



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE BANCA Y
FINANZAS**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADEMICO DE CONTABILIDAD

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

Equilibrio

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad

Para optar el grado de bachiller en Marketing

AUTORES

Gambini Suarez Yuly Maribel (0000-0002-5744-7212)

Inciso Calderón Angel Marcelo (0000-0002-7649-4524)

Paredes Santiago Angello Wilber (0000-0002-7156-9152)

Pinto Tapullima Yissa Roxana (0000-0003-1335-6914)

Sanguinetti Argomedo Maira Athala (0000-0002-9467-2355)

ASESOR

Gaviria Clemente, Juan Francisco (0000-0001-6435-0307)

Lima, 20 de febrero 2022

RESUMEN

En la actualidad hay un crecimiento del comercio electrónico en el mundo, después de la pandemia Covid-19 las personas para evitar los contagios optaron por realizar sus compras, servicios, experiencias con mayor frecuencia electrónicamente. La innovación tecnológica contribuye con este crecimiento de las plataformas online, asimismo, hay mayor demanda de aplicativos móviles que ayudan a facilitar a los usuarios tomar decisiones de compra en tiempo real.

Es por ello por lo que decidimos realizar este proyecto de negocio, el cuál es un aplicativo móvil especializado en ofrecer servicios de soporte emocional, como terapias de psicología, clases de yoga, meditación, aromaterapia, Cristaloterapia, biomagnetismo, entre otros.

La principal característica es contar con un staff de terapeutas, instructores con amplia experiencia quienes brindarán sus servicios a través de esta App, la cual será fácil de utilizar, con pantallas dinámicas, con accesos en tiempo real y con garantía. La estrategia del modelo de negocio está enfocada en la diferenciación del servicio brindado mediante nuestra plataforma.

Según los resultados obtenidos del análisis financiero nuestro proyecto tiene un VAN del flujo de caja neto del inversionista de S/16548.33 soles, también observamos que la tasa TIR del inversionista es de 83.10% superando el COK del inversionista el cual es del 60%. Por último, el periodo de recuperación de la inversión del flujo de caja neto del inversionista es de 2.15 años.

El resultado obtenido en este proyecto nos permite estar completamente seguros de que somos una gran opción para alguien que busca invertir en un negocio sumamente rentable.

Palabras claves: Comercio electrónico, plataformas online, terapias, salud mental.

ABSTRACT

Currently there is a growth of electronic commerce in the world, after the Covid-19 pandemic, people, to avoid contagion, chose to make their purchases, services, experiences more frequently electronically. Technological innovation contributes to this growth of online platforms, and there is also a greater demand for mobile applications that help users make purchase decisions in real time.

That is why we decided to carry out this business project, which is a mobile application specialized in offering emotional support services, such as psychological therapies, yoga classes, meditation, aromatherapy, crystal therapy, biomagnetism, among others.

The main feature is to have a staff of therapists, instructors with extensive experience who will provide their services through this App, which will be easy to use, with dynamic screens, real-time access, and warranty. The business model strategy is focused on differentiating the service provided through our platform.

According to the results obtained from the financial analysis, our project has a NPV of the investor's net cash flow of S/16,548.33 soles. We also observe that the investor's IRR rate is 83.10%, exceeding the investor's COK, which is 60%. Finally, the payback period of the investor's net cash flow investment is 2.15 years.

The result obtained in this project allows us to be completely sure that we are a great option for someone looking to invest in a highly profitable business.

Keywords: Electronic commerce, online platforms, therapies, mental health.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	10
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	11
2.1. Idea / nombre del negocio	11
2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer	11
2.3. Equipo de trabajo	11
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	14
3.1. Análisis externo	14
3.1.1. Análisis PESTEL	14
3.1.2. Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter	16
3.2. Análisis interno. La cadena de Valor	17
3.2.1. Eslabones Primarios	18
3.2.2. Eslabones de Apoyo	19
3.3. Análisis FODA	21
3.4. Visión	21
3.5. Misión	21
3.6. Estrategia genérica	22
3.7. Objetivos Estratégicos	22
3.8. Publicidad en Facebook	23
3.9. Landing Page	24
3.10. Tasa de Conversión	24
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	26
4.1. Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis	26
4.1.1. Hipótesis del problema	26
4.1.2. Instrumento de investigación	26
4.2. Resultados de la investigación	28
4.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	35

5. PLAN DE MARKETING	36
5.1. Planteamiento de objetivos de marketing.....	36
5.2. Mercado objetivo	36
5.2.1. Tamaño de mercado total	36
5.2.2. Tamaño de mercado disponible	37
5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target).....	38
5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado	38
5.3. Estrategias de marketing:	38
5.3.1. Segmentación	38
5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix	39
5.4.1. Estrategia de servicio	39
5.4.2. Diseño de servicio	39
5.4.3. Estrategia de precios	39
5.4.4. Estrategia comunicacional.....	40
5.4.5. Estrategia de distribución.....	40
5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	41
5.6. Presupuesto de Marketing	43
6. PLAN DE OPERACIONES	45
6.1. Políticas Operacionales.....	45
6.1.1. Calidad.....	46
6.1.2. Procesos	47
6.1.3. Planificación.....	47
6.1.4. Inventarios.....	48
6.2. Diseño de la aplicación	48
6.2.1. Localización.....	50
6.2.2. Capacidad.....	50
6.2.3. Distribución.....	50

6.3.	Especificaciones Técnicas del Producto / servicio.....	50
6.4.	Mapa de Procesos y PERT	54
6.5.	Planeamiento de la Producción	55
6.5.1.	Gestión de compras y stock	55
6.5.2.	Gestión de la calidad	55
6.5.3.	Gestión de los proveedores	55
6.6.	Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.	55
6.7.	Estructura de costos de producción y gastos operativos.	56
7.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	59
7.1.	Objetivos Organizacionales.....	59
7.2.	Naturaleza de la Organización	59
7.2.1.	Organigrama.....	60
7.2.2.	Diseño de Puestos y Funciones	61
7.3.	Políticas Organizacionales.....	63
7.4.	Gestión Humana	63
7.4.1.	Reclutamiento, selección, contratación e inducción	63
7.4.2.	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.....	65
7.4.3.	Sistema de remuneración.....	73
7.5.	Estructura de gastos de RRHH	73
8.	PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	74
8.1.	Supuestos generales	74
8.2.	Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización. ..	74
8.3.	Proyección de ventas.....	75
8.4.	Proyección de costos y gastos operativos	76
8.5.	Cálculo del capital de trabajo	78
8.6.	Estructura y opciones de financiamiento.....	78
8.7.	Estados Financieros	79

8.8.	Flujo Financiero	79
8.9.	Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital....	81
8.10.	Indicadores de Rentabilidad.	81
8.11.	Análisis de Riesgo	83
8.11.1.	Análisis de Sensibilidad	83
8.11.2.	Análisis por Escenarios	83
8.11.4.	Principales riesgos del Proyecto.	84
9.	CONCLUSIONES	85
10.	CONCLUSIONES PERSONALES	86
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Equipo de trabajo.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 2 Análisis FODA</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 3 Tipo de servicio.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 4 Proyección de Ventas Mensuales.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 5 Precio de los servicios ofrecidos por sesión.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 6 Proporción de participación de cada servicio en las ventas totales</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 7 Ventas mensuales del primer año en S/.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 8 Ventas anuales proyectadas en S/.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 9 Ventas anuales proyectadas en números de sesiones</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 10 Cálculo de costo de anuncios Facebook.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 11 Presupuesto de Marketing.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 12 Proyección Anual de Gastos de Marketing.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 13 Inversión en laptop.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 14 Inversión en Intangibles.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 15 Costo variable estimado de los servicios de Google</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 16 Gastos Operativos.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 17 Costos de Producción por sesión.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 18 Programa de capacitación.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 19 Gastos de RRHH.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 20 Gastos por Trabajador.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 21 Inversión activos</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 22 Proyección de ventas x cantidad.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 23 Proyección de ventas x ingreso.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 24 Proyección de costos y gastos operativos.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 25 Costos anuales</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 26 Gastos operativos.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 27 Flujo financiero.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 28 Análisis de riesgo</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 29 Punto de equilibrio.....</i>	<i>84</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Publicidad de Facebook</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 2 Landing page</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 3 Diseño de la aplicación</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 4 Precio de paquete Alibaba Cloud</i>	<i>57</i>
<i>Ilustración 5 Capital de trabajo</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 6 Financiamiento</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 7 Estado Financiero.....</i>	<i>79</i>
<i>Ilustración 8 Costo de oportunidad.....</i>	<i>81</i>
<i>Ilustración 9 VAN - TIR.....</i>	<i>82</i>

1. INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la viabilidad de un proyecto de negocio relacionado con un aplicativo móvil especializado en ofrecer servicios de soporte emocional, como terapias de psicología, clases de yoga, meditación, aromaterapia, Cristaloterapia, biomagnetismo, entre otros.

La principal característica es contar con un staff de terapeutas, instructoras con amplia experiencia quienes brindarán sus servicios a través de esta App, la cual será fácil de utilizar, con pantallas dinámicas, con accesos en tiempo real y con garantía. La estrategia del modelo de negocio está enfocada en la diferenciación del servicio brindado mediante nuestra plataforma. El proyecto tiene como alcance su área de operaciones en Lima Metropolitana, de los niveles socioeconómicos (NSE) A y B.

Se ha previsto desarrollar un canal de servicio innovador con el cual un cliente que desee tener terapias psicológicas o alternativas pueda tener la facilidad de acceder a estos servicios de forma confiable en el menor tiempo posible.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1. Idea / nombre del negocio

Equilibrio es una nueva idea de negocio revolucionario de soporte emocional a través de una App; la cual, no existe en el mercado peruano por ello nace de la necesidad de muchas personas que requieren soporte emocional desde el punto profesional dada la coyuntura a partir del Covid-19 se ha incrementado considerablemente.

2.2. Descripción del producto/servicio a ofrecer




Las múltiples medidas de prevención al contagio del COVID-19 como los aislamientos, reducción de personal y mucha incertidumbre ha generado el aumento de ansiedad en muchos de nosotros, colocándose como uno de los problemas más importantes para el trabajador que teme perder su trabajo, tener el temor constante a contagiarse y la reducción de ingresos en sus hogares ha afectado la estabilidad emocional en cada uno de nosotros.



