



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

## **ESCUELA DE POSTGRADO**

**Maestría en Administración de Negocios – Executive MBA**

# **PLAN DE NEGOCIO PARA LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE SERVICIOS PARA EL BIENESTAR PSICOLÓGICO Y EMOCIONAL “VitalMente”, PERIODO 2020-2025**

**Trabajo de Investigación para optar el grado de Maestro en  
Administración de Negocios – Executive MBA**

**DORA ISABEL CARDENAS RAMOS  
ANDREA CECILIA VALDIVIA PAREDES**

**Asesor:**

**Dra. Patricia Mercedes Rodríguez Román  
(0000-0001-9529-3210)**

**Lima – Perú  
2022**

## **Agradecimiento**

El presente trabajo está dedicado a nuestras familias, quienes son nuestro mayor apoyo en todos los momentos vividos. Gracias por su amor y comprensión.

A nuestra asesora, Dra. Patricia Rodríguez, gracias por su tiempo, su incansable apoyo, su amistad y por creer siempre en nosotras. ¡Gracias Patty, por hacer tuyo este proyecto!

Gracias a Dios y todas las personas que colocó en nuestro camino para culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas.

## Resumen

El presente trabajo es un plan de negocios para la creación de una plataforma virtual que conecte profesionales de la salud mental y emocional (psicólogos y *coaches* ontológicos) con personas con edades entre 20 y 69 años que deseen apoyo psicológico, emocional o se encuentren en búsqueda de un crecimiento personal, manejo emocional y/o autoconocimiento.

VitalMente cuenta con dos públicos objetivos identificados, por un lado, el usuario final (demanda del proyecto) y el socio (oferta de proyecto). Los usuarios finales son todos los hombres y mujeres entre 20 y 69 años pertenecientes al nivel socioeconómico B y C que tengan gran interés y necesidad de atender su salud mental y emocional. Asimismo, que emplean la tecnología como medio para conectarse y acceder a portales web, utilicen internet y suelen descargar aplicativos móviles. Por su parte, los socios, son personas jurídicas con registro único de contribuyente (RUC) con estudios de psicología o certificados como *coaches* ontológicos que ofrezcan servicios de terapia psicológicas y/o acompañamiento a personas interesadas en su salud mental, bienestar emocional, así como su crecimiento y desarrollo personal.

Es importante mencionar que no se encontraron plataformas o aplicativos que ofrezcan el mix de servicios de coaching ontológico y psicología en el mercado peruano. Es así que, la estrategia utilizada es la de diferenciación, además de ofrecer características para fidelizar a los usuarios y socios de la plataforma. Además de ofrecer la posibilidad de compra de paquetes de horas de sesiones de psicología o *coaching*, la plataforma ofrece contenido sobre temas de salud mental y/o emocional, así como *poscats*, videoconferencias grabadas y en vivo, música para meditar, meditaciones guiadas e información nutricional. Cabe señalar, que estimación de crecimiento del mercado ha sido tomada considerando el crecimiento del *e-commerce* en el Perú.

**Palabras clave:**

**PROYECTO DE INVERSIÓN / SERVICIOS / COACHING / PSICOLOGIA/  
PLATAFORMA TECNOLOGICA**

### **Abstract**

The present work is a business plan for the creation of a virtual platform that connects mental and emotional health professionals (psychologists and ontological coaches) with people between the ages of 20 and 69 who want psychological or emotional support or are in search of personal growth, emotional management and/or self-knowledge.

VitalMente has two identified target audiences, on the one hand, the end user (project demand) and the partner (project offer). End users are all men and women between 20 and 69 years old belonging to socioeconomic level B and C who have a great interest and need to attend to their mental and emotional health. Likewise, they use technology as a means to connect and access web portals, use the Internet and usually download mobile applications. For their part, the partners are legal entities with a single taxpayer registry with psychology studies or certified as ontological coaches who offer psychological therapy services and/or support to people interested in their mental health, emotional well-being, as well as their personal growth and development.

It is important to mention that no platforms or applications were found that offer the mix of ontological coaching and psychology services in the Peruvian market. Thus, the strategy used is differentiation, in addition to offering features to retain users and partners of the platform. In addition to offering the possibility of purchasing packages of hours of psychology or coaching sessions, the platform offers content on mental and/or emotional health issues, as well as post-cats, recorded and live videoconferences, music for meditation, guided meditations and information nutritional. It should be noted that the market growth estimate has been taken considering the growth of e-commerce in Peru.

#### **Keywords:**

**INVESTMENT PROJECT / SERVICES / COACHING / PSYCHOLOGUE/  
TECHNOLOGY PLATFORM**

## Tabla de Contenidos

Capítulo I.....	24
Generalidades.....	24
1.1. Antecedentes.....	24
1.2. Determinación del problema u oportunidad .....	29
1.3. Justificación del Proyecto .....	30
1.4. Objetivos generales y específicos .....	31
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación .....	31
Capítulo II .....	33
Estructura económica de Sector .....	33
2.1. Descripción del estado actual de la industria.....	33
2.1.1. Segmentación de la industria .....	36
2.1.2. Empresas que la conforman (ubicación, volumen de ventas, empleados, etc.) .....	36
2.2. Tendencias de la industria (crecimiento, inversiones).....	41
2.3. Análisis Estructural del Sector Industrial .....	49
2.4. Análisis de la Competencia.....	50
2.4.1. Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, indicando las semejanzas y diferencias que tienen con el proyecto de empresa).....	51
2.4.1.1 Competencia indirecta. ....	51
2.4.1.2 Productos sustitutos. ....	53
2.4.2. Participación de mercado de cada uno de ellos .....	54
2.4.3. Matriz de Perfil Competitivo .....	55
2.5. Análisis del Contexto Actual y Esperado .....	58

2.5.1. Análisis Político-Gubernamental .....	58
2.5.2. Análisis Económico .....	59
2.5.3. Análisis Legal .....	61
2.5.4. Análisis Cultural .....	64
2.5.5. Análisis Tecnológico .....	67
2.5.6. Análisis Ecológico .....	69
2.6. Oportunidades y Amenazas .....	72
Capítulo III.....	74
Estudio de Mercado.....	74
3.1 Descripción del Servicio o Producto.....	74
3.2 Entrevistas con expertos en el sector .....	75
3.3 Investigación cualitativa .....	80
3.3.1 Estudio cualitativo a personas que requieren el servicio de terapias psicológicas y/o de coaching (demanda B2C) .....	81
3.3.1.1 Enfoque o Diseño.....	81
3.3.1.2 Público Objetivo. ....	81
3.3.1.3 Objetivo general del estudio. ....	81
3.3.1.4 Objetivos específicos del estudio.....	81
3.3.1.5 Diseño de muestreo.....	83
3.3.1.6 Técnica.....	83
3.3.1.7 Determinación de la muestra. ....	84
3.3.1.8 Resultados.....	87
3.3.1.10 Conclusiones.....	95

3.3.2 Estudio cualitativo a Empresas (profesionales psicólogos y coaches ontológicos - oferta B2B) .....	96
3.3.2.1 Enfoque o Diseño.....	96
3.3.2.2 Público Objetivo. ....	97
3.3.2.3 Objetivo general del estudio. ....	97
3.3.2.4 Objetivos específicos del estudio.....	97
3.3.2.5 Diseño de muestreo .....	99
3.3.2.6 Técnica.....	99
3.3.2.7 Determinación de la muestra. ....	100
3.3.2.8 Resultados. ....	103
3.3.2.10 Conclusiones. ....	107
3.4 Investigación Cuantitativa .....	108
3.4.1 Estudio cuantitativo a personas que requieren el servicio de terapias psicológicas y/o de coaching ontológico (demanda B2C) .....	109
3.4.1.1 Enfoque o Diseño.....	109
3.4.1.2 Público Objetivo. ....	109
3.4.1.3 Objetivo general del estudio. ....	109
3.4.1.4 Objetivos específicos del estudio.....	109
3.4.1.5 Diseño de muestreo.....	110
3.4.1.6 Técnica.....	110
3.4.1.7 Determinación de la muestra.....	111
3.4.1.8 Resultados. ....	111
3.4.1. 9 Conclusiones.....	117

3.4.2 Estudio cuantitativo a Empresas (profesionales psicólogos y coaches ontológicos - oferta B2B) .....	118
3.4.2.1 Enfoque o Diseño.....	118
3.4.2.2 Público Objetivo. ....	118
3.4.2.4 Objetivos específico del estudio. ....	118
3.4.2.5 Diseño de muestreo.....	119
3.4.2.6 Técnica.....	119
3.4.2.7 Determinación de la muestra. ....	119
3.4.2.8 Resultados.....	120
3.4.2.9 Conclusiones.....	126
3.5 Conclusiones y Recomendaciones del Estudio Cualitativo y Cuantitativo .....	128
Capítulo IV.....	129
Proyección del Mercado Objetivo.....	129
4.1. El ámbito de la proyección .....	129
4.2. Selección del método de proyección.....	129
4.2.1. Usuarios que requieren el servicio de terapia psicológicas y/o sesiones de coaching ontológico (B2C).....	129
4.2.1.1 Mercado Potencial. ....	129
4.2.1.2. Mercado Disponible.....	132
4.2.1.3. Mercado Efectivo.....	133
4.2.1.4. Mercado Objetivo. ....	138
4.2.2 Usuarios que brindan el servicio de terapia psicológicas y/o sesiones de coaching ontológico (B2B).....	140

4.2.2.1 Mercado Potencial. ....	140
4.2.2.2 Mercado Disponible.....	140
4.2.2.3 Mercado Efectivo.....	141
4.2.2.4 Mercado Objetivo. ....	142
Capítulo V .....	143
Plan de Marketing .....	143
5.1 Estrategias de marketing.....	143
5.1.1 Estrategia de Producto (Paquete de valor).....	143
5.1.2 Estrategia de Precio.....	151
5.1.3 Estrategia de Plaza y Distribución .....	153
5.1.4 Estrategia de promoción y publicidad.....	154
5.1.5 Estrategia de Personas.....	158
5.2 Estrategia de ventas.....	159
5.2.1 Plan de ventas .....	160
5.2.2 Políticas de servicios y garantías .....	161
Capítulo VI.....	163
Pronóstico de Ventas.....	163
6.1 Fundamentos y supuestos .....	163
6.2 Justificación .....	166
6.3 Análisis de los riesgos y aspectos críticos que impactan en el pronóstico .....	166
Capitulo VII .....	168
Ingeniería del Proyecto .....	168
7.1. Estudio de Ingeniería .....	168

7.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos.....	168
7.1.2. Selección del equipamiento .....	173
7.1.3. Lay out .....	174
7.1.4. Distribución de equipos y maquinaria .....	177
7.2. Determinación del Tamaño.....	178
7.2.1. Proyección de crecimiento.....	178
7.2.2. Recursos.....	178
7.2.3 Tecnología.....	179
7.3.1 Definición de factores locacionales .....	183
7.3.2 Consideraciones Legales.....	183
7.3.2.1. Identificación del marco legal.....	183
7.3.2.2. Ordenamiento Jurídico de la empresa.....	185
Capítulo VIII .....	186
Aspectos Organizacionales .....	186
8.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada .....	186
8.1.1. Visión.....	186
8.1.2. Misión .....	187
8.1.3. Principios .....	190
8.2. Formulación de Estrategias del Negocio .....	191
8.3. Determinación de las ventajas competitivas críticas .....	193
8.4. Diseño de la estructura organizacional deseada.....	193
8.5. Diseño de los perfiles de puestos clave.....	194
8.6. Remuneraciones, compensaciones e incentivos .....	199

8.7. Política de recursos humanos.....	200
8.7.1 Proceso de convocatoria, selección y contratación del personal .....	201
Capítulo IX.....	202
Planificación Financiera.....	202
9.1 La Inversión .....	202
9.1.1 Inversión en activo fijo .....	203
9.1.2. Inversión en intangibles .....	204
9.1.3 Inversión en capital de trabajo .....	206
9.2 Financiamiento.....	208
9.2.1 Endeudamiento y condiciones. ....	208
9.2.2 Capital y costo de oportunidad. ....	209
9.3 Presupuestos Base.....	211
9.3.1 Presupuesto de ventas .....	211
9.3.2 Presupuesto de costo de ventas .....	212
9.3.3 Presupuesto de planilla de remuneraciones .....	212
9.3.4. Presupuesto de gastos administrativos.....	214
9.3.5 Presupuesto de marketing y ventas .....	214
9.3.6 Presupuesto de gastos financieros.....	215
9.3.7 Presupuesto de Impuesto General a las Ventas (I.G.V.).....	216
9.3.8 Presupuesto de Impuesto a la Renta (IR).....	219
9.4    Estados Financieros Proyectados.....	220
9.4.1 Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado .....	220
9.4.2 Balance General Proyectado .....	221

9.4.3 Flujo de Caja proyectado .....	223
Capítulo X .....	224
Evaluación Económico Financiera.....	224
10.1 Evaluación Financiera.....	224
10.1.1 Tasa interna de retorno (TIR) .....	224
10.1.2 Valor Actual Neto (VAN).....	225
10.1.3 Return on Equality (ROE) .....	226
10.1.4 Ratios .....	227
10.1.4.1 Ratios de liquidez.....	227
10.1.4.2 Ratios de apalancamiento. ....	229
10.1.4.3 Ratios de cobertura. ....	231
10.1.4.4 Ratios de rentabilidad. ....	231
10.2 Análisis de Riesgo.....	234
10.2.1 Análisis de punto de equilibrio .....	235
10.2.2 Análisis de sensibilidad.....	235
10.2.3 Análisis de escenarios .....	237
Conclusiones y Recomendaciones .....	239
Referencias.....	240
Anexos .....	244

## Lista de Figuras

Figura 1. Crecimiento del comercio electrónico en el Perú, antes y durante el Covid en el año 2020.....	35
Figura 2. Estimación de valor de mercado ecommerce para 2020. Distribución de empresas que hacen ecommerce en Perú.....	37
Figura 3. Dispositivos más usados para compras online.....	43
Figura 4. Diferencias entre multicanal vs omnicanal.....	46
Figura 5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter para VitalMente .....	49
Figura 6. El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales en el Perú 202-2021.....	65
Figura 7. Integración de la RPA en una empresa.....	68
Figura 8. Aspectos para conseguir la resiliencia empresarial al cambio climático.....	71
Figura 9. Comparación de una economía lineal y una economía circular .....	71
Figura 10. Entrevista con experta en psicología Ana María Maqueira Yamasaki.....	79
Figura 11. Entrevista con experta en coaching ejecutivo Angie Acurio López.....	79
Figura 12. Entrevista con experto en el área de Sistemas Jesús de Souza Castro.....	79
Figura 13. Consumidores B2C y B2B.....	80
Figura 14. Primer grupo de asistentes al focus group online .....	86
Figura 15. Segundo grupo de asistentes al focus group online .....	86
Figura 16. Tercer grupo de asistentes al focus group online.....	87
Figura 17. Entrevista en profundidad a Ps. Carlos Eduardo Chinen Tamaki .....	100
Figura 18. Entrevista en profundidad a Ps. Wendy Sussan Ruíz Panduro.....	101
Figura 19. Entrevista en profundidad a Coach Ontológico Katia Garma Jáuregui.....	101

Figura 20. Entrevista en profundidad a Coach Ontológico Aldo Lovera Raffo .....	102
Figura 21. Pirámide de Bian & Company .....	147
Figura 22. Logotipo de la plataforma.....	149
Figura 23. Ícono del aplicativo móvil .....	149
Figura 24. El embudo de marketing .....	155
Figura 25. Metodología de Inbout Marketing .....	160
Figura 26. Lay out de la distribución de la oficina de VitalMente .....	175
Figura 27. Oficina y distribución y ubicación del personal en VitalMente .....	175
Figura 28. Recepción del coworking .....	176
Figura 29. Sala de reuniones del coworking .....	176
Figura 30. Kitchenette del coworking .....	177
Figura 31. Distribución de equipos y maquinarias durante el primer año .....	177
Figura 32. Estructura página web.....	181
Figura 33. Ubicación del Coworking Partage en Google Maps.....	182
Figura 34. Estrategias genéricas de Michael Porter .....	192
Figura 35. Estructura organizacional de VitalMente .....	193

### Lista de Tablas

Tabla 1. Tendencias de la industria de comercio electrónico para los años 2020-2021 .....	48
Tabla 2. Descripción de las funcionalidades ofrecidos en la competencia .....	50
Tabla 3. Matriz del Perfil Competitivo (MPC) de plataformas tecnológicas de servicios de psicología y coaching ontológico.....	57
Tabla 4. Resumen de tendencia político-gubernamental .....	59
Tabla 5. Resumen de tendencias económicas .....	61
Tabla 6. Resumen de tendencias legales .....	64
Tabla 7. Resumen de tendencias culturales.....	67
Tabla 8. Resumen de tendencias tecnológicas .....	69
Tabla 9. Resumen de tendencias ecológicas .....	72
Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	73
Tabla 11. Entrevistas con expertos en el sector .....	78
Tabla 12. Objetivos del estudio de mercado cualitativo al consumidor (personas que requieren el servicio de terapias psicológicas y/o coaching ontológico - demanda B2C).....	82
Tabla 13. Distribución muestral de focus group online. ....	84
Tabla 14. Focus group N° 1. Usuarios que nunca han recibido terapia psicológica o sesiones de coaching, pero que les interesa el bienestar emocional y mental.....	85
Tabla 15. Focus group N°2. Usuarios que han recibido terapia psicológica o sesiones de coaching en los últimos dos años de manera virtual.....	86
Tabla 16. Focus group N°3. Usuarios que han recibido terapia psicológica o sesiones de coaching en los últimos dos años de manera virtual y presencial.....	87

Tabla 17. Objetivos del estudio de mercado cualitativo al consumidor empresas (profesionales psicólogos y coaches ontológicos certificados - oferta B2B) .....	98
Tabla 18. Distribución muestral de entrevistas en profundidad a profesionales.....	100
Tabla 19. Entrevistas en profundidad a psicólogos.....	100
Tabla 20. Entrevistas en profundidad a coaches ontológico .....	101
Tabla 21. Atributos presentados con los que contaría la plataforma tecnológica y porcentaje de valoración según los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios de la demanda.....	116
Tabla 22. Atributos presentados con los que contaría la plataforma tecnológica y porcentaje de valoración según los resultados de la encuesta aplicada a los profesionales que conforman la oferta. ....	123
Tabla 23. Ficha técnica estudio cuantitativo B2C.....	125
Tabla 24. Ficha técnica estudio cuantitativo B2B.....	126
Tabla 25. Población total estimada y proyectada por año quinquenal según sexo y grupo de edad. ....	130
Tabla 26. Distribución de Hogares según NSE 2020. Perú Urbano .....	131
Tabla 27. Población del Nivel socioeconómico B y C, sexo y edad.....	131
Tabla 28. Distribución por tipo de ajuste: penetración de internet .....	132
Tabla 29. Distribución por tipo de ajuste: peruanos con alguna enfermedad, síntoma, recaída o accidente.....	133
Tabla 30. Paquetes propuestos por VitalMente.....	134
Tabla 31. Resultados Encuesta B2C – Sobre la propuesta de paquetes respecto del precio..	135

Tabla 32. Resultados Encuesta B2C – sobre la propuesta del paquete A y ajuste de indicadores establecidos por Mc Daniels.....	136
Tabla 33. Resultados Encuesta B2C – sobre la propuesta del paquete B y ajuste de indicadores establecidos por Mc Daniels .....	136
Tabla 34. Resultados Encuesta B2C – sobre la propuesta del paquete C y ajuste de indicadores establecidos por Mc Daniels .....	137
Tabla 35. Resultado de la probabilidad de venta de los paquetes A, B y C considerando solamente las respuestas “interesante” y “muy interesante”.....	138
Tabla 36. Tabla de Resultados ajustada para cada uno de los paquetes propuestos considerando la demanda y la probabilidad de venta para determinar el Mercado Efectivo. ....	138
Tabla 37. Resumen de Resultado de Determinación de Mercado para el B2C .....	139
Tabla 38. Cantidad de Psicólogos colegiados y Coaches Ontológicos acreditados en el Perú.....	140
Tabla 39. Cantidad de Psicólogos colegiados y Coaches Ontológicos acreditados en el Perú (b).....	141
Tabla 40. Resultados Encuesta B2B – sobre la intensión de registro de psicólogos y coaches en la plataforma Vitalmente.y ajuste de indicadores establecidos por Mc Daniels. ....	141
Tabla 41. Resultados de demanda ajustada – Mercado Efectivo.....	142
Tabla 42. Resumen de Resultado de Determinación de Mercado para el B2B .....	142
Tabla 43. Principales servicios de VitalMente.....	150
Tabla 44. Características de la aplicación .....	151
Tabla 45. Rango de Precios por Servicio ofrecido.....	152

Tabla 46. Presupuesto por recurso .....	159
Tabla 47. Proyección de Ventas por Paquete para los 5 primeros años.....	161
Tabla 48. Proyección de Mercado B2C .....	163
Tabla 49. Proyección de Ventas por Paquetes para el Primer Año.....	164
Tabla 50. Proyección de Mercado B2B .....	165
Tabla 51. Proyección de Ventas por año en moneda nacional (nuevos soles).....	165
Tabla 52. Nivel de intención de compra por paquete de las Encuestas B2B .....	166
Tabla 53. Valorización Equipamiento VitalMente .....	174
Tabla 54. Matriz de evaluación de la declaración de misión .....	189
Tabla 55. Formato de perfil de puestos de Administrador.....	195
Tabla 56. Formato de perfil de puestos de Community Manager.....	196
Tabla 57. Formato de perfil de puestos de Soporte Técnico.....	197
Tabla 58. Formato de perfil de puestos de Reclutador.....	198
Tabla 59. Formato de perfil de puestos de Atención al cliente.....	199
Tabla 60. Características del Régimen General Laboral.....	200
Tabla 61. Personal de VitalMente .....	201
Tabla 62. Inversión del Proyecto VitalMente .....	203
Tabla 63. Inversión Activos Fijos del Proyecto VitalMente.....	203
Tabla 64. Depreciación Activo Fijo Proyectada .....	204
Tabla 65. Inversión en Intangibles del Proyecto VitalMente.....	205
Tabla 66. Amortización de intangibles.....	207
Tabla 67. Inversión en capital de trabajo del proyecto Vitalmente.....	208
Tabla 68. Financiamiento.....	208

Tabla 69. Condiciones de la Caja Arequipa.....	209
Tabla 70. Cálculo del COK del proyecto VitalMente.....	211
Tabla 71. Cálculo del WACC del Proyecto VitalMente .....	211
Tabla 72. Presupuesto de Ventas VitalMente .....	211
Tabla 73. Presupuesto de Costo de Ventas .....	212
Tabla 74. Presupuesto de Planilla de Remuneraciones de VitalMente .....	213
Tabla 75. Evolución Anual Planilla en un horizonte de 5 años .....	213
Tabla 76. Presupuestos de gastos administrativos de VitalMente.....	220
Tabla 77. Presupuesto de Marketing y Ventas.....	215
Tabla 78. Presupuesto de Gastos Financieros con la Caja Arequipa.....	217
Tabla 79. Presupuesto de Impuesto General a las Ventas (I.G.V.).....	217
Tabla 80. Presupuesto de Impuesto General a las Ventas en los primeros 5 años.....	219
Tabla 81. Presupuesto de Impuesto a la Renta.....	219
Tabla 82. Estado de Ganancias y Pérdidas de VitalMente.....	221
Tabla 83. Balance General Proyectado de VitalMente .....	222
Tabla 84. Flujo de Caja Proyectado de VitalMente .....	223
Tabla 85. Indicadores de Flujo de Caja Económico .....	225
Tabla 86. Indicador VAN económico y financiero .....	225
Tabla 87. Cálculo del ROE de VitalMente .....	226
Tabla 88. Liquidez General de VitalMente.....	228
Tabla 89. Prueba Ácida de Vitalmente .....	228
Tabla 90. Prueba Defensiva VitalMente .....	228
Tabla 91. Razón de CTN de VitalMente.....	229

Tabla 92. Solvencia Patrimonial de VitalMente .....	229
Tabla 93. Apalancamiento Financiero de VitalMente .....	230
Tabla 94. Multiplicador de capital de VitalMente .....	230
Tabla 95. Cobertura de intereses de Vitalmente .....	231
Tabla 96. Cobertura del Servicio de deuda de Vitalmente.....	231
Tabla 97. Margen Bruto de Vitalmente.....	232
Tabla 98. Margen Operativo de VitalMente .....	232
Tabla 99. Margen Neto de VitalMente .....	233
Tabla 100. Poder adquisitivo básico de VitalMente .....	233
Tabla 101. Rentabilidad del patrimonio de VitalMente.....	234
Tabla 102. Rendimiento Operativo del Activo total de VitalMente .....	234
Tabla 103. Determinación del Punto de Equilibrio.....	237
Tabla 104. Sensibilidad de Precio VitalMente.....	236
Tabla 105. Sensibilidad de Cantidad de producto.....	236
Tabla 106. Escenario Optimista .....	237
Tabla 107. Escenario Conservador .....	237
Tabla 108. Escenario Pesimista.....	238

## Introducción

En el primer capítulo: Generalidades, se encuentran los antecedentes más relevantes sobre el tema del proyecto, así como la determinación del problema, oportunidad y justificación del mismo. Asimismo, se detallan los objetivos generales, específicos, los alcances y limitaciones del plan de negocios. El segundo capítulo: Estructura económica del sector, describe el estado actual de la industria, identificando las tendencias relacionadas a la misma. Por otro lado, se describe la estructura del sector industrial a la que pertenece el proyecto y se realiza un análisis de la competencia. Finalmente, en el mismo capítulo, se analizan el contexto actual y esperado del entorno en el que se desarrolla el proyecto, con lo cual se elabora el análisis PESTEL y la matriz de factores externos (EFE). En el tercer capítulo: Estudio de mercado, se realiza el estudio de mercado a través la investigación cualitativa y cuantitativa, tanto para los usuarios consumidores finales del servicio como para los usuarios empresas que en este caso son los psicólogos y *coaches* ontológicos.

Posteriormente, se desarrolla en el capítulo IV, la proyección del mercado objetivo tal en donde se establecen los dos públicos objetivo a la que va dirigido el proyecto, así como el mercado total, potencial, disponible, efectivo y objetivo.

En el capítulo V, se desarrolla el plan de marketing, además de determinarse el plan de ventas, las políticas de servicios y garantías del proyecto VitalMente. En el capítulo VI, se realiza el pronóstico de ventas, la justificación de las mismas, el análisis y aspectos críticos que impactan en las ventas. Seguido del capítulo VII, se elabora la ingeniería del proyecto desde su estructura hasta el diseño de la plataforma, asimismo, se describen los equipos y recursos

tecnológicos con los que debe contar VitalMente para el desarrollo de la plataforma. En el capítulo VIII, se analizan los aspectos de la organización como, la misión, visión, los valores y las estrategias del negocio. En el capítulo IX se realiza la planificación financiera, la inversión, el financiamiento, los presupuestos base, los estados financieros proyectados (el Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado, el Balance General proyectado y el Flujo de Caja proyectado).

En el capítulo X, se realiza la evaluación financiera del proyecto, se calcula la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y la rentabilidad financiera del proyecto (ROE, return on equity). Además, se realiza un análisis de sensibilidad y escenarios. Para poder iniciar sus operaciones Vitalmente requiere una inversión de S/ 138,170, el 63.81% (S/ 88,170) se realizará como aporte de capital y el 36.19% (S/ 50,000) será mediante un préstamo.

La Tasa interna de Retorno [TIR] es de 97.38% e indica que el proyecto tiene una alta rentabilidad y que es aceptable. El Valor Actual Neto [VAN] obtenido es de S/ 431,744, el cual es un valor más alto que la inversión, concluyéndose la viabilidad del proyecto. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto, además se adjuntan las referencias y los apéndices correspondientes.

## **Capítulo I**

### **Generalidades**

#### **1.1. Antecedentes**

El concepto de salud en general se encuentra conformada por cuatro áreas que se interrelacionan entre sí para el adecuado desarrollo del ser humano: salud física, emocional, mental y espiritual. (Velásquez, 2020 p. 2). El presente trabajo, se centra en la salud mental y emocional que se encuentra definida por la Organización de la Salud (OMS, 2018 párr.1), como “un estado de bienestar en el que la persona realiza sus capacidades y es capaz de hacer frente al estrés normal de la vida, de trabajar de forma productiva y de contribuir a su comunidad”.

En el Perú, la salud mental se encuentra amparada por la Ley N° 30947 (ver anexo 1), la misma que en su artículo cinco, numeral nueve define a la salud mental de la siguiente manera:

Es el proceso dinámico de bienestar, producto de la interrelación entre el entorno y el despliegue de las diversas capacidades humanas, tanto de los individuos como de los grupos y colectivos que forman la sociedad. Incluye la presencia de conflictos en la vida de las personas, así como la posibilidad de afrontarlos de manera constructiva. Implica el proceso de búsqueda de sentido y armonía, que se encuentra íntimamente ligado a la capacidad de autocuidado, empatía y confianza que se pone en juego en la relación con las demás personas, así como con el reconocimiento de la condición, propia y ajena, de ser sujeto de derechos (2019, p.5).

En enero del 2020, la OMS, declaró el brote de la enfermedad por el nuevo coronavirus 2019 (COVID-19) como una emergencia de salud pública de importancia internacional. La OMS afirmó que existe un riesgo alto de diseminación de la enfermedad por COVID-19 a otros países en todo el mundo. Si bien es cierto, que la OMS y las autoridades de salud pública de todo el mundo están actuando para contener el brote de COVID-19, este momento de crisis está generando estrés en la población mundial. En marzo del mismo año, la OMS declara que el nuevo coronavirus pasa de ser una epidemia a ser considerada una pandemia, ya que su expansión se extiende a muchos países del mundo. Esta situación llevó a los mandatarios de muchos países a tomar medidas extremas con la finalidad de frenar su propagación, se prohibieron reuniones sociales, cerraron los colegios, los negocios y muchos países incluido Perú pasa por largos periodos de confinamiento (2020, párr.3)

Según la Organización Panamericana de la Salud -OPS (2020, párr. 5), la emergencia por COVID-19 y la respuesta de las autoridades han tenido repercusiones económicas y sociales; ante esta situación, muchas personas experimentan temor, ansiedad, angustia y depresión. Muchos de estos síntomas se relacionan con los temores de infección, frustración, aburrimiento, falta de suministros o de información, pérdidas financieras. La cuarentena como medida para controlar la epidemia puede tener un impacto en la salud mental de la población, lo que representa un gran desafío para el sistema de salud. La OPS, manifiesta que atender la salud mental y el bienestar psicosocial, en momentos de emergencia, es tan importante como atender la salud física. La situación actual de emergencia podría desencadenar en problemas de salud mental en una gran proporción de la población. Además, las personas con trastornos graves

preexistentes se tornan aún más vulnerables debido al desplazamiento, al desamparo y a la ausencia de los servicios de salud cotidianos.

Entre el año 2020 e inicios del 2021, el Perú ha pasado por dos cuarentenas impuestas de manera obligatoria por el gobierno en varias ciudades del país, la misma que ha incrementado la posibilidad de problemas psicológicos y mentales, según un informe del doctor Huarcaya-Victoria (2020 p. 10) los problemas de salud mental más generales surgidos en este escenario son los siguientes:

- Ansiedad por la salud, debido a la pandemia por COVID- 19 muchas personas con ansiedad por la salud tienden a ser más susceptibles con las sensaciones que experimentan, lo cual hace pensar que se encuentran infectados, por lo que acuden constantemente a los centros de salud para descartar la enfermedad, así como el excesivo lavado de manos, a pesar que estas recomendaciones son brindadas por el personal médico, las personas ansiosas suelen realizarlas de manera excesiva. Por el otro extremo se encuentran las personas con bajo nivel de ansiedad que creen que nunca van a contagiarse y no toman en cuenta las recomendaciones del personal de salud.

- Depresión, a inicios de la pandemia, se realizó un estudio chino en 1 210 personas, el mismo que arrojó que el 13.8% presentó síntomas leves, el 12.2% síntomas moderados y el 4,3% síntomas graves. Sumado a los meses de confinamiento a los que se enfrentaron la mayoría de los países del mundo, los niveles de depresión se incrementan por la incapacidad de poder despedirse de algún ser querido cuando este fallece, esto pone de manifiesto sentimientos de ira, tristeza y resentimiento. Por otro lado, se informaron menores niveles de depresión en personas que se enteran que existe un gran número de pacientes recuperados.

□ Reacciones al estrés, mediante otro estudio chino esta vez realizado con 52 730 personas se pudo determinar que el 35% de los participantes manifestaron estrés psicológico, siendo las mujeres las que evidenciaron niveles más altos. Entre los 18 y 30 años y los mayores de 60 se registraron los niveles más altos de estrés, esto puede deberse a que el primer grupo usa de manera excesiva las redes sociales, en el segundo grupo se registra la tasa de mortalidad más alta por COVID 19, lo que produce que el estrés se incremente.

El doctor Luis Olavarría (2020 párr.2), psicólogo y coordinador de la carrera de psicología en la Universidad Privada del Norte sostiene que en el contexto de pandemia que vive el Perú, la ansiedad, miedo y apatía son emociones que vienen como consecuencia de la incertidumbre que el estado actual genera. Con la finalidad de preservar la salud mental de los pacientes y trabajadores, el Hospital Nacional Arzobispo Loayza de la ciudad de Lima, implementó un servicio de salud mental conformado por 11 médicos y 5 psicólogos, encargados de brindar soporte emocional a los pacientes con COVID 19 y de brindar apoyo a sus familiares. Asimismo, se brinda apoyo al personal de salud que, debido a la constante exposición con pacientes contagiados, experimentan trastornos post traumáticos, fatiga, depresión y muchas veces inclinación suicida por la impotencia de no poder salvar vidas o el temor a contagiarse. Hasta octubre del año 2020 se realizó 4 376 atenciones durante la emergencia sanitaria, estos servicios se llevan a cabo por teléfono (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2020a párr.2).

Por su parte, el Ministerio Nacional de Salud (MINSa), atendió 84 mil orientaciones sobre salud mental, de los cuales más de 73 mil consultas se realizaron durante el periodo de aislamiento obligatorio. De todas las atenciones realizadas mediante la línea 113 Salud, el 71.4%

(60 mil personas aproximadamente) consultaron por problemas de estrés, el 17.9% (15 mil personas) por problemas ansiosos o depresivos, 3.6% (3000 personas) por síntomas o diagnósticos psiquiátricos, 2.4% (2000 personas) por conflictos familiares que producen en ellos ira, rabia y enojo, finalmente el 1.2% (1000 personas) se contactaron por problemas sentimentales. Cabe mencionar, que las orientaciones que se brindan por este medio son de consejería y orientación, mas no constituyen tratamientos ni diagnósticos (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2020b párr.4).

Luego de varios meses de pandemia, tanto personas como organizaciones han adoptado nuevos hábitos en el proceso de adaptarse a una nueva realidad e intentar volver a sus labores habituales. Según el estudio realizado por la consultora Marsh Perú en agosto del 2020 sobre “Retorno Laboral y nueva normalidad”, el 69% de las empresas peruanas vienen planificando su retorno en tres o más fases; el 27% toma en consideración si el trabajador cuida de sus hijos menores, la finalidad es encontrar un balance entre contar con el personal necesario y al mismo tiempo, minimizar el riesgo de contagio; el 70% de las empresas tomó la decisión de incorporar el trabajo remoto, dependiendo la naturaleza del mismo, lo que no quiere decir que se prescindirá de las oficinas, sino que se pretende buscar un formato mixto. Debido a esta nueva normalidad, el 65% de las empresas peruanas ha tenido que implementar herramientas para facilitar el trabajo remoto. El estudio de Marsh Perú (2020 p.4-6) indica, además, que la promoción del uso de bicicletas y *scooters* subió de 25% a 46% durante la pandemia ya que se busca evitar el uso de transporte público por ser considerado uno de los focos de contagios principales. El distanciamiento social sigue siendo una de las principales medidas para reducir el contagio, por lo que el 72% de empresas restringe el uso de comedores y el 65% limita el uso de *kitchenees*, estas medidas se unen a la disminución de aforo en las oficinas, así como el manejo de diferentes

jornadas laborales y de horarios. Respecto a los temas de salud en el personal, el estudio en mención, señala que el 70% de las empresas busca llegar a sus trabajadores mediante charlas virtuales y seguimiento permanente de su estado de salud física. En cuanto a la salud mental de sus trabajadores, el 43% de empresas peruanas buscan llegar a sus trabajadores mediante charlas virtuales a fin de que puedan manejar el estrés y la ansiedad, las empresas buscan estar en constante comunicación con su personal y apoyarlos con *tips* de relajación. Finalmente, en cuanto a la salud financiera, sólo el 11% de las empresas realizan estudios de la salud financiera de sus trabajadores, es una problemática que aún no está siendo atendida por las empresas.

## **1.2. Determinación del problema u oportunidad**

En los últimos años la salud mental ha ido tomando importancia no solo para las personas, sino también para las organizaciones. Según el MINSA, en el año 2019, más de seis millones de peruanos requieren atención médica relacionada a problemas de salud mental y cerca del 20% de habitantes de nuestro país padecería trastornos de depresión, ansiedad, estrés u otros más complejos que derivan en adicciones y episodios de violencia. Como consecuencia de la pandemia del COVID 19 y toque de queda, los hallazgos preliminares de la encuesta poblacional sobre salud mental, donde participaron 58, 349 personas, se encontró que el 28.5% de todos los encuestados manifestaron presentar sintomatología depresiva, el 41% presentaron síntomas de depresión moderada a severa y el 12.8% refiere tener ideas suicidas. En cuanto al sexo, se determinó que las mujeres presentan síntomas de depresión en un 30.8% y los hombres en un 23.4%, el grupo etario con mayor presencia de depresión fue entre 18 a 24 años (MINSA, 2020 p.20).

La relevancia de una oferta de valor que atienda la necesidad de salud mental y emocional en el ambiente laboral se manifiesta en el incremento de la capacidad de trabajo y

productividad del individuo. La información brindada por la OMS, citada por en un artículo por la consultora Marsh Perú, indican que tanto la depresión como la ansiedad tienen un impacto en la economía global de US\$1,000 millones de dólares en pérdidas de productividad cada año (Marsh Perú, 2020 p.7)

Por lo tanto, el propósito del presente plan de negocio es poder cubrir la necesidad de las personas o instituciones que requieren los servicios de profesionales relacionados con el rubro de la salud mental y emocional como psicólogos y *coaches* a través de una plataforma tecnológica que contacte dichos profesionales con aquellas personas que presentan esta necesidad, de una manera rápida y accesible.

Esta idea de negocio tiene el diferencial de ofrecer la oportunidad de contactar profesionales de la salud mental que para efectos de este trabajo son los psicólogos y *coaches* ontológicos, generar una posibilidad de ingresos para ellos y la ayuda a las personas que lo requieran, así como la información necesaria para una elección adecuada del profesional.

### **1.3. Justificación del Proyecto**

El presente plan de negocio se justifica porque se percibe una necesidad no atendida en el mercado que existe por parte de la población no solo que sufre de ansiedad, depresión o estrés, sino también por el creciente interés del desarrollo y crecimiento personal en busca del bienestar y plenitud. Otro factor importante es el incremento del uso de la tecnología y la adquisición de teléfonos inteligentes que facilitan la utilización de aplicaciones móviles y acceso a páginas web.

## 1.4. Objetivos generales y específicos

### Objetivo General

Formular un plan de negocios para una plataforma virtual que conecte profesionales de la salud mental y emocional (psicólogos y *coaches* ontológicos) con personas con edades entre 20 y 69 años que deseen apoyo psicológico, emocional o estén en búsqueda de un crecimiento personal, manejo emocional y/o autoconocimiento.

### Objetivos Específicos

- a. Determinar la viabilidad del plan de negocio.
- b. Realizar un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo del proyecto con respecto a los usuarios que conforman la oferta (psicólogos y *coaches* ontológicos) y la demanda (personas que requieren el servicio de psicología y coaching ontológico).
- d. Elaborar el plan de marketing para la plataforma tecnológica VitalMente.
- e. Formular el plan financiero para la plataforma tecnológica VitalMente del periodo 2020-2025.

## 1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

### Alcances

La investigación abarca el desarrollo de un plan de negocio para una plataforma virtual que busca contactar psicólogos y *coaches* ontológicos, especialistas en salud mental con personas que requieran sus servicios. Al tratarse de una plataforma virtual, esta podrá ser usada en todo el Perú y el público objetivo al que va dirigido son personas entre los 20 y 69 años de edad de los niveles socioeconómicos B y C.

### **Limitaciones**

- 1) Acceso a información actualizada sobre el mercado de usuarios de aplicativos móviles y de empresas proveedoras de servicios psicológicos y de *coaches* ontológicos.
- 2) Diseño y desarrollo de dos investigaciones de mercado para la oferta y demanda del proyecto.
- 3) Bajo índice de respuesta a una encuesta online por parte de los psicólogos y *coaches* ontológicos (oferta del proyecto).
- 4) Al no contar con un marco muestral apropiado además de tener en cuenta que es un estudio mediante encuestas online, el estudio cuantitativo no será representativo.

## Capítulo II

### Estructura económica de Sector

#### 2.1. Descripción del estado actual de la industria

El presente proyecto plantea el desarrollo y puesta en marcha de una plataforma tecnológica que brinde el servicio de conexión entre profesionales de la salud mental y emocional (psicólogos y *coaches* ontológicos) con personas que deseen alguno de estos servicios, dicha plataforma será presentada mediante una página web y un aplicativo móvil, por ello, el análisis del sector es el de la industria de comercio electrónico, conocido también por sus siglas en inglés como *e-commerce*. Cabe mencionar, que en el Capítulo III se abordan detalladamente los dos grupos de usuarios a los que va dirigida la plataforma y que constituyen la oferta (psicólogos y *coaches* ontológicos) y la demanda (personas que deseen hacer uso de los servicios) del proyecto.

La Organización Mundial de Comercio (OMC) define al comercio electrónico como “la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios por cualquier medio electrónico a empresas, hogares, individuos, gobiernos u otras organizaciones públicas o privadas” (Cámara Peruana de Comercio Electrónico- CAPECE, 2021 p. 8).

En medio del contexto de pandemia al que se enfrentó el Perú, el comercio electrónico tuvo un crecimiento exponencial, debido que fue uno de los primeros países de América Latina en implementar la cuarentena obligatoria y colocar a sus ciudadanos en aislamiento social para controlar la propagación del coronavirus, decretado por un estado de emergencia que cerró fronteras y obligó a las personas a salir solo para cosas imprescindibles como la adquisición de alimentos y medicinas (Pighi, 2020 parr.1). Dicho escenario cambió el consumo físico por el canal online y llevó a que muchas empresas que antes no consideraban el comercio electrónico como alternativa, presenten ahora la opción de adquirir productos y servicios bajo esta modalidad. En el año 2020, la industria de comercio electrónico creció en 50% en todo el país, lo que equivale a un movimiento de US\$6,000 millones de dólares (ver figura 1). A inicios de 2020, debido a las medidas restrictivas impuestas por el gobierno y priorizando únicamente las compras de primera necesidad, esta industria creció en marzo sólo 25% en tanto que sufrió una caída de -11% en abril. Sin embargo, es en junio del mismo año que se recupera creciendo 86% y en julio alcanza su nivel histórico de 160%. Sin lugar a duda, el contexto de pandemia marca un escenario antes y después en la economía digital del Perú, entrando en categorías en donde no había participación frente a un escenario donde muchas industrias experimentaron dramáticos retrocesos (CAPECE, 2021 p.12).

**Figura 1**

*Crecimiento del comercio electrónico en el Perú, antes y durante el Covid en el año 2020.*



*Nota:* obtenido del Reporte Oficial de la industria E Commerce en el Perú. Observatorio E Commerce, elaborado por CAPECE, 2021, p.14.

Según el estudio “Temporadas de descuentos 2020” desarrollado por Google y Kantar, el 44% de los compradores peruanos realizaron su primera compra online durante la pandemia; 64% de ellos manifestó sentirse cómodo con la experiencia en esa primera compra. Ellos manifiestan que optaron por ese canal para minimizar las salidas de casa en el contexto de pandemia, recibir el producto en la puerta de su casa y ahorrar tiempo. Por otra parte, los compradores antiguos se animaron a seguir comprado; el 84% de ellos, se animó a explorar

nuevas categorías de compra durante la pandemia como alimentos, productos de limpieza, cómputo, audio, TV e indumentaria. (Think with Google, 2021 párr. 2)

### ***2.1.1. Segmentación de la industria***

Los sectores productivos que conforman las divisiones de la actividad económica están directamente relacionados con el tipo de producción que desarrollan, en este sentido, el sector primario se encuentra conformado por las actividades de extracción y transformación de los recursos naturales; el sector secundario está conformado por las actividades artesanales y de industria manufacturera. Finalmente, el sector terciario, está dirigido a ofrecer bienes y servicios a la sociedad y a las empresas (Instituto Peruano de Economía, 2021 párr. 2). Luego de la clasificación de la actividad económica descrita líneas arriba, se puede afirmar que el proyecto de plataforma tecnológica VitaMente, pertenece al sector de servicios de comercio electrónico, el mismo que según su naturaleza, se encuentra enmarcado en el sector terciario.

En el Perú, cuando se crea un negocio y se elige la actividad que este va a desarrollar, dicha actividad tiene un código dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) empleado por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). En tal sentido, según la actividad del negocio se considera que el código CIIU para la plataforma tecnológica VitalMente es: 6209 Otras actividades de Tecnología de la Información y de servicios informáticos.

### ***2.1.2. Empresas que la conforman (ubicación, volumen de ventas, empleados, etc.)***

El año 2020 significó un año difícil para muchas industrias en el Perú, sin embargo, el comercio electrónico tuvo un crecimiento exponencial e importante, ganó una participación del 35% en el consumo con tarjetas durante la pandemia, lo que antes sólo correspondía al 12.5%

(Bravo, 2021). A continuación, se muestra la estimación de valor de mercado *ecommerce* para el 2020 y la distribución de empresas que hacen *ecommerce* en Perú (ver figura 2).

## Figura 2

*Estimación de valor de mercado ecommerce para 2020. Distribución de empresas que hacen ecommerce en Perú.*



*Nota:* Tomado de Reporte Oficial de la Industria *Ecommerce* en el Perú, 2021. p. 17

A continuación, se describen las ocho plataformas de comercio electrónico más usadas en el Perú (Bravo, 2020):

### a) Los Marketplaces

Son plataformas que agrupan diferentes tiendas que ofrecen sus productos, brindando de esta manera diversas opciones al cliente. Algunos ejemplos de Marketplace más conocidos y usados a nivel mundial son Amazon, Ebay y Google Shopping. En el caso peruano los marketplaces más conocidos y usados son:

- Mercado Libre. Hasta octubre de 2020 contaba con más de 25.000 vendedores activos, cuenta con una gran variedad de productos, lo más resaltante de esta plataforma es que protege las compras y cuenta con un seguro de protección al vendedor, además de asegurar a los clientes el reembolso del 100% de su compra en caso sea necesario.
- Linio. Adquirida por el grupo Falabella en el año 2018, es de origen mexicano, es el cuarto Marketplace más visitado en el Perú, hasta octubre del 2020 registraba 4,6 millones de visitas. La característica más importante es que permite realizar compras transfronterizas y cuenta con 8.8 millones de vendedores.
- Juntoz. Es el primer Marketplace realizado netamente en Perú, se caracteriza por ser un gran centro comercial en línea, cuenta hasta mayo de 2020 con más de 900 tiendas afiliadas, tiene categorías de moda, deporte, electrónica, juguetería, hogar, etc. Presenta su propia tienda online, además de brindar soluciones de logística, servicio al cliente y marketing.
- Ripley. Si bien es cierto, Ripley es una de las compañías de *retail* más grande con presencia en Perú y Chile, debido a la emergencia sanitaria, migra a un modelo de Marketplace, cuenta con más de 800 empresas que ofrecen sus productos; una de las estrategias que realiza es permitir que los clientes recojan sus compras sin costo alguno en las tiendas Tambo, las mismas que se encuentran distribuidas por muchos puntos de la ciudad.
- Facebook Marketplace. Es una aplicación donde los usuarios de la comunidad de Facebook pueden comprar o vender cualquier producto, hasta el momento no tiene costo. Por medio de este espacio los clientes buscan algún producto

específico, fijan precios y realizan las coordinaciones para pagar y recoger sus productos.

b) Shopify

Es una empresa de comercio electrónico de origen canadiense, presenta un sistema de gestión de contenidos, dirigido especialmente para la creación de tiendas online, permite diseñar sin necesidad de contar con conocimientos de programación. El cliente solo necesita un dominio, elegir la forma de pago (mensual o anual), elegir alguna plantilla de su agrado y diseñarlo a su gusto, permite vender en España y Latinoamérica sin riesgo.

c) Wix

Es una plataforma de desarrollo web que cuenta con su sistema en la nube, ofrece a sus clientes plantillas y funciones para crear un sitio web, blog o tienda online según sea su requerimiento. La empresa Wix fue fundada en el año 2006, es de origen israelí y tiene como slogan “Crea tu increíble página web. Es gratis”, es una plataforma muy amigable para los principiantes y cuenta con planes mensuales accesibles.

d) Samishop

Es una empresa peruana que ofrece plataformas de comercio electrónico y la creación de una tienda online por un periodo de prueba gratis de 15 días, cuenta con diseñadores, programadores, especialistas en marketing digital que permite dar soporte a pequeñas, medianas y grandes empresas. Cuenta con soluciones de pago y de logística pre integrados en el Perú, es de fácil uso y está dirigido principalmente a negocios que recién comienzan.

## e) Simbel

Es una empresa argentina, con presencia en el mercado peruano desde 2019. Desarrolla *software* y consultoría especializada, cuenta con plataformas B2C y B2B con la finalidad de ayudar al cliente a desarrollar su tienda online, se encuentra dirigida principalmente para empresas medianas y grandes, ya que posee una arquitectura que permite manejar grandes volúmenes de transacciones.

## f) VTEX

Es una compañía brasilera, fundada en el año 2000 especializada en comercio en la nube, desarrolladora de la plataforma VTEX Cloud *commerce*, está dirigida a grandes empresas, entre sus clientes más importantes se encuentran Avon, Walmart, Motorola, Sony, Coca Cola, entre otros. Una de las ventajas que tiene, es que, al ser una plataforma latinoamericana, cuenta con su soporte técnico para toda la región, incluido Perú. Su modelo de negocio es comisión por ventas, es decir, si el cliente vende más, ellos ganan más. VTEX es conveniente para empresas que cuenta con ingresos anuales de un millón de dólares o más y que, además, manejen grandes volúmenes de transacciones mensuales.

## g) WooCommerce

Creada en el año 2011, es una plataforma de comercio electrónico de código abierto, construido en WordPress, se encuentra dirigido principalmente para pequeños y grandes comerciantes, sin embargo, tiene mayor aceptación en comerciantes minoristas en línea.

## h) Prestashop

Es una plataforma de gestión de contenidos, que permite a las personas crear, editar y producir sus contenidos digitales: páginas web, blogs, entre otros. Fue creada en

el año 2008, tiene muy buenas funcionalidades para realizar *ecommerce*, ya que presenta opciones de cupones, estadísticas y promociones; es ideal para pequeños, medianos y grandes comercios, mas no comercios enormes que cuentan con gran tránsito en la web. Una de las ventajas para el Perú, es que existen muchas empresas o personas que pueden dar soporte técnico sobre esta plataforma.

i) **Magento**

Es una plataforma de código abierto y comercio en línea, creada en California en el año 2008, permite la creación de un sitio web totalmente personalizado y a la medida del cliente, se adapta a cualquier necesidad de los proyectos de *ecommerce*. Empresas como Nike, Cisco y Procter & Gamble emplean esta plataforma; tiene una versión gratuita que puede ser usada por las pymes, sin embargo, está dirigido a empresas grandes y enormes.

## **2.2. Tendencias de la industria (crecimiento, inversiones)**

A diferencia de muchas industrias, el comercio electrónico se encuentra marcado por un gran crecimiento a raíz de la pandemia, antes de ella, el 1.5% (65,800) de comercios vendían por medio electrónico, tras el COVID19 la cifra de empresas que migraron al comercio electrónico se han cuadruplicado y al final del año 2020, el 5% (más de 260 000) ya se encontraban vendiendo por Internet. Helmut Cáceda, presidente de CAPECO, indica que el reto pendiente es impulsar el comercio electrónico en provincias ya que sólo el 10% del volumen de compras online provienen de ahí y el 90% está enfocado en Lima (CAPECO, 2021 p.35).

Conocer las principales tendencias del sector, permite a las empresas realizar estrategias de crecimiento que son fundamentales para la expansión a nuevos mercados y la atracción de nuevos clientes. En este sentido, Andrea Saavedra, redactora de marketing digital de la Agencia

de Marketing Digital Data Trust (2020 párr. 4) reúne las principales tendencias del comercio electrónico para el Perú y Latinoamérica 2021 de la siguiente manera:

a) Tendencias de consumo de *Ecommerce*

- **El *ecommerce* seguirá creciendo.** La pandemia por coronavirus ha cambiado la vida de las personas, estos cambios incluyen hábitos de consumo y comportamiento frente a situaciones cotidianas. Ante tal situación, los consumidores optaron y siguen optando por realizar más compras en línea, lo que obliga a las empresas a digitalizarse y a crear estrategias digitales que permitan a su empresa mantener continuidad y cubrir las necesidades del consumidor.
- **Nuevos consumos.** La pandemia ha cambiado los hábitos de consumo de las personas, muchas de ellas, marcado una clara preocupación por cuidar las condiciones sanitarias de los productos ya que para ellos no basta solamente con evitar el contagio de COVID19 sino también fortalecer su sistema inmunológico, de esta manera los alimentos que fortalecen el sistema inmune han tenido una mayor acogida y aceptación. Según un estudio de Ipsos Apoyo (Ipsos, 2020 párr. 2) sobre compradores por internet en la pandemia en el año 2020, se conoció que el 70% adquirieron alimentos (para su alacena y en restaurantes), el 54% adquirió ropa, calzado y accesorios, en tanto que el 41% apostó por equipar su hogar (electrodomésticos, TV, computadoras, etc).
- **Nuevas marcas como preferencia de los usuarios.** Gracias al Internet y al comercio electrónico, hoy en día la posibilidad de explorar sobre nuevas marcas y nuevos productos resulta mucho más sencilla, tal es así, que según un estudio realizado por

Kanta y Google en el año 2021, el 61% de los consumidores online incursionaron en nuevas marcas durante la pandemia, de ellos el 78% indica que seguirá consumiéndolas. Los atributos más resaltantes al momento de elegir una tienda online son el precio (67%), descripción del producto (64%) y finalmente fotos del producto (49%) (Think with Google, 2021 párr. 4).

- **Aumento de las compras a través de móviles.** Según el Informe Oficial de la Industria *Ecommerce* en Perú (CAPECE, 2021 p.31), los dispositivos móviles son el medio más usado para realizar las transacciones de comercio electrónico, su uso, pasó del 49% en el año 2019 al 60% en el 2020. Según Estephanía Ramírez, Country Manager de Payú Perú, el Perú es “*el rey de comprar online a través de dispositivos móviles*”, por ello, en el caso de su empresa, los dispositivos móviles constituyen el 80% de medio más utilizado por la población peruana para realizar pagos (CAPECE, 2021 p. 68).

A continuación, se muestra (ver figura 3) la distribución de los medios más usados para realizar las transacciones y compras de los peruanos en el año 2020.

### Figura 3

*Dispositivos más usados para compras online.*



Fuente: CAPECE

*Nota:* Tomado de Reporte Oficial de la Industria *Ecommerce* en el Perú, 2021. p. 31

- **Consumismo verde.** El consumismo verde, está relacionado con el consumidor que tiene una gran preocupación por el medio ambiente y traslada este comportamiento a su decisión de compra, eligen productos que causen un impacto positivo sobre el medio ambiente. En el año 2019, debido a su aniversario número veinte, la empresa de comercio electrónico Mercado Libre realizó una encuesta que agrupó a 18 mil usuarios entre Perú, Chile, Brasil, Colombia, México y Uruguay, de los cuales el 20% eran *millennials* y el 73% eran personas con hijos. Como resultado de esta encuesta, se obtuvo que el 90% de los consumidores *millennials* tiene presente en sus decisiones de compras el impacto ambiental, mientras que el 66% indica adquirir por lo menos un producto “verde” semanalmente. Cabe mencionar, que, en dicha encuesta, el Perú fue el país con mayor compra de productos con impacto positivo al medio ambiente, el 26% declaró estar dispuesto a pagar más por los productos que aseguren la preservación del medio ambiente (Revista Mercado Negro, 2019).

b) Tendencias de ventas y experiencia en Comercio Electrónico

- **Uso de Inteligencia Artificial en el comercio electrónico.** Inteligencia artificial es el nombre asignado a tecnologías con características que antes eran exclusivas para el intelecto humano, se aplica cuando una máquina busca imitar funciones asociadas a la mente humana (Gestión, 2018 párr. 2). Esto aplicado al comercio electrónico, proporciona algoritmos y aplicaciones cada día más precisas que busca conocer los patrones de consumo que va a permitir a las empresas diseñar estrategias directas para satisfacer las necesidades de consumo de sus clientes.
- **Las compras por voz para tomar el centro del escenario.** El comercio por voz o también como *voice commerce* hace referencia a las ventas que emplean como

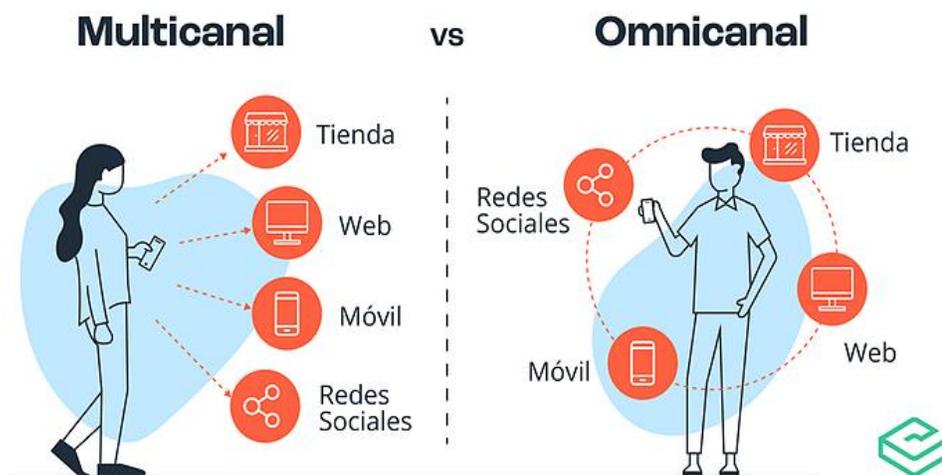
recurso la voz como asistente para realizar compras online, las asistentes virtuales facilitan esta tarea. Según la compañía norteamericana de investigación de marketing en Internet Comscore, en el 2021 más del 50% de búsquedas digitales se realizan por voz, se espera que más plataformas se unan a Apple, Amazon y Google para así brindar más posibilidades a los usuarios y mejorar cada vez más su experiencia. (Quintero, 2021 párr. 2)

- **Empaque personalizado.** Contar con una buena presentación del producto que se va a vender influye en lograr objetivos de percepción positiva y que el cliente te tenga en cuenta para otra compra. Un empaquetado o *packaging* personalizado es una gran estrategia para llamar la atención de los clientes y al mismo tiempo diferenciarse del resto, demostrando ser creativos e innovadores, mucha gente paga por un producto solamente por su buena presentación, más que por el producto en sí. Algunos de los tipos de *packaging* personalizados son: sobres, cajas de cartón para envíos, embalajes ecológicos, etc. (Polastri, 2021 párr. 3)
- **Venta omnicanal.** La venta omnicanal es un enfoque centrado en el cliente, tiene como finalidad brindar una experiencia integrada al cliente a través de varios canales. Al igual que la venta omnicanal, la venta multicanal hace que una marca este presenta en varios canales a la vez, sin embargo, la diferencia principal frente a una venta omnicanal es que se busca la integración total entre todos los canales. Para crear una venta omnicanal se necesita analizar el viaje de compra de tus clientes, sus necesidades, demandas, etc; así como seleccionar los mejores canales y aplicar las estrategias adecuadas (Giner, 2021 párr. 3). Como se puede ver en la figura 4 se

describe gráficamente las diferencias principales entre la estrategia de ventas multicanal y omnicanal.

**Figura 4**

*Diferencias entre multicanal vs omnicanal*



*Nota:* Tomado del blog Sales Layer de la sección Trucos de Ventas, 2021 párr. 2.

- **Brindar una experiencia de compra personalizada.** Con la finalidad de mejorar su experiencia de compra en comercios electrónicos, las empresas se encuentran enfocadas en personalizar la experiencia de compra de sus clientes. El éxito de la compra personalizada en el comercio electrónico se encuentra en que el consumidor no perciba que la página web está brindando sugerencias de productos adaptados a sus gustos o deseos, para lograrlo, se basa en compras similares, productos relacionados o de la misma categoría (Fernández, 2020 párr. 1).

c) Tendencias de contenidos para *ecommerce*

- **Una narración cargada de emociones.** El marketing de emociones trata de conectar a las personas a través de sus sentimientos o sensaciones, con la finalidad de que opten por una marca o producto específico, puesto que muchas veces las emociones superan el lado racional de las personas, esto muchas veces asegura una relación duradera con el producto. Este tipo de contenido, además de diferenciarte de la competencia dejará una “huella emocional” con el cliente que le permitirá buscar la marca nuevamente.
- **Contenido que aporte valor.** El marketing de contenido, es una estrategia encaminada a la creación y distribución de contenido relevante para el público al que va dirigido, estos pueden ser presentados como artículos, posts, etc. El contenido de valor es una pieza fundamental para el comercio electrónico ya que conecta al público con la marca o producto, pues las personas perciben que además de adquirir un producto aprenden y se relacionan con información que ellos consideran relevante y que no necesariamente está relacionado con el producto o servicio que van a adquirir, dicha información no debe ser comercial ni publicitaria ya que se busca mejorar la interacción con los clientes (Giraldo, 2019 párr. 3).

d) Tendencias *ecommerce* por red

- **Diversificación de formatos.** Actualmente, el cliente no sólo busca lecturas e imágenes, la diversificación de formatos en el comercio electrónico es una tendencia muy recurrente ya que permite mostrar diferentes maneras de buscar que el público prefiera tú marca. Brindar *e-books*, infografías, *podcasts*, etc. son algunas de las diferentes formas con las que se puede mostrar el contenido de alguna página web,

blog, aplicativo móvil, etc. al público que además de personalizar tu marca, permitirá que ésta sea recordada por tus clientes.

- **Invertir en publicidad pagada.** El tráfico orgánico es una forma de atraer clientes de manera gratuita, usando sólo Google y redes sociales, sin embargo, invertir en publicidad pagada es una tendencia que va creciendo en el comercio electrónico, el tráfico de pago es una vía rápida de conseguir clientes en Internet, muy necesaria hoy en día ya que permite captar público que deseas alcanzar directamente y así lograr mayor visibilidad de la marca o producto (Pujol, s.a. párr. 2). A continuación se indican el resumen de las tendencias de la industria de comercio electrónico detalladas líneas arriba (ver tabla 1).

### Tabla 1

*Tendencias de la industria de comercio electrónico para los años 2020-2021*

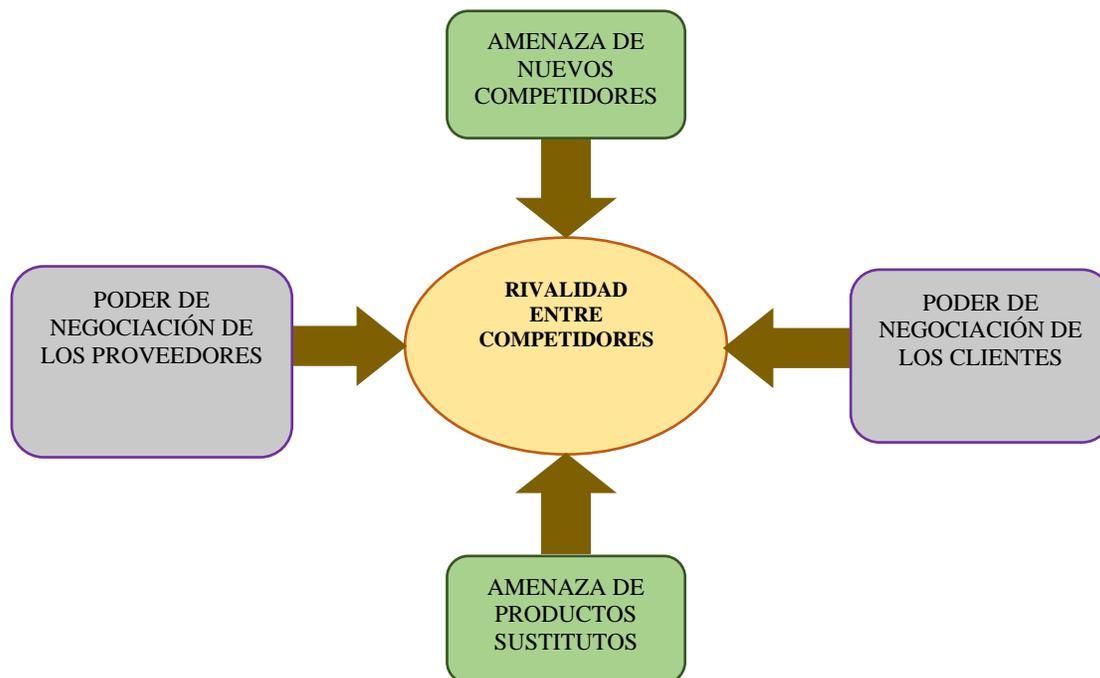
TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	
Tendencias de consumo ecommerce	El ecommerce seguirá creciendo
	Nuevos consumos
	Nuevas marcas como preferencia de los usuarios
	Aumento de las compras a través de móviles
	Consumismo verde
Tendencias de ventas y experiencia en comercio electrónico	Uso de la inteligencia artificial en el comercio electrónico
	Las compras con voz para tomar el centro del escenario
	Empaque personalizado
	Venta omnicanal
	Brindar una experiencia de compra personalizada
Tendencias de contenidos para commerce	Una narración cargada de emociones
	Contenido que aporta valor
Tendencias ecommerce por red	Diversificación de formatos
	Invertir en publicidad pagada

### 2.3. Análisis Estructural del Sector Industrial

El análisis estructural de la industria integra factores básicos que impulsan la competencia en una industria determinada. En tal sentido, el análisis de las cinco fuerzas de Porter, propuesto por Michael Porter (1979) es un modelo estratégico que busca desarrollar estrategias de negocio para analizar la competencia en el sector donde se encuentra enmarcado la empresa. Aplicar el modelo de las cinco fuerzas de Porter permite comparar estrategias y ventajas competitivas de las empresas rivales, permitiendo de esta manera saber si se debe mejorar o rediseñar las estrategias. Como se indica en la figura 5, se analizan las cinco fuerzas de Porter para la plataforma tecnológica VitalMente de la siguiente manera:

#### Figura 5

*Análisis de las cinco fuerzas de Porter para VitalMente*



*Nota:* Tomado del artículo Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, 2008 p. 2

## 2.4. Análisis de la Competencia

Al haber analizado la situación actual del mercado de comercio electrónico y plataformas tecnológicas y dado que el uso de Internet permite hoy en día realizar el análisis de páginas webs y aplicativos móviles, se puede indicar que no se han identificado competidores que ofrecen los mismoa servicios que ofrecería VitalMente (ver tabla 2).

