características de nuestro BMC, en base a ello se decidió difundir nuestro experimento mediante la plataforma de LinkedIn. Tomando en consideración los aprendizajes del último experimento, dentro de este anuncio se dará a conocer el precio mínimo por una cita estándar y a su vez, se realizará un llamado invitación a que se suscriban con un descuento del 10% en el plan premium que serán citas ilimitadas durante un mes, así como brindándoles por lanzamiento un precios desde 35 soles en las especialidades en el plan estándar, que se cobrará por cita.

El fin de estas mejoras, es para tener una mayor interacción directa por parte de los usuarios interesados y así lograr obtener una mayor cercanía con ellos. Adicionalmente a ello, este tipo de anuncio nos permitió llegar a diversos grupos etarios.

Tabla 53.

Cuadro de Guía de experimento 3.

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 31 de octubre al 02 de noviembre del 2021
Duración	3 días
Inversión	S/ 107.70

Método Utilizado	Método Concierge (Ventas por LinkedIn)
MVP	Redes sociales (LinkedIn)
Métricas	Cantidad de usuarios que adquieren el servicio estándar o premium/ Número de personas que completaron el formulario del LinkedIn de MediGO
Indicador	Número de ventas cerradas para ambos planes
Objetivo	Obtener por lo menos 10 ventas con la publicidad pagada y un 20% de personas interesadas en adquirir el servicio.

Nota. Guía de Experimento 3. Elaboración Propia.

Se mide la intención de compra contabilizando solo a los potenciales clientes que completaron todos sus datos en el formulario de LinkedIn, pero que a su vez escribieron su solicitud, detallando qué especialidad requieren. De acuerdo, a la lista de las personas que dejaron su número y correo para contactarlos, realizamos un filtro de esas personas contactandonos por WhatsApp de modo que podamos conocer sus intenciones y resolver las dudas que tenga, en caso, soliciten una especialidad que no se encuentre en el App de MediGO, el usuario quedará descartado de la lista de interesados, así como las personas que solo escribieron para preguntar, pero no desean una consulta médica.

Bitácora de actividades:

Tabla 54.

Cuadro de bitácora de actividades.

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Creación de la página de LinkedIn	Elaborar y acoplar el diseño de MediGO a la página de LinkedIn.	Se obtuvo una página con rápida recepción y acorde al diseño del negocio.

Diseño de la pieza gráfica para LinkedIn.	Elaborar la pieza gráfica con el branding de MediGO, considerando el objetivo del experimento.	Se logró utilizar el branding de la marca y adaptarlo al uso de la plataforma.
Determinación de usuarios interesados.	Publicar la pieza en LinkedIn con el llamado de acción a contactarse con la misma página de MediGO.	Se obtuvieron respuestas dentro de LinkedIn para poder contactarnos con nuestro público objetivo.
	Brindar información a los usuarios interesados sobre el servicio a brindar por MediGO.	Una vez obtenida la información de los interesados, nos contactamos con ellos para poder asesorarlos y así concretar ventas.
Medición de la intención de compra por parte de los usuarios.	Contabilizar y analizar el total de usuarios interesados y que concretaron la compra.	Se obtuvieron en total 15 usuarios interesados.

Nota. Bitácora Actividades - Experimento 3. Elaboración Propia.

c. Resultados

- En el experimento planteado en la red social LinkedIn se obtuvo, luego de filtrar a las personas para conocer su interés por el servicio a 6 interesados de los cuales 3 ventas fueron por suscripción estándar, es decir reservaron citas de la especialidad de medicina general. Las imágenes del desenlace de las ventas se muestran en evidencias del experimento.
- Con los resultados obtenidos se puede afirmar que no se logró cumplir con el objetivo de conseguir 20 ventas, pero sí lograr el 20% de interesados del total que nos escribió. Por otro lado, al responder a todos los usuarios que nos escribieron por privado en LinkedIn, obtuvimos respuestas más rápidas por esta red social a comparación de las anteriores utilizadas en experimentos previos.

- Asimismo, al detallar en la pieza gráfica que ofrecemos citas desde 30 soles, muchos nos preguntaron por este plan y otros curiosos por saber el precio del premium siguieron realizando repreguntas que en su mayoría cerraban en venta.
- Otro de los resultados obtenido a través de este experimento fue que gracias a la promoción del anuncio se llegó a tener 2832 impresiones, dentro de lo cual, se obtuvo 2 seguidores adicionales al crecimiento que ha ido teniendo.

Tabla 55.

Lista Ventas e Interesados LinkedIn.

EXPERIMENTO 3		LINKEDIN		31 Octubre al 02 de Noviembre del 2021		
FECHA	HORA	NOMBRE DEL CLIENTE	ESPECIALIDAD	STATUS	PLAN	MEDIO DE CONTACTO
31/10	08:03 PM	Antonio Caceres Garcia	Medicina General	Venta Realizada	Estándar	WhatsApp
31/10	09:35 PM	Hilda Fuentes Orellana	Medicina General	Venta Realizada	Estándar	WhatsApp
01/11	09:02 AM	Yovana Sanchez	Nutrición	Interesado		WhatsApp
01/11	11:35 AM	Manuel Palomino Cruz	Medicina General	Venta Realizada	Estándar	WhatsApp
01/11	05:45 PM	Nicole Aguilar	Psicología	Interesado		WhatsApp
02/11	09:54 AM	Valeria Cáceres	Ginecología	Interesado	Estándar	WhatsApp

Nota. Lista Ventas e Interesados LinkedIn - Experimento 3. Elaboración Propia.

Link del experimento:

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6862898484169768960>

Figura 57.

Post y Analítica de LinkedIn.



Nota. Post y Analítica de LinkedIn - Experimento 3. LinkedIn.

Figura 58.

Datos de los interesados por el landing.

Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
Kathy Alvarado	corporativokathy@g...	965417899		22 oct 2021
Jesús Sanchez Palomino	sanchezpalomino251...	965448203		22 oct 2021
Carla Flabio	hildaflabio2510@gm...	950032347		22 oct 2021
Antonio Caceres Garcia	antonio2210@hotma...	965203125		31 oct 2021
Hilda Fuentes Orellana	recepționorellana@...	991256010		31 oct 2021
Yovana Sánchez	yovanalidiastate@ho...	912876305		01 oct 2021
Manuel Palomino	palominocruz2591@...	935421091		01 oct 2021
Nicole Aguilar		965221846		01 oct 2021
Valeria Cáceres	cácerereguzmán101@...	963252741		02 oct 2021

Nota. Datos de los interesados por el landing - Experimento 3. LinkedIn.

d. Análisis

- En relación, a la experiencia obtenida, comprobamos que nuestros precios captan la atención de nuestros clientes, ya que si bien no fueron tantos los interesados, logramos cerrar 3 ventas estándar sin ningún problema, pues el precio es módico a comparación con la competencia, durante la venta si bien hubo alguna dudas cómo por ejemplo, si los doctores están certificados por el colegio médico o en qué plataforma se realizará la cita, las cuales fueron una de las preguntas más frecuentes que nos realizaron, logramos cerrar ventas por medio de Yape. En el caso de los interesados, dos mencionaron que iban a realizar el pago; sin embargo al término del experimento no recibimos respuesta alguna, por lo que colocamos sus nombres en el cuadro de solo interesados.
- Respecto a las gestiones con la doctora Melissa, especialista en medicina general, tuvimos que modificar la fecha de un paciente, ya que la doctora tenía disponibilidad en otro horario, pese a ello, la diferencia de hora que nos reprogramar la cita no era muy distante a la que había reservado en principio el paciente, por lo que por lo que el paciente aceptó el cambio de hora. La cita se realizó por zoom, link que le enviamos a todos los paciente horas previas a la cita y le escribimos a la doctora para hacerle seguimiento hasta que ingrese a la plataforma de la misma manera con el paciente. La duración de las citas fue de 35 minutos.

e. Aprendizajes - Cambios a realizar

- Las piezas gráficas que circularon en la red de LinkedIn si bien llamaron la atención por el precio y la promoción que ofrecemos, muchos de los interesados que nos escribieron, nos cuestionaban para saber más información de los planes, qué exclusividad o beneficios ofrece el plan premium. Por lo que, para el siguiente experimento hemos decidido aclarar que la aplicación ofrecerá citas ilimitadas en el plan premium. Esta información se detalla en el copy o en el speech de los mensajes para tratar desde un principio despejar las dudas de los interesados en la aplicación.
- Asimismo, otro aprendizaje que se debe de rescatar del experimento es el uso de la plataforma LinkedIn, puesto que, si bien el medio nos permite llegar a un público con mayor segmentación que cumple con la mayoría de características de nuestro target el costo por promoción es mayor en comparación de otras plataformas tales como Facebook o Instagram. Por lo que, a futuro si se considera utilizar esta plataforma debe gestionarse de manera eficiente ya que el costo por promoción por día es 500% adicional a lo que cuesta en Facebook e Instagram.

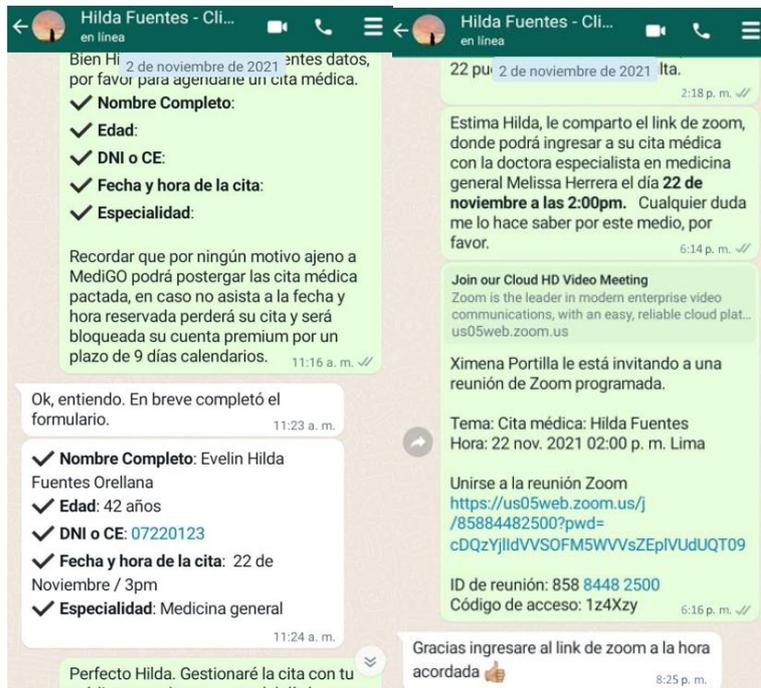
f. Sustentación de la validación

- **Venta a Hilda Fuentes Atencio- Conversación**

Figura 59.

Venta Estándar de LinkedIn de Hilda Fuentes- fecha 31/10/21



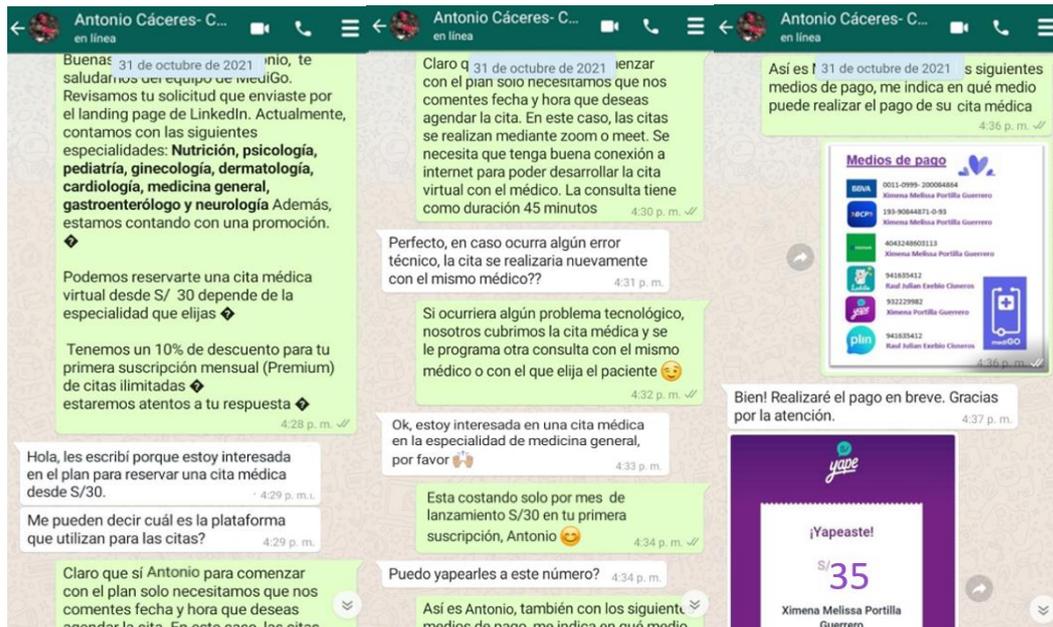


Nota. Venta estándar de LinkedIn - Experimento 3. Whatsapp

● **Venta a Antonio Cáceres García- Conversación**

Figura 60.

Venta Estándar de LinkedIn de Hilda Fuentes- fecha 31/10/21





Nota. Venta estándar de LinkedIn - Experimento 3. Whatsapp

● **Venta a Manuel Herrera Palomino - Conversación**

Figura 61.

Venta Estándar de LinkedIn de Manuel Herrera- Fecha 01/11/21





Nota. Venta estándar de LinkedIn - Experimento 3. Whatsapp

- **Coordinaciones con el médico- Melissa Herrera**

Figura 62.

Coordinación con Dr. Melissa Herrera





Nota. Coordinación con especialista médico general - Experimento 3. Whatsapp

- **Intención de venta con Yovana Sánchez - Conversación**

Figura 63.

Intención de venta Yovana Sánchez.

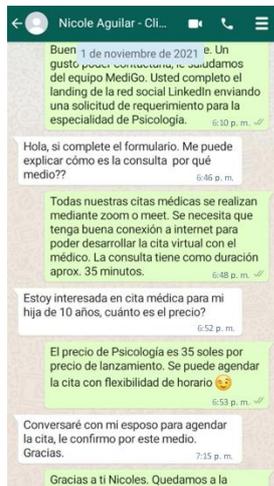


Nota. Intención de compra - Yovana Sánchez - Experimento 3. Whatsapp

- **Intención de venta con Nicole Aguilar- Conversación**

Figura 64

Intención de venta Nicole Aguilar.

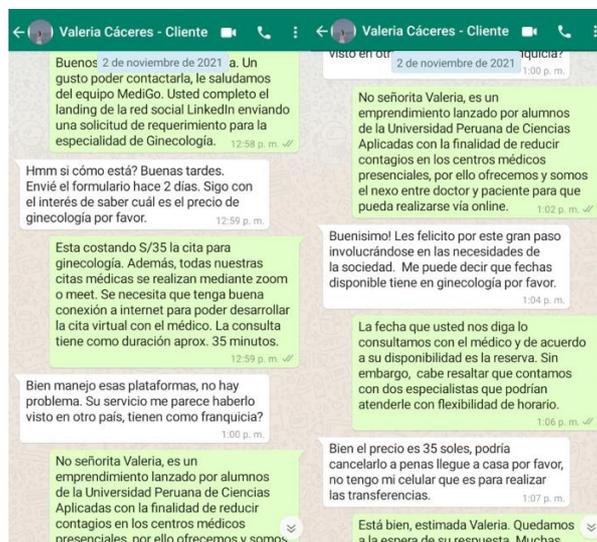


Nota. Intención de compra - Nicole Aguilar - Experimento 3. Whatsapp

- **Intención de venta con Nicole Aguilar- Conversación**

Figura 65.

Intención de venta Valeria Cáceres.



Nota. Intención de compra - Valeria Cáceres - Experimento 3. Whatsapp

7.1.4. Experimento 4: GOOGLE ADS

a. Objetivo del experimento

El presente experimento tiene como finalidad conseguir una mayor interés de compra, aumentando la cantidad de leads generados experimentando a través de la plataforma Google Ads, la cual nos brinda presencia en las redes de display de la empresa. Asimismo, se espera aumentar la cantidad de visualizaciones con respecto a experimentos pasados, ya que Google exige una inversión más alta.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento

El experimento desarrollado para el cuarto concierto se realizó a través de la red de display de Google Ads, ya que la empresa ofrece un sistema de subasta en base a keywords y muestra los anuncios según la segmentación establecida. Por ello, se decidió utilizar dicha plataforma, ya que propone gran escalabilidad a un precio accesible; asimismo, es una red nueva para experimentar, ya que posteriormente sólo se utilizó LinkedIn y Facebook (Facebook e Instagram).

Figura 66.

Piezas del Experimento 4.



Consultas
médicas
desde tu
celular



mediGO

mediGO



mediGO

¿Citas Médicas Online?



citas desde
S/ 34.90

Médicos
en línea



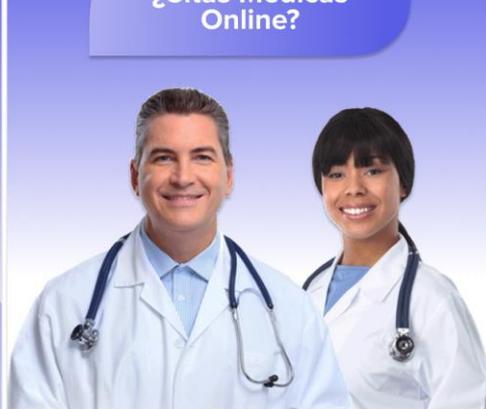
¿Citas Médicas Online?



**Consulta Médica
con tan solo un
click**



**¿Citas Médicas
Online?**



citas desde
S/ 34.90

**Médicos
en línea**



**¿Citas Médicas
Online?**



Obten una desde S/34.9



**¿En busca de citas
médicas en línea?**

Obten una desde S/34.9

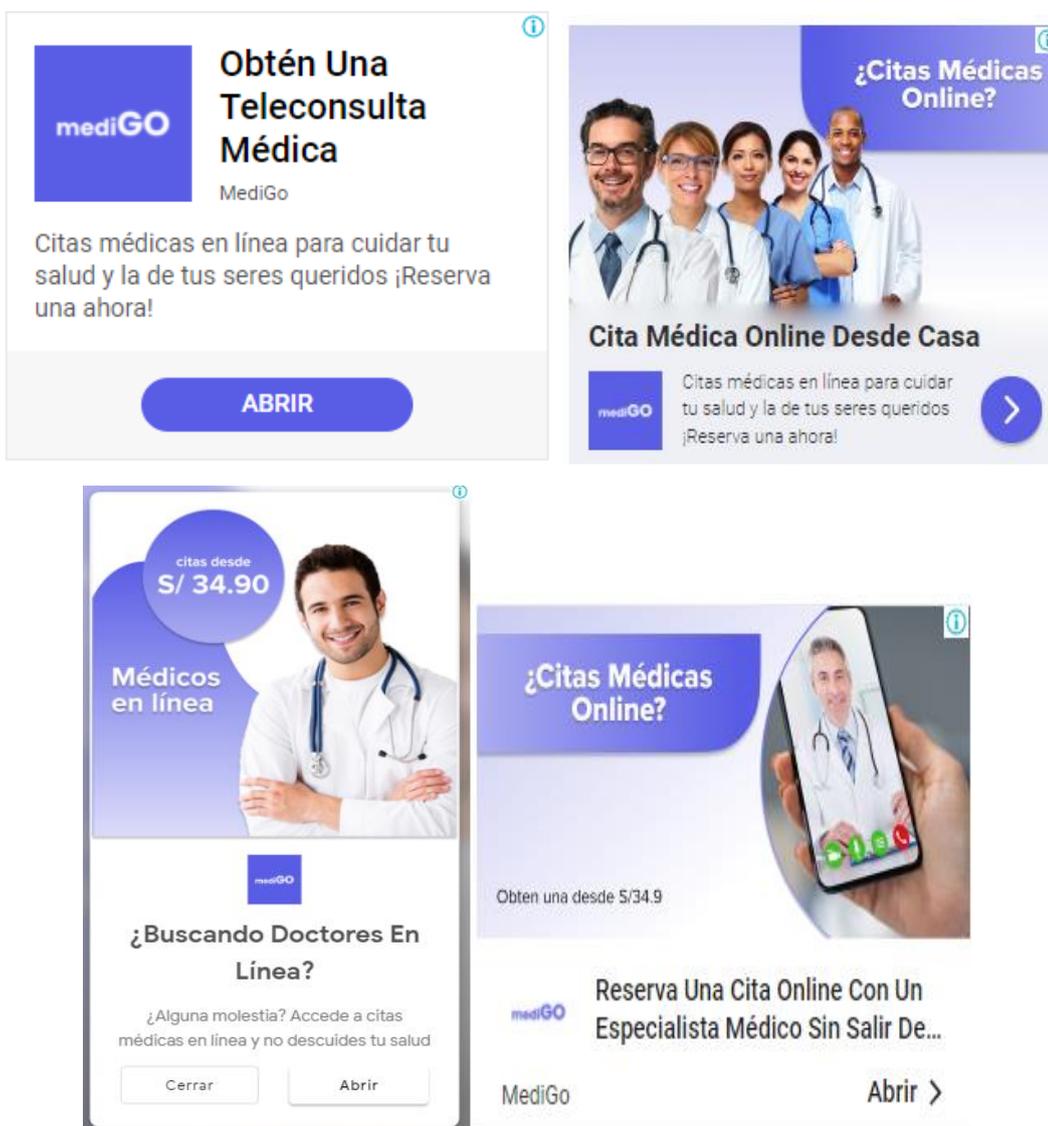
**¿Citas Médicas
Online?**



**¿En busca de citas
médicas en línea?**

Obten una desde S/34.9

Nota. Piezas del Experimento 4. Elaboración Propia.



Nota. Piezas del Experimento 4. Elaboración Propia.

Tabla 56.

Cuadro guía de experimento 4.

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 03 al 06 de noviembre del 2021
Duración	4 días
Inversión	s/. 84

Método Utilizado	Comunicarse con los leads generados por el anuncio en Google Ads mediante mensajes directos a través de Facebook Messenger.
MVP	Anuncio del tipo display según el formato del anuncio
Métricas	<ul style="list-style-type: none"> ● Mensajes iniciados ● Número total de leads ● Cantidad de usuarios que preguntaron por nuestro servicio
Indicador	<ul style="list-style-type: none"> ● Cantidad de ventas generadas /Número de leads generados en Google Ads ● Cantidad de interesados /Cantidad de leads generados
Objetivo	Comunicarse con todos los leads que se validaron como usuarios potenciales del servicio y lograr una intención de compra en la mayor cantidad de comunicaciones realizadas.

Nota. Guía de Experimento 4. Elaboración Propia

Tabla 57.

Cuadro bitácora de actividades.

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Diseño y publicación del anuncio en Google Ads	Crear un anuncio llamativo para Google Ads por medio de la aplicación Figma	Se logró crear de manera satisfactoria el anuncio para Google Ads, asimismo hubieron complicaciones en la publicación del anuncio, sin embargo se pudo concluir con el experimento de manera favorable.
Monitoreo del anuncio publicado	Analizar las recomendaciones de	Google nos brindó recomendaciones en 2 ocasiones, siendo la primera sobre las

	Google para nuestros anuncios	descripciones de nuestros anuncios, y la segunda sobre el método de pago configurado.
	Modificar los anuncios en base a las exigencias de la plataforma.	Después de las alertas brindadas por Google, se procedió a realizar las modificaciones y nuestro anuncio se publicó.
Verificación de los resultados	Ingresar paulatinamente a la plataforma para verificar si el experimento generaba algún lead	Después de que culminó el plazo programado para nuestros anuncios, Google Ads nos arroja algunos datos que se explicaran a continuación.

Nota. Bitácora de Actividades - Experimento 4. Elaboración Propia

c. Resultados

- La aplicación de Google Ads cuenta con diversas especificaciones que deben cumplirse para que los anuncios puedan circular a través de su plataforma. En nuestro caso, el primer inconveniente que tuvimos fue con la palabra “covid”, ya que esta restringía los lugares en los que iba a circular nuestro anuncio y tenía que contar con una validación extensa para que el anuncio pueda circular; en segundo lugar, el método de pago fue otro inconveniente, ya que Google no publicará tu anuncio a menos que haya una tarjeta de débito o crédito vinculada a la plataforma y que cobre al terminar al día.
- Google Ads ofrece una variedad de canales para su red de display; por ello, pide variaciones de la pieza gráfica que se va a publicar, el requerimiento idóneo es de 14 piezas, siendo 5 del logotipo y 9 de contenido. Dicho dato, era desconocido por los integrantes del grupo.
- Con respecto a las métricas de nuestro anuncio, se observa que tuvo 81 clics y alrededor de 9,880 impresiones. De igual forma, el costo por clic fue aproximadamente de 0.96 soles y el costo total del anuncio fue de 84 soles.
- Con respecto al contacto con el especialista en este experimento, fue bastante favorable para nuestro proyecto, puesto que ya teníamos el contacto de una psicóloga y el día 4 de noviembre, una paciente solicitó un servicio premium de esa especialidad. De igual forma, contactamos con la especialista en cuestión y le mencionamos que teníamos una

paciente que necesitaba de sus servicios por lo que accedió a darle la cita en un horario que ella nos brindó. Asimismo creamos un link de acceso para la plataforma Zoom el mismo día de la cita y posteriormente también le otorgamos el enlace de acceso a la paciente Claudia Chávez.

Tabla 58.

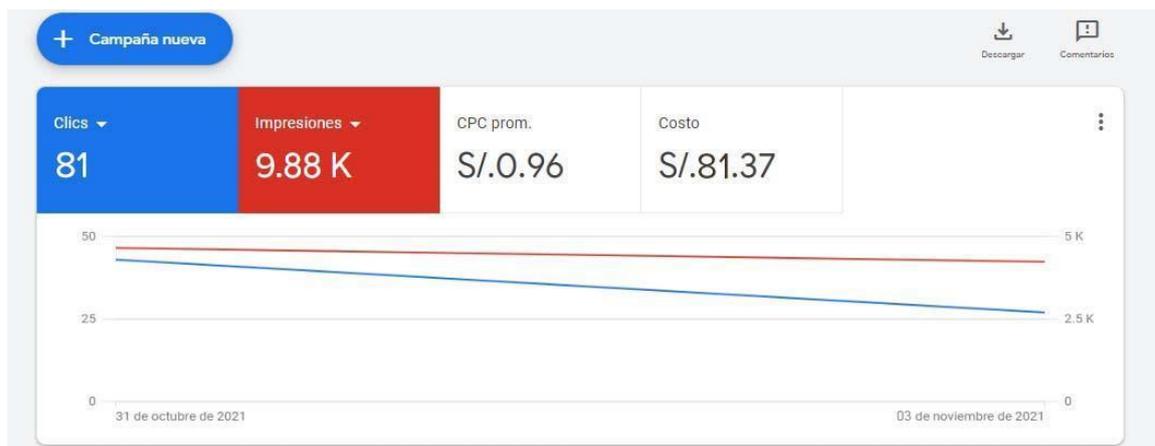
Cuadro lista de interesados y ventas.

EXPERIMENTO 4		GOOGLE ADS		03 al 06 de Noviembre del 2021		
FECHA	HORA	NOMBRE DEL CLIENTE	ESPECIALIDAD	STATUS	PLAN	MEDIO DE CONTACTO
03/11	11:35 AM	Claudia Rodriguez	Pediatría	Interesado		Whatsapp
03/11	01:28 PM	Daniela Delgado	Nutrición	Interesado		Whatsapp
03/11	05:17 PM	Julio Barsina	Nutrición	Interesado		Whatsapp
04/11	03:47 PM	Claudia Chavez	Psicología	Venta Realizada	Premium	Whatsapp
06/11	07:33 PM	Rosa Gaona	Dermatología	Interesado		Whatsapp

Figura 113. Lista de Interesados y Ventas - Experimento 4. Elaboración Propia

Figura 67.

Datos Analíticos Google Ads.



Nota. Datos Analíticos Google Ads - Experimento 4. Elaboración Propia

d. Análisis

- En primer lugar, hubo diversos inconvenientes con la publicación de nuestro anuncio, puesto que la plataforma de Google rechazó en 2 ocasiones nuestro pago, sin embargo en el tercer intento empezó a circular de manera satisfactoria generando leads y diversos clics en nuestro anuncio.

- En segundo lugar, cuando se intentó hacer una primera programación del anuncio, la cuenta fue suspendida, por ello otro compañero tuvo que crearse una cuenta nueva para poder publicarlo con éxito, asimismo la palabra “covid” se encontraba restringida, por lo que tenía que pasar por un filtro de 5 días, por ello se descartó incluir dicha palabra en nuestro de Google Ads.
- En tercer lugar, con la finalidad de aumentar el rendimiento de nuestros anuncios, se tuvo que crear más variaciones de los diseños ya realizados, puesto que Google tiene un algoritmo de aprendizaje que adecua cada diseño a los gustos y preferencias del usuario; por ello, era necesario contar con más variaciones que nos permitan llegar con mensajes distintivos, pero alineados con nuestra propuesta de valor.
- En cuarto lugar, una de las principales fortalezas de este que tuvimos al trabajar con Google Ads fue que supimos estudiar las keywords a detalle y no tuvimos inconvenientes con el alcance de nuestros anuncios. Asimismo, logramos identificar segmentos que tuvieron afinidad con nuestra propuesta de valor, logrando sumar 1 venta para este experimento, disminuyendo la cantidad de citas vendidas con respecto a otros experimentos.
- En quinto lugar, es mucho más fácil concertar una cita con un especialista conocido por los miembros del grupo o que hayan participado en experimentos anteriores a este. De igual forma, la especialista se mostró afable con nosotros y accedió brindar sus servicios al paciente. Por otro lado, la paciente optó por un plan premium, puesto que necesitaba de múltiples sesiones con un psicólogo, por ello en ese momento pensamos que sería una buena idea comentarle acerca de nuestro plan premium y de los beneficios que dicho plan brindaba al usuario. Asimismo, el contacto posterior al contacto con la doctora fue bastante corto, ya que solo mencionamos que íbamos a darle la cita, el horario que tenía que ingresar y finalmente el enlace de la videoconferencia.

e. Aprendizajes

- Es una buena idea publicar anuncios en Google Ads, puesto que puedes obtener un mayor alcance con respecto a las otras plataformas, no obstante se debe tener un gran conocimiento de la plataforma, ya que puede resultar confusa en algunos pasos previos a la publicación del anuncio. Por esta razón, si no tienes conocimiento sobre la red, es necesario contar con un especialista que pueda guiarte o en su defecto que él se encargue de publicarlo.

- Las keywords son de suma importancia al momento de publicar un anuncio, ya que determinan a qué clientes potenciales se quiere llegar, los cuales deben estar alineados al segmento de clientes detallados en nuestro negocios. Asimismo, una vez que se corrigió todas las alertas de Google, el anuncio tardó menos de 10 minutos en circular, ya que se utilizó dos estrategias, la primera de aprendizaje de la red, ya que nunca se había publicado en la nueva cuenta de Google Ads, la segunda, la de optimización de clicks, puesto que se necesitaba direccionar al cliente potencial a nuestras redes sociales.
- Descubrimos que el algoritmo de Google Ads tiene una metodología ligeramente más compleja que Facebook Ads, por ello era necesario crear otras piezas publicitarias según las preferencias del usuario y que capten su atención. Tener esto en mente, mejorará nuestra capacidad para publicar anuncios y posteriormente captar más leads a los cuales convertir.
- Mostrar todos los beneficios que ofrece MediGo puede influenciar en la intención de compra de los consumidores. Con la intención del usuario pueda tener más claro que servicio optar, se debe explicar con mayor profundidad los planes premium en las especialidades o conversaciones de Whatsapp.

f. Sustentación de la validación

Figura 68.

Datos Analíticos Google Ads.



Datos demográficos

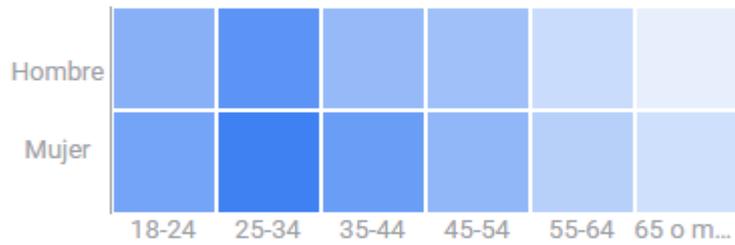
Impresiones ▾



Género

Género y edad

Edad

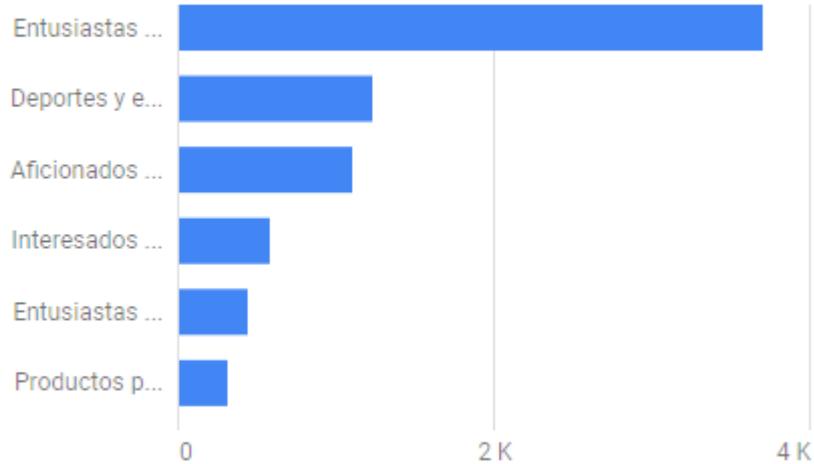


Se basa en el 92 % de sus impresiones, que es el porcentaje con datos de género y edad conocidos. ?

[Género y edad](#)

Segmentos de público seleccionados

Impresiones ▾



[Segmentos de público](#)

Imágenes y logotipos ⓘ
Añade 2 o más imágenes de alta calidad (se necesitan 1 cuadrada y 1 horizontal) [Más información](#)



Videos
Opcional (los videos verticales y horizontales que duran aproximadamente 30 segundos funcionan mejor)

[+ VÍDEOS](#)

Títulos ⓘ
Añade hasta 5 títulos

¿Buscando Doctores En Línea? 28/30

Citas Médicas En Línea 22/30

Cita Médica Online Desde Casa

Eficacia del anuncio ⓘ [Dejar comentarios](#)

Bueno

Siguiente paso
Para mostrar tus anuncios en más sitios, añade un video o usa videos generados automáticamente en **Opciones de formato adicionales**.

< > 1 de 2

Progreso del recurso ⓘ

- Imágenes
- Videos
- Títulos [Ver ideas](#)
- Descripciones [Ver ideas](#)

SITIOS WEB Y APLICACIONES | **PROPIEDADES DE GOOGLE**

Anuncios nativos ▾

Ejemplo de anuncio nativo (300x250)

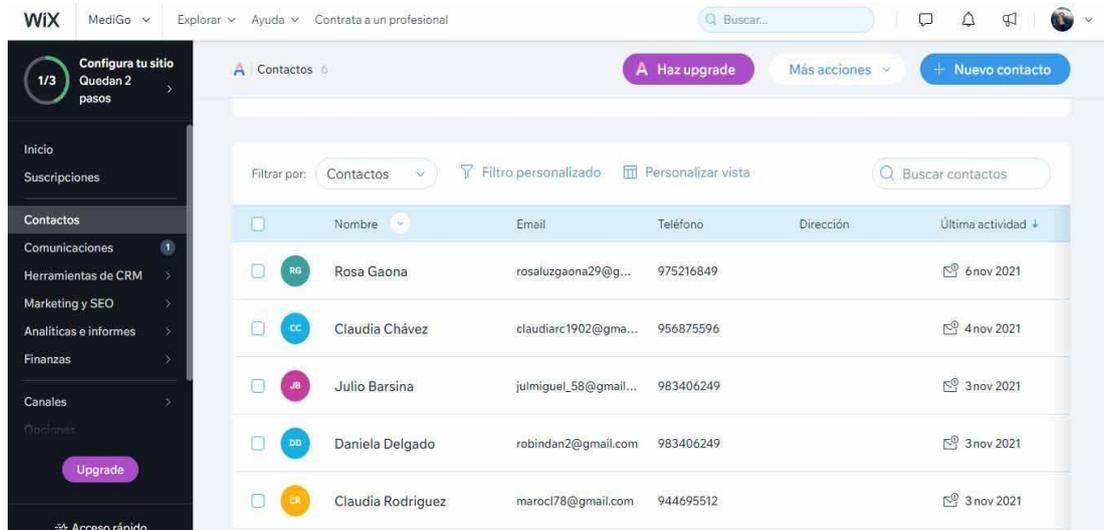


Nota. Datos Analíticos Google Ads - experimento 4

Landing page del experimento 4

Figura 69.

Landing page.



WIX | MediGo | Explorar | Ayuda | Contrata a un profesional

1/3 Configura tu sitio
Quedan 2 pasos

Inicio
Suscripciones
Contactos
Comunicaciones
Herramientas de CRM
Marketing y SEO
Analíticas e informes
Finanzas
Canales
Opciones
Upgrade

Acceso rápido

Contactos 6

Haz upgrade | Más acciones | + Nuevo contacto

Filtrar por: Contactos | Filtro personalizado | Personalizar vista | Buscar contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	RG Rosa Gaona	rosaluzgaona29@g...	975216849		6 nov 2021
<input type="checkbox"/>	CC Claudia Chávez	claudiarc1902@gma...	956875596		4 nov 2021
<input type="checkbox"/>	JR Julio Barsina	julmiguel_58@gmail...	983406249		3 nov 2021
<input type="checkbox"/>	DD Daniela Delgado	robindan2@gmail.com	983406249		3 nov 2021
<input type="checkbox"/>	CR Claudia Rodriguez	maroci78@gmail.com	944695512		3 nov 2021

Nota. Landing page - Experimento 4. Elaboración Propia

- **Intención de compra Claudia Rodriguez - Conversación**

Figura 70.

Intención de compra - Claudia Rodriguez.



Nota. Intención de compra - Claudia Rodriguez - Experimento 4. Whatsapp

- **Intención de compra Rosa Gaona - Conversación**

Figura 71.

Intención de compra - Rosa Gaona.



Nota. Intención de compra - Rosa Gaona - Experimento 4. Whatsapp

- **Intención de compra Daniela Delgado - Conversación**

Figura 72.

Intención de compra - Daniela Delgado.



Nota. Intención de compra - Daniela Delgado - Experimento 4. Whatsapp

- **Intención de compra Julio Barsina - Conversación**

Figura 73.

Intención de compra - Julio Barsina.