Es a partir de este problema que nosotros hemos decidido crear un App que brinda servicios de soporte emocional, psicológico y terapéutico, conectando a diferentes profesionales expertos con usuarios a nivel global. Esta APP brinda información de las diferentes terapias a las que puede recurrir una persona cuando necesita soporte emocional. Se realizará un test inicial, para orientar al usuario la mejor opción de terapia a tomar como, por ejemplo: psicología, Cristaloterapia, aromaterapia, guía de meditación, yoga, entre otros.

2.3. Equipo de trabajo

Nuestro equipo de trabajo tiene una alta sinergia positiva, compuesto con perfiles diversos para cubrir la viabilidad del proyecto. Los nombres y perfiles se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1 *Equipo de trabajo*

	<p>Yissa Roxana Pinto Tapullima</p> <p>Estudiante del décimo ciclo de la carrera de administración de empresa con amplia experiencia en el área comercial y atención al cliente, actualmente me encuentro laborando en Equifax Perú S.A - Infocorp como Coordinadora del área comercial, cuento con 7 años en diferentes áreas administrativas realizando línea de carrera. Me gusta trabajar en equipo y relacionarme con las personas, creo que todos los días aprendemos algo nuevo. Me encargué del área de operativa de nuestro emprendimiento.</p>
	<p>Yuly Gambini Suarez</p> <p>Alumna del décimo ciclo de la carrera de Administración de banca y finanzas. Con amplia experiencia en administración de empresas y actualmente CEO de la Compañía Magra S.A.C., empresa con giro fabricación y comercialización de derivados del concreto y postes de fibra de vidrio, líder en su sector. Aplico en mi vida un dicho de Dale Carnegie “no critiques, no condenes ni te quejes”. Me encargué del área de planificación de nuestro emprendimiento.</p>
	<p>Maira Sanguinetti Argomedo</p> <p>Alumna del décimo ciclo de la carrera de Marketing. Posee experiencia en gerencia de restaurantes en Lima y provincia por más de 10 años. Muy comprometida en el cumplimiento de objetivos corporativos y capaz de solucionar problemas con ideas innovadoras. Me encargué del área de recursos humanos de nuestro emprendimiento.</p>

	<p>Angello Wilber Paredes Santiago</p> <p>Alumno del décimo Ciclo de la carrera de Contabilidad. Actualmente analista de rentabilidad en Ceva Perú Aduanas S.A.C. y a la vez consultor financiero independiente. Capaz de enseñar a más personas mis conocimientos en finanzas, analítica y gestión. Me encargué del área financiera de nuestro emprendimiento.</p>
	<p>Angel Marcelo Inciso Calderón</p> <p>Alumno del décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas en UPC. Experiencia de 3 años en banca y finanzas dentro del banco BBVA Perú. Capacidad para liderar equipos de trabajo, con habilidades comunicativas en atención al cliente. Me encargué del área de publicidad en nuestro emprendimiento.</p>

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PESTEL

Factores Políticos

En este sentido la coyuntura política del país es bastante inestable debido a los diferentes cambios de gobierno que hemos tenido en un periodo corto de tiempo. Por otro lado, el ingreso de un gobierno de izquierda desacelera la economía en un país que fue gobernado por mucho tiempo con una ideología contrastada con esta.

Factores Económicos

En el plano económico, el emprender se ha vuelto un poco más caro, esto debido a todos los gastos de operaciones o de espacio donde desarrollarse en los que tienen que incurrir los emprendedores.

En Perú hay desde hace varios años una cuna de emprendedores, esto debido al cambio de mentalidad que hemos venido teniendo en los últimos años. Según un informe de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) solo en el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú, esto nos demuestra que, a pesar de una severa crisis económica a causa de la pandemia, el peruano ha sabido cómo salir adelante.

Al cierre del 2020 la cantidad de empresas existentes en el Perú ascendió a 2,777.424, lo que significó un crecimiento del 1.6% respecto al 2019, de acuerdo con la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Factores Sociales

Las múltiples medidas de prevención al contagio del COVID-19 como los aislamientos, reducción de personal y mucha incertidumbre ha generado el aumento de ansiedad en muchos de nosotros, colocándose como uno de los problemas más importantes para el trabajador que teme perder su trabajo, tener el temor constante a contagiarse y la reducción de ingresos en sus hogares ha afectado la estabilidad emocional en cada uno de nosotros.

El PSY-COVID-Perú es una investigación internacional, liderada por el Grupo de Investigación de Estrés y Salud de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) como resultados obtuvieron que el perfil más afectado debido a la pandemia a menor edad y

menor nivel de ingresos, mayor prevalencia de trastorno mental entre ellos depresión y ansiedad, quiere decir que los más afectados son los jóvenes universitarios de 18 a 24 años de nivel socioeconómico A, B, C y D en el Perú.

Las medidas establecidas por estados gubernamentales tienen como objetivo frenar la proliferación del COVID-19 y sus efectos colaterales. Entre ellos, uno de los aspectos más relevantes es el impacto que implica la pandemia sobre el estado de la salud mental de las personas. Rubin y Wessely (2020). Factores Ecológicos

Factores Tecnológicos

La consecuencia del COVID - 19 ha generado actividades diferentes y no tiene precedentes es por ello por lo que muchas empresas, negocios y entre otros han tenido que recurrir al uso intensivo de las herramientas para poder implementar el teletrabajo, realizar compras a través de una plataforma digital (online), gestionar ventas, es por ello por lo que se requiere de un buen mantenimiento digital para incrementar mayores ingresos con la finalidad de dar comodidad a los clientes o usuarios.

Factores Ecológicos

En el ámbito ecológico podemos manifestar que ya la mayoría de las empresas cuentan con una conciencia ecológica, ya que es algo que se ha vuelto una prioridad en el mercado laboral, y que las empresas han adoptado de manera positiva.

Lo que antes se veía como una moda momentánea, ha llegado a tomar una fuerza importante, convirtiéndose en unos de los pilares en cualquier manual de empresas.

Tal es así que este factor es un punto importante dentro de nuestra empresa.

Factores Legales

En la actualidad debido al desarrollo de la tercera ola de contagio del Covid 19, el gobierno peruano ha decidido tomar nuevas medidas para disminuir la cantidad de contagios. Hace unas semanas a través de El Decreto Supremo 002-2022 PCM, el Gobierno amplió el estado de emergencia nacional por el plazo de 31 días calendario, a partir del 1 de enero de 2022, debido a las circunstancias que enfrenta el país por la COVID-19. También se reconsideró los aforos a los establecimientos comerciales, así como de restaurantes y otros afines, por ejemplo:

- Casinos y tragamonedas, gimnasios, cines y artes escénicas: 40%.
- Tiendas en general, centros comerciales, galerías, conglomerados y tiendas por departamento: 40%.
- Tiendas de abastecimiento de productos básicos, supermercados, mercados, bodegas y farmacias: 50%.
- Restaurantes y afines en zonas internas: 50%. Se permite delivery de 4:00 a. m. a 11:00 p. m. de lunes a domingo.
- Templos y lugares de culto: 40%.
- Bibliotecas, museos, monumentos arqueológicos, centros culturales y galerías: 50%.
- Actividades de clubes y asociaciones deportivas: 50%.
- Bancos y otras entidades financieras: 60%.
- Eventos empresariales y profesionales: 50%.
- Peluquería y barbería: 50%.
- Spa, Baños turcos, sauna, baños termales: 40%.
- Gimnasios: 40%.

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

3.1.2.1. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores actuales es baja, debido a que solo existen pocas empresas operando, con características similares, la cual puede considerarse como competencia directa

3.1.2.2. Poder de negociación de los clientes

Los clientes o usuarios finales cuentan con un poder de negociación alto, ya que finalmente serán quienes decidirán el contrato del servicio. Debe considerarse la actual competencia y los productos sustitutos que tienen para elegir y satisfacer sus necesidades, ya que incluso nuestra app tiene un costo y la gran mayoría de estos desean inscripciones gratuitas.

3.1.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores (llámese especialistas), muchas veces son contratados por referencias de otras personas y no cuentan con empresas que respaldan su trabajo. Por ello, puede afirmarse que existe una fuerte oferta de sus servicios, pero sin adecuada infraestructura

ni sistema de solicitud de pedidos. Es por esta razón, el poder de negociación de los proveedores es bajo.

3.1.2.4. Riesgo de ingreso nuevos competidores

No existen nuevos competidores que brinden los mismos servicios, en una plataforma 100% digital y a precios accesibles, sin embargo, si es que lo hubiera, su intensidad sería media, a razón que los clientes cada vez son más exigentes, y nosotros nos adaptaríamos a sus exigencias, puesto que contaremos con bastante información sobre sus preferencias y comportamiento de compra.

3.1.2.5. Riesgo de productos sustitutos

Entre los productos sustitutos se encuentran la educación en línea, asistencia médica online, y la ayuda de organizaciones sin fines de lucro, que representan una intensidad baja por el hecho que no están enfocados necesariamente en la parte emocional.

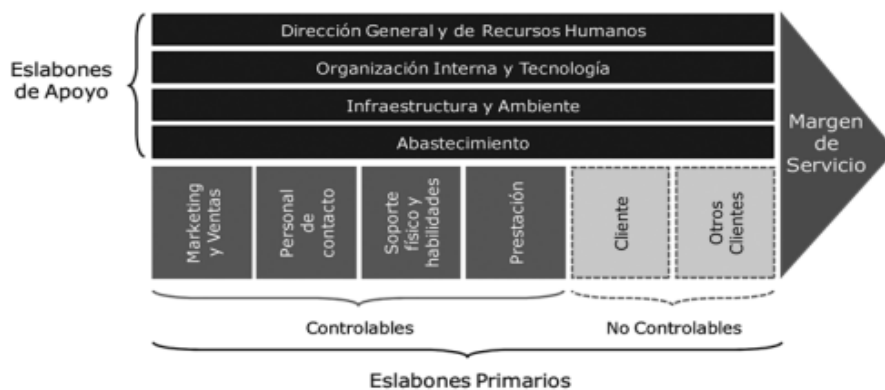
En resumen, se presenta el cuadro de intensidad:

Rivalidad entre los competidores	Intensidad Baja
Poder de negociación de los clientes	Intensidad Alta
Poder de negociación de los proveedores	Intensidad Baja
Riesgo de ingreso nuevos competidores	Intensidad Media
Riesgo de productos sustitutos	Intensidad Baja

3.2. Análisis interno. La cadena de Valor

A continuación, se presenta la estructura de la Cadena de Valor para una empresa de servicios

Figura 1 Cadena de valor.