**Tabla 2**

*Descripción de las funcionalidades ofrecidos en la competencia*

EMPRESAS	Opción YO	Bien	Doctoralia	Gizella Rizo Patrón	Desansiedad
Descripción	Plataforma online que brinda servicios de psicología, coaching y nutrición.	Plataforma que brinda servicios de psicología.	Plataforma online que conecta doctores con pacientes, entre ellos psicólogos.	Plataforma que brinda servicios de psicología y coaching.	Plataforma online que brinda servicios de psicología.
Tipo de competidor	Indirecto	Indirecto	Indirecto	Indirecto	Indirecto
Aplicativo móvil	No	No	Sí	No	No
Página web	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Servicios</b>					
Sólo Psicología		Sí	Sí		Sí
Sólo Coaching					
Ambos	Sí			Sí	
Terapias online	Sí			Sí	Sí
Terapias presenciales	No				
ambos		Sí	Sí		
Videoconferencia integrada dentro de la plataforma	Sí	No	Sí	No	No
Presenta al staff de profesionales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Videollamada cifrada	Si	No	Sí	No	No
Calendario	Sí	Sí	Sí	No	No
Presenta costo de servicios	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Permite realizar pagos en la plataforma	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Presenta paquetes de servicios	Sí	No	No	Sí	No
Sesiones grupaes	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Brinda atención a menores de edad y adolescentes	No	Sí	No	No	Sí

**2.4.1. Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, indicando las semejanzas y diferencias que tienen con el proyecto de empresa)**

De acuerdo al análisis realizado líneas atrás, no existe competencia directa para el proyecto ya que no se encuentra una plataforma tecnológica presentada mediante página web y aplicativo móvil en el mercado peruano que ofrezca los mismos servicios que ofrecería VitalMente; a continuación, se describe la competencia indirecta:

**2.4.1.1 Competencia indirecta.**

- Opción YO. Es una plataforma de terapia online que ofrece servicios de psicología, coaching y nutrición, cuenta con profesionales que se adaptan a las necesidades de las personas, está dirigido a personas que hablan español, sin embargo, su página web está presentada en español e inglés. Opción YO cuenta con especialistas de diferentes partes del mundo, tiene una página web amigable, donde el usuario debe registrarse, elegir al especialista y luego agendar su primera cita; no presenta aplicativo móvil. Todo el proceso, desde los pagos hasta la atención por video llamada se realiza dentro de la plataforma protegiendo de esta manera los datos financieros y la confidencialidad del trabajo del especialista.
- Bien. Es una página web peruana creada en impulsar el bienestar personal, brinda únicamente atención con psicólogos y no cuenta con aplicativo móvil, presenta dos tipos de terapias psicológicas: cognitivo conductual y sistémica. Brinda un espacio en su página web donde presenta un resumen de la vida profesional de los psicólogos que conforman el *staff* médico, además de indicar el precio y el tiempo de duración de cada sesión, cuenta con un calendario que permite conocer la disponibilidad de cada

profesional, así como acceso directo al *whatsapp* de la empresa que permite mantener comunicación directa si en caso se necesita apoyo técnico.

- Doctoralia. Es una página web y aplicativo móvil que ayuda a los pacientes a encontrar médicos y centros próximos según su ubicación y geografía, además de permitir obtener una cita con el profesional deseado. Fue creada en el año 2012 en Polonia, es una plataforma mundial que conecta pacientes con profesionales de la salud, brinda un espacio donde preguntar, opinar y encontrar el profesional que se acomode a la necesidad del paciente. En el Perú, cuenta con 29 mil profesionales de diferentes especialidades, entre pediatría, nutrición, ginecología, cardiología, entre otros. Brinda la opción de agendar citas presenciales y online, cuenta además con foros donde los pacientes refieren y cuentan sus experiencias con determinados profesionales.
- GizellaRizoPatrón. si bien es cierto que Gizella Rizo Patrón es el nombre de pila de la psicóloga y coach, también es el nombre de la empresa peruana que brinda servicios de coaching, psicoterapia y talleres grupales a empresas. Cuanta con diversos paquetes en los que brinda sus servicios como, por ejemplo: paquetes de sesiones de psicoterapia y coach, orientación vocacional, sesiones de terapia, entre otros, los mismos que pueden ser adquiridos directamente desde la web y haciendo uso de una tarjeta de crédito, brinda, además, sesiones individuales de manera online, cabe señalar que la empresa no cuenta con aplicativo móvil.
- Desansiedad. Es una empresa mexicana que agrupa psicólogos que brindan terapias en línea destinados a tratar temas de ansiedad y ataques de pánico, abordando estos temas también para niños y adolescentes. Entre los recursos que más destaca en su página web

es que brinda libros, audios, *podcasts* destinados directamente para combatir la ansiedad, no cuenta con aplicativo móvil.

#### **2.4.1.2 Productos sustitutos.**

- **Libbera.** Es un consultorio psicológico con más de 13 años en el mercado peruano, cuenta con médicos, psicólogos, enfermeros y terapeutas. Brinda tratamientos para adolescentes, terapia para la inestabilidad emocional, para la conducta alimentaria, para la ludopatía, así como terapias para parejas y familiares. Las terapias que brinda son presenciales, sin embargo, por la coyuntura sanitaria algunas de ellas se llevan a cabo de manera virtual.
- **Psicólogo Monterrico.** Agrupa a psicólogos que brindan terapias para combatir la depresión, baja autoestima, dependencia emocional y ansiedad crónica. La página web presenta el costo de los paquetes y la duración de los mismos, sin embargo, no cuenta con el detalle del *staff* de profesionales, para acceder a ello, debes ponerte en contacto mediante *whatsapp*, cuenta con terapias virtuales.
- **Sentirse Bien Perú.** Es una empresa peruana que agrupa a psicólogos, psicoterapeutas y *coaches*, brindan terapias familiares, para niños y adolescentes. Actualmente, brindan terapias virtuales y presenciales, se puede conocer al *staff* profesional y conocer su experiencia y especialidad accediendo a la página web.
- **Mentes felices, psicólogos.** Es un centro psicológico virtual que busca brindar soluciones emocionales brindando terapias psicológicas individual, familiar, de pareja y para niños y adolescentes. La página web no cuenta con una descripción de los profesionales que la conforman, para acceder a dicha información debes ponerte en contacto con ellos.
- **RafaelloBracale,** es el nombre de pila del coach y al mismo tiempo el de la empresa peruana de coaching ontológico. No cuenta con aplicativo móvil, es una página web

donde únicamente está a la venta el curso “Asómbrate de tus sombras”, con una duración de 15 semanas que brinda sesiones mediante la plataforma zoom, no detalla si brinda sesiones personales.

- Clínicas privadas y hospitales que brindan atención psicológica. Es importante mencionar que muchos de los servicios psicológicos también se encuentran como parte de los servicios que brindan las clínicas privadas y los hospitales de Essalud y el Ministerio de Salud del Perú (MINSA). Si bien es cierto, muchos de los seguros privados no presentan coberturas para temas psicológicos ni psiquiátricos, clínicas como Sanna, Internacional, Tezza, entre otras cuentan con psicólogos que brindan soporte y apoyo al paciente entre su *staff* profesional. Asimismo, los hospitales de Essalud y el Minsa cuentan con servicio de salud mental, en donde además de psiquiatras brindan terapias psicológicas, en algunos casos, muchos de los pacientes suelen requerir ambos servicios. Adicionalmente, debido a la emergencia sanitaria y al confinamiento al que se enfrentó el Perú, los hospitales públicos han implementado líneas telefónicas de ayuda a personas a fin de poder absolver dudas relacionadas a su salud física y mental.
- *Coachees* y psicólogos independientes. Al igual que otras especialidades, existen además un mercado de *coachees* y psicólogos que no pertenecen a una empresa específica, que brindan sus servicios de manera independiente y que manejan publicidad no pagada en redes sociales o la publicidad realizada por sus propios pacientes en base a su experiencia (boca a boca).

#### ***2.4.2. Participación de mercado de cada uno de ellos***

No existe información de la competencia indirecta respecto a la participación de mercado de cada uno, sin embargo, de acuerdo a la investigación de mercado cuantitativa realizada al

grupo de consumidores (B2C) del proyecto, donde se encuestaron 315 personas (la descripción detallada se encuentra en el capítulo III sobre estudio de mercado) mencionaron que sí conocen alguna plataforma presentada en páginas web o aplicativos móviles con funcionalidades y servicios que ofrecería VitalMente, los de mayor recordación fueron descritos en la tabla 2, sin embargo, cabe mencionar que ninguna de ellas unifica los servicios que propone la plataforma VitalMente, la opción que más se acerca al modelo de negocio es la empresa norteamericana Opción Yo, con la diferencia que ésta abarca también servicios de nutrición y no se enmarca sólo en el coaching ontológico.

#### ***2.4.3. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)***

La matriz de perfil competitivo es una herramienta analítica que identifica a los principales competidores de una empresa, así como las fortalezas y debilidades en relación a la posición estratégica, para el desarrollo de esta matriz se ha tomado en consideración planteada por el autor Fred David (2013, p. 83). Debido a que no existen plataformas tecnológicas que son competencia directa de VitalMente, se considera en la matriz de perfil competitivo, plataformas que ofrecen funcionalidades y servicios que se aproximan al concepto del proyecto (ver tabla 3).

La MPC se construyó mediante las entrevistas en profundidad realizadas como parte del estudio a los expertos del sector, de esta manera se identificó que los factores críticos de éxito que contribuyen al éxito de la plataforma es el contar con especialistas certificados, paquetes con descuentos y membresías, así como una plataforma de pagos segura. Es así que, se han identificado cuatro empresas: Opción Yo, Doctoralia, Giselle Rizo Patrón y Desansiedad, por su participación de mercado y por el posicionamiento que ha decir de los expertos tienen.

Luego de que los expertos asignasen la ponderación, el puntaje más alto lo obtuvo la empresa Opción Yo con 3.30, lo cual quiere decir que es el competidor más fuerte seguido por Desansiedad con 2.63.

Finalmente, luego de realizar la valoración de los diferentes aspectos y calificarlos, se concluyó que la empresa Opción Yo es una de las principales en la industria, sin embargo, por el tamaño de negocio y similitud del mismo, hemos optado por acercarnos primero a Desansiedad para luego dar el paso a Opción Yo.

**Tabla 3**

*Matriz del Perfil Competitivo (MPC) de plataformas tecnológicas de servicios de psicología y coaching ontológico*

Factores críticos para el éxito	Ponderación	Opción Yo		Doctoralia		Gizella Rizo Patrón		Desansiedad	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Presencia de la app en los sistemas operativos existentes.	<b>0.06</b>	1	0.06	4	0.24	1	0.06	1	0.06
Registro sincronizado con agenda	<b>0.06</b>	2	0.12	2	0.12	2	0.12	2	0.12
Especialistas certificados	<b>0.14</b>	4	0.54	4	0.54	4	0.54	4	0.54
Compra en línea	<b>0.08</b>	3	0.25	1	0.08	3	0.25	3	0.25
Videconferencia integrada en la plataforma	<b>0.11</b>	4	0.46	1	0.11	1	0.11	1	0.11
Videollamada cifrada	<b>0.11</b>	3	0.32	1	0.11	1	0.11	1	0.11
Paquetes y membresías con descuentos	<b>0.11</b>	4	0.46	1	0.11	4	0.46	3	0.34
Pagos seguros, protección de datos financieros	<b>0.11</b>	4	0.46	3	0.34	4	0.46	4	0.46
Garantía de satisfacción y cambio de especialista	<b>0.11</b>	3	0.32	2	0.21	1	0.11	3	0.32
Flexibilidad de horarios	<b>0.11</b>	3	0.32	3	0.32	3	0.32	3	0.32
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.30</b>		<b>2.19</b>		<b>2.54</b>		<b>2.63</b>

*Nota:* Los valores de calificación son los siguientes: 1 = debilidad importante, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4 = fortaleza importante. Tomado del libro Administración Estratégica de Fred R. David, p. 83.

## **2.5. Análisis del Contexto Actual y Esperado**

### **2.5.1. Análisis Político-Gubernamental**

Actualmente el Perú se encuentra sumido en una crisis económica no sólo a raíz de la pandemia por el coronavirus, sobre todo, por la fuerte inestabilidad política que impera y que ha llevado al país a tener tres presidentes distintos en el año 2020, la molestia social quedó manifestada principalmente en las protestas masivas llevadas a cabo el año pasado y que causó la renuncia de su presidente. Las nuevas elecciones se llevarán a cabo en abril del 2021 y la falta de liderazgo ha llevado a tener muchos candidatos presidenciales sin ninguna marcada mayoría, lo que pone de manifiesto el rechazo de la población a la clase política actual y muestra la indecisión de las personas al momento de elegir su voto (Lissardy, 2021 párr. 4). Según María José Gallo, jefe de análisis político del servicio de asesoría empresarial de Apoyo Consultoría, la segunda ola del Covid 19 y el nuevo confinamiento al que se viene enfrentando la población peruana podría incrementar la preferencia por candidatos con discursos *antiestablishment*, es decir, por candidatos que no sean los tradicionales, sino más bien los de oposición, populistas y radicales. El riesgo de una elección de este tipo radica en que las políticas que suelen proponer estos candidatos implican la participación permanente del Estado sin importar que las medidas sean viables y presenten soluciones a largo plazo (Semana Económica, 2021 párr. 3).

Otro de los retos a los que se enfrenta el nuevo gobierno es el cambio de Constitución, según un estudio de Datum realizado a finales del 2020, el 56% de peruanos se encuentra a favor de un cambio constitucional, el 27% se encuentra en desacuerdo y finalmente un 17% no mostró ninguna postura respecto al tema (Instituto Peruano de Economía, 2020 párr. 2). Todo ello, constituye un reto para el denominado “gobierno del bicentenario” que asumirá las riendas del país a partir de julio de 2021 en medio de un clima de incertidumbre producida

por el declive del sector salud con la Covid 19 y la caída del sector económico. A continuación, se describe el resumen de las tendencias políticas- gubernamentales (ver tabla 4).

**Tabla 4**

*Resumen de tendencia político-gubernamental*

Tipo	Tendencia	Oportunidad/ Amenaza
Político- Gubernamental	Incertidumbre por el escenario político debido a las próximas elecciones presidenciales.	Amenaza
	Inestabilidad política debido a los enfrentamientos entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo	Amenaza
	Preferencia por candidatos políticos radicales y no por políticos tradicionales.	Amenaza

**2.5.2. Análisis Económico**

El año 2020 significó un año difícil en la economía de muchos países del mundo, entre ellos el Perú, murió aproximadamente 89,000 personas más que en el año 2019, la mayor parte de estas muertes se debió a la emergencia sanitaria provocada por el Covid 19. Con el afán de combatir la propagación del virus, el gobierno de turno decretó el aislamiento total obligatorio, limitando de esta manera la producción y el comercio (Arispe, 2020). Si bien es cierto, el sector agricultura que cubre la necesidad básica de alimentación y el sector minero pudo seguir desempeñándose a pesar del confinamiento, existen sectores como los de construcción, comercio y servicios que sufrieron un gran golpe, lo que conllevó a que muchas empresas cierren sus locales físicos, se vean obligados a replantear la forma de llegar a sus clientes o muchos de ellos liquidar sus negocios.

Debido a este escenario, se estima que el nivel de informalidad aumente, lo que trae como consecuencia empleos con menos ingresos y menos aportes al Estado. Los cambios económicos que se presentan actualmente están asociados al escenario político en el que nos encontramos, se espera candidatos que no intenten cambiar el modelo económico que ha venido imperando en el país y que por muchos años convirtió al Perú en uno de los países de la región con la economía más sólida.

El Reporte de Inflación del Banco Central de Reserva del Perú emitido en diciembre de 2020 (BCR,2020 p.10) proyecta que la economía peruana presente mejoras favorables, se estiman tasas de crecimiento en sectores como la minería, construcción y exportaciones no tradicionales, las mismas que van a favorecer a la reactivación económica, de darse este escenario constituiría un gran paso para la ya golpeada economía nacional. Sin embargo, resulta importante recordar que este año no sólo está marcado por la incertidumbre (propia de un año electoral) a todo eso se suma la emergencia sanitaria que actualmente atraviesa el país debido a los efectos de la segunda ola del Covid-19. Mientras se redacta este trabajo, el Perú se encuentra en su segundo confinamiento, que, si bien es cierto a diferencia del primero, es focalizado a regiones donde los casos extremos de la enfermedad han incrementado las cifras de muertes y desabastecido de oxígeno a gran parte del país, la esperanza de la llegada de la vacuna aún permanece como primera alternativa para poder reactivar la economía.

Según Fernández (2020 párr. 3) el Perú se enfrenta a tres grandes desafíos en este 2021: el primero, reducir la tasa de desempleo en el que se encuentra inmerso el país, la crisis sanitaria obligó a las empresas a acogerse a periodos de suspensión perfecta de labores o reducir personal. Según el Observatorio Laboral del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020 párr. 1) se han perdido 24 millones de empleos en América Latina y el Caribe por la emergencia sanitaria, siendo el Perú uno de los países donde se registran las mayores pérdidas de empleos. El segundo desafío es el de aprovechar la transformación digital de las

empresas para de esta manera facilitar su formalización ya que está es la única manera que se abre la posibilidad para el comercio en línea y por consiguiente hará que las empresas cumplan con sus obligaciones tributarias. Finalmente, el último reto consiste en recobrar la confianza de las instituciones públicas, este reto es muy grande ya que se encuentran implicadas instituciones importantes para la sociedad y la economía del país que han sufrido el descredito por gran parte de la población (Fernández, 2020, párr. 4). A continuación, se describe el resumen de las tendencias económicas (ver tabla 5).

**Tabla 5**

*Resumen de tendencias económicas*

Tipo	Tendencia	Oportunidad/ Amenaza
Económico	Alza del dólar	Amenaza
	Aumento de tasa de desempleo en el Perú en el 2021	Amenaza
	Incremento de trabajo informal hasta en un 77% entre el 2020 y 2021	Amenaza
	Priorización de la salud y hacer frente a la emergencia sanitaria.	Oportunidad

**2.5.3. Análisis Legal**

El comercio electrónico es hoy en día el modelo de negocio más empleado para vender y ofrecer productos y servicios a través de diversos canales o plataformas tecnológicas y digitales. Ante esta nueva normalidad, es importante conocer las normas que rigen la actividad, en el Perú no existe una norma o ley que regule todos los aspectos jurídicos del comercio electrónico, todas son normas que se relacionan entre sí y tienen como objetivo prevenir situaciones que puedan afectar la integridad de las personas. A continuación, se listan los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta para la creación de páginas web y aplicativos móviles (Berrocal, 2020).

- Dominio web y marca. Son los elementos que identifican a una marca en internet, debe ser claro y de fácil recordación para que las personas puedan acceder sin problema, no pueden existir dos dominios idénticos, por ello es importante que cuando se elija un nombre o dominio para la marca éste no sea el de otra empresa, ni siquiera parecido, pues se corre el riesgo de que quede invalidado.
- Protección al consumidor. Al igual que de manera presencial, los consumidores cuentan con ciertos derechos al momento de comprar o adquirir un producto y/o servicio, por ello, es indispensable que las páginas web contengan los “términos y condiciones”, de tal manera que los usuarios que accedan conozcan las reglas de la misma. Por otro lado, al brindar un servicio o vender un producto, se debe contar con un Libro de Reclamaciones virtual para que el consumidor presente algún reclamo o queja, esto es supervisado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).
- Protección a los datos personales. Contar con una política de privacidad resulta de suma importancia si en el sitio web o aplicación móvil se van a recopilar datos personales, es muy común que esto ocurra en la industria de comercio electrónico, por ello, se debe contar con el consentimiento del usuario, éste tiene derecho de conocer quién manejará la base de datos y para qué fines. Asimismo, se debe habilitar un formulario virtual o correo electrónico para que los usuarios ejerzan su derecho de acceso, oposición o rectificación de sus datos personales. En el Perú, la Ley N° 29733 tiene como objetivo principal, garantizar el derecho fundamental a la protección de datos personales, a través su correcto tratamiento, dicha premisa rige tanto para el sector público como al privado.
- Uso de cookies. Son archivos que algunas plataformas webs utilizan y que se descargan en la computadora de las personas que acceden a dicha plataforma con la

finalidad de recoger información acerca de sus hábitos y gustos. Si se emplean cookies en las páginas webs es importante indicar la política de las mismas, ya que recaban información sensible que se encuentra amparada por la ley de protección de datos personales.

- Contenido publicitario. El contenido publicitario que se muestre en Internet, debe cumplir con lo establecido en la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que prohíbe la publicidad engañosa, desleal y agresiva. Asimismo, se debe tener presente que la publicidad dirigida a menores o personas vulnerables podrían estar sujeta a otras normativas. La publicidad que se brinda en los contenidos tecnológicos no debe ser engañosa, es decir, se debe brindar el producto o servicio que se ha ofrecido de manera real.
- Envío de publicidad y contacto con el consumidor. El Código de Defensa y Protección al Consumidor de INDECOPI, indica que se encuentra prohibido realizar prácticas comerciales mediante *call centers*, mensajes de textos o correos electrónicos masivos a personas que no hayan brindado su consentimiento para este fin.
- Los contenidos y los derechos de propiedad intelectual. La creación de una página web y un aplicativo móvil incluye fotos, videos, imágenes, música, etc., sin embargo, todo el contenido que se utilice para la creación debe encontrarse sujeto a la normativa de propiedad intelectual y derechos de autor ya que puede ser propio o de terceros, el hecho de encontrarlo disponible en Internet, no lo convierte en dominio público.

Algunas leyes que deben tomarse en cuenta, para el comercio electrónico en el Perú, aparte de la Ley de Protección de Datos Personales descrita líneas arriba son:

- Ley N° 27269, de Firmas Digitales. Esta norma fue modificada por la Ley N° 27310 para permitir que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero;
  - Ley N° 27309, que incorpora los delitos informáticos al Código Penal como el intrusismo y cracking.
  - Ley N° 27291, que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.
- A continuación, se describe el resumen de las tendencias económicas (ver tabla 6).

**Tabla 6**

*Resumen de tendencias legales*

Tipo	Tendencia	Oportunidad/ Amenaza
Legal	Creación y uso de leyes que regulan las buenas prácticas en el comercio electrónico en el Perú. Por ejemplo: Ley de Protección de Datos Personales, de firmas digitales, sobre delitos informáticos, derechos de autor, entre otras.	Oportunidad

**2.5.4. Análisis Cultural**

Sin lugar a duda, el mundo ha cambiado debido a la pandemia por coronavirus y los largos periodos de confinamiento a lo que muchos países se han enfrentado, entre ellos el Perú. Los aspectos culturales más resaltantes a considerar frente al comportamiento del crecimiento del comercio electrónico son:

- Impacto del acceso a Internet en la cultura peruana. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2021, párr.1), el 40.1% de los hogares del país tuvo acceso a internet en el primer trimestre del año 2020, según áreas de residencia, en

Lima Metropolitana el 62.9% de los hogares disponen de este servicio, además en el resto de las áreas urbanas alcanzó el 40.5% y en los hogares del área rural alcanzó el 5.9% con aumentos significativos en comparación al 2019. Esta importante incursión al internet y las tecnologías de la información generan diversos cambios en la sociedad y como se viven procesos de desarrollo en muchas partes del país.

- **Modificación en los sistemas de entretenimiento.** A raíz de los largos periodos de confinamiento, los sistemas de entretenimientos de los peruanos han tenido variaciones, uno de los más populares son las apuestas en línea sobre todo de evento deportivos, los videojuegos y los casinos en línea.
- **Influencias de las redes sociales y páginas de *streaming*.** Según el estudio Digital 2021 Global Overview Report realizado por Hootsuite y We are Social en el Perú (2021), existen 27 millones de peruanos activos en redes sociales eso equivale a 81.4% de toda la población, lo que significa que existen personas con más de un perfil por red social.

## Figura 6

*El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales en el Perú 202-2021*



*Nota:* Tomado del artículo Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021, en <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

- En cuanto a las plataformas de streaming, la imposibilidad de asistir a lugares y eventos de entretenimientos por la pandemia ha hecho que más personas accedan a la posibilidad de ver películas, series, entre otros desde la comodidad de su hogar y en familia. Según el informe “Mercado, consumo y diversidad en servicios de transmisión de video en América Latina” el 83% de peruanos contrató por primera vez un servicio de este tipo durante el año 2020, en tanto que, el 22% de los encuestados peruanos, manifiesta estar suscrito al menos en cuatro plataformas diferentes (Gestión, 2021 párr. 3).
- Teletrabajo y educación en nuevos medios. El teletrabajo y la educación a distancia son, aparte del entretenimiento lo que más ha cambiado debido a la pandemia. Hoy en día las personas han descubierto que pueden realizar muchas actividades desde casa y accediendo desde algún dispositivo electrónico. El teletrabajo o *home office* consiste en realizar el 100% de la jornada laboral desde casa y mediante una computadora o dispositivo con acceso a internet. Respecto a la educación a distancia, ésta se ha convertido actualmente en el único medio con el que cuentan los niños, jóvenes y personas que estudian para poder acceder a sus clases diariamente, se espera que esta situación mejore en la medida de que más personas, entre ellas los niños en edad escolar, puedan vacunarse y retornar a clases (Cámara de Comercio de Lima, 2020) (ver tabla 7).

**Tabla 7***Resumen de tendencias culturales*

Tipo	Tendencia	Oportunidad/ Amenaza
Culturales	Teletrabajo y educación a distancia	Oportunidad
	Acceso de internet en los diferentes niveles socioeconómicos en el Perú	Oportunidad
	Modificación de los sistemas de entretenimiento	Oportunidad
	Incremento en el uso de las redes sociales de la población peruana.	Oportunidad

**2.5.5. Análisis Tecnológico**

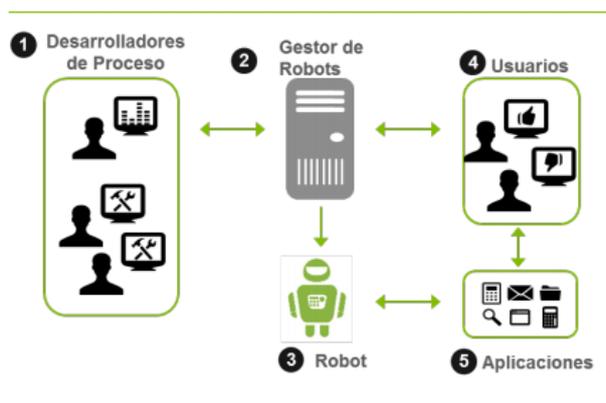
Las tendencias que marcan el sector tecnológico se pueden resumir en estos cinco puntos más resaltantes (Andina, 2021):

- La infraestructura en la nube. La nube es un servicio de internet que permite manejar desde cualquier lugar los recursos de una organización, esto la convierte en una herramienta estratégica para todas las empresas, sobre todo ahora que muchas de ellas se encuentran reactivándose luego de la pandemia por coronavirus. Según un estudio realizado por la International Data Corporation (IDC, 2020 párr. 4) en el año 2021 se estima un crecimiento de la infraestructura en la nube de 26.7% en América Latina.
- Dimensionando el espacio de trabajo y procesos. Actualmente, las empresas se encuentran diseñando constantemente modelos de tecnología de la información para que su personal de trabajo pueda acceder a herramientas que les permita, sin importar el lugar, desarrollar sus actividades ya que el teletrabajo sigue siendo el método laboral más usado.

- De la seguridad a la ciberseguridad. Conocida también como seguridad informática, es el conjunto de herramientas que se llevan a cabo para resguardar la información y todo lo que se genera a través de computadoras, servidores, dispositivos móviles, entre otros. La ciberseguridad es un reto que enfrentan las empresas hoy en día debido a la nueva normalidad del teletrabajo que convierte a muchas empresas en vulnerables al tener la información fuera de su alcance (Fan, 2021 párr.5).
- Automatización robótica de procesos (RPA). Está relacionado con la automatización de tareas repetitivas que se llevan a cabo de manera habitual como parte de una actividad laboral, este proceso se realiza en medio de la transformación digital que vienen desarrollando muchas de las empresas y que con la pandemia se han acelerado para poder satisfacer las necesidades de sus clientes. La figura 7 muestra los pasos que siguen las empresas para desarrollar la automatización robótica de procesos (Deloitte Consulting, 2017 p.9).

**Figura 7**

*Integración de la RPA en una empresa*



*Nota:* Tomado del documento Change de Deloitte Consulting, 2017. p. 9

- Transformación digital en la educación. La transformación digital es la aplicación de habilidades digitales a procesos y productos en una organización o empresa. Uno de los

cambios e impulsos más fuertes lo ha sufrido el sector educación, que si bien en cierto, antes de la pandemia impartía cursos y programas de dirección a distancia, hoy en día, la posibilidad que tienen las personas de recibir educación de calidad sin la necesidad de acudir presencialmente ahorra tiempo y pone en evidencia las posibilidades que tienen las plataformas en cuanto aprendizaje interactivo se refiere. Peter Yamakawa (2020 p.1), detalla los principales beneficios de la transformación digital en la educación: flexibilidad de horario, formación a largo plazo, ahorro de tiempo en traslados, mayor número de asientos virtuales, ahorro económico. A continuación se muestran el resumen de tendencias tecnológicas (ver tabla 8).

**Tabla 8**

*Resumen de tendencias tecnológicas*

Tipo	Tendencia	Oportunidad/Amenaza
Tecnológico	Incremento de la infraestructura en la nube	Oportunidad
	Automatización robótica de procesos	Oportunidad
	Dimensionando el espacio de trabajo y procesos	Oportunidad
	Incremento de la ciberseguridad	Oportunidad
	Transformación digital en la educación	Oportunidad

**2.5.6. Análisis Ecológico**

Luego de la declaración del estado de emergencia debido al coronavirus a inicios del año 2020, se paralizaron fábricas, colegios, empresas, etc. en todo el mundo, el Perú no fue la excepción, la economía cayó drásticamente pues los comercios que la impulsaban se vieron de un momento a otros cerrados. Sin embargo, paradójicamente el medio ambiente fue el más beneficiado pues los niveles de contaminación se redujeron, se rebajaron contaminantes de aire como el material particulado fino en el aire de Lima. Al respecto, la ministra del

Ambiente de ese momento, Fabiola Muños sostuvo: "*Esto nos tiene que enseñar que somos nosotros los que contaminamos el ambiente y los que tenemos la oportunidad de mantener esta situación, como por ejemplo usar más la bicicleta, avanzar hacia la movilidad eléctrica y usar más vehículos a gas natural*" (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2020c, párr.4)

A continuación, se listan tendencias que marcan el entorno ecológico y medioambiental (Figueroa, 2021):

- Consumidor ecológico. Llamado también consumidor verde o *eco friendly*, son personas que disminuyen el nivel de consumo de algún producto o servicios cuando su consumo o producción afectan al medio ambiente. se caracterizan por usar materiales reciclados, biodegradables y usar productos que alarguen su vida útil para así disminuir la cantidad de residuos.
- Compromisos climáticos por parte de las empresas. Los compromisos climáticos son acuerdos que establecen las organizaciones y empresas para luchar de manera eficaz contra el cambio climático y la contaminación ambiental. Entre las principales estrategias que pueden adoptar las empresas frente a los compromisos climáticos es la *resiliencia* empresarial ante los cambios climáticos, que es la capacidad de las organizaciones para trabajar sin dañar la naturaleza y trabajar para su preservación (Compromiso Empresarial, 2021 párr. 7)

## Figura 8

*Aspectos para conseguir la resiliencia empresarial al cambio climático*

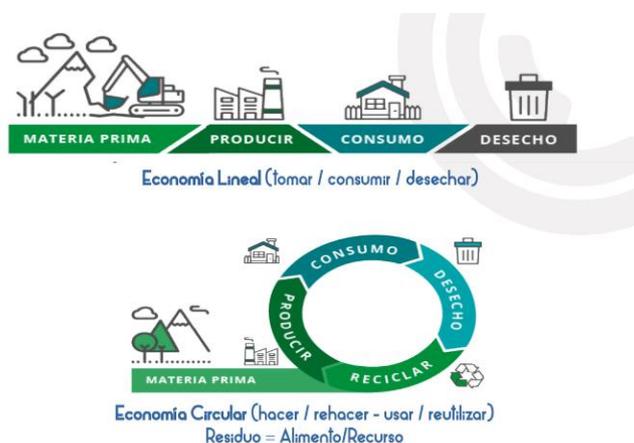


*Nota:* traducido de ‘Thriving through the transformation’, citado en el artículo Empresas y resiliencia climática: claves para afrontar el futuro en <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2020/02/empresas-y-resiliencia-climatica-claves-para-afrontar-el-futuro/>

- Economía circular y verde. Es un modelo de producción y consumo que busca reutilizar, reparar, renovar, alquilar y reciclar materiales existentes todas las veces que sea necesiten. La Organización de las Naciones Unidas (ONU), en su informe Perspectivas de la gestión de residuos en América Latina y el Caribe (2018) indica que el 50% de los residuos informa que el 50% de residuos urbanos que se generan en América Latina son orgánicos y el 90% de estos no se aprovechan (ONU Medio Ambiente, 2021 p.4)

## Figura 9

*Comparación de una economía lineal y una economía circular*



*Nota:* Tomado del artículo ¿Qué es la economía circular y por qué es tan importante? de la autora Rossana Cardozo en <https://www.bbva.com/es/py/que-es-la-economia-circular-y-por-que-es-importante/>, 2019.

A continuación, se muestra el resumen de tendencias ecológicas (ver tabla 9).

**Tabla 9**

*Resumen de tendencias ecológicas*

Tipo	Tendencia	Oportunidad/Amenaza
Ecológicas	Consumidor ecológico	Oportunidad
	Compromisos climático adoptados por las empresas	Oportunidad
	Economía circular y verde	Oportunidad

## 2.6. Oportunidades y Amenazas

El análisis de las oportunidades y amenazas de la industria se realizan mediante la matriz de evaluación de factores externos (EFE). Para tal efecto se toma en consideración los alcances brindados por Fred David en su libro *Administración estratégica* (2013 pp.80-81).

A continuación, en la tabla 10, se elabora la matriz EFE, se tiene en cuenta las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa y a la industria donde se desarrolla. El resultado del análisis de la matriz de factores externos arroja un valor de 2.82 por encima del valor crítico, lo que significa que las oportunidades resultan superiores que las amenazas, es decir, que el entorno externo resulta favorable para la incursión de VitalMente como negocio (ver tabla 10).

**Tabla 10***Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)*

Factores externos claves	Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
<b>Oportunidades</b>			
1. Priorización de la salud y hacer frente a la emergencia sanitaria.	<b>0.08</b>	4	0.31
2. Creación y uso de leyes que regulan las buenas	<b>0.06</b>	2	0.12
3. Teletrabajo y educación a distancia	<b>0.05</b>	3	0.16
4. Acceso a Internet en los diferentes niveles	<b>0.06</b>	2	0.12
5. Modificación de los sistemas de entretenimiento	<b>0.04</b>	3	0.12
6. Incremento en el uso de las redes sociales de la	<b>0.04</b>	3	0.12
7. Incremento de la infraestructura en la "nube".	<b>0.04</b>	2	0.08
8. Automatización robótica de procesos.	<b>0.04</b>	2	0.08
9. Incremento de la ciberseguridad	<b>0.04</b>	4	0.15
10. Transformación digital en la educación.	<b>0.04</b>	3	0.12
11. Consumidor ecológico	<b>0.04</b>	2	0.08
12. Compromiso climático adoptado por las empresas.	<b>0.04</b>	3	0.12
13. Economía circular y verde	<b>0.04</b>	3	0.12
<b>Amenazas</b>			
14. Incertidumbre por el escenario político debido a las próximas elecciones presidenciales en el Perú.	<b>0.06</b>	2	0.12
15. Preferencia por candidatos políticos radicales y no por políticos tradicionales.	<b>0.06</b>	3	0.18
16. Incertidumbre política debido a los enfrentamientos entre el Poder Ejecutivo y el Legislativo	<b>0.06</b>	4	0.25
17. Inestabilidad política frente a pedidos de vacancia presidencial por parte del Poder Legislativo.	<b>0.05</b>	3	0.16
18. Temor por una segunda ola del COVID19.	<b>0.05</b>	3	0.16
19. Alza del dólar y depreciación de la moneda nacional peruana.	<b>0.05</b>	2	0.11
20. Aumento de tasa de desempleo en el Perú 2021.	<b>0.04</b>	3	0.12
21. Incremento de trabajo informal hasta en un 77% entre los años 2020 y 2021.	<b>0.02</b>	3	0.05
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.82</b>

## Capítulo III

### Estudio de Mercado

#### 3.1 Descripción del Servicio o Producto

El proyecto de negocio consiste en brindar un servicio de conexión entre profesionales de la salud mental y emocional, tales como psicólogos y *coaches* ontológicos con personas que deseen apoyo psicológico, emocional o que estén en búsqueda de un crecimiento y desarrollo personal, profesional, manejo emocional o autoconocimiento a través de una plataforma tecnológica de servicios para el bienestar psicológico y emocional llamado “VitalMente” presentada mediante una página web y un aplicativo móvil.

El servicio se brinda en función de sesiones de 60 minutos y el apoyo psicológico es brindado por un profesional en psicología, el cual puede acompañar al usuario mediante técnicas y procesos con la finalidad de mejorar su calidad de vida, mediante la modificación de su conducta, pensamientos, actitudes o afectos que pudieran estar causando algún malestar y que no requiera el empleo de fármacos; en tanto que el servicio de *coaching* es brindado por *coaches* ontológicos certificados. El *coaching* ontológico es una disciplina del *coaching* que acompaña a la persona en sus aprendizajes, busca una relación entre el cuerpo, lenguaje y emociones con la finalidad de lograr cambios significativos en la misma.

Este servicio emplea la tecnología y llega a los clientes mediante una plataforma virtual en un aplicativo móvil desarrollado en lenguaje nativo para web y adaptable (responsivo) para *smartphones*; disponibles para sistemas operativos iOS y Android, de tal manera, que es amigable y organizado para que pueda ser usado sin inconvenientes por personas de diferentes edades.

Los usuarios pueden acceder a los servicios desde un aplicativo, computadora o cualquier dispositivo con acceso a Internet. No es necesario que se registren para conocer sobre los profesionales con los que pueden contactar y conocer sobre las diferentes terapias o tipos de apoyo que brindan los profesionales que se encuentran registrados en la plataforma. Asimismo, se brindará información sobre temas de interés relacionados a salud mental y bienestar. En cuanto al registro de los profesionales que brindan sus servicios en la plataforma, éstos deberán cumplir requisitos que incluyan acuerdos de confidencialidad y que garanticen la calidad de sus asesorías o terapias a los posibles usuarios de la plataforma.

### **3.2 Entrevistas con expertos en el sector**

Naresh Malhotra (2016, p.4), define a la investigación de mercado como el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático de la información, que tiene como principal objetivo una buena toma de decisiones por parte de la administración, relacionados con la identificación y posterior solución de los problemas.

Para tal fin, además del debate entre las personas que deciden en una organización, realizar entrevistas con expertos brindan mayor claridad en cuanto a la definición del problema que se desea abarcar. La información que se busca obtener de los expertos se realiza mediante entrevistas no estructuradas, es decir, sin preguntas formales, si bien resulta útil tener una lista de temas que deben tratarse, se busca que las entrevistas se lleven a cabo de manera espontáneas y que se consideren diversos temas relacionados a la investigación, además de incluir aquellos que van surgiendo como parte de la conversación (Malhotra, 2016, p.35).

Como parte inicial del desarrollo del problema de investigación, se llevaron a cabo tres entrevistas con expertos en el sector, que bajo los criterios de años en el rubro y *expertise*, fueron seleccionados para formar parte del estudio. El primer experto seleccionado fue la psicóloga humanista, formada en crianza y maternidad respetuosa Ana María Maqueira

Yamasaki, es directora del Programa de Liderazgo Adolescente IMPACTA hace 9 años, paralelamente a esta labor, se desarrolla de manera independiente como psicóloga de niños y adolescentes con experiencia en el área clínico/ educativo. La entrevista se llevó a cabo de manera virtual, en ella, la señora Maqueira explica lo interesante que le parece el proyecto, sin embargo, considera que no debe estar enfocado a un público adolescente, ya que son personas que necesitan el soporte de sus padres y las primeras sesiones deben llevarse a cabo con ellos, puesto que muchos de los problemas de los niños o adolescentes son derivados por algún hecho o suceso relacionados a la familia nuclear. Generalmente, nos dice, los padres buscan estos servicios bajo la recomendación de algún profesor, familiar o amigo que haya tenido alguna experiencia previa con el psicólogo. Ana María se encuentra actualmente, aportando con sus conocimientos a campañas de orientación vocacional y sobre violencia de género en la Municipalidad de Lima.

La segunda entrevista a experto fue a Angie Acurio López, ella es *coaching* ejecutivo certificada por la escuela de negocios INCAE Business School en Costa Rica cuenta con certificación en neuro *coaching* y neuro liderazgo por la Universidad Adolfo Ibañez de Chile, adicionalmente, cuenta con dos especialidades en *coaching* de equipos y liderazgo. Es entrenadora de equipos organizacionales y consultora de empresas a nivel Latinoamérica, entrena habilidades blandas, directivas, liderazgo, empoderamiento organizacional y femenino. Además, está formada con la metodología Belbin, que es un método para identificar las contribuciones comportamentales de las personas basado en nueve roles. Si bien es cierto, la investigación se encuentra delimitada a *coaching* ontológico, la experiencia de la señora Acurio es muy importante ya que su trabajo está ligado directamente a las organizaciones; ella, reconoce que debido al contexto de pandemia por coronavirus en el que nos encontramos, las empresas han tenido que adaptarse y enfocar mucho más sus interés en apoyar a su personal con cursos de manejo del control de estrés, liderazgo, *resiliencia* y

control de las emociones que tan afectadas se han visto hoy en día, ella brinda apoyo tanto a los directivos como a los equipos de trabajo. Según su experiencia, los talleres que más se han requerido son sobre adaptabilidad al cambio y control y manejo de estrés, ella indica que este incremento se realizó en los últimos meses del 2020, ya que, según sus propias palabras, muchas empresas tenían el panorama más claro de lo que estamos viviendo y ello les permitió adaptarse y empezar el nuevo año con mejor organización y menos incertidumbre. Referente al proyecto, la señora Angie Acurio no conoce ninguno existente con las características mencionadas y le parece muy atractiva la idea de negocio, sin embargo, hace hincapié que debemos seleccionar cuidadosamente a los profesionales que conformarían el staff ya que eso permitiría que la plataforma cuente con mayor credibilidad, lo que conllevaría a que más profesionales deseen formar parte de ella. Es importante mencionar que ambas entrevistas se llevaron a cabo siguiendo una guía de pautas de preguntas que permitió mantener un orden en el desarrollo de las mismas (ver anexo 2).

La tercera entrevista fue al ingeniero de Sistemas Jesús de Souza Castro, jefe de la Oficina de Tecnología de la Información de Perú Compras. Con estudios de Maestría en Dirección y Administración de Empresas por EUCIM Business School. Además, de contar con amplia experiencia en el campo de Tecnologías de la Información en el sector público y privado, se ha desempeñado como gerente general, analista, desarrollador y gestor de proyectos de tecnología y sistemas de información. Según su experiencia, manifiesta que el proyecto le parece muy interesante, ya que no ha conocido en Perú alguno con las características indicadas. Él hace mención a la plataforma web y aplicativo móvil Doctoralia, que considera, es el que más se parece al proyecto, sin embargo, indica que a diferencia de lo que desea lograr VitalMente, Doctoralia no permite por el momento realizar pagos en línea y no cuenta en su *staff* con *coaches* de ninguna especialidad. El ingeniero de Souza hace especial mención en que la plataforma debe contar con estándares muy altos para su

plataforma de pagos para así evitar robos y fraudes bancarios. Por otro lado, indica que debe establecer mecanismos que permita mantener en reserva las sesiones y la información sensible de cada paciente, además que debe llevarse a cabo un gran trabajo de marketing y publicidad para poder hacerse de un espacio en el mercado peruano. Del mismo modo que las entrevistas anteriores, ésta se realizó con una guía de preguntas con preguntas específicas en el área de la tecnología de la información (ver anexo 3). A continuación se muestra el resumen de los expertos en el sector que fueron entrevistados al inicio del proyecto (ver tabla 11).

**Tabla 11**

*Entrevistas con expertos en el sector*

Nº	Nombre y Apellido	Especialidad	Empresa en la que labora	Cargo
1	Ana María Maqueira Yamasaki	Psicóloga Humanista	IMPACTA	Psicóloga
2	Angie Acurio López	Coach Ejecutivo	Consultora Tres en Línea comunicación	Directora
3	Jesús de Souza Castro	Ingeniero de Sistemas	Central de Compras Públicas- PERÚ COMPRAS	Jefe de la Oficina de Tecnología de la Información

A continuación, se colocan las fotografías tomadas como evidencia de las entrevistas a los expertos y el equipo ejecutor del proyecto (ver figura 10, 11 y 12):

**Figura 10**

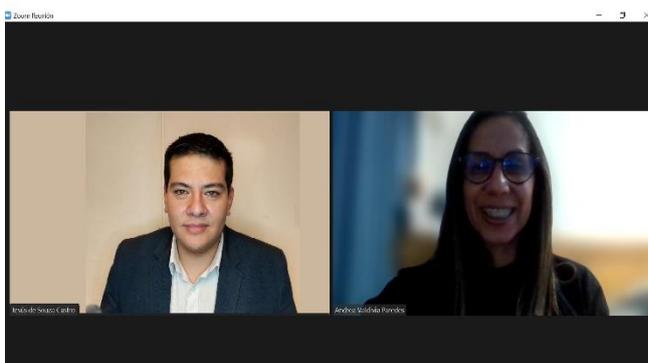
*Entrevista con experta en psicología Ana María Maqueira Yamasaki*

**Figura 11**

*Entrevista con experta en coaching ejecutivo Angie Acurio López*

**Figura 12**

*Entrevista con experto en el área de Sistemas Jesús de Souza Castro*

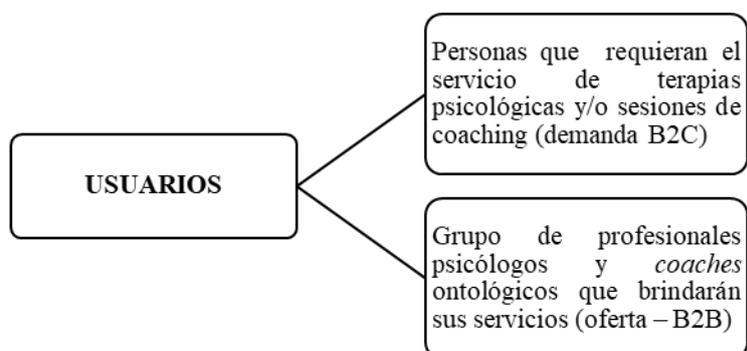


### 3.3 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es “una metodología de investigación exploratoria que carece de estructura y se basa en muestras pequeñas; permite conocer y comprender el entorno del problema” (Malhotra, 2016 p. 94). Los procedimientos de la investigación cualitativa se dividen en directos e indirectos. Los directos se desarrollan mediante *focus groups* y entrevistas en profundidad, en tanto que los indirectos mediante técnicas proyectivas (Malhotra, 2016 p.98). Es importante mencionar, que el estudio cualitativo del presente trabajo de investigación identifica dos grupos de usuarios: por una parte, el grupo de las personas que requieren el servicio de terapias psicológicas y/o sesiones de *coaching* (demanda B2C) y por el otro, el de profesionales psicólogos y *coaches* ontológicos que brindaran sus servicios (oferta B2B), como se muestra en la figura 13 a continuación:

**Figura 13**

*Consumidores B2C y B2B*



Teniendo en cuenta los conceptos presentados, la investigación cualitativa para el presente trabajo de investigación se llevó a cabo empleando el procedimiento directo mediante *focus groups* (análisis de la demanda) y entrevistas en profundidad (análisis de la oferta) ambos de manera online, los mismos que se describen a continuación:

### **3.3.1 Estudio cualitativo a personas que requieren el servicio de terapias psicológicas y/o de coaching (demanda B2C)**

#### **3.3.1.1 Enfoque o Diseño.**

Se realizó un estudio de enfoque cualitativo exploratorio a nivel de *focus group*, realizados de manera *online*.

#### **3.3.1.2 Público Objetivo.**

Hombres y mujeres entre 20 y 69 años pertenecientes al nivel socioeconómico B y C que tengan gran interés y necesidad de atender su salud mental y emocional. Asimismo, que emplean la tecnología como medio para conectarse y acceder a portales web, utilicen Interney y suelen descargar aplicativos móviles.

#### **3.3.1.3 Objetivo general del estudio.**

Investigar el nivel de aceptación o rechazo de una plataforma tecnológica, presentada mediante una página web y un aplicativo móvil, de servicios para el bienestar psicológico y emocional por parte de las personas interesadas en su bienestar psicológico y emocional.

#### **3.3.1.4 Objetivos específicos del estudio.**

- Conocer el uso de aplicaciones móviles relacionados a la salud mental.
- Conocer el uso, frecuencia de visita de páginas web relacionadas con el tema.
- Explorar el nivel de conocimiento sobre la salud mental y salud emocional.
- Determinar las expectativas sobre un aplicativo móvil y página web que ofrezca servicios relacionados a salud mental y emocional.
- Indagar sobre el nivel de aceptación del proyecto (ver tabla 12).

**Tabla 12**

*Objetivos del estudio de mercado cualitativo al consumidor (personas que requieren el servicio de terapias psicológicas y/o coaching ontológico - demanda B2C)*

Objetivo General	Objetivos Especificos
1. Acerca del hábito de uso de aplicaciones móviles	<p>Aplicaciones móviles que más usa.</p> <p>Aplicaciones móviles que descarta.</p> <p>Razones por las que descargas un aplicativo móvil.</p> <p>Razones por las que eliminas un aplicativo móvil</p> <p>Pagos por algún aplicativo móvil.</p> <p>Motivos por el que pagaron por un aplicativo móvil</p> <p>Forma de pago.</p> <p>Medios empleados para el pago.</p> <p>Características de aplicativos móviles para el pago.</p>
2. Acerca del hábito de uso de portales web	<p>Tipos de páginas web que visita.</p> <p>Pagos de servicios a través de páginas web.</p> <p>Motivos por el cual decidieron pagar.</p> <p>Beneficios de la compra.</p> <p>Experiencia de compra.</p> <p>Frecuencia de pago.</p> <p>Forma de pago.</p> <p>Características o funciones del servicio para realizar un pago.</p>
3. Acerca de la Salud Mental	<p>Conocimiento del concepto de salud mental, salud emocional y coaching ontológico.</p> <p>Principales asociaciones</p> <p>Percepción acerca de la importancia de la salud mental.</p>
4. Acerca de la propuesta de servicio	<p>Mejora de la salud mental y emocional.</p> <p>Nivel de conocimiento sobre profesionales de la salud mental.</p> <p>Nivel de conocimiento sobre aplicativos móviles y páginas web acerca de salud mental.</p>
5. Sobre la competencia	<p>Frecuencia de uso de aplicativos móviles y páginas webs relacionados a la salud mental.</p> <p>Nivel de recomendación.</p>
6. Acerca del Proyecto específicamente	<p>Ventajas y desventajas del servicio.</p> <p>Niveles de precio.</p> <p>Forma de pago.</p> <p>Servicio esperado</p> <p>Valoración del precio.</p> <p>Promociones ideales</p>
7. Con respecto a la intención de compra	<p>Disposición para el uso de estos servicios.</p> <p>Nivel de recomendación del aplicativo y página web.</p>

### **3.3.1.5 Diseño de muestreo.**

El diseño de muestreo es del tipo no probabilístico, por juicio apoyado en bola de nieve. Los criterios de inclusión por el que han sido elegidos los entrevistados son la edad, personas mayores de edad entre 20 a 40 años y aspecto comportamental, el tener interés en su salud mental y/o emocional.

La técnica de muestreo no probabilístico es aquella, que no usa procedimientos de selección al azar, sino más bien prevalece el juicio del investigador, los elementos que son incluidos en la muestra son elegidos de manera arbitraria por él mismo. Las técnicas de muestreo no probabilísticos son: por conveniencia, por juicio, por cuotas y de bola de nieve. Como su nombre lo indica, la técnica de muestreo por juicio es una forma de muestreo que tiene como base el juicio del investigador. (Malhotra, 2018 p. 251, 253). Por su parte, la técnica de bola de nieve, consiste en la selección al azar de un grupo inicial de encuestados, ellos proporcionan referencias o información de otras personas con características similares y así se logra obtener referencias de las referencias. La principal ventaja de esta técnica es que es de bajo costo y que permite encontrar a las personas específicas y con las características que se requiere para un estudio de manera más rápida (Malhotra, 2018 p. 255).

### **3.3.1.6 Técnica.**

La técnica empleada para la investigación cualitativa a los consumidores fue el *Focus group* online mediante la plataforma Zoom. Malhotra (2016, p. 98) define a los *focus groups* como un “grupo pequeño de individuos a quienes un moderador se encarga de entrevistar de una forma no estructurada y natural”. Esta técnica permite conocer, para luego evaluar actitudes y opiniones, así como también identificar necesidades e intereses de los consumidores. Otra técnica empleada fue la de entrevistas en profundidad, que es un

procedimiento directo y personal en la que un entrevistador interroga a otras personas para descubrir sus motivaciones o creencias sobre un tema determinado (Malhotra, 2016, p.106).

### 3.3.1.7 Determinación de la muestra.

Hombres y mujeres entre 20 y 40 años de edad, del nivel socioeconómico B y C que consideran importante tener una buena salud mental y emocional. Luego de realizadas las entrevistas a los expertos del sector, se eligió a las personas ubicadas en un rango de edad entre 20 y 40 años. del nivel socioeconómico B y C por ser un grupo que presenta mayor interés en su salud mental, hace uso constante de la tecnología y al mismo tiempo, tiene la capacidad económica de costear las consultas de manera independiente, este juicio se apoyó en la técnica de bola de nieve porque luego de haber elegido el grupo, éstos refirieron a otras personas que cumplían con los requisitos solicitados para el estudio (ver tabla 13).

**Tabla 13**

*Distribución muestral de focus group online.*

N° Focus group	Condición Muestral 1	Condición Muestral 2 Edad	Condición Muestral 3 Nivel Socioeconómico
1	Usuarios que nunca han recibido terapia o sesiones de <i>coaching</i> , pero que les interesa el bienestar emocional y mental.	20 a 40 años	B, C
2	Usuarios que han recibido terapia o sesiones de <i>coaching</i> en los últimos dos años de manera virtual.	20 a 40 años	B, C
3	Usuarios que han recibido terapia o sesiones de <i>coaching</i> en los últimos dos años de manera virtual y presencial.	20 a 40 años	B, C

Para la selección de los entrevistados que conformaron las dinámicas grupales, se elaboró un instrumento llamado ficha filtro (ver anexo 4), por medio del cual se indagó con las personas acerca de su edad, su nivel socio económico, sus actitudes comportamentales en cuanto a interés en su salud mental y emocional, así como también respecto a la utilización de los servicios materia del presente análisis. Fue desarrollada por 84 personas, de las cuales se seleccionó a 15 de ellas que cumplían con los requisitos de segmentación requeridos. A continuación, se describe a los participantes que asistieron a cada *focus group online* según su condición muestral, se detalla el nombre, edad, nivel socioeconómico y documento nacional de identidad (DNI). Las dinámicas grupales se llevaron a cabo en tres fechas diferentes, viernes 14 de mayo el primer grupo, sábado 15 de mayo el segundo grupo y viernes 21 de mayo tercer grupo, del año en curso.

**Tabla 14**

*Focus group N° 1. Usuarios que nunca han recibido terapia psicológica o sesiones de coaching, pero que les interesa el bienestar emocional y mental.*

N <sup>o</sup>	Nombre y Apellido	DNI	Edad	Nivel socioeconómico
1	Renatto Tapia Benavides	42849386	37	C
2	Isabel Paola Castillo Arias	42085742	37	B
3	Miriam Luz Navarro Santiago	46987341	29	C
4	Miguel Torres Panduro	41816140	38	B

**Figura 14**

*Primer grupo de asistentes al focus group online*

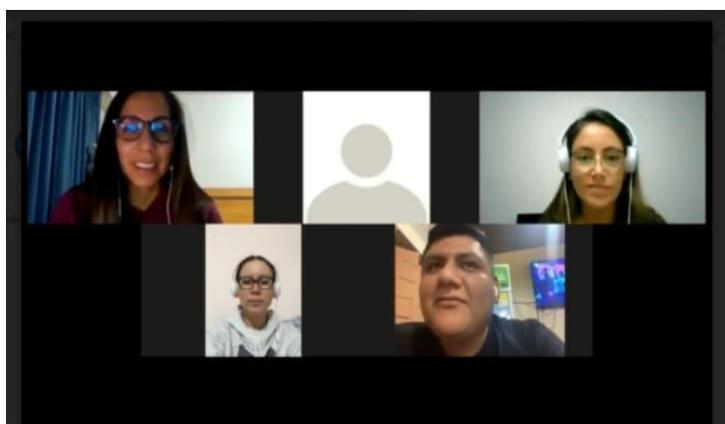
**Tabla 15**

*Focus group N°2. Usuarios que han recibido terapia psicológica o sesiones de coaching en los últimos dos años de manera virtual.*

N°	Nombre y Apellido	DNI	Edad	Nivel socioeconómico
1	Lisette Latour	42509558	36	B
2	Madeleine Delgado Fernández	43460423	35	B
3	César Ugarte	42822052	36	C

**Figura 15**

*Segundo grupo de asistentes al focus group online*



**Tabla 16**

*Focus group N°3. Usuarios que han recibido terapia psicológica o sesiones de coaching en los últimos dos años de manera virtual y presencial.*

N°	Nombre y Apellido	DNI	Edad	Nivel socioeconómico
1	Julio Salas Mariño	44084907	35	C
2	Ángela Pinto Gonzales	42749721	36	B
3	Pamela Miranda Carbajal	43287642	35	B
4	Catherine Camarena Sulca	43062226	35	B
5	Evelyn Huamaní Gallegos	41663539	38	C

**Figura 16**

*Tercer grupo de asistentes al focus group online*



### 3.3.1.8 Resultados.

. Para el desarrollo del *focus group* se diseñó una guía de preguntas en base a los objetivos de la investigación (ver anexo 5). Los principales resultados del *focus group* a usuarios B2C se detallan a continuación

- Se llevó a cabo tres dinámicas grupales distribuidas de la siguiente manera:

Grupo 1: conformado por 2 mujeres y 2 hombres, todos profesionales que actualmente se encuentran laborando en su área de estudios, dos de ellos pertenecen al NSE B y los otros dos al NSE C. Fue un grupo equitativo en cuanto al sexo de los participantes.

Grupo 2: conformado por 2 mujeres y 1 hombre, dos de los cuales pertenecen al NSE B y uno al NSE C. Solo una de las participantes no se encuentra trabajando actualmente en el rubro de carrera, se dedica a las ventas de productos de belleza, en tanto que las otras dos personas sí se desarrollan actualmente en su ámbito de estudio.

Grupo 3: Fue el grupo con mayor asistencia y con el que se tomó más tiempo del establecido, ya que al ser personas que habían usado estos servicios tenían pleno conocimiento de lo que se trataba. En esta ocasión hubo 4 mujeres y 1 hombre, tres de ellos del NSE B y dos del NSE C.

La característica más resaltante en todos los grupos fue que estuvo marcado por la asistencia femenina en su mayoría.

- Acerca del hábito de uso de aplicaciones móviles

Todos los participantes manifiestan que usan aplicativos móviles, entre las que más destacan son los de redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, Telegram) y actualmente por el contexto en pandemia vienen usando de manera diaria Zoom y Google Meet por motivos laborales y para mantenerse en comunicación con su entorno amical o familiar, luego, están los servicios de banca y los de entretenimiento como Netflix y Spotify. Las razones identificadas para el uso de los aplicativos son: por temas laborales, académicos, ahorro de tiempo, búsqueda de información o porque les solucionan un problema específico como el caso de *Truecaller*. Por otra parte, manifiestan que eliminan aplicaciones por un tema de espacio en el equipo telefónico, porque les incomoda la cantidad de publicidad que hay o cuando sienten

que no cubre con lo que inicialmente han ofrecido. La mayoría manifestó que por lo menos una vez han pagado por el uso de algún aplicativo específico como por ejemplo cuando necesitan ampliar la capacidad de almacenamiento de su correo electrónico o adquirir *e books*, también han realizado pagos en aplicativos de entretenimientos como *Spotify* o *Netflix*. Las razones que los motivó a realizar el pago son para evitar la publicidad, hacer uso del servicio que ofrecen sin interrupciones y porque les ha resuelto un problema en específico; indican que generalmente el pago lo realizaron con tarjeta de crédito por una única vez y en ocasiones hacen uso del débito automático mensual, especialmente para aplicativos de entretenimiento. En el caso de los asistentes que no han pagado por un aplicativo móvil, manifiestan que, para realizar dicho pago, los servicios que ofrecen los aplicativos deben ser baratos, con un sistema operativo amigables y que consideren que es de mucha utilidad para ellos.

- Acerca del hábito de uso de portales web

Los participantes indican que sí utilizan portales web, principalmente el de los bancos, las noticias y por la coyuntura debido a la pandemia, hacen uso de los portales web de supermercados, de cupones de descuentos como *Cuponatic* y actualmente visitan muchas páginas de emprendimientos locales. La mayoría manifiesta haber pagado un servicio a través de algún portal web como por ejemplo los servicios básicos de agua y luz. Asimismo, indican que han adquirido electrodomésticos en el contexto de la pandemia en páginas como *Ripley*, *Saga*, *Linio*. Cabe mencionar, que una minoría indicó que no realizan pagos por portales web, a menos que sean los de su banco de confianza, optan por la transferencia bancaria en caso deseen adquirir algún producto. La mayoría emplean tarjeta de crédito, sin embargo, en algún momento han utilizado plataforma de pagos como *PayPal* o *SafetyPay*.

- Acerca de la salud mental

Al ser consultados sobre qué entienden por salud mental, la mayoría de los participantes coincidió en manifestar que es el equilibrio entre el entorno personal y social, que permite desenvolverse de manera satisfactoria en los diferentes ámbitos de la vida. Por el contrario, consideran que la consecuencia de tener una mala salud mental lleva a un desequilibrio emocional que repercute en el ámbito laboral y baja la productividad, además que se puede evidenciar episodios de depresión y ansiedad, llegando a convertirse en un padecimiento psicosomático ya que se ven afectados algunas partes del cuerpo humano como la cabeza, el estómago, etc. Respecto a la salud emocional, coinciden en definir que está relacionado al correcto manejo y control de las emociones. Por otro lado, los participantes fueron consultados sobre qué entienden por *coaching* ontológico, la mayoría de los asistentes mencionó que no conoce lo que es ni a que se refiere el concepto de *coaching* ontológico, sin embargo, hubo una minoría que manifestó creer que el *coaching* ontológico es una técnica que les permite ahondar en sentimientos profundos que muchas veces es desconocido por las personas, asimismo también manifiestan que el *coaching* ontológico busca trabajar la manera de ser de cada individuo. Luego de estas respuestas, se pasó a explicar mediante un concepto general de qué se trataba el *coaching* ontológico y se preguntó a los asistentes si encontraban alguna ventaja a esta disciplina, ellos manifestaron que todo lo que influya en el bienestar y crecimiento personal es favorable; la mayoría no le encuentra ninguna desventaja, sin embargo, mencionaron que el mercado informal que impera en el país respecto a este tema es muy grande, ya que a criterio de ellos, cualquier persona ahora se hace llamar “*coach*”.

Posteriormente, se consultó a los asistentes sobre lo que ellos consideran las ventajas de las terapias psicológicas, todos coincidieron que las terapias son necesarias para la

mayor parte de las personas pues nos ayudan a mejorar nuestra vida y a dejar atrás las “cargas” emocionales que no nos permiten avanzar, respecto a las desventajas no le encuentran ninguna, sin embargo, hicieron hincapié en que en nuestro país esos temas siguen siendo considerados tabú.

- Acerca de la propuesta de servicio

Los asistentes fueron consultados sobre las acciones que toman para mejorar su salud mental y emocional, la mayoría indicó que practica algún deporte que le permite despejarse, también eligen ver una película, escuchar música y en el contexto actual que nos encontramos eligen tener reuniones vía zoom con amigos para no perder la interacción con ellos, una minoría indicó que intentan controlar y “trabajar” en su respiración y motivarse ellos solos brindándose mensajes de positivos. Fueron consultados de cómo han manejado su bienestar emocional ahora en pandemia, ellos indican que, si han tenido momentos de angustia preocupados generalmente por sus padres que son mayores y que no viven con ellos, sin embargo, han establecido relaciones más cercanas con las personas con las que conviven, como su familia nuclear como esposo, esposa e hijos ya que son con los familiares que han pasado la mayor parte del tiempo.