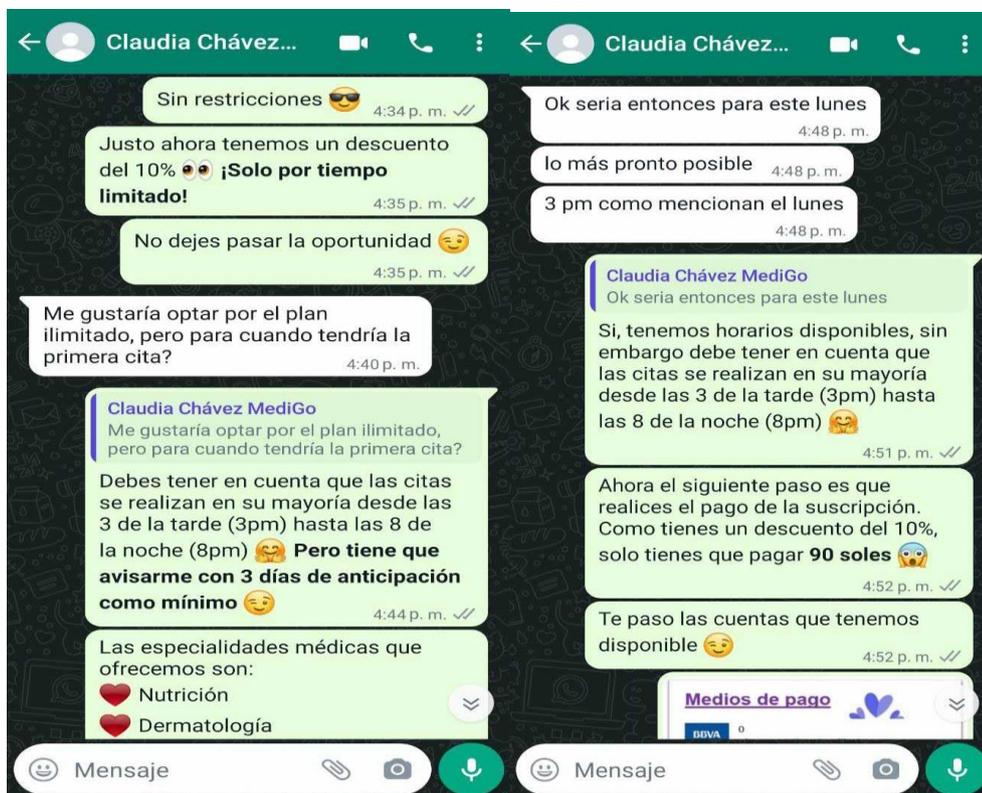
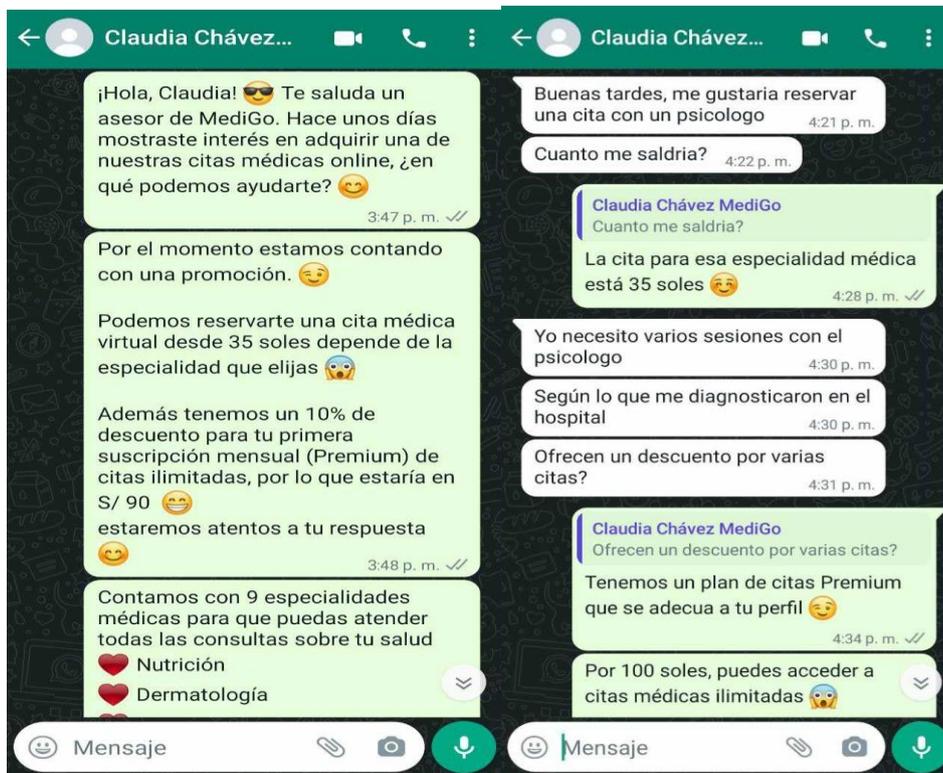


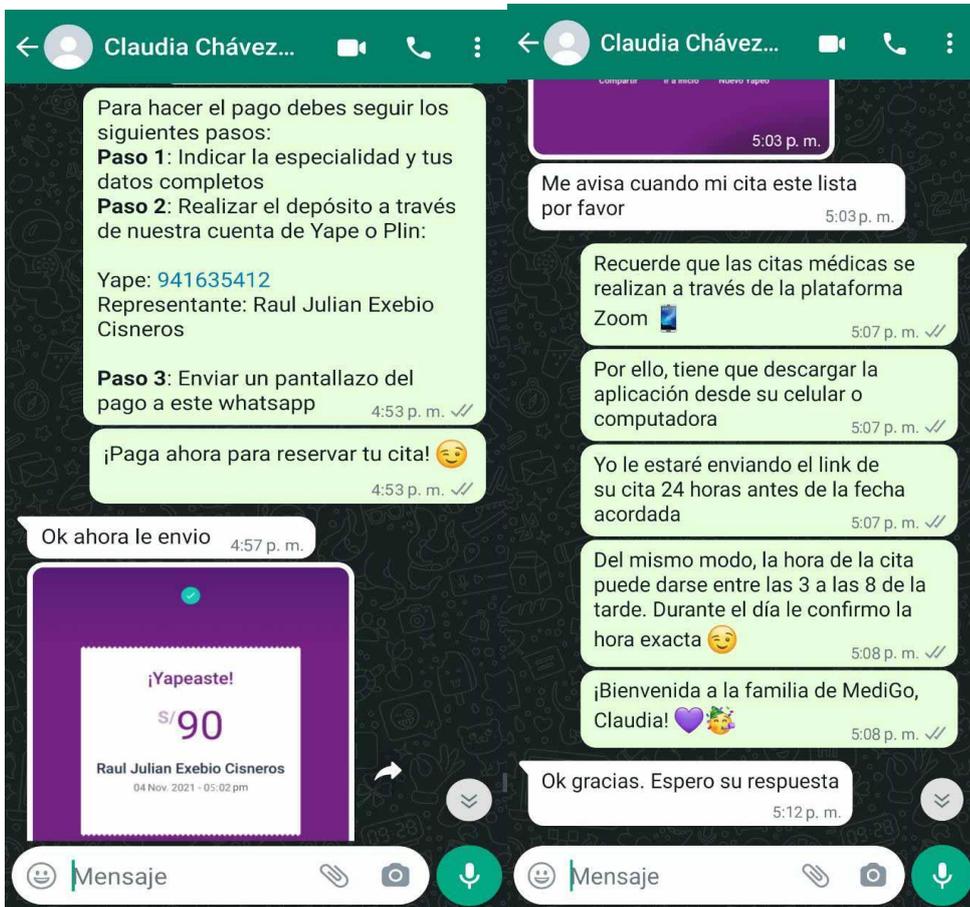
Nota. Intención de compra - Julio Barsina - Experimento 4. Whatsapp

- **Venta premium a Claudia Chávez - Conversación**

Figura 74.

Venta premium Claudia Chávez - Fecha 04.11.2021





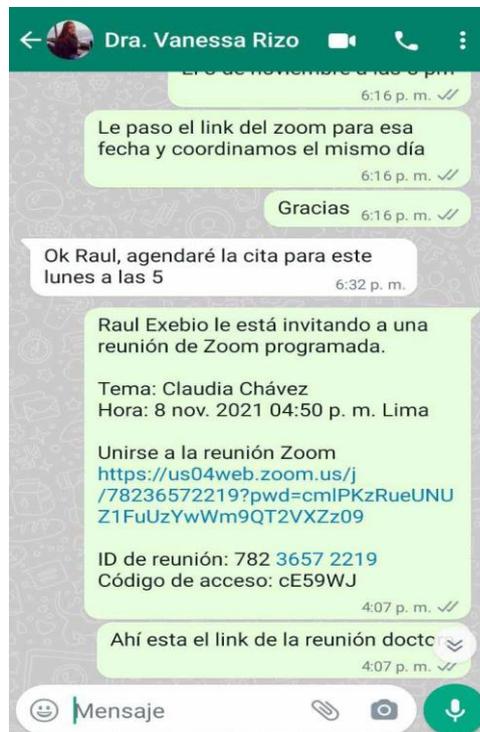


Nota. Venta premium - Claudia Chávez - Experimento 4. Whatsapp

- **Coordinaciones con el médico - Vanessa Rizo Patron**

Figura 75.

Coordinación con la Dra. Vanessa Rizo Patron.



Nota. Coordinación con la especialista de psicología - Experimento 4. Whatsapp

7.1.5. Experimento 5: FACEBOOK

a. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es conocer cómo será la reacción del público al contar con publicidad una de las redes sociales con mayor público de diversas edades, además cabe mencionar que los anuncios estarán circulando de manera pagada en Facebook por cuatro días. A partir del alcance que tendremos con nuestras publicaciones, el propósito es generar ventas de ambos planes de suscripción, premium y estándar, así como informarles de nuestros beneficios de la asistencia médica virtual y las especialidades que ofrecemos, de modo que puedan incluso comunicarles a sus familiares o amigos de nuestro servicio. Es de importancia mencionar que dentro del experimento se realizará un cambio el precio de los planes estándar pasando del mínimo de S/. 35 a S/. 39.90. El motivo principal de este cambio, es para conocer la reacción de nuestro público objetivo y a su vez, ver si existe una aceptación ante este precio.

b. Diseño y desarrollo

Descripción del experimento

Para desarrollar este último experimento, decidimos publicitar nuestro aplicativo por medio de la red social de Facebook. En esta red social de MediGO, se publicaron nuevas piezas gráficas que detallan las especialidades médicas que ofrecemos, los descuentos de 10% que aún mantenemos para la suscripción premium (S/90) y la suscripción estándar, citas con especialistas desde S/39.90, aumentamos el precio, ya que en este experimento aplicaremos todos los aprendizajes previos y enfocaremos la inversión en la red social que principalmente nos dió mejores resultados. Asimismo, en este anuncio se resaltará los beneficios de atenderse virtualmente con nosotros a diferencia del último experimento que solo se detalla el descuento e invitaba a suscribirse. Además, se continuará con la misma dinámica de contactarnos con todos los usuarios interesados que nos escriban, enviándoles información más detallada de lo que ofrece cada plan y el precio de cada uno con el descuento por lanzamiento.

Los cambios que se incluirán en este experimento se basan en el último aprendizaje obtenido, ya que muchos de los usuarios desean saber los beneficio y/o diferencias de una atención virtual, por ello se incluirá con el propósito de acabar las dudas de estos posibles clientes y captar la atención de más público. En efecto, estos anuncios que circularon en

simultáneo nos ayudará a captar más usuarios y conocer sus intenciones, así como generar más ventas.

Figura 76

Piezas Gráficas.



mediGO

citas online con nutricionistas



desde
S/ 39.9

mediGO

citas online con dermatólogos



desde
S/ 39.9

mediGO

citas online con nutricionistas



desde
S/ 39.9

mediGO

citas online con neurólogos



desde
S/ 39.9

mediGO

citas online con psicólogos



desde
S/ 39.9

mediGO

citas online con dermatólogos



desde
S/ 39.9

mediGO

citas online con gastroenterólogos



desde
S/ 39.9

mediGO

citas online con pediatras



desde
S/ 39.9



Nota. Piezas Gráficas - Experimento 5. Elaboración Propia

Tabla 59.

Cuadro guía de experimento 5.

GUÍA DE EXPERIMENTO	
Fecha	Del 07 al 10 de noviembre del 2021
Duración	4 días
Inversión	S/ 64.19
Método Utilizado	Método Concierge (Ventas por Facebook)
MVP	Redes sociales (Facebook)
Métricas	Cantidad de usuarios que adquieren el servicio estándar o premium/ Número de personas que siguen las tres RRSS.
Indicador	Número de ventas cerradas para ambos planes/ Número de

	seguidores en la página de Facebook
Objetivo	Al menos el 35% que nos escriban al chat de las redes se suscriban a los planes que ofrecemos en MediGO.

Nota. Guía de Experimento 5. Elaboración Propia.

c. Resultados

En este último experimento lanzado en las redes sociales en Facebook, luego de contestar y/o informar a los 8 posibles usuarios que se contactaron con nosotros, el resultado fue el siguiente: 4 interesados y un total de 4 ventas cerradas, de las cuales 2 ventas fueron por suscripción estándar, es decir reservaron citas de la especialidades de Pediatría. En el caso, de las 2 ventas restantes fueron suscripción premium, citas ilimitadas durante todo un mes. Con estos resultados superamos el objetivo obteniendo más del 35% en ventas de todas las personas que se contactaron con nosotros, asimismo, algunas de las personas que nos escribieron eran los mismos interesados de los experimentos previos, los cuales muchos cerraron la venta en este último experimento. Interpretamos que algunos usuarios cuando se les detalla los beneficios en keywords se incentivan más en preguntar directamente por el precio y los planes.

Tabla 60.

Cuadro lista de Ventas e Interesados.

EXPERIMENTO 5		FACEBOOK	07 al 10 de Noviembre del 2021			
FECHA	HORA	NOMBRE DEL CLIENTE	ESPECIALIDAD	STATUS	PLAN	MEDIO DE CONTACTO
07/11	12:24 PM	Juan Manuel Canicela	Pediatría	Venta Realizada	Estándar	Facebook
07/11	02:47 PM	Anny Sandoval	Pediatría	Interesado		Facebook
08/11	07:10 AM	Noe Silva	Pediatría	Venta Realizada	Estándar	Facebook
08/11	10:21 AM	Ruth Flores	Ginecología	Venta Realizada	Premium	Facebook
08/11	10:01 PM	Isabel Escriba	Ginecología	Interesado		Facebook
10/11	03:24 PM	Alejandro Gonzáles	Dermatología	Interesado		Facebook
10/11	05:31 PM	Natalia Panizo	Medicina General	Venta Realizada	Premium	Facebook
10/11	08:56 PM	Joseph Cisneros	Neurología	Interesado		Facebook

Nota. Lista de Ventas e Interesados Experimento 5. Elaboración Propia.

Figura 77.

Resumen del Rendimiento.

Resumen del rendimiento

Personalizar métricas

Conversaciones con mensajes iniciadas ⓘ
20
--

Por conversación con mensajes iniciada ⓘ
S/3,21
--

Importe gastado ⓘ
S/64,19
--

Conversaciones con mensajes iniciadas



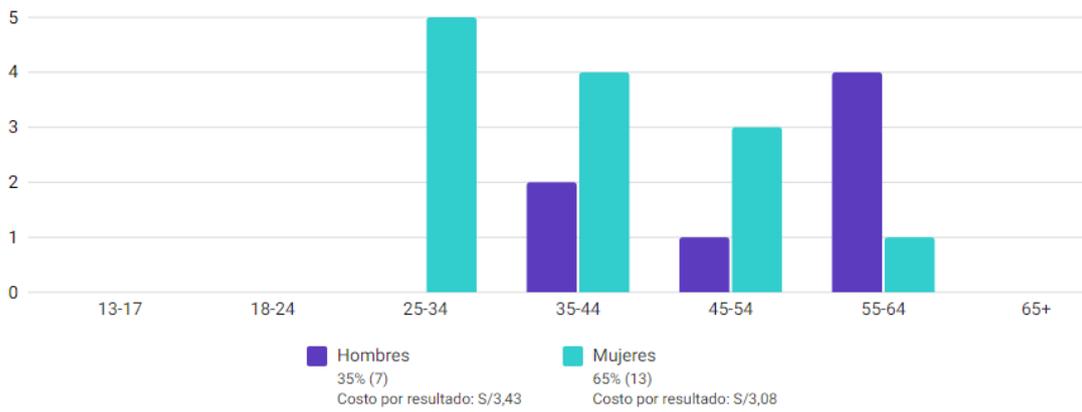
Nota. Resumen del Rendimiento - Experimento 5. Elaboración Propia.

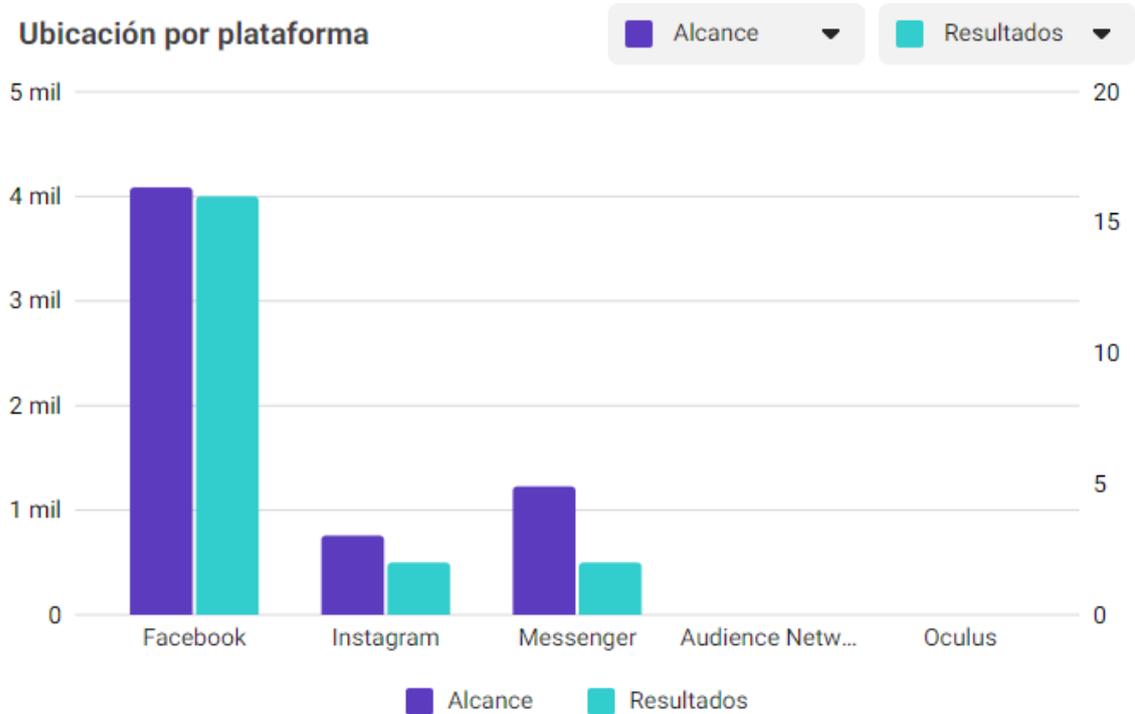
Figura 78.

Comparación de datos.

Distribución por sexo y edad

Todos Resultados





*Nota. Comparación de datos por Ubicación de Plataforma, Sexo y Eda - Experimento 5.
Elaboración Propia.*

d. Análisis

- En base al experimento realizado, podemos señalar que los usuarios estarían dispuestos a pagar una tarifa mayor y más competitiva dentro del mercado, a partir de ello podemos plantear la opción de incrementar nuestros precios para los próximos siguientes años.
- A su vez, a partir de los comentarios realizados por los clientes dentro del área de pediatría usualmente los horarios en donde quieren ser atendidos es antes o después del horario laboral de los padres.
- Por otra parte, con respecto a la coordinación con las doctoras se puede mencionar que fue de manera rápida y oportuna puesto que, nos lograban validar la disponibilidad de sus horarios de manera pronto para así poder dirigirnos al cliente y brindarle una hora final.
- Con respecto a los pagos, para los clientes y doctoras se les es práctico que sea mediante la plataforma yape porque, les permite tener de manera inmediata el ingreso. Asimismo, con respecto a las doctoras les ha pasado en otras ocasiones que a veces es más complicado realizar los pagos por transferencias bancarias puesto que, debido a

mantenimientos de la plataforma nos les permitía realizar algún movimiento o había demoras en cuanto a las transferencias interbancarias.

e. Aprendizajes

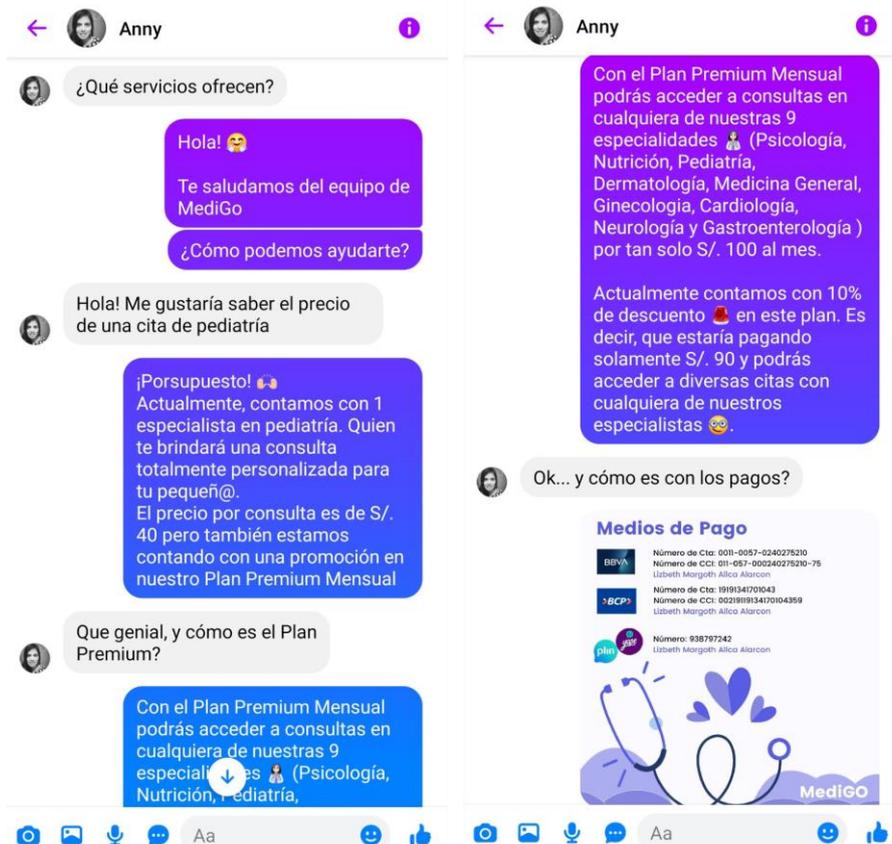
- Los anuncios que se publicaron en Facebook captaron la atención de nuevo público interesado por el servicio, pero también personas que ya estaban interesadas por la aplicación, ya que habían visto publicaciones previas; sin embargo, no estaban tan seguros de adquirir un plan. Es así que, este experimento permitió que estas personas se decidieran por cerrar la venta, además, muchos de los usuarios se animaron al saber los beneficios y las promociones que seguimos ofreciendo, precios competitivos en la atención. Pese a ello, notamos que un número de usuarios aún no estaban seguros, pues querían saber los nombres de los especialistas, de modo que puedan corroborar en la escuela médica, por ello para un siguiente anuncio pagado se podría publicar piezas gráficas con el nombre y experiencia de cada médico por especialidad.
- Con relación a las redes anteriormente utilizadas y en contraste con esta nueva red, el funnel de ventas ha tenido menos pasos transferidos hacia el cliente, lo cual ha permitido que aumente su interacción con nuestros anuncios generando que obtengamos una mayor cantidad de ventas durante este experimento, por lo que el consumidor se siente más familiarizado enviando un mensaje directo que llenando un formulario; sin embargo, este factor se puede ver influenciado en menor medida por el presupuesto asignado. Del mismo modo, crear un grupo de anuncios ha permitido que la plataforma adecue nuestros diseños a las expectativas del consumidor, teniendo la posibilidad de aparecer en las redes de Facebook, por ello era necesario crear anuncios vistosos para el consumidor.
- Un aprendizaje que sirvió para reflexionar sobre la administración del tiempo es que Facebook nos permitió añadir “respuestas rápidas”, en las cuales se pedía los datos personales y se resolvía consultas puntuales como ‘qué especialidades médicas ofrecen’ o ‘cuánto es el precio de la consulta’.

f. Sustentación de la validación

- **Intención de Compra a Anny Sandoval - Conversación**

Figura 79.

Intención de Compra - Anny Sandoval.

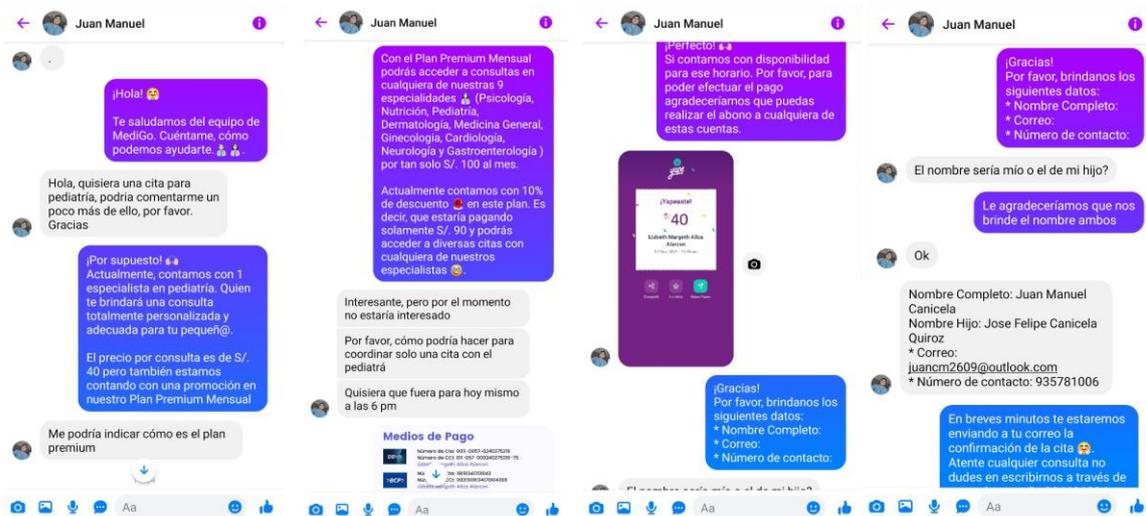


Nota. Conversación Intención de Compra - Experimento 5. Elaboración Propia.

- **Venta a Juan Manuel Canicela - Conversación (Paciente y Doctora)**

Figura 80.

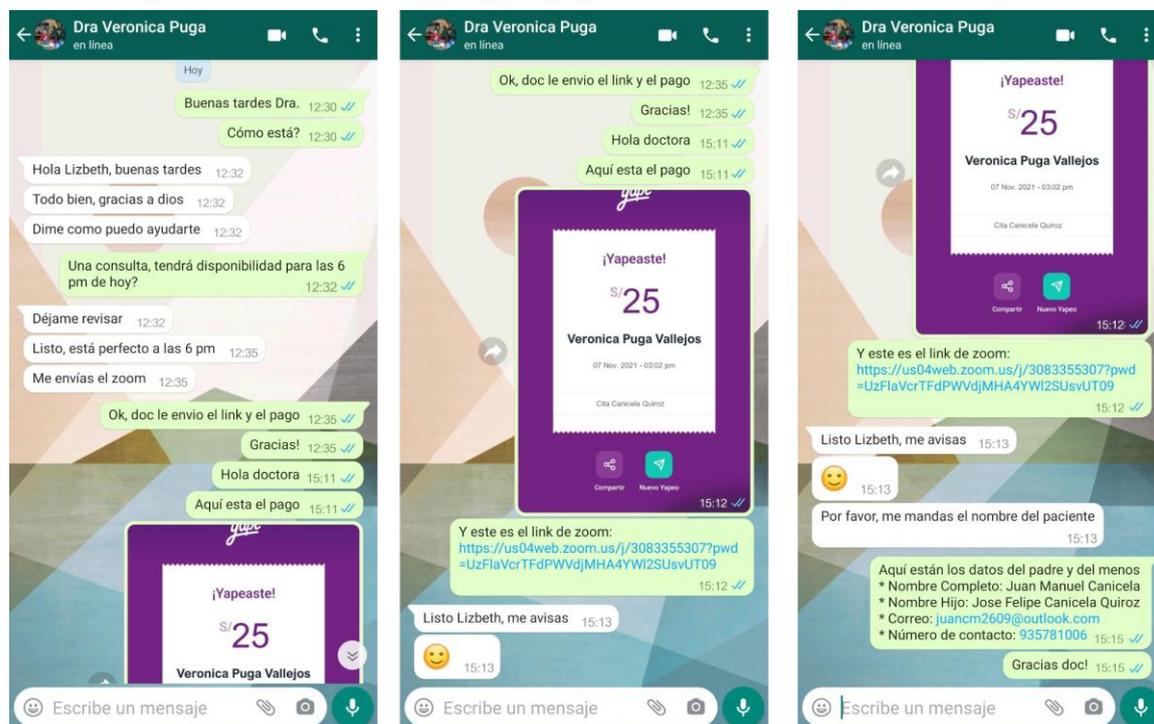
Venta Estándar Juan Canicela - Fecha 07.11.2021



Nota. Conversación Paciente Venta Estándar - Experimento 5. Elaboración Propia

Figura 81.

Coordinación con la Dra. Verónica Puga

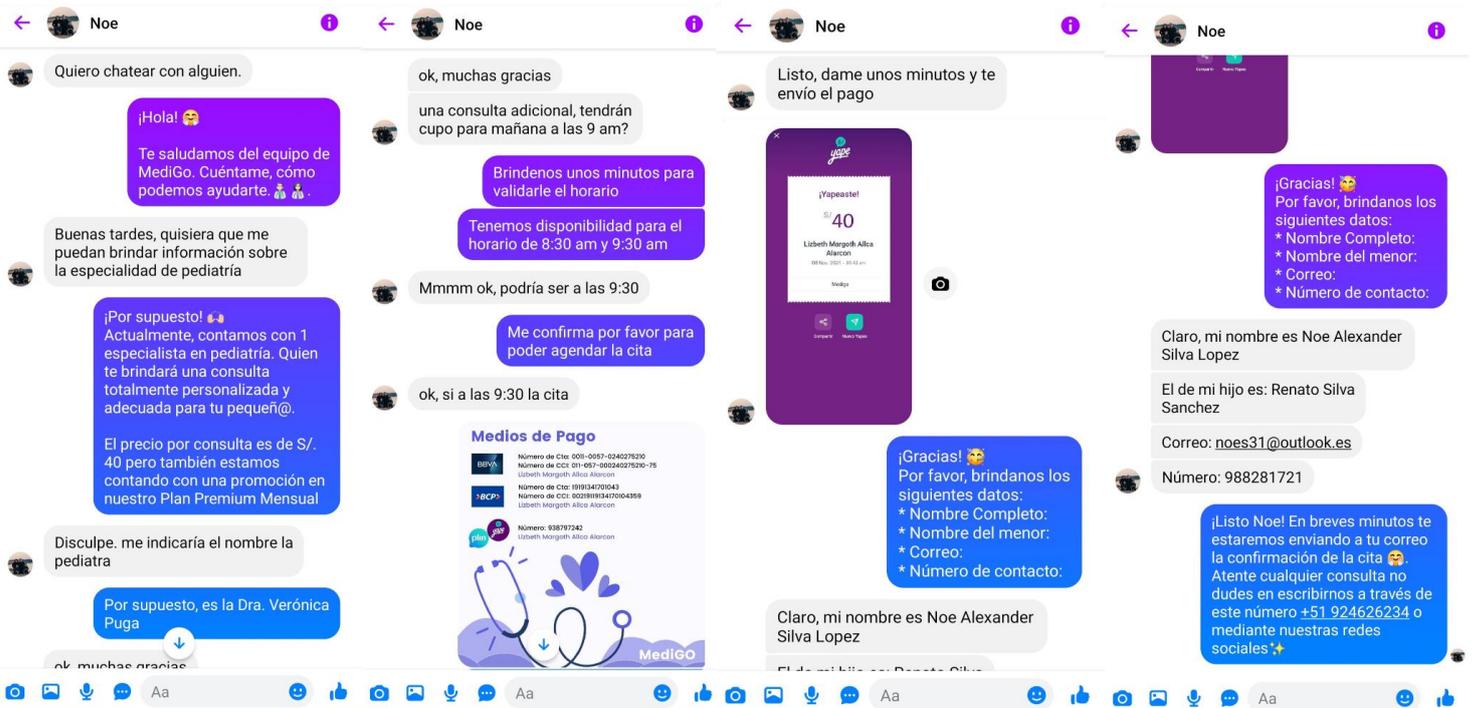


Nota. Conversación con especialista de pediatría- Experimento 5. Elaboración Propia

● **Venta a Noe Silva - Conversación (Paciente y Doctora)**

Figura 82.

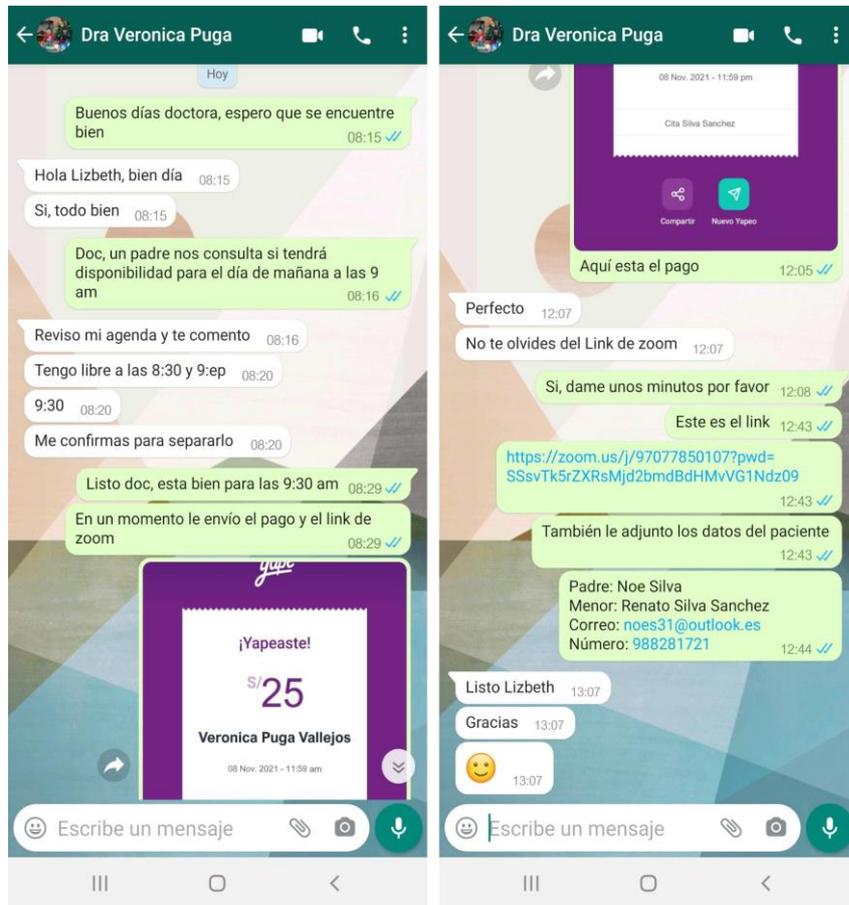
Venta Estándar Noe Silva - Fecha 08.11.2021



Nota. Conversación Paciente Venta Estándar - Experimento 5. Elaboración Propia

Figura 83.

Coordinación con la Dra. Verónica Puga

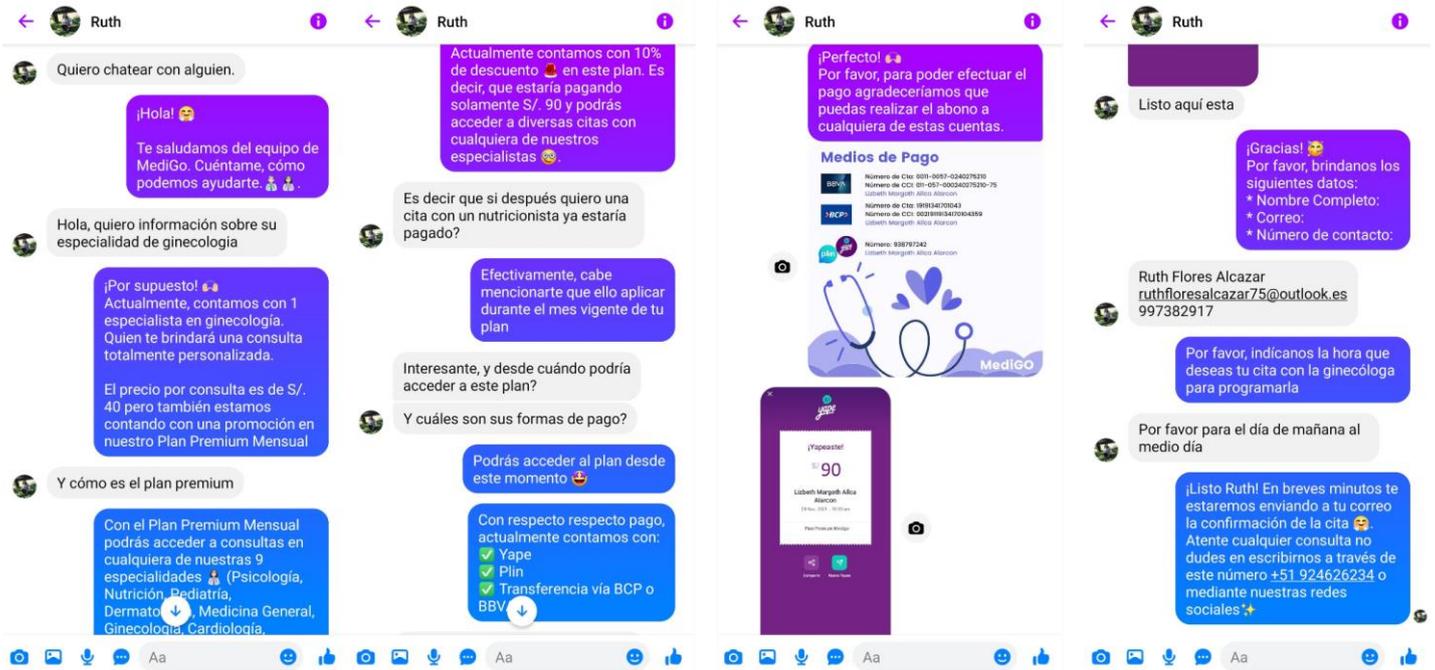


Nota. Conversación especialista pediatra - Experimento 5. Elaboración Propia

- **Venta a Ruth Flores - Conversación (Paciente y Doctora)**

Figura 84.