La figura muestra cómo está estructurada una cadena de valor dentro de una empresa. Tomado de: Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (p. 188). New York: Free Press.

3.2.1. Eslabones Primarios

3.2.1.1. Marketing y Ventas

Se realizarán esfuerzos de comunicación de los servicios terapéuticos por redes sociales y se invitarán a los usuarios a probar el producto, para que vivan la experiencia de recibir las terapias y se animen a seguir continuando en la modalidad de pago.

3.2.1.2. Personal de Contacto

Se contarán con community managers que atenderán las consultas por redes sociales y animarán a los clientes a instalar la aplicación y solicitar ayuda de los especialistas.

3.2.1.3. Soporte y Habilidades

La plataforma y lo que tenga que ver con tecnología de información, será tercerizado a un proveedor externo (Google), de forma que nos concentremos en el trabajo de Marketing digital y la gestión.

3.2.1.4. Prestación

Ofrecemos diversas terapias con primera sesión gratuita, que será como una consultoría para que el especialista le brinde una primera experiencia al usuario y lo guíe a tomar la siguiente sesión. Esto solucionará la falta de conocimiento de los clientes sobre las terapias psicológicas, los beneficios que estos generan en su vida y las consecuencias de no llevar las sesiones. Sin lugar a duda, los precios accesibles y las promociones motivaron a los clientes a comprar el servicio. Y para que se sientan más seguros en caso tengan una mala experiencia, el dinero invertido les será devuelto en el menor tiempo posible.

3.2.1.5. Clientes

Nuestra aplicación tendrá presencia a nivel local, y posteriormente escalará a nivel nacional e internacional. De esta manera nuestros clientes podrán tener más variedad de terapias con distintos especialistas, nacionales y de otros países, los cuales demostrarán buena formación profesional y alta experiencia en su especialidad. Por otro lado, nuestro proveedor de tecnología (Google) será pieza clave para que no exista lentitud en el proceso de las terapias cuando estén conectados a internet. Para controlar esto, vamos a revisar el tráfico de personas dentro de nuestra aplicación y solicitar el incremento de la capacidad cuando este llegue cerca de nuestros niveles máximos.

3.2.1.6. Otros Clientes

Nuestros profesionales calificados serán motivados por ayudarles a tener mayor presencia en nuestra portada y en las búsquedas, en la medida que realicen mayores sesiones gratuitas a nuestros clientes. Por otro lado, si desean pagar por mayor presencia en la aplicación, podrán hacerlo. Además, recibirán reconocimientos como “El especialista mejor calificado por los clientes”, “Por haber mejorado la vida de 1000 personas”, “Por tener mayor actividad en la plataforma y haber contribuido con la plantación de 10000 árboles” puesto que parte de sus comisiones va a ser destinado a responsabilidad social.

3.2.2. Eslabones de Apoyo

3.2.2.1. Dirección General y de Recursos Humanos

La cultura laboral del negocio estará enfocada a la satisfacción del cliente interno y externo. Para ello vamos a gestionar el talento, realizar capacitaciones al personal e involucrar a todo el equipo hacia el crecimiento del negocio.

3.2.2.2. Organización Interna y Tecnología

Los departamentos del negocio serán Marketing Digital, encargado de la creación de contenido, Comunicación en redes sociales, community manager y servicio

postventa; el Departamento de Recursos humanos encargado de la convocatoria, selección, inducción, capacitaciones, planilla y gestión del talento; El departamento de TI estará encargado de las programaciones web, APP, Ciberseguridad y soporte técnico; y finalmente el departamento de Administración y Finanzas, encargado de la tesorería, planeamiento, contabilidad y gestión documentaria.

3.2.2.3. Infraestructura y Ambiente

La prestación de las sesiones terapéuticas se realizará desde nuestra plataforma, mediante videollamada, con herramientas para interactuar como emojis de emociones positivas, tarjetas de autocoaching, música relajante y que se puedan descargar.

3.2.2.4. Abastecimiento

Nuestros servidores, web y publicidad serán a través de nuestro proveedor externo (Google) y estos serán gestionados por el área de tecnología y marketing digital.

3.2.2.5. Margen de Servicio

Todo el equipo del negocio estará orientados a satisfacer las expectativas de los usuarios, y para esto se realizarán acciones que permitan ofrecerle una experiencia gratificante al realizar las sesiones, como la carga rápida de la aplicación, la modalidad de pago por medios seguros y opción a reembolso, promociones para sesiones posteriores, y lo más importante, una hoja de ruta para lograr sus objetivos personales. Todo este esfuerzo será recompensado con una comisión por intermediación del 8% retenido del pago total, y la diferencia será transferida a la cuenta bancaria del especialista.

3.3. Análisis FODA

Después de analizar los aspectos internos y externos del proyecto, se identificaron las siguientes acciones estratégicas, para definir el planeamiento estratégico y operativo del plan de negocios. El FODA se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2 Análisis FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Escalabilidad Precios competitivos de servicios Conocimiento de mercado Variedad de servicios relacionados Profesionales altamente calificados y certificados	Dependientes de conexión a internet Incompatibilidad con smartphones antiguos del usuario Experiencia poco amigable para algunos usuarios, en la interacción Al ser una app nueva, tendrá pocas descargas al inicio
OPORTUNIDADES	Aumento del interés en recibir terapias y mejorar estilo de vida Aumento de personas estresadas por aislamiento	Penetración en el mercado, basado en la diferenciación y difusión Realizar publicidad masiva y activa en redes sociales fomenta	Contratación de servicio de internet de fibra óptica de empresas especializadas. Notificar a los usuarios a inicio de sus suscripciones sobre las condiciones del servicio.
	Aumento de reuniones remotas Mayor facilidad de constitución de empresas a emprendedores	Innovar en las técnicas de las terapias. Capacitar al personal para brindar una mejor calidad en la atención Habilitar horarios flexibles desde el inicio de las actividades. Apertura del crecimiento de mercado, aprovechando la coyuntura actual.	Realizar las sesiones de terapia con técnicas dinámicas y participativas para los usuarios. Tomar la coyuntura actual, como impulso al crecimiento.
AMENAZAS	Aumento de tasa de desempleo	Contaremos con diversidad de paquetes de acuerdo a las necesidades del cliente.	Contar con una terna de profesionales a disponibilidad.
	Mayor aumento de hackers Incremento de la competencia.	Seguimiento constante de los canales de atención y redes sociales Fidelizar a nuestros clientes mediante el seguimiento post venta y con presencia mediante mailing y/o mensajes de texto. Diferenciación en los productos y en la atención al cliente.	Tomar los comentarios como punto de referencia para una mejora constante y activa.

3.4. Visión

Ser la mayor referencia para nuestros clientes en la mejora del estado emocional y espiritual a nivel global.

3.5. Misión

Brindar soporte emocional a nuestros clientes mediante nuestra app de fácil acceso a nivel global con nuestro equipo profesional altamente calificado, certificado; brindando la mejor experiencia para contribuir con la mejora de su estado emocional, espiritual y la calidad de vida.

3.6. Estrategia genérica

Las estrategias genéricas en el servicio que ofrecemos con nuestra App; el cuál, está orientado a satisfacer los requerimientos y necesidades de nuestros clientes de manera efectiva en el momento justo y adecuado con una estrategia de diferenciación con un concepto de excelencia en el servicio y soporte emocional que genere confianza que nos diferencie de nuestros competidores.

App que brinda servicios de soporte emocional, psicológico y terapéutico, conectando a diferentes profesionales expertos con usuarios a nivel global.

Brinda información de las diferentes terapias a las que puede recurrir una persona cuando necesita soporte emocional. Se realizará un test inicial, para orientar al usuario la mejor opción de terapia a tomar. Como, por ejemplo: psicología, Cristaloterapia, aromaterapia, guía de meditación, yoga. Luego de guiarlos a la terapia que deben tomar, se le presentará a los diferentes profesionales especializados, para que escojan a uno de ellos.

Por lanzamiento inicial se ofrecerá una sesión gratuita inicial de 20 min para que el usuario se familiarice con su terapeuta y le explique en qué consiste el proceso.

Se le ofrecerá paquetes por cantidad de sesiones según la necesidad para cada usuario y suscripciones semestrales o anuales.

A la vez, se ofrecerá productos complementarios que ayudan a las terapias, como: esencias aromáticas, mat de yoga, cristales, entre otros. Cada terapeuta será calificado y recibirá comentarios con respecto a sus servicios

3.7. Objetivos Estratégicos

Ser conocido como una plataforma para la mejora del estado emocional por el 50% de nuestro sector en territorio peruano al finalizar el tercer año

Conseguir alianzas de cooperación con al menos 1 organización sin fines de lucro con el fin de fortalecer nuestra imagen de negocio dentro de los 3 primeros años

Conseguir sostenibilidad económica de 10% de la utilidad neta anual para seguir escalando a otros territorios en los 3 primeros años

3.8. Publicidad en Facebook

Nuestro anuncio en Facebook fue publicado el 15 de enero del presente año y se dejó de promocionar el 19 de enero. Durante estos días según Facebook nuestro anuncio alcanzó a 12 mil personas, pero solo 189 personas dieron clic en el enlace de la publicidad.