- Sobre la competencia

Respecto a que si conocían aplicativos móviles o páginas web que ofrezcan servicios similares, la mayoría coincidió que no conoce. Sin embargo, una minoría manifestó conocer aplicativos de yoga, meditación y que en Instagram han podido ver publicidad sobre este tema. Consideran que de existir aplicativos o páginas web de este tipo la ventaja es que podrías tenerlo de manera más accesible ya que consideran que es algo que lo tendrían mucho más a la mano en caso requieran usarlo.

- Acerca del proyecto específicamente

Todos los asistentes manifestaron que sería muy oportuno contar con un aplicativo o una plataforma de estas características, siempre y cuando puedan elegir el psicólogo o el *coach* con el que desean trabajar. Manifiestan que en esta pandemia es una idea innovadora y muy importante porque la mayoría de personas ha experimentado o aún experimenta sentimientos de angustia y ansiedad por lo que estamos viviendo.

Asimismo, manifiestan que ya la mayoría está adaptada a trabajar de manera remota por lo que no habría inconveniente en conectarse cuando lo requieran. Consultados sobre las desventajas que le encuentran a este servicio indican que al ser virtual no llegaría a personas alejadas que no cuenten con Internet, además consideran importante conocer personalmente a su *coach* o psicólogo por lo que la gran mayoría sugiere que quizá pueden tener una sesión presencial, sin embargo, otro grupo manifestó que no por temor. Otra de las desventajas que surge para ellos, es la disponibilidad de los *coaches* o psicólogos ya que si son muy pocos los considerados “buenos profesionales” siempre estarán ocupados, Finalmente, mencionan que el espacio es una desventaja ya que al estar en casa y no acudir a un consultorio no tiene privacidad y la sesión puede ser escuchada fácilmente por algunas otras personas. Los asistentes indican que aparte de la posibilidad de conectarse con los *coaches* y psicólogos, la plataforma y aplicativo puede presentar charlas motivacionales, grupos de apoyo, podcasts, guía para padres, audios de relajación, tips de nutrición y recetas de comidas. Respecto a la presentación del producto, las respuestas estuvieron divididas ya que algunos prefieren acceder a él mediante un aplicativo móvil, pues lo consideran más rápido y siempre a la mano, a otro grupo le es indistinto si es aplicativo móvil o página web, en cambio otras personas indican que si bien consideran una muy buena herramienta el aplicativo móvil, prefieren tomar las

sesiones desde una página web donde ingresan desde su computadora personal y no por el teléfono ya que en caso de pérdida del mismo, esta información podría llegar a terceras personas.

- Niveles de precio

Respecto a los niveles de precio, todos coinciden en asegurar que sí pagarían por estos servicios pues son brindados por psicólogos profesionales y *coaches* certificados, sin embargo, no pagarían por descargar el aplicativo, manifestaron que debe ser puesto a disposición de manera gratuita a menos que desees tomar algún servicio que ahí se ofrece. Algunos de los participantes de los grupos que ya tuvieron experiencia con terapias virtuales y también virtuales y presenciales manifiestan que consideran más interesante al servicio de *coach* ontológico ya que habían tenido experiencia previa con psicólogos y no habían logrado solucionar su problema de fondo.

Respecto a los niveles de precios que estarían dispuestos a pagar por terapias psicológicas, éste fluctúa entre S/. 80 y S/. 200 nuevos soles entre los grupos que ya han tenido alguna aproximación con terapias, el grupo que nunca ha recibido terapia manifiestan que no se encuentran al tanto de los costos de estos servicios, pero imaginan que estaría entre los S/. 80 y S/. 150 nuevos soles. Respecto al costo por sesiones de *coaching* ontológico, el grupo que nunca ha llevado terapia, indica que lo podrían pagar mensualmente, siempre que sea un costo menor al de una terapia psicológica ya que consideran que es diferente al psicólogo profesional. Los otros dos grupos que ya tienen experiencia previa con terapias manifiesta que podría pagar mensualmente, sin dar costos específicos. Respecto a qué les parece más atractivo pagar en paquetes o por sesión, la mayoría indica que prefieren por paquetes ya que suelen haber descuentos.

En este punto, se mostró a los participantes los paquetes propuestos para así conocer cuál les parece más interesante y cuáles estarían dispuestos a adquirir, teniendo en cuenta que cada sesión es de 60 minutos de duración.

Paquete A: Cuatro sesiones de terapias psicológicas (4x2 meses) 4 sesiones + sesión de registro (15 min)

- Paquete B: Cuatro sesiones de *coaching* ontológico (4x2 meses) 4 sesiones + sesión de registro (15 min)
- Paquete C: Una sesión de *coaching* ontológico y una sesión de terapia psicológica (2x1 mese) 2 sesiones + sesión de registro (15 min)
- Paquete D: Dos sesiones de *coaching* ontológico y dos sesiones de terapia psicológica (4x2 meses) 2 sesiones + sesión de registro (15 min)

Las opiniones estuvieron divididas, en el primer grupo de participante que no tenían experiencia previa y que no conocía qué es el *coaching* ontológico indicaron que optarían por el Paquete A. En los otros dos grupos de participantes (que han llevado terapia presencial y terapia presencial y virtual), indican que optarían por el paquete D para que luego puedan definir qué es lo que realmente necesitan; otro grupo, opinó que el paquete C les parece interesante ya que podrían hacer un mix y conocer cuál servicio les conviene. Sólo un participante eligió el paquete B debido a que no tiene buena experiencia con los psicólogos, según su propio comentario.

- o Con respecto a la intención de compra

Con respecto a que, si los participantes estarían dispuestos a descargar el aplicativo móvil, la mayoría coincidió que sí estarían dispuestos a hacerlo y la minoría manifiesta que primero accedería a la página web para conocerlo y luego optaría por descargarlo. Sin embargo, todos coinciden en que sí recomendarían el servicio

siempre y cuando hayan tenido una experiencia previa con los servicios, lo harían positivamente si este cubre con sus expectativas.

Como cierre de los *Focus groups* se expuso los posibles nombres que se le daría a este servicio y se pidió a los asistentes expresar cuál o cuáles habían sido de su agrado y los conectaban más hacia los servicios que ahí se ofrecen, los nombres presentados son:

- Merak Therapy
- VitalMente
- Vibra

El nombre que tuvo mayor aceptación por parte de los asistentes fue VitalMente, seguido de Vibra por considerárseles de mayor recordación. Como se muestra en el anexo 6, se brinda la transcripción de los *focus group*, considerando para tal fin, los resúmenes de las opiniones de los asistentes.

#### **3.3.1.10 Conclusiones.**

- a) A las luces de los resultados observados en el estudio exploratorio se evidencia que existe un nicho desatendido en el mercado de servicios que ofrezcan soluciones de orientación, guía de *coaching* y psicología mediante páginas web y/o aplicativos móviles.
- b) Los usuarios manifestaron que la propuesta les parece muy atractiva y que sí la recomendarían una vez que ellos hayan tenido una experiencia previa. Asimismo, indican que les gustaría contar con contenido relacionado a los servicios que ofrece como artículos de interés y foros que les permita compartir ideas y experiencias.
- c) Los usuarios manifiestan que prefieren usar el servicio mediante la página web ya que consideran que es un espacio más oportuno para recibir una terapia psicológica o una

sesión de *coaching* ontológico. Sin embargo, indican que sí accederían al aplicativo móvil siempre y cuando sea de libre descarga y les permita conocer los contenidos del mismo sin costo

- d) El nombre propuesto inicialmente “Merak Therapy” no tuvo la aceptación esperada, los usuarios manifestaron que no es de fácil recordación para ellos y que no les transmitía ningún significado. Entre las opciones propuestas, el nombre que tuvo mayor aceptación fue VitalMente por lo que se debe replantear y cambiar de nombre diferente al elegido inicialmente.
- e) En cuanto a los pagos que deben realizar para los costos de terapias psicológicas y sesiones de *coaching* la mayoría manifestó que lo realizaría con tarjeta de crédito y que prefiere contemplar el pago desde la banca por internet de los principales bancos, mas no contemplar pagos desde el aplicativo ya que no se sentían seguros al ingresar sus datos personales para el pago.

### **3.3.2 Estudio cualitativo a Empresas (profesionales psicólogos y coaches ontológicos - oferta B2B)**

El estudio cualitativo realizado a empresas (profesionales psicólogos y *coaches* ontológicos), se desarrolló bajo la técnica de entrevistas en profundidad, llevadas a cabo mediante la plataforma Zoom. Las entrevistas en profundidad fueron desarrolladas de manera individual a cada uno de los profesionales y tuvo una duración de una hora aproximadamente. Se buscó darles comodidad y libertad al momento de exponer su

s ideas, a pesar que el entrevistador tuvo un esquema con preguntas generales, muchas de ellas, surgieron a raíz de las respuestas brindadas en el momento.

#### **3.3.2.1 Enfoque o Diseño.**

Se realizó un estudio de enfoque cualitativo exploratorio a nivel de entrevistas en profundidad realizadas de manera online.

### **3.3.2.2 Público Objetivo.**

Personas jurídicas con registro único de contribuyente (RUC) con estudios de psicología o certificados como *coaches* que ofrezcan servicios de terapia psicológicas y/o acompañamiento a personas interesadas en su salud mental, bienestar emocional, así como su crecimiento y desarrollo personal.

### **3.3.2.3 Objetivo general del estudio.**

Investigar el nivel de aceptación o rechazo de una plataforma tecnológica presentada mediante una página web y un aplicativo móvil de servicios para el bienestar psicológico y emocional, por parte de profesionales de la psicología y *coaching* ontológico.

### **3.3.2.4 Objetivos específicos del estudio.**

- Conocer desde el área *expertis* de cada profesional los conceptos relativos a la salud mental, emocional y tecnología.
- Conocer acerca de los servicios que ofrecen los usuarios (profesionales)
- Indagar sobre la existencia de aplicativos móviles o páginas webs que ofrezcan servicios relacionados a salud mental y emocional
- Determinar las expectativas sobre un aplicativo y página web que ofrezca servicios relacionados a salud mental y emocional.
- Indagar sobre el nivel de aceptación e interés de formar parte del proyecto (ver tabla 17).

**Tabla 17**

*Objetivos del estudio de mercado cualitativo al consumidor empresas (profesionales psicólogos y coaches ontológicos certificados - oferta B2B)*

Objetivo General	Objetivos Especificos
1. Acerca del profesional de la salud mental	Edad
	Sexo
	NSE nivel socioeconómico
	Formación profesional
	Años de ejercicio profesional
	Años de especialización
	Lugar de estudios
	Experiencia laboral
2. Acerca de la salud mental y emocional.	Nivel de conocimiento sobre salud mental y salud emocional.
	Impacto de la pandemia por coronavirus en la salud mental y emocional de las personas.
	Conocer si en comparación a otros años los servicios que ofrece ha tenido incrementos.
	Manejo de la demanda.
3. Acerca de los servicios brindados.	Conocer qué servicios son los que ofrecen.
	Medios publicitarios que emplean para dar a conocer los servicios que brindan.
	Público al que va dirigido el servicio.
	Conocer si brindan terapias grupales o individuales.
	Rango de precios que manejan para los servicios.
	Forma de captación de nuevos clientes.
	El trabajo lo realiza de manera independiente o dependiente en algún centro laboral.
4. Sobre la competencia	Nivel de conocimiento sobre salud mental y salud emocional.
	Nivel de conocimiento sobre aplicativos móviles y páginas web acerca de salud mental y emocional.
	Frecuencia de uso de aplicativos móviles y páginas webs relacionados a la salud mental.
	Principales asociaciones
	Nivel de recomendación.
5. Acerca del proyecto específicamente	Ventajas y desventajas del servicio.
	Niveles de precio.
	Forma de pago.
	Servicio esperado
	Valoración del precio.
	Nivel de interés de formar parte del proyecto.
	Público al que va dirigido el servicio.
	Promociones ideales

### **3.3.2.5 Diseño de muestreo.**

El estudio es de enfoque exploratorio cualitativo del tipo no probabilístico a nivel de entrevistas a profundidad empleando como diseño el muestreo por conveniencia debido a que se selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información. La entrevista en profundidad es una forma directa y no estructurada de obtener datos sobre un tema específico, se realizan de manera individual y el entrevistador busca conocer experiencias, y motivaciones del entrevistado (Malhotra, 2018 p. 106). Por otro lado, se ha utilizado también el muestreo por juicio apoyado en bola de nieve y conveniencia, el criterio para la selección de los entrevistados fue que sean profesionales del área de la psicología clínica, con experiencia mayor a 5 años ejerciendo la profesión y trabajando con público mayor de edad. En cuanto a los entrevistados de *coaching*, el criterio de selección fue que se encuentren especializados en el *coaching* ontológico, debidamente certificados en este campo y con experiencia de más de 5 años. Los profesionales que conforman ambos grupos tienen experiencia en el trabajo individual (*one to one*) como también en terapias grupales. Para la realización de las entrevistas a profundidad se elaboró una guía de pautas alineada a los objetivos de la investigación (ver anexo 2), la misma que fue conversada de manera directa con cada uno de los profesionales.

### **3.3.2.6 Técnica.**

La técnica empleada para la investigación cualitativa a las empresas (profesionales) fue la entrevista en profundidad online mediante la plataforma Zoom con cada uno de ellos.

### 3.3.2.7 Determinación de la muestra.

Profesionales de psicología clínica y *coaches* ontológico certificados.

**Tabla 18**

*Distribución muestral de entrevistas en profundidad a profesionales*

N° EP	Condición Muestral	Cantidad de entrevistas
1	Profesionales en Psicología Clínica	2
2	Profesionales en <i>Coaching</i> Ontológicos Certificados	2

A continuación, se describe a los profesionales que asistieron a cada entrevista en profundidad online según su condición muestral, se detalla el nombre, especialidad, empresa en la que labora y cargo.

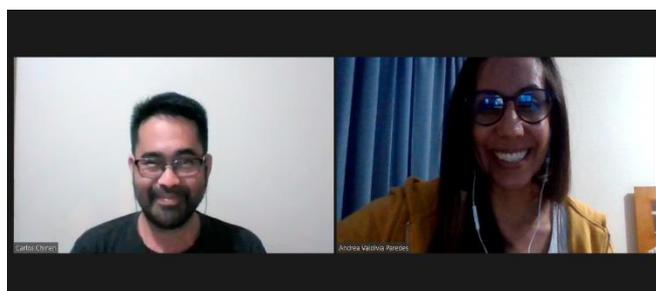
**Tabla 19**

*Entrevistas en profundidad a psicólogos*

N°	Nombre y Apellido	Profesión	Años de ejercicio profesional	N° CPsP	Empresa en la que labora/Cargo
1	Carlos Eduardo Chinen Tamaki	Psicólogo clínico	14 años	37980	Centro Creser/ Psicólogo
2	Wendy Sussan Ruíz Panduro	Psicólogo clínico	20 años	9203	Centro psicológico "Vivir en Armonía"/ Directora General

**Figura 17**

*Entrevista en profundidad a Ps. Carlos Eduardo Chinen Tamaki*



**Figura 18**

*Entrevista en profundidad a Ps. Wendy Sussan Ruíz Panduro*

**Tabla 20**

*Entrevistas en profundidad a coaches ontológico*

Nº	Nombre y Apellidos	Profesión	Certificación	Años de certificación en <i>coaching</i>	Empresa en la que labora/Cargo
1	Katia Garma Jáuregui	Comunicadora Social	<i>Coaching</i> Ontológico	16 años	Lideratum / Directora de Procesos
2	Aldo Lovera Raffo	Ingeniero de Telecomunicaciones	<i>Coaching</i> Ontológico	10 años	Consultora Raíces <i>Coaching</i> / Co fundador

**Figura 19**

*Entrevista en profundidad a Coach Ontológico Katia Garma Jáuregui*



**Figura 20**

*Entrevista en profundidad a Coach Ontológico Aldo Lovera Raffo*



### 3.3.2.8 Resultados.

- Breve presentación

Se llevó a cabo cuatro entrevistas en profundidad, dos de ellas a profesionales en psicología clínica y las otras dos a *coaches* ontológicos certificados. A continuación, se describe el perfil de cada uno de los profesionales:

- Carlos Eduardo Chinen Tamaki. Psicólogo graduado de la Universidad Nacional de San Marcos, cuenta con 14 años de ejercicio profesional en psicología clínica, atención y asesoría a personas con problemas emocionales y conductuales. Tiene 5 años como facilitador de Talleres de Team Building. Especializado además en liderazgo, manejo de grupos, manejo de dinámicas participativas y vivenciales. Actualmente, se desempeña como psicólogo consultor en el Centro Creser.
- Wendy Sussan Ruíz Panduro. Es psicóloga clínico y psicoterapeuta con 20 años de experiencia, formada en análisis transaccional en el Centro Sinergia y el Instituto Gestalt del Perú, cuenta también con estudios en el Instituto de Terapias de Esquemas (ITEP). Actualmente es la dueña y directora del Centro Psicológico “Vivir en Armonía”, brinda terapias personales, es conferencistas y capacitadora en diferentes áreas. Adicionalmente cuenta con formación en estimulación temprana, especialidad que le ha permitido atender en su centro a bebés desde el primer mes de nacido.
- Katia Garma Jáuregui. Comunicadora Social de profesión, Katia es *coach* transpersonal, ontológico y transformacional hace 16 años. Formada en la escuela norteamericana Newfield Network, es entrenadora de programas de liderazgo transformacional, facilitadora outdoor training y de aprendizaje experiencial en Lideratum. Cuenta con estudios en la Escuela de Psicología Transpersonal (EPTI) de México y de Danza Primal en la misma escuela. Actualmente se desempeña como

Directora de Procesos de Lideratum que es una escuela de Liderazgo Transformacional y *Coaching* para adultos, adolescentes y empresas.

- Aldo Lovera Raffo. De profesión ingeniero de telecomunicaciones, Aldo se forma como *coach* ontológico integral en la Escuela Aser sentido desde el 2010. En el año 2019 adquiere la certificación en Competencias Avanzadas, para luego acreditarse internacionalmente por FICOP y ACOPP. Es Co fundador de la consultora Raíces *Coaching*, cuenta con experiencia acompañando a personas en procesos de transformación, así como a las organizaciones en su re-humanización y en el empoderamiento de los colaboradores a través del *coaching* ontológico. Actualmente se desempeña como supervisor del programa de certificación en *coaching* ontológico en la escuela Aser sentido, además de trabajar de manera independiente.

- Acerca de la salud mental y emocional

Todos los profesionales en psicología y *coaches* ontológicos coinciden en que la salud mental es el pilar indispensable para la salud de una persona, relacionado a que una persona esté conectada con todas sus facultades, consideran que se trata de estar bien consigo mismo, estar tranquilo con lo que siente, de mirarse y validarse. Respecto al concepto de salud emocional, también se encuentran coincidencias en sus opiniones ya que consideran que está relacionada a la manera como gestionamos y manejamos las emociones, a no callarlas y permitirnos sentir las, contrariamente a lo que se enseñaba antes que debíamos ocultar nuestros sentimientos.

Consultados sobre el impacto que ha tenido la pandemia y el aislamiento social en la salud mental y emocional, coinciden de que la salud mental se ha deteriorado, a su opinión, el estrés, la ansiedad y angustia por lo que estamos viviendo ha generado incertidumbre y muchas veces ha incrementado la violencia verbal y física.

Consideran que si algo bueno ha permitido la pandemia es que nos miremos y

logremos explorar nuestros sentimientos y el de las personas que nos rodean, como la familia que muchas veces por el día a día no nos permitía interactuar. En comparación en años anteriores, todos los profesionales consultados consideran que la demanda de sus servicios ha tenido un incremento significativo en comparación con otros años. Los servicios que más incremento ha tenido es el de acompañamiento psicológico y *coaching* ontológico, transpersonal y de acción. Respecto a la consulta que, si se han dado abasto para atender la demanda, algunos manifestaron que no, por lo que han optado por dar charlas a grupos grandes como *webinars* y organizar muy bien su agenda para poder atender de manera individual, otro grupo de profesionales indica que han derivado pacientes a colegas ya que no se dan abasto. Ambos grupos de profesionales manifiestan que al ser terapia o sesiones individuales no pueden recargarse de varias al día ya que es un desgaste emocional para ellos y es importante encontrarse descansados para poder apoyar a sus pacientes. El principal inconveniente que manifiestan tener los profesionales en atención a la demanda es la conectividad ya que muchas veces la red de internet de sus pacientes o el de ellos falla. Por otro lado, en el caso de uno de los profesionales que atiende a extranjeros, la diferencia horaria con Perú ha sido un inconveniente que antes no tenía porque sólo atendía localmente.

- Acerca de los servicios brindados

Los profesionales manifiestan ser independiente y dueños de su propio negocio, asimismo, indican que entre los servicios que brindan se encuentran los talleres sobre bienestar emocional o salud mental, ellos lo integran con talleres más completos, por ejemplo, una de las *coaches* indica contar con un programa llamado “Amándote” que tiene por finalidad descubrir el origen de cómo aprender a amarte y generar vínculos con uno mismo. Según la experiencia de cada uno de ellos, en el escenario de la pandemia, los talleres sobre salud emocional que dictan se han integrado con talleres

de liderazgo y gestión emocional en el ámbito familiar. Los *coaches* indican que atienden mensualmente entre 10 y 15 personas *one to one*, a nivel de talleres han alcanzado un promedio de 100 personas mensualmente. En tanto que los psicólogos, manifiestan que atienden entre 8 y 10 personas al mes ya que a su opinión no pueden recargarse de más pacientes debido a que muchos de ellos también hacen consultas por medio del *whatsaspp* por lo que deben atenderlos también por ese medio. En cuanto a talleres indican que alcanzan un promedio de 70 a 80 personas mensualmente. Respecto a los medios que utilizan para promocionar sus servicios, la mayoría coincide que lo que más le ha funcionado es la publicidad “boca a boca” es decir, la publicidad hecha por sus propios pacientes que les envían referidos. Además de ello, emplean las redes sociales como el Facebook e Instagram, sin embargo, coinciden en indicar que las desventajas de las redes sociales, es que mucha gente hace consultas pero que muy pocos concretan la compra final, por lo que sienten que pierden demasiado tiempo absolviendo dudas, asimismo, el hecho de crear contenido para sus redes sociales permanentemente es muy complicado para ellos por falta de tiempo. En cuanto a la inversión en publicidad solamente una profesional manifestó invertir en ella entre 50 y 100 nuevos soles cada periodo de tiempo, el resto de profesionales indica que no invierte en publicidad, coinciden en indicar que la mejor forma de conseguir nuevos clientes es gracias a los mismos pacientes que los refieren.

- Sobre la competencia

Los profesionales entrevistados manifiestan no conocer ningún aplicativo móvil ni página web con la misma idea del negocio.

- Acerca del proyecto específicamente

Los profesionales indican que les parece un proyecto muy interesante y al mismo tiempo innovador, que les permitiría llegar a más personas sin la necesidad de transportarse de un lugar a otro. Sin embargo, consideran que se debe tener una selección exhaustiva de los profesionales que integrarían la plataforma, así como preservar los datos personales de los usuarios, para evitar futuros inconvenientes.

Como se muestra en el anexo 7, se lee la transcripción de las entrevistas en profundidad realizadas a los profesionales, considerando para tal fin, los resúmenes de las opiniones de los asistentes.

### **3.3.2.10 Conclusiones.**

- a) Los profesionales manifiestan que la idea de negocios les parece muy atractiva y que sí estarían dispuestos a promocionar sus servicios en ella, ya que consideran que existe un nicho en la salud mental y emocional que aún se encuentra desatendido.
- b) Los factores críticos de éxitos considerados por la oferta (psicólogos y *coaches* ontológicos) son la buena reputación de los profesionales que conforman la plataforma; la integración del negocio ya que cada proceso debe ser manejado con herramientas digitales y la agilidad empresarial pues al ser una plataforma tecnológica se encuentra sujeto a los constantes cambios digitales que se experimenta y estos deben ser adaptados rápidamente.
- c) La mayoría de los profesionales manifestó que, para acceder a brindar sus servicios
- d) en la plataforma, desean tener exclusividad, es decir, no debe haber dos psicólogos o *coaches* con la misma especialidad, sino diferentes para dar más posibilidad a los clientes y limitar la competencia.

- e) Manifiestan preocupación en cómo se manejaría la confidencialidad de sus sesiones y sobre el control de la base de datos que se genere. La mayoría de ellos indicó que le parece más factible que la plataforma envíe a los usuarios directamente a sus plataformas personales y que ellos puedan identificar qué cliente llegó por ese medio para luego hacer el pago.
- f) La mayoría de ellos, considera que tiene un camino profesional ya ganado por lo que antes de ingresar a la plataforma es necesario para ellos saber con qué otros profesionales van a ser relacionados.
- g) Respecto al porcentaje de pago, todos coincidieron en que éstos se realizarían por comisión, por cada persona captada y que tome sus servicios, mas no mensual ya que al hacerlo así, no les asegura que vayan a generar clientes y ellos tendrían que asumir el
- h) pago, lo que por el momento no están de acuerdo. Ellos consideran que la plataforma sería un éxito para cada uno siempre que puedan conseguir mediante ella 5 ó 6 clientes al mes.

### **3.4 Investigación Cuantitativa**

Según Malhotra (2016, p.96) la investigación cualitativa es una “metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico”, forma parte de los datos primarios de una investigación de mercado y se dividen en descriptivos y causales. La investigación cuantitativa, suele estar presidida por la investigación cualitativa y son complementarias. Para efectos del presente proyecto, se realizó la investigación cualitativa a los dos grupos de interés: personas que requieren el servicio de terapias psicológicas y/o de *coaching* (demanda) y psicólogos y *coaches* ontológicos certificados (oferta).

### ***3.4.1 Estudio cuantitativo a personas que requieren el servicio de terapias psicológicas y/o de coaching ontológico (demanda B2C)***

#### **3.4.1.1 Enfoque o Diseño.**

Se realizó un estudio de enfoque cuantitativo descriptivo transversal simple, presentada mediante una encuesta con preguntas estructuradas auto administradas, realizados de manera online.

#### **3.4.1.2 Público Objetivo.**

Hombres y mujeres entre 20 y 69 años pertenecientes al nivel socioeconómico B y C que tengan gran interés y necesidad de atender su salud mental y emocional. Asimismo, que emplean la tecnología como medio para conectarse y acceder a portales web, utilicen internet y suelen descargar aplicativos móviles.

#### **3.4.1.3 Objetivo general del estudio.**

Investigar el nivel de aceptación o rechazo de una plataforma tecnológica, presentada mediante una página web y un aplicativo móvil, de servicios para el bienestar psicológico y emocional por parte de las personas interesadas en su bienestar psicológico y emocional.

#### **3.4.1.4 Objetivos específicos del estudio.**

- Conocer el uso de aplicaciones móviles relacionados a la salud mental.
- Conocer el uso, frecuencia de visita de páginas web y grado de importancia que le brinda al tema.
- Explorar grado de interés que brindan a su salud mental y emocional.
- Determinar las expectativas sobre un aplicativo móvil y página web que ofrezca servicios relacionados a salud mental y emocional.
- Indagar sobre el nivel de aceptación del proyecto.

#### **3.4.1.5 Diseño de muestreo.**

El diseño de muestreo es de tipo no probabilístico

#### **3.4.1.6 Técnica.**

La técnica empleada para la investigación cuantitativa a los usuarios que conforman la demanda fue la recolección de información, mediante una encuesta estructurada personal auto administrada online, llamada así, por ser completada por el propio encuestado, sin la presencia de un entrevistador. La encuesta fue desarrollada en base a los objetivos de la investigación y diseñada en el programa *Microsoft Forms*, entregada a los entrevistados por correos electrónicos masivos, así como distribución por mensajería instantánea del aplicativo móvil *whatsapp*. Está basada en la interrogación de las personas, en este caso, perteneciente al grupo B2C del proyecto (ver anexo 8), se plantean preguntas en relación a su comportamiento, intenciones, conocimientos, características demográficas y sobre su estilo de vida, entre otras.

La encuesta tuvo la siguiente distribución:

- Primera parte: solicitud de cooperación, en esta parte se presentó al grupo de trabajo y a la institución a la que representan, para luego solicitar a los usuarios su apoyo completando la encuesta.
- Segunda parte: conformadas por las preguntas filtro, llamadas así, porque permite conocer si el perfil del encuestado coincide con las condiciones muestrales requeridas para el estudio.
- Tercera parte: estudio en profundidad, conformadas por las preguntas sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados frente al proyecto específicamente.
- Cuarta parte: datos demográficos o datos de control, son preguntas que permiten conocer las características sociales de los encuestados.

### 3.4.1.7 Determinación de la muestra.

Hombres y mujeres a partir de los 20 años hasta los 69 años de edad, del nivel socioeconómico B y C que consideran importante tener una buena salud mental y emocional, por ser un grupo que presenta mayor interés en su salud mental y hace uso constante de la tecnología.

### 3.4.1.8 Resultados.

La encuesta fue desarrollada por 315 personas, sin embargo, luego de los filtros correspondientes (encuestas resueltas por menores de edad y encuestas en blanco) se trabajó únicamente con 292 encuestas desarrolladas de manera efectivas cumpliendo con los requisitos solicitados para la investigación.

- Sobre los servicios – Psicología
  - Dentro de las principales ventajas de recibir terapias psicológicas, el 85.7% de los usuarios manifestó que la principal ventaja es “sentirse escuchado” y “sanar algún evento del pasado”, en tanto que el porcentaje más bajo es de 14.3% al atributo “aumentar mi productividad en el trabajo”.
  - Por otro lado, el 66.7% no encuentra desventaja al recibir terapias psicológicas, mientras que el 6.5% considera que las “terapias pueden generar dependencia”.
  - El 46,7% indica haber recibido terapias psicológicas de manera presencial, el 16% manifiesta haberla recibido de manera virtual y el 37.3% menciona haber recibido terapias en ambas modalidades.
  - Respecto a la premisa de sentirse cómodo de llevar terapias psicológicas de manera virtual, el 36% manifiesta que está de acuerdo, mientras que el 12% se encuentra totalmente en desacuerdo. En cuanto a llevar la terapia psicológica de manera presencial, el 32% se mantiene en una posición neutral (ni de acuerdo, ni en

desacuerdo), en tanto que el 9.3% está en total desacuerdo de llevar las terapias de manera presencial. El 57.1% de los encuestados manifiesta que las terapias psicológicas virtuales y presenciales tienen el mismo efecto, en tanto que el 7.1% se encuentra en desacuerdo frente a esta postura.

- Sobre los servicios – *Coaching* Ontológico

- Dentro de las principales ventajas de recibir sesiones de *coaching* ontológico el 82.1% considera que la principal ventaja es “alcanzar objetivo y metas” y el 10% de los usuarios indica que la principal ventaja es “sentirse escuchado”.

- El 68.8% de encuestados manifiesta no encontrar ninguna desventaja a recibir sesiones de *coaching* ontológico, en tanto que, el 6.3% indica como desventaja que “el coaching es superficial”.

- El 39.6% de los encuestados manifiesta haber llevado sesiones de coaching de manera presencial, el 33.3% de manera virtual y el 27.1% indica haberlo llevado en ambas modalidades.

- Respecto a la premisa de sentirse cómodo de llevar sesiones de coaching ontológico de manera virtual, el 41.7% de encuestados se encuentra de acuerdo, mientras que el 6.3% se encuentra en desacuerdo respecto a esta afirmación. Respecto a que las sesiones de coaching ontológico sólo deben ser brindadas de manera presencial, el 35.4% se encuentra en total desacuerdo, en tanto que el 12.5% se encuentra de acuerdo. Frente a la premisa de que las sesiones de coaching ontológico son mejores recibirlas de manera virtual que presencial, el 43.8% tiene una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), en tanto que el 14.3% se encuentra totalmente en desacuerdo. En cuanto a la premisa de que las sesiones de coaching ontológico virtuales y presenciales tienen el mismo efecto, el 29.2% de los

encuestados se encuentra en desacuerdo, en tanto que el 16.7% manifiesta totalmente de acuerdo con esta premisa.

- Sobre la Competencia

El 88.6% de los encuestados manifiesta no conocer ningún aplicativo móvil o página web que ofrezca servicios de terapias psicológicas o sesiones de coaching ontológico. Por su parte, solo el 11.4% de personas manifiestan conocer algún aplicativo y página web que brinde servicios similares.

- Evaluación del concepto

En este punto, se describe la idea de negocio y los medios por los que llegaría al usuario final, ante esto se obtienen las siguientes respuestas:

- Al 45.5% de los encuestados les parece una idea de negocio atractiva, en tanto que al 3.8% considera todo lo contrario.
- El 44.9% opina que la idea de negocio le parece original, mientras que el 5.8% está en desacuerdo.
- Respecto a la preferencia de este servicio, el 36% de los encuestados manifiesta que ingresaría por el aplicativo móvil desde su celular, el 9.9% lo haría desde la página web por medio de una computadora y para el 54.1% mantiene una posición neutral, es decir, podría utilizar cualquiera de los medios presentados o ambos.
- En cuanto a los servicios que ofrece la plataforma, el 22.9% de los encuestados indica que las terapias psicológicas es el servicio más interesante, el 14.9% menciona al coaching ontológico y el 58.9% manifiesta que ambos servicios son interesantes. Finalmente, el 3.4% indica que ninguno de los servicios le parece interesante.

A continuación, se proponen tres posibles paquetes de los servicios que incluiría la plataforma tecnológica:

- **Paquete A: cuatro sesiones de terapias psicológicas o coaching ontológico + acceso ilimitado a todos los *webinars* en vivo y grabados.**

La posición de los encuestados respecto a la propuesta de paquete A fue que al 12% les parece muy interesante, al 46.6% les resulta interesante, el 24.3% tiene una posición neutral, en tanto que al 12.4% le parece poco interesante y al 4.8% nada interesante.

- **Paquete B: seis sesiones de terapias psicológicas o coaching ontológico + acceso ilimitado a todos los *webinars* en vivo y grabados + 5% de descuento en la compra de su próximo paquete.**

Respecto a este paquete propuesto, al 12% de los encuestados les parece muy interesante, al 51.4% le parece interesante, el 29.1% tiene una posición neutral, al 5.8% le parece poco interesante y al 1.7% nada interesante.

- **Paquete C: ocho sesiones de terapias psicológicas o coaching ontológico + acceso ilimitado a todos los *webinars* en vivo y grabados + acceso ilimitado a nuestro blog de nutrición y recetas saludables + 5% de descuento en la compra de su próximo paquete.**

La posición de los encuestados respecto a esta propuesta es que el 28.8% le parece muy interesante, el 31.5% indican que les parece interesante, el 28.4% tiene una posición neutral, al 8.6% le parece poco interesante, en tanto que al 2.7% nada interesante.

En cuanto a los precios de cada uno de los paquetes propuestos los encuestados brindaron los siguientes datos.

- **Teniendo en cuenta que el paquete A tiene un costo de S/. 450 usted:**

El 40.1% de los encuestados manifiesta que probablemente sí lo compraría, 3.1% indica que definitivamente lo compraría. Por su parte, el 14.4% se muestra indiferente, el 33.6% indica que probablemente no lo compraría y finalmente, el 8.9% de los encuestados no lo compraría.

- **Teniendo en cuenta que el paquete B tiene un costo de S/. 670 usted:**

El 26% manifiesta que probablemente sí lo compraría, el 2.1% de encuestados indica que definitivamente sí lo compraría, en tanto que, 16.1% de los encuestados se muestra en una posición neutral. Finalmente, el 40.1% manifiesta que probablemente no lo compraría y el 15% indica que definitivamente no lo compraría.

- **Teniendo en cuenta que el paquete C tiene un costo de S/. 850 usted:**

En relación a este paquete, el 22.6% de encuestados manifiesta que probablemente sí lo compraría, el 2.7% definitivamente sí lo compraría. Por su parte, el 12% se muestra indiferente, el 36.6% probablemente no lo compraría y finalmente el 26% definitivamente no lo compraría.

Como parte de la evaluación del concepto de negocio, se brindó una serie de atributos con los que contaría la plataforma tecnológica, presentada mediante una página web y un aplicativo móvil. De acuerdo a los datos obtenidos, los encuestados indican como el atributo más resaltante y de mayor valoración a los audios para lograr relajación/ meditación, seguido de *tips*, recetas relacionadas a comida saludable y nutrición. A continuación, se detallan los porcentajes más representativos de estos atributos desarrollados en la sección 5 pregunta N° 8 de la encuesta (ver tabla 21).

**Tabla 21**

*Atributos presentados con los que contaría la plataforma tecnológica y porcentaje de valoración según los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios de la demanda.*

Atributo	% de valoración
¿Webinar de 30 minutos con profesionales sobre temas relacionados al coaching y a psicología	27%
Comunidades de apoyo / escucha	23.3%
Contenidos (artículos, videos, <i>tips</i> , etc) sobre salud mental y/o emocional	28.8%
Podcasts (audios pregrabados con consejos, <i>tips</i> , ideas, mensajes de ayuda, etc)	29.5%
Audios para lograr relajación / meditación	33.6%
<i>Tips</i> , recetas relacionadas a comida saludable y Nutrición	33.2%

Posteriormente, se consultó a los encuestados sobre *¿cuál modalidad de pago elegiría para hacer uso de los servicios de la plataforma?* El 64.7% manifestó que emplearía una tarjeta de crédito o débito, el 33.9% realizaría el pago mediante la banca por internet, en tanto que el 1.4% indica que preferiría acudir de manera presencial al banco para realizar el abono en cuenta.

Asimismo, frente a la interrogante de *¿qué tan probable es que usted recomiende este servicio?* Siendo 5 muy probable y 1 poco probable las opciones de respuesta, se obtuvo que el 26% de los encuestados recomendaría este servicio luego de haberlo utilizado y el 1.7% indica que es muy poco probable que lo recomiende.

Finalmente, ante la interrogante que, si conocen algún servicio exactamente igual al que estamos proponiendo, el 95.9% manifestó que no conoce de este servicio y el 4.1% manifiesta conocer al menos uno.

- Datos Demográficos o de control

Las preguntas desarrolladas en este punto son aquellas que nos permiten conocer la identidad de una persona al momento de ser encuestada. En este caso se realizaron preguntas sobre el lugar donde se atiende en caso tenga algún problema de salud, la situación de la vivienda que habita y el material con el que se compone, así como los servicios principales con los que cuenta.

#### **3.4.1.9 Conclusiones.**

- a) Según los resultados obtenidos, se evidencia que los usuarios manejan la tecnología en su día a día, teniendo un nivel de consumo muy alto para diversos procesos que se han consolidado en la pandemia, usando en su mayoría redes sociales y plataformas digitales.
- b) Existe un nicho desatendido en el mercado de páginas web y aplicativos móviles de servicios relacionados a la salud mental, ya que las respuestas ponen en evidencia un nivel de aceptación alto sobre este tipo de proyectos.
- c) Respecto a la competencia directa, la mayoría de los encuestados manifiestan no conocer una plataforma tecnológica con las características indicadas en el concepto del proyecto, por lo cual no se percibe una competencia directa. Sin embargo, una minoría hizo mención a la página web OpciónYo que es muy parecida al proyecto de negocio, pero que no cuenta con aplicativo móvil, por lo que se podría considerar un potencial competidor.
- d) Se ha observado como resultado del estudio que los factores críticos de éxitos son: el desarrollo de una plataforma ágil y amigable, que permita brindar contenido fácil y rápido, pero al mismo tiempo seguro y que preserve su información sensible. Por otro lado, proporcionar información de interés como audios de relajación y datos sobre nutrición y *tips* que proporcione a los usuarios información relevante para su salud

mental y emocional. Finalmente, proporcionar el aplicativo de manera gratuita es una valoración importante por parte de los usuarios que conforman la demanda del proyecto.

### **3.4.2 Estudio cuantitativo a Empresas (profesionales psicólogos y coaches ontológicos - oferta B2B)**

#### **3.4.2.1 Enfoque o Diseño.**

Se realizó un estudio de enfoque cuantitativo descriptivo transversal simple, mediante una encuesta con preguntas estructuradas auto administradas, realizados de manera online.

#### **3.4.2.2 Público Objetivo.**

Personas jurídicas con registro único de contribuyente (RUC) con estudios de psicología y *coaches* ontológicos certificados, que ofrezcan servicios de terapia psicológicas y/o acompañamiento a personas interesadas en su salud mental, bienestar emocional, así como su crecimiento y desarrollo personal.

#### **3.4.2.3 Objetivo general del estudio.**

Investigar el nivel de aceptación o rechazo de una plataforma tecnológica presentada mediante una página web y un aplicativo móvil de servicios para el bienestar psicológico y emocional, por parte de profesionales de la psicología y *coaching* ontológico.

#### **3.4.2.4 Objetivos específico del estudio.**

- Conocer acerca de los servicios que ofrecen los usuarios (profesionales)
- Indagar sobre la existencia de aplicativos móviles o páginas webs que ofrezcan servicios relacionados a salud mental y emocional según su conocimiento.
- Determinar las expectativas sobre un aplicativo y página web que ofrezca servicios relacionados a salud mental y emocional.
- Indagar sobre el nivel de aceptación e interés de formar parte del proyecto.

#### **3.4.2.5 Diseño de muestreo.**

El diseño de muestreo realizado fue no probabilístico, por conveniencia y criterio o juicio.

#### **3.4.2.6 Técnica.**

La técnica empleada para la investigación cuantitativa a los usuarios de la oferta fue la encuesta estructurada personal auto administrada online, es decir, es completada por el propio encuestado, sin la presencia de un entrevistador. Está basada en la interrogación de las personas, en este caso, perteneciente a la parte B2B del proyecto, se plantean preguntas en relación a su comportamiento, intenciones, conocimientos, características demográficas y sobre su estilo de vida, entre otras. La encuesta fue desarrollada en el programa *Microsoft Forms* (ver anexo 10) y entregada a los entrevistados por correos electrónicos masivos, así como distribución por mensajería instantánea del aplicativo móvil *whatsapp*.

La encuesta tuvo la siguiente distribución:

- Primera parte: solicitud de cooperación, en esta parte se presentó al grupo de trabajo y a la institución a la que representan, para luego solicitar a los profesionales su apoyo completando la encuesta.
- Segunda parte: conformadas por las preguntas filtro, llamadas así, porque permite conocer si el perfil del encuestado coincide con las condiciones muestrales requeridas para el estudio.
- Tercera parte: estudio en profundidad, conformadas por las preguntas sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados frente al proyecto específicamente.

#### **3.4.2.7 Determinación de la muestra.**

Profesionales de psicología clínica inscritos en el colegio de psicólogos del Perú y *coaches* ontológico certificados.

### 3.4.2.8 Resultados.

La encuesta fue desarrollada por 59 profesionales, sin embargo, luego de los filtros correspondientes (encuestas en blanco y profesionales que no cumplieran con el perfil requerido), se trabajó únicamente con 55 encuestas desarrolladas de manera adecuada cumpliendo con los requisitos solicitados para la investigación. Del universo de 55 encuestas efectivas, 30 corresponden a psicólogos clínicos y 25 a *coaches* ontológicos. Información sobre sus servicios

Se consultó a los profesionales si en comparación a otros años ellos *¿Han podido percibir un incremento en el interés del tipo de servicio que ofrece?* El 51.9% de ellos manifiesta que ha tenido un incremento en más del 10% de sus servicios en comparación en años anteriores, el 17.3% evidencia un incremento entre el 7% al 10%; el 26% manifiesta que la demanda de sus servicios se ha incrementado entre un 4% a 6%; en tanto que 3.8% de los profesionales evidencia un incremento entre 1% al 3%, ellos atribuyen esta demanda a la situación de confinamiento que se atravesó por muchos meses debido a la pandemia del coronavirus. Consultados sobre la modalidad en la que brindan sus servicios, el 38.2% lo brinda de manera virtual, 7.3% de manera presencial y 54.5% en ambas modalidades.

- Sesiones virtuales

Dentro de las principales ventajas sobre brindar sesiones de manera virtual, los profesionales manifiestan que el ahorro en tiempo de desplazamiento y en ahorro del costo por el alquiler del consultorio son las principales ventajas y los atributos más importantes de esta modalidad. En cuanto a las desventajas de esta modalidad, ellos manifiestan que la principal es que perciben que no todos sus pacientes se sienten cómodos y la mala calidad del internet a las que muchas veces se enfrentan.

- Información sobre sus servicios II

Respecto al número de sesiones que cada profesional tiene semanalmente, el 25.5% manifiesta tener de 10 a 15 sesiones; el 5.5% indica tener entre 16 a 24 sesiones; en tanto que el 10.9% manifiesta contar con más de 25 sesiones semanales; finalmente, el 58.2% manifiesta tener menos de 10 sesiones semanales. En relación a los medios que emplea para publicitarse, el 75% manifiesta que la publicidad *boca a boca* es la más importante para ellos ya que está relacionada con la recomendación de sus propios pacientes, la siguiente forma de publicitarse más común son las redes sociales. El 87.3% manifiesta que no invierte en publicidad en tanto que el 12.7% indica que sí lo hace, en cuanto a la cantidad que invierte, el 78.2% indica que invierte mensualmente menos de S/. 50 nuevos soles, mientras que 3.6% invierte entre S/.100 y S/.150 nuevos soles mensuales.

- Sobre la competencia

Consultados sobre si conocen alguna página web o aplicativo móvil que brinde los servicios descritos en el proyecto, el 70.9% indica no conocer sobre modelos de negocios de este tipo, en tanto que el 29.1% manifiesta tener conocimiento sobre algún modelo de negocio parecido sobre todo de páginas webs.

- Evaluación del concepto

Se consultó a los profesionales sobre dos atributos de la idea de ante esto se obtienen las siguientes respuestas:

- Al 34.5% de los encuestados les parece una idea de negocio atractiva, en tanto que al 10.9% considera todo lo contrario.
- El 27.3% opina que la idea de negocio le parece original, mientras que el 7.3% está en desacuerdo.

- Factores requeridos por usted

Se realizó la consulta a los profesionales sobre cuáles serían los factores requeridos por ellos para que estén interesados en brindar sus servicios en la plataforma:

- El 58.2% indica que es importante la presencia de la plataforma en redes sociales.
- El 67.3% manifiesta que en la plataforma se debe brindar información que refuerce las bondades de las terapias psicológicas y las sesiones de *coaching* ontológico.
- El 72.7% considera fundamental que los profesionales que brindan sus servicios en la plataforma sean cuidadosamente seleccionados.

- Atributo de la plataforma tecnológica

De acuerdo a los datos obtenidos, los profesionales encuestados indican como los atributos más resaltantes y de mayor valoración al *Webinar* de 30 minutos con profesionales sobre temas relacionados al coaching y a psicología, seguido de los audios para lograr relajación/ meditación, seguido A continuación, se detallan los porcentajes más representativos de estos atributos (ver tabla 22).

**Tabla 22**

*Atributos presentados con los que contaría la plataforma tecnológica y porcentaje de valoración según los resultados de la encuesta aplicada a los profesionales que conforman la oferta.*

Atributo	% de valoración
Webinar de 30 minutos con profesionales sobre temas relacionados al coaching y a psicología	58.2%
Comunidades de apoyo / escucha	65.5%
Contenidos (artículos, videos, <i>tips</i> , etc) sobre salud mental y/o emocional	58.2%
Podcasts (audios pregrabados con consejos, <i>tips</i> , ideas, mensajes de ayuda, etc)	54.5%
Audios para lograr relajación / meditación	58.2%
<i>Tips</i> , recetas relacionadas a comida saludable y Nutrición	45.8%

Luego de describir los atributos con los que contaría la plataforma tecnológica, se procedió a consultar sobre la forma de pago que los profesionales consideran la más adecuado el 50.9% considera que debe pagar un porcentaje por cada paciente o *coachee* que logré captar por medio de la plataforma; el 27.3% considera que el pago debe darse de manera mensual y el 21.8% mediante una membresía anual.

Consultado a los profesionales sobre *¿Qué esperaría como mínimo que le ofrezca una aplicación o portal web donde poder brindar sus servicios?* El 45.5% espera facturar entre 10 y 15 clientes al mes; el 21.8% espera entre 5 y 10 clientes al mes; en tanto que el 32.7% espera facturar más de 15 clientes mensualmente.

Respecto a la cantidad de clientes (pacientes/*coachees*) que podría tener a través de la plataforma ¿*Qué porcentaje de sus honorarios estaría dispuestos a pagar en este aplicativo?*

Las respuestas son las siguientes:

- De 3 clientes a 5 clientes. El 56.4% de profesionales manifiesta que estaría dispuesto a pagar el 5% de sus honorarios a la plataforma.
- De 6 clientes a 10 clientes. El 54.5% indica que estaría dispuesto a pagar entre el 6% y 7% de sus honorarios a la plataforma.
- De 10 clientes a 15 clientes. El 43.6% manifiesta que estaría dispuesto a pagar entre 8% y 10% de sus honorarios.
- Más de 15 clientes, el 34.5% indica que pagaría el 5% de sus honorarios a la plataforma.

En cuanto a la funcionalidad la plataforma ¿*Qué le motivaría a utilizarlo?* La característica más importante para los profesionales es que les mande recordatorios (alarmas) tanto a ellos como al cliente para recordarles la sesión; asimismo, la otra característica más importante es que permita información del profesional y de los servicios que brinda, pequeños artículos, comentarios o videos.

Posteriormente, se presenta a los profesionales los paquetes propuestos para los usuarios a fin de que puedan brindar su valoración, siendo 1 nada interesante y 5 muy interesante, se presenta a continuación los resultados:

- **Paquete A: cuatro sesiones de terapias psicológicas o coaching ontológico + acceso ilimitado a todos los *webinars* en vivo y grabados.**

La posición de los profesionales respecto a la propuesta de paquete A fue que al

7.3% les parece muy interesante, al 41.8% les resulta interesante, el 23.6% tiene una posición neutral, en tanto que al 12.7% le parece poco interesante y al 14.5% nada interesante.

**- Paquete B: seis sesiones de terapias psicológicas o coaching ontológico + acceso ilimitado a todos los *webinars* en vivo y grabados + 5% de descuento en la compra de su próximo paquete.**

Respecto a este paquete propuesto, al 10.9% de los profesionales les parece muy interesante, al 50.9% le parece interesante, el 25.5% tiene una posición neutral, al 1.8% le parece poco interesante y al 10.9% nada interesante.

**- Paquete C: ocho sesiones de terapias psicológicas o coaching ontológico + acceso ilimitado a todos los *webinars* en vivo y grabados + acceso ilimitado a nuestro blog de nutrición y recetas saludables + 5% de descuento en la compra de su próximo paquete.**

La posición de los profesionales respecto a esta propuesta es que el 21.8% le parece muy interesante, el 49.1% indican que les parece interesante, el 16.4% tiene una posición neutral, al 3.6% le parece poco interesante, en tanto que al 9.1% nada interesante.

Respecto a la interrogante de que, si el profesional se inscribiría en la plataforma para brindar sus servicios, se obtuvo las siguientes respuestas: 61.8% probablemente sí se inscribiría y 21.8% probablemente no se inscribiría.

Finalmente, frente a la interrogante de *¿qué tan probable es que usted recomiende esta plataforma a sus colegas?* Siendo 5 muy probable y 1 poco probable las opciones de respuesta, se obtuvo que el 32.7% de los profesionales recomendaría este servicio luego de haberlo utilizado y el 5.5% indica que es muy poco probable que lo recomiende.

### 3.4.2.9 Conclusiones.

- a) De acuerdo a los resultados de la encuesta, se evidencia que los profesionales no invierten en publicidad comercial de manera constante, la mayoría de ellos obtiene la publicidad realizada por sus propios pacientes.
- b) Se evidencia que uno de los aspectos más valorados por el grupo de profesionales es la posibilidad de captar nuevos clientes que le brinda la plataforma, generando de esta manera la apertura de nuevos clientes.
- c) Los profesionales consideran que la inversión en la aplicación podría ser mayor en cuanto a que se les demuestre el beneficio que les puede brindar en la captación de nuevos clientes.

**Tabla 23**

*Ficha técnica estudio cuantitativo B2C*

Ficha Técnica Estudio Cuantitativo B2C	
Características	Detalle
Universo	Hombres y mujeres de 20 a 69 años que pertenezcan a los niveles socioeconómicos B y C, residentes en el Perú, que estén interesados en su salud mental y que usen Internet.
Ámbito Geográfico	Perú
Enfoque	Concluyente descriptivo transversal simple
Técnica de Investigación	Encuesta personal auto administrada online
Instrumento	Se utilizó un cuestionario estandarizado con preguntas estructuradas diseñadas en base a los objetivos de la investigación.
Técnica de Muestreo	No probabilístico apoyado en juicio y conveniencia
Trabajo de campo	La encuesta se realizó de manera online y enviada mediante listas de difusión.
Tamaño de la Muestra	292 encuestas efectivas. Este tipo de estudios tiene un error +- 12.8, trabajado con un nivel de confianza del orden del 95% $n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$
	N >= 100,000 Población Infinita Donde: n= tamaño de muestra p= proporción de acierto (0.5) q= proporción de no acierto (0.5) i= margen de error (5.5%) Z= 95% nivel de confianza
Determinación del atributo	maximizar p-50%
Elemento	Personas interesada en su salud mental que use internet.
Extensión	Perú
Tiempo	2 semanas mayo 2021

**Tabla 24***Ficha técnica estudio cuantitativo B2B*

Ficha Técnica Estudio Cuantitativo B2B	
Características	Detalle
Universo	Psicólogos y Coaches ontológicos legalmente constituidos que ofrezcan servicios de atención a la salud mental.
Ámbito Geográfico	Perú
Enfoque	Concluyente descriptivo transversal simple
Técnica de Investigación	Encuesta personal auto administrada online
Instrumento	Se utilizó un cuestionario estandarizado con preguntas estructuradas diseñadas en base a los objetivos de la investigación.
Distribución de la muestra	Proporcional a la población de psicólogos y coaches ontológicos
Técnica de Muestreo	No probabilístico apoyado XXX
Trabajo de campo	La encuesta se realizó de manera online y enviada mediante listas de difusión.
Tamaño de la Muestra	59 encuestas efectivas. Este tipo de estudios tiene un error $\pm 12.8$ , trabajado con un nivel de confianza del orden del 95% $n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$ <p>N<math>\geq</math>100,000 Población Infinita            Donde:            n= tamaño de muestra            p= proporción de acierto (0.5)            q= proporción de no acierto (0.5)            i= margen de error (5.5%)            Z= 95% nivel de confianza</p>
Determinación del atributo	maximizar p-50%
Elemento	Profesionales de la salud mental
Extensión	Perú
Tiempo	2 semanas junio 2021

### 3.5 Conclusiones y Recomendaciones del Estudio Cualitativo y Cuantitativo

#### Conclusiones

- a) El mercado se encuentra desatendido, tanto desde el punto de vista en oferta como está el punto de vista de la demanda de servicios de apoyo a la salud mental y emocional, por lo que, para la plataforma, materia de investigación, le representa una oportunidad de desarrollo.
- b) La plataforma propuesta con los servicios conexos que se ha evaluado, presenta una muy alta aceptación tanto por los potenciales consumidores (demanda) como por parte de los profesionales de la salud como psicólogos y *coaches* (oferta). Por lo que se recomienda desarrollar y poner en marcha.
- c) Mediante el presente estudio, se ha evidenciado que existe un nicho desatendido en el mercado en lo que respecta a la salud mental y emocional de las personas, más aún en el contexto de pandemia al que se enfrenta la población a nivel mundial, existe una preocupación por mejorar los aspectos sobre todo entre los potenciales consumidores y usuarios.

## Capítulo IV

### Proyección del Mercado Objetivo

#### 4.1. El ámbito de la proyección

Por ser una plataforma virtual presentada mediante una página web y un aplicativo móvil, puede ser usado por todo el Perú, por ello, para realizar la proyección de mercado se ha tomado en consideración los datos de la distribución de hogares en el Perú Urbano según niveles socioeconómicos 2020 realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM).

#### 4.2. Selección del método de proyección

Para el desarrollo del proyecto de investigación se han identificado dos tipos de usuarios: personas que requieren el servicio de terapia psicológicas y/o sesiones de coaching ontológico (B2C) y los profesionales en psicología y *coaches* ontológicos (B2B).

##### *4.2.1. Usuarios que requieren el servicio de terapia psicológicas y/o sesiones de coaching ontológico (B2C)*

###### **4.2.1.1 Mercado Potencial.**

Kotler & Armstrong (2013, p. A51) definen al mercado potencial como el “límite superior de la demanda de mercado” el mismo que sería adquirido por un determinado grupo de consumidores en un área geográfica específica y en un periodo de tiempo definido. Para el presente proyecto, el mercado potencial son los hombres y mujeres de todo el Perú urbano entre los 20 y 69 años de edad, que pertenezca al nivel socioeconómico B y C. Se toman como fuente de información a la población total estimada y proyectada al 30 de junio por año quinquenal según sexo y grupo de edad (ver tabla 26) desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021). Como resultado total se obtiene que en el Perú

existen **20,116.309** de personas entre hombres y mujeres cuyas edades se encuentran entre los 20 y 69 años de edad.

**Tabla 25**

*Población total estimada y proyectada por año quinquenal según sexo y grupo de edad.*

Rango de edades	AÑO 2020		
	Hombres	Mujeres	Total
20 - 24	1,268,429	1,422,936	2,691,365
25 - 29	1,333,702	1,378,603	2,712,305
30 - 34	1,313,553	1,268,034	2,581,587
35 - 39	1,237,960	1,211,570	2,449,530
40 - 44	1,144,732	1,100,490	2,245,222
45 - 49	958,363	979,562	1,937,925
50 - 54	875,725	884,183	1,759,908
55 - 59	759,779	757,447	1,517,226
60 - 64	585,142	624,211	1,209,353
65 - 69	488,786	523,102	1,011,888
<b>Total</b>	<b>9,966,171</b>	<b>10,150,138</b>	<b>20,116,309</b>

*Nota:* Tomado de INEI <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/>

La información presentada en la tabla 25 hace referencia al rango de edad, por lo que para acotar más esta cifra se ha considerado el Informe de Niveles Socioeconómicos de APEIM 2020 del Perú urbano, en la tabla 26 observamos que el 13.18% corresponde al nivel socioeconómico B y el 35.1% corresponde al nivel socioeconómico C.

**Tabla 26***Distribución de Hogares según NSE 2020. Perú Urbano*

NSE	%
A	2.1
B	13.18
C	35.1
D	29.4
E	19.6

*Nota:* Elaborado por APEIM del 2020

Tomando como base esta información se obtiene la población por cada uno de los niveles de interés para el proyecto, considerando como base el total de la población estimada y proyectada por año quinquenal según sexo y grupo de edad (ver tabla 27).

**Tabla 27***Población del Nivel socioeconómico B y C, sexo y edad*

NSE APEIM	%	Población total por NSE, y edad
NSE B	13.8	2,651,330.53
NSE C	35.1	7,060,824.46
TOTAL		9,712,153.99

Dado que VitalMente es un negocio 100% en línea, es importante considerar que de los 9,712,153.99 identificados se le debe aplicar el factor relativo al nivel de penetración del uso de internet en el Perú. La plataforma de administración de redes sociales “Hootsuite” realizó un estudio en enero 2020 donde indica que, en el Perú, el nivel de penetración del uso de internet es del 73%. Aplicando este porcentaje tenemos un ajuste de 7,089,872.41 (ver tabla 28).

**Tabla 28*****Distribución por tipo de ajuste: penetración de internet***

	Ajuste por
Población Potencial	Penetración de internet 73%
9,712,154.99	7,089,872.41

*Nota:* Porcentaje tomado del estudio realizado por la plataforma Hootsuite en enero 2020, citado por Alvino, C. en Estadística de la situación digital de Perú en el 2020-2021.

En ese sentido, el mercado potencial para este proyecto, población de Perú urbano entre 20 y 69 años, de los niveles socioeconómicos B y C y que tienen acceso a internet es de 7,089,872.41 personas.

**4.2.1.2. Mercado Disponible.**

El mercado disponible se encuentra conformado por una parte del mercado potencial y parte del conjunto de consumidores que busca adquirir el servicio ya que tienen una necesidad específica. Para este proyecto de negocio se considera que el mercado disponible está constituido por todas las personas que tienen la necesidad de utilizar los servicios que ofrece VitalMente y que pertenezcan al segmento B y C.

Según el informe “Salud y prevención 2020. Trend Perú Urbano” desarrollado por IPSOS en diciembre de 2020b el 62% de los peruanos afirma haber tenido alguna enfermedad, síntoma, recaída o accidente. Es así que al mercado potencial identificado en la tabla 28, de 7,089,872.419 se le aplica este porcentaje como se puede observar en la tabla 29.

**Tabla 29**

*Distribución por tipo de ajuste: peruanos con alguna enfermedad, síntoma, recaída o accidente*

Ajuste por cifra de peruanos con alguna enfermedad mental y/o emocional	
Mercado Potencial	62%
7,089,872.41	4,395,720.89

*Nota:* Porcentaje Tomado del Informe “Salud y Prevención 2020. Trend Perú Urbano”, IPSOS, diciembre 2020.

El mercado disponible para este proyecto, población de Perú urbano entre 20 y 69 años, de los niveles socioeconómicos B y C, que tienen acceso a internet y que han evidenciado alguna enfermedad, síntoma, recaída o accidente es de 4,395,720.89 personas.

#### **4.2.1.3. Mercado Efectivo.**

El mercado efectivo se encuentra conformado por el conjunto de usuarios que tienen la necesidad de compra o desean adquirir algún servicio mucho más específico en comparación con el mercado disponible, además de ello, tienen la intención de compra del servicio que ofrece el negocio.

En el capítulo III del presente trabajo se elabora una encuesta a nivel de fuente primaria de investigación, en la cual se presentaban una serie de opciones (paquetes) para conocer la intención de compra de los usuarios con respecto a estos paquetes. Los paquetes presentados son (ver tabla 30).

**Tabla 30***Paquetes propuestos por VitalMente*

Paquete A	Paquete B	Paquete C
4 sesiones de terapia psicológica o coaching ontológico.	6 sesiones de terapia psicológica o coaching ontológico.	8 sesiones de terapia psicológica o coaching ontológico.
	Acceso ilimitado a todos los webinars en vivo y grabados.	Acceso ilimitado a todos los webinars en vivo y grabados.
Acceso ilimitado a todos los webinars en vivo y grabados.	5% de descuento en la compra de su próximo paquete.	Acceso ilimitado a nuestro blog de nutrición y recetas saludables 5% de descuento en la compra de su próximo paquete.

Las preguntas para conocer la intención de compra con respecto a los paquetes fueron:

- Teniendo en cuenta que el precio del Paquete A (4 sesiones de terapia psicológica o sesiones de coaching + acceso a *webinars*/conferencias ilimitado) es de S/ 450.00,
- Teniendo en cuenta que el precio del Paquete B (6 sesiones de terapia psicológica o sesiones de coaching + acceso a *webinars*/conferencias ilimitado + 5% en el próximo paquete) es de S/ 670.00.
- Teniendo en cuenta que el precio del Paquete C (8 sesiones de terapia psicológica o sesiones de coaching + acceso a *webinars*/conferencias ilimitado + 10% en el próximo paquete) es de S/.850.00

Los resultados obtenidos en porcentajes para las preguntas mencionadas pueden observarse a continuación (ver tabla 31).

**Tabla 31***Resultados Encuesta B2C – Sobre la propuesta de paquetes respecto del precio*

	Paquete A	Paquete B	Paquete C
<b>Definitivamente SI</b> lo compraría	3.1%	2.05%	2.74%
<b>Probablemente SI</b> lo compraría	40.1%	26.03%	22.60%
Indiferente	14.4%	16.10%	11.99%
<b>Probablemente NO</b> lo compraría	33.6%	40.07%	36.64%
<b>Definitivamente NO</b> lo compraría	8.9%	15.75%	26.03%

Según el método Mc Daniels (2015 p. 340) con base en estudios históricos con respecto a la intención de compra y una estimación razonable pero conservadora sería que el 70% de quienes indican “que van a comprar” el producto lo harán, al igual que el 35% de los que indican que “quizá lo compren”, un 10% de los que comentan que “quizá no lo compren” y un 0% de los que dicen que “no lo comprarán”. Es así que aplicando este factor a los resultados obtenidos en la encuesta B2C realizada para cada uno de los paquetes obtenemos, que la demanda para el Paquete A es de 38.6%, para el paquete B es de 29.3% y para el paquete C es de 25.6% (ver tabla 32, 33, 34).

**Tabla 32**

*Resultados Encuesta B2C – sobre la propuesta del paquete A y ajuste de indicadores establecidos por Mc Daniels.*

	% de Respuesta	Mac Daniels	Demanda
Definitivamente sí lo compraría	43.15%	70%	30.2%
Probablemente sí lo compraría			
Indiferente	14.40%	35%	5.0%
Probablemente no lo compraría	33.60%	10%	3.4%
Definitivamente no lo compraría	8.90%	0%	0.00%
Total	100.00%		38.6%

**Tabla 33**

*Resultados Encuesta B2C – sobre la propuesta del paquete B y ajuste de indicadores establecidos por Mc Daniels*

	% de Respuesta	Mac Daniels	Demanda
Definitivamente sí lo compraría	28.08%	70%	19.7%
Probablemente sí lo compraría			
Indiferente	16.10%	35%	5.6%
Probablemente no lo compraría	40.10%	10%	4.0%
Definitivamente no lo compraría	15.08%	0%	0.00%
Total	100.00%		29.3%

**Tabla 34**

*Resultados Encuesta B2C – sobre la propuesta del paquete C y ajuste de indicadores establecidos por Mc Daniels*

	% de Respuesta	Mac Daniels	Demanda
Definitivamente sí lo compraría	25.34%	70%	17.7%
Probablemente sí lo compraría			
Indiferente	12.00%	35%	4.2%
Probablemente no lo compraría	36.60%	10%	3.7%
Definitivamente no lo compraría	26.00%	0%	0.00%
Total	100.00%		25.6%

Adicional a la demanda obtenida para cada uno de los paquetes, se toma en consideración los resultados obtenidos en la pregunta para conocer el nivel de interés sobre los paquetes propuestos a fin de poder obtener la probabilidad de venta.