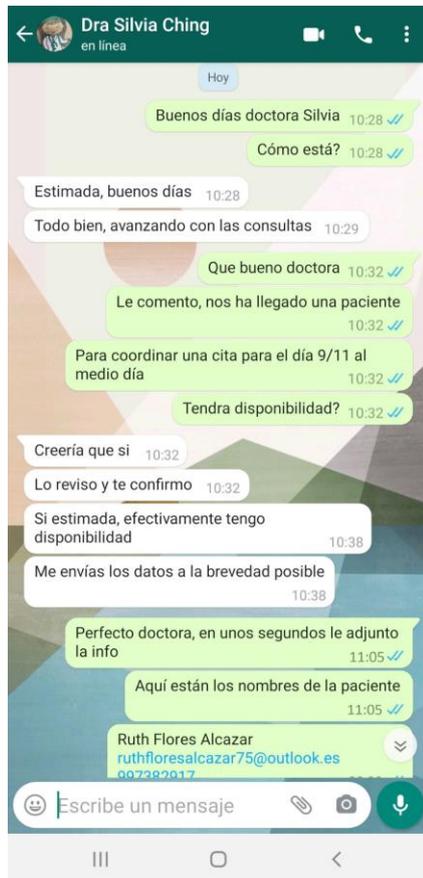
Venta premium Ruth Flores - Fecha 08.11.2021



Nota. Conversación Paciente Venta Premium- Experimento 5. Elaboración Propia

Figura 85.

Coordinación con la Dra. Silvia Ching.

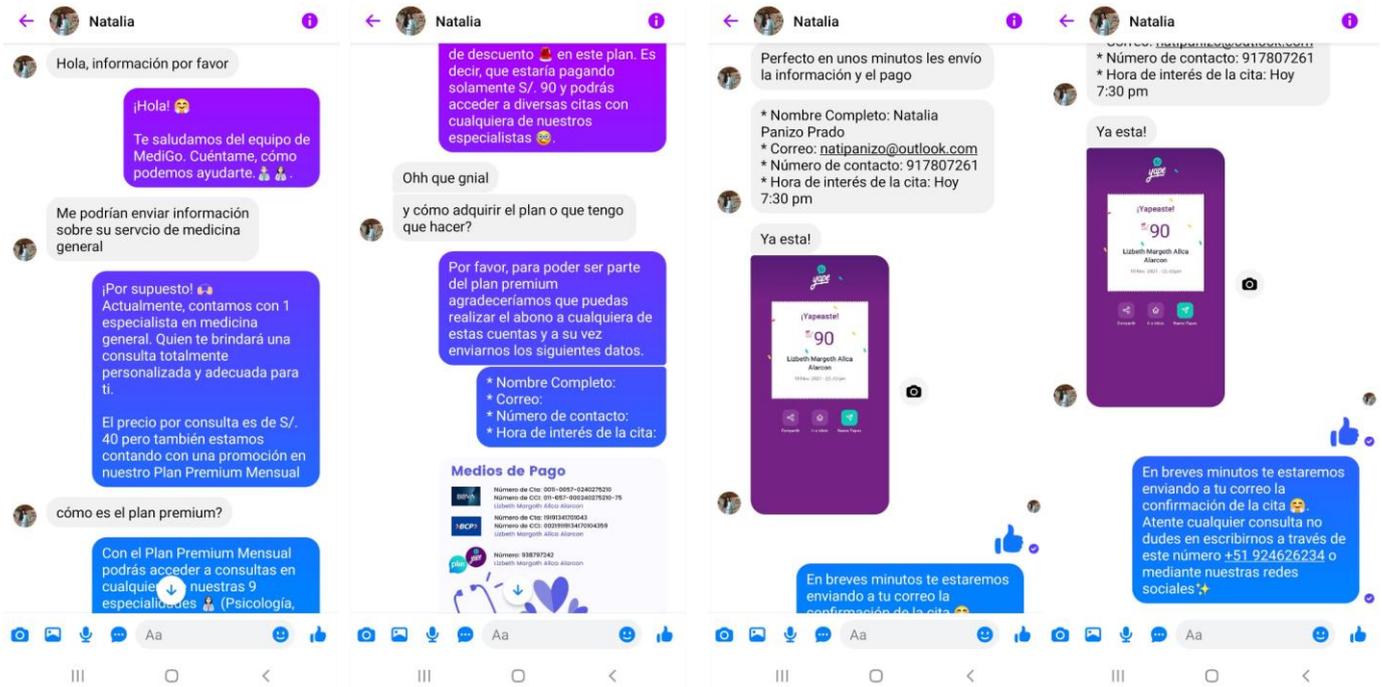


Nota. Conversación especialista ginecología- Experimento 5. Elaboración Propia

- **Venta a Natalia Panizo - Conversación (Paciente y Doctora)**

Figura 86.

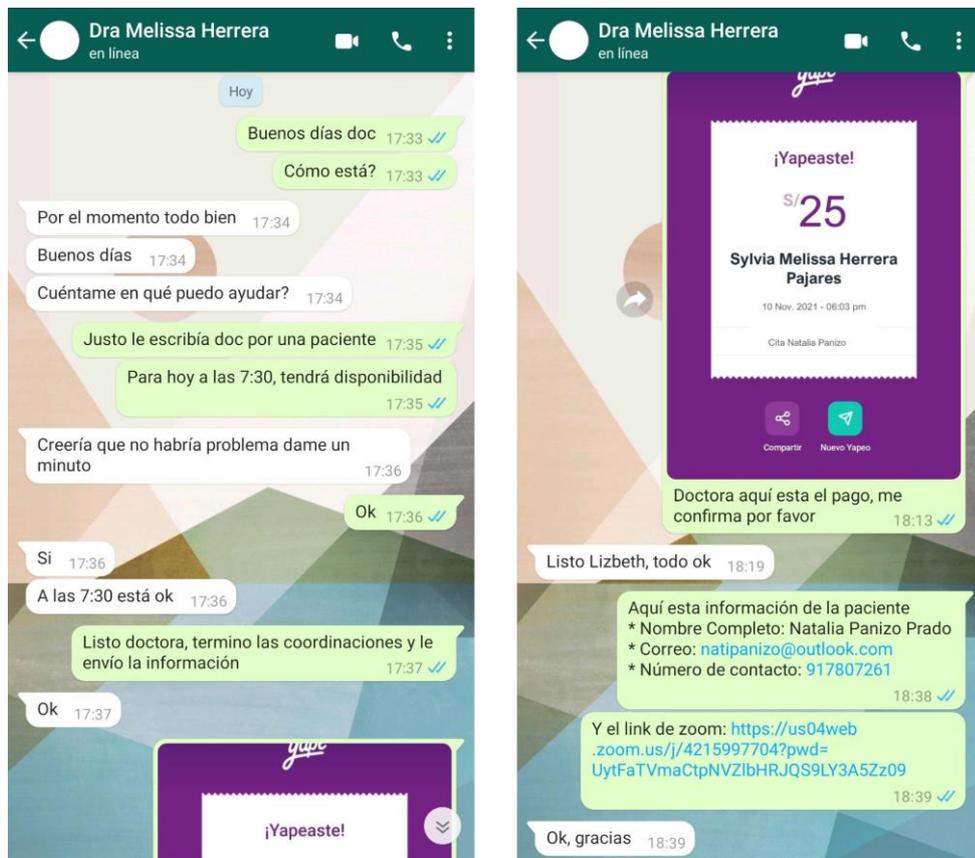
Venta premium Natalia Panizo - Fecha 10.11.2021



Nota. Conversación Paciente Venta Premium- Experimento 5. Elaboración Propia

Figura 87.

Coordinación con la Dra. Melissa Herrera.



Nota. Coordinación con especialista de medicina general- Experimento 5. Elaboración Propia

7.2. Conclusión de los experimentos

- En primera instancia, el aprendizaje que se obtuvo en relación a los especialistas que atendieron las citas médicas que son solicitadas por medio de nuestras redes, landing y vía whatsapp es que los 9 doctores de las especialidades: Nutrición, psicología, pediatría, ginecología, dermatología, cardiología, medicina general, gastroenterólogo y neurología, se encontraban con disponibilidad para atender solicitudes de citas médica como se evidencia previamente en la sustentación del concierto. Lo cual, favoreció a la propuesta de valor que estamos ofreciendo en MediGO de contar con mayor flexibilidad para los pacientes.
- Además, un punto a favor es que al ser contactados por medio de un anuncio en LinkedIn, algunos médicos pudieron compartir esta publicación a más colegas, quienes estuvieron escribiendo para ser parte de la comunidad, pues en los últimos experimentos aumentaron notoriamente las ventas de suscripción estándar, citas particulares. Otro aspecto a considerar relevante, fue que desde un principio mencionamos el nivel de precios que se manejaría, el cual debía ser competitivo a

comparación con otras clínicas que también están generando aplicativos, por lo que los doctores propusieron tarifas módicas, facilitando la oferta con precios promocionales. Finalmente, gracias a esta acogida con los médicos y la transparencia que mostramos al atribuir su servicio con un 8% de comisión, aún el anuncio de registro para que más médicos trabajen en la red sigue circulando.

- Del mismo modo, experimentar a través de distintas redes sociales nos ha permitido identificar cuáles son las redes sociales que nos permitirían tener un mayor alcance sobre nuestros objetivos de venta, en este caso, Facebook, Instagram y Google Ads ofrecieron un mayor awareness sobre nuestro servicio al target de MediGO. Del mismo modo, el servicio se dio en gran medida con satisfacción, logrando que el consumidor se sienta atraído por nuestro servicio.
- Aunque hemos logrado una ejecución en nuestro plan de ventas en su mayor parte exitoso, los resultados pudieron haber sido más alentadores si se hubiera podido reconocer el perfil digital del consumidor, lo cual se traduce en conocer cómo se comporta el consumidor a través de redes sociales, sus gustos y preferencias. Por ello, si se quiere tener éxito en redes sociales, es importante tener el detalle del *buyer persona*, el cual permite conocer al consumidor ideal y estudiar el ecosistema digital al que está acostumbrado.

8. PLAN DE MARKETING

Los montos asignados de marketing se encuentran detallados en el anexo donde se adjunto los vouchers de las agencias de publicidad

8.1. Objetivos e indicadores

Los objetivos de marketing para MediGO serán desarrollados en base al lanzamiento y crecimiento que va a tener como negocio. Ello con el fin de poder reforzar y generar el desarrollo de la organización.

- **Objetivo Año 1:**
 - Incrementar el número de seguidores de las redes sociales de MediGO a 1400 para Instagram a finales del 2022.
Indicador: Número de Seguidores
 - Incrementar el número de seguidores de las redes sociales de MediGO a 1000 para Facebook a finales del 2022.

Indicador: Número de Seguidores

- Generar un incremento en 50% en el engagement de las redes sociales mediante campañas orgánicas con el fin de crear una comunidad con los usuarios de MediGO para diciembre de 2022.

Indicador: Engagement Rate

- Alcanzar las 1000 citas médicas mediante el aplicativo para finales del primer año de activación.

Indicador: Número de Citas Concretadas

- Incrementar en 75% el número de clientes potenciales mediante las campañas de display de MediGO en el 2022.

Indicador: CTR

- **Objetivo Año 2:**

- Lograr obtener 5000 seguidores en el Instagram de MediGO para finales del 2023.

Indicador: Número de Seguidores

- Lograr obtener 4000 seguidores en el Facebook de MediGO para finales del 2023.

Indicador: Número de Seguidores

- Obtener un engagement de 75% en las publicaciones de las redes sociales de MediGO para diciembre de 2023.

Indicador: Engagement Rate

- Alcanzar las 2000 citas médicas mediante el aplicativo para finales del segundo año de activación.

Indicador: Número de Citas Concretadas

- Aumentar el número de suscripciones en 15% al Plan Premium de MediGO para el segundo año de operaciones.

Indicador: Número de Suscripciones al Plan Premium

- Lograr un incremento en las ventas entre citas individuales y suscripciones 2.5% bimensual durante todo el 2022.

Indicadores: Número de Suscripciones y Citas Individuales

- Agregar tres especialidades en el aplicativo en base al requerimiento obtenido por las encuestas respondidas por los usuarios ya suscritos para finales del 2022.

Indicadores: Porcentaje de interés por especialidad requerida.

- **Objetivo Año 3:**

- Lograr obtener 10000 seguidores en el Instagram de MediGO para finales del 2024.

Indicador: Número de Seguidores

- Lograr obtener 8000 seguidores en el Facebook de MediGO para finales del 2024.

Indicador: Número de Seguidores

- Lograr un incremento en las ventas entre citas individuales y suscripciones 3% bimensual durante todo el 2023.

Indicadores: Número de Suscripciones y Citas Individuales

- Agregar cuatro nuevas especialidades en el aplicativo en base al requerimiento obtenido por las encuestas respondidas por los usuarios ya suscritos para finales del tercer año de lanzamiento.

Indicadores: Porcentaje de interés por especialidad requerida.

8.2. Estrategias de Introducción y Fidelización

- **Segmentación**

La estrategia de segmentación de mercado se implementará en el modelo de nuestro negocio, al ser un servicio de suscripción del rubro de salud nos enfocaremos en un grupo de clientes con necesidades, gustos, preferencias y solvencia económica muy similares. Además, cabe mencionar que esta estrategia nos permitirá introducir a MediGO de una manera más planificada en el mercado, como es el caso lanzar una campaña publicitaria hiper personalizada según el diseño de nuestro segmento específico, así como mejorar la penetración de nuestro servicio rediseñando al gusto, interés y necesidades del mercado objetivo definido.

Por ello, es relevante conocer la cuota de mercado a medida que se identifica su presencia, se busca la oportunidad de ingresar incluso a nuevas zonas geográficas, expandiendo su mercado con información previa del segmento. En el presente trabajo definimos la cuota o tamaño de mercado subdividiendo por categorías y/o variables hasta llegar al número de habitantes que serán nuestros potenciales usuarios de la app. A continuación se detalla cada variable que se ha identificado para la segmentación.

- **Geográfica:** Habitantes de todo el país comprendido por los 24 departamentos y 1 provincia constitucional del Perú.
- **Demografía:** Personas entre 24 a 65 años de nivel socioeconómico A y B.
- **Conductual:** Personas que desean atenderse con médico de manera virtual por medio de un aplicativo y que están interesados en realizarse cada cierto tiempo un chequeo médico como cuidado de su salud,
- **Psicográfica:** Ciudadano con un estilo de vida moderno y sofisticado, debido a que este tipo de consumidores poseen un patrón de tendencia por probar servicios o productos innovadores en el mercado, que sean de buena calidad y marca. Ellos buscan un estatus y reconocimiento para pagar un servicio o comprar, además, están incentivados por las modas y tendencias que puedan surgir.

- **Diferenciación:**

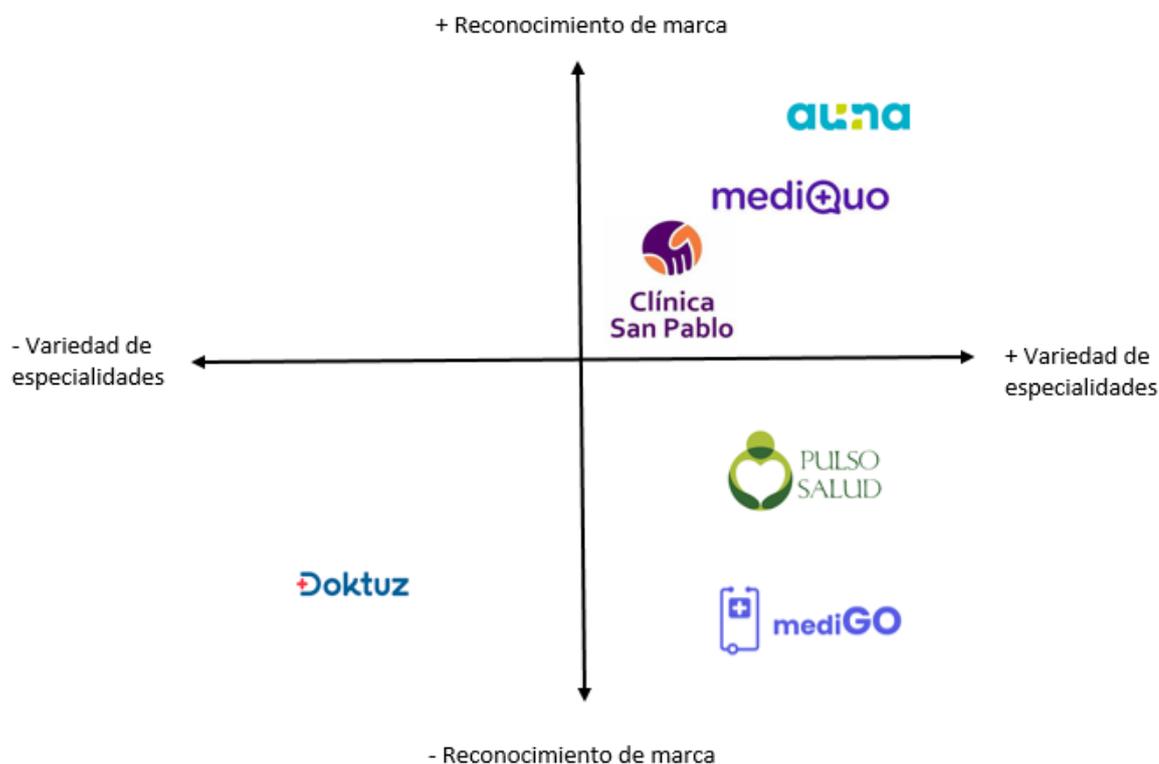
MediGO se basa en una estrategia de diferenciación que se basa en ofrecer un aplicativo único en el mercado, en el cual el consumidor final puede acceder a una atención médica virtual, sin necesidad de ir a un consultorio y exponerse a contagiarse de Covid-19. Además, facilita y ahorra el tiempo de búsqueda y selección de médicos expertos de cualquier tipo de especialidad que esté requiriendo el usuario. Por otro lado, la diferenciación con otros aplicativos del mismo rubro es que MediGO posee una red social donde los usuarios podrán tener la opción de comunicarse entre pacientes o con los mismos doctores y podrán acceder a revistas de temas actuales de salud como una opción adicional que se le brindará a fin de que nos elijan en el mercado de app de asistencia médica.

- **Posicionamiento:**

En el caso de MediGO, para realizar el análisis de posicionamiento se han considerado dos variables más relevantes para la marca, las cuales son “reconocimiento de marca” y “variedad de especialidades”. La primera evaluar el reconocimiento de las empresas competidoras en el mercado, con la finalidad de identificar y establecer las estrategias necesarias para hacer frente a la competencia. Se han considerado cinco competidores, los cuales son Mediquo, Doktuz, Clínica Auna, Clínica San Pablo y Pulso Salud. En la siguiente figura, se puede observar el mapa de posicionamiento de MediGO con los competidores mencionados anteriormente.

Figura 88.

Mapa de posicionamiento.



Nota. Mapa de posicionamiento de MediGO en el mercado nacional. Elaboración propia

8.3. Las 7P's del Marketing

8.3.1. Producto

El servicio que brinda MediGO se basa en ofrecer consultas médicas a través de un aplicativo móvil. De igual forma, los usuarios podrán agendar una consulta de las especialidades que estén disponibles, posterior a ello, el médico tratante contactará con el paciente mediante una videollamada para que de esta manera reciba la consulta médica. Al terminar la videollamada, el especialista hará un seguimiento al paciente para saber si el diagnóstico fue eficiente. Por otro lado, los usuarios tendrán la posibilidad de interactuar con un chatbot en caso tengan alguna consulta breve, de manera análoga, en el apartado de talleres se subirá de manera mensual contenido relacionado a la medicina como noticias, entradas de blogs, videoconferencias pasadas, entre otros. Asimismo, los precios varían según la especialidad, no obstante si se paga una suscripción mensual, las consultas serán gratis. En ambos casos cobramos una comisión por cada consulta.

Desarrollo de arquitectura de marca

- **Naming**

MediGO surgió a partir de la idea de crear una marca que integre a médicos y pacientes en un solo lugar, en este caso una aplicación, por ello en el nombre del servicio se puede identificar la composición de 2 sub nombres que al unirlos dan el . En primer lugar, la palabra “medi” que apela al rubro de salud al hacer referencia a los médicos, quienes a su vez cumplen un rol importante en la aplicación. En segundo lugar, la palabra “go”, la cual se puede traducir como *ir*, *voy* o *vamos*, haciendo referencia a un llamado a adquirir una cita médica; en el caso de nuestro servicio, adquirir una cita médica a través de la modalidad de teleconsulta. Estos dos componentes forman el nombre de la aplicación, ya que se adecuan al rubro de la aplicación y también al servicio online que ofrecemos.

- **Logotipo**

Con el propósito de comunicar nuestra propuesta de valor, se realizó el logo de nuestra aplicación el cual consiste en un imagotipo compuesto por un isotipo más un logotipo. El diseño de nuestro logo debe de cumplir los requisitos minimalistas, ya que, al estar ligado a un servicio por aplicación, se debe cumplir con la temática responsive considerando que la aplicación será visible por celular y tiene que ajustarse al formato de dicho dispositivo.

Figura 89.

Imagotipo de MediGO.



Nota. Imagotipo de MediGO. Elaboración propia

Por una parte, el isotipo, hace referencia a un estetoscopio que da forma a un celular y una pantalla pequeña que tiene una cruz, estos elementos componen el modelo de negocio de nuestra aplicación: Médicos, aplicativo y la industria médica.

Figura 90.

Isotipo de MediGO



Nota. Isotipo de MediGO. Elaboración propia

Por otra parte, el logotipo es la representación gráfica del nombre de la compañía. MediGO se representa tanto en mayúsculas como minúsculas dentro de un mismo logo, resalta la palabra “GO”, ya que dicha palabra está estrechamente relacionada a la virtualidad de nuestro servicio. El logo se presenta en una misma letra con las variaciones mayúscula y minúscula, la tipografía se ha trabajado sobre el estilo semi bold *Poppins*.

Figura 91.

Isotipo de MediGO

El logotipo de MediGO muestra la palabra 'mediGO' en un color azul sólido. La parte 'medi' está en un tamaño de letra estándar, mientras que 'GO' es significativamente más grande y más gruesa, lo que le da un carácter distintivo y moderno.

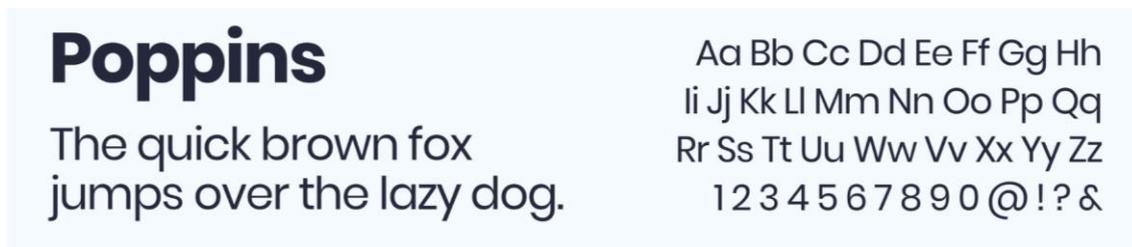
Nota. Logotipo de MediGO. Elaboración propia

- **Tipografía**

La tipografía seleccionada para el logotipo es *Poppins*, dicha tipografía se utiliza en el diseño de aplicaciones con diseños responsivos y amigables para el usuario, por ello es escogió esa fuente, ya que brinda una adaptabilidad para distintos usos, desde las piezas gráficas hasta el diseño de la aplicación.

Figura 92.

Tipografía de MediGO



Nota. Tipografía de MediGO. Extraído de UX Collective

- **Paleta de colores**

MediGO cuenta con dos colores principales. El primero y principal es una tonalidad más clara del morado, el cual es usado frecuentemente en el rubro médico y representa, según la psicología del color, la espiritualidad, el bienestar, la lealtad, el éxito y la sabiduría; por ello, se escogió dicho color, ya que está alineado con los valores de la marca y también con colores minimalistas que se adecuen a un aplicativo. En segundo lugar, el blanco, que sirve para las versiones alternativas de nuestro logotipo y las piezas gráficas, pero que también forma parte de nuestra arquitectura de marca, ya que nos sirve para formar distintas tonalidades de morado que aparecen en nuestra app y en redes sociales.

Tabla 61.

Cuadro de colores.

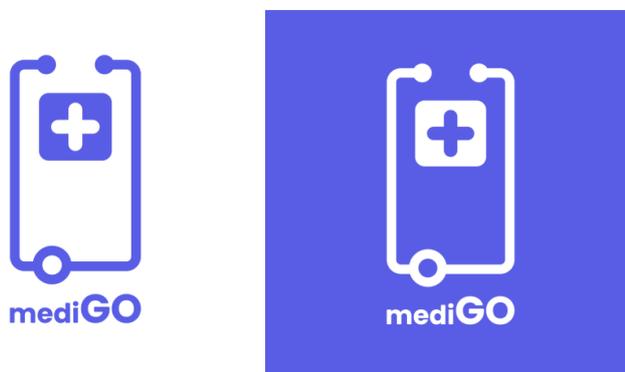
#595DE5	R: 89 G: 93 B: 229	COLOR PRINCIPAL
#FFFFFF	R: 0 G: 0 B: 0	COLOR ALTERNATIVO
#EB4B4B	R: 235 G: 75 A: 75	COLOR DE REFUERZO

Nota. Cuadro de colores MediGO.

- **Versiones básicas y responsivas del logotipo**

Figura 93.

Logo versión imagotipo.



Nota. Logo versión imagotipo. Elaboración Propia



Nota. Logo versión imagotipo. Elaboración Propia



Nota. Logo versión imagotipo. Elaboración Propia

Funcionalidad de la aplicación

El diseño de la aplicación de MediGO es user-friendly, puesto que los usuarios podrán navegar y encontrar información fácilmente dentro de la aplicación, por otro lado habrá

un apartado externo al aplicativo para los médicos en donde podrán agendar las consultas, así como también realizar las videollamadas. El siguiente mockup muestra las funcionalidades de MediGO.

- Usuarios
- Médicos especialistas

Niveles estratégicos del servicio

- **Servicio Básico:** El servicio de MediGO se basa en un aplicativo en el cual se ofrecen consultas médicas a través de videoconferencias.
- **Servicio Real:** MediGO brinda un servicio de consultas médicas, en dónde el usuario puede agendar una cita médica con distintos médicos especialistas. De igual forma, dentro de la aplicación se encuentra el apartado de talleres en donde los usuarios podrán encontrar noticias relacionadas a la rama de la medicina, revistas y foros. Adicionalmente, se encuentra integrado un chatbot en dónde los usuarios podrán hacer consultas puntuales para que puedan resolver sus dudas con facilidad.
- **Servicio Aumentado:** Como beneficios adicionales, MediGO ofrece seguimientos por cada consulta médica, si el paciente tiene una duda puntual, podrá hacer uso de este servicio de forma gratuita. De igual forma, en caso haya algún problema con el pago de las consultas, MediGO devolverá el 100% del monto cobrado.

Niveles del servicio: MediGO

Figura 94.

Niveles del servicio MediGO.



Nota. Niveles del servicio MediGO. Elaboración propia

Ciclo de Vida del Mercado

Con respecto al ciclo de vida del mercado en donde realizará operaciones nuestra aplicación, podemos afirmar que se encuentra en la etapa de crecimiento.

En el año 2020, los servicios de telemedicina en el Perú ofrecieron más de 14 millones de consultas. Los servicios de telemedicina junto con los diversos profesionales de la salud han alcanzado esta cuantiosa cifra de atenciones durante el 2020. De manera análoga, se han creado leyes para el uso de telemedicina en todo el país. Diversas regiones como Lima, Arequipa y Callao fueron las que más atenciones virtuales tuvieron a lo largo del año. Adicionalmente, el Ministerio de Salud, reconoció la importancia de la aprobación del decreto en el cual el Estado promovió la adopción de este tipo de medidas para incrementar su alcance a diversas regiones a nivel nacional. (Salud Digital, 2021)

Del mismo modo, según las cifras de la Dirección General de Telesalud, Referencia y Urgencias (DIGTEL), en el primer semestre del 2021 se realizaron cerca de 9 millones 898 mil 634 atenciones médicas a través de la modalidad de la teleconsulta en el sistema público cifras que han aumentado con respecto al último semestre del 2020. (Ministerio de Salud, 2021)

Además, durante la pandemia, las consultas diarias por consulta virtual aumentaron de 250 a más de 35,000 según los datos del Ministerio de Salud (Minsa). Según este organismo, la telesalud es el servicio de salud prestado por medio de la tecnología con el fin de que sea accesible para la población. De igual forma, durante la emergencia sanitaria, se han realizado más de 18 millones de atenciones por telemedicina durante esta crisis, permitiendo la continuidad de la atención en los pacientes crónicos, con coronavirus, embarazadas, entre otros. (RPP, 2021)

Dicho escenario planteado en el párrafo anterior no es favorable solo para el sector público, sino el impacto influenciado por la pandemia ha generado un gran impacto sobre la industria en general. De acuerdo con Liliana Ma Cárdenas, directora general de Telesalud del Ministerio de Salud, el servicio de teleconsultas médicas paso de una demanda diaria de 250 a 15,000, logrando un crecimiento del 6,000%, cifra que se consiguió alcanzar solo en 6 meses, dicho escenario se planeaba llegar antes de pandemia en un plazo de 5 años. (Andina, 2021)

Matriz Ansoff

Con la finalidad de asegurar un crecimiento sostenible, se ha planteado algunas estrategias a través de la matriz Ansoff, con esta herramienta lograremos plantear objetivos por cada año que transcurra y, de este modo, adecuar la estrategia según el plan.

Tabla 62.

Cuadro Marketing Mix.

MARKETING MIX	AÑO 1 LANZAMIENTO	AÑO 2 CRECIMIENTO	AÑO 3 AFIANZAMIENTO
PRODUCTO	OBJETIVO: Aumentar el awareness de MediGO en el mercado peruano de	OBJETIVO: Incrementar la oferta de especialidades médicas en nuestro servicio de	OBJETIVO: Aumentar el valor de marca gracias al lanzamiento de paquetes familiares y

	aplicativos para citas médicas.	teleconsultas.	personalizados.
	ESTRATEGIA: Penetración de Mercado	ESTRATEGIA: Desarrollo de Producto	ESTRATEGIA: Desarrollo de Producto

Nota. Marketing Mix MediGO. Elaboración propia

Año 1

Para el primer año, el objetivo principal es aumentar significativamente el conocimiento de MediGO en el mercado peruano. Por esta razón, es necesario contar con estrategias promocionales adecuadas para generar una gran expectativa a nuestro público objetivo y una mayor concientización de nuestra marca MediGO. De igual forma, la estrategia que utilizaremos será la de penetración de mercados.

Figura 95.

Matriz Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	 Penetración de mercados	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Nota. Matriz Ansoff MediGO año 1. Elaboración Propia.

Por ello, se proponen las siguientes actividades para esta estrategia:

Tabla 63.*Cuadro de estrategia Año 1.*

Estrategia	Tipo (Pull - Push)	Actividades	Tipo (ATL - BTL - TTL)
Penetración de mercado	Push	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram) - Publicidad en Google Ads - Contenido audiovisual por el lanzamiento de nuestra aplicación 	- BTL

Nota. Estrategia Año 1 MediGO. Elaboración Propia

- **Publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram)**

Tabla 64.*Cuadro de publicidad Redes Sociales.*

Descripción de la actividad	Realizar publicaciones pagadas en redes sociales (Facebook e Instagram)
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Informar al público sobre nuestro servicio ● Incentivar a las personas a que descarguen nuestra aplicación ● Fomentar la presencia de marca sobre los consumidores
Plazo	Todo el año
Frecuencia	Jueves, viernes y sábados de cada semana

Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar piezas gráficas en la cual se detallen los servicios de MediGO ● Pago de Publicidad en Facebook e Instagram
Inversión total	<i>Presupuesto de Promoción</i>

Nota. Publicidad Redes Sociales MediGO. Elaboración Propia.

- **Publicidad en Google Ads**

Tabla 65.

Cuadro de publicidad en Google Ads.

Descripción de la actividad	Invertir en anuncios publicitarios en Google Ads
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentivar a las personas a que descarguen la aplicación ● Fomentar la presencia de marca sobre los consumidores ● Dirigir a los clientes potenciales a nuestro <i>landing page</i> ● Dirigir a los clientes potenciales a nuestra página en Facebook e Instagram
Plazo	Julio y diciembre
Frecuencia	2 veces
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar piezas gráficas en la cual se detallen los servicios de MediGO ● Pago de publicidad en Google Ads
Inversión total	<i>Presupuesto de Promoción</i>

Nota. Publicidad en Google Ads MediGO. Elaboración Propia

- **Contenido audiovisual por el lanzamiento de nuestro aplicativo**

Tabla 66.

Cuadro de contenido audiovisual MediGO.

Descripción de la actividad	Contenido audiovisual para MediGO, para comunicar a nuestros clientes potenciales sobre el aplicativo y los servicios que ofrece
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Dar a conocer nuestro servicio a nuestros clientes potenciales ● Aumentar el número de seguidores ● Incentivar a las personas a que descarguen nuestra aplicación ● Aumentar el número de descargas de MediGO
Plazo	1 semana
Frecuencia	2 veces
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar los videos publicitarios ● Pago de publicidad en Facebook e Instagram
Inversión total	<i>Presupuesto de Promoción</i>

Nota. *Contenido audiovisual MediGO. Elaboración Propia*

Año 2

A medida de que las ventas de MediGO sigan aumentando, la necesidad de aumentar la oferta de especialidades médicas se convertirá en un requerimiento para poder atraer a más clientes a la aplicación. Por ello, con la finalidad de cumplir con el propósito principal de MediGO, que se centra en ofrecer citas médicas online, para el segundo año operativo, se espera incrementar la cantidad de especialidades médicas atendidas. En tal medida, lograremos dicha estrategia con el desarrollo de productos.

Figura 96.

Matriz Ansoff.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	Penetración de mercados	 Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Nota. Matriz Ansoff MediGO año 2. Elaboración Propia.

Por ello, se proponen las siguientes actividades para cumplir con la estrategia planteada.

Tabla 67.

Cuadro de descripción de estrategia.

Estrategia	Tipo (Push - Pull)	Actividades	Tipo (ATL-BTL-TTL)
Desarrollo de producto	N.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las especialidades médicas más demandadas y no atendidas de nuestros clientes potenciales. - Reclutar nuevos médicos de acuerdo con las especialidades médicas analizadas. - Diseñar la estrategia digital para los medios de comunicación digitales. - Publicar las nuevas especialidades médicas tanto en redes sociales como en el app. 	N.A.

Nota. Cuadro de descripción de estrategia y actividades de desarrollo de producto para el año 2. Elaboración propia

- **Análisis de nuevas especialidades médicas demandadas y no atendidas**

Tabla 68.

Cuadro de descripción del análisis de nuevas especialidades médicas.

Descripción de la actividad	El área de investigación y desarrollo y el de marketing deberán analizar los requerimientos de los clientes potenciales que desertan de nuestro servicio y proporcionar una lista valiosa de nuevas especialidades médicas para añadir al servicio. Se espera tener 5 nuevas especialidades médicas que generen valor de marca y nos permitan aumentar la fidelización de nuestros clientes.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Consolidar la información de canales propios, ganados y pagados para estudiar las preferencias del consumidor sobre nuestro servicio. ● Agregar al servicio de MediGO al menos 5 nuevas especialidades médicas.
Plazo	1 mes
Frecuencia	1 vez al año
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Información de los canales de venta, redes sociales y otras redes que nos permitan conocer las preferencias del consumidor. ● Analizar el costo/beneficio de las nuevas especialidades médicas que se implementarán en la aplicación.
Inversión total	Funciones a cargo de las áreas de <i>Investigación y Desarrollo</i> y <i>Marketing</i> como parte de sus operaciones diarias.

Nota. Cuadro de descripción del análisis de nuevas especialidades médicas demandadas y no atendidas. Elaboración propia

- **Reclutar nuevos médicos de acuerdo con las especialidades médicas analizadas**

Tabla 69.

Cuadro de descripción de reclutamiento de nuevos médicos.

Descripción de la actividad	El área de Recursos Humanos deberá contratar a especialistas médicos que cumplan las políticas de contratación de personal de MediGO.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Contratar a médicos que atenderán en MediGO en las 5 (o más) especialidades médicas requeridas
Plazo	1 mes
Frecuencia	2 veces al año
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicación de ofertas laborales en portales de empleo. ● Entrevistas de reclutamiento y selección a personal médico. ● Elaboración de contratos y firma de los mismos.
Inversión total	Funciones a cargo del área de <i>Recursos Humanos</i> como parte de sus operaciones diarias.

Nota. Cuadro de descripción de reclutamiento de nuevos médicos de acuerdo con las especialidades médicas analizadas. Elaboración propia

- **Diseñar la estrategia digital para los medios de comunicación digitales.**

Tabla 70.

Cuadro de descripción de diseño de la estrategia digital.

Descripción de la actividad	Diseñar piezas gráficas y material audiovisual de las nuevas especialidades médicas para cada uno de los medios digitales.
------------------------------------	--

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar contenido de las nuevas especialidades médicas que sean interactivas y enganchen al consumidor de MediGO.
Plazo	1 semana
Frecuencia	5 veces al año
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> Programas de diseño de fotos, vectores y vídeos, tales como la suite de Adobe: Illustrator, Photoshop, Premiere y After Effects.
Inversión total	Funciones a cargo del área de <i>Marketing</i> como parte de sus operaciones diarias.

Nota. Cuadro de descripción de diseño de la estrategia digital para los medios de comunicación digitales. Elaboración propia

- **Publicar las nuevas especialidades médicas tanto en redes sociales como en el app.**

Tabla 71.

Cuadro de descripción de diseño de la estrategia digital.

Descripción de la actividad	El área de marketing se encargará de realizar la publicación en los medios digitales propios, ganados y pagados. Mientras que el equipo de TI se encargará de la actualización en el app de MediGO.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Comunicar íntegramente la propuesta de valor de MediGO con sus nuevas especialidades médicas. Ofrecer una cantidad mayor de especialidades médicas en nuestro servicio.
Plazo	1 semana
Frecuencia	2 veces al año
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> Material gráfico y piezas audiovisuales diseñados por el área

	de Marketing.
Inversión total	Funciones a cargo del área de <i>Marketing</i> como parte de sus operaciones diarias.

Nota. Cuadro de descripción de diseño de la estrategia digital para los medios de comunicación digitales. Elaboración propia

Año 3

En la etapa de afianzamiento, MediGO busca aumentar el valor de marca gracias a la ejecución de nuevos planes de suscripción del tipo familiar. En los dos primeros años de operación, MediGO ha implementado estrategias que le han permitido crecer en el mercado de citas médicas en línea con una propuesta de valor distintiva. Sin embargo, MediGO puede reforzar su valor de marca como una marca familiar teniendo la posibilidad de atender a un nuevo segmento que paga un precio más elevado.

Figura 97.

Matriz Ansoff.

		P r o d u c t o s	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	Penetración de mercados	 Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Nota. Nota. Matriz Ansoff MediGO año 3. Elaboración Propia.