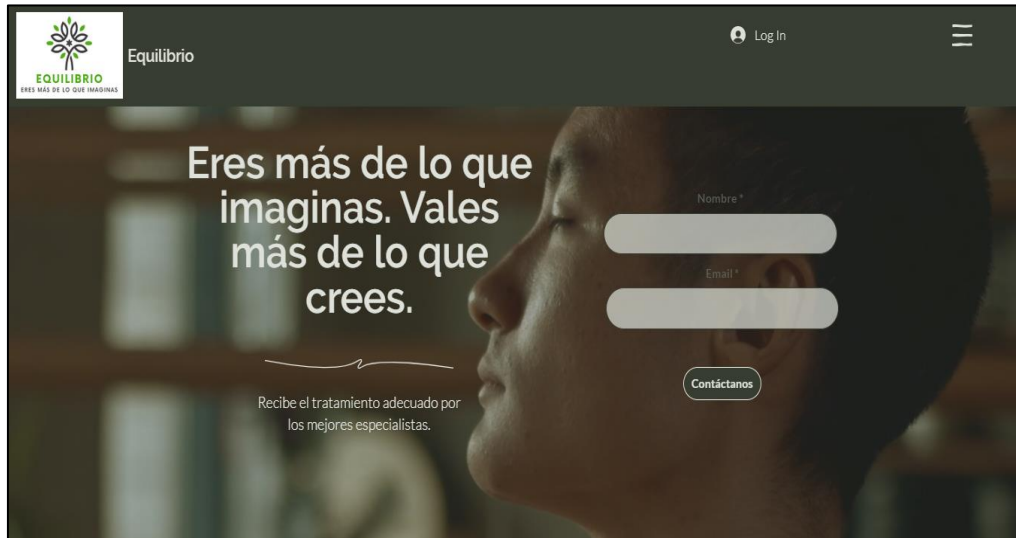
Ilustración 1 Publicidad de Facebook



3.9. Landing Page

Nuestra Landing Page fue realizada a través de la plataforma de Wix, esta fue creada el 15 de enero también, simultáneo a nuestra página de Facebook.

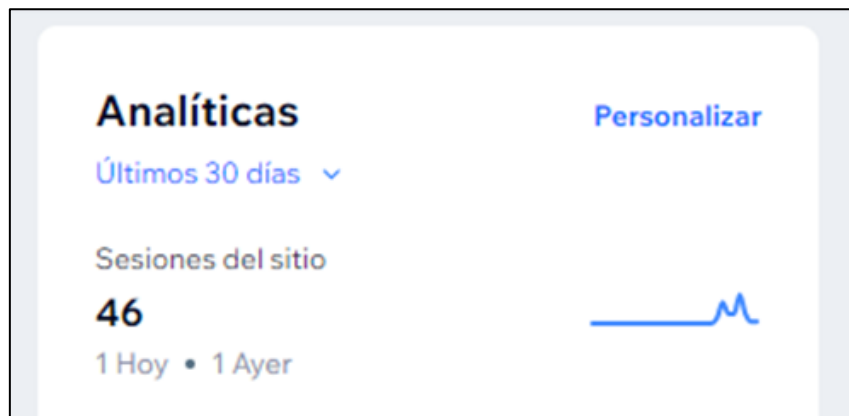
Ilustración 2 Landing page



3.10. Tasa de Conversión

La tasa de conversión en nuestro proyecto la hemos hallado dividiendo el número de personas que se registraron en Landing Page dejando sus datos entre el número de personas que dieron clic a nuestro anuncio de Facebook.

Nº de personas que han hecho sesión en la Landing Page



Revisamos que 46 personas pudieron ingresar en nuestra Landing Page.

Nº de personas de personas que se suscribieron

Contactos: Contactos 15

Clasifica y lleva un registro de las personas que interactúan con tu sitio.

Podemos visualizar que de las 46 personas que lograron ingresar a la Landing Page, 15 decidieron hacer contacto con nosotros dejando sus datos para poder ser contactados.

Teniendo estos datos podemos hallar nuestra tasa de conversión a través de la fórmula anteriormente mencionada:

$$\frac{\text{N}^\circ \text{ de personas que se suscribieron: } 15}{\text{N}^\circ \text{ de personas que entraron al anuncio de FB } 189} = 0.0793650$$

El resultado de esta operación es 0.0793, esto quiere decir que nuestra tasa de conversión es del 7.93%.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

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

4.1.1. Hipótesis del problema

Nosotros pensamos que durante la pandemia la salud mental de las personas ha sido muy afectada y que las terapias psicológicas y alternativas brindadas a través de nuestra idea de negocio podrá ayudar a un gran porcentaje de estas personas.

4.1.2. Instrumento de investigación

Nosotros para validar el problema planteado, hemos decidido realizar entrevistas de profundidad. Hemos realizado un total de 20 preguntas.

Objetivo de la entrevista a profundidad: Determinar el interés del usuario en llevar las terapias de sanación emocional, la facilidad para acceder y conocer de ellas, el precio a pagar.

Las preguntas a realizar serán las siguientes:

- ¿Cuál es tu ocupación o a qué te dedicas?
- ¿Qué entiende por salud mental y estado emocional?
- ¿Qué realizas para mantener una buena salud mental?
- ¿Alguna vez ha sentido síntomas de estrés, ansiedad, desesperación, mucha tristeza, depresión, dolor de cuello o espalda, entre otras? ¿Cuál cree que sea la causa?
- Si sentiste alguno de los síntomas que mencionamos antes y no acudiste o recibiste terapias, ¿cuáles crees que fueron los motivos?
- ¿Conoces algún tipo de terapia de soporte emocional o escuchaste alguna? ¿Sabes en qué consiste cada una?
- ¿Ha acudido usted alguna vez a realizar sesiones de terapias con algún especialista sea psicólogo, maestros de yoga, terapeutas de cristaloterapia, entre otros?
- Si te ofrecieran la opción de conocer estas terapias de manera gratuita, ¿te gustaría recibir una de ellas? ¿cómo cuál?
- ¿Cuándo recibiste estas sesiones de terapia como fue tu experiencia?
- Debido a la coyuntura de pandemia se han usado las herramientas virtuales como zoom, team, meet, entre otras ¿qué tanta facilidad tienes para manejar estas plataformas y poder recibir sesiones por este medio?

- Conoces algún centro de ayuda emocional de cualquier tipo, ¿cómo lo conociste?
- Cuando recibiste alguna sesión de terapia ¿usaste algunas esencias aromáticas, aceites, imanes o cristales? ¿Te gustaría adquirirlos?
- ¿Cuál es el precio que podrías pagar por estos complementos de sesiones?
- Si anteriormente llevaste algún tipo de terapia ¿Cuánto pagaste por sesión? ¿te pareció un precio adecuado?
- ¿Cuál sería tu presupuesto para pagar estos servicios de sesiones virtuales? ¿El pago lo puedes hacer de manera virtual?
- ¿Qué dispositivo usarías como herramienta para las sesiones virtuales, celular, Tablet, laptop u otros?
- ¿Cuánto tiempo a la semana podrías disponer para las sesiones virtuales?
- ¿Te interesaría recibir planes semestrales o anuales en donde recibes las sesiones ya planificadas por un periodo de tiempo?
- ¿Por qué medio se entera de los servicios de terapias?
- ¿Te gustaría recibir alguna promoción para poder realizar diferentes terapias en pareja, familia o grupo?

Guía de preguntas: Se utilizó una guía de preguntas dirigidas al consumidor final.

Método de contacto: Internet y teléfono.

4.2. Resultados de la investigación

Se realizaron 10 entrevistas de profundidad para la investigación,

CUADRO DE ENTREVISTA			
Entrevistador	Entrevistado	Resumen de la entrevista	Valoración
Angel Inciso	Diego Santamaría Edad 24 años, estudiante de la Carrera de Ingeniería Empresarial en la UPN.	Diego nos menciona que durante el tiempo de pandemia piensa que lo más atacado ha sido la salud mental de las personas, ya que el encierro genera depresión y ansiedad. Él nos cuenta que la forma con la cual él pudo superar esto fue a través del Yoga. El encontró una página de Instagram, la cual transmitía sesiones en vivo de Yoga para toda persona. El cree que las terapias de Yoga pueden ayudar mucho a las personas, ya que estas le ayudaron a reducir su estrés. Estaría dispuesto a llevar una sesión de terapia a la semana y puede pagar s/80 y adicionarle complementos.	SI

<p>Angel Inciso</p>	<p>Luis Torres</p> <p>Edad 23 años, estudiante de la Carrera de diseño gráfico en Cibertec.</p>	<p>Luis nos comenta que durante la pandemia la ansiedad en él apareció. Muchas veces él no sabía cómo manejarlo, nunca decidió ir a terapias ni buscar ayuda, pero en esos momentos decidió ejercitar más su cuerpo para distraerse y reducir el estrés. Luis nos menciona que le parece una gran idea el poder conseguir alguna terapia psicológica para su problema de ansiedad de una forma virtual. él podría invertir s/80 por la sesión o actividad y le podría dedicar 2 noches a la semana.</p>	<p>SI</p>
<p>Yuly Gambini</p>	<p>Adriana Freitas</p> <p>Edad 40 años, asistente contable de una empresa industrial</p>	<p>La señora Adriana nos comentó en la entrevista que, si tuvo la necesidad de apoyo emocional por estrés, ansiedad, pero no tuvo acceso a este tipo de terapias porque no sabe dónde se imparten, el costo, el tiempo que se necesita.</p> <p>La idea de esta App sería una ayuda para las personas que necesitamos este tipo de soporte emocional en la comodidad de nuestro hogar para nuestra familia o lugar de trabajo en horas libres. Adriana podría acceder a terapias los fines</p>	<p>SI</p>

		de semana y podría pagar hasta s/150 por sesión.	
Yuly Gambini	Lesdy Cercado Edad 30 años, asistente de gerencia	La señorita Cercado indicó que todavía no ha tenido sesiones de terapia de este tipo. Según comentó en la entrevista tuvo la necesidad de tener un soporte emocional pero no tuvo acceso a este tipo de App o espacios que conocía para asistir a ellas. Según indicó en la entrevistada sería interesante que puedan promover este tipo de servicios para soportar emocionalmente a los diferentes ciudadanos que necesitan, el monto que estaría dispuesta a pagar sería entre S/ 80.00 a S/ 100.00. y podría disponer de 2 horas a la semana.	SI
Angello Paredes	Giuliana Martinez Edad 44 años Gerente de Operaciones de una empresa aduanera	Giuliana es una profesional en negocios, madre de 2 hijos, que sufrió fuertemente el impacto de la pandemia y el crecimiento de la transformación digital en su vida laboral, pues la obligaron a adaptarse a los cambios establecidos tanto por el gobierno como los de sus jefes. Ella llevó sesiones de coaching para	SI