La pregunta para conocer el nivel de interés sobre los paquetes fue:

- Considerando que dentro del aplicativo y página web, usted podrá encontrar profesionales de psicología y coach ontológicos debidamente acreditados y cuidadosamente seleccionados, siendo la unidad de medida de estos servicios la sesión, la cual puede durar entre 50 a 60 minutos, se le presentan 3 posibles paquetes, por favor indique su nivel de interés en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada interesante y 5 es muy interesante (ver tabla 5).

**Tabla 35**

*Resultado de la probabilidad de venta de los paquetes A, B y C considerando solamente las respuestas “interesante” y “muy interesante”*

Producto	Probabilidad de Venta
	por tipo de Paquete
Paquete A	32.14%
Paquete B	34.77%
Paquete C	33.08%

Es así que para determinar el mercado efectivo se aplican tanto los porcentajes de demanda identificados como los porcentajes de probabilidad de venta (ver tabla 36).

**Tabla 36**

*Tabla de Resultados ajustada para cada uno de los paquetes propuestos considerando la demanda y la probabilidad de venta para determinar el Mercado Efectivo.*

Mercado disponible	Paquetes	Demanda	Probabilidad de Venta	Mercado efectivo
4,395,720.89	A	38.60%	32.14%	545,283.37
	B	29.30%	34.77%	447,876.04
	C	25.60%	33.08%	372,281.20
Total				1,365,541.61

El mercado efectivo para este proyecto, población de Perú urbano entre 20 y 69 años, de los niveles socioeconómicos B y C, que tienen acceso a internet y que han evidenciado alguna enfermedad, síntoma, recaída o accidente es de 1,365,541.61.

#### **4.2.1.4. Mercado Objetivo.**

El Centro de Emprendimiento de la Universidad San Ignacio de Loyola, en su Manual de Emprendedores (2007, p.32), señala que el mercado objetivo es un porcentaje asignado de

forma arbitraria, bajo un criterio conservador, por lo general no mayor a 5% en el último año del horizonte del proyecto.

Para este proyecto se utilizará 3.25% como porcentaje del mercado efectivo. Es así que se puede determinar que el mercado objetivo meta del proyecto es: Población de Perú urbano entre 20 y 69 años, de los niveles socioeconómicos B y C, que tienen acceso a internet y que han evidenciado alguna enfermedad, síntoma, recaída o accidente, que visitarían la página web o descargarían el aplicativo móvil de VitalMente (3.25%), es de:  $1,365,541.61 * 3.25\% = 44,380$  personas (ver tabla 37).

**Tabla 37**

*Resumen de Resultado de Determinación de Mercado para el B2C*

<b>Mercado B2C</b>	
Mercado Total	20,116,309.00
Mercado Potencial	7,089,872.41
Mercado Disponible	4,395,720.89
Mercado Efectivo	1,365,540.61
Mercado Objetivo	44,380.07

## **4.2.2 Usuarios que brindan el servicio de terapia psicológicas y/o sesiones de coaching ontológico (B2B)**

### **4.2.2.1 Mercado Potencial.**

El Mg. Alberto Quintaba Peña, decano de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de San Marcos durante el periodo 2016-2020, señaló que en el Perú hay 30,000 psicólogos inscritos en el Colegio de Psicólogos del Perú (Andina, 2017 párr.3). En el caso de los *coaches* ontológicos, se consultó con la Asociación de *Coaches* Ontológicos Profesionales del Perú (ACOPP) (ver anexo 10), quienes tiene un rol similar al del Colegio de Psicólogos, ellos indicaron que cuentan con 200 *coaches* registrados. Es así que, se consideran estas cifras bastante conservadoras y se toman ambas como el mercado potencial para el presente proyecto, siendo estos 30,200 profesionales (ver tabla 38).

**Tabla 38**

*Cantidad de Psicólogos colegiados y Coaches Ontológicos acreditados en el Perú*

Especialidad	Cantidad
Psicólogos	30,000
Coaches Ontológicos	200
Total Mercado Potencial	30,200

### **4.2.2.2 Mercado Disponible.**

El mercado disponible representa aquellos profesionales, tanto *coaches* como psicólogos que tienen la necesidad de ofrecer sus servicios, por lo cual se considera que todos aquellos profesionales que se encuentren registrados en el Colegio de Psicólogos del Perú o en la Asociación de *Coaches* Ontológicos del Perú son profesionales que desean ofrecer sus servicios, en ese sentido el mercado disponible para el presente proyecto es de 30, 200 psicólogos y *coaches* ontológicos (ver tabla 39).

**Tabla 39**

*Cantidad de Psicólogos colegiados y Coaches Ontológicos acreditados en el Perú (b)*

Especialidad	Cantidad
Psicólogos	30,000
Coaches Ontológicos	200
Total Mercado Disponible	30,200

#### 4.2.2.3 Mercado Efectivo.

Para calcular el mercado efectivo del presente proyecto, se tomó como base la pregunta realizada en el Capítulo III del presente proyecto de investigación, en la encuesta a nivel de fuente primaria de investigación, la cual desea conocer la intensidad de participación de los psicólogos y *coaches* en una plataforma como VitalMente luego de conocer las características de ésta; a los resultados obtenidos se aplicó el factor Mc Daniels (ver tabla 40).

**Tabla 40**

*Resultados Encuesta B2B – sobre la intensidad de registro de psicólogos y coaches en la plataforma Vitalmente.y ajuste de indicadores establecidos por Mc Daniels.*

	% de Respuesta	Mc Daniels	Demanda
Definitivamente SI me inscribiría	70.91%	70%	49.64%
Probablemente SI me inscribiría			
Indiferente	3.6%	35%	1.3%
Probablemente NO me inscribiría	21.8%	10%	2.2%
Definitivamente NO me inscribiría	3.6%	0%	0.0%
<b>Total</b>	100.00%		53.09%

**Tabla 41***Resultados de demanda ajustada – Mercado Efectivo*

Mercado Disponible	Demanda	Mercado Efectivo
30,200	53.09%	16,033.18

El mercado efectivo para este proyecto, psicólogos colegiados y coaches ontológicos acreditados del Perú con la necesidad de ofrecer sus servicios es de 16,033.18.

#### **4.2.2.4 Mercado Objetivo.**

El mercado objetivo de Vitalmente son los profesionales de psicología y coaching ontológico debidamente acreditados que tienen la necesidad de ofrecer sus servicios en todo el Perú. Vitalmente es una plataforma única en el mercado que ofrece ambos servicios a disposición del cliente además de contenido sobre salud mental y emocional, bajo la mirada de estas dos disciplinas.

Se ha fijado como meta para el primer año alcanzar el 4.6% del mercado efectivo, es así que el mercado objetivo para este proyecto es de  $16,033 * 4.6\% = 738$  profesionales (ver tabla 42).

**Tabla 42***Resumen de Resultado de Determinación de Mercado para el B2B*

<b>Mercado B2B</b>	
Mercado Total	30,200
Mercado Potencial	30,200
Mercado Disponible	30,200
Mercado Efectivo	16,033
Mercado Objetivo	738

## **Capítulo V**

### **Plan de Marketing**

Tomando como base todo lo investigado en los estudios de mercado realizados para el presente trabajo de Investigación y considerando el enfoque planteado por Kotler y Keller (2012 p.25) en su libro Dirección de Marketing, se plantean estrategias de marketing para la aplicación de las 8Ps de la dirección de Marketing moderna (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Programas y Performance). Teniendo en cuenta que el producto es una plataforma web y un aplicativo móvil, se toma en consideración para el desarrollo del presente capítulo las 4F del Marketing digital (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización) definidos como factores imprescindibles para crear estrategias óptimas. Asimismo, se elabora la estrategia de ventas, el plan de ventas y las políticas de servicios y garantías por acceder a la plataforma y aplicativo.

#### **5.1 Estrategias de marketing**

La estrategia que se elige para el producto es la diferenciación en donde la plataforma y aplicativo móvil, buscarán posicionarse en el mercado y destacarse de la competencia, considerando la posibilidad de usar diferentes tecnologías, así como el mix de los servicios de psicología y *coaching*.

##### **5.1.1 Estrategia de Producto (Paquete de valor)**

La estrategia de producto, es entendida como “las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor” ESAN (2017, párr.3), VitalMente se constituye como una empresa que une la oferta y la demanda de servicios para el bienestar psicológico y emocional, es decir entre usuarios que desean atenderse o mejorar su salud mental y/o emocional y profesionales de la salud mental y/o emocional (psicólogos y/o

*coaching* ontológico) está conexión se desarrollada a través de plataforma tecnológica de servicios web y aplicativo móvil.

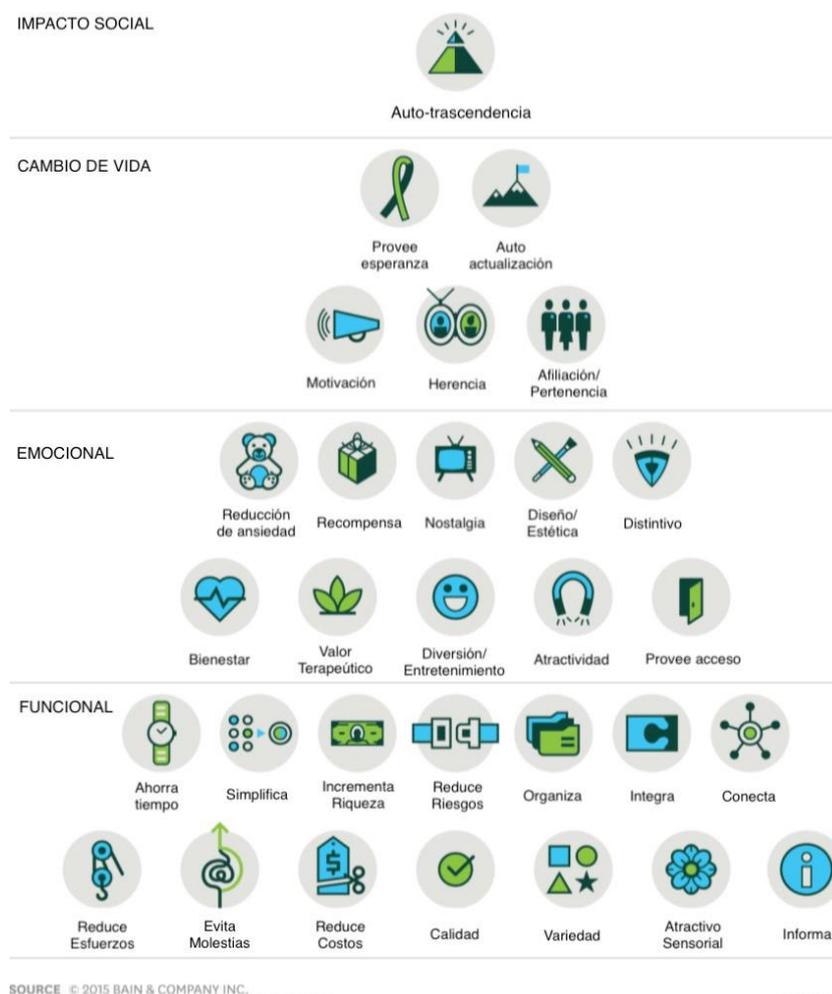
Como se mencionó en capítulos anteriores, VitalMente busca conectar a profesionales de la salud mental, quienes son psicólogos y k ontológicos para efectos del presente proyecto y que en adelante serán llamados socios con la finalidad de hacerlos parte del proyecto y de fidelizarlos; con las personas a partir de los 20 años hasta los 69 años interesados en hacer uso de los servicios de psicología, *coaching* ontológico o mix.

En el año 2016 Bain & Company publicó en la revista Harvard Business Review (2016 párr. 4) una pirámide en la cual se establece que un producto o servicio puede responder a cuatro necesidades y dentro de estas necesidades se identifican treinta valores. Bain & Company mencionan que mientras más valores pueda defender una marca o servicio, más fieles van a ser sus consumidores. La propuesta que ofrece VitalMente cubre los cuatro ámbitos y al menos un valor dentro de cada uno de estos, los mismos que son:

- **Ámbito Funcional:** Conecta al usuario con profesionales que pueden ayudarlo a mejorar su estilo de vida, a superar cualquier inconveniente a nivel emocional que los preocupe. Además, integra en un solo espacio virtual contenido de interés para la salud mental, emocional y bienestar en general, como publicaciones, meditaciones, música. Asimismo, al ser producto virtual permite al usuario ahorro de tiempo y calidad de profesionales dentro de la plataforma VitalMente. Lo mencionado aplica también para los socios, adicionalmente, VitalMente ofrece a sus socios simplificar los temas administrativos, ya que la cobranza de sus servicios será a través de la plataforma.

- **Ámbito Emocional:** si bien todos los contenidos y servicios de VitalMente buscan crear bienestar en sus usuarios, reducir la ansiedad, también se buscar recompensar a los usuarios que realicen una recomendación con descuento para la persona recomendada y para el que hizo la recomendación en futuros servicios y/o acceso a conferencias de contenido exclusivo. El sistema de recompensas también aplica para los socios, ya que cada uno de ellos contarán con un código de descuento que podrán dar a sus clientes para adquirir los paquetes en Vitalmente.
- **Cambio Vida:** VitalMente ha estructurado sus servicios en paquetes, los cuales están estructurados en horas de acompañamiento, ya sea por un *coach* o un psicólogo, las horas de cada paquete ofrecen un proceso de transformación, naturalmente a más horas, mejor es el proceso, pero inclusive el mini proceso de 4 sesiones (Paquete A) permite tener una mirada sobre el problema que se desea abordar o los objetivos que se buscan alcanzar. Los paquetes ofrecen esperanza al usuario para resolver aquel dolor o inquietud que los ha hecho llegar hasta la plataforma. Asimismo, se ofrece mediante el registro de los usuarios, crear grupos o foros con la finalidad de crear comunidad y participación, dando a nuestros usuarios un sentido de pertenencia. De la misma manera se crearán grupos solo para socios, donde podrán hacer *networking*, compartir información relacionada a su ámbito laboral y se buscará la colaboración de otros profesionales top del mercado para que puedan capacitar mejor a nuestros socios y brindarles información que aporte a su desarrollo profesional. VitalMente premiará a los socios mejor calificados por los usuarios, el reconocimiento irá desde congresos hasta sorteos internos de membresías, electrodomésticos, entre otros.

- Impacto Social: Este ámbito propone la autotrascendencia, VitalMente busca crear conciencia a través de sus contenidos y de los profesionales que forman parte de la plataforma, la conciencia del aprendizaje de las experiencias vividas, de la autosuperación constante y del propósito de cada ser humano en este mundo. Además, a través de la recompensa por recomendación se busca beneficiar a más personas y de esta manera ayudar a que más personas tengan bienestar mental y/o emocional. A continuación, se muestra la pirámide de Bian & Company (ver figura 21):

**Figura 21***Pirámide de Bian & Company*

*Nota:* citado en el artículo Los elementos del valor. Medir y entregar lo que los consumidores realmente quieren. Harvard Business Review (setiembre 2016) <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>

Los usuarios acceden a un espacio virtual, en el que principalmente encontrarán una lista de profesionales como psicólogos y *coaches* ontológicos, podrán conocer acerca de ellos, sus especialidades, su experiencia y la calificación brindada por otros usuarios. Asimismo, en este espacio virtual, podrán encontrar contenido de autoayuda, conocimiento y bienestar en general, tales como lecturas, audios, meditaciones guiadas, *webinars* o conferencias grabadas, así como una descripción de detallada de los servicios ofrecidos en la

plataforma, los cuales son sesiones psicológicas y sesiones de coaching. El acceso a la mayoría de contenido será gratis, la descarga del aplicativo también, el único pago que realizará el usuario es al elegir alguno de los servicios, contratar a alguno de los profesionales por un periodo determinado de tiempo y agendar las sesiones. El usuario podrá realizar el pago desde la plataforma o aplicativo.

Los socios, profesionales de la salud mental y/o emocional, pueden solicitar ser parte de esta plataforma, cumpliendo los requisitos solicitados, los cuales se explicarán más adelante. Podrán presentar y validar su “perfil”, la presentación que los usuarios verán sobre lo que ellos ofrecen. Además, tendrán un espacio virtual para compartir material propio, como lo hacen en sus redes, pero lo que les ofrece estar en una página web, es que podrán ser encontrados también desde búsquedas en línea a través de buscadores como Google, Edge, Mozilla, entre otros, también ofrece al profesional, la posibilidad de realizar el cobro por sus servicios desde la misma web o app, él ya no se ocuparía de ello. Además, la plataforma y app se sincronizará, si el cliente lo elige así, con su agenda personal, con la finalidad que, en tiempo real, sus posibles consumidores seleccionen un horario disponible por ellos. Una vez generada la compra del servicio, la plataforma generará un link de acceso a través de la plataforma de videoconferencias zoom, para el día y la hora seleccionada tanto por el usuario, como disponible por el socio. El link es enviado al correo electrónico junto con la confirmación de la compra. Los factores claves que debe responder el servicio son: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y soporte.

Las características, diseño, nombre, marca y entorno han sido realizadas teniendo en cuenta las necesidades y preferencias recogidas en el estudio de mercado.

- Nombre de la plataforma web y aplicativo: VitalMente
- Slogan: Bienestar para mi progreso.

- Características: Plataforma web y aplicativo, desarrollado en lenguaje de programación para *smartphones* compatible con sistemas operativos Android y iOS.

A continuación, como se puede observar en la figura 22 se presenta el logotipo de la plataforma, en tanto que en la figura 23 se muestra el ícono del aplicativo móvil.

### **Figura 22**

*Logotipo de la plataforma*



### **Figura 23**

*Ícono del aplicativo móvil*



A continuación, se describen los principales servicios de la plataforma VitalMente (ver tabla 43). Posteriormente, se describen las características del aplicativo móvil (ver tabla 44).

**Tabla 43***Principales servicios de VitalMente*

	<b>Características del aplicativo móvil</b>
Coaching:	Coaching Ontológico
Psicología	Terapias psicológicas
Referencia	Creación de comunidad de apoyo.
Suscripción	Acceso a contenidos de la plataforma tales como <i>webinars</i> , artículos de interés relacionados a psicología y coaching, audios de relajación y tipos de nutrición y cuerpo sano.
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Podcast de temas relativos a salud mental, emocional y/o bienestar en general.</li> <li>- Artículos sobre psicología y coaching ontológico.</li> <li>- Webinars.</li> <li>- Audios de relajación.</li> <li>- Audios con meditaciones dirigidas.</li> </ul>

## Elementos del producto:

- Diseño de la app: VitalMente
- Dominio web: [www.vitalmente.com](http://www.vitalmente.com)

**Tabla 44***Características de la aplicación*

<b>Características del Aplicativo Móvil</b>	
Accesibilidad	En PC,tablets fablets smartphones En Sistemas Operativos Google Adroid Apple iOS
Interconexión	Facebook, Instagram, Linkedin, Twiter YouTube, WhatsApp, Telegram, TikTok
Funcionalidad	Suscripción, mensajería, recordatorio. Mensajería instantánea pop-up
Alcance	Mercado peruano y otros de habla hispana
Características de Interfaz	Diseño atractivo de colores, textos e imágenes atractivas Fácil acceso de las funcionalidades Experiencia de navegación sencilla y aceptada
Panel Administrativo	Respuesta automática con inteligencia artificial a preguntas pre establecidas en el ingreso del servicio y asignación de coach- psicólogo Gestión de cobranzas por pago de transferencia bancaria con tarjeta de crédito, débito o monedero electrónico. Mensajería SMS, mailing, whatsapp
Almacenamiento	Servidor de base de datos en nube
Recordación	Recordatorio de nuevas consultas, consultas diarias, permanencia en la web, apps.
Flexibilidad Renovación	Configuración editable Periodicidad quincenal

**5.1.2 Estrategia de Precio**

Según Kotler y Keller (2012, p. 27), mencionan que: “el precio es el único elemento del (mix) de marketing que produce ingresos, así mismo el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor del producto o marca buscado por la empresa.” VitalMente

desarrollará la estrategia por capas o desceme, la cual consiste en fijar un precio relativamente alto para los productos o servicios para conseguir compradores de un segmento concreto, con interés de adquirir algo de calidad en el mercado.

Se elaboró paquetes de sesiones con la finalidad de ofrecer diversas opciones a los usuarios y asegurar también una cantidad de horas con un profesional, lo que resulta atractivo para los socios (profesionales de la salud mental) y también beneficioso para los usuarios, ya que de acuerdo a lo señalado por los expertos, un problema de salud mental o emocional difícilmente se resuelve en una sesión, por lo que se estructuran paquetes que buscan ofrecer un ahorro para el usuario y una cantidad de horas fijas para el profesional. De igual manera, se indica el costo de una sola sesión con cualquiera de los profesionales, considerando que pueden existir usuarios que deseen experimentar y adquieran solo una hora (ver tabla 45).

**Tabla 45**

*Rango de Precios por Servicio ofrecido*

<b>Precios por Servicios ofrecidos</b>		
Libre	S/ 0.00	Acceso a contenidos
Sesión por hora	S/ 120.00	Sesión de 1 hora con el profesional de su elección (psicólogo o coach)
Paquete A	S/ 450.00	Cuatro sesiones de terapias psicológicas o coaching ontológico (4x2 meses) 4 sesiones + sesión de registro (15 min)
Paquete B	S/ 670.00	Seis sesiones de terapias psicológicas o coaching ontológico (6x2 meses) 6 sesiones + sesión de registro (15 min)
Paquete C	S/ 900.00	Ocho sesiones de terapias psicológicas o coaching ontológico (8x2 meses) 8 sesiones + sesión de registro (15 min)

Con respecto a los socios, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta del capítulo III, podemos observar que, por usuario que contrate sus servicios a través del aplicativo o plataforma, están dispuestos a pagar 6% de comisión a VitalMente.

### ***5.1.3 Estrategia de Plaza y Distribución***

VitalMente realizará una distribución directa con los usuarios e indirecta con los socios. El Marketing Digital consiste fundamentalmente en la “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de socios, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objetivo de mejorar el crecimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades” (Russell, 2012).

Como se han mencionado VitalMente contará con una página web y con un aplicativo móvil, a través de los cuales se comercializarán los servicios de psicología y *coaching* ontológico, permite conocer a los profesionales que brindan el servicio (canal indirecto), se estima contar con un amplio inventario de profesionales para garantizar la disponibilidad del servicio a los consumidores (usuarios). En tanto que para los consumidores (usuarios) VitalMente es el (canal directo).

La ambientación de la plataforma tecnológica (*store*) es fundamental tanto en el momento de compra, posicionamiento de nuestra marca en la mente del consumidor, estará relacionados con el cuidado de la salud mental y emocional, haciéndole sentir al usuario (consumidor) que se encuentra en un espacio que brinda beneficios esperados. La plataforma digital será accesible desde PCs, laptops, *tablets* y *smartphones*, contará con un chat como canal de atención.

Sobre las plataformas para descarga, el aplicativo estará disponible en App Store (IOS) y Play Store (Android), en la etapa introductoria del producto, se considera una amplitud de mercado selectiva restringida a las zonas geográficas seleccionadas. Los costos para estar disponible en estas plataformas son de US\$ 100 para App Store de Apple y US\$ 35 para Google Play de Android.

#### ***5.1.4 Estrategia de promoción y publicidad***

En los medios tradicionales, la masificación de la publicidad provoca saturación en el público, pero la publicidad online puede evitar este peligro al ir directamente al target, una característica es que es interactivo y auto selectivo, el público decide donde ir y que mensaje consumir. Los anunciantes confían cada vez más en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. (Liberos, et al., 2013, p.28).

En atención de las 4 F del marketing digital: flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización; mencionado por Fleming (2000) en su libro "Hablemos de Marketing Interactivo" (p. 45), se presentan las estrategias a seguir, considerando que VitalMente es una empresa que "vive *online*", el marketing en social media resulta una excelente forma de llegar a nuestros consumidores y comercializar los servicios que se ofrecen en la plataforma y aplicativo móvil, para un mejor entendimiento de como lo social media contribuyen a esto, a continuación en la figura 24, se presenta el embudo de marketing, el mismo que representa el camino que toma la audiencia para realizar una compra, con algunos prospectos que se van quedando en el camino, decidiendo no comprar, otros continuando toda la ruta hasta el final, es decir, concretando la compra.

**Figura 24**

*El embudo de marketing*



*Nota:* citado por Oviedo, M., Muñoz, M. y Castellanos, M. en el artículo *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*, p.65  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>

En el caso de VitalMente, se desarrolla una campaña de lanzamiento para la visibilidad de la plataforma, para dar a conocer la página web y el aplicativo móvil al público objetivo (*Leads Buyer*), tener visibilidad llegar a nuestra audiencia esto es el primer paso, se puede lograr a través de los diferentes canales SMM (Social Media Marketing), buscando generar tráfico través de redes sociales, propias como Facebook, Instagram, TikTok, Youtube y a través de cuentas de terceros como *influencers*, para llevar a cabo esta estrategia se considera una pago, por ejemplo a Facebook a través de Facebook Ads. Otro canal que para generar flujo y llegar a nuestra audiencia es el canal SEO (*Search Engine Optimization*),

buscando ser rastreables por los diferentes motores de búsqueda mediante palabras claves (*adwords*) generando tráfico y una mejor posición de la página web.

Una vez que el consumidor llega a nuestra página web o aplicativo móvil, se le ofrecen una serie de contenidos (alcance) relacionados a bienestar emocional y mental, así mismo se busca que la funcionalidad tanto de la página y del aplicativo sea intuitiva, clara y atractiva para el usuario (consumidores).

El usuario inicia el recorrido por la plataforma registrándose solo con un nombre y correo electrónico, de esta manera accede a todos los contenidos disponibles, tales como:

- Información sobre terapias psicológicas
  - o ¿Qué es la psicología y como puede ayudarme?
  - o Lista de temas que puedes resolver o conversar en una sesión.
  - o Mitos vs Verdades
- Información sobre el coaching ontológico
  - o ¿Qué es el coaching y como puede ayudarme?
  - o Lista de temas que puedes resolver o conversar en una sesión.
- Artículos sobre salud mental y emocional.
- Cuerpo y salud mental y emocional
  - o Ejercicios que ayudan a sentirnos mejor
  - o *Tips* de alimentación saludable
- Podcast
  - o Música para meditar
  - o Temas de bienestar
- *Webinars* o Conferencias grabadas

El acceso a estos contenidos se realizará mediante un menú principal, en la parte superior de la pantalla. El marco principal, presentará a los socios registrados en VitalMente,

cada psicólogo y *coach* tendrá la posibilidad de colocar una foto y una breve reseña, que aparecerán en la página principal, si el usuario desea conocer más sobre ellos, podrá hacer clic en el botón “Conocer” y aparecerá una página como perfil, donde el socio podrá compartir su experiencia, lugar de formación, especialidades, incluso artículos que hayan realizados. En esta parte también habrá una sección de calificación, donde se visualizará la calificación que se les haya sido otorgada por otros usuarios, así como comentarios referentes a sus servicios. Si el usuario desea contactar al socio, hará clic en conectar y se le presentaran las diferentes opciones de contacto: una sesión o paquetes, de acuerdo a la selección, aparece un calendario con la fecha y hora disponible para agendar la primera sesión para luego de esto, realizar el pago que corresponde al servicio elegido.

VitalMente, busca tener la interacción con sus usuarios, es por eso que tanto la plataforma como el aplicativo móvil, contarán con espacios para recibir la retroalimentación (*feedback*) brindada por los usuarios. La primera será la posibilidad de calificar a nuestros socios, en una escala del 1 al 5, a través de estrellas, en tanto que, la otra opción se encontrará como parte de menú principal que diga: “Ayúdanos a mejorar”

Con respecto a la fidelización de nuestros consumidores se plantea el uso de *mailings* para promocionar novedades e información de interés según los servicios consumidos o artículos visitados. Asimismo, todos los que hayan adquirido un paquete formarán parte de una comunidad en redes sociales, donde recibirán información, reuniones grupales, charlas privadas, entre otros. Por otro lado, los psicólogos y *coaches* recibirán acompañamiento para las primeras tres sesiones, VitalMente se asegurará de una adecuada conexión entre el socio y el usuario y los socios con mejores calificaciones podrán publicitar sus *lives*, artículos o sus servicios a través de las redes sociales de VitalMente.

Los objetivos de promoción de ventas son:

- Aumentar cada mes en 3% los *leads* cualificados, con respecto al mes anterior.

- Lograr un crecimiento de seguidores del 10% cada mes, con respecto al mes anterior.
- Lograr un crecimiento del 20% de tráfico cada trimestre, con respecto al trimestre anterior.
- Incremento del 30% socios (psicólogos y *coaches*) cada trimestre.

### **5.1.5 Estrategia de Personas**

En el momento que la plataforma se encuentre operativa, se contará con una persona de soporte para la etapa de puesta en producción, aproximadamente 6 meses, un programador que atienda las posibles incidencias a presentarse. Luego, se contratará una persona de atención al cliente para atender llamadas, *whatsapp* o consultas en general. Considerando que toda la publicidad se realizará mediante redes sociales se contratará un *community manager*, el cual, manejará todas las cuentas de la plataforma. Se contará con un perfil que reclute a los socios de ViatlMente, profesionales de psicología y *coaching* ontológicos, este perfil gestionará todo lo relacionado con los socios. Para un adecuado control de las transferencias a los socios y del pago al personal como el *community manager* y atención al cliente, se contratará un administrador que será la persona responsable del negocio. El servicio de contabilidad será tercerizado y el administrador será el encargado de proporcionar toda la información que sea necesaria para la realización oportuna del trabajo contable (ver tabla 46).

**Tabla 46***Presupuesto por recurso*

Rol	Modalidad de Contratación	Tiempo	Costo
Soporte Técnico	Recibo por Honorarios	6 meses	S/ 5,500
Atención al Cliente	Planilla	Indefinido	S/ 1,200
Community Manager	Planilla	Indefinido	S/ 2,500
Reclutador	Planilla	Indefinido	S/ 3,000
Administrador	Planilla	Indefinido	S/ 3,500
Contador	Tercerizado		

**5.2 Estrategia de ventas**

VitalMente contará con una página web y un aplicativo móvil, para el caso de la página web, el principal indicador será la cantidad de visitantes y para el aplicativo móvil el indicador principal será la cantidad de descargas. Para ello, aplicará la estrategia del *Inbound Marketing* (Galicia, s.f) que busca aprovechar la tecnología posible enfocándolas a los procesos de un negocio de tal manera que sea adaptable al ciclo de compra que desarrollan los clientes. Tiene como objetivo principal, captar cliente creando contenido considerado valioso e importante para un sector que permita a los usuarios tener buenas experiencias al momento de adquirir un producto o servicio (párr. 2). VitalMente, buscará atraer al consumidor a través de contenido de valor, que generen oportunidades de ventas atractivas para sus usuarios, a continuación, la figura 25 muestra como se lleva a cabo el proceso del *inbout marketing*:

Figura 25



### Metodología de Inbound Marketing

*Nota:* Tomado del blog HubSpot <https://blog.hubspot.es/marketing/la-historia-detras-de-inbound-marketing>

Con la finalidad de que todo lo deseado y detallado líneas arriba se lleve a cabo, el puesto de community manager es clave en el desarrollo de contenidos y promoción de los mismos. Para complementar el trabajo a realizar por este rol, tanto el Administrador como el Reclutador realizarán labores comerciales, el reclutador se enfocará en la captación de socios y asegurará la calidad de servicios que estos brinden, por su lado el Administrador, creará estrategias para incrementar el nivel de alcance de VitalMente, además de ser el encargado de supervisar el correcto funcionamiento de la página web y el aplicativo móvil, así como la disponibilidad de todos los contenidos dentro de la plataforma.

#### 5.2.1 Plan de ventas

De acuerdo a lo identificado en el capítulo de análisis de mercado, el mercado objetivo meta del proyecto es de 8,193 personas, para poder realizar una proyección de ventas se toma como referencia la información presentada por CAPECE en el Reporte Oficial de la Industria ecommerce en Perú (2021), el cual señala 14% de participación de las empresas de

comercio electrónico antes de la llegada del COVID 19, 44% de participación durante la cuarentena y 35% en la nueva normalidad. Para el presente proyecto, se empleó un criterio conservador y luego de un consenso grupal se acordó tomar el 14% de participación para determinar el crecimiento de nuestras ventas anualmente. A continuación, se presentan los resultados de las ventas para los cinco primeros años por paquete (ver tabla 47).

**Tabla 47**

*Proyección de Ventas por Paquete para los 5 primeros años*

	Paquete A	Paquete B	Paquete C	Total
Año 1	S/ 1,604,815	S/ 1,723,343	S/ 1,559,976	S/ 4,888,134
Año 2	S/ 1,829,489	S/ 1,964,611	S/ 1,778,373	S/ 5,572,473
Año 3	S/ 2,085,618	S/ 2,239,656	S/ 2,207,345	S/ 6,352,619
Año 4	S/ 2,377,604	S/ 2,553,208	S/ 2,311,173	S/ 7,241,985
Año 5	S/ 2,710,469	S/ 2,910,657	S/ 2,634,738	S/8,255,864
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 32,311,075</b>

### **5.2.2 Políticas de servicios y garantías**

Como una de sus políticas más importante, VitalMente se asegurará de crear un espacio seguro tanto para sus socios como para sus usuarios o consumidores, protegiendo todos los datos ingresados a la plataforma y/o aplicativo, por lo que ninguna sesión será grabada.

- Para los usuarios del servicio (B2C)
  - Sobre la seguridad: VitalMente se compromete en seleccionar cuidadosamente a los socios que estarán disponibles en la plataforma. Las grabaciones están prohibidas.
  - Sobre el contenido: Todos los contenidos serán de fuentes confiables, buscando siempre el bienestar de los usuarios. Se eliminará cualquier contenido que se considere irrespetuoso.

- Para los socios (B2B)
  - Sobre la seguridad: VitalMente considera como política de seguridad de cara a sus usuarios, que los socios que se encuentren dentro de la plataforma deberán estar debidamente acreditados, para ello se validará de la siguiente manera:
    - Psicólogos: Registrados en el Colegio de Psicólogos del Perú (CPsP)
    - Coaches Ontológicos: Registrados en la Asociación de Coaches Ontológicos Profesionales del Perú (ACOPP)

## Capítulo VI

### Pronóstico de Ventas

En el presente capítulo se estiman las ventas futuras de los servicios de VitalMente para un periodo de cinco años, así como los fundamentos y supuestos; se justifican y se analizan los riesgos y aspectos críticos que impactan en el pronóstico.

#### 6.1 Fundamentos y supuestos

Para el cálculo de la proyección de ventas, se consideró los siguientes supuestos:

- En el capítulo IV se hace mención a la demanda y probabilidad de venta tomado luego de aplicar el factor McDaniels por paquete, de los cuales se obtiene 32.14% para el paquete A, 34.77% para el paquete B y 33.08% para el paquete C (ver tabla 35).
- Se identificó como demanda estimada del mercado meta a 44,380 clientes de acuerdo al capítulo de Proyección de Mercado B2C (ver tabla 37).
- En el capítulo V, se toma como referencia la información presentada por CAPECE, la cual señala un crecimiento anual del 14% en la industria del *ecommerce* en el Perú.
- Tal como se muestra en la tabla 48, el incremento de tráfico de los usuarios de la aplicación (B2C) será sostenible a partir de la proyección de: 1) crecimiento de la población del Perú (1.60%) según el Banco Mundial (2019) y 2) del crecimiento de personas que usan Internet (14% anual).

**Tabla 48**

*Proyección de Mercado B2C*

Mercado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado Objetivo (Crecimiento 14% anual)	44,380	50,593	57,676	65,751	74,956

**Tabla 49***Proyección de Ventas por Paquetes para el Primer Año*

Mes	Paquete A	Paquete B	Paquete C	Total
Mes 1	501	542	515	1557
Mes 2	626	677	644	1846
Mes 3	751	812	773	2336
Mes 4	876	948	902	2725
Mes 5	1001	1083	1030	3114
Mes 6	1126	1218	1159	3504
Mes 7	1251	1354	1288	3893
Mes 8	1376	1489	1417	4282
Mes 9	1502	1625	1545	4672
Mes 10	1627	1760	1674	5061
Mes 11	1752	1895	1803	5450
Mes 12	1877	2031	1932	5839

Con respecto al mercado B2B, en el capítulo IV, como se observa en la tabla 37, para obtener el mercado efectivo, el mismo que hace referencia a la cantidad de profesionales interesados en ser socios de VitalMente, se utiliza el 53.09% que indica la fuente primaria proveniente de la investigación de mercados realizada para el presente estudio. Se considera una captación del mercado efectivo del 4.6% para el primer año y se toma como supuesto que los socios destinarán un 40% de su tiempo a la plataforma, equivalente a 3 horas diarias, 15 horas a la semana, 60 horas mensuales. Considerando la proyección de venta de paquetes se

requiere atender con 738 socios dichas ventas. Bajo el supuesto que los socios mantengan una asignación del 40% de su tiempo, se proyecta un crecimiento del 14% (ver tabla 50).

**Tabla 50**

*Proyección de Mercado B2B*

Mercado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mercado Objetivo (Crecimiento 14% anual)	738	841	958	1,093	1,246

Por la naturaleza del negocio, se estiman ventas desde el primer mes, dado que los socios brindan servicios de psicología y *coaching* ontológico e intermedian con terceros para brindar el servicio, se estima iniciar con 1557 paquetes e incrementar un 10% sostenido cada mes en el primer año. La proyección de ventas por Paquetes para el segundo, tercer, cuarto y quinto año se pueden observar en el anexo 11.

A continuación, se presentan las ventas anuales en moneda nacional para los 5 años del proyecto (ver tabla 51).

**Tabla 51**

*Proyección de Ventas por año en moneda nacional (nuevos soles)*

	Paquete A	Paquete B	Paquete C	Total
Año 1	S/ 1,604,815	S/ 1,723,343	S/ 1,559,976	S/ 4,888,134
Año 2	S/ 1,829,489	S/ 1,964,611	S/ 1,778,373	S/ 5,572,473
Año 3	S/ 2,085,618	S/ 2,239,656	S/ 2,207,345	S/ 6,352,619
Año 4	S/ 2,377,604	S/ 2,553,208	S/ 2,311,173	S/ 7,241,985
Año 5	S/ 2,710,469	S/ 2,910,657	S/ 2,634,738	S/8,255,864
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 32,311,075</b>

## 6.2 Justificación

Se consideran las respuestas de la encuesta B2B (ver capítulo III), donde se puede observar el porcentaje de interés por paquete (ver tabla 52).

**Tabla 52**

*Nivel de intención de compra por paquete de las Encuestas B2B*

	Porcentaje
Paquete A	43.15%
Paquete B	28.08%
Paquete C	25.34%

## 6.3 Análisis de los riesgos y aspectos críticos que impactan en el pronóstico

Se gestiona el riesgo a través de la fidelización de los clientes y socios profesionales mediante las estrategias mencionadas en el capítulo V, basadas en la pirámide Bian & Company (ver figura 21). Dentro de los aspectos críticos de éxito del negocio están: una gestión del cliente eficiente tanto de los proveedores del servicio como del cliente final usuario del mismo, que arroje indicadores de niveles de satisfacción positivos por encima del 70%; otro aspecto importante crítico del negocio es la coyuntura de la crisis sanitaria, económica y política que se viene suscitando en el Perú, producto de la pandemia del COVID 19 y de la elección de un gobierno que en sus primeros 30 días presenta una desaprobación del 41% a nivel nacional, según la encuesta de DATUM Internacional (RPP, 2021, párr.2); situación que incrementa la incertidumbre económica y hace que el Perú se vea poco atractivo a las inversiones extranjeras. Por otro lado, se encuentra el manejo eficiente de los recursos financieros de la empresa, de la creación y desarrollo de estrategias comerciales que vinculen a los clientes. El descontento de los clientes por una atención inapropiada contempla la posibilidad de poder cambiar de profesional sin ningún costo adicional y manteniendo el

canal de atención al cliente siempre atendido por una persona del equipo de VitalMente.

Asimismo, como plan de riesgos ante estas situaciones, se le ofrece al usuario la posibilidad de penalizar al socio, en el sentido de elevar su solicitud de cambio a nivel de reclamo, este se podría dar por una falta de profesionalismo de parte de los socios, comportamiento inadecuado, falta de respeto o ética.

Es difícil asegurar cual es el porcentaje de clientes atendidos que regresará nuevamente por los servicios que VitalMente ofrece o el lapso de tiempo que estos demorarán en regresar, es así que se espera que los clientes no regresen inmediatamente, pero se espera que ellos realicen recomendaciones.

## Capítulo VII

### Ingeniería del Proyecto

#### 7.1. Estudio de Ingeniería

Para la implementación del presente proyecto, se realizan los estudios de ingeniería del proyecto, se diseña la página web y el aplicativo móvil, además, se identifica el flujo principal y los *mockups* de las principales funcionalidades de la aplicación, el entorno de la red, tamaño, localización, equipos y los recursos humanos necesarios para la organización de la empresa.

Con el estudio de ingeniería se busca optimizar el uso de recursos, cuantificar el valor de las inversiones en maquinarias y equipos requeridos; está orientado a buscar los procesos necesarios a ejecutar; así como, demostrar la factibilidad técnica del proyecto y justificar la elección tecnológica usada. La ingeniería del proyecto, identifica tecnologías disruptivas, que permitan ser rápidos al momento de desplegar el servicio y hacer menos costoso el aplicativo móvil, se precisan los requerimientos de software. Finalmente, se identifica el marco legal y jurídico necesario para el funcionamiento de VitalMente.

##### ***7.1.1. Modelamiento y selección de procesos productivos***

El modelamiento de los procesos productivos del proyecto debe permitir a VitalMente:

- Identificar el estado inicial del proyecto y los procesos necesarios que se deben cumplir para alcanzar el estado final.
- Ofrecer a los clientes finales (B2C) como a los socios profesionales (B2B), una página web y un aplicativo móvil con un conjunto de servicios y funciones que vinculen la oferta de servicios de terapia brindada por profesionales de la salud

mental y/o emocional con los usuarios finales que deseen hacer uso de esos servicios.

- Determinar la necesidad de equipos, materiales, la necesidad de capacidades para el despliegue del servicio y recursos humanos.

Considerando la naturaleza del proyecto no existe un proceso productivo como tal, todo queda reducido al desarrollo técnico de la plataforma y aplicativo móvil. A continuación, se describen los procesos productivos identificados para el éxito del proyecto:

#### **A. Procesos estratégicos**

- **Gestión del Planeamiento Estratégico**

Consiste en conducir a VitalMente hacia objetivos concretos y en tiempos específicos, mediante una planificación de actividades adecuada, mediante la toma de decisiones, gestión de recursos disponibles, organización de personas y asegurando que lo planificado se cumpla y se adapte a las realidades del mercado.

- **Gestión de Diseño e Innovación**

Diseñar nuevas funcionalidades, o mejorar las ya existentes, enfocándose siempre en las necesidades de los clientes finales y de los socios, incorporando nuevas tecnologías o herramientas disponibles al momento de realizar el desarrollo a fin de contar siempre con un producto adaptado y/o adecuado al mercado.

- **Gestión del Marketing y Expansión del Mercado**

Tiene como finalidad promocionar los servicios de VitalMente, a través del análisis, planificación, ejecución y acompañamiento de diversas estrategias de marketing con el objetivo de atraer nuevos clientes, satisfacer la demanda, retener clientes y buscar nuevas oportunidades o líneas de negocio.

## B. Procesos claves

- Implementación de la aplicación

Definir el tipo de implementación que se va a llevar a cabo, definir la metodología de desarrollo de software y organización del equipo de desarrollo. Se debe lograr un entendimiento común con el equipo de trabajo a fin de despejar dudas o ambigüedades.

- Análisis de Requerimientos

Se identifican y establecen los “grupos de interés”. Se recogen las necesidades y características de cada usuario identificado, tomando en cuenta el entorno o ambiente en el que será usado el servicio (aplicación móvil o plataforma web). Se plantea la elaboración de historias de usuario, definiendo los criterios de aceptación para cada una de ellas.

- Diseño y Arquitectura de la aplicación

Las actividades a realizar se encuentran divididas de la siguiente manera:

- Arquitectura de la aplicación: descripción de los patrones, técnicas, planes y prácticas que se deben seguir al momento de diseñar y desarrollar una aplicación.
- Arquitectura de la infraestructura: Al tratarse de un desarrollo web, se determina los componentes en nube requeridos para un adecuado funcionamiento de la aplicativo móvil y plataforma web.
- Diseño de la aplicación: detalle de los elementos y principales formularios de la aplicación. Los principales productos que se obtienen como parte de esta tarea son: Diseño de interfaz de usuario (UX/UI), Ficha Técnica, Diseño detallado de la aplicación, Especificaciones técnicas de desarrollo.

- Desarrollo de la aplicación

Se realizan las actividades relativas al desarrollo de software (programación) de las historias de usuario identificadas en el análisis de los requerimientos, tomando en cuenta los estándares de desarrollo establecidos por VitalMente tales como lenguaje de programación y base de datos. Como parte de este proceso, se desarrollan las pruebas unitarias, se realizan para comprobar que el software cumple lo requerido por el usuario.

- Pruebas de Calidad (QA) de la aplicación

En este proceso se elaboran escenarios o casos de prueba para verificar el correcto funcionamiento de la aplicación. Estas pruebas son realizadas por usuarios finales o especialista en pruebas de calidad, no pueden ser realizadas por la persona que desarrollo el software. Se debe analizar los resultados de estas pruebas y realizar las acciones correctivas necesarias a fin de mejorar de la experiencia del cliente. El resultado satisfactorio de las pruebas de calidad determina el pase a producción y entrega de la solución.

- Entrega de la solución y pase a producción

Este proceso detalla las actividades que se deben realizar para la entrega de la solución y publicación de la misma, con la finalidad de que esté disponible para todos los usuarios con acceso a internet.

- Gestión del Mantenimiento de la aplicación

Este proceso se encuentra orientado a planificar y establecer las actividades necesarias para realizar el mantenimiento de la aplicación, el cual puede iniciarse ante una solicitud de los clientes o socios, así como del equipo de evaluación de desempeño (*performance*) de la aplicación. Las solicitudes se atenderán a través de la gestión de

requerimientos, donde se analiza dicha solicitud y se determina el tipo de mantenimiento y la asignación de recursos requeridos para su implementación.

- Gestión comercial de la aplicación

Se refiere a las actividades de seguimiento posterior (postventa) a los usuarios y socios, a fin de evaluar y medir sus niveles de satisfacción, así como sus nuevos requerimientos. La información generada en este proceso permitirá actualizar y generar nuevas versiones de la aplicación.

### **C. Procesos de apoyo**

- Gestión Administrativa Financiera

Proceso orientado al manejo óptimo de los recursos humanos, financieros y físicos para el adecuado funcionamiento de VitalMente, a través de una adecuada planificación, organización y control. Dentro de sus actividades se encuentra la gestión de la liquidez inmediata (caja, bancos), y del registro y proceso contable de todas las operaciones de la empresa.

- Gestión de Tecnologías de la Información

Proceso orientado al desarrollo y mantenimiento de soluciones informáticas (aplicativo móvil y página web), así como a la monitorización de los componentes de infraestructura de la solución; creando protocolos de atención a requerimientos y/o incidencias.

- Gestión Legal

Proceso orientado a brindar asesoría legal y jurídica acertada y oportuna, a fin de velar por el buen desenvolvimiento de los procesos de la empresa, manteniendo a la empresa alineada a los marcos normativos correspondientes y defendiendo los bienes e intereses de la organización ante posibles conflictos de cualquier tipo.

- Gestión Comercial

Si bien el proyecto no requiere de una unidad de venta, el proceso comercial es necesario para garantizar una rápida aceptación del servicio y garantizar el flujo de servicio, el mismo que sigue los siguientes pasos:

- ✓ Inicia con la identificación de mayor tráfico en redes.
- ✓ Establece una ruta envío de publicidad para la venta de servicios.
- ✓ Finalmente, se establece un flujo continuo de contenidos.

El plan comercial con base del estudio de mercado es un proceso orientado a hacer conocer al público objetivo la propuesta de VitalMente, tiene como objetivo medir la satisfacción del cliente y socios, asegurar la disponibilidad de profesionales y medir la participación en el mercado de aplicaciones móviles.

### ***7.1.2. Selección del equipamiento***

El proyecto considera selección de equipamiento a la adquisición de equipos de cómputo relacionados al uso administrativo y técnico necesarios para el despliegue del servicio. No se contempla adquisición de maquinaria, los mismos que se detallan a continuación:

- Equipamiento administrativo. Se identifican las siguientes necesidades como: equipos de cómputo (laptops), licencias de correo electrónico, licencias de antivirus, licencias de Office y teléfonos móviles.
- Equipamiento técnico. Respecto al equipamiento técnico se consideran los necesarios para el despliegue y mantenimiento de la red tal como: plataforma de diseño que incluya *hosting* y dominio de Internet.

A continuación, se indica la valorización de equipamiento de VitalMente, los precios se encuentran basados en cotizaciones reales (ver tabla 53).

**Tabla 53***Valorización Equipamiento VitalMente*

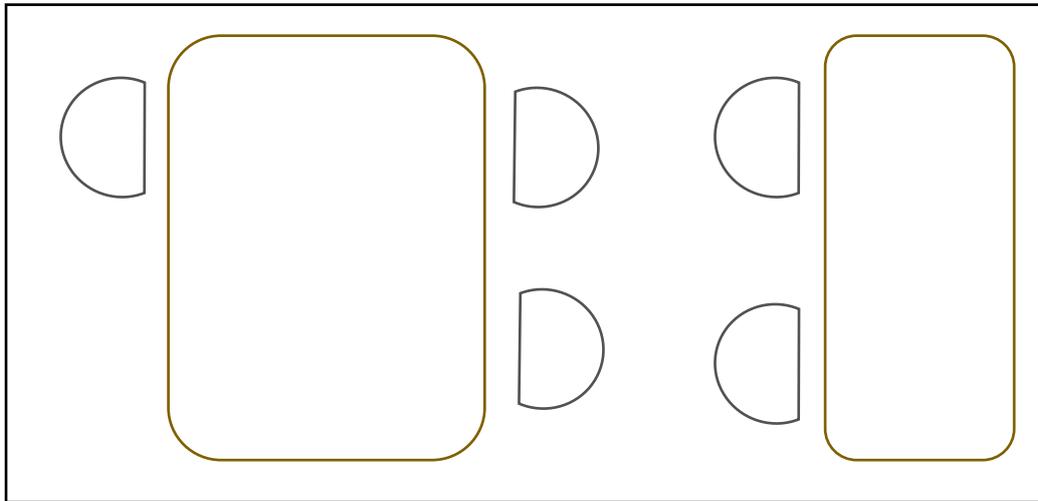
Producto	Marca	Descripción	Cantidad	Precio	Total
Equipos de Computo	Lenovo	YOGA C740 Intel Core i7 15.6" Full HD 512GB SSD 12GB RAM Mica	1	S/4,699.00	S/4,699.00
	Lenovo	IdeaPad 3i Intel Core i5 14" HD 256GB SSD 8GB RAM Platinum Grey	4	S/2,600.00	S/10,400.00
Co-Working	Partage	Estaciones de Trabajo, tiempo completo	5	S/240.00	S/1,200.00
Plataforma de Diseño + Hosting	WIX	Paquete profesional completo para eCommerce, permite pagos en línea seguros, ancho de banda ilimitado, 50 GB de almacenamiento, Horas de video ilimitado. Pago anual	1	S/1,680.00	S/1,680.00
Dominio	GoDaddy	Dominio .com	1	S/48.00	S/48.00
Correo Corporativo	Gmail	Licencia Busines Starter anual	6	S/259.20	S/1,555.20
Licencias de Antivirus	Bitdefender	Protección Completa para Windows, macOS, iOS y Android por año para 5 dispositivos	1	S/280.00	S/280.00
Licencias de Office (Word, Excel, Powerpoint, Outlook, Access, Publisher, OneNote y Teams)	Microsoft	Office 2019 Professional Plus 5 Dispositivos ilimitada	1	S/370.00	S/370.00
<b>Total</b>					<b>S/20,232.20</b>

**7.1.3. Lay out**

VitalMente contratará con el alquiler de estaciones de trabajo dentro de un espacio de *coworking*, según la necesidad, se calcula el alquiler de seis estaciones de trabajo a tiempo completo, las mismas que se encuentran completamente amobladas e incluyen: muebles de escritorio, sillas ergonómicas, casilleros y cajonería. A continuación, en la figura 26 se muestra el *lay out* de la distribución de las oficinas de VitalMente:

**Figura 26**

*Lay out de la distribución de la oficina de VitalMente*



La figura 27 muestra como sería la oficina y la ubicación del personal en VitalMente:

**Figura 27**

*Oficina y distribución y ubicación del personal en VitalMente*



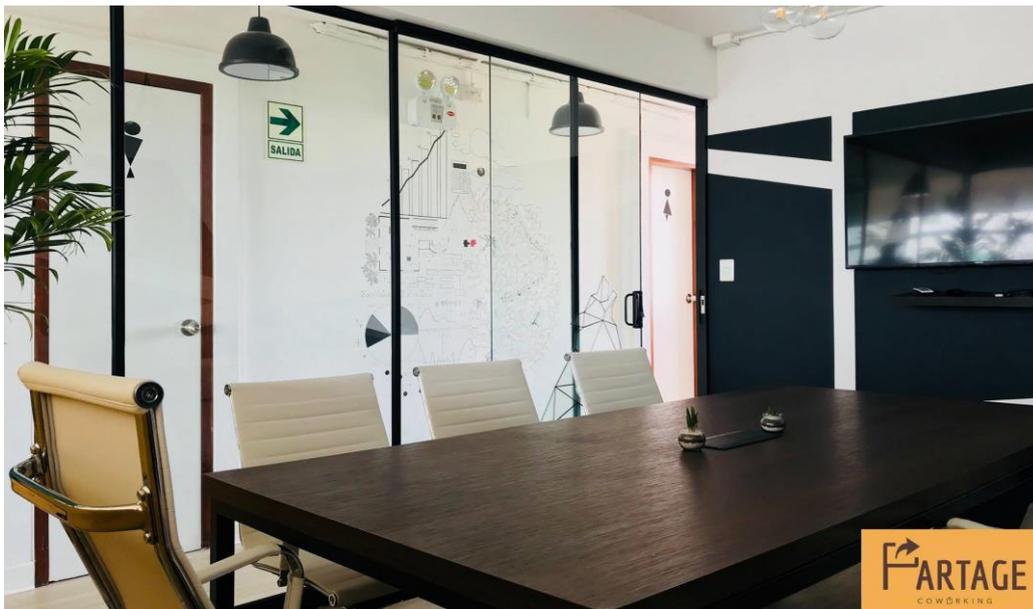
El alquiler del espacio en el *coworking* incluye: recepción, sala de reuniones y *kitchenette* (ver figuras 28,29 y 30).

**Figura 28**

*Recepción del coworking*

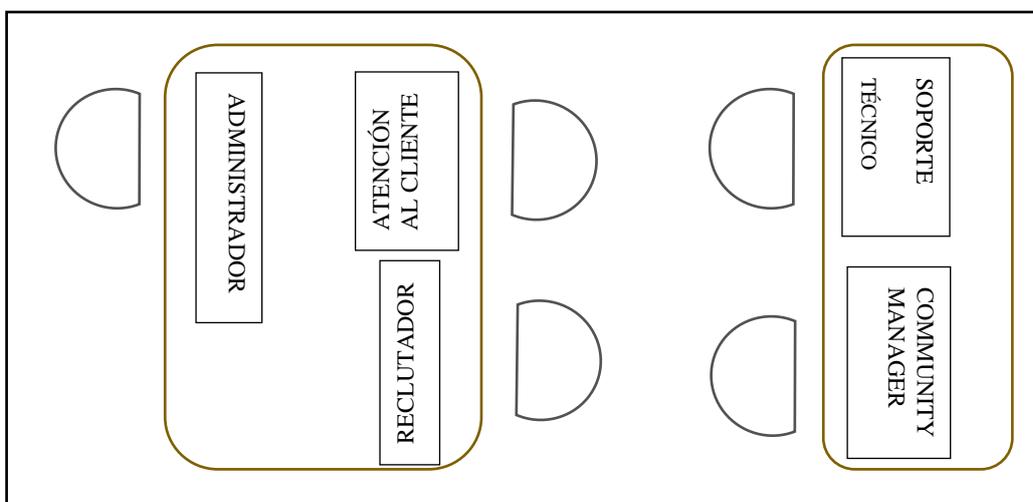
**Figura 29**

*Sala de reuniones del coworking*



**Figura 30***Kitchenette del coworking***7.1.4. Distribución de equipos y maquinaria**

Durante el primer año VitalMente planea una distribución de equipos y maquinaria de la siguiente manera (ver figura 31):

**Figura 31***Distribución de equipos y maquinarias durante el primer año*

## **7.2. Determinación del Tamaño**

El tamaño está basado en la cantidad de recursos necesarios para operar desde el inicio de operaciones.

### **7.2.1. Proyección de crecimiento**

El proyecto prevé un crecimiento a futuro de demanda del 14% por año, considerando el crecimiento del comercio electrónico en el Perú hasta marzo del 2020, según el Reporte oficial de la Industria del *e-commerce* en el Perú, elaborado por CAPECE (2021 p. 50), es importante precisar que presenta datos comparativos del año 2019 y 2020, sin embargo, para el presente proyecto no se consideraron los meses posteriores por el inicio de la pandemia por la COVID 19 iniciada en marzo 2020, la cual generó un comportamiento atípico en el mercado. El porcentaje tomado en cuenta, corresponde al año 2019 con la finalidad de tener un crecimiento conservador.

### **7.2.2. Recursos**

La contratación de un espacio coworking incluye recursos tales como:

- Recursos Tecnológicos
  - Servicio de internet dedicado 50mbps
  - Servicios de impresiones, *scaneo* y fotocopias
  - Notificación de correspondencia
  - Número corporativo
  - Desvío y recepción de llamadas
  - Aire acondicionado y ventilación
- Recursos Humanos
  - Personal de limpieza
  - Servicio de recepcionista
  - Servicio de seguridad en el edificio

### 7.2.3 Tecnología

Para la el desarrollo y operatividad de VitalMente se utilizará los siguientes componentes tecnológicos:

- Plataforma para diseño de página web: Es una herramienta que permite la creación de páginas webs, administra todo el contenido desde bases de datos integradas, el diseño es a medida, con textos e imágenes personalizados.
- Hosting: La principal tarea del hosting es servir como alojamiento para sitios web, de manera estos estén disponibles las 24 horas para los usuarios. Para la elección del hosting de Vitalmente consideraremos los siguientes criterios:
  - Almacenamiento.
  - Tráfico o ancho de banda.
  - Disponibilidad.

La elección del *hosting* es muy importante, ya que de él depende la velocidad necesaria para que cuando un usuario visite VitalMente lo haga de forma cómoda y ágil. Para el primer año del proyecto, se requiere que el *hosting* soporte:

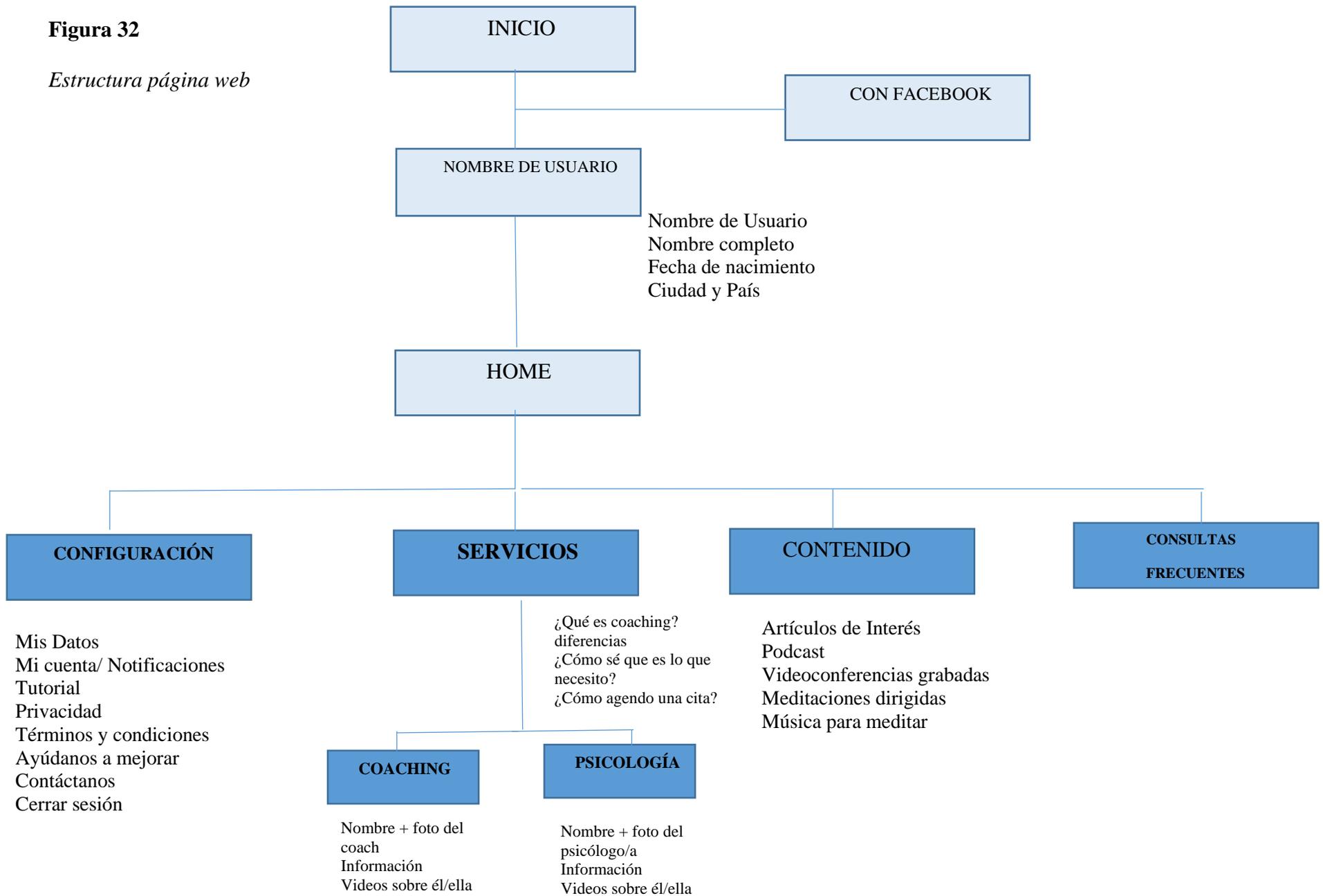
- 10,000 usuario en simultaneo
  - 1,200 transacciones al mes
  - 50 horas de Video anuales
  - 50GB de Espacio.
- Dominio: El dominio es un nombre único y exclusivo asignado a una página web para ser encontrados por los visitantes, por ello, es de suma importancia. En el caso de VitalMente, se adquirirá un dominio de nivel

superior genérico, es decir un dominio “.com”, para su elección se toman en cuenta los siguientes criterios:

- Usar únicamente letras
- Que se encuentre asociado con la marca
- No utilizar números o signos
- Que se encuentre disponible

Considerando estos criterios y verificando que el dominio se encuentre disponible, el dominio para VitalMente es: [www.vitalmenteperu.com](http://www.vitalmenteperu.com)

- Servidor Cloud: Los servicios en nube permiten un ahorro en espacio, dado que ya no se requieren centros de cómputo o espacios para servidores físicos, permiten tener control total sobre el entorno del sistema por un costo inferior.
- Diseño de la Web Vitalmente: La figura 32 representa el mapa del sitio de la página web, el cual muestra las diferentes opciones disponibles dentro de VitalMente

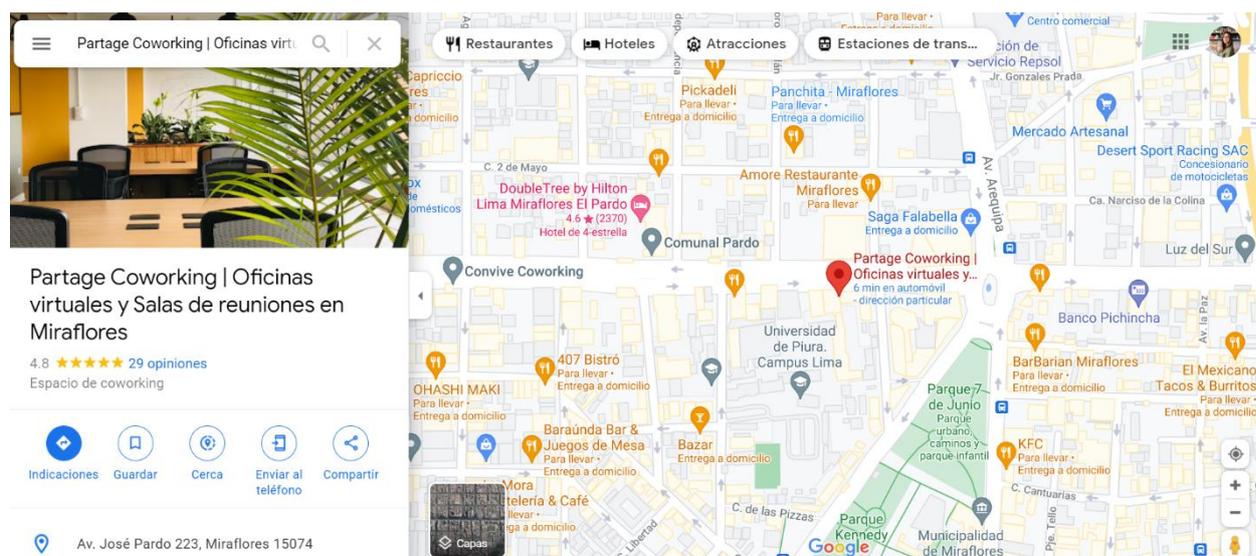
**Figura 32***Estructura página web*

### 7.3. Estudio de Localización

La oficina de VitalMente estará ubicada en el distrito de Miraflores, por considerarse un distrito como mejor opción dada la cercanía que existe con los demás distritos de Lima, así como la facilidad de acceso, el *coworking* está ubicado en una de las principales avenidas del distrito; otro factor relevante es el costo del alquiler del espacio y todos los beneficios que este ofrece. A continuación, se muestra la ubicación del *coworking* Partage según Google Maps (ver figura 33).