Tabla 72.*Cuadro de descripción de estrategia.*

Estrategia	Tipo (Pull - Push)	Actividades	Tipo (ATL - BTL - TTL)
Desarrollo de productos	Push	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar la estrategia publicitaria para el lanzamiento de nuestro nuevo servicio - Elaborar piezas gráficas para los medios digitales - Publicar el nuevo plan de servicio familiar tanto en redes sociales como en el app. 	- BTL

Nota. Cuadro de descripción de estrategia y actividades de desarrollo de producto para el año 3. Elaboración propia

- **Diseñar la estrategia publicitaria para el lanzamiento de nuestro nuevo servicio**

Tabla 73.*Cuadro de descripción de estrategia.*

Descripción de la actividad	El área de marketing se encargará de diseñar la estrategia publicitaria en en el cuál el enfoque son las redes sociales.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Contar con una estrategia exitosa que comunique nuestro servicio
Plazo	1 semana
Frecuencia	1 vez por año

Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un calendario con todos los integrantes de área de marketing
Inversión total	<i>Parte de las funciones del área de marketing</i>

Nota. Cuadro de descripción de diseño de la estrategia digital para los medios de comunicación digitales. Elaboración propia

- **Elaborar piezas gráficas para los medios digitales**

Tabla 74.

Cuadro de descripción de estrategia.

Descripción de la actividad	Diseñar piezas gráficas y material audiovisual del plan familiar para cada uno de los medios digitales.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar contenido del nuevo plan familiar que sean interactivos y enganchan al consumidor de MediGO.
Plazo	1 semana
Frecuencia	5 veces al año
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> Programas de diseño de fotos, vectores y vídeos, tales como la suite de Adobe: Illustrator, Photoshop, Premiere y After Effects.
Inversión total	Funciones a cargo del área de <i>Marketing</i> como parte de sus operaciones diarias.

Nota. Cuadro de descripción de diseño de la estrategia digital para los medios de comunicación digitales. Elaboración propia.

- **Publicar las nuevas especialidades médicas tanto en redes sociales como en el app.**

Tabla 75.*Cuadro de descripción de estrategia.*

Descripción de la actividad	El área de marketing se encargará de realizar la publicación en los distintos medios digitales de MediGO. Mientras que el equipo de TI se encargará de añadir el plan familiar en el aplicativo.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar íntegramente el plan familiar que permita aumentar el valor de marca de MediGO. ● Ofrecer un plan familiar como parte de nuestro servicio médico.
Plazo	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 mes para publicar el servicio en la aplicación ● 2 meses para la estrategia en redes sociales
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 vez al año para la publicación del servicio en la aplicación ● 2 veces al mes para la estrategia en redes
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Material gráfico y piezas audiovisuales diseñados por el área de Marketing.
Inversión total	Funciones a cargo del área de <i>Marketing</i> y <i>TI</i> como parte de sus operaciones diarias.

Nota. Cuadro de descripción de diseño de la estrategia digital para los medios de comunicación digitales. Elaboración propia

8.3.2. Precio

El precio en el marketing mix nos permite definir el valor económico del servicio o producto que se está ofreciendo al mercado. En el caso de MediGO, el modelo de ingresos se basará en 2 tipos siendo el primero mediante suscripciones mensuales en donde el usuario tendrá acceso a más de una cita de asistencia médica, talleres y comunidad del aplicativo y también tendrá ingresos directos por la adquisición de una cita médica. Asimismo, el segundo medio de ingreso será el de venta unitaria por servicio, es decir, se cobrará un precio por cita médica diferenciado de acuerdo a la especialidad.

Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, se debe de señalar que en la actualidad existen diversas plataformas competitivas en el mercado que brindan un servicio

similar y que justamente, ante ello para poder tener una rápida aceptación por parte del público objetivo se buscará plantear los precios en base a estrategias enfocadas en el desarrollo del ciclo de vida del servicio.

Año 1:

Para poder plantear el precio en el primer año de los servicios de MediGO, se optará por trabajar con la **Estrategia de Precio de Penetración de Mercado**. Se utilizará dicha estrategia puesto que consideramos que estamos ingresando a un mercado en donde algunos de los más grandes competidores provienen de la extensión de servicios de las clínicas locales, las cuales, ya cuentan con un renombre. Es por ello que brindar un precio menor pero competitivo nos permitirá introducirnos en el mercado de manera y con el objetivo de posicionarnos en la mente del usuario. Asimismo, MediGO como principal diferenciador que deberá de compartir a través de sus promociones y el precio ofrecido al target, es el brindarles un plataforma intuitiva, talleres de bienestar y a su vez, la opción de acceder a más de una cita por un precio competitivo por mes. Por otra parte, otra ventaja que podemos encontrar al emplear esta estrategia es que a nuestro público objetivo de los NSE A y B tendrán un rápido asociamiento con la marca y el nivel de calidad que se ofrecerá en el servicio.

Año 2:

Tomando en consideración que MediGO se estaría adaptando al mercado, se plantea como principal objetivo para el segundo año el seguir incrementando el nivel de ventas y obtener un mayor número de usuarios, lo cual, se daría de la mano con el precio a manejar. En consecuencia, con respecto a la estrategia de precios manejar en este nuevo período de tiempo será la **Estrategia de Precio Neutro**, ello puesto que al habernos enfocado dentro del primer año en dar a conocer nuestro valor diferencial pueda permitírnos ofrecer un incremento de precio pero que siga siendo competitivo dentro del mercado y que a su vez, se ve reflejado hacia los usuarios con la inclusión de nuevas especialidades y mejoras dentro de la misma plataforma. Por otra parte, se debe de mencionar que esta variación en el precio estaría también trabajándose a la par con las promociones ofrecidas dentro del segundo año para así mantener a los clientes obtenidos y fidelizarlos aún más con la nuestra empresa.

Año 3:

En cuanto a nuestro tercer año, estimamos ya encontrarnos posicionados como uno de los principales aplicativos de asistencia médica del país y que ante ello podemos mantener la **Estrategia de Precio de Neutro**, no obstante también buscaríamos aplicar la **Estrategia de Incremento de Valor**. Consideramos dichas estrategias puesto que, con la primera podremos mantener y seguir con los clientes ya fidelizados a la marca, a su vez se podrá tener un mejor manejo de costos y márgenes de ingresos versus a los competidores. Con respecto a la segunda estrategia, el objetivo principal sería buscar atraer a nuevos clientes con nuevos insights que a su vez nos permitan solo cumplir con la necesidad que tengan en el momento si no prever los nuevos requerimientos de nuestros usuarios.

Tabla 76.

Cuadro de estrategias de precio.

Año 1: Introducción		Año 2: Crecimiento		Año 3: Crecimiento	
Objetivo	Estrategia	Objetivo	Estrategia	Objetivo	Estrategia
Posicionar a MediGO en la mente del público objetivo como un aplicativo accesible y de calidad para finales del primer año de funcionamiento.	Estrategia de Penetración de Mercado	Incrementar el nivel de ventas y obtener un mayor número de usuarios fidelizados para finales del 2023.	Estrategia de Precio Neutro	Obtener un nivel costos y margen de ingreso positivo para MediGO y competitivo frente al mercado, sin afectar negativamente la calidad de servicio.	Estrategia de Precio de Neutro e Incremento de Valor

Nota. Estrategias de precio MediGO (Año 1 al 3). Elaboración propia.

Factores a Considerar:

- **Precios de Competencia:**

Se realizó un análisis de los precios actuales en el mercado de la competencia, con el fin de poder validar que el precio con el estaríamos iniciando sea competitivo y rentable. (Anexo 12.7).

Tabla 77.

Cuadro de comparación de competidores.

	Clínica Sanna	Clínica Auna	Clínica San Judas Tadeo	Clínica Aviva	MediGO
Precio mínimo por 1 cita	S/. 45	S/. 49.90	S/. 60	S/. 25	S/. 35

Nota. Comparación de competidores y MediGO ante el precio mínimo. Elaboración propia.

- **Margen Deseado a Ganar:**

En base a lo indagado con los médicos en el concierge, consideramos que nuestro margen de ganancia estaría oscilando alrededor del 30% puesto que, este variaría de acuerdo a la especialidad a la que el paciente estaría solicitando.

8.3.3. Plaza

El canal a través del cual MediGO llegará a sus clientes es mediante una plataforma digital, específicamente un aplicativo móvil, donde se podrán visualizar los diversos tipos de especialidades que se brindarán atención médica virtual, promociones y ofertas; y con la ayuda de filtros y chatbots, los cuales facilitarán el proceso de solicitud de citas, podrán escoger la especialidad que deseen dentro de las que se ofrecerán dentro del aplicativo.

Asimismo, la marca tendrá presencia en redes sociales como Instagram y Facebook, con la finalidad de dar a conocer nuestro el servicio, promociones y ofertas que se elaborarán a partir de las estrategias. Además, dentro de la página de Facebook, se dará información detallada sobre el servicio y tips de cuidados para la salud, entre otros; con la finalidad de atraer clientes potenciales y crear mayor engagement con nuestro público objetivo. Una vez que se haya creado una comunidad en nuestras redes sociales, se buscará que ellos compren el servicio. Cabe resaltar que, a través de estas dos redes sociales, los usuarios

podrán enviar mensajes con dudas, consultas o reclamos, las cuales se tratarán de resolver de manera rápida, con la finalidad de poder brindar una atención de buena calidad para los clientes.

Además, otro canal fundamental son las recomendaciones boca a boca, las cuales se producen después de que un cliente haya adquirido una cita y ha quedado satisfecho por la atención, por lo que decide recomendar el servicio de MediGO a las personas de su entorno. Asimismo, los buscadores nos ayudarán como canal para redirigir a los usuarios, ya sea a las redes sociales o hacia la descarga del aplicativo MediGO.

Finalmente, respecto al servicio, se buscará llegar a un acuerdo con el cliente y el doctor para poder brindar el servicio mediante alguna plataforma como zoom o google meets para después poder brindar la consulta deseada.

En cuanto al tipo de canal, se tiene como directo, el aplicativo móvil y las redes sociales; y como canal indirecto serán las recomendaciones y buscadores.

Considerando la información acerca de los canales que posee MediGO, se puede observar que la empresa está aplicando una estrategia selectiva. Esto se debe principalmente a la limitación que tienen algunos usuarios para tener información acerca del servicio en las redes sociales, así como para acceder a la aplicación móvil con el fin de adquirir una cita médica virtual.

Año 1

En el primer año, las actividades de MediGO están planteadas para dar a conocer el servicio y generar mayores ventas. En ese sentido, las estrategias planteadas con las actividades correspondientes:

Tabla 78.

Cuadro de estrategia y actividades de ingreso.

Estrategia	Tipo (Pull- Push)	Actividades	Tipo (ATL- BTL- TTL)
Ingresar a los	N.A.	Crear una cuenta de	N.A.

principales canales digitales		Facebook e Instagram para MediGO.	
-------------------------------	--	-----------------------------------	--

Nota. Estrategia y actividades de ingreso de los principales canales del primer año.

Elaboración propia

Ingresar a los principales canales digitales

- **Creación de las cuentas de Facebook e Instagram**

Tabla 79.

Cuadro de descripción de creación de las cuentas Facebook.

Descripción de la actividad	Crear una cuenta de Facebook e Instagram, con la finalidad de dar a conocer la marca al público objetivo.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Dar a conocer el servicio que brinda MediGO ● incentivar las descargas del aplicativo móvil.
Plazo	Enero
Frecuencia	1 vez
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Se necesitarán piezas gráficas y audiovisuales con información relevante acerca de la propuesta de Valor de MediGO. ● Piezas gráficas y audiovisuales con información relevante de como descargar el aplicativo.
Inversión total	<i>Partes de las funciones del área de Marketing.</i>

Nota. Descripción de la actividad de creación de las cuentas de Facebook e Instagram del primer año. Elaboración propia.

Año 2

Tabla 80.*Cuadro de ingreso a los principales medios de comunicación.*

Estrategía	Tipo (Pull- Push)	Actividades	Tipo (ATL- BTL- TTL)
Ingresar a los principales medios de comunicación tradicionales.	N.A.	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en programas de televisión. ● Participación en entrevistas radiales 	N.A.

Nota. Estrategía y actividades de ingreso a los principales medios de comunicación tradicionales del año.

Ingresar a los principales medios de comunicación tradicionales

- **Participación en programas de televisión**

Tabla 81.*Cuadro de descripción de la actividad de participación.*

Descripción de la actividad	<p>MediGO busca hacerse conocido mediante la participación de programas televisivos como “Emprendedor ponte las pilas”, “ATV Noticias” y programas radiales, estos programas están interesados en conocer nuevos proyectos y poder marketearlos dentro de sus programas, ya que esperan tener una cercanía a su audiencia y busca fidelizarlos. El gerente general será la persona encargada de gestionar las relaciones públicas de la organización. Cabe mencionar que esta actividad no presenta un coste alguno para MediGO, ya que las compañías televisivas se contactan con el representante del emprendimiento, al cual le hacen una invitación al programa para presentar el proyecto llevado a</p>
------------------------------------	--

	cabo.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la cantidad de followers. ● Incentivar la descarga del aplicativo móvil. ● Aumentar las ventas del servicio.
Plazo	Enero
Frecuencia	1 vez al año
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar una presentación adecuada para MediGO de acuerdo al tiempo brindado. ● Grabación y edición de videos acerca del servicio. ● Preparar piezas gráficas.
Inversión total	<i>Partes de las funciones de Marketing.</i>

Nota. Descripción de la actividad de participación en programas televisivos del año 2.

Elaboración propia.

- **Participación en programas radiales**

Tabla 82.

Cuadro de descripción de la actividad de participación.

Descripción de la actividad	MediGO busca hacerse conocido mediante la participación de programas radiales como “Onda digital Tv”. El CEO será la persona encargada de gestionar las relaciones públicas de la organización. Cabe mencionar que esta actividad no presenta un coste alguno para MediGO, ya que la compañía radial se contacta con el representante del emprendimiento, al cual le hacen una invitación al programa para presentar el proyecto llevado a cabo.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la cantidad de followers. ● Incentivar la descarga del aplicativo móvil.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar las ventas del servicio.
Plazo	Enero
Frecuencia	1 vez al año
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar una presentación adecuada para MediGO de acuerdo al tiempo brindado. ● Preparar un speech atractivo. ● Elaboración piezas gráficas.
Inversión total	<i>Partes de las funciones de Marketing.</i>

Nota. Descripción de la actividad de participación en programas radiales del año 2. Elaboración propia.

Año 3

Tabla 83.

Cuadro de descripción de la actividad de participación.

Estrategia	Tipo (Pull- Push)	Actividades	Tipo (ATL- BTL- TTL)
Inversión en investigación de mercados integrales, composición por la situación actual del mercado actual, análisis de la demanda y los canales de distribución.	N.A.	<ul style="list-style-type: none"> ● Contratar una empresa que realice estudios de mercado, el cual abarque aspectos importantes como situación del mercado actual, análisis de oferta, análisis de la 	N.A.

		demanda y los canales de distribución.	
--	--	--	--

Nota. Estrategia y actividades de estudio de mercado en el año 3. Elaboración propia.

- **Estudio de mercado**

Tabla 84.

Cuadro de descripción del estudio de mercado.

Descripción de la actividad	En una alianza estratégica con una empresa que realicen investigación de mercado, evaluar el ingreso de MediGO a un nuevo mercado.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar la situación del mercado actual. ● Realizar un análisis de la oferta (empresas de salud). ● Realizar un análisis de la demanda (incluyendo el perfil del consumidor). ● Evaluar los canales de distribución.
Plazo	Febrero a Abril
Frecuencia	Única
Requerimientos	Pago del estudio de mercado, 50% de adelanto.
Inversión total	S/ 37,800.00 (\$10,000) Fuente: Into the minds (2020).

Nota. Cuadro de descripción del estudio de mercado a realizar en el año 3. Elaboración propia.

8.3.4. Promoción

Año 1

En el primer año se lanzará la marca del presente proyecto es por ello que las actividades detalladas y a implementar en el año 1, están dirigidas a exhibir y publicitar el servicio de atención médica, así como generar las primeras ventas. En este contexto, se implementarán las siguientes estrategias y sus actividades relacionadas a las mismas.

Tabla 85.

Cuadro de estrategias promocionales.

Estrategia	Tipo (Pull - Push)	Actividades	Tipo
Publicidad en plataformas online	Push	<ul style="list-style-type: none">- Anuncios call to action en Instagram y Facebook .- Anuncios por inauguración- Anuncios en Google Ads	BTL (grupo de consumidores específicos)
Lanzamientos promocionales	Pull	<ul style="list-style-type: none">- Campaña por lanzamiento- Día Mundial de la Salud- Fiestas Patrias- Navidad	BTL (grupo de consumidores específicos)
Optimización de las Relaciones Públicas	Pull	<ul style="list-style-type: none">- Contratación de médicos influyente en el rubro	BTL (grupo de consumidores específicos)
Marketing tradicional	Push	<ul style="list-style-type: none">- Publicidad en Flyers	ATL (objetivos de alcance masivo)
Marketing directo	Pull	<ul style="list-style-type: none">- Campañas publicitarias online	BTL (grupo

			de consumidores específicos)
--	--	--	------------------------------

Nota. Cuadro de estrategias promocionales y actividades del año 1 de MediGO

Publicidad en plataformas online

Con la finalidad de posicionar al app de asistencia médica MediGO logrando un mejor encaje y compromiso con el usuario objetivo en la web o la red digital, será primordial invertir en publicidades pagadas por redes sociales como facebook e instagram y google ads, puesto que, estos medios son los más conocidos por el público, con más tráfico de usuario y a la vez ofrecen una circulación de los avisos a un bajo precio, S/ 4.40 diario según Facebook (2021); en relación con otros medios sobretodo los tradicionales que suelen ser mucho más caros. Por tal motivo, es necesario lanzar publicidad en el primer año por estos canales online, además, los anuncios que se comunicarán estarán establecidos por fechas promocionales o de festividades claves, a continuación se detalla las actividades que se desarrollarán:

- **Anuncios Call to Action en Instagram y Facebook**

Tabla 86.

Cuadro de actividad de publicidad.

Descripción de la actividad	Invertir en la publicación de anuncios call to action pagada en Instagram y Facebook
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar a todos los usuarios potenciales el servicio de asistencia médica MediGO ● Motivar al público a suscribirse al aplicativo ● Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación
Plazo	Durante todo el año

Frecuencia	Viernes, sábado y domingos de cada semana
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Artes gráficos y videos detallando los planes del servicio médico de MediGO • Pagar publicidad en Facebook • Pagar publicidad en Instagram
Inversión total	S/ 1,221.12

Nota. Detalle de la actividad de publicidad en Instagram y Facebook. Elaboración propia.

- **Anuncios en Google Ads**

Tabla 87.

Cuadro de actividad de publicidad en Google Ads.

Descripción de la actividad	Inversión en anuncios pagados de Google Ads
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar a que se registren al aplicativo • Aumentar la cantidad de descargas de MediGO • Redireccionar al público objetivo al landing page • Canalizar al público a las redes sociales de la aplicación
Plazo	Durante todo el año
Frecuencia	Mensual
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Artes gráficos respecto al detalle de cada plan de la aplicación • Pagar la publicidad en Google Ads
Inversión total	S/ 3,170.88

Nota. Detalle de la actividad de publicidad en google Ads en el primer año. Elaboración propia.

- **Anuncios por Inauguración**

Tabla 88.

Cuadro de actividad de publicidad por inauguración.

Descripción de la actividad	Diseño audiovisual de la marca enfocado en presentar el objetivo de MediGO, los servicios médicos que ofrece, su misión y visión en el rubro de salud.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar al público el servicio de asistencia médica que ofrece la aplicación ● Motivar al público a suscribirse al aplicativo ● Aumentar el número de seguidores en RRSS ● Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación
Plazo	Enero a Marzo
Frecuencia	Solo primer trimestre
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Piezas audiovisuales: Grabaciones y ediciones ● Pagar publicidad en redes sociales
Inversión total	S/ 557.64

Nota. Detalle de la actividad de publicidad por inauguración en primer año.

Elaboración propia.

Lanzamientos Promocionales

En esta estrategia, el negocio se enfocará en implementar promociones en relación al rubro de salud, fechas celebres según cronograma anual. En este sentido, el primer año se ingresará con una promoción por lanzamiento de la marca con la finalidad de que el público se motive a conocer de la aplicación descargando, suscribiéndose e interactuando con la app.

- **Campaña por lanzamiento**

Tabla 89.

Cuadro de actividad de publicidad por inauguración.

Descripción de la actividad	Ganar posición en el mercado ofreciendo al público códigos de descuentos en el precio por cada primera suscripción del plan mensual en la aplicación a los 90 primeros usuarios.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar a todos los usuarios potenciales el servicio de asistencia médica MediGO ● Motivar al público a suscribirse al aplicativo ● Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación
Plazo	Durante el primer mes
Frecuencia	Solo una vez
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar 90 códigos de descuentos promocionales para las personas que se suscriban solo el primer mes “Cuida tu salud con MediGO” con un 10% de descuento solo en la primer suscripción.
Inversión total	S/ 1080.00

Nota. Detalle de la actividad de publicidad por inauguración en primer año.

Elaboración propia.

La siguiente campaña promocional en el primer año será con la celebración por el Día Mundial de la Salud donde se sortearán 2 citas médicas diarias a cualquier especialidad que el ganador elija. La mecánica del sorteo es que el público en primera instancia le de like a todas las redes sociales de MediGO, comente y comparta la publicación del sorteo en su perfil. A continuación se detalla la campaña que se lanzará.

- **Campaña por Día Mundial de la Salud**

Tabla 90.

Cuadro de actividad de publicidad por inauguración.

<p>Descripción de la actividad</p>	<p>La campaña “Día Mundial de la Salud” consiste en sortear 2 citas médicas diarias, en la cual los ganadores de cada día podrán elegir la especialidad que ellos deseen. Los participantes tendrán que cumplir el requisito de darle like, seguir, comentar y compartir la publicación del sorteo en su perfil de cada red social de MediGO, de ese modo podrán ingresar en la lista de participantes para el sorteo.</p>
<p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar a todos los usuarios potenciales el servicio de asistencia médica MediGO ● Crear confiabilidad para otras personas de la calidad de la atención médico con los comentarios de los ganadores que fueron atendidos. ● Motivar al público a suscribirse al aplicativo. ● Incentivar a qué más personas se unan a las redes sociales de la aplicación. ● Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación
<p>Plazo</p>	<p>Una semana</p>
<p>Frecuencia</p>	<p>Solo una vez al año</p>
<p>Detalle de los requerimientos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Alianzas con los médicos donde al elegido por el paciente se publicitará para que más usuarios lo conozcan y decidan atenderse por medio de la app. ● 14 códigos con la descripción “Ganaste una

	atención médica por el Día Mundial de la Salud” los cuales se le hará un descuento de 100% de la cita médica.
Inversión total	S/ 100.00

Nota. Detalle de la actividad de publicidad por inauguración en primer año.

Elaboración propia.

- **Campana por Fiestas Patrias**

Tabla 91.

Cuadro de actividad publicitaria por Fiestas Patrias.

Descripción de la actividad	La campaña “Celebra Fiestas Patrias cuidando tu salud” consiste en realizar un webinar semanal con temas de tendencia del rubro de salud, relevantes y necesarios según contexto de momento. Se elegirá a los 200 primeros que le den like a todos los anuncios, comenten, compartan y sigan todas las redes sociales de MediGO.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Intensificar el reconocimiento de la marca y que más usuarios potenciales conozcan a los especialistas. ● Incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales. ● Motivar al público a suscribirse al aplicativo. ● Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación
Plazo	Durante todo el mes de Julio
Frecuencia	Solo sábados por 40 minutos
	<ul style="list-style-type: none"> ● Artes gráficos de invitación al webinar.

Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un landing de registro con límite de 200 personas por webinar. ● Planificar una pauta de los temas a tratar. ● Pagar al médico anfitrión quien dirigirá el webinar.
Inversión total	S/ 480.00

Nota. Detalle de la actividad publicitaria por Fiestas Patrias en el primer año.

Elaboración propia.

- **Campana por Navidad**

Tabla 92.

Cuadro de actividad publicitaria por Navidad.

Descripción de la actividad	La campaña de navidad “Un nuevo comienzo” consiste en sortear 5 cupones semanales de descuento con un 40% en terapias familiares con el apoyo de una psicóloga especializada en problemas familiares.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar a todos los usuarios potenciales el servicio de asistencia médica MediGO ● Motivar al público a suscribirse al aplicativo ● Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación
Plazo	Durante dos semanas
Frecuencia	Una vez al año
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Artes gráficos y audiovisuales promocionando e informando los beneficios de las terapias. ● Alianza con los médicos que brindarán las terapias

	<ul style="list-style-type: none"> • 5 código por el concepto “ Celebra la Navidad con una familia unida”
Inversión total	S/ 360.00

Nota. Detalle de la actividad de publicidad por Navidad en el primer año. Elaboración propia.

Optimización de las Relaciones Públicas

La estrategia de generar optimización de las relaciones públicas en el primer año, consiste en crear alianzas con médicos reconocidos en el mercado peruano, quienes nos apoyaron con publicitar los planes de asistencia médica que posee MediGO, así mismo en interactuar con el público explicando cómo es el uso y valor diferencial que se les brindará como formar parte de una comunidad, contar con revistas, foros, asistencia médica 24 horas al día, entre otros. Este método nos apoyará a crear transparencia y/o credibilidad con los posibles usuarios que podrán visualizar el uso y recomendación del aplicativo por parte de un profesional conocido en el rubro.

En primera instancia, hemos optado por generar un canje con médicos de micro-influencers ofreciéndoles 4 códigos de suscripción gratuita para atenciones médicas y todos los beneficios que cuenta la app para sus familiares o amigos cercanos. La modalidad de trabajo con los influencers será enviándoles los códigos con una semana de anticipación antes de la publicación de dos stories que realizarán con una pauta indicada, tendrán un tiempo para interactuar y conocer de la app antes de que publiciten en sus redes sociales y las de MediGO. Los médicos influencers que hemos optado por elegir son los siguientes: Nicola Remy (Ginecólogo) con 8.035 seguidores en Instagram, Manuel Jara (Medicina general) con 21,800 seguidores, Edmundo Saco (Dermatólogo) con 3442 seguidores. Guichell Revilla (Medicina general) con 173,000 seguidores.

- **Contratación de médicos influyentes en el rubro**

Tabla 93.

Cuadro de actividad de contratación de influencers.

Descripción de la actividad	Gestionar el envío de 3 códigos para suscripciones gratuitas a cada influencer para que luego publiquen un stories de sus reseñas, beneficios y el uso de cada aplicativo, así como un video para sus redes. Posteriormente, se le pedirá los resultados de las métricas obtenida por cada publicación para la evaluación del desempeño y conocer el engagement con el público
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar e incentivar el interés a todos los usuarios potenciales del servicio de asistencia médica MediGO. - Generar una ventana para que un nuevo público potencial conozca y tenga el alcance de la marca. - Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación
Plazo	Durante todos los meses de Enero a Diciembre
Frecuencia	Trimestral
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Artes gráficos y audiovisuales donde se promocióne el servicio con los influencers. ● Canje con los médicos que darán visibilidad de la marca, 3 código de suscripción gratuito. ● Entrega de un presente a cada médico merchandising de MediGO
Inversión total	S/ 1,920.00

Nota. Detalle de la actividad de contratación de influencers en el primer año.

Elaboración propia.

Marketing Tradicional

- **Publicidad en flyers**

Tabla 94.

Cuadro de actividad de publicidad por marketing.

Descripción de la actividad	La campaña “¡Cuida tu salud con MediGO, no esperes más, descárgalo ya!” posee el propósito de circular flyers por lanzamiento de la aplicación que capten la atención del transeúnte e incentive a que descarguen el app mediante un QR. Por lo cual, es relevante repartirlos en puntos planificados donde se estime el tráfico de personas con edades entre 24 y 65 años de edad.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar y motivar el interés a todos los usuarios potenciales del servicio de asistencia médica. - Aumentar el reconocimiento de la marca - Incrementar la cantidad de descargas - Informar las ventajas que tiene el servicio médico online, así como transmitir credibilidad y confianza
Plazo	Durante todos los meses de Enero a Diciembre
Frecuencia	Mensual
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar cada mes 1200 volantes que brinden información de MediGO, S/ 80
Inversión total	S/ 600.00

Nota. Detalle de la actividad de publicidad por marketing tradicional en el primer año.

Elaboración propia.

Marketing Directo

n experimentos previos realizados para conocer el interés de compra del potencial usuario, se obtuvo mediante inscripciones y/o landing page información de datos personales, los cuales podrían ser utilizados en una campaña de marketing directo como lo es el marketing por redes sociales o móvil. Esta modalidad consiste en enviar mensajes promocionales o encuestas pequeñas, las cuales serán a la vez informativas y crearían expectativas para que el usuario sienta la importancia que posee en MediGO. Esta comunicación será a través de Whatsapp donde se lanzarán diariamente gráficas muy visuales, informativas y ofertas en los estados.

- **Campañas publicitarias online**

Tabla 95.

Cuadro de actividad de publicidad por inauguración.

Descripción de la actividad	Enviar mensajes promocionales de manera personalizada a cada usuarios por medio de WhatsApp, así como publicitar campañas, webinars, lanzamiento de terapias, nuevas promociones en los estados.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar y motivar el interés de todos los usuarios por continuar utilizando el servicio. - Informar las ventajas que tiene el servicio médico online. - Transmitir el espíritu de una comunidad y fidelizar a los consumidores
Plazo	Durante todos los meses de Enero a Diciembre
Frecuencia	Varía respecto a la interacción del usuario
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar las gráficas que se enviarán y subirán al estado, así como el planteamiento de los mensajes personalizados, 1500 mensuales.
Inversión total	S/ 1584.00

Nota. Detalle de la actividad de publicidad por inauguración en primer año.

Elaboración propia.

Año 2

En el segundo año se continuará promocionando la marca del presente proyecto, en este sentido las actividades detalladas e implementadas en el año 1, seguirán vigentes con excepción de algunas que fueron solo por lanzamiento de la aplicación. Las estrategias a implementar en este año serán para posicionar la marca, obtener más descargas y con miras a crecer en el mercado. A continuación, se detalla las estrategias y sus respectivas actividades de cada una.

Tabla 96.

Cuadro de estrategias promocionales.

Estrategia	Tipo (Pull - Push)	Actividades	Tipo
Publicidad en plataformas online	Push	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios call to action en Instagram y Facebook. - Anuncios en Google Ads - Campaña por aniversario 	BTL (grupo de consumidores específicos)
Campañas promocionales	Pull	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña por aniversario - Día Mundial de la Salud - Día Mundial contra el Cáncer - Fiestas Patrias - Navidad 	BTL (grupo de consumidores específicos)
Optimización de las Relaciones Públicas	Pull	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña de chequeos médico “Decide por tu salud y reserva una cita” 	BTL (grupo de consumidores específicos)

Marketing tradicional	Push	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en Flyers - Panel publicitario 	ATL (objetivos de alcance masivo)
Marketing directo	Pull	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias online 	BTL (grupo de consumidores específicos)

Nota. Cuadro de estrategias promocionales y actividades del año 2 de MediGO

Publicidad en plataformas online

En el año 2, se continuará con la misma modalidad que el primer año, aumentando más días con el propósito de que circule en mayor medida la publicidad en redes sociales. En este sentido, será necesario en el caso de Google Ads aumentar el presupuesto. El detalle de estas actividades y sus requerimientos se visualiza a continuación.

- **Anuncios Call to Action en Instagram y Facebook**

Tabla 97.

Cuadro de actividad de publicidad.

Descripción de la actividad	Invertir en la publicación de anuncios call to action pagada en Instagram y Facebook
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar a todos los usuarios potenciales el servicio de asistencia médica MediGO ● Incentivar al público a suscribirse al aplicativo ● Incrementar la cantidad de descargas de la aplicación
Plazo	Durante todo el año
Frecuencia	miércoles, viernes, sábado y domingos de cada semana

Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Artes gráficos y audiovisuales detallando los planes del servicio médico de MediGO • Pagar publicidad en Facebook • Pagar publicidad en Instagram
Inversión total	S/ 1,628.16

Nota. Detalle de la actividad de publicidad en Instagram y Facebook. Elaboración propia.

- **Anuncios en Google Ads**

Tabla 98.

Cuadro de actividad de publicidad.

Descripción de la actividad	Inversión en anuncios pagados de Google Ads
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a que se registren al aplicativo • Aumentar la cantidad de descargas de MediGO • Dirigir al público objetivo al landing page • Canalizar al público a las redes sociales de la aplicación
Plazo	Durante todo el año
Frecuencia	Mensual
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Artes gráficos respecto al detalle de cada plan de la aplicación • Pagar la publicidad en Google Ads
Inversión total	S/ 5,476.32

Nota. Detalle de la actividad de publicidad en google Ads en el segundo año.

Elaboración propia.

- **Anuncios por aniversario**

Tabla 99.

Cuadro de actividad de publicidad por aniversario.

Descripción de la actividad	Diseño audiovisual de la marca a fin de celebrar el primer año de MediGO, así como informar los servicios médicos que ofrece, su misión y visión en el rubro de salud.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar al público el servicio de asistencia médica que ofrece la aplicación ● Incentivar al público a suscribirse al aplicativo ● Incrementar el número de seguidores en RRSS ● Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación
Plazo	Una semana de Enero
Frecuencia	Solo una vez
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Piezas audiovisuales: Grabaciones y ediciones ● Pagar publicidad en redes sociales
Inversión total	S/ 185.88

Nota. Detalle de la actividad de publicidad por aniversario en el segundo año.

Elaboración propia.

Lanzamientos Promocionales

En esta estrategia, MediGO se dirigirá por segundo año a su público objetivo con promociones por fechas celebres relacionadas al rubro de salud y por aniversario, donde habrá muchos descuentos que podrán incentivar a que más usuarios se unan a la comunidad de MediGO.

- **Campaña por aniversario**

Tabla 100.*Cuadro de actividad de publicidad por aniversario.*

Descripción de la actividad	Se ofrecerá al público códigos de descuentos en el precio por suscripción del plan mensual en la aplicación por el concepto “Celebra el primer año de MediGO” a los 140 primeros usuarios que se suscriban o renueven en las fechas indicadas.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Fidelización de los usuarios de la aplicación ● Motivar al público a suscribirse al aplicativo ● Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación ● Informar al público potencial del servicio y beneficios que brinda MediGO a su comunidad.
Plazo	Durante dos semanas en Enero
Frecuencia	Solo una vez al año
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar 140 códigos de descuentos promocionales para las personas que se suscriban o renueven su plan por el concepto “Celebra el primer año de MediGO” con un 10% de descuento.
Inversión total	S/ 1680.00

*Nota. Detalle de la actividad de publicidad por aniversario en el segundo año.**Elaboración propia.*

Continuando con la estrategia para el segundo año se seguirán realizando las campañas célebres del año y relacionadas al rubro de salud: Día Mundial de la Salud, Fiestas Patrias y Navidad, las cuales serán fechas especiales donde se ofertarán y promocionarán los servicios del aplicativo MediGO.

- **Campaña por Día Mundial de la Salud**

Tabla 101.

Cuadro de actividad de publicidad por el Día Mundial de la Salud.

Descripción de la actividad	<p>La campaña “Día Mundial de la Salud” consiste en sortear 3 citas médicas diarias, en la cual los ganadores de cada día podrán elegir la especialidad que ellos deseen. Los participantes tendrán que cumplir el requisito de darle like, seguir, comentar y compartir la publicación del sorteo en su perfil de cada red social de MediGO, de ese modo podrán ingresar en la lista de participantes para el sorteo.</p>
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">● Comunicar a todos los usuarios potenciales el servicio de asistencia médica MediGO● Crear confiabilidad para otras personas de la calidad de la atención médico con los comentarios de los ganadores que fueron atendidos.● Motivar al público a suscribirse al aplicativo.● Incentivar a qué más personas se unan a las redes sociales de la aplicación.● Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación
Plazo	Una semanas
Frecuencia	Solo una vez al año
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none">● Alianzas con los médicos donde al elegido por el paciente se publicitará para que más usuarios lo conozcan y decidan atenderse con ellos por la app.● 14 códigos con la descripción “Ganaste una atención médica por el Día Mundial de la Salud”

	los cuales se le hará un descuento de 100% de la cita médica.
Inversión total	S/ 149.94

Nota. Detalle de la actividad de publicidad por Día Mundial de la Salud en el segundo año. Elaboración propia.

- **Campaña por Fiestas Patrias**

Tabla 102.

Cuadro de actividad de publicidad por fiestas patrias.

Descripción de la actividad	La campaña “Celebra Fiestas Patrias cuidando de tu salud” consiste en realizar un webinar semanal con temas de tendencia del rubro de salud, relevantes y necesarios según la coyuntura actual. Se elegirá a los 250 primeros que le den like a todos los anuncios, comenten, compartan y sigan todas las redes sociales de MediGO.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Intensificar el reconocimiento de la marca y que más usuarios potenciales conozcan a los especialistas. ● Incrementar la cantidad de seguidores en las redes sociales. ● Motivar al público a suscribirse al aplicativo. ● Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación
Plazo	Durante todo el mes de Julio
Frecuencia	Solo sábados por 40 minutos
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Artes gráficos de invitación al webinar. ● Realizar un landing de registro con límite de 250 personas por webinar.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Planificar una pauta de los temas a tratar. ● Pagar al médico anfitrión quien dirigirá el webinar.
Inversión total	S/ 520.00

Nota. Detalle de la actividad publicitaria por Fiestas Patrias en el segundo año.

Elaboración propia.

- **Campaña por Navidad**

Tabla 103.

Cuadro de actividad de publicidad por Navidad.

Descripción de la actividad	La campaña de navidad “Elige un nuevo comienzo” consiste en sortear 7 cupones semanales de descuento con un 30% en terapias familiares con el apoyo de una psicóloga especializada en problemas familiares.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar a todos los usuarios potenciales el servicio de asistencia médica MediGO ● Motivar al público a suscribirse al aplicativo ● Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación
Plazo	Durante dos semanas
Frecuencia	Una vez al año
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Artes gráficos y audiovisuales promocionando e informando los beneficios de las terapias. ● Alianza con los médicos que brindarán las terapias ● 10 código por el concepto “ Celebra la Navidad con una familia unida”
Inversión total	S/ 504.00

Nota. Detalle de la actividad de publicidad por Navidad en el segundo año. Elaboración propia.

Optimización de las Relaciones Públicas

Para el segundo año, se continuará trabajando la optimización de las relaciones públicas junto a influencers médicos reconocidos en el país, quienes publicitan los beneficios, interactuarán con el público objetivo y demostrarán el uso del aplicativo en sus redes sociales como en las de MediGO. Además, este segundo año los médicos podrán promocionar los servicios como terapias y webinar que tendrán un cobro adicional al plan mensual. De modo, que genere transparencia y/o credibilidad con los posibles usuarios que podrán visualizar el uso y recomendación del aplicativo por parte de un profesional conocido en el rubro.