		<p>superar esta coyuntura, y cree que el estrés y la carga laboral no tiene solución. Ella se mostró interesada en recibir sesiones de coaching y terapias que puedan mejorar su personalidad, sin embargo, por cuestiones de tiempo, desea que sean virtuales y los fines de semana.</p>	
Angello paredes	<p>Guillermo Minchola edad 30 Años Facturador de una empresa aduanera</p>	<p>Guillermo es un joven fanático de la música en discos de vinilo y el ciclismo. La pandemia y los cambios establecidos a nivel laboral le generan estrés a tal punto de incrementar su peso corporal, afectando así su salud. El recibió terapias que le hacían sentirse relajado y en paz, por lo que sí estaría muy interesado en recibir diversas terapias que puedan ayudarlo a su salud mental y física.</p>	SI
Yissa Pinto	<p>Johana Salazar Edad 27 años Asistente de Gerencia</p>	<p>Johana es estudiante y cuenta con un trabajo que demanda bastante carga laboral sin embargo menciona que nunca ha llevado sesiones de terapia relacionada a salud mental o estado emocional.</p> <p>Además, indica que se acepta tal y como es, vive sin prejuicios y gusta por</p>	SI

		tener buenas relaciones interpersonales con su entorno. En ocasiones siente stress y cansancio con dolores de cuello y espalda, pero lo toma como algo pasajero y opta por medicamentos relajantes. Por el momento no está interesada en los temas de terapia.	
Yissa Pinto	Lourdes Pérez Edad 38 años Representante de atención al cliente.	Lourdes es madre de un niño de 3 años. En lo personal menciona que siente que tiene buen equilibrio emocional, si bien es cierto en algunas oportunidades se ha sentido agobiada y estresada por el cansancio a raíz de la carga laboral, sin embargo, por temas de tiempo no ha podido acudir a sesiones de terapia, pero le gustaría conocer centros de ayuda que le permitan tener una mejor calidad de vida complementando su estado emocional.	SI
Maira Sanguinetti	Giorgina Sanchez Edad: 42 años Jefatura de Marketing en empresa de telecomunicaciones, madre de 2 hijas, una de ellas menor de edad	Giorgina comenta que ha sufrido por situaciones de stress, por temas familiares, ya que la salud de su menor hija estuvo muy afectada, esto impactó en toda su familia. Buscó apoyo emocional a través de una psicóloga, sólo para su hija, pero considera que ella, su esposo y otra hija	SI

		<p>deben pasar por terapias, sólo conoce la cristaloterapia como otra opción alternativa,, sin embargo, está dispuesta a pagar s/100 por sesión a la semana, de manera virtual, podría dedicarle hasta 2 hrs semanales, le gustaría realizar alguna actividad que ayude a relajarse, también está dispuesta a pagar por complementos adicionales como esencia aromáticas o cristales, ya que considera que son un estimulante de recordar por qué está haciendo la terapia. Anteriormente la terapia que llevó su hija le pareció que calmó a su hija, pero que no duró mucho, pagó S/100 por sesión. Le gustaría acceder a actividades o promociones de terapia en que toda su familia esté involucrada.</p>	
Maira Sanguinetti	<p>Natalia Rodriguez</p> <p>Edad: 36 años</p> <p>Profesora de educación secundaria, madre de un hijo adolescente</p>	<p>Natalia comenta que debido a su profesión ha tenido mucho contacto con psicólogos educacionales, actualmente su hijo se encuentra en terapia con el psicólogo del colegio, tuvieron momentos en que no pudo controlar el comportamiento de su menor y ella sintió frustración, stress, tristeza, ella nunca ha llevado terapia, pero considera que</p>	SI

		<p>sí debe llevarla, tiene conocimientos del yoga y la meditación por medios de publicidad como RRSS. Sí, está dispuesta a pagar S/80 por sesión virtual y recibir un tratamiento para seguir, accedería a comprar herramientas que complementen su terapia, a la semana podría dedicar 2 horas para las sesiones y le encantaría recibir promociones e información de las opciones de terapias.</p>	
--	--	--	--

Según las entrevistas realizadas podemos destacar que:

- EL 100% de los entrevistados han reconocido que pasaron por diferentes situaciones de stress, depresión o ansiedad en algún momento, esto se ha incrementado debido a la pandemia, ya que han estado confinados en casa, la carga laboral aumentó, la economía fue afectada y la constante preocupación por la salud.
- Los entrevistados que llevaron terapia anteriormente, consideran que es muy importante poder llevar terapias para el soporte emocional, han tenido buenas experiencias y han llevado terapias presenciales y virtuales.
- El rango de precios que mencionaron estar dispuestos a pagar son s/80.00 (40%), s/100 (50%) y s/150.00 (10%) por sesión virtual. Adicionalmente están dispuestos a adquirir los complementos para terapias como esencias aromáticas, aceites, entre otros.
- La mayoría de los entrevistados indica que tienen tiempo disponible para poder llevar estas sesiones de una hora entre una a dos veces por semana, sea en las noches o los fines de semana que cuentan con mayor tiempo disponible.
- Las terapias alternativas que han tenido la oportunidad de llevar y que prefieren son Yoga 20%, Coaching 10%, Psicología el 40% y

cristaloterapia 10%, por ende, estos son las principales sesiones de terapias que se va a brindar.

- El 60% indicó que podría llevar una sesión a la semana y el 40% prefiere llevar 2 sesiones a la semana.

4.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Se observa que actualmente las personas ya reconocen cuando padecen de un malestar emocional sea stress, ansiedad, depresión, entre otros y se menciona que asistir a terapia es beneficioso para la salud mental, todo esto se incrementó debido a la pandemia. Otra consecuencia de esto es el incremento de herramientas virtuales para comunicarse, recibir cursos, terapias y talleres.

Por lo que, contar con una app que brinda diferentes tipos de sesiones de terapias de ayuda virtual ha sido recibido de manera positiva. Por ende, los usuarios están dispuestos a pagar un promedio de s/110.00 para recibir estas sesiones una vez por semana.

Podemos revisar que la tasa de conversión de nuestro proyecto es de 7.93%, lo que nos hace entender que existe un segmento de personas que están interesadas en nuestra idea de negocio. Esto nos impulsa y motiva en seguir trabajando en este proyecto.

5. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing nos permitirá implementar las mejores estrategias para **Equilibrio** planteadas en el corto y largo plazo.

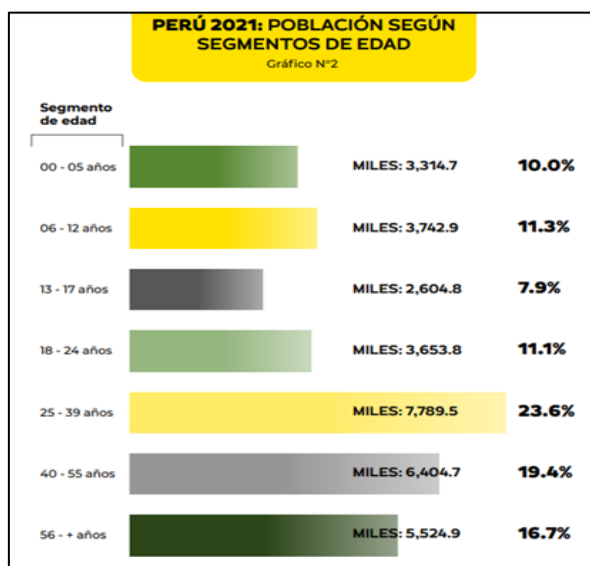
5.1. Planteamiento de objetivos de marketing

- Crecimiento mensual de atención del servicio en un 10% bimestral.
- Crecimiento y penetración del modelo de negocio en un 5% mensual.
- Estrategia de comunicación de marketing por redes sociales y referidos.
- Demostrar la importancia que tiene la salud mental y emocional.
- Posicionamiento y satisfacción cambiando la vida de las personas.
- Destacar el mensaje “Eres más de lo que imaginas, puedes más de lo crees”.
- Expandirnos en tres departamentos del norte del Perú: Piura, Lambayeque y la Libertad en el segundo año.

5.2. Mercado objetivo

5.2.1. Tamaño de mercado total

Nuestro mercado total es toda persona a la que nosotros podremos satisfacer con nuestro negocio. Actualmente según INEI Perú tiene una población de 32 millones 625 mil 948 habitantes, de los cuales un 23.6% son personas de 25 a 39 años, quienes son parte de nuestro público objetivo.



Nota. Tomado de *Perú. Población 2021* (p. 5), por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2019. Recuperado de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Según un estudio de INEI realizado en el 2021 la población de Lima Metropolitana alcanza 4 millones 666 mil personas en el trimestre de mayo-junio-julio. Adicional a ello una investigación realizada en el 2019 por INEI revela que el 4% de hogares de Lima Metropolitana son de nivel socioeconómico “A”, mientras que el 22% son de nivel socioeconómico “B”. Con esta información podemos deducir que el 26% de pobladores de Lima Metropolitana son de nivel socioeconómico “A” y “B”, esto equivale a 1 millón 213 mil 160 personas.

Sabiendo también que el 23.6% de personas en Perú son de edad de 25 a 39 años (según CPI), podemos tener una cantidad aproximada de personas de esta edad en Lima Metropolitana que sean de nivel socioeconómico “A” y “B”, la cual sería de 286 mil 305 personas aproximadamente.

Nuestro público objetivo también tiene como característica a personas que su salud mental haya sido afectada durante la pandemia. Según el Instituto Nacional de Salud Mental (INSM), el 52.2% de la población de Lima Metropolitana sufre de estrés de moderado a severo, causado principalmente por la COVID-19 y los problemas de salud, económicos o familiares que trajo consigo. Con este dato podemos deducir que el 52.2% de personas de edad de 25 a 39 años en Lima Metropolitana de nivel socioeconómico “A” y “B”, sufren de estrés moderado a severo, lo cual equivale a 149 mil 451 personas.

Nuestro mercado total es de 149 mil 451 personas aproximadamente, cuyas edades son de 25 a 39 años, los cuales viven en Lima Metropolitana siendo de nivel socioeconómico “A” y “B”, que hayan desarrollado problemas en su salud mental debido a la pandemia.

5.2.2. Tamaño de mercado disponible

El tamaño de mercado disponible es el número de personas las cuales nosotros podremos atender según nuestra tasa de conversión hallada a través de nuestras redes sociales.