**Figura 33**

*Ubicación del Coworking Partage en Google Maps*



El espacio asignado para VitalMente es de 25m<sup>2</sup> y cuenta con un aforo de 5 personas.

El horario de trabajo será de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 6:00p.m. y los sábados de 9:00 a.m. a 1:00 p.m.

### ***7.3.1 Definición de factores locacionales***

Los principales factores a considerar para un negocio de naturaleza virtual son:

- Accesibilidad: Considerar que las oficinas sean en un lugar de fácil acceso y que cuenten con un buen servicio de internet (estable), diversidad de proveedores de este servicio.
- Costos: Se debe tener en cuenta que el espacio físico será solo para personal de VitalMente, ya que la visión del negocio es la virtualidad, por ende, el costo debe ser bajo y con una proyección de que todo se realice de manera remota o mediante teletrabajo.

### ***7.3.2 Consideraciones Legales***

El presente proyecto se ampara en la Constitución Política del Perú de 1993, que permite creación de empresas con fines de lucro con el objetivo de brindar mejores prácticas del coaching a partir de la incorporación de aportes de las neurociencias y la psicología post cultural.

#### **7.3.2.1. Identificación del marco legal.**

- Selección del tipo de sociedad

La Ley General de Sociedades en el Perú (Ley 26887), presenta los tipos de sociedades que existen en nuestro marco legal y señala los requerimientos necesarios para su constitución en función a aportes en bienes o dinero, organización, establecimiento de estatutos y objeto social. Es así que VitalMente, luego del análisis y considerando la estructura societaria que se adecua a los fines del proyecto, se considera la constitución de una Sociedad Anónima Cerrada.

Es así que “VitalMente S.A.C” estará afecta a los siguientes requisitos:

- Cantidad Mínima de participantes: 2
- Cantidad Máxima de participantes: 20
- Participante: Accionista.
- Órganos principales: Directorio (Optativo), Junta general de Accionistas y Gerencia.
- Forma de representación del capital social: Acciones
- Tipos de títulos: Acciones de diversas clases: comunes, voto limitado, convertibles, preferentes, liberadas de pago, industria, con o sin valor nominal.
- Reserva legal: Obligatorio.
- Responsabilidad: Responsabilidad limitada, hasta el importe de sus aportes realizados al capital social de la empresa.
- Adopción de acuerdos: Mayoría de votos en la Junta de Accionistas, contados por el % de participación y no por cantidad de votos.
- Transferencia de titularidad: Las acciones se transfieren respetando el derecho preferente que tienen los otros socios de la sociedad.
- Otros: En caso de superar el máximo de accionistas, considerar su participación en la bolsa de valores tiene la opción de modificar su forma societaria a Sociedad Anónima.

### **7.3.2.2. Ordenamiento Jurídico de la empresa.**

Para dar inicio a sus operaciones bajo las normas legales vigentes, VitalMente S.A.C deberá constituirse según lo establecido a continuación:

- a. Inscribirse en el Sistema Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) verificando la disponibilidad del nombre.
- b. Elaborar el Acta de Constitución o minuta, la misma que, deberá firmarse en una notaría y contener la siguiente información:
  - Denominación y/o razón social
  - Datos de los aportantes.
  - Importe de capital, forma de suscripción (bienes dinerarios), cantidad y tipo de acciones.
  - Indicar la duración de las actividades, inicio de operaciones y domicilio legal.
  - Objeto social.
  - Transferencia de acciones.
  - Órganos y funciones de la sociedad.
- c. Apertura de cuenta bancaria para la recepción de los aportes dinerarios de los accionistas.
- d. La notaría registra la creación de la empresa en SUNARP
- e. Solicitar a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) el número de Registro Único de Contribuyente (RUC).

## **Capítulo VIII**

### **Aspectos Organizacionales**

En el presente capítulo, se describe la organización que se planea implementar, definiendo la misión, visión y principios de la organización. Por otro lado, se formulan las estrategias del negocio, así como también se determinan las ventajas competitivas críticas, el diseño de la estructura organizacional. Finalmente, se diseñan los perfiles de puestos claves: remuneraciones, compensaciones e incentivos, definiendo de esta manera la política de recursos humanos.

#### **8.1. Caracterización de la cultura organizacional deseada**

Fred David (2013, p.98) define a la cultura organizacional como “un patrón de comportamiento desarrollado por una organización conforme ha ido aprendiendo a manejar sus problemas de adaptación externa e integración interna”. Para desarrollar la cultura organizacional deseada, se deben tener en cuenta los aspectos como la visión, misión, valores, entre otros, que van a permitir que cada uno de los colaboradores se identifique y guíe con ellas, de tal manera que les permita tener conductas positivas dentro de la organización. El paso previo al desarrollo de las estrategias del negocio, es la creación de la visión, misión y los principios que rigen la organización, para ello, se emplea la teoría de David indicada en su libro Administración Estratégica (2013, p. 43-59).

##### **8.1.1. Visión**

El desarrollo de visión resulta de mucha importancia ya que la empresa se va a esforzar por alcanzarla, debe ser breve y contener elementos importantes que permita ser interiorizada por cada una de las personas que conforman la organización. La visión propuesta para VitalMente es la siguiente:

“Ser la plataforma tecnológica peruana líder en el desarrollo de soluciones digitales, que facilite la conexión entre psicólogos y *coaches* ontológicos con personas que requieran el servicio y ser reconocidos por ello”

Según David (2013 p.45), la visión propuesta debe responder a las siguientes preguntas: a) ¿en qué queremos convertirnos? b) ¿cuál es la imagen deseada? c) ¿qué haremos en el futuro? Dando respuesta a ello: a) En la plataforma tecnológica peruana líder en el desarrollo de soluciones digitales. b) Ser el referente en la conexión de psicólogos y *coaches* ontológicos con personas que requieran el servicio. c) Ser reconocidos por tener un importante rol en el crecimiento de la industria de comercio electrónico para el cuidado de la salud mental.

Luego de responder las preguntas, se concluye que la visión propuesta responde satisfactoriamente con las preguntas planteadas líneas arriba.

### **8.1.2. Misión**

La misión empresarial es el propósito, fin o razón de ser de una empresa; ésta debe ser clara, despertar emociones, sentimientos positivos y que, al mismo tiempo, motive a la acción a las personas que la leen. Según David (p.51) la declaración de la misión debe incluir nueve características y responder a las siguientes preguntas:

- a) Clientes. ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- b) Productos o servicios ¿Cuáles son los principales productos o servicios que ofrece la empresa?
- c) Mercados. En términos geográficos, ¿en dónde compite la empresa?
- d) Tecnología. ¿La empresa está al día desde el punto de vista tecnológico?
- e) Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad. ¿La empresa está comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?

- f) Filosofía. ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades éticas básicas de la empresa?
- g) Autoconcepto. ¿Cuál es la competencia distintiva o la ventaja competitiva más importante de la empresa?
- h) Preocupación por la imagen pública. ¿La empresa responde a las preocupaciones sociales, comunitarias y ambientales?
- i) Preocupación por los empleados. ¿Los empleados son un activo valioso para la empresa?

La misión propuesta para VitalMente es la siguiente:

“Somos una empresa que busca ser el medio entre las personas y los profesionales de salud mental en el mercado peruano; ofreciendo la posibilidad de conectar con una comunidad de psicólogos y *coaches* ontológicos, que permita a los clientes compartir sus experiencias con las demás personas que requieran estos servicios, aprovechando la tecnología digital para difundirlos. Además, nos preocupamos por generar oportunidades de crecimiento profesional y financiero a nuestros socios estratégicos”.

Ante las preguntas planteadas por Fred David para la elaboración de la misión detallados líneas arriba, las respuestas son las siguientes:

- a) Psicólogos y *coaches* ontológicos proveedores de los servicios para el cuidado de la salud mental y los clientes que requieren el servicio.
- b) Conectividad que vincula tanto a profesionales de la salud mental con clientes que demandan estos servicios.
- c) Especialmente en el mercado peruano, sin embargo, por ser una herramienta virtual puede ser ampliado al mercado global.



De todo lo indicado, se puede concluir que la misión propuesta cumple satisfactoriamente con las preguntas planteadas.

### **8.1.3. Principios**

Los valores organizacionales están ligados a las creencias y principios relacionados a las actividades de la empresa, tienen como objetivo principal conseguir el bienestar de todos los miembros de la organización. Según Chiavenato (2017 p.130) el éxito en las organizaciones radica en los valores ya que determinan el comportamiento individual y rigen el rumbo de la empresa. Los valores y principios de una empresa deben ser explicados y expuestos a toda la organización ya que conforman la integridad y responsabilidad, asimismo, deben ser repetidos y reafirmados constantemente. En el caso de VitalMente se han determinado los siguientes principios:

a) Honradez

Considerada uno de los valores más importantes, la honradez, debe estar presente en todos los niveles de la empresa, así como también en el de sus proveedores para poder hacer de ella un gran lugar para trabajar.

b) Innovación

La innovación empresarial estará presente en la empresa en el desarrollo de sus productos y servicios de calidad, de tal manera que se pueda asegurar la búsqueda y diseño de productos que se encuentren a la vanguardia del mercado.

c) Responsabilidad

Este principio es importante para que la empresa pueda seguir adelante con lo que se plantea, ya que implica que cada colaborador debe responder por sus actos y decisiones.

d) Vocación de servicio

Está relacionado al compromiso y entrega hacia la actividad que se va a desarrollar. Este principio tiene por finalidad el apoyo entre los miembros de la organización, los socios estratégicos y el cliente final.

e) Respeto

En general, las empresas deben funcionar bajo el modelo del respeto hacia el otro.

Esto implica, dar valor a cada persona y puesto de trabajo de todos y cada uno de los miembros de la organización.

f) Confidencialidad

Este valor es de suma importancia para el modelo del negocio de VitalMente, puesto que significa respetar la privacidad de la información adquirida como resultado de las relaciones profesionales y comerciales.

## **8.2. Formulación de Estrategias del Negocio**

La estrategia competitiva es el conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se llevan a cabo con la finalidad de lograr una posición en ventaja frente a los competidores. La formulación de la estrategia busca consolidar la ventaja competitiva que permita ser sostenible en el tiempo y que se traduzca en mayor rentabilidad. Según Michael Porter (1991, p. 50) las tres estratégicas genéricas son las siguientes: liderazgo de costos, diferenciación y segmentación como se muestra en la figura 34:

### Figura 34

*Estrategias genéricas de Michael Porter*



*Nota:* Tres estrategias genéricas. Tomado de “Estrategia competitiva”, por M. Porter, 1991. [http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est\\_comp/cap2-est.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/est_comp/cap2-est.pdf)

En el caso de VitalMente, se aplicaría la estrategia de diferenciación, ésta consiste en ofrecer un producto en el mercado que sea único y original. Se puede considerar una diferenciación de alto valor, debido a que va dirigido a un segmento del mercado específico y el sector de servicios tecnológicos dirigidos a preservar la salud mental. Con esta estrategia de diferenciación, se busca crear un concepto único y personalizado de la marca, ya que se debe contar con una diferenciación que por un lado atraiga a los clientes y que, por el otro, distinga a VitalMente de cualquier otra empresa. Se busca que los clientes del B2B se conviertan en socios estratégicos y que el uso de la plataforma les permita mejorar su rentabilidad, en tanto que al cliente del B2C se busca brindarle conectividad con profesionales serios y cuidadosamente seleccionados para satisfacer sus necesidades de

manera oportuna. VitalMente es, actualmente, el único modelo de negocio de esta naturaleza en el mercado peruano.

### 8.3. Determinación de las ventajas competitivas críticas

Por ser VitalMente un proyecto de investigación aún no cuenta con una ventaja competitiva, sin embargo, se realiza un supuesto de lo que se desea lograr. Los factores críticos de éxito de este tipo de negocios son: la calidad de servicio y orientación al cliente por parte de los profesionales *coaches* o psicólogos, la capacidad de fidelización a la plataforma mediante la presentación de contenidos de interés. Por parte de la empresa VitalMente, la capacidad de comunicar de manera efectiva la propuesta de valor a los futuros clientes y finalmente el soporte tecnológico en la que se sustentan los servicios. Por lo que se recomienda hacer seguimiento y monitoreo mediante investigaciones sistemáticas mediante fuente de investigación primaria y secundaria que evalúen dichos aspectos

### 8.4. Diseño de la estructura organizacional deseada

Según los requerimientos de la empresa, se propone la siguiente estructura organizacional para VitalMente para el primer año (ver figura 35):

**Figura 35**

*Estructura organizacional de VitalMente*



Según el crecimiento que se espera para el segundo año, esta estructura puede variar, incorporándose a la empresa más personal, todo ello, dependerá del crecimiento y la aceptación de la misma por parte de la oferta y la demanda del proyecto.

### **8.5. Diseño de los perfiles de puestos clave**

De acuerdo al diseño organizacional presentado, se describen a continuación los perfiles de los puestos claves para el negocio: administrador, *community manager*, soporte técnico, reclutador y atención al cliente:

**Tabla 55***Formato de perfil de puestos de Administrador*

<b>FORMATO DE PERFIL DE PUESTOS</b>	
Puesto: ADMINISTRADOR	
Dependencia jerárquica lineal: Junta de Accionistas	
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	
El Administrador será el responsable de llevar a cabo las acciones necesarias que permitan alcanzar los objetivos planteados. Tiene como misión principal controlar, ejecutar, manejar, analizar, comunicar y planificar todas las acciones relacionadas a las actividades de la empresa que conlleven a su éxito. Es el representante legal de la empresa y encargado de la verificación de los procesos de selección de los psicólogos y coaches ontológicos. Asimismo, planificará y ejecutará estrategias que sean efectivas para la comunicación digital que la empresa requiere.	
<b>FUNCIONES</b>	
1	Cumplir y ejecutar las disposiciones de la Junta General de Accionistas.
2	Informar a la Junta de Accionistas el presupuesto anual, para su aprobación, así como los programas de trabajo y demás actividades.
3	Supervisar los procesos de selección, contratación y adquisición de bienes y servicios, así como la contratación del personal que conformará la empresa.
4	Controlar de manera transparente el uso de los recursos administrados por la empresa.
5	Administración de los recursos humanos, materiales y financieros de acuerdo con la normatividad establecida.
6	Diseñar y ejecutar los planes de desarrollo, los planes de acción anual y los programas de inversión, mantenimiento y gastos.
7	Dirigir y controlar los Sistemas Administrativos de Contabilidad de la empresa, el mismo que se encuentra tercerizado.
8	Determinar la inversión de fondos disponibles que no sean necesarios para las operaciones inmediatas de la Sociedad.
9	Establecer el desarrollo del plan estratégico comercial, de ventas anual y gestionar su correcta puesta en marcha.
10	Diseñar y poner en práctica las acciones comerciales de refuerzo para el cumplimiento de objetivos mensuales y anuales
11	Dirigir las actividades del Community Manager y Soporte Técnico según las especificaciones de desarrollo de la página web y aplicación VitalMente.
12	Dirigir las actividades del reclutador de la oferta del proyecto y supervisar las labores de atención al cliente.
13	Supervisar anuncios publicitarios y/o campañas publicitarias, así como material gráfico y/o audiovisual.
<b>COMPETENCIAS</b>	
Liderazgo, integridad, confianza, capacidad de trabajo en equipo. Confidencialidad, proactividad, comunicación y uso efectivo del tiempo.	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	
Estudios universitarios concluidos en Administración de empresas, Marketing o Comunicación con especialización en administración de empresas.	
<b>EXPERIENCIA</b>	
Experiencia mínima de 5 años en puestos similares.	

**Tabla 56***Formato de perfil de puestos de Community Manager*

<b>FORMATO DE PERFIL DE PUESTOS</b>	
Puesto: COMMUNITY MANAGER	
Dependencia jerárquica lineal: Administrador	
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	
El Community Manager tiene como misión definir y cumplir con los objetivos establecidos para el posicionamiento de la marca en el entorno digital, en base a políticas establecidas para la promoción y ventas de los productos. Establecer los objetivos de la web y redes sociales en los diferentes canales.	
<b>FUNCIONES</b>	
1	Crear y gestionar los contenidos multimedia para cada canal y realizar las publicaciones establecidas.
2	Gestionar y desarrollar la comunidad online de la marca VitalMente en el mundo digital.
3	Mantener y asegurar el éxito de las actividades emprendidas en cada uno de los canales establecidos.
4	Establecer una excelente comunicación con las personas que siguen y buscan la marca, de esta manera, se logrará transmitir la finalidad de la misma, así como hacer crecer la comunidad en el entorno digital.
5	Responsable de la optimización y marketing para motores de búsqueda.
6	Realizar las publicaciones y actualizaciones diarias en todas las redes sociales de la empresa, haciendo uso de herramientas de automatización que ayuden en esta tarea.
7	Definir los objetivos e indicadores de calidad de canales web y redes sociales en base a los objetivos de marketing.
8	Ejercer las demás funciones que le asigne o delegue el Administrador.
<b>COMPETENCIAS</b>	
Liderazgo, confianza, capacidad de trabajo en equipo y bajo presión, capacidad de gestión. Confidencialidad, proactividad, creatividad, comunicación y uso efectivo del tiempo.	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	
Estudios universitarios concluidos en Marketing.	
<b>EXPERIENCIA</b>	
Experiencia de 3 años como Community Manager en empresas realizando funciones de creación de campañas publicitarias, y lanzamiento de campañas publicitarias en medios digitales, manejo de presupuestos.	

**Tabla 57***Formato de perfil de puestos de Soporte Técnico*

<b>FORMATO DE PERFIL DE PUESTOS</b>	
Puesto: SOPORTE TÉCNICO	
Dependencia jerárquica lineal: Administrador	
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>	
<p>Proporcionar asistencia en instalación mantenimiento y el funcionamiento de todos los recursos tecnológicos que conforman la empresa. Asimismo, brindar apoyo de manera oportuna y continua a todas las áreas. Implementar y mantener la página web y el aplicativo móvil de VitalMente para llegar de manera óptima a los clientes finales.</p>	
<b>FUNCIONES</b>	
1	Instalar y configurar oportunamente la tecnología que será empleada en la empresa, tales como: sistemas operativos, aplicación, programas, equipos, etc.
2	Realizar las actividades de codificación de la página web y aplicativo móvil de VitalMente.
3	Documentar la ejecución de las actividades de desarrollo y de codificación de página web aplicativo móvil.
4	Realizar las pruebas necesarias, preparando para ello los manuales y documentación necesaria para la ejecución de los diferentes test de prueba.
5	Elaborar y ejecutar los planes de pruebas de la página web y el aplicativo móvil a fin de garantizar su buen funcionamiento.
6	Brindar asistencia a los colaboradores de la empresa, así como a los socios estratégicos (psicólogos y coaches ontológicos) y a los clientes que recibirán el servicio a fin de poder lograr una buena comunicación digital.
7	Realizar el mantenimiento periódico de los sistemas de información.
8	Cumplir las disposiciones asignadas por el administrador.
<b>COMPETENCIAS</b>	
Capacidad de trabajo en equipo y bajo presión, capacidad de gestión. Confidencialidad, proactividad, creatividad, comunicación y uso efectivo del tiempo.	
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>	
Estudios universitarios concluidos en Ingeniería de Sistemas, Computación o similares.	
<b>EXPERIENCIA</b>	
Experiencia mínima de 5 años como Desarrollador de páginas webs, aplicaciones móviles y desarrollo en entorno digital.	

**Tabla 58***Formato de perfil de puestos de Reclutador*

<b>FORMATO DE PERFIL DE PUESTOS</b>
Puesto: RECLUTADOR
Dependencia jerárquica lineal: Administrador
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>
Diseñar e implementar estrategias de reclutamiento generales. Buscar y atraer candidatos usando bases de datos, redes sociales, etc. Realizar entrevistas y filtrar candidatos para puestos vacantes.
<b>FUNCIONES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Diseñar e implementar estrategias de reclutamiento generales.</li> <li>2 Buscar y atraer candidatos usando bases de datos, redes sociales, etc</li> <li>3 Seleccionar a los psicólogos y coaches ontológicos que conformaran la plataforma.</li> <li>4 Brindar al administrador toda la información relacionada a los psicólogos y coaches para que pueda tomar la decisión final.</li> <li>5 Verificar que la información brindada por los profesionales sea real.</li> <li>6 Creación y renovación permanente de base de datos de los profesionales.</li> <li>7 Ejercer las funciones que le designe el administrador.</li> </ol>
<b>COMPETENCIAS</b>
Liderazgo, confianza, capacidad de trabajo en equipo y bajo presión, capacidad de gestión. Confidencialidad, proactividad, creatividad, comunicación y uso efectivo del tiempo.
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>
Estudios universitarios concluidos en Administración de Empresas o Psicología organizacional con especialización en recursos humanos y selección de personal.
<b>EXPERIENCIA</b>
Experiencia mínima de 3 años como reclutador de personal.

**Tabla 59***Formato de perfil de puestos de Atención al cliente*

<b>FORMATO DE PERFIL DE PUESTOS</b>
Puesto: ATENCIÓN AL CLIENTE
Dependencia jerárquica lineal: Administrador
<b>MISIÓN DEL PUESTO</b>
Proporcionar a los usuarios información y soporte con relación a los productos o servicios que la empresa comercializa. Además, es quien se encarga de canalizar las quejas, reclamos y sugerencias.
<b>FUNCIONES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Analizar y trasladar las necesidades y sugerencias de los usuarios al Administrador.</li> <li>2 Recepción y resolución de consultas, quejas y reclamos.</li> <li>3 Seguimiento de la consulta.</li> <li>4 Brindar información sobre el estado de la consulta.</li> <li>5 Promover la recuperación de la cartera de clientes.</li> <li>6 Generar estadísticas sobre la gestión de la empresa.</li> <li>7 Recopilar información valiosa sobre el cliente como sus necesidades y preferencias.</li> <li>8 Ejercer las funciones que le designe el administrador.</li> </ol>
<b>COMPETENCIAS</b>
Liderazgo, confianza, capacidad de trabajo en equipo y bajo presión, capacidad de gestión. Confidencialidad, proactividad, creatividad, comunicación y uso efectivo del tiempo.
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA</b>
Estudios universitarios concluidos en Administración de Empresas , Comunicación, Marketing.
<b>EXPERIENCIA</b>
Experiencia mínima de 3 años en puestos similares.

**8.6. Remuneraciones, compensaciones e incentivos**

VitalMente administrará sus recursos humanos bajo el régimen laboral de la actividad privada que tiene entre sus principales normas al Decreto Legislativo N° 728 también conocido como Ley de Productividad y Competitividad laboral, publicada en marzo de 1997, que busca crear un ambiente laboral positivo para el desarrollo de todas las actividades de las personas que conforman la empresa. A continuación, se detalla los beneficios y los derechos de los trabajadores de VitalMente (ver tabla 60).

**Tabla 60***Características del Régimen General Laboral*

<b>REGIMEN GENERAL DL. 728</b>	
Cantidad de trabajadores	Sin tope
Ventas brutas para el regimen	Sin tope
Sueldo mínimo	Remuneración mínima vital (RMV)
Jornada laboral	8 horas
Descanso semanal obligatorio	Semanal y en feriados como lo indica el D.L 713
Refrigerio	45 minutos como mínimo
Licencia pre y post natal	45 días de descanso pre natal y 45 días post natal. Posterior a ello, tiene una hora diaria de permiso por lactancia materna hasta que el niño tenga un año de edad.
Licencia por paternidad	10 días de ausentismo en el trabajo por el nacimiento de su hijo.
Horas extras	25% del sueldo las dos primeras horas y 35% a partir de la tercera hora.
Vacaciones	30 días calendario según D.L 713
Reducción de descanso vacacional	Hasta por 15 días previos siempre que ambas partes estén de acuerdo.
Vacaciones trucas	De acuerdo al Decreto Legislativo 713
Asignación familiar	10% de la RMV, según Ley 25129
Asegurados	Cobertura a ESSALUD con opción a elegir una EPS
Indemnización por despido arbitrario	1.5 de remuneración por año completo de servicio con un tope de 12 remuneraciones
Seguro de Vida	Sí aplica, según el D.L 892
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)	Cobertura de SCTR según Ley 26790
Gratificación	Derecho a dos anuales (julio y diciembre). Ley 27735
Utilidades	Según D.L 892 sí tienen derecho
Compensación por Tiempo de Servicio	Una remuneración depositada en mayo y noviembre T.U.O D.L 650
Derechos colectivos	Según TUO de la Ley de Relaciones colectivas de Trabajo y reglamento.
Sistema pensionario	ONP o AFP

**8.7. Política de recursos humanos**

El personal de VitalMente se encuentra conformado por los colaboradores contratados en planilla bajo el régimen laboral general, también se encuentra el soporte técnico por recibo por honorarios y los prestadores de servicios como el contable y el personal de limpieza que se encuentra incluido en el costo de alquiler de la oficina. A continuación, se detalla el personal de VitalMente (ver tabla 61).

**Tabla 61***Personal de VitalMente*

Posición	Año 1	Sueldo	Régimen de contratación
Administrador	1	S/. 3,500	Planilla
Community Manager	1	S/. 2,500	Planilla
Reclutador	1	S/. 3,000	Planilla
Atención al cliente	1	S/. 1,200	Planilla
Soporte técnico	1	S/. 5,500	Recibo por honorarios

**8.7.1 Proceso de convocatoria, selección y contratación del personal**

## a) Convocatoria

- Elaboración y diseño del perfil deseado para cada puesto.
- Difusión de oferta de trabajo a través de diversas bolsas de trabajo en internet, universidades, redes sociales.

## b) Selección

- Se seleccionan los currículos recibidos, los mismos que deben incluir datos reales y referencias laborales, a partir de ello, se programa una entrevista.
- Dicha entrevista lo realiza el administrador de VitalMente y se programa otra en caso sea necesario.

## c) Contratación

- Luego de la selección de la persona indicada, ésta deberá hacer entrega de toda la documentación necesaria que acredite que la información contenida en su currículum es auténtica.
- Se debe considerar que, la contratación de personal en planilla incluye un periodo de prueba de tres meses, tiempo en el que se evalúa el desempeño de la persona en el cargo.

## Capítulo IX

### Planificación Financiera

El presente capítulo, tiene por finalidad determinar y aprobar el presupuesto de capital (largo plazo) de la empresa y establecer la rentabilidad del proyecto. Para tal fin, se realizó un análisis de la inversión (activo fijo, intangibles y capital de trabajo); el financiamiento (endeudamiento, capital y costo de oportunidad, y el costo de capital promedio ponderado); los presupuestos base (de ventas, de costo de ventas, de planilla de remuneraciones, de gastos administrativos, de marketing y ventas, de gastos financieros y de impuestos) y los estados financieros proyectados (estado de ganancias y pérdidas proyectado, balance general proyectado y flujo de caja proyectado).

#### 9.1 La Inversión

El proyecto VitalMente, el cual une la oferta de profesionales (psicólogos y *coaches* ontológicos) con la demanda de clientes finales de productos y/o servicios del cuidado de la salud mental y equilibrio emocional; requiere de una inversión pre operativa compuesta por la inversión de activos tangibles e intangibles. Se requiere una inversión total de S/. 151,034, la misma que tiene los componentes que se muestran y detallan a costo de factores sin impuesto general a las ventas (IGV) y precio de mercado con impuesto general a las ventas (IGV) (ver tabla 62).

**Tabla 62***Inversión del Proyecto VitalMente*

	Activo Fijo	Intangible	Capital de Trabajo	Total
Incluye IGV	18,540	72,717	59,777	151,034
Sin IGV	15,712	60,280	59,777	135,768
IGV	2,828	12,437	-	15,266

**9.1.1 Inversión en activo fijo**

La inversión en activo fijo, a precio de mercado asciende a S/. 18,540 (incluido el IGV) y a costo de factores asciende a S/. 15 711.9 (sin el IGV) (ver tabla 63).

**Tabla 63***Inversión Activos Fijos del Proyecto VitalMente*

Equipos	Marca	Descripción	Proveedor	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	Precio Neto
Laptop – PC	Lenovo	YOGA C740 Intel Core i7 15.6" Full HD 512GB SSD 12GB RAM Mica	Magintech	1	4,500	4,500	686	3,814
Laptop – PC	Lenovo	IdeaPad 3i Intel Core i5 14" HD 256GB SSD 8GB RAM Platinum Grey	Magintech	4	2,600	10,400	1,586	8,814
Equipos Smartphone	Samsung Galaxy		Colbox	2	1,820	3,640	555	3,085
Total						18,540	2,828	15,712

Se tiene previsto una depreciación línea en cuatro años (25% anual de la inversión inicial sin IGV menos una unidad monetaria) (ver tabla 64).

**Tabla 64**

*Depreciación Activo Fijo Proyectada*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Activo Fijo	15,712	11,784	7,856	3,929	1
Depreciación		3,928	3,928	3,928	3,928

**9.1.2. Inversión en intangibles**

Para la operatividad de la plataforma se consideran algunos montos que representan la inversión en intangibles, a precio de mercado, asciende a S/. 72 917 (incluido el IGV) y a costo de factores asciende a S/. 62 280 (sin IGV), el cual está conformado por cada gasto que se incurra en la etapa pre- operativa y además por la adquisición de intangibles propiamente dichos -gastos de instalación de la plataforma, así como la constitución de la empresa (ver tabla 65).

**Tabla 65***Inversión en Intangibles del Proyecto VitalMente*

Producto	Marca	Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	IGV	Precio Neto
Garantía Alquiler: Co-Working	Partage	Estaciones de Trabajo, tiempo completo, mensual	5	360	1,800	NO Aplica	1,800
Plataforma de Diseño + Hosting	WIX	Paquete profesional completo para eCommerce, permite pagos en línea seguros, ancho de banda ilimitado, 50 GB de almacenamiento, Horas de video ilimitado. Pago anual	1	1,680	1,680	256	1,424
Dominio	GoDaddy	Dominio .com	1	48	48	7	41
Correo Corporativo	Gmail	Licencia Busines Starter anual	6	259	1,555	237	1,318
Licencias de Antivirus	Bitdefender"	Protección Completa para Windows, macOS, iOS y Android por año para 5 dispositivos	1	280	280	43	237
Licencias de Office (Word, Excel, Powerpoint, Outlook, Access, Publisher, OneNote y Teams)	Microsoft	Office 2019 Professional Plus 5 Dispositivos ilimitada	1	370	370	56	314
APP			1	64,251	64,251	9,801	54,450
Sunarp			1	25	25	NO Aplica	25
Notaria			1	1,500	1,500	229	1,271
Indecopi			1	815	815	NO Aplica	815
Public			1	50	50	8	42
Munic			1	298	298	NO Aplica	298
Cuenta Banco	Interbank		1		45	NO Aplica	45
Total					72,717	10,637	60,280

Se prevé una amortización de líneas en cuatro años excepto la garantía alquiler (25% anual de la inversión inicial sin IGV menos una unidad monetaria) (ver tabla 66).

**Tabla 66***Amortización de Intangibles*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Intangible	60,280	45,210	30,140	15,071	1
Amortización		15,070	15,070	15,070	15,070

Se precisa que el importe de garantía alquiler se registra en el balance general en cuentas por cobrar, por el cual la inversión en intangible no contempla los S/. 1,800.00.

**9.1.3 Inversión en capital de trabajo**

La inversión en capital de trabajo que se requiere para el proyecto asciende al importe de S/. 59,777, la misma que fue calculada por el método del déficit acumulado máximo del segundo mes de operaciones, que corresponde al flujo de caja proyectado (ver tabla 67).

**Tabla 67***Inversión en Capital de Trabajo del Proyecto VitalMente*

<b>Flujo de Caja y Capital de Trabajo</b>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Total Ingresos		171,513	214,392	257,270	300,149	343,027	385,905	428,784	471,662	514,540	557,419	600,297	643,175	4,888,134
Total Egresos														
Costo de Ventas		-182,981	-219,187	-259,278	-299,369	-339,461	-379,552	-419,643	-459,734	-499,826	-539,917	-580,008	-620,100	-4,799,056
Gastos Operativos		-7,500	-7,500	-7,500	-3,500	-3,500	-3,500	-3,500	-3,500	-3,500	-3,500	-3,500	-3,500	-54,000
Impuesto General a las Ventas		-	-	-	-	-	3,563	3,988	4,413	4,838	5,263	5,689	6,114	33,867
Impuesto a la Renta (pago a cuenta)		-2,180	-2,725	-3,270	-3,815	-4,361	-4,906	-5,451	-5,996	-6,541	-7,086	-7,631	-8,176	-62,137
Impuesto a la Renta (Anual)														
Flujo de Caja Operativo		-21,148	-15,020	-12,778	-6,536	-4,294	1,511	4,178	6,845	9,512	12,179	14,846	17,514	6,808
Flujo de Caja Operativo Acumulado		-21,148	-36,168	-48,946	-55,482	-59,777	-58,266	-54,088	-47,243	-37,731	-25,552	-10,705	6,808	-448,298
Inversiones														
Activo Fijo		-18,540												
Garantía alquiler		-1,800												
Intangible		-70,917												
Capital de Trabajo		-59,777												
Flujo de Caja Libre - Economico	-151,034	-21,148	-15,020	-12,778	-6,536	-4,294	1,511	4,178	6,845	9,512	12,179	14,846	17,514	6,808
Flujo de Caja Financiero Acumulado		-21,148	-36,168	-48,946	-55,482	-59,777	-58,266	-54,088	-47,243	-37,731	-25,552	-10,705	6,808	-448,298
Financiamiento														
Prestamo Principal/Amortizacion	50,000	-630	-643	-656	-669	-682	-696	-710	-724	-738	-753	-768	-783	-8,451
Intereses		-1,000	-987	-975	-961	-948	-934	-921	-906	-892	-877	-862	-847	-11,110
Flujo de Caja Financiero	-101,034	-22,778	-16,650	-14,408	-8,166	-5,924	-120	2,548	5,215	7,882	10,549	13,216	15,884	-12,753
Flujo de Caja Financiero Acumulado		-22,778	-39,428	-53,836	-62,003	-67,927	-68,046	-65,499	-60,284	-52,402	-41,853	-28,636	-12,753	-575,445

Cabe mencionar, que el presente proyecto no contempla nuevas inversiones durante el horizonte de evaluación.

## 9.2 Financiamiento

VitalMente será financiada de la siguiente forma: aportación de capital de tres socios accionistas por S/. 101,034 (S/. 33,678 cada uno), y endeudamiento de S/. 50,000 a través de la institución financiera Caja Arequipa de S/. 50 0000 contra un depósito a plazo fijo del inversionista (ver tabla 68).

**Tabla 68**

### *Financiamiento*

	<b>Deuda</b>	<b>Capital</b>	<b>Total</b>
Importe	50,000	101,034	151,034
Porcentaje	36%	64%	100%

### **9.2.1 Endeudamiento y condiciones.**

El proyecto se endeudará con la institución micro financiera Caja Municipal de Ahorro y crédito de Arequipa, debido a que no hay créditos a negocios nuevos (piden un año de experiencia crediticia) y que VitalMente es una empresa nueva, pertenece a una Pyme y carece de activos fijos, por lo que aún no se encontraría como sujeto de crédito (ver tabla 69).

**Tabla 69***Condiciones de la Caja Arequipa*

Características	Detalle
Tipo de Crédito	Crédito - Capital de Trabajo
Institución Financiera	CMAC Arequipa SAC
Agencia	Surquillo
Moneda	Soles
Monto Crédito	50,000
Plazo del Crédito	48 meses – pago cada 30 días a vencimiento
TEM	1.98%
TCEM	2.00%
TEA	26.53%
TCEA	26.82%
Modalidades de pago de deuda	Método Francés (cuota fija), interés a rebatir.
Cuota	1,630
Seguro de Desgravamen	No aplica
Periodo de Gracia	No aplica

**9.2.2 Capital y costo de oportunidad.**

El capital y costo de oportunidad, es la tasa de rendimiento esperado de los accionistas, el cual es calculado utilizando el modelo de valuación de activos Capital Asset Pricing Model (CAPM). Este modelo encuentra el costo de oportunidad del capital (COK) que, en el proyecto es de 18.21%, el cual resulta de sumar a una tasa libre de riesgo que corresponde al rendimiento de los bonos del Tesoro de los Estados Unidos 1.74%, una prima por riesgo que ha sido ponderada por la volatilidad del resultado respecto de la volatilidad del mercado a partir del beta desapalancado para la industria en el Perú desde la información extraída de datos utilizados de enero de 2021 correspondiente a la industria de Servicios de Asistencia Sanitaria (Healthcare Services) de Aswath Damodaran, ello incluyendo además una prima por riesgo país y una prima por tamaño de compañía (Size Premium) (ver tabla 70).

La beta es la medida de la volatilidad de una acción relativa a la volatilidad del mercado dado, una puntuación superior a 1 indica que el valor es más volátil que el mercado y menos de 1, menos volátil. La mayoría de las betas se encuentran entre 0,5 y 1,5 y los valores se leen una vez a la semana, usando el primer valor de cierre disponible cada semana de la acción en cuestión. El cálculo consiste en dividir la covarianza del retorno sobre el desempeño del mercado de valores con la varianza de la rentabilidad del mercado, la beta se utiliza con mucha frecuencia para valorizaciones de negocios realizados con el uso del flujo de caja descontado (DCF), en tanto que, la tasa de regresión se calcula utilizando el costo promedio ponderado del capital (WACC).

**Tabla 70***Cálculo del COK del Proyecto VitalMente*

Datos para Cálculo	Denominación	Cifra	Sustento/Explicación
Beta apalancado USA	$\beta_a$ ( $\beta_L$ )	0.85	Beta apalancado USA 01/21- Servicios de asistencia sanitaria
Beta desapalancado USA – Per	$\beta_d$ ( $\beta_u$ )	0.69	Beta desapalancado USA Per - Servicios de asistencia sanitaria
Deuda (D)	50,000	33.11%	
Patrimonio (E)	101,034	66.89%	<a href="https://pages-stern-nyu-edu.translate.google/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html? x tr sl=en&amp; x tr tl=es&amp; x tr hl=es&amp; x tr pto=ajax.sc.elem">https://pages-stern-nyu-edu.translate.google/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html? x tr sl=en&amp; x tr tl=es&amp; x tr hl=es&amp; x tr pto=ajax.sc.elem</a>
D/E		49.49%	
Tasa Impuesto Renta		29.50%	
Beta apalancado Per	$\beta_a$ ( $\beta_L$ )	0.93	
Tasa de Rendimiento de Mercado	$R_m$	11.00%	$\beta_L = \beta_a = \beta_d * [1 + (1 - \text{tax rate}) (D/E)]$
Tasa Libre de Riesgo	$R_f$	1.74%	$\beta_u = \beta_L / (1 + (1 - \text{tax rate}) (D/E))$
Riesgo País Perú	$R_p$	1.85%	$\text{COK} = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p + SP$
Size Premium	SP	6.00%	Bono Tesoro EUA (10 años)
COK: $\beta_L$ (apalancado)	0.93	18.21%	
<b>COK: <math>\beta_u</math> (desapalancado)</b>	<b>0.69</b>	<b>15.98%</b>	

**9.2.3. Costo de capital promedio ponderado**

Conocido como WACC por sus siglas en inglés: Weighted Average Cost of Capital, corresponden a los recursos de costo que tiene una empresa: la deuda financiera y los fondos propios (ver tabla 71),

**Tabla 71***Cálculo del WACC del Proyecto VitalMente*

Estructura Inversión	Importe	Porcentaje	COK	TCEA	Impto. Renta
Deuda (D)	50,000	36.19%		26.82%	
Patrimonio (E)	88,170	63.81%	15.98%		
Total	138,170	100.00%	15.98%	26.82%	29.50%
Costo Promedio Ponderado de Capital -WACC			10.20%	6.84%	17.04%

**9.3 Presupuestos Base****9.3.1 Presupuesto de ventas**

Se tiene previsto realizar ventas a partir del primer mes de operación, dado que los accionistas y promotores del negocio prestan servicios de manera individual, las ventas se estiman según lo indicada en el capítulo VI (ver tabla 51). Asimismo, se aprecia en el mismo capítulo el programa de ventas en unidades paquetes y horas para cada año, donde se considera una reducción de clientes a partir del segundo año.

Por consiguiente, se estima alcanzar en 5 años los resultados detallados a continuación (ver tabla 72), los ingresos obtenidos incluyen el IGV.

**Tabla 72***Presupuesto de Ventas VitalMente*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	4,888,134	5,572,473	6,352,619	7,241,985	8,255,863
*Ingresos Paquete A	1,604,815	1,829,489	2,085,618	2,377,604	2,710,469
*Ingresos Paquete B	1,723,343	1,964,611	2,239,656	2,553,208	2,910,657
*Ingresos Paquete C	1,559,976	1,778,373	2,027,345	2,311,173	2,634,738

### 9.3.2 Presupuesto de costo de ventas

Por ser una empresa de servicios, el costo de ventas de VitalMente, representa la mano de obra que viene a ser el costo total de la planilla de remuneraciones (ver tabla 74) y los gastos generales incurridos en alquiler de oficina, *hosting* de la nube y el dominio web (ver tabla 73).

**Tabla 73**

#### *Presupuesto de Costo de Ventas*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo de Ventas</b>		4,059,440	4,595,868	5,210,430	5,911,671	6,711,635
<b>Servicio Profesional (92.5%)</b>		3,831,800	4,368,252	4,979,807	5,676,980	6,471,757
<b>Mano de Obra - Remun</b>		200,429	200,405	203,411	207,480	212,667
* Gastos Generales		27,211	27,211	27,211	27,211	27,211
Alquiler Oficina		21,600	21,600	21,600	21,600	21,600
Linea movil de telefono		1,831	1,831	1,831	1,831	1,831
Plataforma Diseño - Hosting		1,424	1,424	1,424	1,424	1,424
Dominio Go Daddy		488	488	488	488	488
Correo Corporativo		1,318	1,318	1,318	1,318	1,318
Licencia Antivirus		237	237	237	237	237
Licencia M Office		314	314	314	314	314
<b>IGV</b>		690,734	787,295	897,375	1,022,866	1,165,926
IGV (18%) Servicio Profesional		689,724	786,285	896,365	1,021,856	1,164,916
IGV (18%)		1,010	1,010	1,010	1,010	1,010
<b>Costo Total de Ventas</b>		4,750,174	5,383,164	6,107,805	6,934,537	7,009,526

### 9.3.3 Presupuesto de planilla de remuneraciones

La planilla de remuneraciones de VitalMente se encuentra conformada por cinco posiciones, las mismas que se mantienen bajo el régimen general laboral, se ajustarán en 1.5% el tercer año, 2.0% el cuarto año y 2.5% el quinto año por ajuste inflacionario e incentivo laboral (ver tabla 74).

**Tabla 74***Presupuesto de Planilla de Remuneraciones de VitalMente*

Posición	# Plazas	Sueldo	Régimen	Remunerac Mensual	Bonific Alim	Periodo		Gratificación	Sub Total	CTS	Essalud 9%	Total Unitario
						Meses	Anual					
Administrador	1	3500	General	3,500.0	-	12.0	42,000	7,000	49,000	4,083	4,410	57,493
Reclutador	1	3000	General	3,000.0	-	12.0	36,000	6,000	42,000	3,500	3,780	49,280
Community Manager	1	2500	General	2,500.0	-	12.0	30,000	5,000	35,000	2,917	3,150	41,067
Atención al Cliente	1	1200	General	1,200.0	-	12.0	14,400	2,400	16,800	1,400	1,512	19,712
Soporte Técnico - Programador	1	2000	General	2,000.0	-	12.0	24,000	4,000	28,000	2,333	2,520	32,853
<b>Total</b>	<b>5</b>			<b>12,200.0</b>	<b>-</b>		<b>146,400</b>	<b>24,400</b>	<b>170,800</b>	<b>14,233</b>	<b>15,372</b>	<b>200,405</b>

Se considera una evolución salarial de las diferentes plazas en función a la inflación (ver tabla 75).

**Tabla 75***Evolución Anual Planilla en un horizonte de 5 años*

Posición	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ajuste Salarial		0.0%	1.5%	2.0%	2.5%
Administrador	57,493	57,493	58,356	59,523	61,011
Reclutador	49,280	49,280	50,019	51,020	52,295
Community Manager	41,067	41,067	41,683	42,516	43,579
Atención al Cliente	19,712	19,712	20,008	20,408	20,918
Soporte Técnico - Programador	32,853	32,853	33,346	34,013	34,863
<b>Total</b>	<b>200,405</b>	<b>200,405</b>	<b>203,411</b>	<b>207,480</b>	<b>212,667</b>

### 9.3.4. Presupuesto de gastos administrativos

El presupuesto de gastos administrativos, considera los gastos por el servicio contable y los gastos de oficina (ver tabla 76).

**Tabla 76**

#### *Presupuesto de Gastos Administrativos de VitalMente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Administrativos	15,254	15,254	15,254	15,254	15,254
Servicio Contable	15,254	15,254	15,254	15,254	15,254
Gastos de Oficina		-	-	-	-
IGV	2,746	2,746	2,746	2,746	2,746
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>18,000</b>	<b>18,000</b>	<b>18,000</b>	<b>18,000</b>	<b>18,000</b>

### 9.3.5 Presupuesto de marketing y ventas

El presupuesto de marketing para el proyecto VitalMente, se encuentra dividido en dos etapas: la primera consiste en desarrollar campañas de marketing de lanzamiento durante los tres primeros meses de operación y posteriormente, campañas de marketing de reforzamiento mensual, se incrementará 14% anual al presupuesto base para sostener el crecimiento de la empresa (ver tabla 77):

**Tabla 77***Presupuesto de Marketing y Ventas*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos de Ventas</b>	36,000	24,480	24,970	25,469	25,978
Campaña Facebook Adwords - Facebook Ads por lanzamiento	9,000	-	-	-	-
Campaña Google Adwords - Display por lanzamiento	9,000	-	-	-	-
Campaña Facebook Adwords - Publicidad, después de lanzamiento	9,000	12,240	12,485	12,734	12,989
Campaña Google Adwords - Display, después de lanzamiento	9,000	12,240	12,485	12,734	12,989
I.G.V.		-	-	-	-
<b>Total Gastos de Marketing y Ventas</b>	36,000	24,480	24,970	25,469	25,978
		-	-	-	-
<b>Total Gastos Operativos</b>	54,000	42,480	42,970	43,469	43,978

**9.3.6 Presupuesto de gastos financieros**

Respecto al presupuesto de gastos financieros, la deuda de VitalMente se financiará a través de un crédito con Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa (ver tabla 78).

**Tabla 78***Presupuesto de Gastos Financieros con la Caja Arequipa*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Crédito	50,000				
Saldo	50,000	41,549	30,831	17,239	-
Amortización		8,451	10,718	13,593	17,239
Interés	2.00% / 26.82%	11,110	8,843	5,968	2,322
Cuota	1,630 / 19,561	19,561	19,561	19,561	19,561
Plazo	48 meses				
Escudo Fiscal		3,278	2,609	1,761	685

### ***9.3.7 Presupuesto de Impuesto General a las Ventas (I.G.V.)***

En el Perú, el impuesto general a las ventas es el 18% , en el caso de VitalMente, es calculado del valor de las ventas proyectadas y deducido por el I.G.V. de las compras gravadas proyectadas. Para el año cero, VitalMente cuenta con un crédito fiscal de S/. 13,466.00 procedentes de la adquisición de activos fijos y gastos de inversión.

Durante su primer año, se aplica el crédito fiscal indicado hasta su agotamiento, por ello, se cancela un impuesto acumulado de S/. 22,818 dejando un saldo pendiente al 31 de diciembre de S/. 5,041.00 por pagar en el mes siguiente (enero del año siguiente). En los años siguientes ya no se cuenta con saldo a favor y se deja un saldo pendiente por pagar al 31 de diciembre de cada año, el cual se cancela en el mes siguiente (enero del siguiente año). Dichos pagos se reflejan en el flujo de caja proyectado, el cual se presenta más adelante en la tabla 84. Como se puede observar en la tabla 79, se muestra el detalle del Impuesto General a las Ventas, en tanto que, en la tabla 80 se observa el presupuesto de impuesto general a las ventas proyectado a 5 años:

**Tabla 79***Presupuesto de Impuesto General a las Ventas (I.G.V.)*

Concepto	Año 0						Año 1						Total	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
IGV Ventas														
IGV Ventas	26,163	32,704	39,245	45,785	52,326	58,867	65,408	71,948	78,489	85,030	91,571	98,112	745,648	
IGV Compras	13,466	25,319	30,842	36,957	43,073	49,189	55,304	61,420	67,535	73,651	79,767	85,882	91,998	714,402
IGV Inversiones AF e Inangibles	13,466													
IGV Costo de Ventas Serv Profesional y Gastos Generales	25,090	30,613	36,728	42,844	48,960	55,075	61,191	67,307	73,422	79,538	85,653	91,769	698,190	
IGV Gastos Administrativos	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	2746	
IGV Gastos de Marketing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Diferencia	-13,466	844	1862	2,287	2,712	3,138	3,563	3,988	4,413	4,838	5,263	5,689	6,114	31,246
Uso Credito Fiscal	844	1862	2,287	2,712	3,138	2,622								13,466
Credito Fiscal (Saldo)	13,466	12,621	10,759	8,472	5,759	2,622								53,699
<b>Total a Pagar IGV</b>							3563	3,988	4,413	4,838	5,263	5,689	6,114	33,867

**Tabla 80***Presupuesto de Impuesto General a las Ventas en los primeros 5 años*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
IGV Ventas		-	-	-	-	-
IGV Ventas		745,648	850,038	969,044	1,104,710	1,259,369
IGV Compras		700,936	798,541	909,811	1,036,659	1,181,266
IGV Inversiones AF e Inangibles		-	-	-	-	-
IGV Costo de Ventas Servicio						
Profesional y Gastos Generales		698,190	795,796	907,066	1,033,914	1,178,520
IGV Gastos Administrativos		2,746	2,746	2,746	2,746	2,746
IGV Gastos de Marketing		-	-	-	-	-
Diferencia		44,711	51,497	59,232	68,050	78,103
Uso Credito Fiscal						-
Credito Fiscal (Saldo)	13,466	-	-	-	-	-
			-	-	-	-
<b>Total a Pagar IGV</b>		<b>33,867</b>	<b>51,497</b>	<b>59,232</b>	<b>68,050</b>	<b>78,103</b>

### 9.3.8 Presupuesto de Impuesto a la Renta (IR)

El Impuesto a la Renta (IR) del Régimen MYPE Tributario (RMT) en el que se encuentra VitalMente se aplica pagos a cuenta de 1.50% dado que supera las 300 UIT de ingresos neto, pero es menor a las 1700 UIT el monto de los ingresos netos, siendo el IR anual del 29.5%. A pesar que, la utilidad antes de impuestos es positiva en todos los periodos, no hay pérdidas acumuladas, el resultado de la afectado por la tasa de Impuesto a la Renta es del 29.5%, siempre es menor al pago adelantado del impuesto a la renta, el mismo que es calculado del valor de las ventas netas proyectadas del estado de resultados según lo establece la Ley del Impuesto a la Renta, en su capítulo VI, artículo 50° (ver anexo 12). No existiendo saldos a pagar, el excedente de los pagos a cuenta generados en cada año se mantiene como un crédito a favor para su futura aplicación en los siguientes años. En la tabla 81, se puede observar el presupuesto del Impuesto a la Renta.

**Tabla 81**

#### *Presupuesto de Impuesto a la Renta*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Ventas	4,142,486	4,722,434	5,383,575	6,137,276	6,996,494
IR (pago a cuenta 1.5%)	62,137	70,837	80,754	92,059	104,947
IR (anual)					
Utilidad ejercicio	-39,741	20,019	38,155	104,511	173,662
Pérdidas Acumuladas	0	0	0	0	0
Nueva Base de Calculo	-39,741	20,019	38,155	104,511	173,662
Impuesto (29.5%)	-	-8,252	15,965	30,146	51,230
Crédito Fiscal (I R a cuenta)	-62,137	-79,089	-64,788	-61,913	-53,717
Saldo por pagar	-	-	-	-	-

## **9.4 Estados Financieros Proyectados**

Los estados financieros proyectados de una empresa, muestran la rentabilidad, la el flujo de los ingresos y egresos de la misma a una fecha determinada, estos estados financieros proyectados son: Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado, Balance General proyectado y Flujo de Caja proyectado.

### **9.4.1 *Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado***

El Estado de Ganancias y Pérdidas es conocido también como estado de resultados, muestra la rentabilidad de una empresa durante un período determinado, representa las ganancias y/o pérdidas que la empresa espera tener. En el caso de VitalMente, se toma en cuenta el escudo fiscal generado por la pérdida del primer año para calcular el IR del segundo año, como se explica en el 9.3.8 de este capítulo. Gracias al estado de ganancias y pérdidas (ver tabla 82), se puede analizar la situación financiera, la estructura de ingresos, costos y tomar decisiones acertadas sobre el futuro de una empresa.

**Tabla 82***Estado de Ganancias y Pérdidas de VitalMente*

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Ventas	4,142,486	4,722,434	5,383,575	6,137,276	6,996,494
Costo de Ventas	4,100,865	4,643,093	5,264,265	5,973,044	6,781,600
Utilidad Bruta	41,621	79,342	119,310	164,232	214,894
Gastos de Operación					
Gastos de					
Administración	-15,254	-15,254	-15,254	-15,254	-15,254
Depreciación Adm	-3,928	-3,928	-3,928	-3,928	-
Amortización	-15,070	-15,070	-15,070	-15,070	-
Gastos de Ventas	-36,000	-24,480	-24,970	-25,469	-25,978
Depreciación de Ventas	-	-	-	-	-
Utilidad Operativa (UAI)	-28,631	20,610	60,088	104,511	173,662
Gastos Financieros	-11,110	-8,843	-5,968	-2,322	0
UAI	-39,741	11,767	54,120	102,189	173,662
(-) IR (29.5%)	-	-8,252	15,965	30,146	51,230
Utilidad Neta	-39,741	20,019	38,155	104,511	173,662

**9.4.2 Balance General Proyectado**

El Balance General es el estado financiero de una empresa refleja la situación de una empresa en un determinado momento, a través de él, se accede a información importante de la organización, como la disponibilidad de dinero y el estado de las deudas. A continuación, se presenta el balance general proyectado de VitalMente en la tabla 83.

**Tabla 83***Balance General Proyectado de VitalMente*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Caja Bancos		-71,752	-124,103	-136,406	-107,246	-17,791
Ctas por cobrar	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Capital de Trabajo	59,777	59,777	59,777	59,777	59,777	59,777
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>61,577</b>	<b>-10,176</b>	<b>-62,527</b>	<b>-74,829</b>	<b>-45,669</b>	<b>43,785</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Maquinaria y Equipos	15,712	15,712	15,712	15,712	15,712	15,712
(-) Depreciación Acumulada		-3,928	-7,855	-11,783	-15,711	-15,711
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>15,712</b>	<b>11,784</b>	<b>7,856</b>	<b>3,929</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
Intangible	60,280	60,280	60,280	60,280	60,280	60,280
(-) Amortización Acumulada		-15,070	-30,139	-45,209	-60,279	-60,279
Crédito fiscal IGV	13,466	-	-	-	-	-
Pagos a Cuenta - IR		62,137	132,974	213,727	305,787	410,734
(-) IR Descontada EERR		-	-8,252	15,965	30,146	51,230
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>73,746</b>	<b>107,348</b>	<b>171,367</b>	<b>212,833</b>	<b>275,642</b>	<b>359,505</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>151,034</b>	<b>108,956</b>	<b>116,696</b>	<b>141,932</b>	<b>229,974</b>	<b>403,291</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
IGV por pagar		6,114	4,553	5,227	5,996	5,651
Impto. Renta por pagar		-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>6,114</b>	<b>4,553</b>	<b>5,227</b>	<b>5,996</b>	<b>5,651</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
Crédito Bancario	50,000	41,549	30,831	17,239	-	-0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>50,000</b>	<b>41,549</b>	<b>30,831</b>	<b>17,239</b>	<b>-</b>	<b>-0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>50,000</b>	<b>47,663</b>	<b>35,384</b>	<b>22,466</b>	<b>5,996</b>	<b>5,651</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	101,034	101,034	101,034	101,034	101,034	101,034
Resultados Acumulados		-39,741	-19,722	18,433	122,944	296,606
Resultados del ejercicio		-39,741	20,019	38,155	104,511	173,662
<b>Patrimonio</b>	<b>101,034</b>	<b>61,293</b>	<b>81,312</b>	<b>119,467</b>	<b>223,978</b>	<b>397,640</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>151,034</b>	<b>108,956</b>	<b>116,696</b>	<b>141,932</b>	<b>229,974</b>	<b>403,291</b>

### 9.4.3 Flujo de Caja proyectado

El Flujo de Caja proyectado es un informe que presenta todos los detalles de los flujos de ingresos y egresos de una empresa. La diferencia existente entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, ellos, constituye un importante indicador de liquidez de la empresa, a continuación, en la tabla 84 se presenta el flujo de caja proyectado de VitalMente

**Tabla 84**

#### *Flujo de Caja Proyectado de VitalMente*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos		4,888,134	5,572,473	6,352,619	7,241,985	8,255,863
Total Egresos						
Costo de Ventas		-4,799,056	-5,438,888	-6,171,331	-7,006,957	-7,960,120
Gastos Operativos		-54,000	-42,480	-42,970	-43,469	-43,978
Impuesto General a las Ventas		33,867	51,497	59,232	68,050	78,103
Impuesto a la Renta (pago a cuenta)		-62,137	-70,837	-80,754	-92,059	-104,947
Impuesto a la Renta (Anual)						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>6,808</b>	<b>71,764</b>	<b>116,796</b>	<b>167,550</b>	<b>224,921</b>
Flujo de Caja Operativo Acumulado		6,808	78,573	195,369	362,920	587,840
Inversiones						
Activo Fijo	-18,540					
Garantía alquiler	-1,800					
Intangible	-70,917					
Capital de Trabajo	-59,777					
Flujo de Caja Libre - Económico	-130,694	6,808	71,764	116,796	167,550	224,921
Flujo de Caja Financiero Acumulado	-130,694	6,808	78,573	195,369	362,920	587,840
Financiamiento	50,000					
Préstamo						
Principal/Amortización		-8,451	-10,718	-13,593	-17,239	-
Intereses		-11,110	-8,843	-5,968	-2,322	0
Flujo de Caja Financiero	-80,694	-12,753	52,203	97,235	147,989	224,921
Flujo de Caja Financiero Acumulado	-80,694	-12,753	39,450	136,686	284,675	509,596

## Capítulo X

### Evaluación Económico Financiera

En el presente capítulo se presenta los resultados sobre la rentabilidad de la plataforma, a través de las herramientas del VANE, VANF, TIRE, TIRF sobre los Flujo de Caja Económico y el Flujo de Caja Financiero proyectados desde el año cero hasta el año quinto, considerando este el horizonte el proyecto, así como de la Rentabilidad Financiera del proyecto (ROE, Return on Equity). Adicionalmente se medirá con la aplicación de herramientas financieras tales como el VAN, TIR, además del análisis de sensibilidad y los escenarios a las variaciones porcentuales de las variables independientes, se analiza los riesgos financieros del proyecto y cómo se gestiona este riesgo; se presentan también los valores de las variables críticas (o de riesgo) que hacen que el VAN sea cero (análisis de punto de equilibrio).

Se toma en consideración los siguientes supuestos:

- Tasa de descuento es el WACC.
- Horizonte de evaluación será de 5 años
- Se considera la tasa de inflación histórica y que afectarán algunos servicios.
- Se trabajará en moneda nacional (soles).

#### 10.1 Evaluación Financiera

##### 10.1.1 Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión, indica el porcentaje de pérdidas o beneficios que tendrá dicho negocio en relación a las cantidades invertidas. El valor obtenido para la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) del Flujo de Caja Económico y Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) del Flujo de Caja Financiero del proyecto se pueden observar en la tabla 85.

**Tabla 85***Indicadores de Flujo de Caja Económico*

Concepto	Porcentaje
TIRE	97.38%
TIR Financiero	129.34%

La TIR obtenida para el Análisis nos indica ser de 97.38% con recursos propios en el Flujo de Caja Económico y 129.34% en el Flujo de Caja Financiero, lo que indica que es un proyecto rentable. Por su parte, el WACC del presente proyecto es menor y asciende a 17.04%.

**10.1.2 Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto (VAN) o Valor Presente Neto (VPN) criterio de inversión que consiste en medir y actualizar el flujo ingresos y egresos futuros o denominados también cobros y pagos de un proyecto o inversión para luego descontar la inversión inicial, permite conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). El valor obtenido para el VAN económico de este proyecto es 431,744 y el VAN financiero es de 428,126 lo que indica que el proyecto es viable (ver tabla 86).

**Tabla 86***Indicador VAN económico y financiero*

Concepto	Porcentaje
VAN Económico	431,744
VAN Financiero	428, 126

### 10.1.3 Return on Equality (ROE)

El ROE (“Return on Equity”) o rentabilidad financiera es un indicador utilizado para medir la rentabilidad obtenida de la empresa sobre sus fondos propios (capital o patrimonio). Cuanto mayor sea el ROE sobre el costo de capital, mayor será la rentabilidad de la empresa en relación con los recursos propios que emplea para financiarse. El cálculo del ROE para el proyecto VitalMente (ver tabla 87).

**Tabla 87**

*Cálculo del ROE de VitalMente*

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<i>Utilidad Neta</i>	1,187	41,238	76,109	165,884	243,627
<i>Patrimonio</i>	89,358	130,596	206,705	372,589	616,216
<i>ROE</i>	1.33%	31.58%	36.82%	44.52%	39.54%
<i>WACC</i>	17.04%	17.04%	17.04%	17.04%	17.04%
<i>ROE-WACC</i>		Se crea Valor	Se crea Valor	Se crea Valor	Se crea Valor

Como se observa el primer año los resultados arroja una utilidad neta de S/, 1,187, siendo el ROE inferior al WACC por inicio de operaciones. A partir del segundo año el proyecto mejorando su rentabilidad financiera creando valor, siendo el ROE superior al WACC; que posiciona a VitalMente en el mercado de clientes que requieren atender su salud emocional y/o mental.

### 10.1.4 Ratios

#### 10.1.4.1 Ratios de liquidez.

- **Liquidez General**

Es un indicador que mide la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo, muestra la proporción de las deudas de corto plazo que son cubiertas por activos que pueden convertirse rápidamente en efectivo. En VitalMente la liquidez general es favorable dado que desde el primer año la empresa supera el activo corriente al pasivo corriente (ver tabla 88).

**Tabla 88**

*Liquidez General de VitalMente*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Activo Corriente	19,367	13,503	29,135	122,010	284,002
Pasivo Corriente	7,095	5,294	6,072	6,959	6,653
Liquidez General	2.73	2.55	4.80	17.53	42.69

- **Prueba Ácida**

Ratio que indica si una empresa tiene los activos líquidos, sin considerar las existencias y sin considerar gastos pagados por adelantado (GPA), para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. El ratio de prueba ácida es favorable dado que desde el primer año, la empresa supera el activo corriente al pasivo corriente (ver tabla 89).

**Tabla 89***Prueba Ácida de Vitalmente*

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Activo Corriente – Existencias –GPA-CxC	17,567	11,703	27,335	120,210	282,202
Pasivo Corriente	7,095	5,294	6,072	6,959	6,653
Prueba Acida	2.48	2.21	4.50	17.27	42.42

- **Prueba Defensiva**

Ratio de liquidez que indica si una empresa tiene la capacidad de operar a corto plazo con sus activos líquidos, sin recurrir a sus ventas. A continuación, se puede observar el resultado de la prueba defensiva del proyecto. El ratio es favorable dado que desde el primer año la empresa supera Caja Bancos + Valores Negociables al pasivo corriente (ver tabla 90).

**Tabla 90***Prueba Defensiva VitalMente*

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Caja Bancos + Valores Negociables	17,567	11,703	27,335	120,210	282,202
Pasivo Corriente	7,095	5,294	6,072	6,959	6,653
Prueba Defensiva	2.48	2.21	4.50	17.27	42.42

- **Razón de Capital de Trabajo Neto (CTN)**

Ratio de liquidez que mide la cantidad con la que cuenta la empresa para realizar sus operaciones normales, luego de haber cubierto sus obligaciones a corto plazo (ver tabla 91).

**Tabla 91***Razón de CTN de VitalMente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Corriente – Pasivo Corriente	12,272	8,209	23,064	115,051	277,350
Ventas	4,142,486	4,722,434	5,383,575	6,137,276	6,996,494
Razón CTN	0.30%	0.17%	0.43%	1.87%	3.96%

**10.1.4.2 Ratios de apalancamiento.**

- **Solvencia Patrimonial**

Mide la capacidad de una empresa para hacerse cargo de sus obligaciones de pago. VitalMente tiene solvencia patrimonial desde su primer año, y esta situación mejora en los siguientes años (ver tabla 92).

**Tabla 92***Solvencia Patrimonial de VitalMente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo Total	48,644	36,125	23,310	6,959	6,653
Patrimonio	89,358	130,596	206,705	372,589	16,216
Solvencia Patrimonial (Leverage)	0.54	0.28	0.11	0.02	0.01

- **Apalancamiento Financiero**

Mide la relación existente entre el endeudamiento y el activo de una empresa.

VitalMente presenta que el endeudamiento, desde su primer año, es menor a los activos (ver tabla 93).

**Tabla 93**

*Apalancamiento Financiero de VitalMente*

	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Pasivo Total	48,644	36,125	23,310	6,959	6,653
Activo Total	138,002	166,721	230,015	379,548	622,868
Apalancamiento Financiero	0.35	0.22	0.10	0.02	0.01

*Nota: Grado de endeudamiento total*

- **Multiplicador de Capital**

Este ratio mide la posibilidad de financiar el proyecto, independiente de la aportación de los socios (ver tabla 94).

**Tabla 94**

*Multiplicador de capital de VitalMente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo Total	138,002	166,721	230,015	379,548	622,868
Total Patrimonio	89,358	130,596	206,705	372,589	616,216
Multiplicado de Capital	1.54	1.28	1.11	1.02	1.01

### 10.1.4.3 Ratios de cobertura.

- **Cobertura de Intereses**

Indica para un periodo determinado, cuántas veces el flujo de caja generado por la empresa es superior a las cargas financieras que debe pagar (ver tabla 95).