Seguiremos optado por generar un canje con médicos de micro-influencers ofreciéndoles 4 códigos de suscripción gratuita para atenciones médicas y todos los beneficios que cuenta la app para sus familiares o amigos cercanos. La modalidad de trabajo con los influencers será enviándoles los códigos con una semana de anticipación antes de la publicación de dos stories que realizarán con una pauta indicada, tendrán un tiempo para interactuar y conocer de la app antes de que publiciten en sus redes sociales y las de MediGO. Los médicos influencer que hemos optado seguirán siendo los doctores del primer año.

- **Contratación de médicos influyentes en el rubro**

Tabla 104.

Cuadro de actividad de contratación de médicos influyentes.

Descripción de la actividad	Gestionar el envío de las pautas a tratar en el webinar y terapias , así como el envío de los 3 de códigos para suscripciones gratuitas a cada influencer para que luego publiquen un stories de sus reseñas, beneficios y el uso de cada aplicativo, así como un video para sus redes.
------------------------------------	---

	Posteriormente, se le pedirá los resultados de las métricas obtenidas por cada publicación para la evaluación del desempeño y conocer el engagement con el público.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar e incentivar el interés a todos los usuarios potenciales del servicio de asistencia médica MediGO. - Generar una ventana para que un nuevo público potencial conozca y tenga el alcance de la marca. - Aumentar la cantidad de descargas de la aplicación
Plazo	Durante todos los meses de Enero a Diciembre
Frecuencia	Trimestral
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Artes gráficos y audiovisuales donde se promocióne el servicio con los influencers. ● Canje con los médicos que darán visibilidad a la marca, 12 código de suscripción gratuito. ● Pautar los temarios y cronograma de las terapias que se brindarán y webinar. ● Entrega de un presente a cada médico merchandising de MediGO
Inversión total	S/ 1920.00

Nota. Detalle de la actividad de contratación de influencers en el segundo año.

Elaboración propia.

Marketing Tradicional

- **Publicidad en flyers**

Tabla 105.*Cuadro de actividad de publicidad por marketing.*

Descripción de la actividad	La campaña “¿Ya conoces de MediGO? ¡Qué esperas, descárgalo ya!” Consiste en circular flyers de la aplicación que capten la atención del transeúnte e incentive a que descarguen el app mediante un QR. Por lo cual, es relevante repartirlos en puntos planificados donde se estime el tráfico de personas con edades entre 24 y 65 años de edad.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar y motivar el interés a todos los usuarios potenciales del servicio de asistencia médica. - Aumentar el reconocimiento de la marca - Incrementar la cantidad de descargas - Informar las ventajas que tiene el servicio médico online, así como transmitir credibilidad y confianza
Plazo	Durante todos los meses de Enero a Diciembre
Frecuencia	Mensual
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar cada mes 1500 volantes que brinden información de MediGO, S/ 80
Inversión total	S/ 900

*Nota. Detalle de la actividad de publicidad por marketing tradicional en el segundo año.**Elaboración propia.*

- **Panel Publicitario**

Tabla 106.*Cuadro de actividad de publicidad por marketing.*

Descripción de la actividad	Siguiendo en base a la campaña “¿Ya conoces de MediGO? ¡Qué esperas, descárgalo ya!” Se recalca la idea de alquilar espacios para un panel publicitario en zonas de alto tráfico de personas con edades entre 24 y 65 años de edad en la ciudad de Lima y sus provincias.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar y motivar el interés a todos los usuarios potenciales del servicio de asistencia médica. - Incrementar el reconocimiento de la marca - Animar y comunicar a los doctores a formar parte de la comunidad de MediGO. - Incrementar la cantidad de descargas
Plazo	Durante todos los meses de Enero a Diciembre
Frecuencia	Mensual
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar el video publicitario encargado por el área de Marketing. ● Arrendamiento del espacio publicitario digital en avenidas de alto tránsito. Lima: \$ 2,500 mensual
Inversión total	S/ 120,300.00

*Nota. Detalle de la actividad de publicidad por marketing tradicional en el segundo año.**Elaboración propia.***Marketing Directo**

Al obtener mediante inscripciones y/o landing page información de datos personales, se seguirán utilizando en una campaña de marketing directo como lo es el marketing por redes sociales o móvil. Esta modalidad consiste en enviar mensajes promocionales o encuestas

pequeñas, las cuales serán a la vez informativas y crearían expectativas para que el usuario sienta la importancia que posee en MediGO. Esta comunicación será a través de Whatsapp donde se lanzarán diariamente gráficas muy visuales, informativas y ofertas en los estados.

- **Campañas publicitarias online**

Tabla 107.

Cuadro de actividad de publicidad por inauguración.

Descripción de la actividad	Enviar mensajes promocionales de manera personalizada a cada usuarios por medio de WhatsApp, así como publicitar campañas, webinars, lanzamiento de terapias, nuevas promociones en los estados.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar y motivar el interés de todos los usuarios por continuar utilizando el servicio. - Informar las ventajas que tiene el servicio médico online. - Transmitir el espíritu de una comunidad y fidelizar a los consumidores
Plazo	Durante todos los meses de Enero a Diciembre
Frecuencia	Varía respecto a la interacción del usuario
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar las gráficas que se enviarán y subirán al estado, así como el planteamiento de los mensajes personalizados, 30.000 mensuales.
Inversión total	S/ 2346.00

Nota. Detalle de la actividad de publicidad por inauguración en segundo año.

Elaboración propia.

Año 3

Tabla 108.*Cuadro de actividad de estrategias.*

Estrategia	Tipo (Pull - Push)	Actividades	Tipo (ATL - BTL - TTL)
Publicidad en redes sociales	Push	- Publicidad en Instagram y Facebook - Campaña en Google Ads - Campaña audiovisual por aniversario de MediGO	- BTL
Campañas promocionales	Pull	- Campaña por el tercer año de MediGO (Aniversario) - Días Festivos (Fiestas Patrias, Navidad, Año Nuevo)	- BTL o TTL
Relaciones públicas	Pull	- Campaña de embajador MediGO - Campaña con código de descuento para embajadores	- BTL
Marketing directo	Pull	- Mobile Marketing	- BTL
Marketing tradicional	Push	- Panel publicitario en principales distritos de Lima - Panel Publicitario en	- ATL

		otra ciudad del Perú	
--	--	----------------------	--

Nota. Cuadro de estrategias y actividades de promoción en el año 3. Elaboración propia.

Publicidad en redes sociales

En el año 3, los anuncios publicitarios en las redes sociales circularán los 7 días de la semana.

- **Publicidad en Instagram y Facebook**

Tabla 109.

Cuadro de actividad de publicidad.

Descripción de la actividad	Invertir en publicidad en línea a través de Instagram y Facebook
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Generar interés sobre el servicio al target de MediGO ● Incrementar la cantidad de descargas del aplicativo ● Incentivar la suscripción a los planes de precio de MediGO
Plazo	Durante todo el año
Frecuencia	Cada día; a diario
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración de material gráfico y audiovisual ● Pago de publicidad en Instagram y Facebook
Inversión total	S/ 7500.00

Nota. Cuadro de publicidad en línea en el año 3. Elaboración propia.

- **Publicidad a través de Google Ads**

Tabla 110.*Cuadro de actividad de publicidad en Google Ads.*

Descripción de la actividad	Invertir en publicidad a través de Google Ads para llegar al público objetivo
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Direccionar al target a las redes sociales de MediGO ● Aumentar la base de datos dirigiendo al consumidor al landing page ● Aumentar el interés de suscripción de usuarios en el aplicativo ● Aumentar la cantidad de usuarios que descargan el aplicativo
Plazo	Durante todo el año
Frecuencia	Mensual
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración de la línea gráfica con piezas informativas del servicio de MediGO ● Programación de anuncios en la plataforma de Google ● Pago por el servicio de publicidad en Google Ads
Inversión total	S/ 6462.00

Nota. Cuadro de publicidad en Google Ads en el año 3. Elaboración propia.

- **Campaña audiovisual por aniversario de MediGO**

Tabla 111.*Cuadro de actividad de publicidad por aniversario.*

Descripción de la actividad	Para celebrar el tercer año de MediGO, se creará contenido audiovisual mostrando la propuesta de valor con respecto a la oferta de consultas médicas virtuales.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la cantidad de seguidores en redes

	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar el número de descargas del app ● Incentivar a la suscripción de planes de precio en el aplicativo ● Comunicar la propuesta de valor a través de redes sociales al target de MediGO
Plazo	Marzo, Junio, Setiembre y Diciembre.
Frecuencia	1 vez
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración del video promocional ● Publicidad en redes sociales
Inversión total	S/. 500.00

Nota. Cuadro de publicidad por aniversario en el año 3. Elaboración propia.

Campañas promocionales

- **Campaña por el segundo año de MediGO (Aniversario del aplicativo)**

Tabla 112.

Cuadro de actividad de publicidad por aniversario.

Descripción de la actividad	La campaña “Celebramos juntos estos 2 años con MediGO” consiste en brindar 100 códigos de descuento por consulta médica a los nuevos suscriptores. De igual forma, ofrecer códigos de descuento durante el mes de aniversario.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Fidelizar a los clientes con índice de compra bajo ● Incentivar la compra de nuestro servicio ● Aumentar el número de descargas de MediGO ● Aumentar la cantidad de referidos
Plazo	1 mes

Frecuencia	1 vez al año
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Otorgar 100 códigos de descuento de 10 soles por consulta médica a los nuevos suscriptores ● Oferecer códigos de descuento durante el mes de aniversario
Inversión total	S/ 1000.00

Nota. Cuadro de publicidad por aniversario en el año 2. Elaboración propia.

- **Días Festivos (Fiestas Patrias, Navidad, Día Mundial de la Salud y Año Nuevo)**

Tabla 113.

Cuadro de actividad de publicidad por días festivos.

Descripción de la actividad	Nuestra campaña “Celebra con MediGO“ busca ofrecer 20 códigos de descuento de S/ 10 cada uno y 5 licencias de suscripción premium para 3 meses durante días festivos para aprovechar la presencia de usuarios en redes sociales.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar el reconocimiento de la marca ● Aumentar el número de seguidores de nuestras redes sociales ● Aumentar la suscripción de pago
Plazo	1 semana
Frecuencia	1 vez al año
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer 20 códigos de descuento de S/ 10 soles cada uno con 5 licencias de suscripción premium para 3 meses
Inversión total	S/. 6,800

Nota. Cuadro de publicidad por festividad. Elaboración propia.

Relaciones públicas

- **Campaña de embajador MediGO**

Tabla 114.

Cuadro de actividad de campaña embajador MediGO.

Descripción de la actividad	“Embajador MediGO” es un campaña destinada a influencers que busca ofrecerles nuestro servicio de suscripción mensual a cambio de que se integren a la comunidad de MediGO, brinden reseñas en sus redes sociales y suban historias informando que utilizan nuestro aplicativo.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar el número de clientes fidelizados ● Captar a nuevos clientes ● Aumentar el número de descargas ● Aumentar el número de seguidores en redes sociales
Plazo	3 meses
Frecuencia	2 veces
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Contactar con el influencer ● Elaborar un contrato con el influencer
Inversión total	S/. 2,400

Nota. Cuadro de actividad de campaña embajador MediGO. Elaboración propia.

- **Campaña con código de descuento para embajadores**

Tabla 115.

Cuadro de actividad de campaña de descuento

Descripción de la actividad	A través de la campaña “Código MediGO”, lograremos que los embajadores puedan ofrecer una cantidad de códigos personalizados.
------------------------------------	---

	Dichos códigos ofrecerán un descuento para que las primeras veinte personas que suscriban el código puedan ser acreedoras de 10 soles para su primera cita médica
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la cantidad de seguidores ● Aumentar la cantidad de nuevos suscriptores ● Fomentar la suscripción estándar en el mercado meta ● Aumentar el número de descargas de la aplicación
Plazo	12 meses
Frecuencia	Mensual
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● 20 códigos con descuento de 10 soles, personalizado por cada influencer. ● Pago por la publicación al influencer (200 soles)
Inversión total	S/. 1,600

Nota. Cuadro de actividad de campaña de descuento MediGO. Elaboración propia.

Marketing Directo

- **Mobile Marketing**

Tabla 116.

Cuadro de actividad de Marketing.

Descripción de la actividad	Envío de mensajes de texto con promociones personalizadas a través de un mensaje de texto al teléfono móvil.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentivar a la recompra de citas médicas ● Fomentar la descarga de la aplicación ● Aumentar los niveles de fidelización de la marca
Plazo	12 meses

Frecuencia	Diario
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Pago por 25,000 mensajes al año
Inversión total	S/. 2035.50

Nota. Cuadro de actividad de marketing directo. Elaboración propia.

Marketing Tradicional

- **Panel Publicitario**

Tabla 117.

Cuadro de actividad de Marketing.

Descripción de la actividad	Siguiendo en base a la campaña “¿Ya conoces de MediGO? ¿Qué esperas, descárgalo ya!” Se recalca la idea de alquilar espacios para un panel publicitario en zonas de alto tráfico de personas con edades entre 24 y 65 años de edad en la ciudad de Lima y sus provincias.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar y motivar el interés a todos los usuarios potenciales del servicio de asistencia médica. ● Incrementar el reconocimiento de la marca ● Animar y comunicar a los doctores a formar parte de la comunidad de MediGO. ● Incrementar la cantidad de descargas
Plazo	Durante todos los meses del año
Frecuencia	Mensual
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar 2 videos publicitarios diseñados por el área de Marketing en enero y julio. (500 soles)

	<ul style="list-style-type: none"> ● Arrendamiento del espacio publicitario digital en avenidas de alto tránsito. Lima: \$ 2,500 mensual
Inversión total	S/ 120,800.00

Nota. Cuadro de actividad de marketing directo. Elaboración propia.

- **Panel Publicitario en otra ciudad del Perú**

Tabla 118.

Cuadro de actividad de Marketing.

Descripción de la actividad	Intentando consolidar la campaña “¿Ya conoces de MediGO? ¡Qué esperas, descárgalo ya!”, se espera alquilar un espacio en una nueva ciudad del Perú que tenga una zona de alto tránsito y gran acogida con nuestro servicio. Se recalca la idea de alquilar espacios para un panel publicitario en zonas de alto tráfico de personas con edades entre 24 y 65 años de edad.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar y motivar el interés a todos los usuarios potenciales del servicio de asistencia médica. ● Incrementar el reconocimiento de la marca ● Animar y comunicar a los doctores a formar parte de la comunidad de MediGO. ● Incrementar la cantidad de descargas
Plazo	Durante todos los meses de Enero a Diciembre
Frecuencia	Julio - Diciembre
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar el video publicitario encargado por el área de Marketing ● Arrendamiento del espacio publicitario digital en avenidas de alto tránsito. Ciudad elegida: \$ 2,500 mensual
Inversión total	S/ 60,400.00

Nota. Cuadro de actividad de marketing directo. Elaboración propia.

8.3.5. Personas

MediGO ofrece un servicio de teleconsulta por medio de un aplicativo móvil, por ello es fundamental cumplir con todas las expectativas del cliente, de igual forma esperamos ser una marca reconocida por los usuarios. En el caso de nuestro aplicativo, existe un sección en la cuál puedes contactar con el área de atención (IT Service) en caso tenga algún problema con la aplicación.

En dicho aspecto, es de suma importancia que planteemos una sistema de capacitaciones que nos permitan reducir la disonancia cognitiva de nuestro servicio, ya que dicho personal se encargará de recepcionar problemas y brindará asistencia para mejorar la experiencia del usuario.

Año 1, 2 y 3

Tabla 119.

Cuadro de actividad a personas.

Estrategia	Tipo (Pull - Push)	Actividades	Tipo (ATL - BTL - TTL)
Ofrecer un servicio de alta calidad al cliente de MediGO	N.A.	<ul style="list-style-type: none">● Realizar encuestas sobre el servicio de MediGO● Ofrecer capacitaciones al asistente en línea de IT	- N.A.

Nota. Cuadro de actividad a personas. Elaboración propia.

Ofrecer un servicio de alta calidad al cliente de MediGO

- Realizar encuestas sobre el servicio de MediGO

Tabla 120.

Cuadro de actividad encuestas a clientes.

Descripción de la actividad	Con la finalidad de captar la opinión de los usuarios, se realizarán encuestas sobre el servicio brindado en el aplicativo para optimizar la experiencia del usuario.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Medir el nivel de satisfacción de los clientes de nuestro aplicativo. ● Detectar oportunidades de mejora para la experiencia de usuario.
Plazo	Durante todo el año
Frecuencia	Diaria
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Formular las preguntas de la encuesta ● Incorporar el formulario de preguntas dentro del aplicativo
Inversión total	Funciones a cargo del área de IT Service

Nota. Cuadro de actividad encuestas a clientes. Elaboración propia.

- Ofrecer capacitaciones al asistente en línea de IT

Tabla 121.

Cuadro de actividad de capacitación.

Descripción de la actividad	Capacitar correctamente al asistente en línea para otorgar un servicio de calidad, así como también encontrar oportunidades de mejora y resolver las consultas de los usuarios.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Mejorar oportunidades de mejora del servicio de nuestra aplicación. ● Solucionar los inconvenientes de nuestros usuarios con respecto al aplicativo.

Plazo	Durante todo el año
Frecuencia	6 meses
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitar al asistente en línea mediante un curso especializado en mejorar la experiencia de usuario. ● Implementar una guía de respuestas externas a las respuestas programadas del chatbot
Inversión total	Presupuestado en el plan del área de Recursos Humanos

Nota. Cuadro de actividad de capacitación línea de IT. Elaboración propia.

8.3.6. Procesos

Los procesos de MediGO deben plantearse estratégicamente dentro de la aplicación, puesto que todo el contenido debe ser claro y fácil de usar. Por esta razón, debemos desarrollar un aplicativo con procesos eficaces, en donde los usuarios puedan sacar una cita de forma rápida con la finalidad de aumentar su involucramiento con la marca.

Los procesos que fueron mencionados con anterioridad guardan relación estrecha con el usuario de nuestro aplicativo; en tal sentido, tienen una alta valoración, ya que impactan sobre la experiencia de nuestro cliente final. Por ello, se debe tener un control obligatorio sobre esos procesos y tener un plan de mejora constante según el análisis oportuno de los mismos.

Año 1

Tabla 122.

Cuadro de actividad de procesos.

Estrategia	Tipo (Pull - Push)	Actividades	Tipo (ATL - BTL - TTL)
Brindar un app actualizada y	N/A	Mantener actualizado el aplicativo y gestionar el	N/A

operativa al usuario		mantenimiento constante.	
----------------------	--	--------------------------	--

Nota. Tabla del Año 1 de procesos de MediGO. Elaboración Propia

Descripción de la actividad	Efectuar actualizaciones y mantenimientos en el aplicativo de manera continua, para poder brindar a los usuarios una app operativa y adaptativa logrando un óptimo funcionamiento a lo largo del tiempo.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Fidelizar al cliente mediante un aplicativo operativo siempre. ● Brindar un app de fácil uso y que sea intuitivo para el usuario. ● Reducir el número de errores o fallos en el aplicativo al momento del uso.
Plazo	Enero a Diciembre 2022
Frecuencia	Trimestral
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Programador con experiencia en Ux y Ui en aplicativos.
Inversión total	Presupuestado en los Ga

Nota. Tabla del Año 1 de procesos de MediGO. Elaboración Propia

Año 2

Tabla 123.

Cuadro de actividad de procesos.

Estrategia	Tipo (Pull - Push)	Actividades	Tipo (ATL - BTL - TTL)
Optimizar el tiempo	N.A.	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar un 	N.A.

de los procesos del aplicativo de MediGO a través de la programación		<p>mantenimiento constante al aplicativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear una encuesta destinada a los usuarios sobre oportunidades de mejora en los procesos de MediGO 	
--	--	---	--

Nota. Tabla del Año 2 de procesos de MediGO. Elaboración Propia

Optimizar el tiempo de los procesos del aplicativo de MediGO a través de la programación

- **Realizar un mantenimiento constante al aplicativo.**

Tabla 124.

Cuadro de actividad de mantenimiento constante.

Descripción de la actividad	Realizar un mantenimiento constante para que de esta manera nos aseguramos que el aplicativo funciona de manera adecuada.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Reafirmar la correcta funcionalidad del aplicativo. ● Disminuir considerablemente los errores encontrados en la aplicación. ● Brindar una buena experiencia de usuario a nuestros clientes.
Plazo	Todo el año
Frecuencia	Mensual
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● El equipo de Investigación y Desarrollo se encargará de realizar el mantenimiento de MediGO
Inversión total	Presupuesto en el Plan de Operaciones

Nota. Tabla de actividad de mantenimiento constante al aplicativo. Elaboración Propia

- **Crear una encuesta destinada a los usuarios sobre oportunidades de mejora en los procesos de MediGO**

Tabla 125.

Cuadro de actividad de encuesta a usuarios.

Descripción de la actividad	Realizar una encuesta aleatoria a una muestra representativa de clientes que se hayan suscrito al plan de precios o pagado por una consulta médica. Dicha encuesta servirá para medir el grado de aceptación de los procesos de nuestro aplicativo y reajustar el flujo a medida que se reciba el feedback; con ello se espera tener una aplicación centrada en el usuario.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar la experiencia del usuario dentro de la aplicación asegurando que cada proceso sea útil y sencillo. ● Mejorar constantemente los procesos del aplicativo de MediGO ajustando cada uno de ellos a las expectativas y preferencias del cliente final.
Plazo	Durante todo el año
Frecuencia	Semestral
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñar y formula la encuesta ● Añadir la encuesta dentro del aplicativo
Inversión total	Funciones a cargo del área de IT Service

Nota. Tabla de actividad de encuesta a usuarios. Elaboración Propia

Año 3

Tabla 126.

Cuadro de actividad de procesos.

Estrategia	Tipo (Pull - Push)	Actividades	Tipo (ATL - BTL - TTL)
Aumentar la experiencia del usuario (UX) del aplicativo de MediGO	N.A.	<ul style="list-style-type: none"> ● Actualizar constantemente el aplicativo según los requerimientos del cliente ● Crear una encuesta destinada a los usuarios sobre oportunidades de mejora en los procesos de MediGO 	N.A.

Nota. Cuadro de actividad de procesos en el año 3. Elaboración Propia

Aumentar la experiencia del usuario (UX) del aplicativo de MediGO

- **Actualizar constantemente el aplicativo según los requerimientos del cliente**

Tabla 127.

Cuadro de actividad de actualización.

Descripción de la actividad	Realizar un mantenimiento constante para que de esta manera nos aseguramos que el aplicativo funciona de manera adecuada.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Reafirmar la correcta funcionalidad del aplicativo. ● Disminuir considerablemente los errores encontrados en la aplicación. ● Brindar una buena experiencia de usuario a nuestros clientes.
Plazo	Todo el año
Frecuencia	Mensual

Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> El equipo de Investigación y Desarrollo se encargará de realizar el mantenimiento de MediGO
Inversión total	Presupuesto en el Plan de Operaciones

Nota. Cuadro de actividad de actualización del aplicativo en el año 3. Elaboración Propia

- Crear una encuesta destinada a los usuarios sobre oportunidades de mejora en los procesos de MediGO**

Tabla 128.

Cuadro de actividad de encuesta usuarios.

Descripción de la actividad	Realizar una encuesta aleatoria a una muestra representativa de clientes que se hayan suscrito al plan de precios o pagado por una consulta médica. Dicha encuesta servirá para medir el grado de aceptación de los procesos de nuestro aplicativo y reajustar el flujo a medida que se reciba el feedback; con ello se espera tener una aplicación centrada en el usuario.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la experiencia del usuario dentro de la aplicación asegurando que cada proceso sea útil y sencillo. Mejorar constantemente los procesos del aplicativo de MediGO ajustando cada uno de ellos a las expectativas y preferencias del cliente final.
Plazo	Durante todo el año
Frecuencia	Semestral
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar y formula la encuesta Añadir la encuesta dentro del aplicativo
Inversión total	Funciones a cargo del área de IT Service

8.3.7. Evidencias Físicas

La evidencia física es uno de los puntos más relevantes del plan de marketing, puesto que se consideran diversas perspectivas del servicio que se ofrecerá en MediGO. En el presente proyecto, se brinda una propuesta que acerca más a los usuarios con diversas especialidades e información del rubro de salud en un espacio amigable y accesible para descargar. Además, se le proporciona recomendaciones a cada paciente del servicio que brinda el médico, ya que se cuenta en el aplicativo con un medidor donde el usuario podrá calificar la asistencia médica que ha obtenido en su servicio. Asimismo, en este punto se menciona la arquitectura de la marca, como los colores morados y blancos que son los más representativos del proyecto, así como los diseños usados para el merchandising que se entregará como un adicional al canje de los doctores en los primeros años estratégicos. El detalle de las actividades físicas en los tres primeros años se realizarán a continuación.

Año 1

En el primer año, se requiere posicionar a la marca de MediGO en los usuarios por medio de atributos o elementos de evidencia física.

Tabla 129.

Cuadro de actividad de estrategias de evidencias

Estrategia	Tipo (Pull - Push)	Actividades	Tipo (ATL - BTL - TTL)
Exponer los atributos visuales más representativos de MediGO	- N.A.	<ul style="list-style-type: none"> - Integrar elementos diferenciales en la aplicación MediGO - Posicionar un diseño estándar en los merchandising, como bolsas de papel o stickers. 	- N.A.

Nota. Estrategias de las evidencias físicas en el año 1 de MediGO. Elaboración propia.

- **Integrar elementos diferenciales en la aplicación MediGO**

Tabla 130.

Cuadro de actividad de integrar elementos diferenciales.

Descripción de la actividad	En esta actividad se debe incorporar los íconos del logo o imágenes referenciales de la marca en las interfaces de la aplicación. Con ello, facilitará la identificación más rápida de nuestra marca y que el usuario asocie de manera directa los elementos distintivos de la aplicación.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicar y posicionar a MediGO de manera visual. ● Aumentar el reconocimiento de la marca
Plazo	Durante todos los meses de Enero a Diciembre
Frecuencia	Mensual
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Posicionar en el inicio de la aplicación el logo de MediGO ● Mantener en las piezas gráficas que circularán en redes sociales el logo oficial de la marca. ● Implementar logos en distintas versiones en la aplicación y en las publicidades como el logo en 3D
Inversión total	Funciones a cargo del área de Marketing e IT ServiN.Ace

Nota. Descripción de la actividad de integrar elementos diferenciales en la aplicación MediGO. Elaboración propia.

- **Posicionar un diseño estándar en los artículos de merchandising**

Tabla 131.

Cuadro de actividad de posicionar un diseño.

Descripción de la actividad	En esta actividad se requiere posicionar un diseño estándar en los artículos de merchandising que se entregarán a los médicos como uno de los canjes ofrecidos, por lo que la bolsa para la entrega de los artículos y el sticker de seguridad deben tener un solo diseño en todo el primer año del plan de marketing.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Animar y comunicar a los doctores a seguir formando parte del equipo MédiCo • Posicionamiento de la marca • Asegurar la calidad de los productos a entregar.
Plazo	Durante todos los meses de Enero a Diciembre
Frecuencia	Trimestral
Detalle de los requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar bolsas y stickers de MediGO que se utilizarán en el merchandising durante todo el primer año. • Adquirir bolsas eco amigables que contengan el logo de MediGO.
Inversión total	Presupuesto asignado del plan operativo

Nota. Descripción de la actividad para posicionar un diseño estándar en los artículos de merchandising en MediGO. Elaboración propia.

Año 2

Para el segundo año de operaciones, MediGO busca brindar una experiencia al público objetivo que se adapte a las especialidades que brindamos.

Tabla 132.

Cuadro de operaciones en el año 2.

Estrategia	Tipo (pull- push)	Actividades	Tipo (ATL - BTL - TTL).
-------------------	--------------------------	--------------------	--------------------------------

Alinear la estrategia comunicacional de MediGO de acuerdo a las temporadas del año.	N.A	- Aplicar los cambios necesarios en la app acorde a las especialidades y temporadas planteadas. - Implementar el diseño de una nueva bolsa.	N.A
---	-----	--	-----

Nota. Descripción de la actividad operaciones en MediGO en el año 2. Elaboración propia.

- **Realizar cambios en el aplicativo acorde a la temporada y especialidad**

Tabla 133.

Cuadro de actividades de cambios al app.

Descripción de la actividad	Esta actividad se realiza al incorporar imágenes dentro de la aplicación según la especialidad y la temática de las fechas festivas incorporadas en el año. De esta manera, se busca mejorar la experiencia del usuario y que este se motive a realizar su compra.
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ● Incrementar el reconocimiento de la marca. ● Incentivar la compra en días festivos
Plazo	Enero, Febrero, Mayo, Julio, Noviembre y Diciembre
Frecuencia	6 veces al año
Requerimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Una vez iniciada la sesión, se debe mantener en el inicio del aplicativo el logo de la marca según la temporada que se quiere relacionar.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Incorporar imágenes o anuncios acorde a la temporada y especialidad dentro del banner del aplicativo
Inversión Total	Parte de las funciones realizadas por las áreas de Marketing e IT Service

Nota. Descripción de la actividad actividades de cambios al aplicativo acorde a la temporada. Elaboración propia.

Año 3

Al igual que en el segundo año de operaciones, para el tercer año se seguirá brindando una experiencia al cliente que se adapte a las temporadas durante el año.

Tabla 134.

Cuadro de operaciones en el año 3.

Estrategía	Tipo (Pull - Push)	Actividades	Tipo (ATL - BTL - TTL)
Formar la estrategia de comunicación de MediGO de acuerdo a las temporadas y especialidades.	N.A	<ul style="list-style-type: none"> ● Realizar mejoras en el aplicativo acorde a la temporada y especialidad. ● Incorporar un nuevo diseño de una nueva bolsa de papel. 	N.A

Nota. Descripción de la actividad operaciones en MediGO en el año 3. Elaboración propia.

8.5. Presupuesto de Marketing

Año 1

A continuación, se visualiza el presupuesto de marketing para los primeros 3 años del presente proyecto:

Tabla 136.

Cuadro de Presupuesto de Plan de Marketing.

AÑO 1																											
ESTRATEGIA	TIPO (PUSH - PULL)	ACTIVIDAD - TÁCTICA	TIPO (ATL - BTL)	REQUERIMIENTOS PARA LA ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	TOTAL POR ACTIVIDAD					
PUBLICIDAD EN PLATAFORMA ONLINE	PUSH	Publicidad en Facebook e Instagram	BTL	Pago de publicidad en Facebook	Soles	12	S/ 6.00	12	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 864.00	S/ 5,456.52				
		Publicidad en Instagram		Pago de publicidad en Instagram		12	S/ 6.00	12	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00	S/ 72.00		S/ 72.00	S/ 864.00		
		Publicidad en Google Ads		Pago de publicidad en Google Ads		2	S/ 264.24	1	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24		S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 264.24	S/ 3,170.88
		Campaña audiovisual por lanzamiento		Piezas gráficas edición + grabación de videos		1	S/ 185.88	1	S/ 185.88	S/ 185.88	S/ 185.88															S/ 557.64	
LANZAMIENTO PROMOCIONAL	PULL	Campaña por lanzamiento	BTL	Códigos Promocionales	Soles	1	S/ 12.00	90	S/ 1,080.00													S/ 1,080.00	S/ 2,019.96				
		Día Mundial de La Salud		Códigos Promocionales		1	S/ 7.14	14			S/ 99.96														S/ 99.96		
		Fiestas Patrias		Códigos Promocionales		1	S/ 120.00	4							S/ 480.00											S/ 480.00	
		Navidad		Códigos Promocionales		1	S/ 36.00	10														S/ 360.00			S/ 360.00		
RELACIONES PÚBLICAS	PULL	Marketing de Influencers	BTL	Piezas gráficas edición + audiovisuales	Soles	4	S/ 8.50	12	S/ 102.00			S/ 102.00		S/ 408.00	S/ 1,920.00												
				Códigos de Suscripción gratuita		4	S/ 22.00	12	S/ 264.00			S/ 264.00				S/ 264.00	S/ 1,056.00										
				Merchandising de MediGo		4	S/ 9.50	12	S/ 114.00			S/ 114.00				S/ 114.00	S/ 456.00										
MARKETING DIRECTO	PULL	Marketing móvil	BTL	Diseñar gráficas para los estados	Soles	12	S/ 3.50	12	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 504.00	S/ 1,584.00			
				1500 mensajes personalizados		12	S/ 0.06	1500	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00		S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 1,080.00
MARKETING TRADICIONAL	PUSH	Publicidad en flyers	ATL	Volantes de publicidad	Soles	12	S/ 0.05	1000	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 600.00	S/ 600.00				
TOTAL MENSUAL									S/ 2,336.12	S/ 776.12	S/ 776.12	S/ 1,170.20	S/ 590.24	S/ 590.24	S/ 1,550.24	S/ 590.24	S/ 590.24	S/ 1,070.24	S/ 590.24	S/ 950.24	S/ 11,580.48	S/ 11,580.48					

Nota. Presupuesto de Plan de Marketing año 1. Elaboración propia.

Año 2

Tabla 137.

Cuadro de Presupuesto de Plan de Marketing.

AÑO 2																									
ESTRATEGIA	TIPO (PUSH - PULL)	ACTIVIDAD - TÁCTICA	TIPO (ATL - BTL)	REQUERIMIENTOS PARA LA ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 2	TOTAL POR ACTIVIDAD			
PUBLICIDAD EN PLATAFORMA ONLINE	PUSH	Publicidad en Facebook e Instagram	BTL	Pago de publicidad en Facebook	Soles	12	S/ 6.00	16	S/ 96.00	S/ 1,152.00	S/ 7,966.20														
				Pago de publicidad en Instagram		12	S/ 6.00	16	S/ 96.00		S/ 96.00	S/ 1,152.00													
		Publicidad en Google Ads		Pago de publicidad en Google Ads		12	S/ 456.36	1	S/ 456.36		S/ 456.36	S/ 456.36	S/ 5,476.32												
		Campaña audiovisual por lanzamiento		Piezas gráficas edición + grabación de videos		3	S/ 185.88	1	S/ 185.88																S/ 185.88
LANZAMIENTO PROMOCIONAL	PULL	Campaña por lanzamiento	BTL	Códigos Promocionales	Soles	1	S/ 12.00	140	S/ 1,680.00													S/ 1,680.00	S/ 2,853.94		
		Día Mundial de La Salud		Códigos Promocionales		1	S/ 7.14	21				S/ 149.94												S/ 149.94	
		Fiestas Patrias		Códigos Promocionales		1	S/ 130.00	4								S/ 520.00									S/ 520.00
		Navidad		Códigos Promocionales		1	S/ 36.00	14														S/ 504.00			S/ 504.00
RELACIONES PÚBLICAS	PULL	Marketing de Influencers	BTL	Piezas gráficas edición + audiovisuales	Soles	4	S/ 8.50	12	S/ 102.00			S/ 102.00	S/ 408.00	S/ 1,920.00											
				Códigos de Suscripción gratuita		4	S/ 22.00	12	S/ 264.00			S/ 264.00			S/ 1,056.00										
				Merchandising de MediGo		4	S/ 9.50	12	S/ 114.00			S/ 114.00			S/ 114.00	S/ 456.00									
MARKETING DIRECTO	PULL	Marketing móvil	BTL	Diseñar gráficas para los estados	Soles	12	S/ 3.50	13	S/ 45.50	S/ 546.00	S/ 2,346.00														
				1500 mensajes personalizados		12	S/ 0.06	2500	S/ 150.00		S/ 150.00	S/ 1,800.00													
MARKETING TRADICIONAL	PUSH	Publicidad en flyers	ATL	Volantes de publicidad	Soles	12	S/ 0.05	1500	S/ 75.00	S/ 900.00	S/ 900.00														
		Panel Publicitario		Alquiler de espacio publicitario en Lima		12	S/ 10,025.00	1	S/ 10,025.00	S/ 120,300.00	S/ 120,300.00														
TOTAL MENSUAL									S/ 13,289.74	S/ 10,943.86	S/ 10,943.86	S/ 11,573.80	S/ 10,943.86	S/ 10,943.86	S/ 11,943.86	S/ 10,943.86	S/ 10,943.86	S/ 10,943.86	S/ 11,423.86	S/ 10,943.86	S/ 11,447.86	S/ 136,286.14	S/ 136,286.14		

Nota. Presupuesto de Plan de Marketing año 2. Elaboración propia.

Año 3

Tabla 138.

Cuadro de Presupuesto de Plan de Marketing.

AÑO 3																									
ESTRATEGIA	TIPO (PUSH - PULL)	ACTIVIDAD - TÁCTICA	TIPO (ATL - BTL)	REQUERIMIENTOS PARA LA ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	FRECUENCIA ANUAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 2	TOTAL POR ACTIVIDAD			
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	PUSH	PUBLICIDAD en Facebook e Instagram	BTL	Pago de publicidad en Facebook e Instagram	Soles	12	S/ 20.83	30	S/ 625.00	S/ 625.00	S/ 625.00	S/ 625.00	S/ 625.00	S/ 625.00	S/ 625.00	S/ 625.00	S/ 625.00	S/ 625.00	S/ 625.00	S/ 625.00	S/ 7,500.00	S/ 14,462.00			
		Campaña en Google Ads		Pago por el servicio de Google Ads		12	S/ 538.50	1	S/ 538.50	S/ 538.50	S/ 538.50	S/ 538.50	S/ 538.50	S/ 538.50	S/ 538.50	S/ 538.50	S/ 538.50	S/ 538.50	S/ 538.50	S/ 538.50	S/ 538.50		S/ 538.50	S/ 6,462.00	
		Campaña audiovisual por aniversario de Medigo		Elaboración del video promocional		4	S/ 125.00	1			S/ 125.00					S/ 125.00			S/ 125.00					S/ 125.00	S/ 500.00
CAMPAÑAS PROMOCIONALES	PULL	Campaña por el tercer año de Medigo (Aniversario)	BTL	Códigos Promocionales	Soles	1	S/ 10.00	100							S/ 1,000.00						S/ 1,000.00	S/ 7,800.00			
		Días Festivos (Fiestas Patrias, Navidad, Año Nuevo)		Licencias de suscripción premium		4	300	5			S/ 4,500.00			S/ 1,500.00						S/ 3,000.00	S/ 6,000.00				
				Códigos Promocionales		4	10	20			S/ 200.00			S/ 200.00							S/ 400.00		S/ 800.00		
RELACIONES PÚBLICAS	PULL	Campaña de embajador Medigo	BTL	Pago al influencer	Soles	3	S/ 400.00	2				S/ 800.00			S/ 800.00					S/ 800.00	S/ 2,400.00	S/ 4,000.00			
		Campaña con código de descuento para embajadores		Códigos promocionales		12	S/ 133.33	1	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/ 133.33		S/ 133.33	S/ 1,600.00	
MARKETING DIRECTO	PULL	Mobile Marketing	BTL	Pago por el envío de mensajes	Soles	12	S/ 5.65	30	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 169.63	S/ 2,035.50	S/ 2,035.50	
MARKETING TRADICIONAL	PUSH	Panel publicitario en principales distritos de Lima	ATL	Diseño del video publicitario	Soles	1	S/ 250.00	1	S/ 250.00						S/ 250.00							S/ 500.00	S/ 181,200.00		
				Alquiler de espacio publicitario en Lima		12	S/ 10,025.00	1	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00	S/ 10,025.00		S/ 120,300.00	
		Panel Publicitario en otra ciudad del Perú		1		S/ 250.00	1						S/ 250.00												S/ 250.00
		Alquiler de espacio publicitario en Provincia		6		S/ 10,025.00	1										S/ 10,025.00		S/ 10,025.00	S/ 60,150.00					
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INTEGRALES	N.A	ESTUDIO DE MERCADOS INTEGRALES	N.A	Contratar a una empresa que realice la investigación de mercado	Soles	1	S/ 37,800.00	1		S/ 18,900.00		S/ 18,900.00									S/ 37,800.00	S/ 37,800.00			
TOTAL MENSUAL									S/ 11,741.46 S/ 30,391.46 S/ 11,616.46 S/ 32,891.46 S/ 11,491.46 S/ 11,616.46 S/ 24,716.46 S/ 22,316.46 S/ 21,641.46 S/ 21,516.46 S/ 21,516.46 S/ 25,841.46 S/ 247,297.50 S/ 247,297.50																

Nota. Presupuesto de Plan de Marketing año 3. Elaboración propia.