Nuestra tasa de conversión es el 7.93% y nuestro mercado total son 149 mil 451 personas. Para hallar nuestro mercado disponible tenemos que hallar el 7.93% de 149 mil 451 personas, el resultado de esta operación es de 11 mil 851 personas.

Nuestro mercado disponible, según nuestra tasa de conversión es de 11 mil 851 personas.

5.2.3. Tamaño de mercado operativo (target)

El mercado operativo (Target), son las personas que podríamos atender según los canales que nosotros mantenemos. Teniendo en cuenta que en nuestra aplicación por el momento contamos con 4 servicios principales, los cuales son: terapias psicológicas, sesiones de yoga, meditación guiada y terapias de biomagnetismo. Tenemos planeado que diariamente en cada uno de los servicios se podrán atender hasta 56 personas. Significa que en la aplicación diariamente se podrán atender hasta 224 personas. Con esto podremos concluir que mensualmente podríamos atender hasta un total de 6720 personas.

5.2.4. Potencial de crecimiento del mercado

Nosotros nos estamos proyectando a tener un crecimiento del 10% bimestral según los clientes que fueron atendidos en el bimestre anterior.

5.3. Estrategias de marketing:

5.3.1. Segmentación

Aplicaremos una estrategia de segmentación Diferenciada, ya que el perfil de nuestros usuarios son personas de nivel socioeconómico AB, entre los 25 a 39 años, residentes en Lima, que en pandemia detectaron que como consecuencia han desarrollado stress, depresión, angustia, tristeza, por lo que buscan superar estas situaciones con ayuda profesional y de manera virtual. Ya que son profesionales que trabajan y/o estudian por lo que necesitan disponer de su tiempo para conectarse cuando lo tengan disponible.

5.3.2 Posicionamiento

Se aplicará la estrategia de Posicionamiento basada en los estilos de vida, ya que es una app que brinda información de las diferentes terapias y te conecta con los mejores terapeutas de diferentes especialidades, para que el servicio sea de manera virtual, personalizado, pudiendo elegir el horario, el beneficio de ser virtual es que puedes tener la sesión en cualquier parte del mundo. Nuestros usuarios son personas que trabajan y/o estudian, buscan un estilo de vida saludable, cuentan con poco tiempo disponible, por lo que recibir sesiones virtuales es la opción que prefieren, debido a la pandemia han desarrollado diferentes malestares mentales.

5.4. Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1. Estrategia de servicio

La plataforma estará diseñada para contactar al usuario con el especialista, quien le brindará el servicio. Por ello, se contará con ayudas como mapa de ruta para que el usuario pueda solicitar un servicio o servicios de acuerdo con sus necesidades. Es así como, se les brindaran a los usuarios una sesión gratuita, con el fin que pueda experimentar el servicio y animarse a solicitar la sesión o sesiones de acuerdo con sus necesidades, en horarios y días flexibles previa coordinación.

5.4.2. Diseño de servicio

Al iniciar la plataforma, ya sea de la APP o el Landing page, se hará una invitación a una evaluación para definir el mapa de ruta hacia el logro de uno o más objetivos, y con ello un obsequio de sesión gratuita para conseguir la primera experiencia del servicio con un especialista en sesión remota, quien le brindará orientación personalizada y les hará invitación a próximas sesiones de pago para conseguir los resultados deseados.

Con respecto al pago, el terapeuta realizará la orden de pago de acuerdo con las sesiones acordadas. El usuario contará con diversas formas de pago, por ejemplo, con tarjeta de crédito o débito, cargo a la facturación mensual de su operador telefónico, PayPal, entre otros. Una vez realizado el pago, el terapeuta tendrá una obligación con el usuario, en brindarle una sesión de terapia, por lo que contarán con un chat para coordinar el día y hora, con el fin que esta pueda darse inicio. Para el caso en que se necesiten elementos físicos en las terapias, el terapeuta añadirá el costo de los elementos, y en automático se calcularán el delivery y empaque.

5.4.3. Estrategia de precios

El precio es un factor clave para muchos de los servicios recibidos por medios virtuales, sin embargo, no es muy importante cuando se trata de solucionar algo que no podemos solucionarlo por nosotros mismos. Solo como ejemplo del formato Coaching, nuestro segmento de clientes no dice: “Dame ideas de coaching para lograr mis objetivos personales”, sino “Ayúdame a lograr mis objetivos personales”, es por ello por lo que el valor recibido es el factor decisivo en llevar el servicio, y no el precio. Todas las terapias

giraran en torno a entregarle el mayor valor a los usuarios, con el número de sesiones necesarias, ya sea de uno o más formatos.

Con respecto a los precios, estos se distribuirán de acuerdo con sesiones, por lo que lo hará más accesible a nuestro segmento de clientes, y esto lo determina el especialista quien brinda el servicio. Con respecto al negocio, se cobrará una comisión por intermediación del 8% por cada sesión pagada.

Tabla 3 Tipo de servicio

Tipo de Servicio	Precio x Sesion+ IGV	Comision (Sin IGV)
Terapia Psicologica	S/40.00	S/2.71
Yoga	S/40.00	S/2.71
Cristaloterapia	S/120.00	S/8.14
Sesiones Coaching	S/50.00	S/3.39
Diversos	S/50.00	S/3.39

5.4.4. Estrategia comunicacional

Comunicaremos mensajes que generen conexión emocional con los usuarios y que se animen a compartirlo, comentarlo y difundirlo, con el fin que quede posicionada nuestra marca en sus memorias. Además, invitaremos a los usuarios a Webinars en redes sociales, para que escuchen a los especialistas y puedan conocer más sobre los servicios ofrecidos, como empezar a recibir las sesiones y las promociones como descuentos, combos, entre otros.

5.4.5. Estrategia de distribución

Somos conscientes que nuestros usuarios valoran mucho el tiempo y la flexibilidad. Es por ello, que todas las sesiones serán de forma virtual, con horarios y días flexibles, que se pueden programar y reprogramar previa coordinación. Por lo que, si es necesario algún elemento adicional, como esencias aromáticas, cristales, imanes, entre otros, serán ofertados desde la plataforma incluido el delivery y el empaque, costos que serán trasladados al cliente, dentro del producto.

5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

La estimación del plan de ventas se basó en la proyección de la demanda mensual para el primer año y los precios de los servicios ofrecidos a los clientes. Se está considerando un castigo del 50% a nuestro Target para la proyección de la demanda, para darle más viabilidad al proyecto. Por otro lado, se considera la frecuencia de compra por cada persona, puesto que un 60% de los entrevistados confirmaron su interés por llevar 2 sesiones por semana, que para este caso se considera como 2 sesiones por mes.

Mercado operativo	6,720.00	Personas mensuales
Estimación Clientes	3,360	Personas mensuales
sesiones x semana	1	40%
	2	60%
Tasa de crecimiento	5%	Mensual

Tabla 4 Proyección de Ventas Mensuales

Ventas en unidades:	% Participación	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Terapia Psicologica	40%	2,150	2258	2371	2490	2615	2746
Yoga	20%	1,075	1129	1185	1244	1306	1371
Cristaloterapia	10%	538	565	593	623	654	687
Sesiones Coaching	10%	538	565	593	623	654	687
Diversos	20%	1,075	1129	1185	1244	1306	1371
Totales	100%	5,376	5645	5927	6223	6534	6861

Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2883	3027	3178	3337	3504	3679
1440	1512	1588	1667	1750	1838
721	757	795	835	877	921
721	757	795	835	877	921
1440	1512	1588	1667	1750	1838
7204	7564	7942	8339	8756	9194

Tabla 5 Precio de los servicios ofrecidos por sesión

Tipo de Servicio	Precio x Sesión+ IGV	Comisión (Sin IGV)
Terapia Psicológica	S/40.00	S/2.71
Yoga	S/40.00	S/2.71
Cristaloterapia	S/120.00	S/8.14
Sesiones Coaching	S/50.00	S/3.39
Diversos	S/50.00	S/3.39

Tabla 6 Proporción de participación de cada servicio en las ventas totales

Tipo de servicio	Población Anual	Peso %	Población mensual	Población semanal	Población diaria
Terapia Psicológica	34,238	40.00%	2853	713	102
Yoga	17,105	20.00%	1425	356	51
Cristaloterapia	8,566	10.00%	714	179	26
Sesiones Coaching	8,566	10.00%	714	179	26
Diversos	17,105	20.00%	1425	356	51
Totales	85,580	100.00%	7131	1783	256

Tabla 7 Ventas mensuales del primer año en S/

Ventas en S/	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Terapia Psicológica	S/5,830.51	S/6,123.39	S/6,429.83	S/6,752.54	S/7,091.53	S/7,446.78
Yoga	S/2,915.25	S/3,061.69	S/3,213.56	S/3,373.56	S/3,541.69	S/3,717.97
Cristaloterapia	S/4,376.95	S/4,596.61	S/4,824.41	S/5,068.47	S/5,320.68	S/5,589.15
Sesiones Coaching	S/1,823.73	S/1,915.25	S/2,010.17	S/2,111.86	S/2,216.95	S/2,328.81
Diversos	S/3,644.07	S/3,827.12	S/4,016.95	S/4,216.95	S/4,427.12	S/4,647.46
Totales	S/18,590.51	S/19,524.07	S/20,494.92	S/21,523.39	S/22,597.97	S/23,730.17

Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
S/7,818.31	S/8,208.81	S/8,618.31	S/9,049.49	S/9,502.37	S/9,976.95
S/3,905.08	S/4,100.34	S/4,306.44	S/4,520.68	S/4,745.76	S/4,984.41
S/5,865.76	S/6,158.64	S/6,467.80	S/6,793.22	S/7,134.92	S/7,492.88
S/2,444.07	S/2,566.10	S/2,694.92	S/2,830.51	S/2,972.88	S/3,122.03
S/4,881.36	S/5,125.42	S/5,383.05	S/5,650.85	S/5,932.20	S/6,230.51
S/24,914.58	S/26,159.32	S/27,470.51	S/28,844.75	S/30,288.14	S/31,806.78

Tabla 8 Ventas anuales proyectadas en S/

	1	2	3	4	5
Terapia Psicológica	S/92,848.81	S/97,491.25	S/102,365.82	S/107,484.11	S/112,858.31
Yoga	S/46,386.44	S/48,705.76	S/51,141.05	S/53,698.10	S/56,383.01
Cristaloterapia	S/69,689.49	S/73,173.97	S/76,832.66	S/80,674.30	S/84,708.01
Sesiones Coaching	S/29,037.29	S/30,489.15	S/32,013.61	S/33,614.29	S/35,295.01
Diversos	S/57,983.05	S/60,882.20	S/63,926.31	S/67,122.63	S/70,478.76
Totales	S/295,945.08	S/310,742.34	S/326,279.46	S/342,593.43	S/359,723.10

Tabla 9 Ventas anuales proyectadas en números de sesiones

	1	2	3	4	5
Terapia Psicológica	34238	35950	37747	39635	41617
Yoga	17105	17960	18858	19801	20791
Cristaloterapia	8566	8994	9444	9916	10412
Sesiones Coaching	8566	8994	9444	9916	10412
Diversos	17105	17960	18858	19801	20791
Totales	85565	89859	94352	99070	104023

5.6. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing contempla los costos por cada actividad publicitaria y/o promoción que el proyecto requiera. Hay costos que son considerados mensuales y otros que dependen del número de clics al anuncio del Landing page.