**Tabla 95**

*Cobertura de intereses de Vitalmente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Utilidad Operativa	12,794	67,834	113,924	165,884
Gastos Financieros	11,110	8,843	5,968	2,322
Cobertura de Intereses	1.15	7.67	19.09	71.43

- **Cobertura de Servicio de Deuda**

El ratio de cobertura del servicio de deuda es el capital disponible en caja para afrontar el pago de la deuda principal, así como los intereses que esta genera.

En el año uno, la cobertura del servicio de deuda es negativa, lo que indica la necesidad de realizar un aporte adicional de los socios para pagar la deuda el primer año (ver tabla 96).

**Tabla 96**

*Cobertura del Servicio de deuda de Vitalmente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBDITDA	31,792	105,829	170,917	241,874	319,616
Gastos Financieros + Amortización de Deuda	19,561	19,561	19,561	19,561	-0
Cobertura de Servicio de Deuda	1.63	5.41	8.74	12.37	

### 10.1.4.4 Ratios de rentabilidad.

- **Margen Bruto**

Es un indicador que muestra la diferencia entre los ingresos obtenidos y los costos en que incurrió el proyecto (ver tabla 97).

**Tabla 97***Margen Bruto de VitalMente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Bruta	83,046	126,566	173,146	225,605	284,859
Ventas	4,142,486	4,722,434	5,383,575	6,137,276	6,996,494
Margen Bruto	2.00%	2.68%	3.22%	3.68%	4.07%

- **Margen Operativo**

Es un indicador que representa el porcentaje de ingresos por ventas, que supone el margen del proyecto en sí mismo, antes de descontar impuestos e intereses (ver tabla 98).

**Tabla 98***Margen Operativo de VitalMente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operativa	12,794	67,834	113,924	165,884	243,627
Ventas	4,142,486	4,722,434	5,383,575	6,137,276	6,996,494
Margen Operativo	0.31%	1.44%	2.12%	2.70%	3.48%

- **Margen neto**

Se define como la utilidad neta sobre ventas netas. Este indicador por sí solo no refleja la rentabilidad del proyecto (ver tabla 99).

**Tabla 99***Margen Neto de VitalMente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	1,187	41,238	76,109	165,884	243,627
Ventas	4,142,486	4,722,434	5,383,575	6,137,276	6,996,494
Margen Neto	0.03%	0.87%	1.41%	2.70%	3.48%

- **Poder adquisitivo básico**

Se calcula dividiendo las utilidades netas antes de intereses e impuestos sobre el total de activos de la empresa (ver tabla 100).

**Tabla 100***Poder adquisitivo básico de VitalMente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operativa	12,794	67,834	113,924	165,884	243,627
Activos	138,002	166,721	230,015	379,548	622,868
Poder Adquisitivo Básico	9.27%	40.69%	49.53%	43.71%	39.11%

- **Rentabilidad del Patrimonio**

El ROE (Return on Equity) o rentabilidad financiera es un indicador utilizado para medir la rentabilidad obtenida de la empresa sobre sus fondos propios (capital o patrimonio) (ver tabla 101).

**Tabla 101***Rentabilidad del patrimonio de VitalMente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	1,187	41,238	76,109	165,884	243,627
Patrimonio	89,358	130,596	206,705	372,589	616,216
Rentabilidad del Patrimonio (ROE)	1.33%	31.58%	36.82%	44.52%	39.54%

- **Rendimiento operativo del activo total**

Mide la rentabilidad sobre el activo total. Como se aprecia en la tabla 102, el beneficio generado por el activo de la empresa.

**Tabla 102***Rendimiento Operativo del Activo total de VitalMente*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	1,187	41,238	76,109	165,884	243,627
Activo	138,002	166,721	230,015	379,548	622,868
Rentabilidad operativa del activo total (ROA)	0.86%	24.73%	33.09%	43.71%	39.11%

**10.2 Análisis de Riesgo**

Es el análisis que permite conocer cómo podrían variar los resultados del proyecto, considerando la modificación de algunas variables importantes. Para efectos del proyecto VitalMente, se han considerado las variables precio de servicios, incremento en venta y pérdida de clientes como las más importantes. A continuación, se realizará el análisis de cada uno de las variables de sensibilidad.

### 10.2.1 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa en el porcentaje que debe disminuir el nivel de ventas, para que el VAN sea igual a cero: con la reducción de ventas del 0.86% el VAN del Flujo de Caja financiero es cero; y, con la reducción de ventas del 0.87% el VAN del Flujo de Caja económico es cero, llegando el proyecto al punto de equilibrio donde no se crea ni pierde valor, solo se mantiene, para ello (ver tabla 103).

**Tabla 103**

#### *Determinación del Punto de Equilibrio*

Descripción	Porcentajes			
Ventas al (%)	102.00%	101.50%	101.00%	100%
Variación Ventas	2.00%	1.50%	1.00%	0.00%
VANE	1,214,633	1,020,370	825,349	431,744
VANF	1,211,175	1,016,879	821,821	428,126
TIRE	272%	225%	179.86%	97.38%
TIRF	469%	368%	277.46%	129.34%

### 10.2.2 Análisis de sensibilidad

Las variables del proyecto VitalMente que serán sensibilizadas son: precio de producto y volumen de ventas.

- Variable precio de producto, la cual se sensibiliza asignando valores que fluctúan entre +3.0% y -2.0%. Se puede observar en la tabla 105 que una reducción del precio en 0.86% del precio hace que el proyecto registre VAN financiero sea igual a cero y la TIR es 17%. El periodo de recuperación de la inversión es de 1.67 años. Semejante comportamiento se observa en el flujo de caja financiero (ver tabla 104).



### 10.2.3 Análisis de escenarios

Para el análisis de escenarios de VitalMente se han definido los siguientes tres escenarios:

- Escenario optimista, el cual considera un incremento en el margen de precio y costo del 7.5% al 8.0%, así como un incremento de 1% en la cantidad de productos vendidos y una pérdida de clientes de 0% (ver tabla 106).

**Tabla 106**

#### *Escenario Optimista*

Margen Variación	7.5%	8.0%
Cantidad	100%	101%
VANE	431,744	566,033
VANF	428,126	562,467
TIRE	97.38%	127%
TIRF	129.34%	180%

- Escenario conservador, el cual no considera variación en el margen de precio y costo del 7.5% al 8.0%, ni en la cantidad de productos vendidos y de clientes (ver tabla 107)

**Tabla 107**

#### *Escenario Conservador*

Margen Variación	7.5%	7.5%
Cantidad	100%	100%
VANE	431,744	431,744
VANF	428,126	428,126
TIRE	97.38%	97.38%
TIRF	129.34%	129.34%

- Escenario pesimista, el cual considera un decremento en el margen de precio y costo del 7.5% al 6.5%, así como un decremento de 1% en la cantidad de productos vendidos y una pérdida de clientes de 0% (ver tabla 108).

**Tabla 108***Escenario Pesimista*

Margen Variación	7.5%	6.5%
Cantidad	100%	99%
VANE	431,744	180,110
VANF	428,126	176,392
TIRE	97.38%	49%
TIRF	129.34%	57%

## Conclusiones y Recomendaciones

1. El incremento del comercio electrónico en el país a raíz de la pandemia COVID 19 ha hecho que las barreras tecnológicas para la adopción y desarrollo del comercio electrónico en el país se eliminen drásticamente lo que favorece el desarrollo de este tipo de negocios como el que ofrece VitalMente, lo que refuerza un escenario favorable para su lanzamiento.
2. Para poder iniciar sus operaciones VitalMente requiere una inversión de S/ 151,034, para ello se realizará un aporte de capital que equivale al 63.81% (S/ 101,034) y un préstamo que equivale al 36.19% (S/ 50,000).
3. La tasa Interna de retorno [TIR] es de 97.38% indica que el proyecto es aceptable con una alta rentabilidad. El Valor Actual Neto [VAN] que se obtiene es de S/ 431,744 valor más alto que la inversión, por lo que se concluye la viabilidad del proyecto.
4. Se evidencia que, luego de la investigación realizada en la presente tesis, el plan de negocios de VitalMente tiene un espacio en el mercado de consultoría en servicios de salud mental y emocional por lo que se recomienda su lanzamiento y puesta en marcha.
5. Se recomienda hacer seguimiento y monitoreo mediante investigaciones sistemáticas empleando fuente de investigación primaria y secundaria que evalúen dichos aspectos.

## Referencias

- Almquist, E., Senior, J. y Bloch, N. (setiembre 2016). Los elementos del valor. Medir y entregar lo que los consumidores realmente quieren. *Harvard Business Review*  
<https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- Alvino, C. (7 de mayo de 2021.) Estadística de la situación digital de Perú en el 2020-2021. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (octubre 2020). Niveles socioeconómicos 2020. *APEIM*.  
<file:///C:/Users/PC/Desktop/Archivos%20de%20MBA/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Andina. Agencia Peruana de Noticias (21 de diciembre de 2020). En el Perú hay un mercado importante para los psicólogos. *ANDINA*. <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-un-mercado-laboral-importante-para-los-psicologos-750790.aspx>
- Andina. Agencia Peruana de Noticias (8 de mayo 2017). Estas son las 5 tendencias tecnológicas que marcarán el 2020. *ANDINA*. <https://andina.pe/agencia/noticia-estas-son-las-5-tendencias-tecnologicas-marcaran-2020-779073.aspx>
- Arin, A. (2017). *Nuevas economías transformadoras*. <file:///C:/Users/PC/Downloads/19505-193-78435-1-10-20190220.pdf>
- Arispe, A. (21 de diciembre de 2020). Perspectivas económicas para el Perú en el 2021. *Semana Económica*. <https://semanaeconomica.com/blogs/economia-finanzas/perspectivas-economicas-peru-2021>
- Asociación de Coaches Ontológicos Profesionales del Perú (2020). *Encuentra un coach*. [ACOPP]. <https://acopp.org.pe/>
- Banco Central de Reservas del Perú (2020). *Reporte de inflación. Diciembre 2020. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2022*.  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2020.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo (17 de agosto de 2020). BID: 24 millones de trabajos se han perdido en América Latina y el Caribe por el COVID-19. *BID*.  
<https://observatoriolaboral.iadb.org/es/>
- Berrocal, J. (10 de agosto de 2020). ¿Cuáles son las normas que regulan el ecommerce o comercio electrónico? *Derecho Empresarial*. <https://linkeatuabogado.com/cuales-son-las-normas-que-regulan-el-ecommerce-o-comercio-electronico/>
- Bracale, R. (2020). *Coaching a la vena* [Raffaello Bracale]. <https://raffaellobracale.com/>

- Bravo, F. (2021). *Comercio electrónico en Perú: la guía más completa del mercado*.  
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bravo, F. (2020). *Tienda virtual: las 8 plataformas ecommerce más usadas en Perú (comparadas)* <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/tienda-virtual-peru.html>
- Bien (2020). *Queremos que cada día te sientas bien. Acompañamiento psicológico a tu medida* [Bien]. <https://www.bien.pe/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico – CAPECE (2020). *Observatorio Ecommerce. Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Impacto del COVID 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/07/0-Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021-V.2.pdf>
- Cardozo, R. (24 de junio de 2019). *¿Qué es la economía circular y por qué es tan importante?* BBVA. <https://www.bbva.com/es/py/que-es-la-economia-circular-y-por-que-es-importante/>
- Castro, R. (s.a) *Teletrabajo: una nueva tendencia de desarrollo laboral en el Perú*. [https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r717\\_2/inf\\_esp\\_ed\\_dig\\_717.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r717_2/inf_esp_ed_dig_717.pdf)
- Colegio de Psicólogos del Perú (2020). *Conoce a tu psicólogo* [CPsP]. <http://cpsp.io>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14°). Pearson Educación.
- Deloitte Consulting (2017). *Change. Automatización robótica de procesos (RPA)*. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/strategy/Automatizacion\\_Rob%C3%B3tica\\_Procesos.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/strategy/Automatizacion_Rob%C3%B3tica_Procesos.pdf)
- Desansiedad (s.f). *Somos tu ayuda psicológica. Entiende por qué y para qué estás pasando por ansiedad*. [Desansiedad]. <https://www.desansiedad.com/>
- Doctoralia (2021). *Encuentra tu especialista y agenda tú cita* [Doctoralia]. <https://www.doctoralia.pe/>
- El Peruano (9 de diciembre de 2020). *Tendencias tecnológicas que marcaron el 2020*. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/110485-tendencias-tecnologicas-que-marcaron-el-2020>

- Escuela de Administración de Negocios para Graduados - ESAN (30 de marzo de 2017). La importancia de contar con una estrategia de producto. *ESAN*.  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>
- Fan, K. (2020). *El teletrabajo llegó para quedarse: cinco herramientas básicas*.  
<https://gestion.pe/tendencias/teletrabajo-llego-para-quedarse-cinco-herramientas-basicas-noticia/?ref=gesr>
- Fernández, F. (26 de diciembre de 2020). 2021: tres desafíos de la economía peruana. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/112434-2021-tres-desafios-de-la-economia-peruana>
- Fernández, G. (2020). *La apuesta por el entorno online marca la tendencia hacia la personalización*. <https://www.beabloo.com/experiencia-compra-personalizada-e-commerce/>
- Figueroa, J. (2021). *Las 10 tendencias de sostenibilidad para el 2021*  
<https://www.gndiario.com/tendencias-sostenibilidad-medio-ambiente>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. (2ª ed.) ESIC.
- Galicia, M. (s.f). La historia detrás del Inbound Marketing. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/>
- Gallo, M. (12 de febrero de 2021). Los riesgos de la fatiga electoral. *Semana Económica*.  
<https://semanaeconomica.com/legal-politica/politica/los-riesgos-de-la-fatiga-electoral>
- Giner, M. (2021). *¿Qué diferencias existen entre los ecommerce omnicanal y los ecommerce multicanal?* <https://blog.saleslayer.com/es/diferencias-ecommerce-omnicanal-multicanal>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: ¿qué es y cómo se emplea?*  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gestión (18 de noviembre de 2020). El 83% de los peruanos contrató su primer servicio de streaming este año, según estudio. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/el-83-de-peruanos-contrato-su-primer-servicio-de-streaming-este-ano-afirma-estudio-nndc-noticia/>
- Gestión (11 de noviembre de 2018). *¿Qué es la inteligencia artificial y para qué sirve?*  
*Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/inteligencia-artificial-historia-origen-funciona-aplicaciones-categorias-tipos-riesgos-nnda-nnlt-249002-noticia/>

- Gómez, M. (2020). *Columna de Opinión: Impactos positivos de la cuarentena en el medio ambiente y planeta*. <https://noticias.upc.edu.pe/2020/04/21/columna-opinion-impactos-positivos-de-la-cuarentena-l-medio-ambiente-planeta/>
- Huarcaya-Victoria J. (2020). *Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19*. *Revista peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*. 37(2):327-34. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.372.5419>
- International Data Corporation (4 de junio de 2020). Estudio de IDC revela el estado de madurez de las empresas en materia de ciberseguridad en Chile. *IDC*. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prLA46533720>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú (25 de junio de 2020a). El 40,1% de los hogares del país tuvo acceso a Internet en el primer trimestre del 2020. *INEI*. <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/el-401-de-los-hogares-del-pais-tuvo-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-del-2020-12272/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú (2020b). Población y Vivienda. *INEI*. <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú (2020c). Estimaciones y proyecciones de población. *INEI*. <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/>
- Instituto Peruano de Economía- IPE (26 de noviembre de 2020). Boletín IPE: Constitución Política: ¿escribir todo de nuevo? *IPE*. <https://www.ipe.org.pe/portal/constitucion-politica-escribir-todo-de-nuevo/>
- Instituto Peruano de Economía – IPE (2013). *Sectores productivos*. <https://www.ipe.org.pe/portal/sectores-productivos/>
- IPSOS- Apoyo (2020a). *Compradores por internet*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- IPSOS- Apoyo (2020b). *Salud y prevención 2020. Trend Perú Urbano*. Base de Datos Euromonitor.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11°) Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14°) Pearson Educación.
- Ley de Firmas y de Certificados Digitales - Ley N° 27269 (26 de mayo de 2000). Lima. <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0030/ley-27269.pdf>

- Ley General de Sociedades (09 de diciembre de 1997). Lima.  
<https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26887-dec-5-1997.pdf>
- Ley de Protección de Datos Personales - Ley N° 30947 (27 de julio de 2011). Lima.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/272360/Ley%20N%C2%BA%2029733.pdf.pdf>
- Ley de Salud Mental - Ley N° 30947 (23 de mayo de 2019). Lima.  
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30947-decreto-supremo-n-007-2020-sa-1861796-1/>
- Ley que incorpora los delitos informáticos al Código Penal - Ley N° 27309 (17 de julio de 2000). Lima. [http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_per\\_ley\\_27309.pdf](http://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_per_ley_27309.pdf)
- Ley que modifica el artículo 11 de la ley 27269 - Ley N° 27310 (26 de junio 2000). Lima.  
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/99221/224510/Ley27310.pdf/affad875-f4c8-4056-aae5-4018ac1c4c2e>
- Ley que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la firma electrónica - Ley N° 27291 (24 de junio 2000). Lima.  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356832/NORMA\\_1887\\_Ley\\_27291.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/356832/NORMA_1887_Ley_27291.pdf)
- Libbera (2017). *Una nueva forma de vida*. [Libbera]. <http://www.libbera.com.pe/>
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., et. al. (2013). *El libro del marketing interactivo y de la publicidad digital*. ESIC
- Lissardy, G. (01 de enero de 2021). Las elecciones más cruciales en América Latina en 2021 (y por qué el rumbo de la región se puede definir también en las calles). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-55280751>
- McDaniels, C. y Puertas, R. (2015). *Investigación de mercados* (10°). Cengage Learning.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Marsh Perú (2020). *Retorno laboral y la nueva normalidad*.  
*Estudio*. <https://coronavirus.marsh.com/mx/es/insights/research-and-briefings/labor-return-study-and-the-new-normality.html>
- Mentes felices. Psicólogos (2021). *Ayuda psicológica de calidad. Mejora tu bienestar emocional* [Mentes felices. Psicólogos]. <https://www.mentesfelices.com/>

Mercado Negro (18 de febrero de 2020). El 61% de los millenials estaría dispuesto a pagar por más productos sostenibles. *Mercado Negro*.

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles/>

Ministerio de Salud. Perú (2020). *Documento técnico. Plan de Salud Mental Perú 2020-2021 (en el contexto COVID 19)*. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5092.pdf>

Olavarría, L. (2020). *Los problemas de salud mental, secuelas psicológicas de la pandemia*. <https://rpp.pe/vital/expertos/los-problemas-de-salud-mental-secuelas-psicologicas-de-la-pandemia-noticia-1276043>

OpciónYo (2020). *Hoy das tu primer paso hacia tu bienestar. Especialistas en psicología, coaching y nutrición [Opción Yo]*. <https://opcionyo.com/>

Organización Mundial de la Salud- OMS (2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020* [https://www.who.int/mental\\_health/advocacy/en/spanish\\_final.pdf](https://www.who.int/mental_health/advocacy/en/spanish_final.pdf).

Organización de las Naciones Unidas. Programa para el Medio Ambiente (2021). *Perspectivas de la gestión de residuos en América Latina y el Caribe* <https://parlatino.org/wpcontent/uploads/2017/09/perspectiva-gestion-residuos.pdf>

Organización Mundial de la Salud- OPS (2018). *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

Organización Panamericana de la Salud – OPS (2020). *Cuidado y autocuidado de la salud mental en tiempos de COVID*. [https://www.paho.org/per/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4546:cuidado-y-autocuidado-de-la-salud-mental-en-tiempos-de-covid-19&Itemid=1062](https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=4546:cuidado-y-autocuidado-de-la-salud-mental-en-tiempos-de-covid-19&Itemid=1062)

Oviedo García, M., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20),59-69. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281644741005>

Pighi, P. (2020). *Cuarentena en Perú: 5 factores que explican por qué las medidas de confinamiento no impiden que sea el segundo país de América Latina con más casos de COVID 19*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52748764>

- Plataforma Única del Estado Peruano (2020a). *Salud mental en tiempos de pandemia*.  
<https://www.gob.pe/institucion/hospitalloayza/noticias/308905-salud-mental-en-tiempos-de-pandemia>
- Plataforma Única del Estado Peruano (2020b). *Más de 84 mil orientaciones en salud mental atendió el MINSA a través de la línea 113 Salud 2020*  
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/300531-mas-de-84-mil-orientaciones-en-salud-mental-atendio-el-minsa-a-traves-de-la-linea-113-salud-en-2020>
- Plataforma Única del Estado Peruano. Ministerio del Ambiente (2020c). *Calidad de aire en Lima durante cuarentena alcanzó niveles que recomienda Organización Mundial de la Salud*. <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/110755-calidad-de-aire-en-lima-durante-cuarentena-alcanzo-niveles-que-recomienda-organizacion-mundial-de-salud>
- Plataforma Única del Estado Peruano (2020c). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)*.  
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1348266/Tabla\\_Oficial\\_CIIU\\_Rev4.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1348266/Tabla_Oficial_CIIU_Rev4.pdf)
- Polastri, V. (2021). *El Packaging una estrategia que mejorará tu negocio*.  
<https://www.marki.la/post/el-packaging-una-estrategia-que-mejorara-tu-producto>
- Porter, M.E. (2018). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review. América Latina. Enero 2018.
- Porter, M. E. (1979). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de sectores industriales y de la competencia*.  
[file:///C:/Users/PC/Downloads/ESTRATEGIA\\_COMPETITIVA\\_Tecnicas\\_para\\_el.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_Tecnicas_para_el.pdf)
- Psicólogo Monterrico (s.f). *Terapia personal. Terapia para niños. Terapia de pareja* [Psicólogo Monterrico]. <https://psicologomonterrico.pe/>
- Pujol, J. (s.f). *Invertir en publicidad pagada y no perder dinero*.  
<https://www.jaumepujolcapllonch.com/invertir-en-publicidad-pagada-y-no-perder-dinero/>
- Quintero, M. (2021). *Tendencias para e-commerce 2021. Voice commerce y búsquedas por voz*. <https://cronapis.com/voice-commerce/>

- Radio Programas del Perú (06 de agosto de 2021). La desaprobación de Pedro Castillo alcanza el 41% a nivel nacional, según encuesta de DATUM. *RPP*.  
<https://rpp.pe/politica/gobierno/datum-internacional-gestion-de-pedro-castillo-alcanza-desaprobacion-de-41-a-nivel-nacional-noticia-1351229>
- Rizo, G. (s.f). *Coaching y psicología*. [Gizella Rizo Patrón].  
<https://www.gizellarizopatron.com/>
- Saavedra, A. (2020). *Principales tendencias de eCommerce 2021 que marcarán la diferencia*. <https://www.datatrust.pe/e-commerce/tendencias-e-commerce/>
- Sentirse Bien Perú (2021). *Sonríele a la vida*. [Sentirse Bien Perú].  
<https://www.sentirsebienperu.com/>
- Think with Google (2020). *Consumidores online durante la pandemia. Perú*.  
[https://www.thinkwithgoogle.com/\\_qs/documents/10738/Gu%C3%ADa\\_Per%C3%BA\\_consumidores\\_online\\_durante\\_la\\_pandemia.pdf](https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/10738/Gu%C3%ADa_Per%C3%BA_consumidores_online_durante_la_pandemia.pdf)
- Universidad San Ignacio de Loyola (2007). *Manual de Emprendedores*.  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2446/4/2008\\_USIL\\_Capitulo-3\\_El-estudio-de-mercado-del-proyecto.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2446/4/2008_USIL_Capitulo-3_El-estudio-de-mercado-del-proyecto.pdf)
- Velásquez, S. (2020). *Salud física y emocional*.  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Lectura/licenciatura/documentos/LECT100.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/licenciatura/documentos/LECT100.pdf)
- Vilariño, A. (3 de febrero de 2020). Empresas y resiliencia climática: claves para afrontar el futuro. *Compromiso empresarial. La revista líder en innovación social*  
<https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2020/02/empresas-y-resiliencia-climatica-claves-para-afrontar-el-futuro/>
- Yamakawa, V. (2020). ¿Qué implica la transformación digital para las escuelas de negocios? *Stakeholders*. [https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2020/08/11/articulo\\_peter\\_yamakawa\\_revista\\_stakeholdes.pdf](https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2020/08/11/articulo_peter_yamakawa_revista_stakeholdes.pdf)

# ANEXOS

## Anexo 1

### LEY N° 30947. Ley de Salud Mental

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA  
POR CUANTO:  
EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

#### LEY DE SALUD MENTAL

#### CAPÍTULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES

##### **Artículo 1. Objeto de la Ley**

1.1 La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para garantizar el acceso a los servicios, la promoción, prevención, tratamiento y rehabilitación en salud mental, como condiciones para el pleno ejercicio del derecho a la salud y el bienestar de la persona, la familia y la comunidad.

1.2 La atención de la salud mental considera el modelo de atención comunitaria, así como el respeto ineludible a los derechos humanos y dignidad de la persona, sin discriminación, y el abordaje intercultural, que erradique la estigmatización de las personas con problemas en su salud mental.

##### **Artículo 2. Ámbito de aplicación**

2.1 La presente ley se aplica en los ámbitos preventivo, promocional, curativo, rehabilitador y de reinserción social.

2.2 Corresponde a los ministerios de Salud, de Educación, de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, de Justicia y Derechos Humanos, de Trabajo y Promoción del Empleo y de Desarrollo e Inclusión Social, así como a los gobiernos regionales, gobiernos locales y a la sanidad de las Fuerzas Armadas y Fuerzas Policiales, en el ámbito de sus competencias y funciones, a los establecimientos de salud privados y a otros prestadores, la aplicación y cumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente ley.

##### **Artículo 3. Principios y enfoques transversales**

En la aplicación de la presente ley, se consideran los siguientes principios y enfoques transversales:

1. Accesibilidad. Se busca asegurar el acceso a todas las personas, sin discriminación, a las acciones de promoción, prevención, atención y rehabilitación en salud mental.

2. Calidad. El Estado garantiza que los servicios brindados en los establecimientos de salud, de acuerdo a su capacidad de resolución y niveles de atención, se lleven a cabo por personal capacitado y con recursos disponibles para atender de manera eficiente y oportuna los problemas en salud mental.

3. Cobertura sanitaria universal. Todas las personas con problemas de salud mental pueden acceder, sin discriminación ni riesgo de empobrecimiento, a servicios de salud y servicios sociales esenciales que les permitan recuperarse y gozar del grado máximo de salud.

4. Confidencialidad. La atención en salud mental garantiza la confidencialidad de la información obtenida en el contexto clínico. Se prohíbe la revelación, examen o divulgación

de los archivos médicos de las personas sin su consentimiento expreso o, de ser el caso, del de su representante legal.

5. Derechos humanos. Las estrategias, acciones e intervenciones terapéuticas, profilácticas y de promoción en materia de salud mental deben ajustarse a la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y a otros instrumentos internacionales y regionales de derechos humanos de los cuales el Perú es parte.

6. Dignidad. La atención, cuidado y tratamiento en salud mental se desarrollan protegiendo y promoviendo la dignidad de la persona a través del reconocimiento de sus derechos fundamentales.

7. Equidad. Los planes y programas de salud mental del Estado prestan especial atención a la satisfacción diferenciada de las necesidades específicas de poblaciones vulnerables.

8. Igualdad. Permite la detección de la desigualdad entre hombres y mujeres, y evaluar el modo como esta condiciona el equilibrio emocional y la salud mental de las personas y su entorno social.

9. Inclusión social. La atención, cuidado y tratamiento de un problema de salud mental debe tener como uno de sus objetivos la inclusión de la persona en su familia y en la comunidad a la que pertenece. Ninguna persona debe ser discriminada en razón de padecer o haber padecido un problema de salud mental.

10. Interculturalidad. Se promueve la paridad de trato entre los diferentes grupos culturales. Considera implícita la capacidad de los profesionales de la salud de poder integrar el conocimiento con las creencias y las prácticas tradicionales al momento de enfrentar los problemas de salud mental.

11. No discriminación en la educación. Supone la continuidad de los estudios en las instituciones educativas de la educación básica y la educación superior pública y privada.

12. Enfoque de discapacidad. Promueve la adopción de medidas necesarias, incluida la realización de los ajustes razonables, para eliminar las barreras que impidan el ejercicio pleno de la salud mental de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones.

13. Enfoque multisectorial. La respuesta integral y coordinada con respecto a la salud mental requiere alianzas dentro del sector público, y entre este y el sector privado, según corresponda, en función de la situación del país.

14. Enfoque del ciclo vital. Las políticas públicas, planes y servicios de salud mental consideran las necesidades sanitarias y sociales en todas las etapas del ciclo vital: lactancia, infancia, adolescencia, edad adulta y ancianidad.

#### **Artículo 4. Finalidad de la Ley**

La presente ley tiene como finalidad:

1. Proteger la salud integral y el bienestar de la persona, la del medio familiar y la de la comunidad.

2. Garantizar el respeto a la dignidad de las personas con problemas de salud mental o discapacidad, las que gozan de un régimen legal de protección integral y de atención, a través del modelo de atención comunitaria, con continuidad de cuidados, rehabilitación psicosocial y reinserción social.

3. Promover la articulación, intersectorial y multisectorial, y el desarrollo de los servicios de atención comunitaria en salud mental, a través de programas y planes de promoción, prevención y protección de la salud mental, con visión integral.

4. Fortalecer las capacidades de los profesionales que gestionan y prestan servicios de salud mental, de salud integral y otros servicios de inclusión social a nivel sectorial y multisectorial.

5. Garantizar el acceso a servicios de salud y medicamentos para los usuarios que los necesiten, mediante políticas de aseguramiento y cobertura en el sector público y privado.

## **Artículo 5. Definiciones**

Para efectos de la presente ley, se entiende por:

1. Determinantes de la salud. Son aquellos factores que mejoran o amenazan el estado de salud de un individuo o una comunidad. Pueden ser asuntos de opción individual o pueden estar relacionados con características sociales, económicas y ambientales que escapan al control de los individuos.

2. Hospitalización. Proceso por el cual el paciente es ingresado a un establecimiento de salud para recibir cuidados necesarios con fines de diagnóstico o terapéuticos, que requieran permanencia y necesidad de soporte asistencial por más de doce (12) horas. La hospitalización se realiza en los establecimientos de salud del segundo y tercer nivel de atención.

3. Internamiento. Proceso por el cual el paciente en una situación de emergencia psiquiátrica es ingresado a un establecimiento de salud para recibir atención inmediata y específica por un periodo no mayor de doce (12) horas. El reglamento de la presente ley establecerá las condiciones de emergencias psiquiátricas.

4. Intervención en salud mental. Es toda acción, incluidas las de la medicina y profesiones relacionadas, psicología, enfermería, terapia ocupacional, trabajo social y otras según corresponda, que tengan por objeto potenciar los recursos propios de la persona para su autocuidado y favorecer factores protectores para mejorar la calidad de vida de la persona, la familia y la comunidad. Incluye las acciones de carácter promocional, preventivo, terapéutico, de rehabilitación y reinserción social en beneficio de la salud mental individual y colectiva, con enfoque multidisciplinario.

5. Junta médica psiquiátrica. Unidad colegiada conformada por dos o más médicos psiquiatras convocados por el médico tratante a solicitud del paciente, familiares o representantes legales y en los procedimientos establecidos en la presente ley y leyes conexas, para intercambiar opiniones respecto al diagnóstico, pronóstico y tratamiento de la salud mental de una persona.

6. Modelo de atención comunitaria. Es un modelo de atención de la salud mental centrado en la comunidad, que promueve la promoción y protección de la salud mental, así como la continuidad de cuidados de las personas, familias y colectividades con problemas de salud mental, en cada territorio.

7. Problemas de salud mental. Comprenden:

a) Problema psicosocial. Dificultad generada por la alteración de la estructura y dinámica de las relaciones entre las personas o entre estas y su ambiente.

b) Trastorno mental y del comportamiento. Condición mórbida que sobreviene en una determinada persona, afectando en intensidades variables el funcionamiento de la mente y del comportamiento, el organismo, la personalidad y la interacción social, en forma transitoria o permanente. Los trastornos mentales a que se refiere la presente ley se encuentran contemplados en la Clasificación Internacional de Enfermedades de la Organización Mundial de la Salud.

8. Representante. Es la persona que, conforme a ley, brinda el consentimiento para el tratamiento de problemas de salud mental de niños, niñas y adolescentes.

9. Salud mental. Es el proceso dinámico de bienestar, producto de la interrelación entre el entorno y el despliegue de las diversas capacidades humanas, tanto de los individuos como de los grupos y colectivos que forman la sociedad. Incluye la presencia de conflictos en la vida de las personas, así como la posibilidad de afrontarlos de manera constructiva. Implica el proceso de búsqueda de sentido y armonía, que se encuentra íntimamente ligado a la capacidad de autocuidado, empatía y confianza que se pone en juego en la relación con las demás personas, así como con el reconocimiento de la condición, propia y ajena, de ser sujeto de derechos.

10. Servicios de salud mental. Todos los servicios de salud públicos y privados que tienen como finalidad la promoción de la salud mental, así como la prevención, atención, tratamiento y rehabilitación de los problemas de salud mental.

**Artículo 6. Prioridades en salud mental**

En salud mental, se considera prioritario:

1. El cuidado de la salud mental en poblaciones vulnerables: primera infancia, adolescencia, mujeres y adultos mayores, bajo un enfoque de derechos humanos, equidad de género, interculturalidad e inclusión social, que garanticen el desarrollo saludable y la mejor calidad de vida de las personas, familias y comunidades.

2. La implementación de servicios de atención de salud mental comunitaria, como componentes primordiales y esenciales de las redes integradas de salud.

3. La implementación del modelo de atención de salud mental comunitaria como eje estratégico de la política pública de salud mental.

## **CAPÍTULO II**

### **DERECHOS EN SALUD MENTAL**

**Artículo 7. Derecho a la salud mental**

En el marco de lo establecido por el artículo 7 de la Constitución Política del Perú, toda persona, sin discriminación alguna, tiene derecho a gozar del más alto nivel posible de salud mental. El Estado garantiza la disponibilidad de programas y servicios para la atención de la salud mental en número suficiente, en todo el territorio nacional; así como el acceso a prestaciones de salud mental adecuadas y de calidad, incluyendo intervenciones de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación.

**Artículo 8. Derecho al acceso universal a los servicios de salud mental**

8.1 Toda persona tiene derecho a acceder libre y voluntariamente a servicios de salud mental públicos, y a los privados correspondientes, y a recibir atención oportuna de acuerdo al problema en salud mental. Los servicios de salud incluyen el diagnóstico, tratamiento, recuperación, rehabilitación e inserción social.

8.2 Los servicios de salud públicos priorizan la atención a los menores de edad, mujeres víctimas de violencia, personas en situación de pobreza, pobreza extrema o vulnerabilidad, así como víctimas de eventos naturales catastróficos.

**Artículo 9. Derechos en el ámbito de los servicios de salud mental**

Además de las disposiciones generales establecidas en la Ley 26842, Ley General de Salud, y en la Ley 29414, Ley que establece los derechos de las personas usuarias de los servicios de salud, en el ámbito de la salud mental, toda persona tiene derecho a:

1. Ser atendido por su problema de salud mental en el establecimiento de salud más cercano a su domicilio, protegiéndose la vinculación con su entorno familiar, comunitario y social.

2. Recibir información necesaria sobre los servicios de salud a los que puede acceder y los requisitos necesarios para su uso, previo al sometimiento a procedimientos diagnósticos o terapéuticos.

3. Recibir información completa, oportuna y continuada sobre su estado de salud mental, en términos comprensibles, incluyendo el diagnóstico, pronóstico y alternativas de tratamiento; así como sobre los riesgos, contraindicaciones, precauciones y advertencias de las intervenciones, tratamientos y medicamentos que se prescriban y administren.

4. Obtener servicios, medicamentos y productos sanitarios adecuados y necesarios para prevenir, promover, conservar o recuperar su salud, según lo requiera, garantizando su acceso en forma oportuna, continua, integral y digna.

5. Acceder a servicios de internamiento u hospitalización como recurso terapéutico de carácter excepcional.

6. Acceder a servicios de internamiento u hospitalización en ambientes lo menos restrictivos posibles que correspondan a su necesidad de salud, a fin de garantizar su dignidad y su integridad física.

7. Otorgar su consentimiento informado, que implica la aceptación libre, sin persuasión indebida y otorgada por una persona con problemas de salud mental, o por sus representantes, según sea el caso, después de habersele proporcionado información precisa, suficiente y comprensible sobre el diagnóstico, tratamiento, medidas alternativas posibles y efectos secundarios y riesgos.

8. Ser informado sobre su derecho a negarse a recibir o continuar el tratamiento y a que se le expliquen las consecuencias de esa negativa.

9. Recibir la protección correspondiente de los servicios del Estado contra el abandono por parte de la familia, mediante la implementación de acciones de fortalecimiento de la vinculación familiar y comunitaria y de protección residencial transitoria.

10. Contar con acceso al tratamiento de mayor eficacia y en forma oportuna, a través del uso pleno de sus respectivos seguros, incluida la protección financiera en salud del Estado, cuando corresponda.

11. Recibir tratamientos de eficacia o mecanismos de acción científicamente comprobados o cuyas reacciones adversas y efectos colaterales le hayan sido advertidos.

12. Recibir tratamiento lo menos restrictivo posible, acorde con el diagnóstico que le corresponda.

13. No ser privado de visitas durante el internamiento u hospitalización cuando estas no estén contraindicadas por razones terapéuticas y nunca por razones de sanción o castigo.

14. Recibir la medicación correspondiente con fines terapéuticos o de diagnóstico y nunca como castigo o para conveniencia de terceros.

15. La libertad de movimiento y comunicación con el interior y exterior del establecimiento, siempre y cuando sea compatible con el tratamiento programado. Igual derecho asiste a su representante, de ser el caso.

16. Autorizar o no la presencia de personas que no estén directamente relacionadas con la atención médica, en el momento de las evaluaciones.

17. Ser escuchado y recibir respuesta por la instancia correspondiente cuando se encuentre disconforme con la atención recibida. Para estos efectos, el servicio de salud debe contar con mecanismos claros para la recepción, tratamiento y resolución de quejas, conforme a ley.

18. Permitir que su consentimiento conste por escrito cuando sea sujeto de investigación para la aplicación de medicamentos o tratamientos.

19. No recibir método de anticoncepción sin previo consentimiento informado, emitido por la persona cuando no se encuentre en situación de crisis por el problema de salud mental diagnosticado.

20. Tener acceso a servicios de anticoncepción, independientemente de su diagnóstico clínico, incluido el retardo mental, y contar con el apoyo pertinente del servicio para el ejercicio de su capacidad para obrar y la defensa de sus derechos.

21. No ser discriminado o estigmatizado por tener o padecer, de manera permanente o transitoria, un problema de salud mental.

22. Recibir efectiva rehabilitación, inserción y reinserción familiar, laboral y comunitaria, en los servicios de atención comunitaria en salud mental, así como rehabilitación psicosocial o laboral.

23. Ser atendido con respeto a su dignidad, autonomía y necesidades, conforme a lo dispuesto por la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

24. Otros derechos que determine la ley.

#### **Artículo 10. Atención por los seguros de salud**

10.1 Los seguros de salud públicos y privados deben cubrir la atención en salud mental dentro de sus planes, incluyendo el tratamiento ambulatorio o el internamiento u hospitalización, así como el acceso a medicamentos y productos sanitarios adecuados y de calidad, con excepción de los seguros con póliza de naturaleza específica.

10.2 Las compañías privadas que ofrecen seguros de salud están obligadas a brindar cobertura para el diagnóstico, tratamiento y rehabilitación en salud mental, de acuerdo a las necesidades de las personas con los problemas de salud mental registrados en el Capítulo de Trastornos Mentales y del Comportamiento de la Clasificación Internacional de Enfermedades de la Organización Mundial de la Salud vigente al momento de la atención de salud, con la frecuencia, cantidad y duración necesaria.

10.3 Las personas en condición de pobreza o pobreza extrema con discapacidad mental que no cuenten con seguros deben ser incluidas en el Seguro Integral de Salud (SIS), de acuerdo a un plan progresivo de atención o prestaciones.

#### **Artículo 11. Atención por problemas de salud mental de las personas privadas de su libertad en establecimientos penales**

El Ministerio de Justicia y Derechos Humanos en coordinación con el Ministerio de Salud tienen la responsabilidad de velar por la salud mental de las personas privadas de su libertad.

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO INSTITUCIONAL**

#### **Artículo 12. Actuación del Estado**

El Estado, en sus tres niveles de gobierno, y de manera multisectorial y coordinada, desarrolla las políticas y ejecuta acciones para la promoción, prevención, atención, recuperación y rehabilitación en salud mental.

#### **Artículo 13. Rectoría**

13.1 Corresponde al Ministerio de Salud, en su calidad de ente rector, coordinar, establecer y evaluar la política de promoción y prevención, atención, recuperación y rehabilitación en salud mental, y definir sus indicadores, así como el resguardo y supervisión permanente del pleno respeto de los derechos de los usuarios de los servicios y programas de salud mental.

13.2 Dicha política contempla, entre otros factores, el establecimiento de un sistema de información, la identificación de factores de riesgo y perfiles epidemiológicos y aprobación de protocolos de atención, así como la coordinación interinstitucional e intergubernamental y la elaboración e implementación de un plan de salud mental intersectorial.

#### **Artículo 14. Participación ciudadana**

El Estado fomenta la participación ciudadana, en especial, de las agrupaciones de familiares, de los usuarios de servicios de salud mental y de las organizaciones aliadas, para la formulación e implementación de políticas y planes, vigilancia y la constitución de redes comunales en los ámbitos local, regional y nacional.

## CAPÍTULO IV

### PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN

#### **Artículo 15. Promoción de la salud mental**

Corresponde al Estado la promoción de la salud mental, que comprende la intervención sobre los determinantes sociales de la salud. Para tal efecto, se favorece la práctica de conductas y la creación de entornos saludables; el incremento de los conocimientos, capacidades y competencias; el fortalecimiento de la identidad y autoestima de la persona y la generación de espacios de participación ciudadana.

#### **Artículo 16. Acciones de promoción de la salud mental**

16.1 Las acciones de promoción de la salud mental se imparten en todas las etapas del ciclo vital, priorizando a los niños, niñas y adolescentes, y a las poblaciones vulnerables.

16.2 El Ministerio de Salud se encarga del seguimiento y evaluación de las acciones de promoción y evalúa sus impactos a través de indicadores.

#### **Artículo 17. Prevención de los problemas de salud mental**

Las acciones de prevención se formulan sobre la base de las evidencias epidemiológicas nacionales, antropológicas y determinantes socioeconómicos de riesgo. Ponen énfasis en lo siguiente:

1. Identificación y monitoreo de factores de riesgo en la comunidad, para evitar la existencia de problemas psicosociales que lleven a patologías que afecten la salud mental individual y colectiva, con énfasis en la prevención de la violencia familiar, violencia sexual, pandillaje, sicariato, maltrato infantil y contra la mujer, consumo y abuso de drogas legales e ilegales y no químicas, cuadros de depresión e intentos de suicidio, afectados por la violencia terrorista, así como los riesgos en el ambiente de trabajo, entre otros.

2. Identificación de grupos de riesgo.

3. Detección temprana de problemas de salud mental.

4. Eliminación del estigma y la discriminación.

5. El acceso a la información oportuna sobre programas y servicios que beneficien la salud mental, especialmente aquellos existentes en las instituciones educativas de la educación básica y de la educación superior, públicas y privadas.

#### **Artículo 18. Problemática del uso y trastornos por consumo de sustancias psicoactivas como el alcohol, nicotina y otras drogas con capacidad adictiva**

Para la atención de la problemática del uso y trastornos por consumo de sustancias psicoactivas como el alcohol, nicotina y otras drogas con capacidad adictiva, los sectores vinculados establecen y actualizan las estrategias y medidas para la atención, las mismas que deben ser actualizadas y consultadas con expertos en forma periódica. Se considera, entre otras medidas, las siguientes:

1. Prohibición absoluta de la venta de sustancias psicoactivas a menores de edad, con monitoreo y control de la regulación establecida.

2. Prohibición absoluta del uso de sustancias psicoactivas que alteren el comportamiento o pensamiento al momento de conducir vehículos motorizados o al portar armas de fuego.

3. Control a cargo de la Policía Nacional del Perú de las personas que cometan infracciones punibles de acuerdo al Código Penal bajo el efecto de sustancias psicoactivas, así como la aplicación de sanciones de naturaleza económica que cubran los gastos administrativos y los daños a terceros.

4. Prohibición del consumo de alcohol y sustancias psicoactivas en la vía pública y en aquellos lugares donde exista riesgo potencial de daño a terceros.

5. Todo fármaco con potencial de producir dependencia debe ser vendido solo bajo prescripción médica.

**Artículo 19. Responsables de establecer programas de prevención**

Corresponde a la Presidencia del Consejo de Ministros, en ejercicio de sus funciones y atribuciones reconocidas en la Ley 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, y a los ministerios de Salud, de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, de Desarrollo e Inclusión Social, de Educación, de Justicia y Derechos Humanos, de Trabajo y Promoción del Empleo y del Interior, establecer coordinadamente los programas de prevención correspondientes.

## **CAPÍTULO V**

### **ATENCIÓN EN SALUD MENTAL**

**Artículo 20. Condiciones de la atención en salud mental**

Los servicios de salud mental en el sistema nacional de salud desarrollan la atención en salud mental respetando las condiciones siguientes:

1. Se realiza desde el primer nivel de atención, con abordaje comunitario, interdisciplinario, integral y participativo.
2. Se realiza preferentemente de manera ambulatoria, salvo en situaciones de emergencia psiquiátrica, y dentro del entorno familiar, comunitario y social.
3. Se realiza respetando el carácter excepcional del internamiento u hospitalización.
4. La atención especializada integral incluye diagnóstico diferencial, tratamiento psicofarmacológico especializado, psicoterapias, hospitalización total y parcial y rehabilitación centrada en la comunidad.
5. El diagnóstico de los problemas de salud mental se realiza con arreglo a lo establecido en la presente ley y en las normas técnicas aceptadas internacionalmente.

**Artículo 21. Modelo de atención comunitaria**

21.1 El modelo de atención comunitaria en salud mental tiene las siguientes características:

1. Se implementa continuamente, según las necesidades.
2. Satisface las necesidades de una población jurisdiccionalmente determinada en una red de servicios de salud.
3. Promueve la participación de la comunidad organizada.
4. Promueve la recuperación total, la inclusión social de las personas con problemas de salud mental, así como la continuidad de los cuidados de la salud de las personas, familias y comunidades.

21.2 El reglamento de la presente ley establece las disposiciones para la implementación de los servicios de atención de salud mental comunitaria, en el marco de las redes integradas de salud.

21.3 Los gobiernos regionales y locales, dentro del ámbito de sus competencias y funciones, implementan el modelo de atención comunitario en salud mental, con arreglo a los lineamientos técnicos que apruebe el ente rector.

**Artículo 22. Condiciones y garantías de los servicios de salud mental**

El ente rector en salud mental garantiza la continuidad de los cuidados de salud de las personas con problemas de salud mental que lo requieran, protegiendo su vinculación familiar y comunitaria.

**Artículo 23. Disponibilidad de psicofármacos para la atención en todos los niveles**

1. Los establecimientos de salud que cuenten en su cartera de servicios con prestaciones de salud mental, disponen en forma sostenida y permanente de los psicofármacos necesarios para el tratamiento de los problemas de salud mental, incluidos en el Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales (PNUME), aprobado por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid), bajo responsabilidad de los funcionarios del respectivo establecimiento. El Ministerio de Salud promueve el uso racional de los mismos desde el primer nivel de atención.

2. El Estado, a través de sus entidades competentes, asegura la disponibilidad y el acceso a los medicamentos psicotrópicos esenciales, estratégicos y de soporte, de calidad controlada, necesarios para atender los casos de refractariedad e intolerancia a los efectos indeseables de los fármacos esenciales.

3. Los seguros públicos y privados suministran obligatoriamente los medicamentos necesarios para el tratamiento de los problemas de salud mental, de acuerdo con la legislación de la materia.

4. La dispensación debe efectuarse bajo prescripción médica, de acuerdo con las normas de prescripción vigentes, con la debida identificación del paciente mediante su documento nacional de identidad (DNI).

## **CAPÍTULO VI**

### **DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO DE LOS PROBLEMAS DE SALUD MENTAL**

#### **Artículo 24. Evaluación**

24.1 La evaluación médica en salud mental es voluntaria. Nadie puede ser obligado a someterse a un examen médico con el objeto de determinar si padece o no de un problema de salud mental. Se exceptúan los siguientes casos:

1. Situaciones de emergencia psiquiátrica o mandato judicial.
2. Exámenes médicos ocupacionales, concordantes con la Ley 30222, Ley que modifica la Ley 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, y su reglamento.
3. Exámenes para las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional del Perú, que se rigen por las leyes y reglamentos que determinan la organización, las funciones, las especialidades, la preparación y el empleo; y norman la disciplina de estas instituciones castrenses.

24.2 Los establecimientos de salud del Ministerio de Salud, del Seguro Social de Salud, de la sanidad de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú, y del sector privado, bajo la rectoría del Ministerio de Salud, dan el mismo trato a la salud física y mental de todas las personas, desde el primer nivel de atención. Asimismo, se fomenta la continuidad de cuidados de la salud que las personas con problemas de salud mental requieran, protegiendo su vinculación familiar y comunitaria.

#### **Artículo 25. Competencia para el diagnóstico**

El diagnóstico y la determinación de la existencia de un problema de salud mental se realizan por médico psiquiatra colegiado con apoyo técnico del equipo de salud mental; y, en ausencia de este, por médico cirujano colegiado, de acuerdo a las normas técnicas aceptadas internacionalmente.

El médico cirujano colegiado está facultado para requerir una interconsulta del caso al médico de la especialidad, principalmente en casos de emergencia.

#### **Artículo 26. Prescripción y registro de administración de medicamentos**

La prescripción de medicamentos se realiza de conformidad con lo establecido en la Ley 26842, Ley General de Salud. Todo medicamento prescrito debe registrarse en la historia

clínica. Solo se administra con fines terapéuticos o de diagnóstico y debe ser administrado de acuerdo a la legislación de la materia.

## **CAPÍTULO VII**

### **HOSPITALIZACIÓN EN ESTABLECIMIENTO DE SALUD**

#### **Artículo 27. Hospitalización**

27.1 La hospitalización es un recurso terapéutico de carácter excepcional, revisable periódicamente, y que solo puede llevarse a cabo cuando aporte mayores beneficios terapéuticos para la persona atendida que el resto de intervenciones posibles. Se realiza por el tiempo estrictamente necesario y en el establecimiento de salud más cercano al domicilio del usuario.

27.2 Al momento del alta médica, debe asegurarse la continuidad de cuidados de la salud ambulatorios que requiere cada caso.

#### **Artículo 28. Condiciones de los establecimientos de salud**

Los establecimientos de salud en los que se realice la hospitalización deben reunir, por lo menos, las siguientes condiciones:

1. Ambientes seguros, limpios y lo menos restrictivos posibles, que preserven la integridad física y psíquica de los internos.
2. Contar con atención médica especializada y personal de salud en número suficiente.
3. La hospitalización de niños y adolescentes es una medida excepcional, y solo si fuera estrictamente necesario clínicamente, debe realizarse en unidades exclusivas para este grupo etario. En el caso de niños menores de doce años, se permite el acompañamiento de sus familiares, si el médico tratante lo considera conveniente.

#### **Artículo 29. La hospitalización por mandato judicial**

La hospitalización por mandato judicial se realiza de acuerdo a los siguientes términos:

1. El juez penal competente puede disponer el internamiento preventivo en establecimientos de salud, para fines de estabilización, evaluación y diagnóstico, de conformidad con la legislación de la materia.
2. En caso de que la evaluación psiquiátrica diagnosticase problemas de salud mental que requieran la hospitalización en un establecimiento de salud, el juez penal puede disponer una medida de seguridad de hospitalización por un tiempo que no exceda el tiempo de duración que considere la junta médica del establecimiento donde se hubiera realizado la hospitalización, previa audiencia con presencia del Ministerio Público y del abogado defensor. Dicha audiencia se lleva a cabo en un plazo no mayor de 48 horas de recibida la evaluación psiquiátrica.
3. El director del establecimiento de salud remite al juez competente un informe detallado sobre el estado de salud de la persona hospitalizada, corroborando o no la necesidad de continuar con la hospitalización. Informa al juzgado correspondiente cada tres semanas sobre la evolución de la persona hospitalizada.
4. Cuando la persona hospitalizada por orden judicial se encuentre en condiciones clínicas de alta, determinada por junta médica, el director del establecimiento de salud informa y solicita al juez competente el egreso de la persona hospitalizada, debiendo la autoridad judicial evaluar el caso a fin de que pueda tomar las medidas pertinentes; entre ellas, la medida de seguridad ambulatoria, para que la persona se reintegre a su familia y esta

le preste el soporte o, en caso de ser portadora de algún cuadro psicótico crónico y no contare con familiares, pueda ser acogida en un hogar o residencia protegida, sujetándose a las normas establecidas en esta ley.

5. El tiempo de duración de las medidas judiciales de internamiento u hospitalización ordenadas por el juez civil o el juez de familia es definido por la junta médica del establecimiento donde se realice la hospitalización.

## CAPÍTULO VIII

### ATENCIÓN DESINSTITUCIONALIZADA A PERSONAS EN SITUACIÓN DE ABANDONO Y ESTADO DE VULNERABILIDAD

#### **Artículo 30. Personas con problemas de salud mental con estancia prolongada en establecimientos de salud**

Las personas que, pese a contar con alta médica, por circunstancias ajenas a su voluntad, permanecen innecesariamente hospitalizadas en los establecimientos de salud, deben ser derivados a profesionales de trabajo social o especialidades afines para movilizar la red familiar y comunitaria y promover la reinserción en dichos ámbitos.

#### **Artículo 31. Personas con problemas de salud mental en situación de abandono o desprotección**

Cuando las personas con problemas de salud mental internadas se encuentren a la vez en situación de abandono o desprotección, una vez controlada la crisis que provocó su internamiento u hospitalización, el responsable del establecimiento de salud, en coordinación con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, dispone la búsqueda de los familiares de la persona atendida. En caso de que no se ubique a sus familiares, dichas personas son trasladadas a hogares protegidos y, excepcionalmente, a centros de atención residencial del Estado, donde continúan recibiendo el tratamiento ambulatorio a que hubiere lugar en el establecimiento de salud más cercano.

#### **Artículo 32. Población especialmente vulnerable**

En el tratamiento de trastornos psiquiátricos, los servicios de salud mental consideran las necesidades especiales de la población en situación de vulnerabilidad, tales como personas en situación de pobreza, víctimas de todo tipo de violencia, minorías étnicas, poblaciones afectadas por desastres naturales, mujeres, niñas, niños y adolescentes y personas de la tercera edad, entre otros.

#### **Artículo 33. Suspensión del internamiento u hospitalización de la persona con problemas de salud mental**

La persona con problemas de salud mental que tenga un período de internamiento u hospitalización mayor a cuarenta y cinco (45) días y que se encuentre en condición de alta médica, debe continuar su tratamiento en forma ambulatoria y ser incorporada en la red de atención comunitaria de salud, coordinando previamente con los profesionales de trabajo social y afines.

## CAPÍTULO IX

### EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL

#### E INVESTIGACIÓN

##### **Artículo 34. Educación en salud mental**

Las instituciones educativas de la educación básica y de la educación superior, tanto públicas como privadas, implementan programas de prevención con la finalidad de proteger a la población estudiantil de potenciales riesgos para la salud mental. Asimismo, fomentan la inclusión de contenidos curriculares referentes a la prevención de problemas de salud mental y a estilos de vida saludables. Para el efecto, participan profesionales especializados, de acuerdo a los lineamientos que aprueben los ministerios de Salud y de Educación.

##### **Artículo 35. Formación profesional y técnica**

35.1 Las instituciones de formación profesional y técnica en salud, las entidades formadoras de profesionales en servicios sociales, en lo que corresponda, y los programas de especialización, en general, incorporan en su malla curricular el componente de salud mental con enfoque comunitario y la atención a personas con problemas de salud mental.

35.2 Las entidades formadoras de médicos especialistas y las entidades prestadoras de servicios en salud mental promueven la creación de vacantes para el residentado de psiquiatría y la incorporación de los especialistas formados en los establecimientos de salud, según las necesidades poblacionales del país en general y de las regiones en particular. Asimismo, incluyen formación continua en salud mental, ética y derechos humanos.

35.3 Las entidades formadoras en las carreras de educación superior universitaria, no universitaria y la carrera policial, incorporan en su malla curricular o cursos generales de pregrado los cursos básicos de salud mental, desarrollo humano, ética y su interdependencia con las respectivas carreras profesionales.

##### **Artículo 36. Capacitación en salud mental**

36.1 El Ministerio de Salud es responsable de formular los programas de capacitación en salud mental, en coordinación con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y, en lo que corresponde, con el Ministerio de Educación, con la finalidad de desarrollar y fortalecer las competencias de los recursos humanos del sector salud, tanto público como privado.

36.2 El personal profesional, técnico y gestor que labora en salud mental recibe capacitación continua, según los marcos conceptuales y técnicos establecidos por el Ministerio de Salud.

36.3 Los agentes comunitarios de salud reciben la capacitación de conformidad con lo establecido en la Ley 30825, Ley que fortalece la labor de los agentes comunitarios de salud.

##### **Artículo 37. Investigación en salud mental**

37.1 Son responsables de gestionar y realizar programas y proyectos de investigación científica y sobre el monitoreo y prevención de problemas de salud mental, así como la promoción de la salud mental y para el fortalecimiento de las políticas públicas sobre la materia:

1. El Instituto Nacional de Salud Mental, y los institutos y entidades públicos especializados en la materia.

2. El Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación.

3. Las universidades públicas y privadas y los institutos de investigación.

4. Los colegios profesionales.

37.2 La investigación y generación del conocimiento en temas de salud mental considera los puntos de vista social, gestión, económico, innovación y programas piloto de

prevención y promoción de la salud, tratamiento y rehabilitación, garantizando la calidad de la investigación, el cumplimiento de los requerimientos éticos y su debida difusión entre la comunidad científica y la sociedad.

**Artículo 38. Monitoreo de las condiciones de trabajo**

En cada institución de salud pública o privada que desarrolle atenciones de salud mental debe implementarse un programa de monitoreo de las condiciones de trabajo del personal prestador. Dicho programa debe incluir estrategias de detección, intervención grupal y coordinaciones para el apoyo requerido en caso de que se identifiquen dificultades que perturben el bienestar y adecuado ambiente de trabajo del prestador de salud.

**DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES**

**PRIMERA. Reforma de la atención en salud mental**

El Poder Ejecutivo, en el marco de lo establecido en la presente ley y en los instrumentos internacionales de protección de derechos humanos de los cuales el Perú es parte, impulsa el proceso de reforma de la atención en salud mental, con el fin de implementar un modelo de atención comunitaria.

Como parte de este proceso se prioriza:

1. La creación y desarrollo de servicios de hospitalización total y parcial en los hospitales generales, a fin de garantizar la atención de las personas con problemas de salud mental.
2. La conformación de servicios de atención comunitaria en salud mental, de carácter multidisciplinario, en el marco de las redes integradas de salud.
3. La creación y desarrollo de establecimientos de salud y de servicios de salud mental, centros de salud mental comunitaria, servicios de hospital de día, hogares y residencias protegidas, centros de rehabilitación psicosocial y sociolaboral y programas dirigidos a personas en situación de calle, entre otros.
4. La incorporación del componente de salud mental en la formación de profesionales y técnicos de la salud.
5. La disponibilidad de psicofármacos para el tratamiento de las personas con problemas de salud mental desde el primer nivel de atención.
6. La desinstitucionalización de las personas con discapacidad que viven en establecimientos de salud.
7. La reorientación progresiva de los recursos de los hospitales psiquiátricos a la comunidad.

El Poder Ejecutivo coordina con los gobiernos regionales y locales la implementación, seguimiento y evaluación de las acciones de reforma de la atención en salud mental.

**SEGUNDA. Implementación del modelo de atención comunitaria en salud mental**

El modelo de atención comunitaria en salud mental se implementa a través de la creación y desarrollo de servicios asistenciales para la atención de la salud mental de la población, dentro de la red integrada de servicios de salud.

Estos servicios incluyen:

1. Establecimientos de salud sin internamiento:
  - a. Establecimientos de salud del primer nivel de atención, no especializado con servicios de atención de salud mental.
  - b. Centros de salud mental comunitaria.

2. Establecimientos de salud con internamiento:
  - a. Unidades de hospitalización de salud mental y adicciones de los hospitales generales.
  - b. Unidades de hospital de día de salud mental y adicciones de los hospitales generales.
  - c. Módulos de atención al maltrato infantil.
  - d. Establecimientos especializados.
3. Servicios médicos de apoyo:
  - a. Hogares protegidos.
  - b. Residencias protegidas.
  - c. Centros de rehabilitación psicosocial.
  - d. Centros de rehabilitación laboral.
4. Otros según las necesidades de la población.

#### **TERCERA. Declaración**

Declárase de prioridad nacional el establecimiento de la Política Pública en Salud Mental, así como el desarrollo e implementación de planes, programas y servicios en salud mental en la atención primaria de salud en todo el país; y la creación, fortalecimiento e implementación del modelo de atención comunitaria en salud mental.

#### **CUARTA. Dirección General de Salud Mental**

Declárase de interés nacional la creación en el Ministerio de Salud de la Dirección General de Salud Mental, que es el órgano estructural responsable del diseño, propuesta, coordinación, conducción, monitoreo, supervisión y evaluación de la Política Pública en Salud Mental.

#### **QUINTA. Vigencia del Decreto Supremo 033-2015-SA**

Quedan subsistentes y mantienen plena vigencia las disposiciones contenidas en el Decreto Supremo 033-2015-SA, en tanto no se opongan a lo dispuesto en la presente ley, hasta la publicación del reglamento a que se refiere la disposición complementaria final sexta.

#### **SEXTA. Reglamento**

El Poder Ejecutivo reglamenta la presente ley dentro de los sesenta días hábiles contados a partir de su entrada en vigencia.

#### **SÉPTIMA. Implementación progresiva y fortalecimiento de servicios de salud mental**

El Ministerio de Salud, el Seguro Social de Salud, la Sanidad de las Fuerzas Armadas y la de la Policía Nacional del Perú aprobarán un Plan Quinquenal de implementación progresiva y fortalecimiento de los servicios de salud mental, cuyas metas y seguimiento forman parte del informe que es presentado anualmente ante el Pleno del Congreso de la República.

Adicionalmente, el titular del Ministerio de Salud (MINSa), bajo responsabilidad, informa a la Comisión de Salud y Población del Congreso de la República cada 6 meses las estrategias y los plazos para resolver las brechas en infraestructura en salud mental.

#### **OCTAVA. Actualización del Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales (PNUME)**

Declárase de prioridad nacional la actualización, con el debido sustento técnico, del Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales (PNUME).

#### **NOVENA. Medicamentos genéricos**

Los psicofármacos esenciales prioritarios para la salud mental se seleccionan de acuerdo con las evidencias de eficacia, seguridad y comparación de costo–efectividad, demostrado por estudios de largo plazo.

Los psicofármacos que el Ministerio de Salud considera dentro del Petitorio Nacional Único de Medicamentos Esenciales (PNUME) cubren todos los problemas de salud mental y deben ser materia de consulta con los prescriptores previo a su incorporación en el PNUME. El petitorio se actualiza de acuerdo con lo que señala la normativa vigente y con una periodicidad no mayor a los cinco años, bajo responsabilidad.

#### **DÉCIMA. Stock de seguridad**

Las oficinas farmacéuticas y las farmacias de los establecimientos de salud, públicos y privados tienen las siguientes obligaciones:

1. Mantener obligatoriamente y de manera permanente, stock de seguridad de medicamentos psicofármacos del listado de medicamentos esenciales priorizados por la Autoridad Nacional de Salud. Dicho stock equivale al 30% de la dispensación mensual en unidades, identificadas con su Denominación Común Internacional, a fin de garantizar el acceso a dichos medicamentos. La obligación implica el reabastecimiento oportuno de las reservas.

La Autoridad Nacional de Salud aprueba anualmente el listado de medicamentos esenciales priorizados, considerando la prevalencia epidemiológica regional y nacional. Asimismo, realiza la vigilancia del cumplimiento de las disposiciones establecidas en la ley, a través de sus acciones de inspección.

2. Ofrecer los medicamentos en Denominación Común Internacional.

La omisión al cumplimiento de estas obligaciones se sujeta a las sanciones correspondientes.

Es responsabilidad del establecimiento farmacéutico, público o privado, el cumplimiento de lo establecido en la ley. Ello no exime la responsabilidad del propietario o del profesional químico-farmacéutico que asume la dirección técnica de las oficinas farmacéuticas y de las farmacias de los establecimientos de salud, en lo que corresponde.

La Autoridad Nacional de Salud (ANS) debe aplicar las flexibilidades previstas en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados al Comercio (ADPIC), sus enmiendas y la Declaración de Doha.

#### **DECIMOPRIMERA. Consejo Nacional de Salud Mental**

Declárase de interés nacional la creación del Consejo Nacional de Salud Mental, bajo la rectoría del Ministerio de Salud, como instancia nacional multisectorial, que contribuye a la implementación de los lineamientos para la acción en salud mental en el país.

#### **DECIMOSEGUNDA. Recursos presupuestales**

Declárase de interés nacional y preferente atención la implementación integral de las disposiciones contenidas en la presente ley, así como la dotación de los recursos presupuestales necesarios, los cuales se incorporan en las leyes anuales de Presupuesto del Sector Público, de acuerdo a los parámetros y necesidades que determine el Ministerio de Salud y los demás pliegos presupuestales competentes.