9. PLAN FINANCIERO

9.1. Proyección de ventas

- **Ventas del Concierge**

Gracias a las ventas e intenciones de ventas obtenidas en los experimentos previos aplicando el método concierge, se logró calcular el crecimiento promedio de las ventas realizadas en cada experimento semanalmente, tanto de las ventas por suscripciones estándares, las cuales se cobrarán en base a una tarifa definida por cada cita y suscripciones premium.

Tabla 139.

Cuadro de precios de suscripción estándar o por cita médica.

Experimentos	Sem 1 -2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Especialidades	Precio (Soles)	Precio (Soles)	Precio (Soles)	Precio (Soles)
Nutrición	S/.35.00	S/.35.00	S/.34.90	S/.39.90
Psicología	S/.35.00	S/.35.00	S/.34.90	S/.39.90
Pediatría	S/.35.00	S/.35.00	S/.34.90	S/.39.90
Ginecología	S/.35.00	S/.35.00	S/.34.90	S/.39.90
Dermatología	S/.30.00	S/.35.00	S/.34.90	S/.39.90
Cardiología	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00
Medicina General	S/.30.00	S/.35.00	S/.34.90	S/.39.90
Gastroenterólogo	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00
Neurología	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00

Nota. Precios que se cobrarán por cita médica en cada suscripción estándar. Elaboración propia

Con la finalidad de organizar las ventas de cada experimento y suscripción vendida, se procedió a realizar un cuadro, en primera instancia de las ventas por suscripción estándar, obteniendo en la primera semana, 1 cita médica pagada, de acuerdo a las tarifas previamente definidas y detalladas. Posteriormente, en la siguiente semana se alcanzó superar las ventas por cita o suscripción estándar, resultando 2 citas. Luego en la tercera, cuarta y quinta semana se obtuvieron 3, 0 y 2 ventas de las suscripciones en mención respectivamente. Por lo que el crecimiento tan solo en las tres últimas semanas del concierge resultó un -100.00% y 200.00%, mientras que el crecimiento promedio en ventas de todas las semanas del plan estándar fue 62.50%.

Tabla 140.

Cuadro de ventas de suscripción estándar o por cada cita con un especialista.

Especialidades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5
Nutrición		S/ 90.00			
Psicología		S/ 35.00		S/ 90.00	
Pediatría					S/ 79.80
Ginecología					S/ 90.00
Dermatología	S/ 30.00				
Cardiología		S/ 45.00			S/ 90.00
Medicina General			S/ 105.00		
Gastroenterólogo					
Neurología					
Ventas totales	S/ 30.00	S/ 170.00	S/ 105.00	S/ 90.00	S/ 259.80

Nota. Precios que se cobran por cita médica en cada suscripción estándar. Elaboración propia.

Tabla 141.

Cuadro de crecimiento semanal en suscripción estándar

Producto/Servicio	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Total
Suscripción Estándar por cita médica	1	2	3	0	2	8
Crecimiento		100.00%	50.00%	-100.00%	200.00%	62.50%
Ventas	S/ 30.00	S/ 80.00	S/ 105.00	S/ 0.00	S/ 79.80	S/ 294.80

Nota. Crecimiento semanal. Elaboración propia.

Por el lado del plan premium también se detallaron las ventas en un cuadro dividido por cada semana, alcanzando. En la quinta semana se utilizaron los aprendizajes obtenidos para captar nuevos usuarios, por lo que resultaron 2 ventas. Es así, que el promedio del crecimiento en ventas premium de todas las semanas se alteró positivamente, resultando 50.00%, por lo que en la proyección de ventas para el primer año.

Tabla 142.*Cuadro de crecimiento semanal en suscripción premium*

Producto/Servicio	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Total
Suscripción Premium	0	1	0	1	2	4
Crecimiento		100.00%	-100.00%	100.00%	100.00%	50.00%
Precio de suscripción	S/ 90.00					
Ventas	S/ 0.00	S/ 90.00	S/ 0.00	S/ 90.00	S/ 180.00	S/ 360.00

*Nota. Crecimiento semanal. Elaboración propia.***Tabla 143.***Cuadro de crecimiento semanal en suscripción estándar y premium*

Producto/Servicio	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Total
Suscripción Estándar por cita médica	1	2	3	0	2	8
Suscripción Premium	0	1	0	1	2	4
Total	1	3	3	1	4	12
Crecimiento		200.00%	0.00%	-66.67%	300.00%	108.33%

Nota. Crecimiento semanal total. Elaboración propia.

Finalmente, al haber estructurado y calculado el promedio de los crecimiento de ventas hallados gracias al concierge para ambos tipos de suscripciones, se definió que el crecimiento mensual para las proyección del primer año, en el caso de suscripciones estándares sería 62.50% y para el plan premium 50.00%. A continuación se visualiza el desarrollo numérico de todo lo mencionado anteriormente.

- **Proyección de Ventas**

Comenzando con la proyección de ventas para el primer año se calcularán los crecimientos mensuales con el apoyo de los crecimiento obtenidos previamente en los experimentos para suscripción estándar y premium, recalando que para el plan premium se utilizará uno más conservador. Dichas proyecciones para los 3 primeros años del presente proyecto se visualizan en los siguientes cuadros.

Año 1

Tabla 144.

Cuadro de proyección de ventas año 1.

MESES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Cantidad de suscripciones Estándar	8	13	21	34	56	91	147	239	389	632	1027	1669	4327
Tasa de abandono (13%)	1	2	3	4	7	12	19	31	51	82	134	217	562
Cantidad de suscripciones Estándar Netas	7	11	18	30	49	79	128	208	338	550	894	1452	3764
Ingreso por venta (Estándar)	S/ 278	S/ 452	S/ 735	S/ 1,195	S/ 1,941	S/ 3,155	S/ 5,126	S/ 8,330	S/ 13,536	S/ 21,996	S/ 35,744	S/ 58,084	S/ 150,573
Cantidad de suscripciones Premium Mensual	4	6	9	14	20	30	46	68	103	154	231	346	1030
Tasa de abandono (13%)	1	1	1	2	3	4	6	9	13	20	30	45	134
Cantidad de suscripciones Premium Netas	3	5	8	12	18	26	40	59	89	134	201	301	896
Ingreso por venta (Premium)	S/ 313	S/ 470	S/ 705	S/ 1,057	S/ 1,586	S/ 2,378	S/ 3,568	S/ 5,351	S/ 8,027	S/ 12,040	S/ 18,061	S/ 27,091	S/ 80,647
Ventas	S/ 592	S/ 922	S/ 1,440	S/ 2,252	S/ 3,527	S/ 5,533	S/ 8,694	S/ 13,681	S/ 21,563	S/ 34,037	S/ 53,805	S/ 85,175	S/ 231,220
Ventas Sin IGV	S/ 501	S/ 782	S/ 1,220	S/ 1,908	S/ 2,989	S/ 4,689	S/ 7,368	S/ 11,594	S/ 18,274	S/ 28,845	S/ 45,597	S/ 72,182	S/ 195,949
IGV	S/ 90	S/ 141	S/ 220	S/ 343	S/ 538	S/ 844	S/ 1,326	S/ 2,087	S/ 3,289	S/ 5,192	S/ 8,207	S/ 12,993	S/ 35,271

Nota. Proyección de ventas año 1. Elaboración Propia.

Para el primer año, como se mencionó anteriormente se utilizó una tasa mensual resultante de crecimiento de los experimento del concierge, obteniendo un crecimiento de 62.50% para las suscripciones estándares y para las ventas en premium 50.00%. Lo que trajo consigo que en diciembre del primer año se obtenga 1452 suscritos estándares y 301 usuarios premium; sin embargo para hallar este monto final se realizó un cálculo previo descontando el porcentaje tasa de abandono, lo cual será para este servicio por aplicaciones según Que Nube (2019), el 13% del total de suscritos mensualmente. Por lo que, con dicho porcentaje se obtendría los valores mencionados de las ventas netas en ambos planes. Asimismo, cabe resaltar que al tener una variedad de tarifas definidas por cada especialidad en la suscripción estándar o venta por cita médica, se utilizó un precio promedio de S/40 soles para calcular el precio de venta total por mes. Continuando con los procedimientos para calcular el total de ventas se estimó que para el primer año MediGO alcanzaría un total de 1753 usuarios, resultando en ingresos de todo el año S/ 195,949 soles con el descuento del IGV. Sin embargo, resaltando que en los siguiente años se proyectarán en base a crecimientos establecidos acorde al rubro al cual se dirige el presente proyecto.

Año 2

Tabla 145.

Cuadro de proyección de ventas año 2.

MESES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Cantidad de suscripciones Estándar	1728	1790	1853	1919	1987	2058	2131	2206	2285	2366	2450	2537	25309
Tasa de abandono (13%)	225	233	241	249	258	267	277	287	297	308	318	330	3290
Cantidad de suscripciones Estándar Netas	1504	1557	1612	1670	1729	1790	1854	1920	1988	2058	2131	2207	22019
Ingreso por venta (Estándar)	S/ 60,146	S/ 62,281	S/ 64,492	S/ 66,782	S/ 69,152	S/ 71,607	S/ 74,149	S/ 76,782	S/ 79,507	S/ 82,330	S/ 85,253	S/ 88,279	S/ 880,760
Cantidad de suscripciones Premium Mensual	358	371	384	398	412	427	442	457	474	490	508	526	5246
Tasa de abandono (13%)	47	48	50	52	54	55	57	59	62	64	66	68	682
Cantidad de suscripciones Premium Netas	312	323	334	346	358	371	384	398	412	427	442	457	4564
Ingreso por venta (Premium)	S/ 28,053	S/ 29,049	S/ 30,080	S/ 31,148	S/ 32,253	S/ 33,398	S/ 34,584	S/ 35,812	S/ 37,083	S/ 38,400	S/ 39,763	S/ 41,174	S/ 410,797
Ventas	S/ 88,199	S/ 91,330	S/ 94,572	S/ 97,929	S/ 101,406	S/ 105,006	S/ 108,733	S/ 112,593	S/ 116,590	S/ 120,729	S/ 125,015	S/ 129,453	S/ 1,291,557
Ventas Sin IGV	S/ 74,745	S/ 77,398	S/ 80,146	S/ 82,991	S/ 85,937	S/ 88,988	S/ 92,147	S/ 95,418	S/ 98,805	S/ 102,313	S/ 105,945	S/ 109,706	S/ 1,094,539
IGV	S/ 13,454	S/ 13,932	S/ 14,426	S/ 14,938	S/ 15,469	S/ 16,018	S/ 16,586	S/ 17,175	S/ 17,785	S/ 18,416	S/ 19,070	S/ 19,747	S/ 197,017

Nota. Proyección de ventas año 2. Elaboración Propia.

La proyección para el segundo y tercer año, tal como se mencionó previamente, será utilizando un porcentaje de crecimiento anual de 52% establecido para el rubro de salud para aplicaciones, según la fuente externa Statista Research Department (2018). Con ello, se logró realizar la conversión de una Tasa Efectiva Anual a Tasa Efectiva Mensual, el cual dio como resultado un 3.55%, porcentaje de crecimiento que se aplicará mensualmente en el año 2 y 3.

Figura 98.

Tasa Efectiva Mensual

$$TEM = ((1 + TEA) ^ {1/12} - 1)$$

Nota. Fórmula de Tasa Efectiva Mensual. Elaboración Propia.

Luego de calcular el porcentaje de tasa efectiva mensual, en base a la tasa aplicada al rubro salud, se realizó las proyecciones del segundo año, registrando un total de ventas para plan premium y estándar un total de S/ 1,094,539 ventas sin IGV, con un gran diferencia resaltante en comparación con el primer año.

Año 3

Tabla 147.

Cuadro de proyección de ventas año 3.

MESES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Cantidad de suscripciones Estándar	2627	2720	2817	2917	3020	3127	3238	3353	3472	3596	3723	3855	38466
Tasa de abandono (13%)	341	354	366	379	393	407	421	436	451	467	484	501	5001
Cantidad de suscripciones Estándar Netas	2285	2366	2450	2537	2628	2721	2817	2917	3021	3128	3239	3354	33466
Ingreso por venta (Estándar)	S/ 91,413	S/ 94,658	S/ 98,018	S/ 101,498	S/ 105,101	S/ 108,832	S/ 112,696	S/ 116,697	S/ 120,839	S/ 125,129	S/ 129,571	S/ 134,171	S/ 1,338,625
Cantidad de suscripciones Premium Mensual	545	564	584	605	626	648	671	695	720	745	772	799	7974
Tasa de abandono (13%)	71	73	76	79	81	84	87	90	94	97	100	104	1037
Cantidad de suscripciones Premium Netas	474	491	508	526	545	564	584	605	626	648	671	695	6937
Ingreso por venta (Premium)	S/ 42,636	S/ 44,150	S/ 45,717	S/ 47,340	S/ 49,020	S/ 50,761	S/ 52,563	S/ 54,429	S/ 56,361	S/ 58,362	S/ 60,434	S/ 62,579	S/ 624,350
Ventas	S/ 134,049	S/ 138,808	S/ 143,735	S/ 148,838	S/ 154,122	S/ 159,593	S/ 165,259	S/ 171,125	S/ 177,200	S/ 183,491	S/ 190,005	S/ 196,750	S/ 1,962,975
Ventas Sin IGV	S/ 113,601	S/ 117,634	S/ 121,810	S/ 126,134	S/ 130,612	S/ 135,248	S/ 140,050	S/ 145,021	S/ 150,170	S/ 155,501	S/ 161,021	S/ 166,737	S/ 1,663,538
IGV	S/ 20,448	S/ 21,174	S/ 21,926	S/ 22,704	S/ 23,510	S/ 24,345	S/ 25,209	S/ 26,104	S/ 27,031	S/ 27,990	S/ 28,984	S/ 30,013	S/ 299,437

Nota. Proyección de ventas año 3. Elaboración Propia.

Posteriormente, en el tercer año se continúa con el crecimiento mensual de ventas, 3.55% aplicado en base al mercado de aplicaciones de salud. Es así, que se visualiza un alto crecimiento en suscripciones que aumentaron notoriamente en relación al año pasado, ya que para este año aún se seguirá ofertando con el 10% de descuento en los planes premium, es decir, el precio de S/90 soles por suscriptor. Con estos detalles mencionados, se obtuvo en ventas para el plan estándar S/1,338,625 y para premium S/ 624,350 resultando ventas totales sin IGV S/ 1,633,538.

Ingresos

Proyecciones de ventas del año 1:

Gracias a los experimentos realizados durante el concierge, hemos logrado realizar diferentes ventas para cada uno de los meses de nuestro proyecto.

Nuestro servicio ofrece consultas médicas con diversos especialistas mediante teleconsultas, asimismo las especialidades que ofrece nuestro aplicativo son: cardiología, dermatología, medicina general, neurología, pediatría, gastroenterología, psicología, nutrición y ginecología. El ticket promedio de las ventas estándar fueron de 36.67 soles y en el caso de las ventas premium, el precio de la suscripción es de 90 soles, del mismo modo ambos montos se mantienen fijos a lo largo de los años.

Con respecto al crecimiento de nuestras ventas, se puede apreciar que las ventas estándar en el año 1 crecen en 62.50% de forma mensual con respecto a nuestras proyecciones. Por otro lado, el crecimiento de las ventas premium crecen en 50.00% de forma mensual con respecto a nuestras proyecciones planteadas. Por otra parte, en el mismo año la cantidad de suscriptores estándar es de 3,764 de igual forma la cantidad de suscriptores premium son 896. Además el ingreso por venta estándar durante todo el año es de 150,573 soles y el ingreso por venta premium es de 80,647 soles.

Proyecciones de ventas del año 2:

Para el segundo año operativo, MediGO tiene un crecimiento de 3.55% mensual con respecto al último resultado del primer año, la tasa de crecimiento anual se proyectó en 52% teniendo en consideración fuentes externas que nos brindaron un crecimiento promedio del sector y poder armar un flujo que represente idóneamente las variaciones de los ingresos a lo largo del tiempo.

Con lo anteriormente explicado, se proyectó una venta de suscripciones estándar o freemium de 22,019, mientras que las suscripciones premium alcanzaron las 4,564 ventas. Del mismo modo, al realizar las proyecciones con los precios fijados desde el primer año, se espera conseguir ingresos por venta de 880,760 soles para las ventas de plan estándar, mientras que las ventas para el plan premium alcanzan los 410,797 soles; logrando ventas totales de 1,291,557 soles al final del segundo año operativo.

Proyecciones de ventas del año 3:

Para el tercer año, MediGO tiene un crecimiento mensual de 3.55% con respecto al segundo año, la tasa de crecimiento anual se proyectó en 52% teniendo como sustento diversas fuentes externas que nos brindaron toda la información necesaria para poder armar el flujo de las variaciones de los ingresos en el presente año.

Con todo lo mencionado anteriormente, podemos apreciar que la cantidad de suscriptores estándar alcanzaron las 33,466 ventas, mientras que la cantidad de suscriptores premium alcanzaron las 6,937 ventas. De igual forma, el ingreso por venta de los suscriptores estándar es de 1,338,625 soles y el ingreso por venta de los suscriptores premium es de 624,350 soles logrando unas ventas totales de 1,962,975 soles.

Tabla 148.

Cuadro de crecimiento anual.

Crecimiento	Año 1	Año 2	Año 3
Estándar	62.50%	3.55%	3.55%
Premium	50.00%	3.55%	3.55%

Nota. Crecimiento anual MediGO. Elaboración Propia.

Tabla 149

Cuadro de ingresos anual.

Ingresos por venta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cantidad de suscriptores Estándar	3764	22019	33466
Cantidad de suscripciones Premium Mensual	896	4564	6937
Ingreso por venta (Estándar)	S/ 150,573	S/ 880,760	S/ 1,338,625
Ingreso por venta (Premium)	S/ 80,647	S/ 410,797	S/ 624,350
Ventas totales	S/ 231,220	S/ 1,291,557	S/ 1,962,975

Nota. Ingreso año 1 al 3 del proyecto. Elaboración Propia.

9.2. Presupuesto

Con el presupuesto de inversión del presente proyecto, se podrá obtener un mejor panorama de las operaciones que se iniciarán y deberán mantenerse en base a todas las actividades planteadas

previamente. Además, esta planificación del presupuesto procura continuar con los flujos proyectados de MediGO, sin alterar ningún monto. En los siguientes cuadros se muestran los detalles de la inversión a realizar en el primer año del proyecto MediGO.

→ Activos Fijos

- 5 Escritorios para oficina de Coolbox con un precio unitario de S/ 219.00, lo cual resulta esta adquisición un total de S/1,095.00.
- 5 Sillas de escritorio ubicadas en Linio con un precio unitario de S/ 126.27, por lo que el total refleja S/ 745.00.
- El activo fijo más relevante del proyecto es la aplicación móvil que es equivalente a S/ 30,150.00, es decir precio de venta.

Tabla 150

Tabla de Activos fijos.

Activo Fijo						
Concepto	Cantidad	Valor de Venta Total	IGV	Precio	Precio Total	Fuente
Escritorios	5	S/ 185.59	S/ 33.41	S/ 219.00	S/ 1,095.00	https://www.coolbox.pe/escritorio-pisopak-jupiter-melamina-15-mm-x1256521/p?ids
Sillas	5	S/ 126.27	S/ 22.73	S/ 149.00	S/ 745.00	https://www.linio.com.pe/p/silla-de-escritorio-avignon-con-brazos-negro-wxcn62?qid
Aplicativo móvil	1	S/ 25,550.85	S/ 4,599.15	S/ 30,150.00	S/ 30,150.00	Cotización ALAXATECH (7500 USD)
Total de Activos Fijos					S/ 31,990.00	

Nota. Activos Fijos de MediGO. Elaboración Propia.

→ Gasto Preoperativos

Los gastos pre operativos del proyecto están constituidos por los siguientes:

- Constitución legal de la organización y trámites de RUC S/ 360.00 (Gob.pe)
- Registro de la marca MediGO en Indecopi S/ 534.99 (INDECOPI)
- Suite de Microsoft \$12.50 con un T/C 4.02, siendo S/. 50.25 (Microsoft)

Tabla 151.*Tabla de Gastos preoperativos.*

Gastos preoperativos				
Actividades (precio de venta)	Valor de venta	IGV	Precio	Fuentes
Registro de marca	S/ 453.38	S/ 81.61	S/ 534.99	https://www.gob.pe/333-registrar-marca-del-p
Constitución legal de la empresa, trámite de RUC	S/ 305.08	S/ 54.92	S/ 360.00	https://www.constituyetuempresa.com/caract
Suite de Microsoft (\$12.50)	S/ 42.58	S/ 7.67	S/ 50.25	https://www.microsoft.com/es-ww/microsoft-
TOTAL	S/ 801.05	S/ 144.19	S/ 945.24	

*Nota. Gastos Preoperativos de MediGO. Elaboración Propia.***→ Costos Variables**

Los pagos de las comisiones que se realizan a los especialistas se consideran como costos variables, esta comisión es del 8% por cita médica, al final de cada atención se le agrega a la cuenta del médico tanto el costo de la consulta y la comisión. En el primer año, MediGO contará con 9 especialistas que irá aumentando para satisfacción de los usuarios en el segundo y tercer año, de modo que existan más oportunidades de atención médica dentro de la aplicación y una gran flexibilidad de horarios para nuestros usuarios.

Tabla 152.*Costos Variables*

Doctores			
	N° de doctores	Sueldo Unitario	Sueldo de planilla
Año 1	9	S/ 1,800	S/ 16,200
Año 2	12	S/ 2,500	S/ 30,000
Año 3	15	S/ 3,000	S/ 45,000

*Nota. Costos variables del proyecto. Elaboración Propia.***→ Capital de Trabajo Neto**

Para el capital de trabajo Neto, se desarrolló en base al método de déficit acumulado máximo, ya que de esta manera nos permitirá identificar el saldo necesario a utilizar para sostener los meses con pérdidas. En el cálculo, hemos utilizado los nueve primeros meses con un flujo de

caja operativo negativo con el objetivo de que al sumarlo nos resulté el monto de capital de trabajo, S/. 143,280. Asimismo, con el total de activos fijos, gasto de marketing, gastos preoperativos y capital de trabajo neto se obtuvo el monto de la inversión que se necesita para el mes 0 del proyecto, después de haber cubierto las obligaciones de corto plazo, resultó un total de S/ 198,762.44

Tabla 153.

Inversión Total

Activo Fijo					
Concepto	Cantidad	Valor de Venta Total	IGV	Precio	Precio Total
Escritorios	5	S/ 185.59	S/ 33.41	S/ 219.00	S/ 1,095.00
Sillas	5	S/ 126.27	S/ 22.73	S/ 149.00	S/ 745.00
Aplicativo móvil	1	S/ 25,550.85	S/ 4,599.15	S/ 30,150.00	S/ 30,150.00
Total de Activos Fijos					S/ 31,990.00
Marketing					S/ 22,546.70
Preoperativo					S/ 945.24
Total					S/ 55,481.94
Capital de Trabajo Neto					S/ 143,280
Total de inversión					S/ 198,762.44

Nota. Inversión Total del proyecto. Elaboración Propia.

Egresos

Presupuesto de Operaciones

Con respecto al Presupuesto de Operaciones se consideran los gastos propios a incurrir durante las operaciones del negocio. En base a ello, para poder dar continuidad al negocio durante los primeros años se han dividido los gastos en 3 subcategorías. Dentro de la primera categoría se hace referencia a la Infraestructura Tecnológica, la cual, permitirá y nutrirá directamente al core del negocio. En esta categoría el primer gasto que se encuentra es el de la página web, puesto que, si bien nuestro servicio se brinda mediante un aplicativo, consideramos que para poder brindarle a los usuarios una mayor confianza y detalles sobre nuestros servicios, en esta plataforma nos será beneficiosa ya que, estaremos al alcance de todo nuestro público objetivo y a su vez, demostrará nuestra versatilidad para estar en permanente contacto con nuestros usuarios. Otro de los gastos que se realizará a lo largo del proyecto, es el pago por las plataformas de descarga tales como App Store y Play Store. Con respecto al primero se debe recalcar que es un pago anual mientras que el segundo se da como un pago único. Asimismo, otro de los gastos concurrentes que se tendrá para el aplicativo es el pago por el mantenimiento del mismo. Este gasto se está considerando que se va a dar una vez por año para así brindar y generar las actualizaciones de mayor relevancia.

La segunda subcategoría con la que se está contando, es por la parte de administración, es decir, los gastos para poder realizar todas las diligencias necesarias correspondientes a la gestión del proyecto. Dentro de la lista presentada, el primer gasto a incurrir sería el pago mensual por la Suite de Microsoft, la cual , nos ayudará para poder gestionar y realizar las coordinaciones correspondientes al negocio. A su vez, se debe de comentar que en un inicio se ha considerado el uso de 2 cuentas para así poder hacer frente a los macroprocesos, no obstante, al sexto mes del negocio se incrementarían las cuentas a 5 para así poder empezar a delimitar de mejor manera la gestión de cada una de las áreas y sus responsables. En vista de la modalidad de trabajo actual generada por la pandemia del Covid-19 se ha considerado que dentro de los 2 primeros años no incurrirá en el gasto de una propia oficina, sin embargo, para brindar un servicio de calidad se considera que para cada uno de los responsables se les brindará el servicio de internet, el cual tiene un costo mensual de 75.9 soles. No obstante, al considerar el crecimiento de la organización para el tercer año se ha planteado alquilar una oficina en la modalidad de Coworking en San Isidro, el cual, generaría un gasto por 551 dólares mensuales. Otro de los gastos correspondientes a la operación, es la adquisición de tarjetas de presentación en cuanto al primer año se realizará la compra de 1 millar mientras que para los dos subsiguientes años se realizará la compra por 2 millares durante el año . Ello con el fin de generar una mayor confianza tanto con médicos, posibles aliados, entre otros. Finalmente, el último gasto de esta subcategoría es el pago por los Servicios Contables, los cuales, tendrán un precio de 1200 soles mensuales. Este servicio consta del registro de compras, ventas, gestión del libro diario, libro mayor e inventarios balances. Asimismo, dentro del último mes del año se adicionará el servicio por la declaración jurada anual del Impuesto a la Renta con un precio adicional de 650 soles.

En cuanto a la última subcategoría, se tiene el gasto por capacitación de un Asistente en Línea de IT, ello puesto que, mediante estas capacitaciones constantes al equipo se podrá brindar una respuesta rápida a los usuarios. Este gasto se dará a lo largo de los 3 primeros años de funcionamiento de manera intermitente.

Tabla 154.

Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS				
DETALLE	PRECIO \$	T/C	PRECIO S/.	AÑO
Infraestructura tecnológica				
Página web (Wix) (\$ 12.50 TC: 4.02)	\$12.50	S/.4.02	S/.50.25	1 - 3
Dominio Web (Incluido en Wix)	-	-	-	1 - 3
Plataformas de descarga: Appstore (\$ 99 TC: 4.02)	\$99.00	S/.4.02	S/.397.98	1 - 3
Plataformas de descarga: Playstore (\$ 25 TC: 4.02)	\$25.00	S/.4.02	S/.100.50	1
Mantenimiento App (\$ 120 TC:4.02)	\$120.00	S/.4.02	S/.482.40	1 - 3
Gastos Administrativos				
Suite de Microsoft (\$12.50 c/u)	\$12.50	S/.4.02	S/.50.25	1 - 3
Internet (C/U S/.75.9) X 5 Unid.	-	-	S/.75.90	1 - 2
Tarjetas de presentación de MediGo (1000)	-	-	S/.35.00	1 - 3
Servicios Contables	-	-	S/.1,200.00	1 - 3
Coworking (\$ 551)	\$551.00	S/.4.02	S/.2,215.02	3
Gastos de Personal				
Capacitación (Asistente en línea de IT)	-	-	S/.250.00	1 - 3

Nota. Gasto Operativos de MediGO. Elaboración Propia.

Tabla 155.

Gastos Operativos Año 1

	AÑO 1												
GASTOS OPERATIVOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año
Infraestructura tecnológica	S/.50.25	S/.1,031.10	S/.1,583.85										
Página web (Wix) (\$ 12.50 TC: 4.02)	S/.50.25	S/.603.00											
Dominio Web (Incluido en Wix)	S/.0.00												
Plataformas de descarga: Appstore (\$ 99 TC: 4.02)	S/.0.00	S/.397.95	S/.397.95										
Plataformas de descarga: Playstore (\$ 25 TC: 4.02)	S/.0.00	S/.100.50	S/.100.50										
Mantenimiento App (\$ 120 TC:4.02)	S/.0.00	S/.482.40	S/.482.40										
Gastos Administrativos	S/.1,715.00	S/.1,680.00	S/.1,680.00	S/.1,680.00	S/.1,680.00	S/.1,680.00	S/.1,830.73	S/.1,830.73	S/.1,830.73	S/.1,830.73	S/.1,830.73	S/.2,480.73	S/.21,749.38
Suite de Microsoft (\$12.50 c/u)	S/.100.50	S/.100.50	S/.100.50	S/.100.50	S/.100.50	S/.100.50	S/.251.23	S/.251.23	S/.251.23	S/.251.23	S/.251.23	S/.251.23	S/.2,110.38
Internet (C/U S/.75.9)	S/.379.50	S/.4,554.00											
Tarjetas de presentación de MediGo (1000)	S/.35.00	S/.0.00	S/.35.00										
Servicios Contables	S/.1,200.00	S/.1,850.00	S/.15,050.00										
Gastos de Personal	S/.250.00	S/.0.00	S/.250.00	S/.0.00	S/.250.00	S/.0.00	S/.205.00	S/.0.00	S/.250.00	S/.0.00	S/.250.00	S/.0.00	S/.1,455.00
Capacitación (Asistente en línea de IT)	S/.250.00	S/.0.00	S/.250.00	S/.0.00	S/.250.00	S/.0.00	S/.205.00	S/.0.00	S/.250.00	S/.0.00	S/.250.00	S/.0.00	S/.1,455.00
TOTAL	S/.2,015.25	S/.1,730.25	S/.1,980.25	S/.1,730.25	S/.1,980.25	S/.1,730.25	S/.2,085.98	S/.1,880.98	S/.2,130.98	S/.1,880.98	S/.2,130.98	S/.3,511.83	S/.24,788.23

Nota. Gasto Operativos año 1 de MediGO. Elaboración Propia.

Tabla 156.

Gastos Operativos Año 2

GASTOS OPERATIVOS	AÑO 2												Total Año 2	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Infraestructura tecnológica	S/.50.25	S/.930.60	S/.1,483.35											
Página web (Wix) (\$ 12.50 TC: 4.02)	S/.50.25	S/.603.00												
Dominio Web (Incluido en Wix)	S/.0.00													
Plataformas de descarga: Appstore (\$ 99 TC: 4.02)	S/.0.00	S/.397.95	S/.397.95											
Mantenimiento (\$ 120 TC:4.02)	S/.0.00	S/.482.40	S/.482.40											
Gastos administrativos	S/.1,865.73	S/.1,830.73	S/.1,830.73	S/.1,830.73	S/.1,830.73	S/.1,830.73	S/.1,865.73	S/.1,830.73	S/.1,830.73	S/.1,830.73	S/.1,830.73	S/.1,830.73	S/.2,480.73	S/.22,688.76
Suite de Microsoft (\$12.50 c/u)	S/.251.23	S/.3,014.76												
Internet (C/U S/.75.9)	S/.379.50	S/.4,554.00												
Tarjetas de presentación de MediGo (2000)	S/.35.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.35.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.70.00
Servicios Contables	S/.1,200.00	S/.1,850.00	S/.15,050.00											
Gastos de Personal	S/.250.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,500.00										
Capacitación (Asistente en línea de IT)	S/.250.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,500.00										
TOTAL	S/.2,165.98	S/.1,880.98	S/.2,130.98	S/.1,880.98	S/.2,130.98	S/.1,880.98	S/.2,165.98	S/.1,880.98	S/.2,130.98	S/.1,880.98	S/.2,130.98	S/.2,130.98	S/.3,411.33	S/.25,672.11

Nota. Gasto Operativos año 2 de MediGO. Elaboración Propia.

Tabla 157.

Gastos Operativos Año 3

GASTOS OPERATIVOS					AÑO 3								
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Año 3
Infraestructura tecnológica	S/.50.25	S/.930.60	S/.1,483.35										
Página web (Wix) (\$ 12.50 TC: 4.02)	S/.50.25	S/.603.00											
Dominio Web (Incluido en Wix)	S/.0.00												
Plataformas de descarga: Appstore (\$ 99 TC: 4.02)	S/.0.00	S/.397.95	S/.397.95										
Mantenimiento (\$ 120 TC:4.02)	S/.0.00	S/.482.40	S/.482.40										
Gastos Administrativos	S/.2,501.25	S/.2,466.25	S/.2,466.25	S/.2,466.25	S/.2,466.25	S/.2,466.25	S/.2,501.25	S/.2,466.25	S/.2,466.25	S/.2,466.25	S/.2,466.25	S/.2,466.25	S/.29,665.00
Suite de Microsoft (\$12.50 c/u)	S/.251.23	S/.3,014.76											
Coworking (\$ 551)	S/.2,215.02	S/.26,580.24											
Tarjetas de presentación de MediGo (2000)	S/.35.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.35.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.70.00
Servicios Contables	S/.1,200.00	S/.1,850.00	S/.15,050.00										
Gastos de Personal	S/.250.00	S/.0.00	S/.1,500.00										
Capacitación (Asistente en línea de IT)	S/.250.00	S/.0.00	S/.1,500.00										
TOTAL	S/.2,801.50	S/.2,516.50	S/.2,766.50	S/.2,516.50	S/.2,766.50	S/.2,516.50	S/.2,801.50	S/.2,516.50	S/.2,766.50	S/.2,516.50	S/.2,766.50	S/.3,396.85	S/.32,648.35

Nota. Gasto Operativos año 3 de MediGO. Elaboración Propia.

Presupuesto de Marketing

Para poder desarrollar el Presupuesto de Marketing nos basamos en los aprendizajes obtenidos por el Concierge y lo programado para el Plan de Marketing. Como primer gasto planificado se tiene la Publicidad por Redes Sociales, tales como Facebook, Instagram y Google Ads. Este gasto se ha considerado de manera continua, puesto que a través de estas plataformas y herramientas podemos llegar a compartir con el público objetivo, quiénes somos como organización, los servicios que ofrecemos, promociones y los beneficios con los que se cuenta. A partir de ello, para el primer año se ha planteado un gasto por S/.408.24 constante, que incrementará en un 59% para el siguiente año y en cuanto al tercer año aumentará a S/.1,163.50. Otro de los gastos que se considera a lo largo de los primeros años del proyecto son los Mensajes Personalizados, los cuales están enfocados en generar interacciones cortas y rápidas a través de mensajes de texto hacia los usuarios.

Adicionalmente, dentro del presupuesto de Marketing a lo largo de estos 3 años se está considerando el pago por la elaboración de Piezas Publicitarias, tales como gráficas y flyer, ello con el fin de mantener una misma línea gráfica y que a su vez, transmita un mismo tono de mensaje. Este gasto también se dará de manera mensual y será incremental por cada año, ya que, debido a la demanda y la diferenciación que se quiere llegar a tener con los competidores habrá la necesidad de brindar una mayor interacción por las redes sociales y la propia plataforma.

Con respecto a los Códigos Promocionales y Suscripciones Gratuitas, hemos de mencionar que están enfocadas a ser utilizadas para nuestras campañas de día de la salud, fiestas patrias, navidad y aniversarios. Estas herramientas se están empleando con el fin generar una mayor fidelidad con los usuarios ya suscritos, como también nos permitirá obtener nuevos suscriptores al negocio. Este gasto oscila en S/.3,076 para el primer año, en cuanto al segundo año ha planificado un gasto de S/.3,910 y finalmente para el tercer año se ha considerado un presupuesto de S/.9,400.00

Por otro lado, se ha planificado invertir en Merchandising de manera trimestral hasta el año 2. Siendo que este material estará dirigido a nuestros especialistas médicos y también será parte de los sorteos y promociones que se realizará con nuestros usuarios. El monto presupuestado para este gasto es de 144 soles por trimestre, ascendiendo así a un monto de 456 soles por cada año.

Se debe de mencionar que se contarán con otros gastos correspondientes al alquiler de espacio publicitario en Lima tanto para el segundo como tercer año, a su vez, dentro del último se ha considerado en alquilar un espacio publicitario en provincia para así generar una mayor apertura al mercado de provincia. Asimismo, se ha considerado para el tercer año el contratar a una empresa para realizar una investigación del mercado y así podamos conocer más insights de nuestros usuarios y generar un mayor número leads. Finalmente, para ese mismo año se iniciaría el trabajo con influencer de medicina para que podamos llegar a nuevos usuarios.

Tabla 160.

Gastos Marketing año 1.

GASTOS MARKETING	AÑO 1												Total Año 1	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Publicidad en Facebook, Instagram y Google Ads	S/.408.24	S/.408.24	S/.408.24	S/.408.24	S/4,898.88									
Mensajes Personalizados (Mobile)	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/1,080.00									
Piezas Publicitarias (gráficas y flyers)	S/.92.00	S/.92.00	S/.92.00	S/.92.00	S/1,104.00									
Códigos Promocionales y Suscripción Gratuita	S/1,344.00	S/0.00	S/0.00	S/363.96	S/0.00	S/0.00	S/744.00	S/0.00	S/0.00	S/264.00	S/0.00	S/360.00		S/3,075.96
Merchandising de MediGo	S/114.00	S/0.00	S/0.00		S/456.00									
Piezas publicitarias (gráficas y audiovisuales)	S/287.88	S/185.88	S/185.88	S/102.00	S/0.00	S/0.00	S/102.00	S/0.00	S/0.00	S/102.00	S/0.00	S/0.00		S/965.64
TOTAL	S/2,336.12	S/776.12	S/776.12	S/1,170.20	S/590.24	S/590.24	S/1,550.24	S/590.24	S/590.24	S/1,070.24	S/590.24	S/950.24		S/11,580.48

Nota. Gasto Marketing año 1 de MediGO. Elaboración Propia.