Se consideran temporadas dentro del año para la inversión en anuncios, como el mes de mayo por el día de la madre, y en navidad.

Tabla 10 Cálculo de costo de anuncios Facebook

Clics	Clics Conver.	% Conversion
189	15	7.937%
42,336	3,360	7.937%

Red Social	Costo Clic S/	# Clics	Costo Anuncio
Facebook	0.24	42,336	10,160.64

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Políticas Operacionales

Dentro de las políticas de EQUILIBRIO se considera y resguarda la calidad en la atención al cliente, por ello está orientado a contribuir con la satisfacción de sus clientes en cada uno de los procesos de terapia y a su vez lograr un buen estado de salud mental y emocional. Con la finalidad de cumplir estos objetivos se mantendrá capacitados a nuestros colaboradores del contacto de primera línea de atención para que los usuarios sientan la confianza y el apoyo desde el primer contacto con EQUILIBRIO. Por el lado de la plataforma y los canales de atención en línea y contará con soporte técnico para que esta función al 100% y la comunicación con nuestros clientes sea permanente.

- La app de Equilibrio busca que los clientes cuenten con una atención de fácil acceso y que puedan encontrar el soporte emocional que necesitan. Para ellos los usuarios deberán compartir datos personales y se especificará puntos importantes y de interés para los usuarios.
- La información del Titular debe registrarse, suministrando ciertos datos personales completos y exactos. Nombres completos, edad, dirección de correo electrónico, teléfono y ciudad.
- Sus datos serán tratados sólo para la atención y seguimiento de sus sesiones y envío de novedades y promociones.
- EQUILIBRIO no venderá, ni compartirá la Información Personal.
- Nos reservamos el derecho de verificar que solo pueden acceder en esta APP personas mayores de edad, por ello nos restringimos el acceso para los que no cumplan los requisitos.
- Los pagos se hacen directamente desde la plataforma de Equilibrio.
- EQUILIBRIO no permitirá comportamientos poco profesionales hacia sus usuarios, ni se responsabiliza por atenciones que se den de manera particular fuera de la plataforma oficial de Equilibrio.
- EQUILIBRIO busca que sus clientes se sientan seguros y con la confianza que recibirá un servicio diferenciado con valor agregado, generando calidad de vida a través de una buena salud mental y emocional y con ello también se compromete a resguardar los datos personales de sus clientes.

6.1.1. Calidad

EQUILIBRIO está comprometido a brindar servicio de calidad por medio de su Staff de profesionales altamente calificados, desde inicios de la Preventa y la Postventa, proporcionando toda la información necesaria que sirva como soporte sobre cualquier consulta o necesidad que presenten sus usuarios de una manera fácil y práctica generando una experiencia cómoda.

La app de EQUILIBRIO estará diseñada de manera atractiva en la que los usuarios puedan interactuar con gran facilidad y puedan acceder a la mayor información con respecto al modelo de negocio. Adicional a ello encontrará promociones, opciones como los espacios de sugerencia o reclamos. Esta información también será compartida en las redes sociales y de manera general se podrá obtener información que permita tener de visibilidad de la interacción y el sentir de los usuarios con respecto a la experiencia con La planificación de EQUILIBRIO y cómo alcanzar sus objetivos en el tiempo es mediante su expansión de manera progresiva a nivel nacional e internacional.

Inicialmente estamos enfocados en Lima Metropolitana, en el segundo año proyectamos expandirnos en tres departamentos del norte del Perú: Piura, Lambayeque y la Libertad. En el tercer, conseguir 10 mil usuarios activos mensualmente y ser calificados por encima de las 4 estrellas en Google Play.

Este se desarrollara por medio de los activos más importantes que serán el recurso humano que tendrá contacto con cada uno de los usuarios desde Atención al Cliente y el soporte de nuestro equipo de profesionales especializados quienes atenderán los servicios requeridos por los usuarios, estos tendrán una gestión Post- Atención que tendrá la función de supervisor y validar a su vez que el servicio haya sido dado de manera satisfactoria y siga los lineamientos y objetivos de la línea del negocio.

Uno de los indicadores de calidad de la app serán estrellas con la que los usuarios van a calificar su experiencia luego de interactuar con la app.

Por otro con respecto a la modalidad de pagos estos serán por medio de tarjetas de débito o crédito, para lo cual contaremos con una pasarela de pagos el cual cuenta con todas las medidas de protección de datos del usuario e información de tarjetas.

6.1.2. Procesos

El proceso inicia cuando el usuario descarga la App de EQUILIBRIO donde inicialmente deberá ingresar sus datos personales como: nombres, edad, email, número de celular e intereses afines. Posterior a ello el usuario podrá ingresar a la aplicación en búsqueda y elección de los horarios de las sesiones de terapia que aporten a mejorar su salud mental y emocional. Seguido de realizar el pago online y finalmente recibir el servicio profesional.



6.1.3. Planificación

La planificación de **EQUILIBRIO** y cómo alcanzar sus objetivos en el tiempo es mediante su expansión de manera progresiva a nivel nacional e internacional.

Inicialmente estamos enfocados en Lima Metropolitana, en el segundo año proyectamos expandirnos en tres departamentos del norte del Perú: Piura, Lambayeque y la Libertad. En el tercer, conseguir 10 mil usuarios activos mensualmente y ser calificados por encima de las 4 estrellas en Google Play.

Este se desarrollara por medio de los activos más importantes que serán el recurso humano que tendrá contacto con cada uno de los usuarios desde Atención al Cliente y el soporte de nuestro equipo de profesionales especializados quienes atenderán los servicios requeridos por los usuarios, estos tendrán una gestión Post- Atención que tendrá la función de supervisor y validar a su vez que el servicio haya sido dado de manera satisfactoria y siga los lineamientos y objetivos de la línea del negocio.

6.1.4. Inventarios.

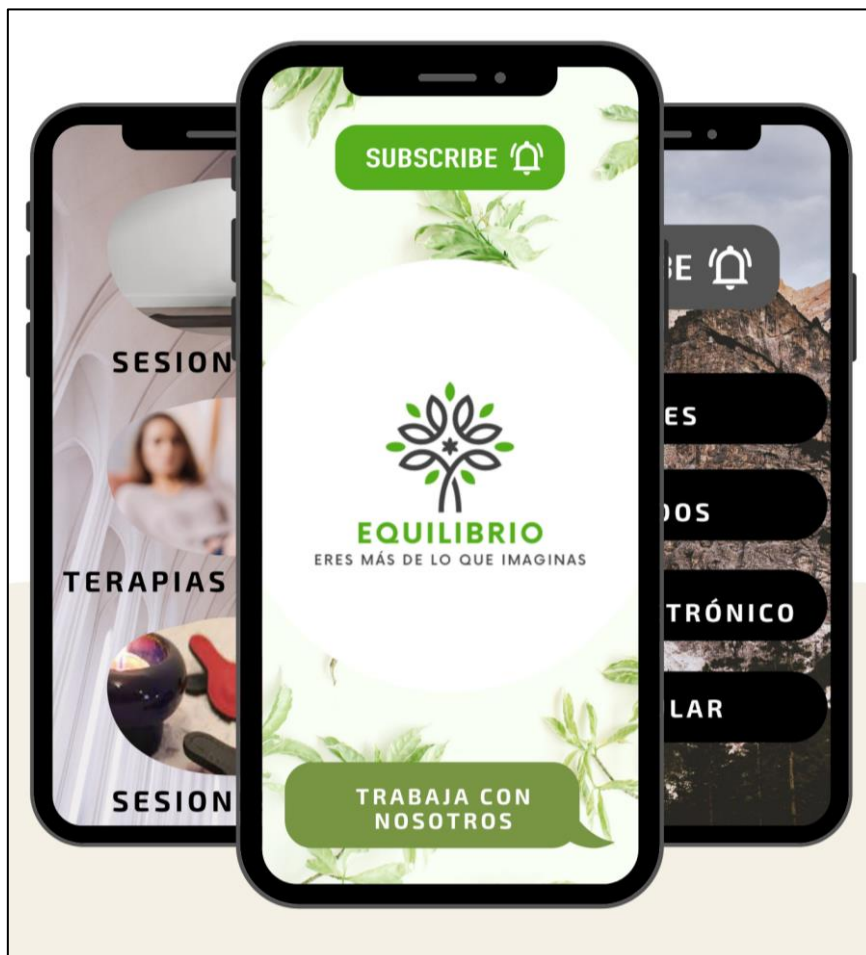
EQUILIBRIO al ser un modelo negocio virtual por medio de un aplicativo y redes sociales, no requiere de espacios para la logística de inventario.

6.2. Diseño de la aplicación

La aplicación Equilibrio contará con distintos interfaces, el primero orientado al cliente final; y el segundo, al ofertante del servicio.

Con respecto al interfaz del cliente final, esta contará con opciones para que puedan suscribirse a nuestra aplicación para que así puedan disfrutar de nuestros servicios.

Ilustración 3 Diseño de la aplicación



El cliente podrá elegir las terapias que necesite según la disponibilidad que se tenga.