### **DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS MODIFICATORIAS**

#### **PRIMERA. Modificación del artículo 11 de la Ley 26842, Ley General de Salud**

Modifícase el artículo 11 de la Ley 26842, Ley General de Salud, modificado por la Ley 29889, el cual queda redactado con el texto siguiente:

**“Artículo 11.-** Toda persona tiene derecho a gozar del más alto nivel posible de salud mental, sin discriminación. El Estado garantiza la disponibilidad de programas y servicios para la atención de la salud mental en número suficiente, en todo el territorio nacional; y el acceso a prestaciones de salud mental adecuadas y de calidad, incluyendo intervenciones de promoción, prevención, recuperación y rehabilitación.

Las intervenciones de promoción, prevención y detección se realizan prioritariamente en las instituciones educativas de la educación básica y de la educación superior, públicas y privadas, en todos sus niveles.

Además de los procedimientos y derechos establecidos en el artículo 15 de la presente ley, en la atención de la salud mental se considera lo siguiente:

a. La atención de la salud mental se realiza en el marco de un abordaje comunitario, interdisciplinario, integral, participativo, descentralizado e intersectorial.

b. La atención de la salud mental se realiza preferentemente de manera ambulatoria, especializada y en forma periódica, dentro del entorno familiar, educativo, comunitario y social.

c. El internamiento es un recurso terapéutico de carácter excepcional y solo puede llevarse a cabo cuando aporte mayores beneficios terapéuticos para el paciente que el resto de intervenciones posibles. Se realiza por el tiempo estrictamente necesario y en el establecimiento de salud más cercano al domicilio del usuario.

d. El tratamiento e internamiento se realizan con el consentimiento informado, libre y voluntario del usuario, salvo en situaciones de emergencia.

e. La revisión médica periódica de los diagnósticos e informes que recomiendan el internamiento de pacientes. El internamiento tendrá una segunda opinión médica.

f. Los usuarios de los servicios de salud mental, incluidas las personas con discapacidad mental, mantienen el pleno ejercicio de sus derechos durante su tratamiento e internamiento.”

#### **SEGUNDA. Modificación del artículo 3 de la Ley 29344, Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud**

Modifícase el artículo 3 de la Ley 29344, Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud, en los términos siguientes:

##### **“Artículo 3. Del aseguramiento universal en salud**

El aseguramiento universal en salud física y mental es un proceso orientado a lograr que toda la población residente en el territorio nacional disponga de un seguro de salud que le permita acceder a un conjunto de prestaciones de salud de carácter preventivo, promocional, recuperativo y de rehabilitación, en condiciones adecuadas de eficiencia, equidad, oportunidad, calidad y dignidad, sobre la base del Plan Esencial de Aseguramiento en Salud (PEAS).

El aseguramiento universal en salud incluye el derecho de cobertura de prestaciones de salud de carácter preventivo, promocional, recuperativo y de rehabilitación relacionadas a la atención en salud mental.”

#### **TERCERA. Incorporación del segundo párrafo en el artículo 13 de la Ley 29344, Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud**

Incorpórase un segundo párrafo en el artículo 13 de la Ley 29344, Ley Marco de Aseguramiento Universal en Salud, en los términos siguientes:

##### **“Artículo 13. Plan Esencial de Aseguramiento en Salud**

[...]

En el ámbito de la salud mental, el Plan Esencial de Aseguramiento en Salud (PEAS) considera los problemas de salud mental contemplados en el Capítulo de Trastornos Mentales y de Comportamiento de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE) de la

Organización Mundial de la Salud, vigente al momento de la atención de salud como condiciones asegurables que deben ser financiadas a todos los asegurados incluyendo la provisión de medicamentos necesarios por las instituciones administradoras de fondos de aseguramiento en salud, sean estas públicas, privadas o mixtas, y contiene las garantías explícitas de oportunidad y calidad para todos los beneficiarios. La referida implementación será realizada de manera programática de acuerdo con el presupuesto del sector.

Se presta especial atención a los supuestos de trastornos mentales en etapa infantil.”

### **DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA**

#### **ÚNICA. Derogación**

Derógase la Ley 29889, Ley que modifica el artículo 11 de la Ley 26842, Ley General de Salud, y garantiza los derechos de las personas con problemas de salud mental.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los treinta días del mes de abril de dos mil diecinueve.

**DANIEL SALAVERRY VILLA**

Presidente del Congreso de la República

**LEYLA CHIHUÁN RAMOS**

Primera Vicepresidenta del Congreso de la República

**AL SEÑOR PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA**

**POR TANTO:**

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintidós días del mes de mayo del año dos mil diecinueve.

**MARTÍN ALBERTO VIZCARRA CORNEJO**

Presidente de la República

**SALVADOR DEL SOLAR LABARTHE**    Presidente del Consejo de Ministros

## Anexo 2

### Guía de Pautas para entrevista a profesionales de psicología y coaching

#### Entrevista en profundidad

Guía de Pautas para la Entrevista en Profundidad (Profesionales)

#### **Introducción (03 minutos)**

“Buen día (nombre). Muchas gracias por darnos un espacio en su agenda para atendernos y por las valiosas respuestas que nos brindará, sabemos que es un especialista en el tema y sin duda todos sus aportes servirán para llevar a cabo este proyecto”.

#### a) Breve presentación

- ¿Cuál es tu especialidad?
- ¿Dónde estudió o se capacitó?
- ¿Cuántos años de ejercicio profesional tiene?

#### b) Acerca de la salud mental y emocional

- ¿Qué es para usted la salud mental?
- ¿Qué es para usted la salud emocional?
- Considerando la situación que nos ha tocado vivir, el aislamiento social a causa de la pandemia del COVID 19 desde su área de experiencia ¿qué impacto ha podido ver en la salud mental? ¿Y en la salud emocional?
- En comparación con otros años ¿ha podido percibir un incremento en el interés del tipo de servicio que ofrece?
- ¿En qué tipo de servicios específicamente y por qué?
- ¿Siente usted que se ha dado abasto en atender la demanda?
- ¿Qué inconvenientes ha tenido respecto a la atención de la demanda?
- ¿Logró resolverlos? ¿Cómo lo hizo?

#### c) Acerca de los servicios brindados

Quisiera que me comente un poco más acerca de los servicios que brinda

- ¿Dictas u ofreces algún taller sobre bienestar emocional o salud mental?
- ¿Trabajas en algún centro o clínica? ¿Cómo se llama?
- ¿Eres dependiente/independiente (dueño)?
- ¿Qué número promedio de personas atiende mensualmente?

- ¿Cuál es el medio que utilizas para dar a conocer los servicios que brindas?
- ¿En qué medios publicitas? (off line - volantes, eventos, etc. vs online – buscadores, web, redes, etc.)
- ¿Le está funcionando las redes como medio de captación de posibles clientes? ¿Qué Red si funciona y que Red no funciona? ¿Por qué?
- ¿Qué ventajas tiene publicitar mediante la Red?
- ¿Qué desventajas tiene?
- ¿Cuál es el monto aproximado que gastas en publicidad? ¿Mensual? ¿Anual? Especificar
- ¿Cuál es la frecuencia de pago? ¿Cuál es la forma de pago? ¿Mensual? ¿Anual? Especificar
- ¿Por qué eliges ese medio para publicitar?
- ¿Y le ha resultado la inversión? ¿Por qué?
- ¿De qué otras formas buscas nuevos clientes?

### c) Sobre la competencia

En este momento, me gustaría que pudiésemos conversar un poco sobre aplicaciones móviles (app), que brindan u ofrecen servicios relacionados a la salud mental.

- ¿Conoces de alguna aplicación móvil (app) que brinda servicios relacionadas a temas de salud mental?
- ¿Cuáles conoces?
- ¿Cuál consideras es la mejor? ¿Por qué? ¿Qué ventajas tiene?
- ¿Cuál es la que descartas? ¿Por qué? ¿Qué desventajas tiene?
- ¿Cuáles funciones o características destacan en estas aplicaciones móviles?
- ¿Cómo te enteraste de estas aplicaciones móviles?
- ¿Usas alguna de estas apps? ¿Para qué?
- ¿Qué te incentivó a que las bajaras?
- ¿Con que frecuencia la usas?
- ¿Cuáles serían, en tu opinión las ventajas de este tipo de aplicaciones móviles (app)? ¿Por qué?
- ¿Cuáles serían, en tu opinión las desventajas de este tipo de aplicaciones móviles (app)? ¿Por qué?

Así como existen aplicaciones que brindan este servicio, también existen portales web o páginas web, al respecto me gustaría que nos comenten:

- ¿Conoces de alguna página web que brinda servicios relacionadas a temas de salud mental?
- ¿Cuáles conoces?
- ¿Cuál es la mejor? ¿Por qué? ¿Qué ventajas tiene?
- ¿Cuál es la que descartas? ¿Por qué? ¿Qué desventajas tiene?
- ¿Cuáles funciones o características destacas en estas páginas?

- ¿Cómo te enteraste de ellas?
- ¿Has visitado alguna? ¿Para qué?
- ¿Qué te incentivó a que visitarla?
- ¿Cuáles serían, en tu opinión las ventajas de este tipo de páginas web? ¿Por qué?
- ¿Cuáles serían, en tu opinión las desventajas de este tipo de páginas web? ¿Por qué?

c) Acerca del Proyecto específicamente

¿Qué opinas de encontrar una plataforma virtual o un aplicativo móvil que conecte personas con psicólogos y coachs, que le permita brindar sus servicios? ¿Por qué?

- ¿Qué le gustaría encontrar o que expectativas tendría? ¿Qué le gustaría agregar? ¿Por qué?
- ¿A quién cree que le serviría la aplicación/ plataforma? ¿A quién sí? ¿a quién no? ¿Por qué? (nivel usuario)
- ¿A quién crees que le serviría la aplicación/ plataforma? ¿A quién sí? ¿a quién no? ¿Por qué? (nivel negocio)
- ¿Qué le parece la idea que haya una app/ plataforma que brinde estos servicios para las personas? ¿Por qué?
- ¿Conoces alguna parecida? ¿Cuál? ¿Y qué opinión le merece esa aplicación?
- ¿Qué esperarías como mínimo que le ofrezca una aplicación o portal web donde poder brindar sus servicios?
  - Con respecto de los precios (comisiones)
  - Con respecto de una captación mínima de clientes
- ¿Con respecto a su funcionalidad? ¿Qué le motivaría a utilizar la aplicación?
- ¿Le interesaría formar parte de la plataforma ofreciendo sus servicios?
- ¿Qué tan dispuesto estaría a pagar por esta opción?
- ¿Qué opina si el precio se da en porcentajes?
- ¿Qué le parecería si en esta plataforma/ aplicativo web pueda realizarse reservas de asesorías personales o pago de los talleres que imparte?

**Cierre (03 minutos).**

Les agradecemos por su participación. Toda la información obtenida es muy importante para nosotras. Nos despedimos de todos ustedes, muchas gracias por su tiempo, paciencia y colaboración.

### Anexo 3

#### **Guía de Pautas para la Entrevista en Profundidad (al experto en tecnología)**

##### **Introducción (03 minutos).**

“Buen día (nombre) estamos muy agradecidos por darnos un tiempo en su agenda y por las valiosas respuestas que nos brindará, sabemos que es un especialista en el tema y sin duda todos sus aportes servirán para llevar a cabo este proyecto”.

##### **Acerca del especialista- Breve presentación (05 minutos).**

Bueno, para empezar, me gustaría que pudiésemos conversar un poco más sobre usted. ¿Podría presentarse brevemente?

- ¿Cuál es su Profesión (especialidad)?
- ¿Cuántos años de ejercicio profesional tiene?
- ¿Cuál es el nombre de la empresa donde labora?
- ¿Cuál es tu cargo en dicha empresa?
- ¿Ha realizado aplicaciones móviles?
- ¿Puede compartir con nosotras acerca de los proyectos relativos a aplicativos móviles o plataformas de servicios ha realizado y para que sectores?

##### **Acerca de las aplicaciones móviles del sector (02 minutos)**

Me gustaría que pudiésemos conversar un poco acerca de aplicaciones móviles que brinden servicio de conexión entre profesionales de la salud mental (psicólogos y coaches) y personas que deseen el servicio.

- ¿Conoce alguna?
- ¿Cuáles conoce?

##### **Acerca del App específicamente (10 minutos).**

Nosotros estamos desarrollando un proyecto sobre salud mental que busca llegar al usuario final mediante una página web y una aplicación móvil llamada que busca unir los servicios que ofrecen los proveedores (psicólogos y coachs ontológicos) con los clientes finales.

- ¿Cuál cree usted que podrían ser los factores críticos de éxito para este tipo de aplicaciones?
- ¿Cree que podría haber algunos factores adicionales?
- ¿Consideras que los métodos de adquisición podrían ser factor crítico de éxito?
- Con respecto a la seguridad que se debe considerar para los aplicativos y portales web que “ofrecen” servicios ¿Podría mencionar los principales aspectos a considerar?

**Cierre (03 minutos).** Le agradecemos mucho su participación. Gracias por su tiempo, paciencia y colaboración durante la sesión. Toda la información brindada es muy valiosa para nosotras.

## Anexo 4

### Cuestionario Filtro

El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación académico. La información es de carácter confidencial y reservado, los resultados serán manejados solo para la investigación académica. Estamos buscando personas con características similares para invitarlos a una reunión grupal (virtual) que durará aproximadamente una hora.

---

1. Ingrese su Nombre y Apellido
2. Ingrese su correo electrónico.
3. Ingrese su número de celular
4. En los últimos dos años, ha usado alguno de estos servicios: ¿terapias psicológicas, sesiones de coaching?
  - a) Sí
  - b) No
5. En los últimos dos años, ha usado alguno de estos servicios: ¿terapias psicológicas, sesiones de coaching?
  - a) Sí
  - b) No
6. Si ha recibido alguno de los servicios mencionados, bajo que modalidad fue:
  - a) Presencial
  - b) Virtual
  - c) Ambas
  - d) No aplica

#### Datos Demográficos o de Control

1. ¿Dónde acude para atención médica cuando tiene algún problema de salud?
  - a) Posta médica / farmacia/naturista
  - b) Hospital del Ministerio de Salud
  - c) Seguro Social / Hospital FFAA / Hospital

- d) Médico Particular en consultorio
  - e) Médico Particular en clínica privada
2. Seleccione el tipo de vivienda en la que vive:
- a) Casa Independiente
  - b) Departamento en Edificio
  - c) Vivienda en Quinta
  - d) Vivienda en Casa de Vecindad
  - e) Otros
3. La vivienda en la que vive es:
- a) Alquilada
  - b) Propia, totalmente pagada
  - c) Propia, comprándola a plazos
  - d) Propia por invasión
  - e) Cedida por el centro de trabajo
  - f) Otros
4. Seleccione el material predominante en las paredes exteriores de su hogar:
- a) Ladrillo o bloque de cemento
  - b) Piedra o Sillar con cal o cemento
  - c) Adobe
  - d) Tapia o quincha
  - e) Otros
5. Seleccione el material predominante en los pisos de su vivienda:
- a) Parquet o madera pulida
  - b) Láminas asfálticas
  - c) Vinílicos o similares
  - d) Losetas
  - e) Cementos
  - f) Otros
6. Selecciona el o los servicios en tu hogar, puedes seleccionar más de uno.
- a) Teléfono (fijo)
  - b) Teléfono celular
  - c) Conexión a TV por cable o satelital
  - d) Conexión a internet
  - e) Servicio Doméstico

## Anexo 5

### Guía de Pautas para Focus Group para usuarios que recibirán el servicio

#### Focus Group

#### Guía de Pautas de los Usuarios (Clientes que recibirán los servicios)

##### Introducción (03 minutos)

Buenas noches es Andrea Valdivia, les agradezco que se hayan conectado. Ustedes contestaron un cuestionario, justamente vamos a conversar un poco sobre los tipos de servicios relacionados a salud mental y emocional. siéntanse libres para hablar, no se dejen influenciar, cada uno mantenga su opinión, es no es ninguna reunión de venta, es para poder entender cuáles son los principales drivers que los llevan a ustedes solicitar uno u otros servicios y porque medios.

Quería poder solicitarles su autorización para poder grabar en audio y video porque mi memoria es super frágil y yo necesito recoger todo lo importante que ustedes me van a decir ahora. Entonces como tengo muy mala memoria y tengo que hacer un trabajo como es la construcción de la tesis en ese sentido les agradecería me brinden la oportunidad de grabar, solamente con fines académicos.

a) Explicación de los motivos de la sesión. “Empezamos esta sesión agradeciéndoles por su presencia, y por las valiosas respuestas que brindarán a cada una de nuestras interrogantes, las cuales nos servirán para llevar a cabo este proyecto”.

##### b) Reglas de la sesión:

- Todas las opiniones y respuestas son bienvenidas.
- Todas las opiniones y respuestas, deben ser expresadas con total honestidad y sinceridad.
- No tengan temor en manifestar su desacuerdo, sobre cualquier tema.

- Por tratarse de un proyecto académico, tenemos la necesidad de filmar esta reunión. ¿Tiene alguno de ustedes, inconveniente en que se filme la sesión?

c) Breve presentación de los participantes

- ¿Cómo se llaman?
- ¿Cuántos años tienen?
- ¿Cuál es su ocupación?

### **Acerca del hábito de uso de aplicaciones móviles (5 minutos)**

- *¿Cuáles son los tipos de aplicaciones móviles que más usa? ¿Por qué?*
- *¿Cuáles son los tipos de aplicaciones móviles que descarta? ¿Por qué?*
- *¿Por qué razones bajas una aplicación móvil?*
- *¿Por qué razones dejas de usar o eliminas una aplicación móvil?*
- *¿Alguno de ustedes ha pagado por una aplicación móvil?*
- *Si pagaron, coménteme ¿Qué los motivó al pago? ¿Qué beneficios vieron en esa aplicación que los conminó a pagar?*
- *¿El pago es mensual? ¿Anual? ¿De única vez?*
- *¿Cómo hicieron el pago?*
- *Si no paga por usar una app ¿Qué características o funciones debe tener para que pagues por ella?*

### **Acerca del hábito de uso de portales web (5 minutos).**

- *¿Cuáles son los tipos de páginas web que más visitas? ¿Por qué?*
- *¿Alguno de ustedes ha pagado por algún servicio a través de una página web? Aclarar que no se refiere a la compra de un producto, ni pasajes u estadía. ¿Qué servicio? ¿Por qué?*
- *Si pagaron, ¿qué los motivó al pago? ¿Qué beneficios vieron en la compra? ¿Cómo fue la experiencia de compra?*
- *¿El pago es mensual? ¿Anual? ¿De única vez?*
- *¿Cómo hicieron el pago?*
- *Si nunca han pagado por un servicio en línea ¿Qué características o funciones debe tener el servicio ofertado en la web para que pague por él?*

### **Acera de la Salud Mental (10 min)**

- ¿Qué entiendes por salud mental?
- ¿Qué consecuencias crees que trae una mala salud mental?

Es un estado de bienestar en el que la persona realiza sus actividades y es capaz de hacer frente al estrés normal de la vida, de trabajar de forma productiva y de contribuir a su comunidad

Existe también lo que se conoce como salud emocional, al respecto me pueden comentar:

- ¿Qué entiendes por salud emocional?
- ¿Qué consecuencias crees que trae una mala salud emocional?

Quisiera que nos comenten un poco que entienden o conocen acerca de:

- Coaching Ontológico

*Dependiendo de las respuestas, se evalúa presentar los conceptos.*

*Sabiendo que...*

- *Coaching Ontológico: es una disciplina que acompaña a la persona en sus aprendizajes, busca una relación entre el cuerpo, lenguaje y emociones de la persona tratada para lograr un cambio.*

¿Qué ventajas tiene para ustedes el coaching ontológico? ¿Por qué?

¿Qué desventajas tiene para ustedes el coaching ontológico? ¿Por qué?

¿Qué ventajas tiene para ustedes las terapias psicológicas? ¿Por qué?

¿Qué desventajas tiene para ustedes terapias psicológicas? ¿Por qué?

Bajar esto.... Después

### **Acerca de la propuesta de servicio (15 minutos)**

- ¿Qué acciones tomas para mejorar tu salud mental y/o salud emocional?
- ¿Has sentido en esta coyuntura o antes, la necesidad de conversar con alguien sobre tu salud emocional o sobre cómo te sientes frente a una situación en particular?
- ¿Qué estás haciendo para resolver dicha situación?
- Alguna vez has tenido un espacio para conversar sobre tu propio bienestar emocional (terapias sesiones, etc.) Si la respuesta es afirmativa, consultar: ¿Qué tipo? Y con

¿Qué profesional acudió? ¿Hace cuánto tiempo? ¿Dio resultado? ¿Qué crees que faltó? estuviste satisfecho (a) con el servicio?

### **Sobre la competencia (10 minutos)**

En este momento, me gustaría que pudiésemos conversar un poco sobre aplicaciones móviles (app) o páginas web, que brindan u ofrecen servicios relacionados a la salud mental.

- ¿Conoces de alguna aplicación móvil (app) que brinda servicios relacionadas a temas de salud mental?
- ¿Cuáles conoces? ¿Qué funciones o características destacan en estas aplicaciones móviles?
- ¿Cómo te enteraste de estas aplicaciones móviles?
- ¿Usas alguna app?
- ¿Qué te incentivo a “bajar” la aplicación móvil?
- ¿Con que frecuencia la usas?
- ¿Cuáles serían, en tu opinión las ventajas de estas aplicaciones móviles (app)? ¿Por qué?
- ¿Cuáles serían, en tu opinión las desventajas de estas aplicaciones móviles (app)? ¿Por qué?

### **Acerca del Proyecto específicamente (15 min)**

Existe la intención de unos inversionistas en desarrollar una plataforma virtual que también puede acceder mediante un aplicativo móvil que ofrezca los servicios de sesiones de coaching ontológico o terapias psicológicas.

¿Qué opinas de encontrar una plataforma virtual o un aplicativo móvil que conecte personas con psicólogos y coachs y que te permita encontrar servicios de: sesiones de coaching ontológico y/o terapias psicológicas? ¿Por qué?

- ¿Qué ventajas le ves a este servicio? ¿Por qué?
- ¿Qué desventajas? ¿Por qué?
- ¿Qué más te gustaría encontrar en esta plataforma o aplicativo de este tipo?
- Para acceder a este tipo de servicios, ¿preferirías hacerlo por medio de un portal web o un aplicativo móvil?
- ¿Conocen ustedes de alguna plataforma que ofrezcan el servicio que les estamos mencionando? ¿Cuál?

## Niveles de Precio

Quisiera escuchar su opinión y sus comentarios, sobre los niveles de precio para esta aplicación móvil.

- ¿Estarías dispuesto a pagar, por algún servicio ofrecido en esta aplicación móvil?
- ¿Qué servicio te parece el más interesante? ¿Por qué?

Considerando que la unidad de medida de estos servicios es la sesión y una sesión tiene un tiempo de duración de 45 minutos a 1 hora, nos gustaría profundizar y saber si:

- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una sesión de coaching?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una sesión psicológica?
- Para el pago de estas sesiones, preferirías que sea pago por sesión individual o ¿Estarías dispuesto a pagar por un paquete sesiones del servicio elegido en la pregunta anterior?

¿Cuál de los siguientes paquetes encontrarías más atractivo?

- Paquete A:
  - 2 sesiones de terapia psicológica
- Paquete B:
  - 2 sesiones de coaching ontológico
- Paquete C:
  - 1 sesiones de coaching ontológico
  - 1 sesión de terapia psicológica
- Paquete D:
  - 2 sesiones de coaching ontológico
  - 2 sesiones de terapia psicológica

### Con respecto a la intención de compra (05 minutos)

**Sabiendo que este servicio aplicativo y portal web permite conectar con profesionales de la salud mental y emocional:**

- ¿Qué tan dispuesto estás a “bajar” esta aplicación móvil (app) o ingresar a este portal web?
- ¿Recomendarías el servicio con las características descritas?
- ¿Qué tendría que tener u ofrecer como funcionalidad el app/portal para conseguir tu recomendación?
- Sobre el nombre: quisiera escuchar su opinión luego de conocer la propuesta. ¿Las siguientes opciones de nombres que asociaciones les trae?
  - a) Merak Therapy
  - b) Vibra c) VitalMente

## Anexo 6

### Trancripción de los Focus Group

	Focus Group 1	Focus Group 2	Focus Group 3
	Utilizo app para comunicaciones como WhatsApp, el Correo Electrónico, y el último año herramientas como Zoom y Meet para conexión remota	En este caso Zoom porque las empresas lo necesitan, pero personalmente WhatsApp porque es un medio de comunicación que se utiliza mucho	Uso todas las aplicaciones de todos los bancos porque tengo la manía de no trabajar solo con un banco. Apps que me sirven como herramienta de trabajo.
¿Cuáles son los tipos de Aplicaciones Móviles que Más utilizan?	<p>Aplicativos de banco</p> <p>Aplicativos para hacer pagos de un servicio para hacer envíos y mensajería vía remota o algunas compras por internet.</p> <p>Whatsapp, correo, Facebook, app de bancos y para compras por internet.</p> <p>Google meet, WhatsApp, aplicativos de banca, aplicativos de convertidores en PDF, Drive, Facebook, Correos.</p> <p>Para el tema del trabajo: Conexiones remotas VPN, Aplicativos de mi celular, Aplicativos del banco, Redes Sociales y los juegos.</p>	<p>El que más uso es WhatsApp, Zoom, plataformas digitales para cursos, Instagram y Pinterest</p> <p>Editores de imágenes y contenido, Telegram, Facebook, Whatsapp, y mucho de Zoom</p> <p>Las aplicaciones del banco son buenos</p>	<p>Utilizo el Waze para manejar y apps para buscar música</p> <p>Latam para viajes, aplicativos de servicios como glovo y rappi.</p> <p>Utilizo también las app de banco para cuentas de la empresa</p> <p>Lumosity para agilidad mental y desestresarme un poco, app 12 minutos para escuchar libros</p> <p>Zoom para trabajo</p> <p>HBO, Netflix, Juegos. Instagram, Facebook y WhatsApp</p> <p>Noticias bbc, prefiero no ver noticias</p> <p>No mucho de juegos, no soy muy fanática de las aplicaciones</p> <p>Yo si descargo las apps que me gustan, pero si me salen propaganda los elimino.</p>
¿Cuáles son los tipos de aplicaciones que nunca se han bajado?	<p>Nunca he bajo Tik Tok.</p> <p>Tik Tok</p> <p>Para Fotografía o video</p> <p>En mi caso por curiosidad y por razones funcionalidad</p>	<p>Evito todo lo que son juegos, ya que muchas veces me parece adictivo</p> <p>Editores de foto, pero no recuerdo mucho de las aplicaciones que no utilizo</p> <p>Porque es una necesidad, porque me hace la vida más fácil para la necesidad especifica que satisface la aplicación. Por ejemplo, los editores de fotos, busco aplicaciones que tengan todo en una sola. Si es para banco que tenga esto de omnicanalidad.</p>	<p>Sí me ayudan a algo que necesito</p> <p>A veces te pasan el dato, a veces lo descargas para probar, sino las desinstalas.</p> <p>Solucionan necesidades como truecaller.</p> <p>Desinstalo los juegos porque ocupan mucho espacio</p>
¿Por qué razones bajan un aplicativo?	<p>Siempre que estoy viendo reportaje de alguien que me interese o una nota o algún comentario, me da un interés por bajar la aplicación para darle uso para algo puntual o para el día a día.</p> <p>En mi caso temas laborales o necesidades académicas, o poder conectarse con compañeros de trabajo</p> <p>Descarga app por temas laborales y académicos.</p> <p>Algunos se bajan una aplicación o la dejan de utilizar o terminan eliminando.</p>	<p>Por el tema del equipo con el que estoy ahora, trato de bajarme lo menos posible, pero en cuanto a lo necesario, para mi es importante el aplicativo el banco, porque con todo lo de la cuarentena, estas aplicaciones son necesarias.</p> <p>Por memoria voy borrando el de los taxis por cuestión de memoria ya que no los uso.</p>	<p>Me instale apps de meditación, pero como te pedían pagar, lo desinstalaba</p> <p>Cuando empiezan a cobrar</p> <p>Cuando no cumplen lo que te ofrece</p> <p>A veces te piden instalar cosas adicionales</p>
¿Por qué eliminarían una aplicación?	<p>Si no cumple las expectativas en cuanto a funcionalidad y las dejo de utilizar</p> <p>En mi caso la memoria de mi celular está muy llena y cuando la necesito urgente la vuelvo a descargar.</p> <p>Por temas de publicidad las elimino.</p> <p>Para algo puntual la descargo y luego la elimino</p>	<p>También borro todas aplicaciones de delivery (Glovo) y luego vuelvo a descargarlos</p>	

¿Alguno de ustedes paga por alguna aplicación o ha pagado?	He pagado por aplicaciones bajadas por play store, no muchas.	Spotify	Si
	En mi caso no he pagado ninguna aplicación	Netflix	Si por app de series
	Sí he pagado por un servicio, netflix.	Yo pago por almacenamiento en icloud, para contenido y e-books	Yo no pago
	No he pagado		Yo si
¿Qué les motivó a pagar?	Por la funcionalidad y el tema de la necesidad. No era tan cara, le permitía controlar la computadora desde el celular, pero la removí por completo por el tema de evitar la publicidad.	Yo pago por Spotify porque sin música no puedo vivir, y ahora puedo escuchar libremente, a la hora que quiera	Que me satisfaga una solución que no encuentre gratis, si alguien me va a enseñar algo y me va a evitar ir a algún lugar, si pagaría por un app de ese tipo.
	Me saco de una apuro, la memoria de mi celular es limitada, esta app me ayudó a tener mas espacio	A veces las versiones gratuitas no te alcanzan, pero cuando pagas te dan beneficios, cosas mas premium	
	En ocio por un servicio de música.		
	Lo hice mensual, y el pago lo hice virtual con mi tarjeta de crédito. Salvo que sea anual como una membresía de Netflix.	Mensual	Por tarjeta de crédito
	El pago fue con tarjeta. Pago único	Crédito automático mensual	Debito automatico
¿El pago lo hicieron anual, mensual? ¿Por qué medio lo hiciste?		Mensual, pero ha habido aplicaciones que he querido pagarlo anual, básicamente para herramientas de diseño gráfico que carga a la tarjeta	Yo tengo Netflix y Youtube, pero porque lo paga mi hermana, yo soy bien temerosa al poner mi tarjeta en una app, prefiero pagarlo en efectivo y pagarlo desde mi app
			En glovo lo pago con tarjeta, Netflix con tarjeta.
			Te lo descuentan mensualmente del debito automático. No me gustaría si todos los meses yo tendría que hacer el pago
Para los que no han pagado por un app, ¿Qué funciones o características debe tener un aplicativo para que pague?	La utilidad que puede brindar el aplicativo, y debe ser cómodo		
	Deber ser amigable y de utilidad		
	Web son noticias y entretenimiento.	Los de los bancos	Paginas web netamente del trabajo
	Páginas de noticias.	Veo páginas web de moda, también entro para buscar artistas independientes	Paginas del banco
	Páginas académicas y de entretenimiento.	Para comprar libros que no hay en Perú	Youtube de fondo cuando trabajo
¿Qué paginas web utilizan mas?	Uso portales académicos, noticias y bancos.	Para comprar cosas del super, o inkafarma	Pagina de la maestría
		YouTube también	Youtube, zoom, whatsapp web
		Herramientas que utilizo para el negocio (app y web)	Buscador de Google.
		Utilizo bastante herramientas web	Busco mucho en las paginas de las universidades para poder estudiar online.

	Sí claro, pasajes por la web, otras compras.	Si, operaciones de la empresa, por cuestiones limitación de aplicativo.	Para saga, riple, plaza vea
	Compra de pasajes, reserva para hotel, reserva de local, compra de accesorio, de teléfono, compras menores.	No, solo app del banco	Artefactos
	Compras de costos bajos, pagos de servicios luz, agua, pasaje, viajes	Pago a veces la luz, productos como de Amazon.	Páginas que te ofrecen descuentos como cuponatic
¿Han pagado un servicio a través de una página web?	Pago pero con bastante precaución, montos altos no pagaría a través por internet, por la estafas.	Las veces que han hecho los pagos, han sido por que medio, anual mensual, tarjeta o transferencias.	Saga Falabella, Lan
	Se confía más en los aplicativos que en las páginas web, por los ataques cibeméticos.	Yo lo cargaba a la cuenta	Yo no compro, lo hace mi esposo
	He comprado por Linio, Amazon y Falabella , sobre todo ahora en pandemia.	En servicios, lo hago en transferencia en ese momento	Yo si compro todo lo que pueda, ya que todo es mas barato y ahorra tiempo. Además de los servicios básicos lo puedes comprar por internet .
			Zapatos de un emprendimiento que tiene su pagina
			Marketplace
	Con tarjeta		Lo pague por Safety Pay
¿Hicieron el pago con Tarjeta o con banca por internet?	Con tarjeta		Paypal
	Con tarjeta para empresas reconocidas y otros casos por transferencia por yape.		
	Tarjeta de crédito, débito y transferencia.		
	El equilibrio que tiene la persona para poder manejar de una manera adecuada, las emociones, las reacciones, estar tranquilos por toda coyuntura que está pasando y tener la capacidad de mantenerla	La salud mental es el equilibrio que tenemos para poder estar bien con nosotros mismo y con los demás, tenemos que cultivarlo y cuidarlo porque de este depende que no nos afecte el tema físico porque ya cuando uno no está bien, empieza afectarte en dolores de cuerpo que viene a raíz de la salud mental	Que te encuentres bien psicológicamente, puedes tener tus problemas pero que sepas enfrentar situaciones
	Salud mental es el equilibrio entre los sentimientos y pensamientos que uno tiene, es la tranquilidad que tenemos con respecto a adversidades que puedan atacarnos.	Pienso que es el equilibrio entre lo que te está pasando día a día lo que puedes controlar y no controlar, y que sepas diferenciar eso. Tener la tranquilidad, poder irte a dormir tranquilo, manejar las emociones.	De mi parte, la salud mental es necesario, mas cuando tienes hijos, trabajo. Es estar tranquila contigo misma
¿Qué se entiende por salud mental?	Es el equilibrio entre su entorno personal y social, es bienestar, el estado anímico que permite desenvolverse adecuadamente en tu ámbito laboral, familiar.	Es el estado del equilibrio de la mente, en los diferentes ámbitos que tiene la vida. Basta que en cualquier ámbito haya un desequilibrio generaría de que nuestras emociones se vayan manifestando de distintas maneras, lo que se va viendo en los diferentes ámbitos es el hecho de como estas emocionalmente	Yo creo que es como el estado de bienestar, de equilibrio, de todos los aspectos de tu vida, no hay nada que te esté agobiando o que presionando que te pueda ocasionar depresión. Un estado en el que tratas de equilibrar todo para estar bien
	Entiendo que es el estar anímicamente bien.	Salud mental equilibrio que podamos tener en los diferentes ámbitos de la vida (sentimental, estudios, personal)	Salud mental es cuando tu solo no puedes manejarlo
			Salud mental es buscar tu tranquilidad para conseguirla, o ser resiliente, tu puedes buscar tu paz, pero si no eres resiliente y te rindes a la primera, tu salud mental se va a ver afectada.
			Estado emocional que te da paz, y no tanto porque no tengas depresión. Salud mental es aquella condición que te ayuda a controlar ciertos picos, y no afectar a los demás o a ti mismo, o dejes de tener emociones en tu vida. Esa regulación es la salud mental

	Mal desempeño en tu área laboral, ciertas agresiones verbales y psicológicas que pueda afectar a tu entorno o depresiones.	Nos podemos desligar por completo de nuestro entorno, podemos tener un episodio de burnout dado por un estrés extremo que se presenta mucho por trabajos. Puede repercutir todo en la salud, en el entorno, y puede dejarte rezagos si no haces nada al respecto	Trae muchos miedos, cuando tu no tienes una buena salud mental tienes miedo a muchas cosas. Existen bastantes enfermedades mentales ahora por la coyuntura como la ansiedad, miedo de salir de la casa, de realizar ciertas actividades, miedo de estar con otras personas.
¿Qué consecuencias trae el tener una mala salud mental?	Desequilibrio emocional o algún tipo de crisis (nerviosa)	Te puede afectar en todos los ámbitos de la vida, consecuencias con la familia, trabajo. Tú mismo también, su creencia de cómo es ella, sus capacidades. Si no tiene esta estabilidad tú mismo, no va a existir con nada más que te relaciones (tus hijos, la sociedad)	Baja productividad en el trabajo, no estas enfocado, incluso en actividades cotidianas, como en la casa, o alguna otra actividad que realices.
	Predominancia a lo negativo en el accionar de cada uno más a menudo, malas reacciones, conflictos con uno mismo, cambio de humor.	Consecuencias son las enfermedades mentales como la depresión, ataques psicóticos, suicidios que se dan por el tema de la depresión	También pueden ser físicas que te afecta al no tener una buena salud mental (Estomago, cabeza). Esto también te va a afectar en como te relacionas con los demás
	Eso puede generar problemas con el entorno de tus seres queridos.	Las consecuencias pueden ser catastróficas, una persona que no sienta esa tranquilidad y que no encuentre un equilibrio, puede terminar en contraer una enfermedad fuerte.	
	Malas decisiones personal o laboralmente.		
	Estado anímico de la persona.	Podría relacionarse con depresión, es el estado que ya no lo controlas, ni nadie que te de animo o que te levante. Es donde ya necesitas a alguien externo que te ayude.	Es cuando si lo puedes manejar por ti mismo, o con personas que te ayuden, es algo mas que está en ti.
¿Qué se entiende por salud emocional?	Correcto control de tu emoción y el estado del ánimo	El estado en el que debe estar nuestras emociones correctamente alineadas, precisamente para poder tratar de controlarlas, porque cuando se salen de control es cuando ya viene a pasar lo de salud mental y vienen las enfermedades.	Cuando mis emociones están disparadas y se enfrentan una con otras, esto influye a que no tome buenas decisiones, no llegar a consolidar cosas que uno inicialmente tenia planeadas, y por ende te sientes mal
	El bienestar que tiene cada persona para manejar sus emociones tanto buenas como malas.	O sea, la salud emocional depende de mucho como quiere estar uno, las emociones surgen, la cosa es simplemente mantener todo en sintonía.	Orientado mas al manejo de las emociones, como nosotros estamos manejando las emociones, es básicamente eso
	Primera vez que lo escucho. No lo he escuchado	Yo he escuchado acerca de coaching pero no de ontológico Yo sí por ustedes, y ahora un poco más porque me han coacheado.	No, pero algo entiendo Yo no
	Nada	Por el coaching ontológico el fin es ayudarte a mejorar algún aspecto que necesitas mejorar a partir del momento que tu decides hacer la mejora, y en cualquier aspecto como físico (bajar de peso), ser líder, ordenar. Por eso hay mucho coach como ejecutivo, y es para todos los aspectos, no es una persona que te va a decir que hacer sino como guiarte	El coaching es un acompañamiento que te da un profesional, el ontologico y por el trabajo, siempre se habla del coaching ejecutivo. El coaching ontologico es el acompañamiento que te da para resolver <b>inaudible...</b>
¿Qué es el coaching ontológico?	He escuchado otro tipo de coaching	El coaching que trabaja en las maneras de ser de las personas que en un tiempo determinado logran formar hábitos, hábitos que de alguna manera un ser humano logra enderezar o mejorar según la perspectiva que tenga.	No soy experta en el tema, pero actualmente estoy invirtiendo en esto. Estoy tomando esto, y si me esta ayudando. Con 5 sesiones con mi coach, noto bastante diferencia, con ejercicios que me ha ayudado superar temas que he llevado durante años, me va bien con esto.  Por curiosidad, lo que pude entender es que esta técnica te permite ahondar en cosas muy profundas tuyas que ni siquiera sabias que tenias. Te permitía descubrirte a ti mismo.

	Al parecer está relacionada con el tema que estabas mencionando sobre la salud mental, emocional.	Todas esas cosas en conjunto lo que hacen es que una persona sea mejor, que se desenvuelva en su entorno, trabajo, sociedad porque mucho tiene que ver el tema paralingüístico. Tanto las emociones buenas como las malas se nos tiene que permitir, si tenemos ganas de llorar pero ahí queda, pero me parece muy interesante este tipo de coaching y que es de ayuda para una persona en tanto a nivel personal como profesional	Útil todo lo que te lleve a conocerte, lo que te invite a hablar de ti. La experiencia que he tenido con la psicóloga ha sido buena, aunque no haya obtenido los resultados que esperaba, si me ayudo en mejorar en ciertos aspectos. El psicólogo basta con que te lleva a esa reflexión con preguntas, me parece que esta bueno
Siguiendo la definición que mencioné. ¿Qué ventaja encuentran a esta disciplina? ¿Por qué?	Es una ayuda, si no tienes acceso a un psicólogo, sería una forma de motivarte en que es lo que quieres alcanzar, tal vez conversar como alcanzar tus metas.	Influye en como nos hablamos a nosotros mismo y como esto va a mejorar nuestras emociones, controlarlas y permitírmolas.	Yo he invertido en ambas cosas, no he encontrado mucho la diferencia. En el caso de psicólogos si son buenos con los que he tratado, es básicamente tener a alguien que me escuche. Si he tenido técnicas de relajación. El coach aparte de que te escucha puede canalizarte, descubrir cosas hacia donde estoy llegando, que no sabía que estaba por ahí. En el caso mio utilizo técnicas que eran físicas, y eso que ni siquiera me ha tocado, era virtual, pero si lo sentía.
	En este caso hay bastante relación en lo que uno puede pensar, puede decir y puede sentir. Es una terapia, pero si armonizarlo tanto en lo laboral, integrar aspectos de la persona en un mejor desempeño	Yo creo que todo parte de ahí, la educación que recibimos de los medios, de los políticos, no recibimos este tipo de educación y ahí es donde esta nuestro poder. Es increíble, es algo demasiado poderoso, si cada persona se anima a llevar un poco de esta disciplina, va a mejorar si o si.	
	Creo que es una forma de relación personal.	Es una de las maneras que cada uno puede trabajar en uno mismo, haciendo una especie de autoevaluación de todos los juicios que cada uno puede tener a lo largo de su vida. Indistintamente de la edad que se puede tener, status económico.	
Desventajas del Coach Ontológico		No le encuentro ninguna desventaja en realidad	Algo que pasa en Perú, es que cualquiera se hace llama coach. En otros países, esta mas controlado esto Yo he pasado por 20 psicólogos, y ninguno me ha ayudado. Podría hablar con dios de lo mismo que hablaba con el psicólogo, pero en realidad no me ayudaban ya que solo me escuchaban y me recomendaban ciertas técnicas de relajación, pero no me funcionaba, no me sabían dar una solución concreta. Me ha funcionado cuando he empezado ir con psiquiátricas, una ayuda más médica.
		No encuentro ninguna desventaja, me preocupa no conocerlo porque pienso que todos deberían de acceder a esto, debería de ser enseñado en los colegios incluso	
		La falta de decisión puede ser una desventaja.	
¿Qué entienden por terapias psicológicas? ¿Ventajas?	Ventajas hay muchas por ahí podemos tener traumas de la niñez, que pueden afectar como adultos. El tener apoyo psicológico es algo muy importante, más aún en el ámbito laboral para que seamos productivos en este mundo que es altamente competitivo.	Permite liberarnos de carga porque no es igual hablar con un amigo que hablar con un terapeuta. Podemos hablar con un amigo, pero no es un terapeuta. Hay mucha gente que todavía le tiene cierto tabú ir a terapia, porque creen que por ir a terapia están locos, pero no, es simplemente buscar ayuda por algo que no podemos comprender y saber como sobrellevarlo y no complicamos por cosas menores. Para mi si es importante el tema terapéutico	
	Nos permitirían mejorar ante ciertos conflictos, con algunas terapias psicológicas nos permite mejorar, como reaccionar ante determinadas situaciones que se presentan el día a día	Si hay gente que le tiene cierto tabú y que cree que está mal. Yo creo que es muy bueno, y para todo como para una persona o como para una pareja. Son cosas que tu no entiendes en ese momento, y por algo esas personas también han estudiado y están capacitadas para resolver estos problemas. Estas personas también recetan medicina.	
	Las terapias son necesarias para la mayor parte de nosotros para ayudarnos a mejorar nuestra calidad de vida	Al igual que el coaching, es un trato complementario desde mi perspectiva. En mi caso, los psicólogos han ido siempre más hacia la acción, vamos a hacer tal cosa para que ya no te sientas así, pero no logras entender el fondo de donde nace, de donde proviene ese malestar que sientes.	
	Ventajas es que nos puede a ayudar a profundizar un poco con la identificación de cada uno puede hacer, de algo que estamos fallando y que por nosotros mismos no podemos solucionarlo, y con la ayuda de un profesional podemos superarlo	Cuando he llevado sesiones de coaching, he entendido la raíz y el punto de quiebre. Pero con la psicóloga era mas como controlar las cosas, pero no entendía la raíz.	

¿Desventajas?	No hay muchas, una terapia que sea a destiempo		
	En mi caso me distrae bastante escuchar música, cosas de entretenimiento ver una película o una serie de comedia.	Últimamente me ha ayudado mucho el tema de hacer ejercicios, nunca lo he hecho, ahora hago ejercicio todos los días y siento que me hace más feliz.	A mi me gusta el hecho de poner diferentes aromas que cambian el ambiente, te dan cierta calma (velas aromáticas, palitos que generan aroma), esto te puede dar cierta ayuda
	Tratar de limitar la tragedia y ver algo totalmente opuesto, relajarse, desconectarse un tiempo para bajar el estrés.	Y me gusta también escribir, y cuando escribo libero muchas cosas y que se quedan en mi cuaderno y mi libro de ellas. Me metí a un grupo para dibujar, me parece terapéutico, a veces frustrante pero muy terapéutico	Yo misma me genero mensajes positivos y los pego en las paredes de mi casa cuando estoy en momentos de alta ansiedad o tensión. Creo mucho en los mensajes positivos, y el poder de la palabra.
	En mi caso acudo a actividades lúdicas social o actividades que me van hacer sentir bien.	He aprendido mis niveles de alerta, cuando siento que estoy a punto de explotar, simplemente me cayo y me retiro. La persona con la que estoy discutiendo, le digo luego conversamos, porque ya me incomodó. Y me voy y camino, respiro, y dejo que salga, lo que tenga que salir como gritar, y en algunas situaciones como llanto.	A mi me ayuda mucho el ejercicio, a mi me ayuda mucho caminar, me da mucha pena de que no se pueda ya que es peligroso. Las veces que no he tenido nada de valor, al inicio de la cuarentena, venia del trabajo caminando todos los días. Creo que si estoy triste ya no puedo estar mas triste, lo primero que hago es poner música super alegre o ver videos chistosos.
¿Qué tipo de acciones toman para mejorar y atender su salud mental o emocional?	A mí me encanta jugar en la computadora ya que baja mis niveles de estrés, escuchar música, ver una película	El deporte también me está ayudando, lo deje mucho tiempo olvidado. También tenía un poco olvidada lo de la expresión corporal, de la energía, yo buscaba mucho eso. Desde hace 2 meses, me he puesto metas, siento que he mejorado muchísimo	Cuando me siento medio nerviosa, me pongo a trabajar. Tengo mi propio emprendimiento, me pongo a trabajar, haciendo diseños. Lo otro es ver películas o series de full amor
	Recorro a escuchar música o ver una película que me gusta	Salgo de mi casa a caminar, estar en contacto con la naturaleza, veo videos que me levantan y como todo el tiempo estoy en constante capacitación como podcast, leo mucho, eso me ayuda mucho y por eso no llevo ese tipo de alertas.	El mar, desde que empecé a hacer deporte, cambio todo para mí. Para mi hacer el surf es lo mejor que me ha podido pasar. También considero que para que uno este más tranquilo, cuando tu sientes mucha ansiedad, tu eres la única persona que puede controlarlo, lo mejor es poder afrontarlo
	Pasar un tiempo con mis amigos o con mi pareja y si tengo algunas preocupaciones lo mejor es conversarlo para que den consejos, trato de no preocuparme demasiado		A mi me gusta muchos los aromas, me gusta mucho el spa, yo tengo un cuartito donde pongo plantitas como hierba luisa, me gusta mucho su aroma. A mi me gusta mucho la naturaleza, cuando puedo voy a las dunas y veo el atardecer, siento que tengo una conexión con dios, y me ayuda bastante.
	Necesita estar sola, escuchar música o ver una película, también me distrae tener reuniones virtuales con mis amigas.		

	<p>Ventajas es que te ayuda a tener un buen equilibrio, es como que tengas a alguien que te esté aconsejando constantemente, te puede dar mejores ideas de qué es lo que puedes hacer</p> <p>Algo que me está pasando y encontrarlo en el aplicativo la manera como canalizar el problema y mejorar.</p>	
¿Si existiera algún app así que ventajas le encontrarían?	<p>La ventaja es que sería más accesible al tenerlo en su celular.</p> <p>Sería una facilidad y acceso y nos puedan ayudar cuando nosotros mismos no podamos solucionar un conflicto, que nos dé una pequeña orientación en un aplicativo.</p>	
	<p>Yo creo que sería genial, hay dos cosas que me preocuparían, el anonimato y la privacidad. Por lo demás es como hacer una video llamada para conversar de tus problemas te pueden dar pasos a seguir o desarrollar ciertas actividades de motivaciones</p> <p>A mí me parece buenísimo, e interesante el concepto que planteas porque no muchas personas tienen acceso a esto. En el país recién se le está dando la importancia a la salud mental, cosa que no hacían antes ni en el colegio ni en ningún tipo de sitio. Pienso que puede ser de mayor acceso para aquellas personas de bajos recursos que tienen problemas en su día a día</p>	<p>A mí me parecería genial que se tenga esta opción, ya estamos en la etapa de adaptación que nos hemos acostumbrado a trabajar de una forma virtual, entonces ayudaría mucho acompañar esta rutina. En términos de tiempo, ayudaría mucho a estar yendo a tus visitas o reuniones con el coach que uno elija.</p>
¿Qué opinan si encuentran un aplicativo o plataforma que conecte a personas como ustedes con profesionales como los coaching o psicólogos?	<p>Ayudaría bastante ya que puede ser más rápida la interacción o un soporte emocional. Muy diferente a buscar a un profesional, sino tener al profesional a la mano con un aplicativo, sería muy útil tener esa herramienta ese servicio pero hacerlo más dinámico.</p> <p>De hecho, importaría mucho, yo pienso que depende del target, porque si son personas de bajos recursos no sé cómo podrían hacer con la app o la página web. Había una página que conectaba a varios coach del mundo. Pero si me parece buenazo</p>	<p>En mi caso si sería buena opción, porque como habían dicho es bueno probarlo, ponerte en la búsqueda de cual es bueno, cual de verdad es un coach es bastante difícil, pero si tienes una app, están ahí porque han sido buenos en las ramas que tienen. Y como son varios puedes probar con varios, según el que mas te ayude</p>
	<p>Es una alternativa que sumaría bastante, pero por lo general no cualquiera se abre con una persona X, entiendo hacia donde quiere llegar la herramienta que me parece genial más aun en la coyuntura que estamos pasando, pero el único punto es eso, habría que ser muy fino para llegar al usuario que lo requiera a que use esta aplicación que lo ve confiable, sobre todo.</p>	<p>A mí me encantaría, para entrarle a algo así, tiene que ser algo que me garantice que realmente es profesional, si es una red que va a ser seria, y si tengo toda la hoja de vida, eso sirve bastante. Ahorita estoy en búsqueda de ayuda para mi hijo, entonces quiero saber si esto es para niños o adultos.</p>
	<p>Depende de cada persona pero en mi caso sí le gustaría que sea virtual.</p> <p>Un aplicativo donde el cual yo le pueda hacer la consulta a la persona y la persona me contesta por el chat.</p>	<p>Me gustaría bastante, pero siempre y cuando sea con el mismo coach que elija</p> <p>La única desventaja que puedo encontrarle es para aquellas personas que no tienen acceso a internet. De que forma se puede llegar a aquellos sitios que no tienen internet.</p>
¿El proyecto es ventajoso?	<p>Charlas de los profesionales.</p> <p>Grupos de apoyo, personas que buscan a otras personas como una comunidad</p>	<p>En realidad, ahora por la pandemia si es útil que sea de esa forma, pero normalmente por ser temas tan íntimo uno necesita esa cercanía con su psicólogo/coach. ¿Presencial o virtual siempre? Sería una desventaja a futuro si solo va a ser virtual</p> <p>Para mí es ventajoso, porque me da miedo ir a lugares, me sentiría más cómodo hacerlo desde mi casa, pero cuando tenga confianza si sería bueno hacerlo cara a cara. Si están en otro país es bueno hacerlo virtual</p> <p>Otra desventaja es que uno sea muy bueno, o muy pocos los coach, todos quieren meterse, entonces no habrá disponibilidad. Si quiero a un coach, de repente no habrá disponibilidad porque es bueno.</p> <p>Considero una desventaja es el espacio, porque cuando vas a un sitio de estos, vas a un lugar donde nadie te escucha, pero en casa no estas solo completamente para hablar con el terapeuta (privacidad)</p> <p>Audios de relajación para meditar, tips de nutrición, recetas saludables que te ayuden a recargar energía.</p> <p>Algo que es bueno es que otras personas que pasan por lo mismo que tu, cuenten su experiencia, y tu te sientes identificada. Reuniones grupales donde puedes contar tu experiencia con los que inician y ya están mejor, pueda animarte a decir que si estaré mejor.</p>
¿Qué otras cosas les gustaría encontrar en este aplicativo?	<p>Tener un temario o una guía en el caso que se encuentre bajoneado en su trabajo y ver cómo se puede manejar</p> <p>Me gustaría encontrar charla motivacionales.</p>	<p>Es muy importante el tema informativo, porque sin eso no sabemos a que tema nos estamos aventurando</p> <p>Básicamente información que te sirve para entender cosas, porque cuando queremos apoyo queremos entender el por que estamos haciendo las cosas. Los psicólogos te pueden ayudar a controlarlas, pero la información es importante tenerla a la mano para encontrar esa pieza del rompecabezas</p> <p>Algo lúdico también para que sea entretenido, algo que los motive a querer soltar.</p> <p>Que el aplicativo sea sencillo, rápido, seguro para el pago. Mientras más fácil sea mejor.</p>
	<p>Un aplicativo móvil, le veo mucho más funcionalidad. Desde el hecho que te puedan recordar con notificaciones al celular con consejos y si estas llevando alguna terapia, por ejemplo, que te diga que tienes que hacer meditaciones tres veces al día, que te recuerde ese tipo de cosas.</p> <p>Un aplicativo móvil.</p>	<p>Yo prefiero las apps, ya que ahí puedo registrar toda mi información y me da seguridad con el tema de los pagos por ejemplo de los cargos mensuales. A veces con las páginas web no hay mucho cuidado en cuanto a seguridad de la información</p> <p>App porque es más rápido</p>
Para acceder a este servicio ¿App o Página web?	<p>Aplicación móvil</p> <p>Prefiero una plataforma virtual, un lugar más cómodo y más seguro porque de repente por celular me lo roban, más que todo por confidencialidad, prefiero en una computadora, más calmado</p>	<p>En mi caso web, porque es algo que no lo voy a usar más de 6 meses. Pero es importante tener la web y aplicación.</p> <p>App porque es mas seguro</p> <p>Yo creo que ambas, en mi caso, considero que las apps son más prácticas, por la practicidad es la causa del porque la usas. Además de que yo no llevo mi laptop a todas partes, entonces por accesibilidad también puede ser. Por un tema de confianza también puede ser la página web</p> <p>Para las sesiones sería mas por la computadora</p>

¿Conocen alguna plataforma que ofrezca este servicio que estamos mencionando?	<p>No</p> <p>Tampoco</p> <p>Hace mucho tiempo había una plataforma que te ayuda alcanzar metas, te daba ciertas medallas por cumplir tu meta, sólo por la versión pagada, era un portal web que estaba integrado por una aplicación.</p>	<p>No, en la actualidad no</p> <p>Quizás lo de las farmacias</p>	
¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por esta aplicación móvil?	<p>No conoce ninguna aplicación.</p> <p>No pagaría por la aplicación, pero si pagaría por los servicios que están dentro de la aplicación, siempre y cuando la terapia por la aplicación cueste menos que la terapia presencial.</p> <p>Pagaría por los servicios que ofrece el aplicativo</p> <p>Pagaría por servicios que da un profesional, por el aplicativo no pagaría debería ser gratis. También deberían hacer promociones</p> <p>El aplicativo debería justificar un costo mínimo, pagaría lo mínimo por un temario, por servicio completo si ameritaría como un servicio profesional.</p>	<p>Estaría dispuesto ya que un trabajo debe ser remunerado</p> <p>Si, coincido. Estamos hablando de profesionales que se han preparado, necesitan ser remunerado.</p>	<p>Si, estaría dispuesto</p> <p>Si claro</p> <p>De todas maneras</p>
¿Cuál es más interesante el coaching ontológico o terapias psicológicas?		<p>Mas interesante es el coaching ontologico</p>	<p>Para mi el psicólogo no me llama la atención, podría intentar hacer coaching</p>
¿Cuánto pagarían por una terapia psicológica de 45 minutos o 1 hora? (One to One)	<p>Podría estar en US\$ 50,00 dólares.</p> <p>Si es un one to one, pagaría entre S/ 80.00 a S/ 150.00 soles</p> <p>Entre S/ 100.00 a S/ 150.00 soles.</p> <p>No estoy al tanto cuanto es el costo de mercado pero puede ser S/ 100.00 soles.</p>	<p>No tengo mucha relación con el coaching, es la primera vez que lo escucho, pero lo encuentro bastante completo. Basándome en mi experiencia, debo decir que la terapia me ha ayudado mucho, el coach me ha ayudado hasta donde se pudo pero de ahí mas nada. Yo creo que iría por cualquiera de los dos.</p> <p>Yo considero que si se complementan ambos, yo considero que ambos son importantes, van de la mano.</p> <p>Ahorita estoy desactualizada, pero pagaba 80-60</p> <p>Pagaba 50 a 80 soles (un promedio)</p> <p>El rango esta entre 50 a 100 soles que se podría manejar.</p>	<p>En una pagina de ingles, vi que manejan igual, te dan el cv de los profesores, donde cada uno tiene diferentes tarifas. Dar opción</p> <p>En una sesión de ingles, vi que manejan igual, te dan el cv de los profesores, donde cada uno tiene diferentes tarifas. Dar opción</p> <p>A mi una sesión me cuesta de 70 a 100 soles</p> <p>Si hay un plan anual, estaría mejor porque es algo que necesito</p> <p>Desconozco los precios del coach ontologico, yo he visto que te cobran entre 150 a 200, pero yo creo que ese es el rango</p> <p>Yo creo que un precio correcto seria de entre 100 y 150 soles. Por un coach o psicologo, en algunas ciudades pagan entre 50 a 100 soles, pero en lima pagan 200 o 250 soles, entonces igualar el mismo precio para los coach que viven en diferentes lugares, pero el promedio si sería entre 100 y 150</p> <p>Pago 200 actualmente, pero estaba acostumbrado de entre 70 a 100 soles</p> <p>Yo he consultado, y esta 100 soles la hora.</p>
¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una sesión de coaching?	<p>Por coaching optaría por pagar una suscripción mensual, siempre y cuando me den una cierta cantidad de sesiones a diferencia de las terapias de psicología que pagaría por cada sesión.</p> <p>Igual (mensual) un coaching es un acompañamiento, me puede dar mayores herramientas para mejorar, no justificaría un costo por sesión, ya que es un acompañamiento para mejora, mientras que por sesiones de terapia psicológica, si o si debe hacer un profesional psicólogo.</p> <p>Yo también consideraría lo mismo, sus servicios tendrían que ser menor a una terapia psicológica.</p> <p>Podría ser una suscripción mensual.</p>	<p>Lo mismo</p> <p>Lo mismo</p> <p>Lo mismo</p>	<p>Deben de darte las dos opciones, primero para probar, si me gustó, ya me voy por el paquete</p>
¿Preferirían que sea el pago por sesión o por paquetes?	<p>Para el coaching por paquete y terapias si hay descuentos por cinco o diez sesiones</p> <p>Las dos alternativas serían buenas por sesión o por paquete. El paquete incluiría promociones, a veces uno se inscribe en una sesión para ver cómo va, como interactúa con el profesional, para ver si es el adecuado y después ya se tomaría un paquete</p> <p>En caso de lo del coaching puede ser por paquetes en caso de la salud mental o terapia psicológica no sé cómo podrías dividirlo en cuántas sesiones te podrías sentir mejor, debería de haber una pre consulta.</p> <p>Paquetes de sesión.</p> <p>Pagaría paquetes de sesión dependiendo del profesional indique una cantidad mínima dependiendo del caso, sobre eso entiendo que se puede renovarse una cantidad menor o mayor o igual de sesiones de acuerdo lo que amerite el tratamiento</p>	<p>En una sesión no se puede hacer nada la verdad, entonces por paquete si, además que te hacen un descuento especial</p>	<p>Las dos opciones</p>

	Paquete A y B	Paquete D	
Ahora nos gustaría proyectarles algunas opciones de paquetes, algunas propuestas y que nos mencionen ¿cuáles les resultan más atractivas?	El paquete A Paquete A Paquete A	Paquete D Paquete D Paquete D	Yo me iría por el paquete de 4 sesiones ya sea psicológicas o de coaching. Lo que se puede hacer es primero hacer una evaluación para ver lo que necesitas. Un mix no lo veo de mucha utilidad, porque siento que no esta completo el servicio Yo al no saber que es coaching, podría tomar 1-1, para saber las diferencias. Yo tomaría el paquete B, que es 4 sesiones de coach ontológico. Pero sugeriría que la sesión de registro sea mas de 15 min Podría intentar 1-1, pero ya cuando me anime solo tomaría un tipo de servicio. Tomaría el paquete C donde puedo probar con los dos a la vez y decidir. Escogería el mix 1-1 para conocer, ambas sesiones pueden hacer un match y luego continuar 1-1 seria bueno Si Si, yo primero visitaría la pagina web, y luego bajo la app
¿Que tan dispuestos estarían a bajar esta aplicación móvil o ingresar por el portal web?	Estaría dispuesto Estaría dispuesto para ver que interesante es el aplicativo Lo bajaría si es que no tendría que pagar, solo para probar.	Muy dispuesto Sí, estaría dispuesto	
¿Recomendarían el servicio con las características descritas?	Si Si es que comprara algunos de los paquetes y lo pruebo, lo recomendaría dependiendo de mi experiencia. Tendría que optar de tener ese servicio y depende de ello, lo recomendaría para que otras personas lo utilicen. Experimentaría este servicio sea positivo, lo recomendaría. Lo probaría primero y luego depende de eso lo recomendaría	Si Si	Si ves que es algo bueno, si lo recomendaría Hay mucho mercado Si Si claro
¿Qué tendría que ofrecer o que funcionalidad tendría que tener el aplicativo para conseguir su recomendación?	Que satisfaga la expectativas que tenga, de cómo llevar la sesión, que se explique la metodología del servicio o la terapia. Si en ello me siento cómodo, midiendo resultados, y si hay mejoras sobre eso viene encaminado el proceso podría recomendar el servicio a otra persona. Primero que cubra las expectativas y luego lo recomendaría Que cubra mis expectativas, que pueda ver algún tipo de resultado para yo lo recomendaría. Que tenga una mejoría para poder recomendarlo, igual lo comentaría porque las experiencias son distintas en cada persona.		
Nombre (Merak Therapy, Vitalmente, Vibra)	Vitalmente Vitalmente Vitalmente	VitalMente VIBRA	vitalmente VitalMENTE Vibra (julio) Me gusta mas respira, pero puede ser vibra. Aunque los problemas psicológicos lo asocia mas a respira ya que cuando enfrentas esto, te falta el aire.