Tabla 161.

Gastos Marketing año 2.

Gastos de Marketing	AÑO 2												Total Año 2	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Publicidad en Facebook, Instagram y Google Ads	S/648.36	S/648.36	S/7,780.32											
Mensajes Personalizados (Mobile)	S/150.00	S/150.00	S/1,800.00											
Piezas Publicitarias (gráficas y flyers)	S/120.50	S/120.50	S/1,446.00											
Alquiler de espacio publicitario en Lima	S/10,025.00	S/10,025.00	S/120,300.00											
Códigos Promocionales y Suscripción Gratuita	S/1,944.00	S/0.00	S/0.00	S/413.94	S/0.00	S/0.00	S/784.00	S/0.00	S/0.00	S/264.00	S/0.00	S/504.00		S/3,909.94
Merchandising de MediGo	S/114.00	S/0.00	S/0.00		S/456.00									
Piezas publicitarias (gráficas y audiovisuales)	S/287.88	S/0.00	S/0.00	S/102.00	S/0.00	S/0.00	S/102.00	S/0.00	S/0.00	S/102.00	S/0.00	S/0.00		S/593.88
TOTAL	S/13,289.74	S/10,943.86	S/10,943.86	S/11,573.80	S/10,943.86	S/10,943.86	S/11,943.86	S/10,943.86	S/10,943.86	S/11,423.86	S/10,943.86	S/11,447.86		S/136,286.14

Nota. Gasto Marketing año 2 de MediGO. Elaboración Propia.

Tabla 162.

Gastos Marketing año 3.

Gastos de Marketing	AÑO 3												Total Año 3	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Publicidad en Facebook, Instagram y Google Ads	S/.1,163.50	S/.13,962.00												
Mensajes Personalizados (Mobile)	S/.169.63	S/.2,035.50												
Alquiler de espacio publicitario en Lima	S/.10,025.00	S/.120,300.00												
Alquiler de espacio publicitario en provincia	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.10,025.00	S/.60,150.00						
Contratar a una empresa que realice la investigación	S/.0.00	S/.18,900.00	S/.0.00	S/.18,900.00	S/.0.00	S/.37,800.00								
Códigos Promocionales y Suscripción Gratuita	S/.133.33	S/.133.33	S/.133.33	S/.1,833.33	S/.133.33	S/.133.33	S/.2,833.33	S/.133.33	S/.133.33	S/.133.33	S/.133.33	S/.133.33	S/.3,533.33	S/.9,400.00
Piezas publicitarias (gráficas y audiovisuales)	S/.250.00	S/.0.00	S/.125.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.125.00	S/.500.00	S/.0.00	S/.125.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.125.00	S/.1,250.00
Pago al influencer	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.800.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.800.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.800.00	S/.2,400.00
TOTAL	S/.11,741.46	S/.30,391.46	S/.11,616.46	S/.32,091.46	S/.11,491.46	S/.11,616.46	S/.24,716.46	S/.21,516.46	S/.21,641.46	S/.21,516.46	S/.21,516.46	S/.21,516.46	S/.25,041.46	S/.244,897.50

Nota. Gasto Marketing año 3 de MediGO. Elaboración Propia.

Presupuesto de Recursos Humanos

Para poder diseñar nuestro Presupuesto de Recursos Humanos, se determinaron qué posiciones de acuerdo a nuestro modelo de negocio eran sumamente vitales. A partir de ello, se concretó que para el emprendimiento de MediGO dentro de su personal de planilla se debería de considerar las siguientes posiciones: Encargado del Proyecto, Responsable de Finanzas, Responsable Comercial, Responsable de Marketing, Responsable de Recursos Humanos y un responsable de IT. Por otra parte, se debe de señalar que en cuanto a los médicos se les estará pagan por sus honorarios, ya que, en medida al crecimiento del negocio de proporcionarán una mayor cantidad de horas de servicio para atender a nuestros clientes.

En cuanto al cálculo de la remuneración económica de los trabajadores, como equipo se determinó que se iniciará con un sueldo de 1,500 soles para el primer año, ello con el fin de no incurrir en un gasto elevado, pero sí tomando en consideración el desarrollo e inversión de tiempo por parte de los miembros. Con respecto a los médicos, para el primer año se está considerando el monto de S/. 1,800 por cada uno de los médicos, dándonos así un gasto de S/. 16,200 por 9 médicos, uno por cada especialidad. En lo que respecta al segundo año se ha considerado un incremento en los salario del personal de planilla de 38.9% pasando así a ser 2,500 soles. Además también habría un incremento del número de especialistas a 12 así dando un mayor soporte a nuestro aplicativo, mientras que en el caso de los responsables iniciales desde el año 1, se considera un incremento de remuneración a 3,000 soles hacia el año 3, asimismo, se va a generar un incremento en el número de doctores pasando de 12 a 15 médicos especialistas.

Presupuesto Año 1

Tabla 163.

Presupuesto Año 1

	AÑO 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
GASTO DE PLANILLA													
Encargado del Proyecto	S/ 0.00	S/ 1,500.00	S/ 9,000.00										
Responsable de Finanzas	S/ 0.00	S/ 1,500.00	S/ 9,000.00										
Responsable Comercial	S/ 0.00	S/ 1,500.00	S/ 9,000.00										
Responsable de Marketing	S/ 0.00	S/ 1,500.00	S/ 9,000.00										
Responsable de Recursos Humanos	S/ 0.00	S/ 1,500.00	S/ 9,000.00										
Resónsable IT	S/ 0.00	S/ 1,500.00	S/ 9,000.00										
TOTAL BRUTO	S/ 0.00	S/ 9,000.00	S/ 54,000.00										
EsSalud	S/ 0.00	S/ 810.00	S/ 4,860.00										
AFP	S/ 0.00	S/ 1,440.00	S/ 8,640.00										
Gratificaciones	S/ 0.00	S/ 1,500.00	S/ 9,000.00										
CTS	S/ 0.00	S/ 875.00	S/ 5,250.00										
TOTAL NETO	S/ 0.00	S/ 10,745.00	S/ 64,470.00										
GASTOS DE HONORARIOS													
Personal Médico	S/ 16,200	S/ 194,400											
Impuesto a la renta de 4ta	S/ 1,296	S/ 15,552											
TOTAL NETO	S/ 14,904	S/ 178,848.00											
GASTO TOTAL DE PERSONAL	S/ 14,904.00	S/ 25,649.00	S/ 64,470.00										

Nota. Presupuesto año 1 de MediGO. Elaboración Propia.

Presupuesto Año 2

Tabla 164.

Presupuesto Año 2

AÑO 2													
GASTO DE PLANILLA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Encargado del Proyecto	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00											
Responsable de Finanzas	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00											
Responsable Comercial	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00											
Responsable de Marketing	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00											
Responsable de Recursos Humanos	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00											
Resónsable IT	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00											
TOTAL BRUTO	S/ 15,000.00	S/ 180,000.00											
EsSalud	S/ 1,350.00	S/ 16,200.00											
AFP	S/ 2,400.00	S/ 28,800.00											
Gratificaciones	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00											
CTS	S/ 1,458.33	S/ 17,500.00											
TOTAL NETO	S/ 17,908.33	S/ 214,900.00											
GASTOS DE HONORARIOS													
Personal Médico	S/ 30,000	S/ 360,000											
Impuesto a la renta de 4ta	S/ 2,400	S/ 28,800											
TOTAL NETO	S/ 27,600	S/ 331,200.00											
GASTO TOTAL DE PERSONAL	S/ 45,508.33	S/ 214,900.00											

Nota. Presupuesto año 2 de MediGO. Elaboración Propia.

Presupuesto Año 3

Tabla 165.

Presupuesto Año 3

GASTO DE PLANILLA	AÑO 3												TOTAL	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Encargado del Proyecto	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00												
Responsable de Finanzas	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00												
Responsable Comercial	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00												
Responsable de Marketing	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00												
Responsable de Recursos Humanos	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00												
Resónsable IT	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00												
TOTAL BRUTO	S/ 18,000.00	S/ 216,000.00												
EsSalud	S/ 1,620.00	S/ 19,440.00												
AFP	S/ 2,880.00	S/ 34,560.00												
Gratificaciones	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00												
CTS	S/ 1,750.00	S/ 21,000.00												
TOTAL NETO	S/ 21,490.00	S/ 257,880.00												
GASTOS DE HONORARIOS														
Personal Médico	S/ 45,000	S/ 540,000												
Impuesto a la renta de 4ta	S/ 3,600	S/ 43,200												
TOTAL NETO	S/ 41,400	S/ 496,800.00												
GASTO TOTAL DE PERSONAL	S/ 62,890.00	S/ 757,880.00												

Nota. Presupuesto año 3 de MediGO. Elaboración Propia.

9.3. Flujo de caja

Tabla 166.

Flujo de Caja Año 1

Flujo de Caja	Año 0	Año 1												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Cantidad de suscripciones Estandar		7	11	18	30	49	79	128	208	338	550	894	1452	3764
Cantidad de suscripciones premium		3	5	8	12	18	26	40	59	89	134	201	301	896
Precio de suscripciones Estandar		S/.36.67	S/.36.67	S/.36.67	S/.36.67	S/.440.00								
Precio de suscripciones premium		S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.1,080.00								
TOTAL INGRESOS		S/ 501	S/ 782	S/ 1,220	S/ 1,908	S/ 2,989	S/ 4,689	S/ 7,368	S/ 11,594	S/ 18,274	S/ 28,845	S/ 45,597	S/ 72,182	S/ 195,949
Gastos de Recursos Humanos		-S/ 14,904.00	-S/ 25,649.00	-S/ 25,649.00	-S/ 25,649.00	-S/ 25,649.00	-S/ 25,649.00	-S/ 25,649.00	-S/ 243,318.00					
Gastos de Marketing		-S/ 2,336.12	-S/ 776.12	-S/ 776.12	-S/ 1,170.20	-S/ 590.24	-S/ 590.24	-S/ 1,550.24	-S/ 590.24	-S/ 590.24	-S/ 1,070.24	-S/ 590.24	-S/ 950.24	-S/ 11,580.48
Gastos Operativos		-S/ 2,015.25	-S/ 1,730.25	-S/ 1,980.25	-S/ 1,730.25	-S/ 1,980.25	-S/ 1,730.25	-S/ 2,085.98	-S/ 1,880.98	-S/ 2,130.98	-S/ 1,880.98	-S/ 2,130.98	-S/ 3,511.83	-S/ 24,788.23
Depreciacion		-S/ 12.99	-S/ 12.99	-S/ 12.99	-S/ 12.99	-S/ 155.93								
Amortización		-S/ 141.95	-S/ 141.95	-S/ 141.95	-S/ 141.95	-S/ 1,703.39								
EBIT		-S/ 18,909	-S/ 16,784	-S/ 16,595	-S/ 16,051	-S/ 14,641	-S/ 12,691	-S/ 22,073	-S/ 16,681	-S/ 10,251	S/ 90	S/ 17,072	S/ 41,916	-S/ 85,597
Impuesto a la renta (29.5%)												-S/ 5,036	-S/ 12,365	-S/ 17,401.52
Depreciacion		S/ 12.99	S/ 12.99	S/ 12.99	S/ 12.99	S/ 155.93								
Amortización		S/ 141.95	S/ 141.95	S/ 141.95	S/ 141.95	S/ 1,703.39								
Flujo de caja operativo		-S/ 18,754	-S/ 16,629	-S/ 16,440	-S/ 15,896	-S/ 14,486	-S/ 12,536	-S/ 21,918	-S/ 16,526	-S/ 10,096	S/ 244	S/ 12,191	S/ 29,706	-S/ 101,139
Inversiones	-S/ 31,990.00													
Gasto de marketing para inversión	-S/ 22,546.70													
Gastos Pre-Operativos	-S/ 945.24													
Capital de trabajo neto	-S/ 143,280													
Flujo de caja libre	-S/ 198,762.44	-S/ 18,754.01	-S/ 16,628.84	-S/ 16,440.16	-S/ 15,896.26	-S/ 14,485.65	-S/ 12,535.59	-S/ 21,917.70	-S/ 16,525.92	-S/ 10,096.36	S/ 244.49	S/ 12,190.71	S/ 29,705.86	-S/ 299,901.87
Flujo de Caja Acumulado	-S/ 198,762.44	-S/ 217,516.45	-S/ 234,145.29	-S/ 250,585.45	-S/ 266,481.71	-S/ 280,967.36	-S/ 293,502.95	-S/ 315,420.65	-S/ 331,946.57	-S/ 342,042.93	-S/ 341,798.44	-S/ 329,607.73	-S/ 299,901.87	

Nota. Flujo de Caja Año 1 de MediGO. Elaboración Propia.

Tabla 167.

Flujo de Caja Año 2

Flujo de Caja	Año 0	Año 2												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Cantidad de suscripciones Estandar		1504	1557	1612	1670	1729	1790	1854	1920	1988	2058	2131	2207	22019
Cantidad de suscripciones premium		312	323	334	346	358	371	384	398	412	427	442	457	4564
Precio de suscripciones Estandar		S/ 36.67	S/ 36.67	S/ 36.67	S/ 36.67	S/ 36.67	S/ 36.67	S/ 36.67	S/ 36.67	S/ 440.00				
Precio de suscripciones premium		S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 1,080.00				
TOTAL INGRESOS		S/ 88,199	S/ 91,330	S/ 94,572	S/ 97,929	S/ 101,406	S/ 105,006	S/ 108,733	S/ 112,593	S/ 116,590	S/ 120,729	S/ 125,015	S/ 129,453	S/ 1,291,557
Gastos de Recursos Humanos		-S/ 45,508.33	-S/ 45,508.33	-S/ 45,508.33	-S/ 45,508.33	-S/ 45,508.33	-S/ 45,508.33	-S/ 45,508.33	-S/ 45,508.33	-S/ 546,100.00				
Gastos de Marketing		-S/ 13,289.74	-S/ 10,943.86	-S/ 10,943.86	-S/ 11,573.80	-S/ 10,943.86	-S/ 10,943.86	-S/ 11,943.86	-S/ 10,943.86	-S/ 10,943.86	-S/ 11,423.86	-S/ 10,943.86	-S/ 11,447.86	-S/ 136,286.14
Gastos Operativos		-S/ 2,165.98	-S/ 1,880.98	-S/ 2,130.98	-S/ 1,880.98	-S/ 2,130.98	-S/ 1,880.98	-S/ 2,165.98	-S/ 1,880.98	-S/ 2,130.98	-S/ 1,880.98	-S/ 2,130.98	-S/ 3,411.33	-S/ 25,672.11
Depreciacion		-S/ 12.99	-S/ 12.99	-S/ 12.99	-S/ 12.99	-S/ 12.99	-S/ 12.99	-S/ 12.99	-S/ 12.99	-S/ 155.93				
Amortización		-S/ 141.95	-S/ 141.95	-S/ 141.95	-S/ 141.95	-S/ 141.95	-S/ 141.95	-S/ 141.95	-S/ 141.95	-S/ 1,703.39				
EBIT		S/ 27,080	S/ 32,842	S/ 35,834	S/ 38,811	S/ 42,668	S/ 46,518	S/ 48,960	S/ 54,105	S/ 57,852	S/ 61,761	S/ 66,277	S/ 68,931	S/ 581,639
Impuesto a la renta (29.5%)		-S/ 7,989	-S/ 9,688	-S/ 10,571	-S/ 11,449	-S/ 12,587	-S/ 13,723	-S/ 14,443	-S/ 15,961	-S/ 17,066	-S/ 18,220	-S/ 19,552	-S/ 20,335	-S/ 171,584
Depreciacion		S/ 12.99	S/ 12.99	S/ 12.99	S/ 12.99	S/ 12.99	S/ 12.99	S/ 12.99	S/ 12.99	S/ 156				
Amortización		S/ 141.95	S/ 141.95	S/ 141.95	S/ 141.95	S/ 141.95	S/ 141.95	S/ 141.95	S/ 141.95	S/ 1,703				
Flujo de caja operativo		S/ 19,246	S/ 23,308	S/ 25,418	S/ 27,517	S/ 30,236	S/ 32,950	S/ 34,672	S/ 38,299	S/ 40,941	S/ 43,697	S/ 46,880	S/ 48,751	S/ 411,915
Inversiones	-S/ 31,990.00													
Gasto de marketing para inversión	-S/ 22,546.70													
Gastos Pre-Operativos	-S/ 945.24													
Capital de trabajo neto	-S/ 143,280													
Flujo de caja libre	-S/ 198,762.44	S/ 19,246	S/ 23,308	S/ 25,418	S/ 27,517	S/ 30,236	S/ 32,950	S/ 34,672	S/ 38,299	S/ 40,941	S/ 43,697	S/ 46,880	S/ 48,751	S/ 411,915
Flujo de Caja Acumulado	-S/ 198,762.44	-S/ 280,655.73	-S/ 257,347.43	-S/ 231,929.61	-S/ 204,412.76	-S/ 174,177.12	-S/ 141,227.30	-S/ 106,555.38	-S/ 68,256.20	-S/ 27,315.35	S/ 16,381.33	S/ 63,261.70	S/ 112,012.94	

Nota. Flujo de Caja Año 2 de MediGO. Elaboración Propia.

Tabla 168.

Flujo de Caja Año 3

Flujo de Caja	Año 0	Año 3												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Cantidad de suscripciones Estandar		2285	2366	2450	2537	2628	2721	2817	2917	3021	3128	3239	3354	33466
Cantidad de suscripciones premium		474	491	508	526	545	564	584	605	626	648	671	695	6937
Precio de suscripciones Estandar		S/ 36.67	S/ 440.00											
Precio de suscripciones premium		S/ 90.00	S/ 1,080.00											
TOTAL INGRESOS		S/ 134,049	S/ 138,808	S/ 143,735	S/ 148,838	S/ 154,122	S/ 159,593	S/ 165,259	S/ 171,125	S/ 177,200	S/ 183,491	S/ 190,005	S/ 196,750	S/ 1,962,975
Gastos de Recursos Humanos		-S/ 62,890.00	-S/ 754,680.00											
Gastos de Marketing		-S/ 11,741.46	-S/ 30,391.46	-S/ 11,616.46	-S/ 32,891.46	-S/ 11,491.46	-S/ 11,616.46	-S/ 24,716.46	-S/ 22,316.46	-S/ 21,641.46	-S/ 21,516.46	-S/ 21,516.46	-S/ 25,841.46	-S/ 247,297.50
Gastos Operativos		-S/ 3,751.50	-S/ 3,716.50	-S/ 3,751.50	-S/ 3,716.50	-S/ 3,716.50	-S/ 3,716.50	-S/ 3,716.50	-S/ 5,246.85	-S/ 46,198.35				
Depreciacion		-S/ 12.99	-S/ 155.93											
Amortización		-S/ 141.95	-S/ 1,703.39											
EBIT		S/ 55,511	S/ 41,655	S/ 65,357	S/ 49,185	S/ 75,869	S/ 81,215	S/ 73,746	S/ 82,047	S/ 88,797	S/ 95,213	S/ 101,727	S/ 102,617	S/ 912,939
Impuesto a la renta (29.5%)		-S/ 16,376	-S/ 12,288	-S/ 19,280	-S/ 14,510	-S/ 22,381	-S/ 23,958	-S/ 21,755	-S/ 24,204	-S/ 26,195	-S/ 28,088	-S/ 30,009	-S/ 30,272	-S/ 269,317
Depreciacion		S/ 12.99	S/ 155.93											
Amortización		S/ 141.95	S/ 1,703.39											
Flujo de caja operativo		S/ 39,290	S/ 29,522	S/ 46,232	S/ 34,830	S/ 53,642	S/ 57,412	S/ 52,146	S/ 57,998	S/ 62,757	S/ 67,280	S/ 71,872	S/ 72,500	S/ 645,482
Inversiones	-S/ 31,990.00													
Gasto de marketing para inversión	-S/ 22,546.70													
Gastos Pre-Operativos	-S/ 945.24													
Capital de trabajo neto	-S/ 143,280													
Flujo de caja libre	-S/ 198,762.44	S/ 39,290	S/ 29,522	S/ 46,232	S/ 34,830	S/ 53,642	S/ 57,412	S/ 52,146	S/ 57,998	S/ 62,757	S/ 67,280	S/ 71,872	S/ 72,500	S/ 645,482
Flujo de Caja Acumulado	-S/ 198,762.44	S/ 151,303	S/ 180,825	S/ 227,057	S/ 261,887	S/ 315,530	S/ 372,941	S/ 425,087	S/ 483,085	S/ 545,842	S/ 613,122	S/ 684,995	S/ 757,495	

Nota. Flujo de Caja Año 3 de MediGO. Elaboración Propia.

9.4. Indicadores Financieros

Tabla 169.

Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VAN		S/ 465,628.04		
EBITDA		-S/ 83,738	S/ 583,498	S/ 914,799
UTILIDAD NETA		-S/ 60,346	S/ 410,055	S/ 643,622
PUNTO DE EQUILIBRIO	FREEMIUM	4828	4135	7383
	PREMIUM	1080	573	1073

Nota. Indicadores Financieros anuales de MediGO. Elaboración Propia.

- **VAN**

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que permite identificar la viabilidad de un proyecto en un determinado periodo de tiempo. En la situación planteada para MediGO, se evaluó las proyecciones de los flujos de caja por mes, los cuales fueron descontados con el WACC (Weight Average Cost of Capital) y se determinó cuánto valor genera en los 3 años proyectados.

En el primer año, el valor presente acumulado se mantiene en déficit de -S/ 297,957.18, aumentando el déficit que se tenía en el año 0 a causa de las inversiones; sin embargo, a pesar de lo vendido, esto no fue suficiente para recuperar la inversión en el primer año operativo de la empresa. Del mismo modo, el flujo de caja proyectado y el valor presente del primer año son de valor negativo, por lo que hay que realizar ajustes sobre las proyecciones del proyecto; no obstante, aunque el valor presente acumulado aumentó, las pérdidas son inferiores a la inversión realizada.

En el año 2, el déficit acumulado en el valor presente ha disminuido, si bien dicha reducción no impacta significativamente sobre las pérdidas acumuladas, es un signo de que la empresa comienza a tener liquidez sobre sus operaciones. Del mismo modo, a pesar de la reducción del déficit, MediGO aún no puede generar valor a fines del segundo año, ya que las inversiones han sido altas y el valor presente del flujo de caja libre restándole el déficit acumulado del primer año no logra generar un beneficio actual positivo. Por ello, aunque el negocio sigue aumentando los ingresos y el flujo de caja libre tiene cifras positivas, MediGO no es un

proyecto que pueda ofrecer valor a los accionistas hacia finales del año, incluso generando rentabilidad en el segundo año

Para finales del año 3, el valor presente neto acumulado de MediGO asciende a un superávit de S/ 465,628.04, logrando ingresos elevados que se trasladan al aumento proporcional del flujo de caja libre; al valor presente, el proyecto genera valor a partir del tercer, logrando una razón de beneficio/costo cercana a las 2.35 veces; es decir, en la actualidad, por cada sol invertido, el proyecto genera aproximadamente 2.35 soles de beneficio.

Tabla 170.

Cálculos del VAN.

Cálculo del VAN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Flujo de Caja Libre	-S/ 198,762.44	-S/ 101,139.44	S/ 63,261.70	S/ 961,776
Valor Presente	-S/ 198,762.44	-S/ 99,194.75	S/ 35,725.10	S/ 727,860
VPN Acumulado	-S/ 198,762.44	-S/ 297,957.18	-S/ 262,232.09	S/ 465,628.04
WACC	12.195%			
VAN	S/ 465,628.04			

Nota. Cálculo del VAN anuales de MediGO. Elaboración Propia.

- **Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio es un indicador financiero que nos permite estimar cuánto se debe vender, en unidades y en soles, para no tener pérdidas en el resultado operativo. Es decir, el punto de equilibrio nos proporciona una cifra que se debe vender como mínimo para poder cubrir los costos fijos y variables.

En el primer año, el punto de equilibrio es de 5,908 unidades que se descompone en 4,828 ventas a través de plan estándar, mientras que las ventas del plan premium deberán de ser de 1,080; sin embargo, las proyecciones estimadas para el año 1 fueron inferiores, logrando solo 3,764 ventas del plan estándar y 896 unidades del plan premium. Del mismo modo, las ventas en soles para no tener pérdidas financieras se estiman en 274 mil 226 soles, que se dividen en 177 mil 26 soles para el plan estándar y 97 mil 200 soles para el plan premium; no obstante, el plan financiero de MediGO para el año 1 es inferior a dichas cifras, ya que se proyectó una venta de 218 mil 671 ventas totales en soles, siendo 138 mil 25 soles para el plan estándar y 80

mil 646 soles para el plan premium. Por ello, nuestra utilidad neta para el primer año de operaciones se proyecta en negativo, ya que el nivel de ventas no es suficiente para hacer frente a los gastos operativos de MediGO.

En el segundo año, el punto de equilibrio se pronostica de 4,708 unidades, compuesto por 4,135 unidades para el plan estándar, mientras que el plan premium se deberá vender 573 suscripciones. Nuestras proyecciones estimaron que se venderán 26,583 suscripciones entre premium y estándar, siendo 22,019 unidades para el plan estándar y 4,564 para el plan premium; con ello, nuestra utilidad neta obtiene un superávit durante el segundo año operativo. Del mismo modo, las ventas proyectadas para el año 2 fueron de 1 millón 291 mil 557 soles, por su parte, el punto de equilibrio exige un nivel de ventas de 203 mil 186 soles; MediGO sobrepasa dicho nivel de ventas mínimos, logrando un beneficio para el segundo año operativo.

En el tercer año, el punto de equilibrio es de 8,456 unidades que se descomponen en 7,383 ventas por medio del plan freemium o estándar, mientras que las ventas del plan premium deberán ser de 1,073. Nuestras proyecciones muestran que se venderán 40,403 suscripciones de las cuales 33,466 ventas serán parte del plan estándar, mientras que las 6,937 ventas serán parte del plan premium, asimismo nuestra utilidad neta se obtuvo un superávit durante el tercer año y las ventas totales correspondientes a dicho año fueron de 1,962,975 soles.

Tabla 171.

Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FREEMIUM	S/. 177,026.67	S/. 151,616.67	S/. 270,710.00
	4,828	4,135	7,383
PREMIUM	S/. 97,200.00	S/. 51,570.00	S/. 96,570.00
	1,080	573	1,073

Nota. Punto de equilibrio anual de MediGO. Elaboración Propia

● **EBITDA**

El EBITDA es un indicador financiero que no ayudará a medir la rentabilidad que genera un negocio con respecto a sus operaciones en un determinado tiempo. En el caso de MediGO, el EBITDA obtenido es de -83,738 para el primer año, 583,498 para el segundo año y 914,799

para el tercer año. Por esta razón, la empresa cuenta con una buena capacidad para generar rentabilidad teniendo en cuenta todas las operaciones que incurren en nuestro negocio, por lo que MediGO puede hacer frente a sus propias operaciones a partir del año 2.

Tabla 172.

EBITDA anual

EBITDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL	-S/ 83,738	S/ 583,498	S/ 914,799

Nota. EBITDA anual de MediGO. Elaboración Propia

- **Utilidad neta**

La utilidad neta es el resultado esperado de cada periodo, este puede resultar en pérdida o beneficio. Este indicador permite conocer el resultado final de las operaciones anuales después de descontar los gastos operativos y financieros a los ingresos anuales.

En el primer año, MediGO obtiene una pérdida de 103 mil 25 soles, la partida que más afectó dicho resultado fue el gasto de recursos humanos, ya que contiene el pago a los colaboradores y médicos que atenderán en el aplicativo; a pesar de que el personal colaborador de MediGO sólo cobra durante 6 meses, dicha estrategia no es suficiente para hacer frente al gasto acumulado de los 12 primeros meses operativos, por lo que el gasto del personal tendrá que ser enfrentado y se espera aumentar el nivel de ventas para los siguientes años.

Para el segundo y tercer año operativo, MediGO obtiene resultados netos positivos, logrando cubrir el gasto de recursos humanos y el resto de gastos. Esto se debe al aumento de ventas que significa una inversión aún mayor en los gastos de marketing. Por ello, MediGO comienza a generar rentabilidad a partir del segundo año, situación que no es ajena para ninguna empresa del mundo.

Tabla 173.

Proyecciones de Utilidad Neta

Proyecciones Utilidad Neta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
TOTAL INGRESOS	S/ 166,058	S/ 1,094,539	S/ 1,663,538
Gastos de Recursos Humanos	-S/ 243,318	-S/ 546,100	-S/ 754,680
Gastos de Marketing	-S/ 9,814	-S/ 115,497	-S/ 209,574
Gastos Operativos	-S/ 21,007	-S/ 21,756	-S/ 39,151
Depreciación	-S/ 156	-S/ 156	-S/ 156
Amortización	-S/ 1,703	-S/ 1,703	-S/ 1,703
EBIT	-S/ 85,597	S/ 581,639	S/ 912,939
Impuesto a la renta (29.5%)	-S/ 17,428	-S/ 171,584	-S/ 269,317
UTILIDAD NETA	-S/ 103,025	S/ 410,055	S/ 643,622

Nota. Proyecciones de Utilidad Neta anual de MediGO. Elaboración Propia

9.5. Análisis financiero

A partir de la elaboración de los estados financieros proyectados, se espera tener una visión cercana acerca de la viabilidad del proyecto, así como el atractivo del modelo de negocio.

En primer lugar, la inversión se compone por gastos de marketing de 6 meses previos al lanzamiento de MediGO al mercado; los gastos preoperativos, los cuales están destinados a la constitución de la empresa; el capital de trabajo neto, que se compone de inversiones a partir del desfase operativo; e, inmobiliario necesario para la ejecución del proyecto y el core business del negocio, el aplicativo para el usuario, los médicos y el soporte. Dicha inversión asciende a 198 mil 762 soles, cifras realistas sobre las necesidades que una startup tiene para poder operar con normalidad durante el primer año operativo.

En segundo lugar, el estado de resultados refleja una utilidad neta negativa de 103 mil 25 soles para el primer año, lo cual refleja un escenario normal para cualquier startup que recién ingresa al mercado. Del mismo modo, el siguiente año se obtiene una utilidad de 410 mil 55 soles, cifras elevadas considerando los resultados financieros del primer año; sin embargo, demuestran viabilidad al tener un plan de marketing que se sustenta en acciones omnicanales y tener un aumento de ingresos sostenido y real sobre lo que ocurre en otras empresas. Para el tercer año, el incremento de la utilidad neta asciende a 643 mil 622 soles, un incremento realista con respecto al segundo año de operaciones y que refleja la escalabilidad del proyecto. Asimismo, el EBITDA sufre las mismas alteraciones; para el primer año, no se obtiene un panorama favorable para la empresa, ya que los gastos realizados hasta fines del primer año son mayor que el nivel de ventas proyectados, consecuentemente no se obtiene resultados favorables para la empres; para los 2 siguientes años operativos, MediGO obtiene un EBITDA positivo, ya que las ventas pueden hacer frente a los gastos de cada uno de los periodos.

En tercer lugar, el punto de equilibrio en el primer año no se logran alcanzar, puesto que la cantidad vendida es menor a la esperada, esto se debe a que es un negocio nuevo en el mercado y los gastos de los médicos representan un gran desembolso para nuestro proyecto. No obstante, para el segundo año se supera la cantidad vendida, puesto que comienza a tener una mayor aceptación por parte de nuestro público objetivo. Finalmente, para el tercer año la cantidad vendida es mayor a la del punto de equilibrio, por ello podemos afirmar que el crecimiento es realista y se cumple el requerimiento del punto de equilibrio.

En cuarto lugar, el VAN resultó 465 mil 628 soles con una inversión de 198 mil 762 soles, lo cual refleja la escalabilidad del proyecto, ya que la inversión logra recuperarse y genera un beneficio aún mayor para los accionistas; el VAN es 2.34 veces mayor que la inversión, es decir, por cada sol invertido, se obtiene 2.34 soles de beneficios. Con ello, se puede determinar que MediGO es un proyecto que genera valor para los accionistas a través de un modelo de negocio viable y escalable.

Tabla 174.

Indicadores Financieros

Indicadores Financieros		Año 1	Año 2	Año 3
VAN		S/ 465,628.04		
EBITDA		-S/ 83,737.92	S/ 583,498.32	S/ 914,798.71
UTILIDAD NETA		-S/ 103,025.17	S/ 410,055.49	S/ 643,622.27
PUNTO DE EQUILIBRIO	FREEMIUM	4,828	4,135	7,383
	PREMIUM	1,080	573	1,073

Nota Indicadores Financieros anuales de MediGO. Elaboración Propia

9.6. Financiamiento

Para la etapa previa al proyecto, MediGO necesita una inversión de 198,762.44 soles, que se utilizarán para la compra de activos fijos, gastos pre operativos y capital de trabajo neto que nos permitirá iniciar las operaciones de nuestro negocio.

Para los siguientes años, se utilizarán los flujos de efectivo acumulados generados por las operaciones de nuestro negocio.

Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

En MediGO, todos los integrantes del equipo de trabajo tomaron la decisión de financiar una parte del proyecto mediante aportes igualitarios por parte de todos los integrantes y el resto mediante capital semilla. La inversión total es de 198,762.44 soles, sin embargo se dividirá 20,000 soles por cada participante y los 98,762.44 soles restantes mediante el tipo de financiación propuesto. De igual forma, todos los socios son capaces de sustentar su aporte correspondiente mediante ahorros, sueldos, aporte de familiares, entre otros.

Tabla 175.

Socios Principales

Socios principales	Aportes
Socio 1	S/.20,000.00
Socio 2	S/.20,000.00
Socio 3	S/.20,000.00
Socio 4	S/.20,000.00
Socio 5	S/.20,000.00
Total	S/.100,000.00
Alternativa de Inversión	S/.98,762.44
Total de financiamiento	S/.198,762.44

Nota Socios Principales de MediGO. Elaboración Propia

Asimismo, existen distintas alternativas para hacer frente a grandes inversiones para startups que tienen modelo de negocios validados. Uno de ellos es Emprende UP, una incubadora de negocios de la Universidad del Pacífico que pertenece a la Red de inversionistas ángeles fortalecidas. Los servicios que ofrecen son la validación de las ideas y modelos de negocios previo al lanzamiento de un producto digital, ya que se dedican a validar las hipótesis de la estrategia comercial.

Los requisitos para postular a Emprende UP son contar con un equipo conformado de 2 a 5 personas, contar con un problema retador para resolver y contar con MVP que tenga integrado soluciones digitales, innovadora y muestre escalabilidad en sus ventas; requisitos que tanto nuestro modelo de negocio cumple, así como el equipo integrador. Además, el monto que se

ofrece para financiar el proyecto ganador va desde los 10,000 a 500,000 dólares (las inversiones se harán como aporte de capital).

Emprende UP les da la bienvenida a nuevos inversores que estén dispuestos a seguir nuestro código de ética, y que cuenten con recursos, tiempo y motivación suficientes para evaluar constantemente oportunidades de inversión. (Emprende UP, s.f.)

Cálculo del valor del emprendimiento

Para este proyecto, se utilizará el flujo de caja descontando y el VAN (Valor Actual Neto) para medir la creación de valor de nuestro negocio. De manera análoga, es necesario calcular el costo de oportunidad del capital (COK), puesto que dicho indicador es utilizado para el descuento de los flujos. En el plan financiero el COK anual es de 12.195%. Descontando los flujos de caja obtenidos en los 3 primeros años de nuestra aplicación, obtenemos un VAN de 465 mil 628 soles.

Al tener un VAN positivo, podemos afirmar que el proyecto devuelve el aporte de todos los accionistas y crea valor para cada uno de ellos, puesto que el rendimiento es superior al esperado. Del mismo modo, la inversión se recupera en el año 3

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En síntesis, gracias a los distintos experimentos realizados con expertos y usuarios en la validación del problema se identificó correctamente la necesidad que albergaba el mercado peruano, además, con esta validación generamos distintas propuestas que se implementaron en la aplicación y que se corroboraron en la siguiente validación de solución, resultando una gran aceptación por los usuarios, pues el servicio que ofreceremos brindará beneficios como talleres, foros y una red entre pacientes lo que atrajo aún más a los usuarios, pues es un servicio único en el país.
- Asimismo, se debe de señalar que la propuesta dentro del mercado es atractiva y se debe de tener en cuenta los posibles competidores directos para así como modelo de negocio seguir

implementando mejoras a nuestro aplicativo y brindar un servicio diferenciador y con altos estándares de calidad

- Se pudo concluir que la mayoría de usuarios tienen una gran aceptación por este tipo de proyecto porque les ahorra tiempo y les facilita no tener contacto con otras personas para que no sean contagiados de covid. Por ello, el aplicativo ayudará al paciente a identificar en qué momento debe acudir a realizarse un chequeo presencial.
- El servicio de programación es un aspecto muy importante dentro del proceso de implementación de nuestro proyecto, ya que tiene como finalidad conectar el prototipo con la realidad. De igual forma, los costos que incurren en el desarrollo de la aplicación están correctamente justificados, puesto que demandan una gran cantidad de tiempo y esfuerzo.
- Los médicos en el Perú se encuentran en una situación favorable con respecto al régimen en el que trabajan; muchos de ellos se encuentran en planilla y recurren a otras alternativas de servicio para poder generar ingresos extras. Asimismo, al evaluar su importancia en la aplicación, el especialista médico es clave para el desarrollo del servicio, puesto que sin ellos no se podría cumplir el core del servicio.
- En síntesis, se puede mencionar que con el desarrollo del análisis financiero y proyecciones realizadas de los ingresos que se obtendrán con el presente proyecto resultó viable para su implementación en el mercado peruano. Evidenciando a través de un detallado plan financiero, en el cual se observa gastos que conlleva la iniciación del proyecto, flujos, indicadores, pero sobre todo la rentabilidad y el retorno favorable que se obtendría. Asimismo, gracias a los diversos experimentos como el método concierge se logró obtener resultados fundamentales para validar las ventas.
- Es necesario contar con diversas especialidades para que nuestro aplicativo tenga un mayor alcance. Por otro lado, podemos afirmar que el aumento de citas aumentó considerablemente en estos últimos años, asimismo según las fuentes externas analizadas, actualmente un gran número de personas están demandando las citas virtuales, por lo que es un excelente oportunidad para implementar nuestra aplicación y tener una buena aceptación por parte de nuestro público objetivo.
- Con la finalidad de tener un nivel de ventas factible, es importante que el negocio cuente con distintas alternativas de marketing, entre marketing tradicional y digital, aunque este último cobra mayor relevancia para el modelo de negocio que se plantea en el presente

proyecto. Sin embargo, tener una estrategia omnicanal permite estar donde el consumidor siempre está, con ello se espera aumentar la recordación y fidelización de marca, así como cumplir con el nivel de ventas proyectados en el plan concierge.

- Nuestra aplicación resolverá el problema de recibir una consulta de médica a distancia, del mismo modo para que el aplicativo funcione correctamente y la percepción de las personas sea positiva, es necesario contar con IT Service, puesto que en caso haya algún error presente en el aplicativo, el encargado podrá resolver el problema rápidamente. Asimismo, sus capacitaciones propuestas por el área de recursos humanos complementará su aprendizaje continuo para la correcta resolución de problemas técnicos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda contar con códigos de invitación con el objetivo de que más usuarios envíen los enlaces de descarga de la aplicación, pues tanto el usuario que comparta como el que se creará una cuenta nueva obtendrán un descuento en su siguiente cita. Adicional a ello, se podría contactar influencers del rubro de salud que transmiten simpatía y confianza con el público como estrategia de captación de más clientes y posicionamiento en el mercado.
- Es recomendable tener un régimen con los doctores que se adapte a la monetización de la aplicación, ya que muchos de ellos no buscan ingresar a una planilla, pues ya se encuentran en una, sino prefieren realizar el cobro a través de recibo por honorario; sin embargo, hay ideas encontradas con respecto a la unidad para cobrar, ya que algunos prefieren por día laborado, mientras que otros por cita médica realizada.
- Se recomienda una buena relación con los programadores de nuestra aplicación, ya que dicho especialista se encargará de validar los procesos cruciales para la posible implementación de nuestra aplicación. Asimismo, será el encargado de guiarnos en la etapa inicial de nuestro proyecto.
- Adicionalmente, se recomienda mejorar las estrategias en cuanto a los canales para sí poder llegar a los potenciales clientes. Una opción ha de ser implementar Google Ads para así potenciar en el interés en cuanto el aplicativo. Por otra parte, se debe de emplear nuevas herramientas para lograr manejar las mejores estrategias en el marketing digital

- Es relevante para el proyecto continuar realizando experimentos de focus group con el objetivo de seguir recolectando sugerencias y cambios de mejora que propongan los usuarios, de modo que mantengamos fidelizados a la comunidad y capturemos la atención de más posibles usuarios. Además, al realizar estas entrevistas grupales se podrá realizar interacciones con el aplicativo y conocer si todos los suscriptores están interactuando directamente con el aplicado, como sincronizar la alarma con sus citas, involucrarse con la comunidad por medio de foros, chat y ubicar las revistas de MediGO.
- Es importante plantear los canales a utilizar para las publicidades, al tomar una estrategia correcta de distribución se podrá obtener un mayor nivel interesados.
- Con la finalidad de tener el análisis de un negocio viable es recomendable plantearse adecuadamente las inversiones que se van a realizar, puesto que permitirá el futuro desempeño que tomará la empresa en los siguientes años operativos.
- Los días festivos son esenciales para obtener clientes potenciales, por ello debemos contar con diversas estrategias de marketing y captar el mayor número de usuarios para nuestro aplicativo. De manera análoga, al enfocarnos en estas fechas especiales, nuestro aplicativo logrará tener un mayor alcance y aumentará considerablemente la venta de nuestros servicios.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Ramos, M., y Monzón, C. (2014). Plataforma móvil para el tratamiento preventivo y monitoreo de pacientes. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/337187/Ramos_PM.pdf;jsessionid=7BFC6ED94886CAC1BEB0429C16A710C6?sequence=1. [Consulta: 18 de Septiembre de 2021]
- Ramírez (2015). Implementación de un sistema de control de citas médicas con un aplicativo móvil. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6052/AREVALO_KARINA_IMPLEMENTACION_SISTEMA_CONTROL.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 18 de Septiembre de 2021]

- Desarrollo de aplicaciones. (s.f.). ¿Cuánto cuesta crear una aplicación móvil en el Perú?. <https://desarrollodeaplicaciones.org/cuanto-cuesta-crear-una-aplicacion-movil-en-el-peru/>. [Consulta: 18 de Septiembre de 2021]
- Gestión. (5 de septiembre de 2016). ¿Cuán rentable es hacer un app en el Perú?. Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/rentable-app-peru-114307-noticia/>. [Consulta: 18 de Septiembre de 2021]
- EVA Software & Hardware Design. (s.f.). ¿Cuánto cuesta crear mi app?. <http://evainnova.com/app/cuanto-cuesta-crear-mi-app/>. [Consulta: 19 de Septiembre de 2021]
- García, N. (25 de febrero de 2019). ¿Cómo subir una app a Play Store y App Store?. Escuela Superior de Diseño de Barcelona. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenoweb/como-subir-una-app-play-store-y-app-store>. [Consulta: 20 de Septiembre de 2021]
- Espinoza, A. (13 de agosto de 2021). ¿Cuánto cuesta desarrollar una app en Perú?. Doapps. <https://doapps.pe/blog/cuanto-cuesta-desarrollar-una-app/>. [Consulta: 20 de Septiembre de 2021]
- Salud Digital (2020). Servicios de telemedicina en Perú ofrecieron más de 14 millones de consultas en el año 2020. <https://saluddigital.com/comunidades-conectadas/servicios-de-telemedicina-en-peru-ofrecieron-mas-de-14-millones-de-consultas-en-2020/> [Consulta: 25 de Octubre de 2021]
- Ministerio de Salud Minsa (30 de agosto de 2021). Más de 9 millones de consultas fueron atendidas entre enero a julio por telemedicina a nivel nacional. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/513968-minsa-mas-de-9-millones-de-consultas-fueron-atendidas-entre-enero-a-julio-por-telemedicina-a-nivel-nacional> [Consulta: 31 de Octubre de 2021]
- Telesalud y digitalización: ¿Cómo beneficia a los pacientes y qué desafíos enfrenta en el Perú?. <https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/telesalud-y-digitalizacion-como->

beneficia-a-los-pacientes-y-que-desafios-enfrenta-en-el-peru-telemedicina-citas-de-salud-online-minsa-noticia-1341450?ref=rpp [Consulta: 10 de Noviembre de 2021]

- ANDINA, Agencia Peruana de Noticias (27 de septiembre de 2021). Telemedicina: consultas virtuales diarias crecieron de 250 a 15,000 por la pandemia. <https://andina.pe/agencia/noticia-telemedicina-consultas-virtuales-diarias-crecieron-250-a-15000-pandemia-815357.aspx> [Consulta: 11 de Noviembre de 2021]
- Into the Minds (Junio de 2020). Estudio de mercado: ¿cuánto cuesta?. <https://www.intotheminds.com/blog/es/estudio-mercado-cuanto-cuesta/> [Consulta: 22 de Octubre de 2021]
- StartUPC (s.f.). Preguntas frecuentes - Incubadora de negocios <https://start.upc.edu.pe/faq.html> [Consulta: 22 de Octubre de 2021]
- Statista 2021. El porcentaje de crecimiento anual de las aplicaciones móviles por categoría en 2015. <https://es.statista.com/estadisticas/598775/aplicaciones-movil-de-crecimiento-mas-rapido-por-categoria/>[Consulta: 22 de Octubre de 2021]

12. ANEXO

12.1. Validación de Problema

Preguntas al Usuario

Presentación: Buenas tardes, cómo está, gracias por permitir entrevistarlo, mi nombre es Soy alumna(o) de la UPC. Comentarte que las opiniones, sugerencias y respuestas son subjetivas y serán para la investigación de un proyecto innovador. Adicional a ello, recordarles que ninguna respuesta es errónea. Podrías presentarte, por favor.

1. ¿Cuándo fue la última vez que asistió a una cita médica presencial? ¿Cuál fue el motivo por el que tuvo que ir al centro médico?
2. ¿Cuándo llegó al centro médico sintió angustia o temor de ser contagiado del covid-19? ¿Por qué?
3. En su experiencia, ¿Qué tan complicado es obtener una cita médica en esta coyuntura del país?

4. Actualmente, ¿Cuándo tienes algún malestar general acude a un hospital o clínica o suele automedicarte? ¿Dónde o cómo buscar una solución? ¿Por qué?
5. A causa de la cuarentena y el distanciamiento social, ¿Usted a asistiendo a terapia psicológica? ¿A qué se debe?
6. ¿Qué factores consideras para elegir un psicólogo o psiquiatra durante esta coyuntura?
7. Por otro lado, ¿Opinas que actualmente existen más personas con mala alimentación o sobrepeso que deben acudir a una nutricionista? ¿Por qué?
8. ¿Conoce alguna app que ayude a realizar un seguimiento de su dieta, recomendaciones o ejercicios que deba seguir para mantener una buena salud? ¿Cuáles? ¿Con qué frecuencia la utiliza? Si es no, ¿Le gustaría? ¿Por qué?
9. ¿Conoce alguna app de asistencia médica que atienda de modo efectivo sus necesidades? Si es así, ¿Cuál o cuáles? ¿Con qué frecuencia lo utiliza?
10. De lo contrario, coméntanos, por favor. ¿Qué opinas respecto a esta idea innovadora de una app de asistencia médica que te permita no solo obtener una cita sin contratiempos, sino integrarte a una comunidad de personas que tengan tus mismas dudas?
11. ¿Te gustaría contactarte o ser parte de una red de personas que tengan tus mismas preguntas del rubro de salud? Cuéntanos, ¿Por qué?
12. ¿Preferirías realizar tus consultas médicas a través de una app certificada que cuente con especialistas de distintas áreas que urgen en nuestra coyuntura? ¿Por qué?
13. ¿Te sentirías más segura y tranquila al tener una cita médica desde una plataforma virtual con un médico certificado y que pueda emplear una metodología adecuada para realizar el chequeo médico que ir de manera presencial? ¿Por qué?
14. ¿Recomendarías esta aplicación a algún familiar o amigo luego de haberlo utilizado? ¿Por qué?

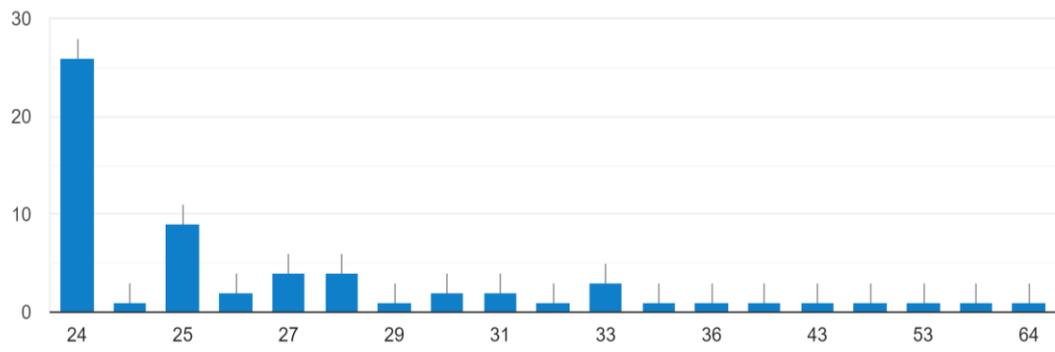
Preguntas al Experto

Presentación: Buenas tardes, gracias por tu apoyo en esta investigación, el día de hoy queremos conocer más al sector en el que trabajas y sus actividades. Por ello, estaré realizando algunas preguntas. Recuerda que todo lo que conversemos es confidencial y ninguna respuesta es errónea . Por favor, te pido honestidad en tus respuestas.

1. ¿En qué cargo te desempeñas y cuál es el centro médico donde laboras?
2. ¿Qué opinas de las personas que tienen una mala alimentación a causa de la pandemia? ¿Consideras que es necesario que se atiendan en un centro médico presencialmente? Si es no, ¿Por qué?
3. ¿Crees que las personas deben tener conciencia de su salud mental y acudir a un especialista cuando lo requieran? ¿La pandemia incrementó o disminuyó el acceso a esta especialidad?
4. ¿Consideras que el apoyo y orientación de un psicólogo de manera virtual genera los mismos resultados que las sesiones que se realizan presencialmente?
5. ¿Consideras que en tiempos de pandemia se le ha dado más importancia a la salud mental?
6. ¿Hasta qué momento consideras que un paciente contagiado de Covid -19 podría atenderse de modo virtual? ¿Por qué?
7. ¿Cuáles son los principales problemas por los que un paciente debería realizarse un chequeo médico de manera virtual? Coméntanos a detalle.
8. ¿Conoce algún aplicativo de asistencia médica que atienda de modo efectivo las necesidades de los pacientes? Si es así, ¿Cuál o cuáles? ¿Con qué frecuencia lo utiliza?
9. De lo contrario, coméntanos, por favor. ¿Qué opinas respecto a esta idea innovadora de una app del rubro de salud que te permita no solo obtener una cita sin contratiempos, sino unirse a una comunidad de personas que tengan tus mismas dudas? ¿Por qué?
10. En el contexto del covid, ¿Crees que con esta iniciativa de la app de asistencia médica se pueda controlar o disminuir la automedicación en los pacientes, por ejemplo, como el uso de ivermectina?
11. Según tu experiencia, cómo crees que esta iniciativa pueda lograr llegar a más mujeres en cuanto a la información de sexualidad y planificación familiar. ¿Y en salud mental?
12. ¿Qué crees que no debe faltar en una revisión médica virtual para que la atención se dé de la mejor manera?

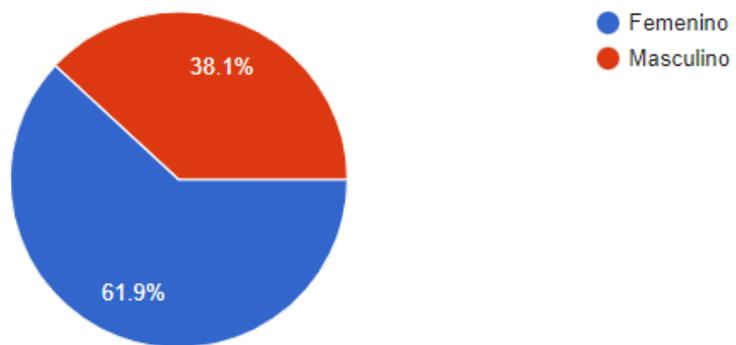
12.2. Resultados del Formulario: 63 Respuestas

- **Edad**



- **Sexo**

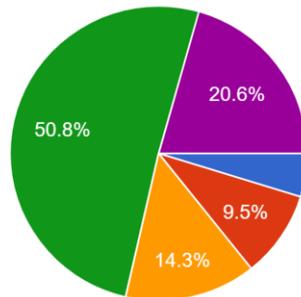
63 respuestas



- **Pregunta 1:**

1. ¿Considera que la asistencia médica desde casa logre cumplir las expectativas de los pacientes y evite el contagio de Covid19?

63 respuestas

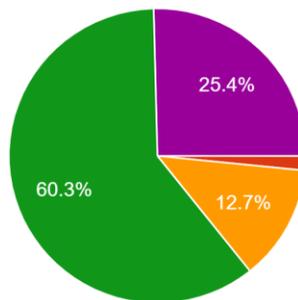


- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

● **Pregunta 2:**

2. ¿Crees que la aplicación es útil para ofrecer el servicio médico de manera virtual sin necesidad de exponerse en un centro médico?

63 respuestas

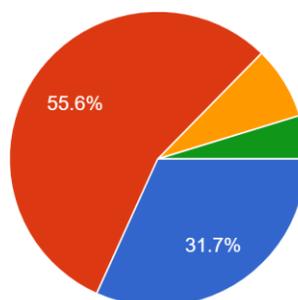


- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

● **Pregunta 3:**

3. ¿Cuántas veces crees que utilizarías la aplicación?

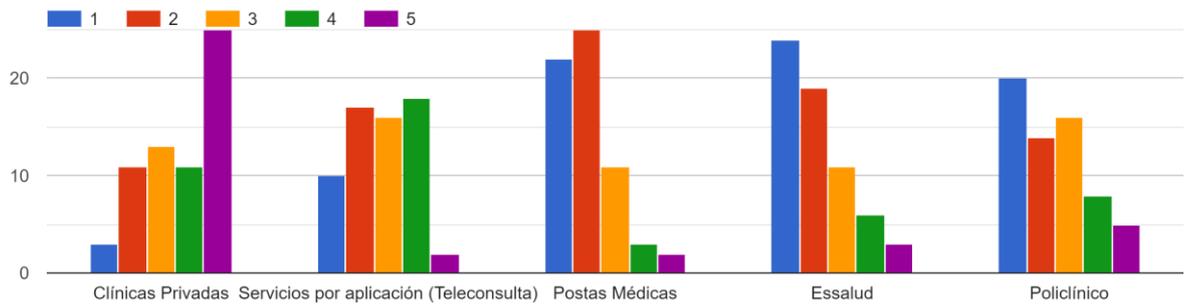
63 respuestas



- 1 a 2 veces a la semana
- 3 a 5 veces al mes
- 10 a más veces al mes
- No asisto a consultas médicos

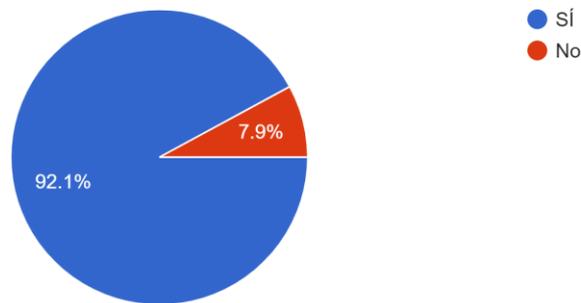
● **Pregunta 4:**

4. ¿A qué centro de salud prefiere acudir? Indique la frecuencia de su preferencia considerando la siguiente escala:



● **Pregunta 5:**

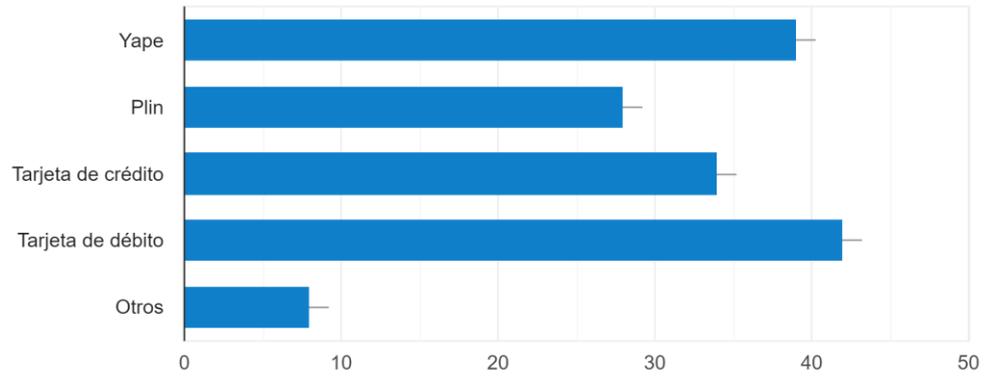
5. ¿Consideras el aplicativo de fácil uso?
63 respuestas



● **Pregunta 6:**

6. ¿Qué medios de pago utilizarías?

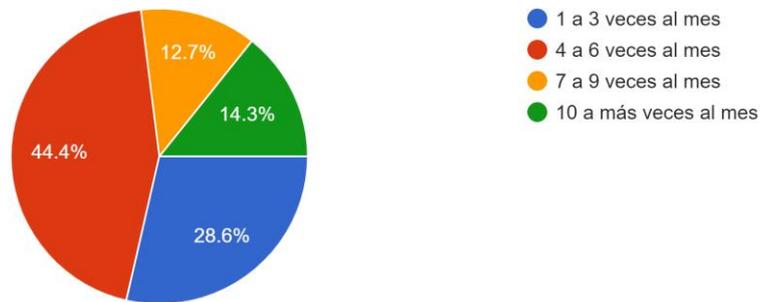
63 respuestas



● **Pregunta 7:**

7. ¿Cuántas veces por mes consideras que se debería compartir nuevo contenido en el foro?

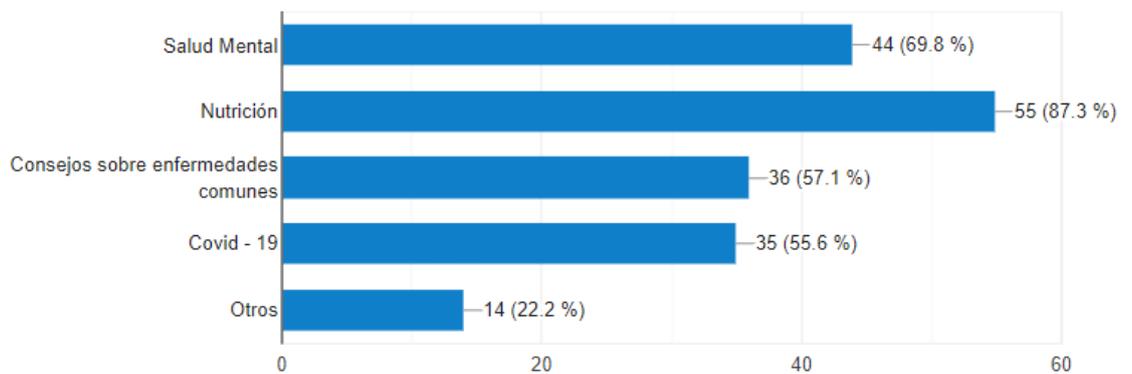
63 respuestas



● **Pregunta 8:**

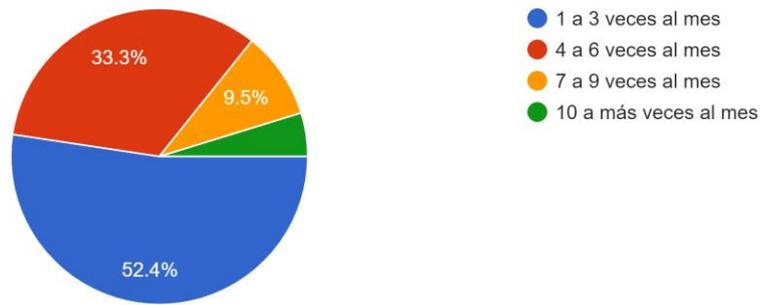
8. ¿Qué temas te gustaría encontrar en el foro?

63 respuestas



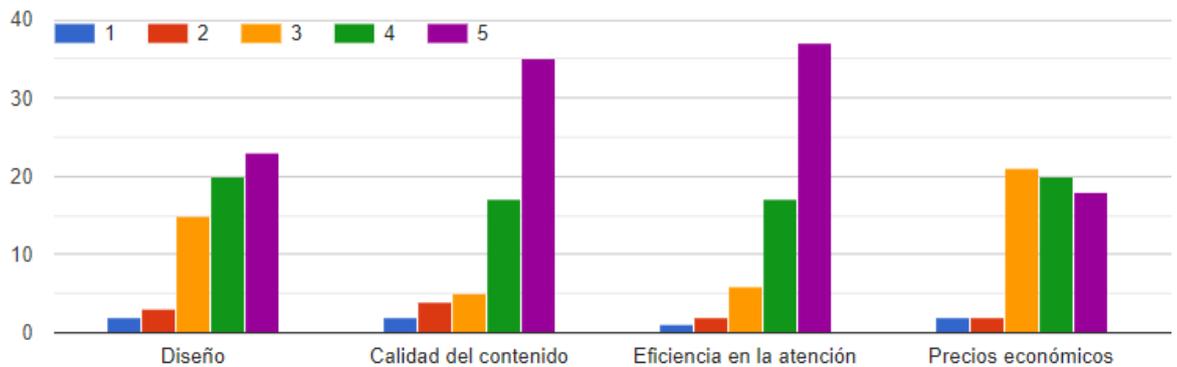
● **Pregunta 9:**

9. ¿Cuántas veces al mes se deberían dictar talleres de bienestar en el aplicativo?
63 respuestas

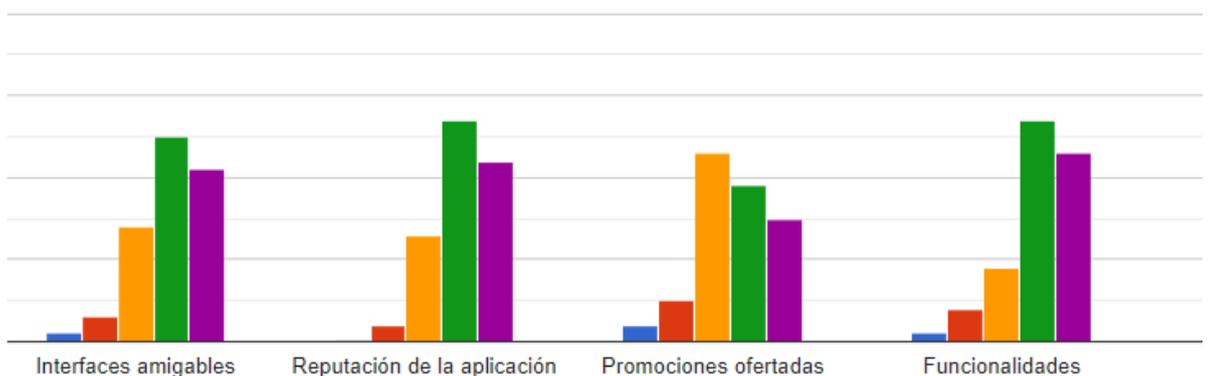


● **Pregunta 10:**

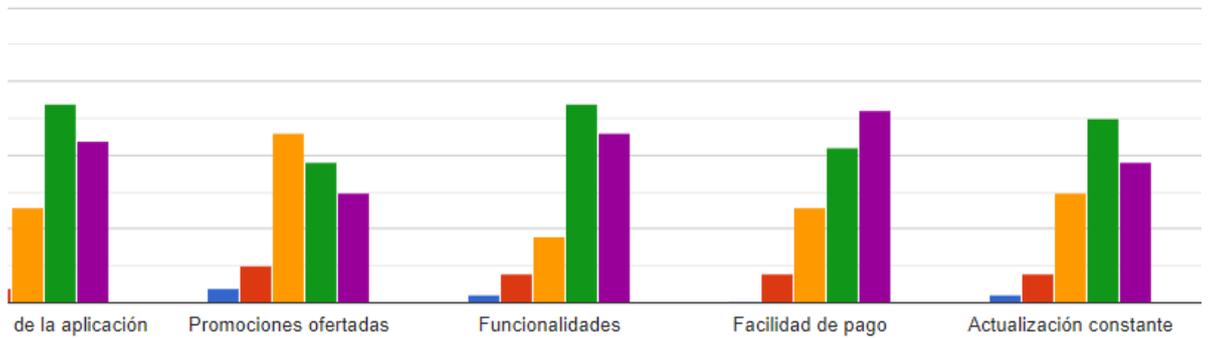
10. A continuación, se indican factores a evaluar al utilizar o recomendar nuestro aplicativo. Indique el nivel de importancia de cada factor teniendo en cuenta la siguiente escala:



10. A continuación, se indican factores a evaluar al utilizar o recomendar nuestro aplicativo. Indique el nivel de importancia de cada factor teniendo en cuenta la siguiente escala:

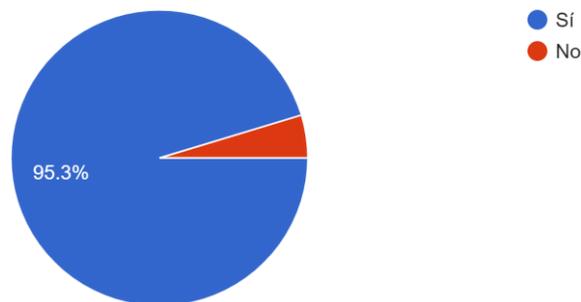


10. A continuación, se indican factores a evaluar al utilizar o recomendar nuestro aplicativo. Indique el nivel de importancia de cada factor teniendo en cuenta la siguiente escala:



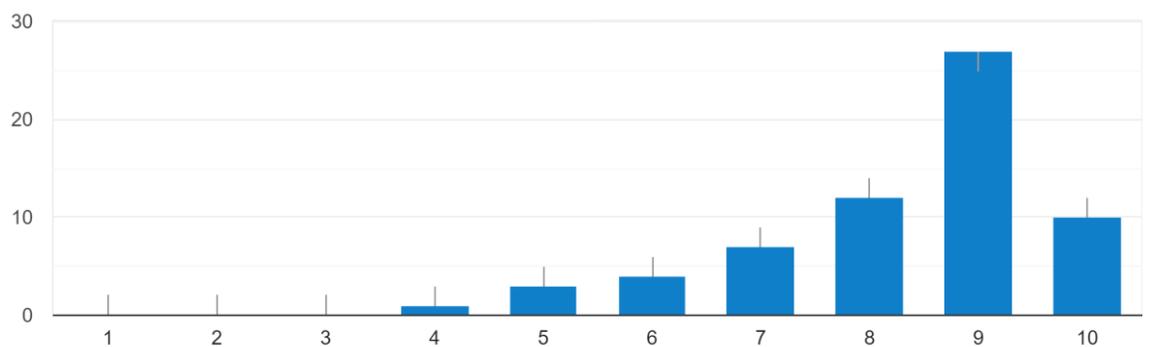
● **Pregunta 11:**

11. ¿Te interesaría que el app tenga una atención de 24 hrs a cargo de un personal de salud?
64 respuestas



● **Pregunta 12:**

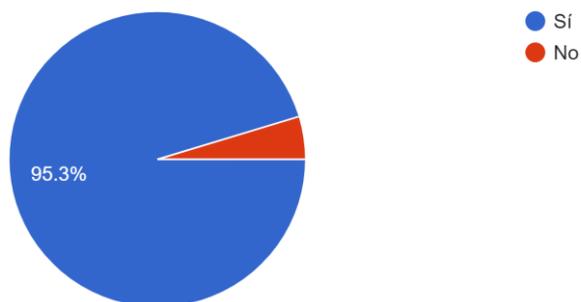
12. En cuanto a la interacción del aplicativo del 1 al 10, siendo 1 poco interactivo y 10 muy interactivo, indique en qué nivel se encuentra el app mostrado.
64 respuestas



- **Pregunta 13:**

13. ¿Consideras adecuada la forma de reservar cita con el doctor(a)?

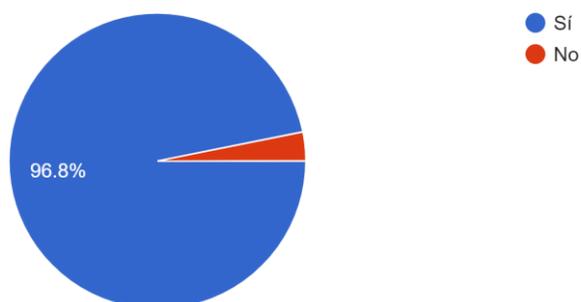
64 respuestas



- **Pregunta 14:**

14. ¿Consideras que se debería de agregar la opción calificar a los doctores?

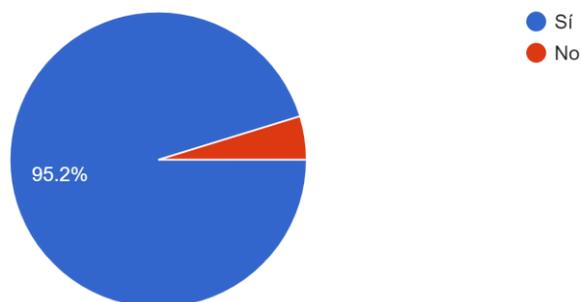
63 respuestas



- **Pregunta 15:**

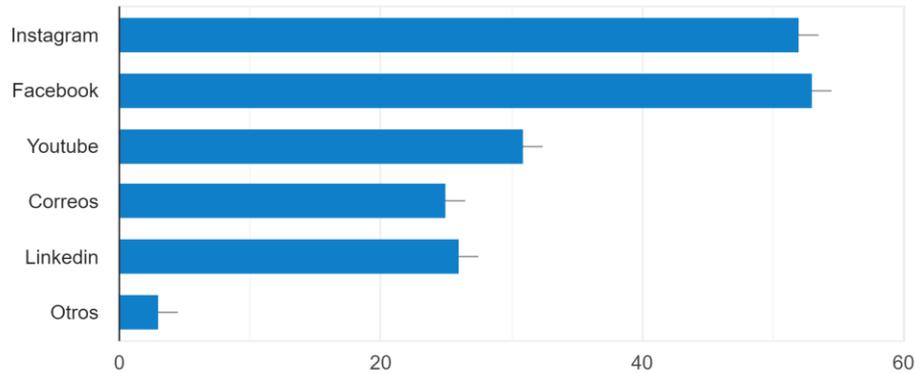
15. ¿Consideras que los colores presentados en el aplicativo son acordes a la propuesta?

63 respuestas



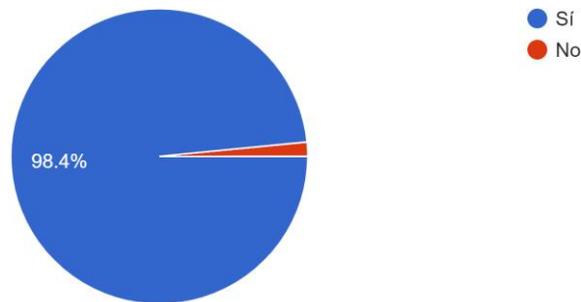
- **Pregunta 16:**

16. Mediante qué medios se podría publicitar este aplicativo de asistencia médica
64 respuestas



● **Pregunta 17:**

17. ¿Estarías dispuesto a recomendar la aplicación a un amigo o conocido?
64 respuestas



12.3. Validación de Solución:

Preguntas al usuario: Experimento 1

Presentación: Buenas tardes, cómo está, gracias por permitir entrevistarlo, mi nombre es.....soy alumna(o) de la UPC. Comentarte que las opiniones, sugerencias y respuestas son subjetivas y serán para la investigación de un proyecto innovador. Adicional a ello, recordarles que ninguna respuesta es errónea. Podrías presentarte, por favor.

1. En base al prototipo presentado, ¿Qué características de la plataforma mejorarías o consideras que deberíamos implementar?
2. ¿Cuáles son las características que te harían adquirir este servicio antes que otros?
3. ¿Consideras que los colores y diseño influyen en la elección de los usuarios? ¿por qué?
4. ¿Crees que los colores y logo de nuestra plataforma van acorde con lo que queremos ofrecer? ¿por qué?
5. ¿Consideras que la asistencia médica virtual es una opción segura y efectiva en tiempos de pandemia?
6. ¿Consideras que los datos personales del registro son fáciles de responder? ¿cambiarías o adicionamos alguna?
7. ¿Agregarías alguna otra área especializada? ¿Por qué?
8. ¿Consideras que la aplicación es amigable y práctica con personas que no están acostumbradas a la tecnología?
9. ¿Qué opinas respecto a la información brindada por cada uno de los doctores que darán asistencia médica a través de esta plataforma?
10. ¿Con qué frecuencia ingresaría a los foros? ¿Por qué?
11. Considerando que actualizaremos contenido constante y relevante en las redes sociales ¿Qué otra cosa podríamos hacer para captar más clientes?

Preguntas de la entrevista al experto: Experimento 2

¿Cuál es tu nombre? ¿A qué te dedicas? En primer lugar, procederé a explicarte sobre nuestra idea de aplicación, la idea consiste brindar un servicio que brindaremos en el aplicativo, busca ofrecer al paciente una nueva forma de pedir asistencia médica en distintas especialidades, con el objetivo de que el usuario, tenga la oportunidad de ser atendido desde la comodidad de su casa; además de poder ingresar a la sección de talleres, revistas y foros, donde podrá acceder a información relevante de los últimos sucesos de la medicina como valor diferenciador entre la competencia, por último, los paciente podrán interactuar de manera eficiente y dinámica con sus doctores por medio de chat personalizados.

1. ¿Cómo se podría desarrollar el aplicativo que detallamos en relación a la programación y qué tan difícil podría ser realizarla, existe algún obstáculo?
2. ¿Cuántas personas crees se necesitaría para elaborar un aplicación de estas características?
3. ¿Qué recursos y cuánto tiempo necesitaríamos para que nuestro equipo pueda implementar la aplicación sin problemas?
4. Con respecto a las funciones mostradas del aplicativo, cuáles crees o sugieres que serían esenciales en relación a los interfaces ¿Agregarías alguna otra área especializada? ¿Por qué?
5. ¿Consideras que la aplicación es amigable y factible con personas que no están acostumbradas a la tecnología?
6. ¿Qué opinas respecto al servicio médico que brindarán los doctores a través de esta plataforma, crees que se pueda realizar de modo eficiente como lo estamos proponiendo?
7. Con respecto al diseño, ¿crees que es recomendable las funcionalidades actuales o debería modificarse?¿Algunas recomendaciones sobre el aplicativo que nos puedas brindar? ¿Consideras otro medio de pago como alternativa a implementar en la aplicación?

Preguntas del Focus Group: Experimento 3

1. ¿Qué opinas de la interfaz de la aplicación?
2. ¿Qué características o funciones te gustan más de la aplicación?
3. ¿Qué mejoras realizarías al aplicativo?
4. ¿Consideras este aplicativo como beneficioso para realizar un servicio médico en esta coyuntura? Si es así, ¿Estarías interesado en utilizarlo y llevar a cabo una cita con un experto?
5. ¿Cuál es la información más le atrae sobre el aplicativo?
6. ¿Consideras que la aplicación es amigable y factible con personas que no están acostumbradas a la tecnología?
7. ¿Qué tipo de información adicional te gustaría encontrar dentro de la app?¿por qué?

8. ¿Consideras que los medios de pago son los adecuados?¿Recomiendan otro medio adicional?
9. ¿Consideras que la asistencia médica virtual es una opción segura y efectiva en tiempos de pandemia?
10. ¿Recomendarías este aplicativo a un familiar o amigo?

Preguntas para expertos Médicos

Buenas tardes, mi nombre es..., soy estudiante de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y estoy llevando el curso de Emprendimiento de negocios sostenibles: Implementación. ¿Nos podrías decir cual es tu nombre y tu especialidad?. En primer lugar, nuestra aplicación consiste en brindar un servicio de atención médica personalizada, asimismo ofrece a los usuarios una forma innovadora de pedir citas y asistencia médica de distintas especialidades con el fin de que los usuarios puedan ser atendidos desde la comodidad de su hogar, además cuenta con otras funcionalidades como talleres, foros, chat, entre otros.

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la aplicación?¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles?
2. ¿Qué tipo de especialidades médicas cree que podrían funcionar con la aplicación?
3. ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus servicios mediante esta aplicación?¿Por qué?
4. ¿Cómo funciona el sistema de médicos freelancers?¿Cobran por cita médica o por día atendido?
5. ¿En qué especialidades de la medicina te puede resultar más cara la consulta médica?
6. ¿Qué beneficios debe proponer un médico para determinar su tarifa?¿Qué determina una tarifa alta y baja?
7. ¿Qué tipo de especialidades adicionales debe tener un médico para cobrar una tarifa alta?
8. En su rubro, ¿cuánto se paga en promedio por una teleconsulta?

12.4. Brouchers de agencias de publicidad

<https://drive.google.com/drive/folders/163nhAdzBB3qg9YzYH1qhbDC4wKWUo0MV?usp=sharing>

12.5. Cotización Contabilidad:

<https://drive.google.com/file/d/1dvt6C8rgRmkZig9tjZ87c-FyxyKiHQRO/view?usp=sharing>

12.6. Cotización Creación Aplicativo:

<https://drive.google.com/file/d/12jd39JOt3OC1fvpsy1duG9KK8mas7ZBw/view?usp=sharing>

12.7. Precios Competencia:

<https://drive.google.com/drive/folders/11wySSF9bKSMEGulhr8xpvAAvX-pq5NWX?usp=sharing>