## Anexo 7

### Transcripción de las Entrevistas en profundidad a los profesionales

	Entrevista en profundidad 1	Entrevista en profundidad 2	Entrevista en profundidad 3	
<p>¿Qué es para usted la salud mental?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para mí es uno de los tres pilares indispensables en nuestra salud.</li> <li>• Está la salud física, la salud de las finanzas, pero sobre todo la salud mental/emocional es un pilar super importante porque si no estamos bien ahí, de una manera equilibrada, va a ser muy difícil que nos movamos en la vida como queramos. Como personas siempre buscamos crecer y mejorar, el ser felices, pero si mi salud mental/emocional no está bien puesta, me va a ser difícil lograrlo, es más puede que me lleven a hacer lo contrario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para ver que una persona no está sana mentalmente lo tiene que diagnosticar un psicólogo. Cuando vemos que una persona no llega a nosotros, y creemos que tiene un trastorno de personalidad, que está pasando por un cuadro de depresión muy fuerte, algo que yo veo que no está conectada con el presente, hay que derivarlo con un psicólogo (código de coach)</li> <li>• Para mí, la salud mental tiene que ver cuando una persona está plenamente conectada con sus facultades, con el presente, cuando no está pasando por ningún momento de su vida. Cuando hay una alteración de su vida tiene que ser diagnosticado por psicólogo o psiquiatra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene que ver con el equilibrio que es natural incluso en el ser humano, si hablamos de temas corporales o físicos, surge una necesidad con comer o alimentarnos para seguir creciendo.</li> <li>• Desde el ámbito emocional, va igual, también hay necesidades desde que nacemos, de atención, de mirada, de validación, entonces creo que de ahí parte la salud, cuando una de estas necesidades no descubierta, queda un vacío que en algún momento de la vida va a aparecer y puede aparecer con una conducta que a veces puede calificarse de anormal; sin embargo, lo que dice la conducta es que hay una necesidad que atender que no fue atendido y necesita serlo</li> <li>• El equilibrio una vida funcional, porque hay una tendencia natural a crecer en términos generales, a desarrollarnos, a conseguir cosas, pero siempre hay cosas que lo limitan esa tendencia natural.</li> <li>• La idea es reencontrarnos con esa tendencia de nuevo, pero muchas veces es bastante difícil hacerlo, por lo que los psicólogos acompañan mirando, con la experiencia de vida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La salud mental va de la mano con el tema del equilibrio, como la persona se maneja de manera saludable, de estar bien consigo mismo, me manejarse consigo mismo, y de estar tranquilo con lo que siente, con lo que hace también, y los objetivos que se van dando en relación con este equilibrio</li> </ul>
<p>¿Qué es para usted la salud emocional?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es cómo yo me relaciono con mis emociones, cómo yo las gestiono, porque hay un tema bien delicado. Antes había un control emocional, de controlar mis emociones, de no permitir que no aparezcan en el momento que no deberían.</li> <li>• La salud emocional tiene que ver con la gestión emocional, aprender a gestionarla, a evitarlas, no callar ninguna de estas emociones, pero poder equilibrarla para poder construir la vida que yo quiero</li> <li>• Si yo soy una persona que de pequeño aprendí que no se me veía bonito molesto “que feo te pones” “así nadie te va a querer”, probablemente, a futuro (De adulto), se me va a ser difícil expresar mi enojo por algo, me puedo volver una persona muy complaciente, ahí se me va a ser difícil poner límites.</li> <li>• Por ejemplo: Si quiero un aumento, se me hará un mundo pedirlo. Si yo no aprendí a gestionar mis emociones, y las tengo en déficit o en exceso, me puedo perder de algo en mi vida como vender mis ideas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de poder conectar y cuestionar nuestras emociones de una manera mas asertiva. Esto si está en el ámbito del coaching.</li> <li>• No nos enseñan a nosotros a conectar con nuestras emociones. Desde pequeños nos enseñan lo que es cada emoción, crecimos con la concepción de que la rabia y la tristeza es malo.</li> <li>• No vivimos en un mundo de saber cómo me siento, el ser humano no sabe gestionar su mundo emocional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como lo dije, es el término de equilibrio, cuando hay una necesidad.</li> <li>• Un niño cuando recién nace necesita el cuidado absoluto de la persona, y a partir de esa relación es que el niño se siente completamente atendido y confiado en este mundo, y por eso es que hay estabilidad</li> <li>• Pero cuando una de esas necesidades emocionales, de acompañamiento, de estar cerca, de mirarlo y atenderlo, nuestra atención muchas veces no es plena, estoy acompañando a mi hija. Atención plena es realmente estar presente en lo que me están diciendo y me están demandando</li> <li>• La salud se puede ver quebrada por muchos motivos, y con la estructura personalidad como la que venimos a este mundo, esto nos hace tener ciertas tendencias a ciertos comportamientos. Pero todas las personas tienen la capacidad de restablecer su equilibrio siempre y cuando haya un adecuado cuidado, atención a estas necesidades naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La salud emocional está referida a cómo se gestiona o se maneja las emociones, usualmente vemos emociones y las consideramos que algunas son negativas y otras positivas, y en la propuesta en la que trabajamos no vemos a las emociones como algo bueno o algo malo, sino como parte natural del ser humano, y con ellas ver qué tipo de información tenemos y que hacemos en base a raíz de lo que estamos sintiendo</li> </ul>
<p>Considerando el aislamiento social y la situación del Covid-19. ¿Qué impacto ha habido en la salud mental/emocional?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El COVID ha sido el escenario perfecto para ver que todos nuestros mecanismos de evasión, y nuestros problemas tienen un límite.</li> <li>• En esta pandemia han explotado los temas de ansiedad, casos de agresión (verbal, física), miedo en exceso, depresión, muchos de estos temas que tienen que ver con una salud mental han sido porque cuando no teníamos las restricciones de salir, nos distraíamos de lo que no nos estaba pasando.</li> <li>• Se habla mucho de que la salida ahora no es hacia afuera de tu casa, sino hacia dentro, porque literal veías a tus demonios frente a ti todo el tiempo, la salud mental se ha deteriorado. La pandemia no ha generado esto, la gente lo tiene, sino que se ha aprendido a ocultarlo, y la pandemia lo ha puesto al descubierto. Entonces la salud mental ha decrecido mucho, y la salud emocional también, para tener una buena salud mental, también necesitas de una buena salud emocional. Todo ha detonado, hay una necesidad mayor, ahora las personas van aceptando que necesitan ayuda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estamos viviendo en una etapa de incertidumbre total, viviendo una etapa donde el ser humano no se le permitió salir al mundo como normalmente sale, y no permitirle hacer las cosas como normalmente hacía para evitar conectar con su mundo interior, ahora estamos en la casa.</li> <li>• Aparte del miedo de contagiarte, encima en la casa, muchas personas me han buscado por temas de ansiedad. Dicen ser ansiedad, puede verse como una emoción compuesta, pero si estamos hablando como un trastorno de la personalidad, tiene que ver con un psicólogo.</li> <li>• Estrés, mucho estrés, normalmente antes salías de viaje o salías, ahora estás en tu casa metido, con gente que nunca hemos compartido mucho tiempo, ahora no podemos salir para desconectarme.</li> <li>• Estamos en un momento que las personas están viéndose a la fuerza, qué me pasa, desafíos que no sabemos manejarlos, ahí es donde buscamos a un psicólogo</li> <li>• He visto mucho la falta de gestión emocional porque no nos enseñan a gestionar nuestras emociones, a veces también con los que saben gestionar no lo hacen tan bien ante ciertas situaciones</li> <li>• En el plano mental también, he hablado con mamás que sus hijas tenían cuadros depresivos, y con la pandemia esto aumento y ahora están internadas, no han sabido manejarlo</li> <li>• La ansiedad, también. Ha habido un disparador, ya que no hemos tenido la herramienta para manejarlos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo atiendo básicamente a papás y a adolescentes, en esta etapa de desarrollo, los chicos están como perdidos sin entender situaciones, surge mucha ansiedad, la ansiedad está muy presente.</li> <li>• Si antes vivíamos con incertidumbre, pero no tan fuerte y clara, ahora ya no sabes lo que va a suceder. Los chicos necesitan tener una visión a futuro de una manera más clara, seguro también porque van ganando terreno en el mundo. Cuando estamos en nuestras casas, nuestros papás nos llaman por nuestros nombres, y ya nos sentimos reconocidos y tenemos ciertos protagonismos, en el colegio igual, pero cuando ya empezamos a salir al mundo, ese protagonismo se pierde y ya no soy Andrea, sino soy una ciudadana más que necesita conquistar el mundo, aquí se incluye el tema de la profesión, no debería ser con presión, pero les toca vivirlo así.</li> <li>• Los adolescentes van buscando donde se quieren ubicar.</li> <li>• La presión que esta ejerciendo y la incertidumbre hace que le genere mucha ansiedad, o incluso depresión, porque extraño lo anterior lo he perdido, entonces me voy a hacia atrás que es la tendencia más depresiva. O tengo miedo de lo que va a venir hacia delante, porque no se que es lo que viene, entonces viene la ansiedad a futuro.</li> <li>• Presión y auto presión de tener algo claro adelante, a los adolescentes se le exige mucho más.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitivamente, hay un tema de como se manejan las personas en estos ámbitos, no hay una educación emocional. A veces las personas prefieren evitar sentir o evitar darse cuenta de lo que está pasando, el percibir las emociones y ver qué información me trae me sirve para trabajar o ver que información me trae.</li> <li>• De hecho, esta pandemia nos ha dado esta posibilidad de ver, explorar y aprender nuestras propias emociones y como gestionarla. Hay mucho dentro de la salud mental también, como solemos pensar y aquí se evidencia también de cómo es esta tendencia que tenemos a pesar de una manera que carga emociones, yo creo en el esquema de la manera que vas pensando, puede exacerbar lo que vas sintiendo y afecta la conducta que tienes también, si yo le estoy dando vueltas a un pensamiento como me voy a enfermar, ya genero miedo y no voy a querer salir ni nada que es generado por el miedo que es a raíz de la pandemia.</li> </ul>

<p>En comparación a otros años, ¿Ha podido percibir un incremento en el interés del tipo de servicio que ofrece? (Demanda)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo antes trabajaba en un colegio con padres de familia, hacíamos reuniones. En años anteriores hacíamos esto y nadie iba, ahora lo hacemos por zoom acerca de su vulnerabilidad con mis hijos, habí 120 personas. La gente ya no puede evade la realidad, y está pidiendo ayuda.</li> <li>• Entonces sí hay incremento sustancial. Mucho de nuestros trabajos, al ser independientes, tiene que ver con conseguir clientes (recomendaciones, venderte un poco), las personas se refieren entre ellos.</li> <li>• Por ejemplo, antes era como que: "¿Cuánto está la sesión? Tanto... Ah no jugando Play se me quita". Hoy ahora la gente está invirtiendo en su salud en general. La gente paga delivery y diferentes servicios que ayudan a su salud física y compran servicios que le ayudan en su salud mental y emocional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo creo que sí, mucha gente dice que el coaching y las terapias han crecido en este espacio porque la gente está buscando. Honestamente, no es que haya sentido una mayor demanda porque siempre he tenido demanda, pero sí en el plano general la gente está buscando más apoyo.</li> <li>• También hay una mayor demanda porque todo es virtual, la gente está más abierta al plano virtual que antes no estaba abierta. Y con todo, hay gente que todavía se resiste.</li> <li>• Me ha llegado mucho de que la gente me busca por una sola sesión, tengo un tema, apóyame. Si es algo más largo si les invito a que sigan un proceso.</li> <li>• Al comienzo de la pandemia habí bastante, yo empecé en mayo, ya que la gente tiene tiempo libre, esto fue más a los procesos que los one to one.</li> <li>• También tiene mucho que ver con las olas que estamos viviendo, aumento la segunda ola, tengo menos plata entonces me agunto más. Si hay espacios gratuitos, sí va la gente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí, yo no tenía mucho tiempo, pero la demanda es tal. Ni siquiera hago publicidad, no busco, y van llegando personas, incluso que buscan en internet de manera desesperada, sobre todo los papás que ya no saben que hacer.</li> <li>• Nos están faltando recursos para poder acompañarlos porque es una situación completamente nueva que no estábamos preparados. Nos quita el plato a todos, incluso para los profesionales.</li> <li>• Dada la cantidad de información que vamos recibiendo, y que no podemos poseer un límite porque esto llega por todos lados, estamos metidos en redes de una forma casi obligatoria porque es la forma como tenemos para relacionarnos con las demás personas, entonces es bastante inevitable conseguir información.</li> </ul>
<p>¿En qué tipo de servicio ha incrementado tu demanda? ¿Y por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yo hago acompañamiento en coaching, cuando lo meto el coaching ontológico, transpersonal y de acción para mi coachee es como "haz lo que necesitas hacer, pero yo tengo un québre y quiero solucionarlo", entonces no suelo separar mucho eso.</li> <li>• Hay algunas veces que algunos coachees ya saben de esto, entonces me preguntan qué tipo de coaching es. Yo usualmente utilito primero el ontológico, porque el transpersonal recién me he especializado hace unos meses, tanto en sesiones individuales como en sesiones grupales o en charlas que a veces doy, no es que diga voy a usar la ontología contigo, simplemente solo lo utilito.</li> <li>• El tema de transpersonal, donde yo me he formado, ven el acompañamiento energético no como una esfera adicional sino cómo estas esferas energéticas integrarlos a una sesión de coaching ontológico. Lo que yo tengo es una sesión de coaching integral, donde si mi coachee necesita acompañarlo en acción, lo acompaño en acción, si necesita paciencia con sus empleados y como ayudarlo a entender que es importante. Lo energético es qué tema necesitamos mirar y limpiar que pueda estar asociado con alguna herida en su vida en la cual se aprendió que uno tiene que ser rápido y curarse solo, pues yo lo uso a través de lo que percibo del coachee.</li> <li>• Si, sí solamente hiciera coaching one to one, en el sentido de que yo realizo varias actividades, apoyo como coach en un programa de empoderamiento femenino de un amigo, tengo mi consultora de coaching organizacional, acompañamiento de empresas, apoyando en mi escuela en el área de marketing.</li> </ul>	<p>No se pregunta directamente, la respuesta está integrada con la sección de arriba</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si, hay varios factores, más allá del plano emocional psicológico mental.</li> <li>• También la manera de como se está dando facilita esto. Antes las sesiones eran presenciales, ahora son virtuales, lo que alivia el tema del tiempo, ahora a domicilio o venían a mi consultorio, entonces había inversión de tiempo, ahora para no exponerse, ha hecho que la gente también se libere entre sesión y sesión.</li> <li>• Ha habido un aumento a los servicios psicológicos.</li> </ul>
<p>¿Te has dado abasto para atender el incremento de demanda?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A nivel presencial, no.</li> <li>• A nivel de crear talleres, creo que sí a costa de varios precios.</li> <li>• Si tuviera un trabajo de equipo más grande, estaríamos creando más cosas.</li> <li>• Trabajo con alianzas, que son selectivas, selecciono a quienes van a aportar y van a chambear para poder darse abasto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No, contacté a unas compañeras porque se están requiriendo de manos de todos los tipos, yo puedo atender a adolescentes, pero sí requiero que alguien evalúe, yo no hago evaluaciones entonces yo derivo, se necesita trabajar en equipo.</li> <li>• Felizmente que hay muchos profesionales que están habidos en apertura porque yo he visto muchas veces mucho recole, he visto profesionales que tienen mucho recole con lo que hacen, pero ahora hay menos. Se piensa más en la persona que demanda ser atendida más que tu rol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En mi caso sí, ha incrementado, mis espacios también se han visto organizados con el tema de ya no estar saliendo, podía programar entre sesión y sesión antes 30 min ahora 15 min para darme abasto.</li> <li>• No me ha desbordado en cantidad, pero sí ha sido fuerte, el año pasado al menos.</li> </ul>
<p>¿Qué inconvenientes has tenido en cuanto a la atención de la demanda? ¿Cómo lo has resuelto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cruces de horarios, ayer atendí a un peruano que está en Japón, para él las 4 pm eran las 7 am. La diferencia de zonas horarias.</li> <li>• Antes no pasaba tanto porque todo era en Perú, tienes que reservar un espacio, ahora lo puedes cuadrar en tu agenda que es más flexible, apago un zoom y empiezo otro. Pero el la demanda viene de otros países, tienes que organizarte bien.</li> </ul>	<p>Esta pregunta se responde con la anterior pregunta realizada</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ha habido temas, al ser virtual, ha habido problemas de conexión que también interfiere con el desarrollo de la sesión. Desde video llamada, luego WhatsApp y finalmente llamada.</li> </ul>
<p>¿Ofreces algún taller sobre bienestar emocional o salud mental?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tiempo básicamente.</li> <li>• Mediante organización, aunque me falta mucha organización de lo que podría ser, soy bien enfocada y puedo avanzar.</li> <li>• Lo que me ha apoyado es confiar en ti, y riesgo. Lanzarme tan rápido ha ayudado a hacerme visible, que el miedo no te gane y tomar acción, luego con el tiempo vas haciendo, organizándote con talleres, crear nuevas propuestas, manejar el tiempo con alianzas.</li> <li>• Con Likeratam tenemos el viaje a tu máxima posibilidad (Max) que es un proceso para descubrir tu propósito de vida y poder encontrar a tu ser emprendedor que hay en ti, es de 2 meses y es virtual. Desde ahí buscamos apoyarte cuál es tu propósito y como poder aplicarlo en los diferentes ámbitos de mi vida para poder equilibrarlo.</li> <li>• También estamos sacando un taller corto de 2 horas acerca de gestión emocional con la familia en COVID, porque mucha gente como manejarlos con los hijos centra dentro de la casa.</li> <li>• Ahora está saliendo nuevos proyectos.</li> <li>• Con Makia lo que hacemos fue rediseñar nuestro proceso presencial amándole que es un proceso de 6 semanas para descubrir el origen de como aprender a amarme y generar vínculos. Descubrir el origen de las carencias, descubrirlo y como estos repercuten en tu vida.</li> <li>• Estamos sacando con Makia para adolescentes y padres en 2 sesiones diferentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estoy apoyando a la Municipalidad de Lima acerca de orientación vocacional y yo estoy a cargo de la segunda sesión. Ellos tienen como 5 programas en el año que se dictan gratuitamente, todo es ad honorem, me eligieron para hacerme cargo de la parte de aprendizaje.</li> <li>• Lo otro es lo de la violencia de género, proyecto contando historias, pero desde lo útil como los microtalleres donde estamos todas las mujeres y tampoco son cosas que se denuncian. Nos ha llevado ponernos en un lugar detrás del hombre o en una posición de sumisión. Proyecto que está en piloto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No, ahorita no lo voy haciendo. Pero sí tengo planeado manejar talleres emocionales.</li> <li>• Lo que sí hacía antes de la pandemia brindando talleres de formación de equipos líderes, no era netamente emocional, pero sí pegado al ámbito laboral.</li> </ul>
<p>¿Eres independiente o trabajas para algún centro?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como ex alumno de tu escuela, empecé a apoyarlos a nivel comercial, apoyándolos en temas de marketing y sistemas. Aparte de eso yo soy uno de los coaches de la escuela, cuando una persona pide sesiones de coaching a la escuela, hay una red de coaches graduados y yo formo parte de ellos. También formo parte del equipo de formación de coaching.</li> <li>• Un tipo de independiente/dependiente, si lo vemos en el cuadrante de Robert Kiyosaki, estoy en el E de empleado, A de autoplumado, y de D de dueño de negocio. Soy dueño de mínes coaching yo y una amiga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si, independiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No, de manera particular. Independiente</li> </ul>
<p>Número de personas en promedio que atiendes mensualmente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En promedio 8 a 10 coachees al mes, los atiendo cada 2 semanas aproximadamente, los que son one to one. Una vez al mes tengo el programa de mujeres maravilla que son entre 5 a 8 personas. Y el programa de coach formador cuando empiece tendré que acompañar a 9 personas.</li> <li>• Lo de coaching one to one me dura 3 meses (6 sesiones), en promedio puede ser unos 8 coachees al mes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En procesos depende el mes, pero podemos llegar en un promedio de 100 a nivel de talleres y hay veces que más.</li> <li>• A nivel de presencial de coaching one to one: mensualmente atenderé 20, 15 o 10</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 o 5, y no me gusta más por el tiempo que necesito dedicarle, y ahora con el tema de virtualidad hay mensajes que me mandan por WhatsApp y es importante atender igual salvo que el tema sea muy denso.</li> </ul>
<p>¿Cuáles son los medios que utilizas para dar a conocer los servicios que brindas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El medio por el que yo me enamoré fue el boca a boca es algo que me ha funcionado mucho.</li> <li>• El otro son mis redes sociales, comparto contenido, experiencias, reflexiones. Lo que la gente con lo que más conecta es eso, yo también sentí eso y quiero trabajar.</li> <li>• Marketing más de atracción y conexión es algo a lo que yo me apoyo, es más lento que pagar publicidad en Facebook y algo por todos lados, lo que me gusta y yo sé hacer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso el Facebook con Makia, y el Instagram, invierto en publicidad por Facebook e Instagram.</li> <li>• La gente que te llega es que te pregunta y quiere saber y más más.</li> <li>• Hay una comunidad en Makia también, pero lo que más genera que la gente entre es el boca a boca.</li> <li>• En redes es hacer bastantes talleres gratuitos, los he utilizado mucho eso.</li> <li>• Muchos colegas hacen Live para que te conozcan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por el WhatsApp por alguna referencia que he recibido, o Facebook</li> </ul>
<p>¿Te están funcionando las redes como medio de captación de posibles clientes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alguien que me ve en redes no necesariamente me compra, demora. Y más me funciona como un brochure, no todas las personas que llegan a redes tienen ganas de comprar algo, tienen ganas de distraerse, de aprender también.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me ha funcionado más para que se inscriban personas en Facebook</li> <li>• Me encanta el Instagram, pero no es donde me han pagado (inscribir)</li> <li>• He pagado mucho más en Facebook para llegar a más personas.</li> <li>• Las ventajas han sido que te conozcan, y que conozcan tu marca. Es más en tu casa, no hay costos fijos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No, recién este año, estoy inventando mi logo, siempre he trabajado para una empresa y bujo el paraguas de ellos. No es mi fuerte el marketing, pero ahora van llegando, la necesidad es muy alta</li> </ul>

De las redes que has utilizado ¿Cuál sientes que te funciona y cual no?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instagram me funciona más que Facebook.</li> <li>LinkedIn no todavía no me meto de lleno.</li> <li>Instagram básicamente porque tiene que ver con mi personalidad, dentro de mi proceso personal, siempre hacia lo que se esperaba y no realmente quien era. Instagram me permite hacer eso de forma lúdica, y forma relajada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se responde explícitamente, pero funciona más Facebook porque hay una mayor inversión, y en Instagram no tanto porque tambien se invierte poco. Sin embargo, el Boca a Boca es el que funciona más.</li> </ul>		
Ventajas/Desventajas de usar tales redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yo no entiendo mucho el algoritmo de Facebook, yo tengo mi FanPage en Facebook.</li> <li>Yo veo que más la gente se conecta con mi perfil personal que con mi perfil profesional. A veces Facebook me pide plata para poder llegar am as personas, pero yo prefiero que sea orgánico.</li> <li>Cosas que hago en mi Instagram también lo posteo en mi Facebook. Me funciona más lo personal, transparente, lo que soy que lo que es profesional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que mucha gente te pregunta, que se pierde mucho tiempo en información y al final no hay nada.</li> <li>Lo que tu inviertes a veces no es como tan retribuido</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Me apoyaría más en brindar información y captar gente que quiera trabajar mas en cuanto a lo emocional o algo que le esté pasando.</li> <li>En desventaja sería el tiempo, elaborar contenido, y tal vez por eso que no lo hago. No tengo un community manager.</li> </ul>
¿Inviertes en publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>No, no invierto en publicidad.</li> <li>El boca a boca me funciona, hago mi taller posteo y mis coachees lo repostean.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con Lideratum soy más moderada</li> <li>Con Makia, mi esposo ha llegado a invertir hasta 1000 - 1500, pero han llegado. Ahora la inversión ha bajado, ha servido para hacernos conocidos, pero igual ha llegado gente extraña.</li> <li>Ha sido cada vez cada vez que ha arrancado un proceso, ha sido mensual</li> <li>Cuando promocione mi Instagram, invierto de 50 a 100 soles.</li> <li>Al haber tantas personas, hay que invertir muchas personas, hay que invertir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No macho, solo en un taller de canva para desarrollar mi logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No, ahorita no. A parte de cómo está la situación actual, me ha llegado clientes</li> </ul>
¿Por qué eliges esas redes sociales? ¿Otra forma que buscas clientes que no sea redes?		<ul style="list-style-type: none"> <li>Porque llega mucha más gente que te pide información y se inscribe por Facebook</li> <li>Por Instagram llega mucha persona que está sola y quiere conversar o que están gileando</li> <li>La lista de difusión, no a cada rato para no molestarlos, mi base de datos con Makia o Lideratum</li> <li>Cuando creo una alianza, pongo cuotas de enrolamiento, de ventas, cada uno con una cuota con nuevos contactos.</li> <li>Hay mucha competencia, ofrecer a la gente clases gratuitas, master clases y eso.</li> <li>Creo que los lives también y hacer ofertas ya que la gente no tiene plata/presupuesto.</li> <li>Lo de contenido de valor si no lo hago por cuestión de tiempo</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aparte del boca a boca, estoy apoyando a empresas que hace talleres mas pegado al lado del coaching. También me van conociendo y quieren alguna consulta particular.</li> </ul>
Aplicaciones móviles relacionados a la salud mental ¿conoces alguno?	<ul style="list-style-type: none"> <li>No, la verdad que no. Salvo clinicas que mediante la aplicación puedes sacar una cita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No es aplicación, video como Gain, debe haber pero no conozco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Justo estoy en un proyecto armonía and, que convoca profesionales justo para tener una plataforma de exposición para los profesionales para la gente que necesita. Se está moviendo, ya hemos hecho nuestro primer en vivo.</li> <li>No fue mi idea, pero si me convocaron</li> <li>Son convocados Profesionales psicólogos, coaches, terapeutas holísticos</li> <li>El contenido está bastante regular, entrevista también, pero es trueque, hablemos de un tema que es necesario para las personas y tú hablas de lo que ofreces también para que la gente te conozca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mas igualdad Perú, directorio nacional de profesionales de salud mental afirmativa, trabajo el tema de LGTB que están convocando psicólogos y promocionar ahí los servicios que brindan.</li> <li>Se que hay grupo de Facebook, que hay temas de publicidad o apoyo psicológico, pero no es que manejen sus propias redes.</li> </ul>
¿Alguna página web relacionado a lo que mencionas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>No, oficial no. Solo paginas recomendaciones como otro buen dato que es una página de Facebook que tí preguntas todo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No es aplicación, video como Gain, debe haber pero no conozco</li> </ul>		<p>El proyecto anterior es un página web. No conozco ningún aplicativo</p>
¿Cuáles son las funciones que podrían destacar en una aplicación móvil?		<ul style="list-style-type: none"> <li>Creo que la persona tendría a la mano un espacio más fácil para poder recibir apoyo en lo que esta viviendo.</li> <li>Si yo estuviese en el negocio, primero lo haría de manera gratuita que es como un gancho y de ahí que tengo una red de profesionales, quienes son, que me expliquen, y que pueda elegir el servicio. Generaría mucha cercanía</li> <li>Hay una pagina web que brindan servicios de esto, pero no recuerdo cual es</li> <li>Apoyaría a mucha gente que los profesionales ofrezcan su servicio por allí</li> </ul>		
Ventajas/Desventajas de este tipo de aplicaciones		<ul style="list-style-type: none"> <li>Desventaja: Ponerme a la misma altura que alguien recién esta empezando.</li> <li>Desventaja: Hasta qué punto podría entrar yo, yo podría entrar a una aplicación donde las empresas están a mí nivel o más alto, no con tanto nuevo porque quizás me puedo medir igual y no ganar tanto yo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es una fan Page, se pensó hacer una plataforma, pero se está viendo porque requiere de una fuerte inversión, puede verse por teléfono también.</li> <li>Lo que hemos hecho ha sido una encuesta, la gente de aquí no paga membresía por este tipo de plataforma, entonces al profesional no le va a interesar. Trueques con contenido de valor para tu expogas tu trabajo.</li> <li>Desventajas creo que ninguna, creo que es el medio que se puede usar actualmente para que las personas que trabajan en salud mental ofrezcan sus servicios y sean conocidos.</li> <li>Las personas que están necesitando el apoyo, que conozcan que hay una diversidad de profesionales que ofrecen muchas cosas. Porque hay muchas veces que no saben de que se trata, ni que especialización ofrece cada uno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En este caso brinda la promoción de que personas pueden trabajar con este publico objetivo y te permite publicar la información que brindas, el enfoque, horarios, tu forma de trabajar</li> <li>Lo que vería como desventaja que es como que no hay un orden, mucha información y de pronto eres el declino en la lista entonces no hay esa opción de encontrarte rápido también. Como presentan a los coach</li> <li>Cuando veo el directorio de la página, no había un orden, no muy sencillo.</li> </ul>
¿Qué opinas de encontrar un aplicativo móvil que conecte personas con psicólogos y coach para brindar servicios ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me parecería novedoso. Interesante porque esta app podría tener la información del coach, ciertas tarifas.</li> <li>Me gusta porque si se pudieran conectar, le ahorras mucho tiempo al profesional.</li> <li>Algo que cuesta es cosechar tu clientela.</li> <li>Ayudaría que el profesional pueda seguir con su pasión y que puedan de cierta forma ayudarle a cubrir sus costos fijos. Gastaría su tiempo en lo que sabe hacer y no en como atraer publico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Como publico me parece genial!</li> <li>Como coach también, bien ver delimitado que tipo de coach entran y que tipo de psicólogo</li> <li>Entro, pero me dan la exclusividad de hacer algo como live, como cuerpo entro yo y que no entren los demás. Eso sería un plus. No muchos coach que estén en el mismo rubro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiene una ventaja por la urgencia que puede aparecer, la necesidad de ser atendido</li> <li>Pero se pierde la calidez de la atención cuando en una llamada a un profesional, y simplemente hay una consulta y no es una sesión pagada, pero tí preguntas, me está pasando esto, cómo me puedes apoyar... entonces quien esta buscando el apoyo puede darse el lujo de incluso seleccionar, ese sería el inconveniente.</li> <li>Igual en el fan page, a veces las personas preguntan y quien está a cargo de la página no sabe que responder. La persona que busca apoyo va a querer buscar atención, que dé a entender, y que este al pendiente, eso sería la parte que se perdería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interesante, mas específico y directo.</li> </ul>
¿Qué te gustaría encontrar o agregar a esta plataforma?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que tenga bien definido que tenga que es un acompañamiento de psicología y de coaching.</li> <li>Algunos indicios que le permita ver a donde va a derivarlo</li> <li>No solamente debe vender y derivar, sino crear una cohesión porque algo que suele pasar es que hay persona que vienen a coaching que requieren acompañamiento psicológico y yo puedo trabajar con otro, hacemos tándem. Poder hacer esta colaboración sino también generar una identidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todo lo que sea terapias holísticas, hay una comunidad holística.</li> <li>Diferenciarla bien lo que es coaching y lo que es terapia, que es reiki, numerología, terapias con tarot, hay muchas cosas que es para la parte sanadora, también podrían tener, personal trainer, coach de imagen.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Que sea fácil de buscar y encontrar la información a lo que está refiriendo. Yo como psicólogo me gustaría que me encuentren fácil.</li> <li>Aplicativo fácil de manejar y fácil de encontrar lo que buscas.</li> </ul>

¿A quién le serviría esta plataforma a nivel negocio?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le serviría a los coaches que se dedican acompañar a persona que a organizaciones. Yo lo enfocaría más a las personas, este público se dedicaría a buscar información allí. A los terapeutas y psicólogos también les debe de servir un montón por los referidos ya que nos ahorra mucho tiempo</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>Dependerá del costo que tenga el aplicativo, pero sería una forma más fácil de poder captar clientes, pero también es importante saber como es que se publica, como los profesionales pueden exponer su servicio, colgar algunos artículos, videos, podcasts de lo que hacen. Que no sea algo pasivo "encontrarlo si lo encuentras"</li> </ul>
¿A quién le serviría esta plataforma a nivel usuario?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puede haber alguien que no sepa qué necesita, por más información que le des, una persona intermediaria puede resolverla estas dudas como un call center podrá ayudarlas. Pero alguien que no viene trabajando en su crecimiento personal, no sabe en realidad que hacer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A todo tipo de persona que esté buscando crecer como ser humano, toda persona nueva, donde busco, donde esta, porque a veces a algunos les da vergüenza contar sus cosas</li> <li>Y no le serviría A toda persona que no ven la necesidad de buscar apoyo, tú buscas a un coach o psicólogo cuando estas frente a un tema que no puedes manejarlo.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Hay dos cosas, si las personas esta interesada a tener el servicio, bacán.</li> <li>Hay muchas familias que buscan la información, pero no la persona que requiere el servicio, peor es ya va mas de la persona que va a utilizar el servicio y no de la app misma</li> </ul>
¿Conoces alguna app o pagina web parecida a lo que estamos proponiendo?	No	No		<ul style="list-style-type: none"> <li>En algún momento me contactaron para pertenecer a una plataforma, pero era mas orientado al tema médico. Y no solamente era el tema del contacto, sino de agendar tus citas en la plataforma, pero también tenía el tema de cargar una historia clínica del paciente. Pero no sé que tan práctico era.</li> <li>Para mí no era funcional por toda la cantidad de información que tenias que registrar, a diferencia del medico que no son tantas consultas</li> </ul>
¿Qué esperarías como mínimo que le ofrezca una aplicación o portal web donde poder brindar sus servicios? Con respecto de los precios (comisiones) y con respecto de una captación mínima de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por un tema de pricing es normal que, al momento de intermediar, haya un fee, yo tengo una tarifa entre 250 y 300 la sesión. Que el fee que ustedes me cobran por utilizar sea por cliente y no mensual</li> <li>Generar un ganar – ganar, en cantidad de coaches que me den entre 5 a 10 más al mes, yo encantado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si estoy en una plataforma así, que sea super conocida, y que inviertan en publicidad, que tenga más de seguidores. Que tenga 5 mil seguidores, diría ya vamos, si tiene más aún mejor porque hay posibilidad de que mas gente te conozca</li> <li>Nos brinden la posibilidad aparte de los talleres, colaborar con un artículo, con contenido</li> <li>Con respecto a los clientes, con 5 teniendo a la plataforma, estoy feliz, si llegan 10 está bien</li> <li>Que ustedes cobren una comisión maso menos del 10% dependiendo del precio del taller, ya a ser atractivo si vienen muchos de tu lado, pero si viene 1 es como que hm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El cuidado del profesional y el cuidado de las personas que van a ser atendidas. Se puede cuidar desde mantener reserva, respetar la corriente del profesional, respetar las tarifas, etc. Que valoren mi trabajo, que sea expuesto con el cuidado que se merece, respetando autorías, eso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que se encargue de captar clientes</li> <li>Podría ser un porcentaje de las personas que toman el beneficio, así como cuentas fijas.</li> <li>En lo personal yo no manejo una sola tarifa</li> <li>Al menos un 25% de mis atenciones, aproximadamente de 20 clientes al mes.</li> </ul>
En cuanto a su funcionalidad ¿Qué te motivaría a utilizarlo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que me permita ver horarios, que la persona agende tal día. Que el coachee mande alarma al celular de frente.</li> <li>Que me organice.</li> <li>Un contacto contable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que sea fácil de usar, que entres y que sea amigable, que aparezca el contenido, los temas</li> <li>Quienes somos, que buscamos</li> <li>Entro y que aparezcan los temas y sus beneficios. Mientras más instantio sea la compra será mejor.</li> <li>Que presione y me lleve directamente al WhatsApp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que señale mucho su confidencialidad</li> <li>Claridad en la información en cuanto a salud mental, equilibrio emocional.</li> <li>Cuidado de todos los sentidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El buscador, que sea fácil de encontrar la información, que sea dinámico</li> <li>Que permita información del profesional y de los servicios que brinda, pequeños artículos, comentarios o videos</li> </ul>
¿Te interesaría ser parte de esto?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si, bajo las condiciones que te digo, de poder tener mas clientes y sobre todo la tarifa.</li> <li>En lo cual yo pudiera cuidar mi tarifa habitual, si hay un ajuste podemos arreglarlo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Super dispuesta con esos requisitos de no tener mi competencia ahí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estaría dispuesta si no generaría conflicto con el proyecto que estoy participando ahora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si, con asesoría de imagen también, como profesional de salud mental, puede ser un complemento, te asesoramos en esto, puede ser un buen gancho.</li> </ul>
¿Qué tan dispuesto estaría a pagar por esta opción?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si es por sesión, normal no hay ningún problema porque yo entiendo la operatividad y el esfuerzo de ustedes. Si no es del 50%, todo bien.</li> <li>Que la empresa cuide a los clientes, porque se roban los clientes.</li> <li>Crear este sentido de comunidad es muy valioso, más que la comisión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si es un pago mensual, debe ser un pago módico, creo que si es mensual debes de darme un poco más</li> <li>Pero si es por porcentaje es más justo</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Dependiendo de cuan atractivo sea el pago o costo</li> </ul>
¿Qué le parecería si en esta plataforma/ aplicativo web pueda realizarse reservas de asesorías personales o pago de los talleres que imparte?	Si, me parecería bien.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me parece una buena idea</li> <li>Cuando una plataforma hace lo de las reservas, va quedándose con la base de datos, debe haber un tema de confidencialidad, un tema legal que con la base de datos no se la vas a vender a otra empresa.</li> <li>La base de datos es algo muy valioso, pierdes un poco el control</li> <li>Yo preferiría que sea un canal, que venga gente por la plataforma. Que sepa que viene por tu plataforma</li> <li>La app que sea como un medio.</li> <li>Por un momento me ofrecieron hacer pagos por otra plataforma, pero por el tema de la base de datos surgen problemas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si, se hace más sencillo.</li> <li>Si hay profesionales y respetan lo ético, tienen que derivar, que haya una red.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Si sería una buena opción, porque yo manejo calendario sincronizado a mi correo.</li> </ul>
¿Que paquetes te ofrecerías a proponer en termino de horas de tu servicio para los usuarios o futuros clientes?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programas de al menos 6 sesiones que dure de 45 min a 1 hora. Que la persona puede pagar pago por cada 3 sesiones. O puede ser por cada sesión para que sea mas practico. Pero si la app tiene este sistema contable estaría normal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Me interesaría ofrecer one to one y talleres.</li> <li>Los paquetes es lo mejor, porque una sesión no es tan efectiva salvo que la persona tenga un trabajo personal</li> <li>Por lo ideal es un proceso, trabajo con 9 sesiones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yo suelo trabajar con procesos de 4 a 8 sesiones, no necesitan ser muy largos, a no ser que tenga que ser atendido de alguna forma especial.</li> <li>Si es necesario de repetir el paquete, se hace.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por lo general, mis consultas duran 50 minutos y es una vez a la semana, esa es el enfoque que doy para tener un trabajo sostenido. Depende también de las necesidades de los clientes, ver que se puede diseñar ahí, 4 al mes 2 al mes.</li> <li>Yo manejo el pago por sesión, pero también tomo en cuenta las posibilidades del cliente, en función de lo que necesita el cliente, en función de eso diseñar algo que se acomode al cliente.</li> </ul>
¿Qué paquete escogería? A, B, C o D	<ul style="list-style-type: none"> <li>Del A no puedo decirte mucho</li> <li>En el paquete B, cuando acompañamos en ontología, no necesitamos una sesión previa, de registra. Mientras menos sabemos de la persona es mejor.</li> <li>En el paquete C, no me suena mucho, en la primera sesión de coaching podría estar aprendiendo del quehacer porque el trabajo va en una 3ra, 4ta o quinta sesión</li> <li>Yo preferiría el paquete D con facilidades de pago mensuales, algo así. Yo iría como sesión de coaching y terapia psicológica 2 sesiones – 2 sesiones y luego poder intercalar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hay un approach telefónico, y la sesión 0 es donde te pregunto donde vives, preguntas personales, y como haré mi trabajo y es cobrada. Dura 1 hora</li> <li>Debe haber algo firmado, deslindarse de cualquier tema legal, por ti sacaron un psicólogo que era un farsante.</li> <li>B: Me parece bien, cada sesión de coaching cada 15 días.</li> <li>C: bueno, en esta sesión 0 tú también hablas de que es el coaching que no es el coaching. Conocer al coachee y si te puede tomar. Y saber también escoger al coachee porque a veces lo derivó al psicólogo</li> <li>D: hay muchos psicólogos que trabajan con el coach, o viceversa, y trabajan más de la mano.</li> <li>Si hay varios servicios allí te podría ayudar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yo me tomo 15 min con los adolescentes, pero un poco mas de tiempo con los papás.</li> <li>En caso de los adolescentes, también debería de haber cita con los papás. Mas allá de que su papa o mama quiera, el tiene que darse cuenta de que quiere.</li> <li>En la C: me suena algo que es para alguien que no sabe lo que quiere, para saber lo que se trata, no me suena mucho ofrecerle dos cosas completamente distintas</li> <li>En la D: tampoco me suena mucho</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las sesiones que yo trabajo en promedio es de 50 o 55 minutos, 5 minutos para despejarme o tener algunas anotaciones extras ya sin el cliente.</li> <li>En mi caso, yo pido mas continuidad, 1 vez a la semana. Podría cambiarse, y ser mas flexible.</li> <li>La primera sesión, es una completa, donde se explora todo, registro, el motivo de consulta, algunas cosas para trabajar. Al final le hago devolución acerca de lo que quiere trabajar, y las observaciones que voy teniendo para trabajar en conjunto.</li> <li>Mejor sería de frente o estos 15 minutos que sean parte del paquete.</li> <li>Entendería que en el tercer paquete 2 personas lo trabajan a un solo cliente, no se que tan beneficioso podría ser, se trabaja con una persona desde ópticas diferentes, puede llegarse una contradicción también.</li> </ul>
Con respecto a los temas de coaching, ¿Algún soporte psicológico?				<ul style="list-style-type: none"> <li>No he tenido así de un coaching que me refiera a un paciente</li> <li>Lo que si dentro de la practica para salvar el tema de dos profesionales, puede haber un contacto que tenga las dos profesiones, armarlo distinto. Un psiquiatra que tenga una formación terapéutica también</li> </ul>

## Anexo 8

### Cuestionario B2C

Somos alumnas de MBA de la Universidad San Ignacio de Loyola y nos encontramos desarrollando un proyecto de investigación como parte del trabajo final de nuestra tesis, por lo que solicitamos su apoyo en la realización del presente cuestionario. El objetivo es conocer su interés en temas relacionados a la salud mental y/o emocional, la información es de carácter confidencial y reservada. Agradecemos de antemano su valioso tiempo.

---

#### Sección 1 de 6

1. ¿Cuál de las siguientes categorías incluye su edad?  
De 20 a 24  
De 25 a 40  
De 41 a más
  
2. ¿Cuál es el grado de importancia le otorga usted a su salud mental y o emocional?  
Nada importante 1    2    3    4    5    6    7  
8   9   10 Muy importante
  
3. ¿Con qué frecuencia usted, revisa contenidos, tales como publicaciones, artículos, infografías, entre otros, relacionados a salud mental y/o emocional?  
a) 3 a 5 veces a la semana  
b) 1 vez a la semana  
c) Menos de 1 vez a la semana  
d) Nunca
  
4. ¿Con qué frecuencia usted, revisa contenidos, tales como publicaciones, artículos, infografías, entre otros, relacionados a salud mental y/o emocional?  
e) 3 a 5 veces a la semana  
f) 1 vez a la semana  
g) Menos de 1 vez a la semana  
h) Nunca

#### Sección 2 de 6

#### **Sobre los Servicios de Psicología**

1. Dentro de las principales ventajas de recibir terapias psicológicas, seleccione las más relevantes para usted:  
a) Sanar algún evento del pasado  
b) Aumentar mi productividad en el trabajo  
c) Ayuda en mi autoconocimiento  
d) Me siento escuchado (a)  
e) No percibo ninguna ventaja

- f) Otros
2. ¿Encuentra usted alguna desventaja en recibir terapia psicológica?
    - a) Las terapias pueden generar dependencia.
    - b) Las terapias no son para mí.
    - c) Es difícil encontrar un buen profesional
    - d) No encuentro ninguna desventaja
    - e) Otros
  3. ¿Bajo qué modalidad fue que tuvo las terapias psicológicas?
    - a) Presencial
    - b) Virtual
    - c) Ambas
  4. A continuación, se listan una serie de afirmaciones. Por favor indique que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.

1. Me sentiría muy cómodo al recibir terapia	<input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
2. Las terapias psicológicas deberían de administrarse de manera presencial.	
3. Es mejor recibir una terapia psicológica vía virtual que de manera presencial.	
4. Las terapias psicológica virtuales y presenciales tienen el mismo efecto.	

### Sección 3 de 6

#### **Sobre los servicios de Coaching Ontológico**

1. Dentro de las principales ventajas de recibir sesiones de coaching ontológico seleccione las más relevantes para usted:
  - a) Mejorar la relación conmigo mismo
  - b) Sentirme escuchado (a)
  - c) Alcanzar objetivos y metas
  - d) Construir hábitos
  - e) No conozco esta disciplina
  - f) Otros
2. ¿Encuentra usted alguna desventaja en recibir sesiones de coaching?
  - a) El coaching es muy superficial
  - b) Cualquiera puede ser coaching y eso no me da confianza
  - c) No encuentro ninguna desventaja
  - d) Otros

3. ¿Bajo qué modalidad fue que tuvo las sesiones de coaching ontológico?
  - a) Presencial
  - b) Virtual
  - c) Ambas
  
4. A continuación, se listan una serie de afirmaciones, por favor indique que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con cada una de ellas.

1. Me sentiría muy cómodo (a) al recibir sesión de coaching de manera virtual.	<input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
2. Las sesiones de coaching solo deben ser presencial.	
3. Es mejor recibir una sesión de coaching vía virtual que de manera presencial	
4. Las sesiones de coaching virtuales y presenciales tienen el mismo efecto.	

Sección 4 de 6

### **Sobre la Competencia**

1. ¿Conoce usted alguna página web o aplicativo móvil que ofrezca servicios de coaching o psicología? No considere página de Facebook o Instagram.
  - a) Sí
  - b) No
  
2. Si su respuesta fue sí, por favor indique el nombre de la página o aplicativo

-----

Sección 5 de 6

### **Evaluación del Concepto**

Existe la intención de unos inversionistas en desarrollar una plataforma virtual al que también se podrá acceder mediante un aplicativo móvil que conecte a personas con profesionales en psicología y coachs ontológicos acreditados según sea el requerimiento.

1. En base a la idea presentada, marque que tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

Esta idea me parece atractiva	<input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/> En desacuerdo <input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/> De acuerdo <input type="radio"/> Totalmente de acuerdo
Esta idea me parece muy original	

2. Indique por favor la preferencia de acceso a este servicio:
- Desde el aplicativo de mi celular.
  - Desde mi computadora en una página web
  - Me es indiferente, podría ser de las dos
3. De los servicios listados a continuación ¿Cuál le resulta más interesante?
- Coaching Ontológico
  - Psicología
  - Ambos
  - Ninguno
4. Considerando que dentro del aplicativo móvil y página web usted encontrará profesionales de psicología y coach ontológicos acreditados. Se presentan 3 posibles paquetes, teniendo en consideración que cada sesión puede durar entre 50 y 60 minutos. Por favor indique su nivel de interés.

PAQUETE A	PAQUETE B	PAQUETE C
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 Sesiones de Terapia Psicológica o Coaching Ontológico</li> <li>- Acceso ilimitado a todos los webinars en vivo y grabados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 Sesiones de Terapia Psicológica o Coaching Ontológico.</li> <li>- Acceso ilimitado a todos los webinars en vivo y grabados</li> <li>- 5% de descuento en la compra de su próximo paquete.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 Sesiones de Terapia Psicológica o Coaching Ontológico.</li> <li>- Acceso ilimitado a todos los webinars en vivo y grabados</li> <li>- Acceso ilimitado a nuestro blog de nutrición y recetas saludables.</li> <li>- 5% de descuento en la compra de su próximo paquete.</li> </ul>

5. Teniendo en cuenta que el precio del Paquete A (4 sesiones de terapia psicológica o sesiones de coaching + acceso a webinars/conferencias ilimitado) es de S/ 450.00, usted:

### **PAQUETE A**

- Definitivamente no lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Indiferente
- Probablemente sí lo compraría
- Definitivamente sí lo compraría

6. Teniendo en cuenta que el precio del Paquete B (6 sesiones de terapia psicológica o sesiones de coaching + acceso a webinars/conferencias ilimitado + 5% en el próximo paquete) es de S/ 670.00, usted:

### **PAQUETE B**

- Definitivamente no lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Indiferente
- Probablemente sí lo compraría
- Definitivamente sí lo compraría

7. Teniendo en cuenta que el precio del Paquete C (8 sesiones de terapia psicológica o sesiones de coaching + acceso a webinars/conferencias ilimitado + 10% en el próximo paquete) es de S/ 900.00, usted:

### **PAQUETE C**

- Definitivamente no lo compraría
- Probablemente no lo compraría
- Indiferente
- Probablemente sí lo compraría
- Definitivamente sí lo compraría

8. En una escala ascendente del 1 al 8, siendo 1 poco o nada relevante y 8 muy relevante, a continuación, se listan una serie de atributos que podría ofrecer el aplicativo y portal web. Por favor marque de acuerdo a su preferencia y recuerde no marcar con la misma valoración un mismo atributo. Si usted considera que un atributo no debería tener valoración marque No aplica NA.

- a) Webinar de 30 minutos con profesionales sobre temas relacionados al coaching y a psicología
- b) Comunidades de apoyo / escucha
- c) Contenidos (artículos, videos, tips, ect) sobre salud mental y/o emocional
- d) Podcasts (audios pregrabados con consejos, tips, ideas, mensajes de ayuda, etc)
- e) Audios para lograr relajación / meditación
- f) Tips, recetas relacionadas a comida saludable y Nutrición

9. ¿Cuál de las siguientes modalidades elegiría para pagar por los servicios ofrecidos en el aplicativo o página web?
- a) Tarjeta de Crédito/Tarjeta de Débito
  - b) Banca por Internet (transferencia)
  - c) Pago presencial en banco
10. Teniendo en cuenta lo que conoce usted del servicio que tan probable es que usted lo recomiende.
- a) Muy poco probable
  - b) Muy probable
11. ¿Conocen algún aplicativo móvil o página web que ofrezca el servicio que estamos mencionando?
- a) Sí
  - b) No
12. Indique por favor el nombre del aplicativo o página web:

-----

Sección 6 de 6

### **Datos Demográficos o de Control**

7. ¿Dónde acude para atención médica cuando tiene algún problema de salud?
- f) Posta médica / farmacia/naturista
  - g) Hospital del Ministerio de Salud
  - h) Seguro Social / Hospital FFAA / Hospital
  - i) Médico Particular en consultorio
  - j) Médico Particular en clínica privada
8. Seleccione el tipo de vivienda en la que vive:
- f) Casa Independiente
  - g) Departamento en Edificio
  - h) Vivienda en Quinta
  - i) Vivienda en Casa de Vecindad
  - j) Otros
9. La vivienda en la que vive es:
- g) Alquilada
  - h) Propia, totalmente pagada
  - i) Propia, comprándola a plazos
  - j) Propia por invasión
  - k) Cedida por el centro de trabajo
  - l) Otros
10. Seleccione el material predominante en las paredes exteriores de su hogar:
- f) Ladrillo o bloque de cemento
  - g) Piedra o Sillar con cal o cemento

- h) Adobe
- i) Tapia o quincha
- j) Otros

11. Seleccione el material predominante en los pisos de su vivienda:

- g) Parquet o madera pulida
- h) Láminas asfálticas
- i) Vinílicos o similares
- j) Losetas
- k) Cementos
- l) Otros

12. Selecciona el o los servicios en tu hogar, puedes seleccionar más de uno.

- f) Teléfono (fijo)
- g) Teléfono celular
- h) Conexión a TV por cable o satelital
- i) Conexión a internet
- j) Servicio Doméstico

## Anexo 9

### Cuestionario B2B

Somos alumnas de MBA de la Universidad San Ignacio de Loyola y nos encontramos desarrollando un proyecto de investigación como parte del trabajo final de nuestra tesis, por lo que solicitamos su apoyo en la realización del presente cuestionario. El objetivo es conocer su interés en temas relacionados a la salud mental y/o emocional, la información es de carácter confidencial y reservada. Agradecemos de antemano su valioso tiempo.

---

#### Datos Generales

1. ¿Cuál de las siguientes es su especialidad?
  - a) Psicología
  - b) Coaching Ontológico
  - c) Ninguno
  
2. ¿Cuántos años de ejercicio profesional tiene?
  - a) Menos de 5 años
  - b) De 6 a 10
  - c) Más de 11

#### Información sobre sus servicios I

1. En comparación a otros años, ¿Ha podido percibir un incremento en el interés del tipo de servicio que ofrece? (demanda)

Sí, ha habido incremento	<input type="radio"/> De 1% a 3%
Sí, ha disminuido	<input type="radio"/> De 4% a 6%
No ha habido cambios	<input type="radio"/> De 7% a 10%
	<input type="radio"/> Más de 10%

2. ¿Bajo qué modalidad fue que prestó servicios que usted ofrece?
  - a) Ambas
  - b) Presencial
  - c) Virtual
  
3. Dentro de las principales ventajas de tener sesiones modalidad virtual, seleccione las más relevantes para usted. Puede marcar más de una:
  - a) Ahorro en tiempo de desplazamiento
  - b) Flexibilidad de horarios

- c) Ahorro en costo de espacio (consultorio)
  - d) No encuentro ventaja
4. ¿Encuentra usted alguna desventaja de tener sesiones modalidad virtual?  
Puede marcar más de una.
- a) La mala calidad de la señal de Internet
  - b) Es más difícil conectar con el paciente.
  - c) No todos los pacientes se sienten cómodos con esta modalidad.
  - d) No encuentro ninguna desventaja.

### **Información sobre sus servicios II**

1. ¿Cuál es el número de sesiones (de 45 a 60 minutos) en promedio que tiene semanalmente?
- a) Menos de 10 sesiones.
  - b) De 10 a 15 sesiones.
  - c) De 16 sesiones a 24 sesiones.
  - d) Más de 25 sesiones.
2. ¿Cuáles son los medios que utiliza para dar a conocer los servicios que brinda? Puede marcar más de una:
- a) Boca a boca
  - b) Facebook
  - c) Instagram
  - d) Whatsapp
  - e) Otros
3. ¿Invierte usted en publicidad?
- a) Sí
  - b) No
4. ¿Cuál es el promedio de su inversión mensual en publicidad?
- a) Menos de S/. 50.00
  - b) Entre S/. 50.00 y menos de S/. 100
  - c) Entre S/. 100 y menos de S/. 150
  - d) Más de S/. 150

### **Sobre la Competencia**

1. ¿Conoce usted alguna página web o aplicativo que ofrezca servicios de psicología o coaching? No considere página de Facebook o Instagram
- a) Sí
  - b) No
2. Por favor, indique el nombre de la página o aplicativo:

-----

## Evaluación del Concepto

Existe la intención de unos inversionistas en desarrollar una plataforma virtual que también se puede acceder mediante un aplicativo móvil que conecte a personas con profesionales como usted (psicólogos y coaches ontológicos).

1. En base a la idea presentada, marque que tan de acuerdo o desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

Esta idea me parece atractiva	<input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo
Esta idea me parece muy original	<input type="radio"/> En desacuerdo
	<input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	<input type="radio"/> De acuerdo
	<input type="radio"/> Totalmente de acuerdo

## Factores requeridos por usted

En una escala ascendente del 1 al 5, siendo 1 poco o nada relevante y 5 muy relevante, a continuación, por favor señale aquellos factores que requeriría usted para que le parezca atractivo brindar sus servicios a través de la plataforma como la descrita.

1. Que tenga presencia en redes sociales

Nada relevante 1    2    3    4    5    Muy relevante

2. Que presente contenido adicional que refuerce las bondades de la terapia psicológica y/o coaching ontológico

Nada relevante 1    2    3    4    5    Muy relevante

3. Que los profesionales sean cuidadosamente seleccionados

Nada relevante 1    2    3    4    5    Muy relevante

## Atributos de la Plataforma y App

En una escala ascendente del 1 al 5, siendo 1 poco o nada relevante y 5 muy relevante, a continuación, se listan una serie de atributos que podrían ofrecer el aplicativo móvil y portal web. Por favor, marque de acuerdo a su preferencia.

1. Webinar de 30 minutos con profesionales sobre temas relacionados al coaching o psicología:

Nada relevante 1    2    3    4    5    Muy relevante

2. Comunidad de apoyo / escucha

Nada relevante 1    2    3    4    5    Muy relevante

3. Contenidos (artículos, videos, tips, etc) sobre salud mental y/o emocional

Nada relevante 1    2    3    4    5    Muy relevante

4. Podcasts (audios pregrabados con consejos, tips, ideas, mensajes de ayuda, etc)  
Nada relevante 1 2 3 4 5 Muy relevante
5. Audios para lograr relajación/meditación  
Nada relevante 1 2 3 4 5 Muy relevante
6. Tips, recetas relacionadas a comida saludables y nutrición.  
Nada relevante 1 2 3 4 5 Muy relevante
7. Por ser parte de una plataforma y aplicativo como el descrito para ofrecer servicios, usted preferiría pagar:
- De manera mensual
  - Membresía anual
  - Porcentaje (%) por paciente/coachee facturado
8. ¿Qué esperaría como mínimo que le ofrezca una aplicación o portal web donde poder brindar sus servicios? Con respecto de los precios (comisiones) y con respecto de una captación mínima de clientes (pacientes/coachees)
- Facturar de 5 a 10 clientes al mes
  - Facturar de 10 a 15 clientes al mes
  - Facturar más de 15 clientes
9. Teniendo en cuenta la cantidad de clientes (pacientes/coachees) que podría tener a través de la plataforma ¿Qué porcentaje de sus honorarios estaría dispuesto a pagar en este aplicativo?

3 clientes a 5 clientes	<input type="radio"/> 5%
6 clientes a 10 clientes	<input type="radio"/> 6% a 7%
10 clientes a 15 clientes	<input type="radio"/> 8% a 10%
Más de 15 clientes	<input type="radio"/> 11% a 12%
	<input type="radio"/> Más de 12%

10. En cuanto a funcionalidad del aplicativo y/o plataforma ¿Qué le motivaría a utilizarlo? Puede marcar más de uno
- Que la sesión agendada sincronice con mi agenda personal.
  - Que mande recordatorios (alarmas) tanto a mí como al cliente para recordar la sesión.
  - Que me conecte directamente con whatsapp
  - Que permita información del profesional y de los servicios que brinda, pequeños artículo, comentarios o videos.
11. Considerando que dentro del aplicativo y página web, podrá encontrar especialistas en psicología y coaching ontológico. ¿Cuál de los paquetes cree usted que sería interesante incluir dentro de la plataforma como servicio a ofrecer? Donde 1 es nada interesante y 5 es muy interesante

PAQUETE A
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 Sesiones de Terapia Psicológica o Coaching Ontológico</li> <li>- Acceso ilimitado a todos los webinars en vivo y grabados</li> </ul>

PAQUETE B
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 Sesiones de Terapia Psicológica o Coaching Ontológico.</li> <li>- Acceso ilimitado a todos los webinars en vivo y grabados</li> <li>- 5% de descuento en la compra de su próximo paquete.</li> </ul>

PAQUETE C
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 8 Sesiones de Terapia Psicológica o Coaching Ontológico.</li> <li>- Acceso ilimitado a todos los webinars en vivo y grabados</li> <li>- Acceso ilimitado a nuestro blog de nutrición y recetas saludables.</li> <li>- 5% de descuento en la compra de su próximo paquete.</li> </ul>

PAQUETE A PAQUETE B PAQUETE C	<input type="radio"/> Nada interesante <input type="radio"/> Poco interesante <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> Interesante <input type="radio"/> Muy interesante
-------------------------------------	---

12. Después de conocer el aplicativo usted:

- a) Definitivamente no se inscribiría
- b) Probablemente no se inscribiría
- c) Indiferente
- d) Probablemente sí se inscribiría
- e) Definitivamente sí se inscribiría

13. ¿Qué tan probable es que usted recomiende esta plataforma a sus colegas?

Muy poco probable 1    2    3    4    5    Muy probable

## Anexo10

### Carta dirigida al Presidente de la Asociación de *Coaches* Ontológicos Profesionales del Perú ACOPP

Lima, 03 de agosto de 2021

Señor

**Sebastián Mignelli**

**Presidente de Asociación de Coaches Ontológicos Profesionales del Perú- ACOPP**

**Presente.** -

De nuestra consideración.

Espero que usted y su familia se encuentren bien de salud cuando reciba la presente comunicación. Somos Dora Cárdenas con DNI N° 41663539 y Andrea Valdivia con DNI N° 43405833, ex alumnas de MBA de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) y actualmente nos encontramos llevando el Programa de Asesorías Académicas MBA a fin de optar por el grado Executive MBA.

Actualmente nos encontramos desarrollando un proyecto de investigación como parte de nuestro trabajo final de tesis titulada PLAN DE NEGOCIO PARA PLATAFORMA TECNOLÓGICA DE SERVICIOS PARA EL BIENESTAR PSICOLÓGICO Y EMOCIONAL "MERAK", PERIODO 2020-2023, la plataforma conecta profesionales de la psicología y el coaching ontológico con personas que tengan la necesidad de cuidar su salud emocional o mental. Nos encontramos desarrollando los capítulos destinados a proyección de mercado objetivo, tanto para la oferta como para la demanda.

En ese sentido, recurrimos a la prestigiosa institución que usted dirige para conocer *¿Cuál es la cantidad de coaches ontológicos certificados por su institución en nuestro país y cuántos han dejado de pertenecer a ella?*

Desde ya agradecemos su apoyo y quedamos a la espera de su gentil respuesta para poder seguir desarrollando nuestra tesis y finalmente conseguir el tan ansiado grado académico, que tanto sacrificio y esfuerzo nos está costando.

Atentamente,

Dora Cárdenas / Andrea Valdivia

## Anexo 11

### Proyección de Ventas por año

*Proyección de Ventas por Paquetes para el Segundo Año*

	<b>Año 2</b>			<b>Total</b>
	<b>Paquete A</b>	<b>Paquete B</b>	<b>Paquete C</b>	
Mes 1	1293	1399	1331	4022
Mes 2	1304	1411	1342	4057
Mes 3	1315	1423	1354	4093
Mes 4	1327	1435	1366	4128
Mes 5	1338	1448	1377	4163
Mes 6	1350	1460	1389	4198
Mes 7	1361	1472	1401	4234
Mes 8	1372	1485	1412	4269
Mes 9	1384	1497	1424	4304
Mes 10	1395	1509	1436	4340
Mes 11	1406	1521	1447	4375
Mes 12	1418	1534	1459	4410
	<b>16262</b>	<b>17594</b>	<b>16738</b>	<b>50593</b>

*Proyección de Ventas por Paquetes para el Tercer Año*

<b>Año 3</b>				
	<b>Paquete A</b>	<b>Paquete B</b>	<b>Paquete C</b>	<b>Total</b>
Mes 1	1,474	1,594	1,517	4585
Mes 2	1,487	1,608	1,530	4625
Mes 3	1,500	1,622	1,544	4666
Mes 4	1,513	1,636	1,557	4706
Mes 5	1,526	1,650	1,570	4746
Mes 6	1,538	1,664	1,583	4786
Mes 7	1,551	1,678	1,597	4826
Mes 8	1,564	1,692	1,610	4867
Mes 9	1,577	1,706	1,623	4907
Mes 10	1,590	1,720	1,637	4947
Mes 11	1,603	1,734	1,650	4987
Mes 12	1,616	1,748	1,663	5028
	<b>18539</b>	<b>20057</b>	<b>19081</b>	<b>57676</b>

*Proyección de Ventas por Paquetes para el Cuarto Año*

<b>Año 4</b>				
	<b>Paquete A</b>	<b>Paquete B</b>	<b>Paquete C</b>	<b>Total</b>
Mes 1	1680	1818	1729	5227
Mes 2	1695	1834	1744	5273
Mes 3	1710	1850	1760	5319
Mes 4	1724	1866	1775	5365
Mes 5	1739	1881	1790	5410
Mes 6	1754	1897	1805	5456
Mes 7	1769	1913	1820	5502
Mes 8	1783	1929	1835	5548
Mes 9	1798	1945	1851	5594
Mes 10	1813	1961	1866	5640
Mes 11	1828	1977	1881	5686
Mes 12	1842	1993	1896	5731
	<b>21134</b>	<b>22865</b>	<b>21752</b>	<b>65751</b>

*Proyección de Ventas por Paquetes para el Quinto Año*

<b>Año 5</b>				
	<b>Paquete A</b>	<b>Paquete B</b>	<b>Paquete C</b>	<b>Total</b>
Mes 1	1915	2072	1971	5959
Mes 2	1932	2090	1989	6011
Mes 3	1949	2109	2006	6063
Mes 4	1966	2127	2023	6116
Mes 5	1983	2145	2041	6168
Mes 6	1999	2163	2058	6220
Mes 7	2016	2181	2075	6272
Mes 8	2033	2199	2092	6325
Mes 9	2050	2218	2110	6377
Mes 10	2067	2236	2127	6429
Mes 11	2083	2254	2144	6482
Mes 12	2100	2272	2162	6534
	<b>24093</b>	<b>26066</b>	<b>24798</b>	<b>74956</b>

## Anexo 12

### Ley del Impuesto a la Renta

#### Capítulo IV

#### Artículo 50

**Artículo 50°.-** Los contribuyentes domiciliados en el país podrán compensar la pérdida neta total de tercera categoría de fuente peruana que registren en un ejercicio gravable, con arreglo a alguno de los siguientes sistemas:

- a. Compensar la pérdida neta total de tercera categoría de fuente peruana que registren en un ejercicio gravable imputándola año a año, hasta agotar su importe, a las rentas netas de tercera categoría que obtengan en los cuatro (4) ejercicios inmediatos posteriores computados a partir del ejercicio siguiente al de su generación. El saldo que no resulte compensado una vez transcurrido ese lapso, no podrá computarse en los ejercicios siguientes.

*(De conformidad con el artículo 4 del Decreto Legislativo N.º 1481, publicado el 8.5.2020, vigente desde el 9.5.2020, los contribuyentes domiciliados en el país generadores de rentas de tercera categoría que hubiesen optado u opten, según corresponda, por compensar su pérdida neta total de tercera categoría de fuente peruana bajo el sistema a) compensarán la pérdida neta total de tercera categoría de fuente peruana que registren en el ejercicio gravable 2020 imputándola año a año, hasta agotar su importe, a las rentas de tercera categoría que obtengan en los cinco (5) ejercicios inmediatos posteriores computados a partir del ejercicio gravable 2021. El saldo que no resulte compensado una vez transcurrido ese lapso, no podrá computarse en los ejercicios siguientes).*

- b. Compensar la pérdida neta total de tercera categoría de fuente peruana que registren en un ejercicio gravable imputándola año a año, hasta agotar su importe, al cincuenta por ciento (50%) de las rentas netas de tercera categoría que obtengan en los ejercicios inmediatos posteriores.

En ambos sistemas, los contribuyentes que obtengan rentas exoneradas deberán considerar entre los ingresos a dichas rentas a fin de determinar la pérdida neta compensable.

Adicionalmente, en ambos sistemas las pérdidas de fuente peruana provenientes de contratos de Instrumentos Financieros Derivados con fines distintos a los de cobertura sólo se podrán compensar con rentas netas de fuente peruana originadas por la contratación de Instrumentos Financieros Derivados que tengan el mismo fin. Lo dispuesto en este párrafo no es aplicable a las empresas del Sistema Financiero reguladas por la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros - Ley N.º 26702, en lo que se refiere a los resultados provenientes de Instrumentos Financieros Derivados celebrados con fines de intermediación financiera.

La opción del sistema aplicable deberá ejercerse en la oportunidad de la presentación de la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta. En caso que el contribuyente obligado se abstenga de elegir uno de los sistemas de compensación de pérdidas, la Administración aplicará el sistema a). Efectuada la opción a que se refiere el párrafo anterior, los contribuyentes se encuentran impedidos de cambiar de sistema, salvo en el caso en que el contribuyente hubiera agotado las pérdidas acumuladas de ejercicios anteriores.

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT fiscalizará las pérdidas que se compensen bajo cualquiera de los sistemas señalados en este artículo, en los plazos de prescripción previstos en el Código Tributario.

*Artículo sustituido por el artículo 16° del Decreto Legislativo N.º 970, publicado el 24.12.2006 y vigente desde el 1.1.2007.*