Con respecto a la suscripción de nuestros clientes y de nuestros socios, quienes ofrecerán sus servicios en nuestra aplicación, estos podrán realizar el pago de la suscripción en nuestra misma página, ya sea con una tarjeta de crédito o débito, o también por PAYPAL.



6.2.1. Localización

Los servicios ofrecidos en Equilibrio serán virtualmente en la misma aplicación, todas las atenciones serán únicamente virtuales. Por el momento solo estamos planeando atender a personas de Lima Metropolitana, pero por ser un servicio virtual, también estamos dispuestos en atender a personas de más lugares.

6.2.2. Capacidad

A través de nuestra aplicación podrán ser atendidas hasta 56 personas por especialidad por día.

6.2.3. Distribución

Aquellas personas que ofrecen sus servicios a través de Equilibrio podrán atender en el horario que les sea más factible por parte de ellos y de los clientes.

6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

El propósito de equilibrio es lograr que todos nuestros usuarios se lleven una experiencia de paz, armonía y disfruten de una vida libre de sufrimiento (una vida feliz).

Especificaciones técnicas de terapia Psicológica

Fases de la terapia psicológica

- Evaluación y orientación

Consultar al usuario si recibió terapias previas

En esta fase el usuario (paciente) y el terapeuta establecen el primer contacto, donde el Psicólogo trata recopilar toda la información posible acerca del usuario (paciente) para proceder como debe llevar la terapia sobre la problemática que aqueja al paciente. Asimismo, establecer si existe algún trastorno mental y la gravedad de los síntomas.

Se realizan pruebas de diagnóstico como cuestionario de personalidad, de inteligencia, de psicopatología para tener más información y determinar que le aqueja al paciente.



- Explicación del tratamiento

El Psicólogo en base a la información recopilada en la sesión previa informa al paciente su diagnóstico de lo que le sucede, las posibles causas que ocasionan el problema y cómo deberán trabajar si el paciente lo permite.

- Finalización de la terapia

Con las 2 primeras fases y si el paciente lo permite se logra trabajar con el paciente como resultado se obtiene su mejoría, es la parte fundamental de la psicoterapia y la parte más retadora donde el psicólogo aplicara todos sus conocimientos, técnicas para lograr que el paciente supere el problema que lo aqueja. Finalmente, se da de alta después de analizar si el paciente ha mejorado, adquirió habilidades que usara fuera de la terapia, se visualizan cambios en los patrones del paciente.

Especificaciones técnicas de yoga

Clases de yoga (en algunas ocasiones pacientes derivados de terapia psicológica)

Yoga o “darsana” es otra forma de ver el mundo. Se trata de unir cuerpo, corazón y espíritu una forma de encontrarse a sí mismo y ser consciente de tu existencia.

Con estas sesiones de yoga lograras aprender:

- vivir en el presente
- mejoras tu respiración
- conocer y respetar tu cuerpo
- mejor la flexibilidad de tu cuerpo
- trabajar fuerza y resistencia de tu cuerpo
- mejorar el equilibrio de tu cuerpo

Cuando se culmine las clases de yoga terminaras feliz

Especificaciones técnicas de cristaloterapia

En las fases de la terapia de cristaloterapia se emplean piedras preciosas, semipreciosas y cristales. Estas terapias permiten medir las energías concentradas en los 7 chakras del cuerpo. Con la colocación de las piedras se procede a restablecer el equilibrio perdido.

- Permite aclarar los pensamientos
- Mejorar los problemas de salud
- Disminuye la tensión muscular
- Las piedras utilizadas son ágata naranja, ámbar, cuarzo transparente, cuarzo rosado, jade, esmeralda, rubí, topacio, ópalo.

Especificaciones técnicas de sesiones de coaching

Al inicio se debe realizar un análisis previo de la situación, después, se debe diseñar una estrategias y técnicas para garantizar la utilidad del coaching.

1. Sesión inicial

El coaching empieza evaluando la situación inicial y se debe establecer metas como se debe llevar el aprendizaje.

Las preguntas que se realizan son ¿Qué esperas de estas sesiones? ¿En qué piensas que pueden ayudarte a avanzar? Dime algunas ideas como crees que puedes mejorar tus capacidades.

2. Sesión intermedia

Se inicia con lo tratado en la sesión anterior, revisión de las preguntas y respuestas, las lluvias de ideas.

El coaching insiste con la pregunta cómo llegarás a tus metas, cuándo y cómo.

3. Última sesión

En esta última sesión se inicia revisando lo tratado en la sesión anterior.

Se concluye con las preguntas que el coaching realiza si crees que has logrado conseguir mejorar tu capacidad de concentración o liderazgo, ejemplifica cómo has logrado avanzar, cómo enfocarlas a partir de ahora en tu trabajo y tu vida diaria.

Especificaciones técnicas de servicios diversos

Especificación técnica aromaterapia

La aromaterapia es una técnica alternativa que utiliza aceites esenciales provenientes de plantas, cortezas, hierbas y flores para promover tanto el bienestar físico como psicológico de las personas y ayuda a mejorar la salud mental.

Se inhalan o aplican los aceites sobre la piel, se utilizan compuestos vegetales, aceites de plantas aromáticas para mejorar la salud y estado de ánimo de los pacientes.

1. Coloca unas gotas de aceite esencial en un pequeño quemador de aceite para aromatizar el ambiente con una fragancia tranquilizadora.
2. Rocía de 5 a 10 gotas de aceite en la bañera.
3. Esparce de 2 a 4 gotas de aceite en un paño o un pañuelo y huélelo.

Se recomienda para curar las siguientes molestias corporales

- Náuseas
- Dolores y molestias corporales
- Ansiedad, agitación, estrés y depresión
- Fatiga e insomnio
- Dolores musculares
- Dolores de cabeza
- Problemas menstruales
- Problemas menopáusicos

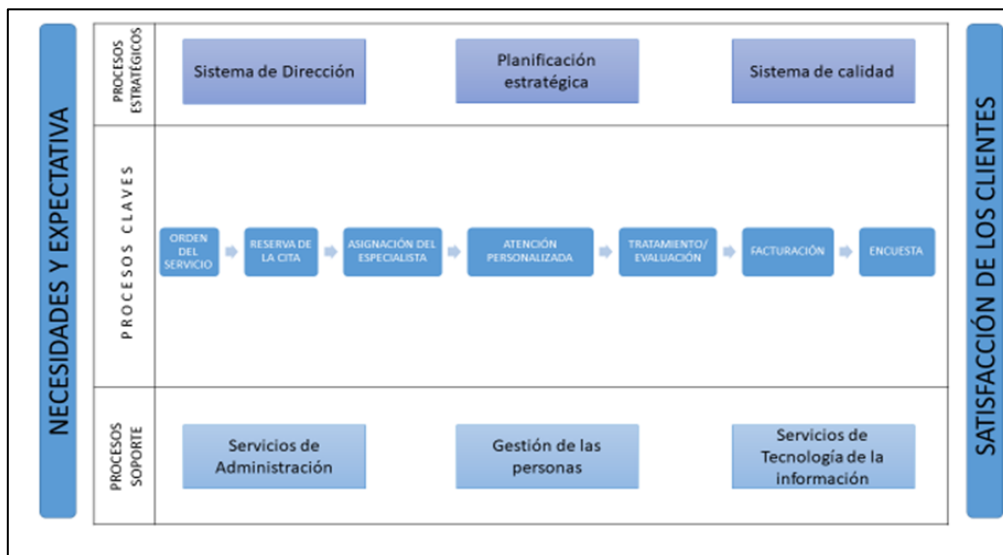
Especificación técnica terapia de imanes

Los imanes controlan la energía de los 7 chakras con ello se consiguen beneficios para nuestra salud.

Con la terapia de imanes se varían los voltajes de las células que han sufrido modificación de energía o distorsión de energía o chakras lo cual deriva a dolencias o una enfermedad. La creación de un campo magnético mejora la circulación optimizando la oxigenación de las células.

6.4. Mapa de Procesos y PERT

El Mapa de los principales procesos de Equilibrio es el siguiente:



En nuestro diseño PERT, podemos visualizar nuestros procesos con los tiempos de duración que estos tomarán.

	Actividades	Precedencia	Tiempo Optimista (Min.)	Tiempo probable (Min.)	Tiempo pesimista (Min.)	Tiempo esperado (Min.)
A	Suscribirse	0	5	15	25	15
B	Seleccionar la especialidad	A	5	10	15	13
C	Programar cita	B	5	10	15	11
D	Asignar al especialista disponible.	C	15	20	30	21
E	Notificar al especialista	D	30	35	45	36
F	Atención personalizada	E	30	35	45	36
G	Evaluación del problema.	F	30	45	60	50
H	Tratamiento del problema	G	45	60	95	70
I	Facturación.	H	5	8	10	8
J	Encuesta	I	3	5	10	6

6.5. Planeamiento de la Producción

6.5.1. Gestión de compras y stock

Equilibrio es una empresa que ofrece el servicio de terapias On line de ayuda emocional y mental a través de una App, por lo que no cuenta con servicios de compras de manera directa.

Como soporte secundario se gestiona la compra de actualizaciones y servicios de Licencia de software de gestión.

6.5.2. Gestión de la calidad

Se evalúa la calidad del servicio de los proveedores, desde el inicio de la operación y cada 3 meses, los usuarios también podrán evaluar al terapeuta y dejar comentarios respecto al servicio. Se tomarán en cuenta los siguientes criterios evaluados inicialmente en una entrevista:

- Tener una certificación, en el caso de psicólogos Título de Licenciatura, en el caso de otros terapeutas Certificado de Terapeuta.
- Por lo menos 1 año de ejercer servicios de terapias.
- Historial de pacientes o usuarios, cantidad de evaluaciones
- Deseable: Participación en eventos como expositor o brindando clases
- Disponibilidad de tiempo para conectarse a la App

6.5.3. Gestión de los proveedores

Son los proveedores directos que brindan el servicio de terapias, son personas naturales o jurídicas. El área de administración es la encargada de velar que los criterios de selección de proveedores sean compatibles con los mencionados en gestión de calidad. Adicional la negociación y validación de precios, tiempo, calidad, comisión.

6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

El negocio estará orientado a ser lo más digital posible, sin necesidad de incurrir en activos fijos. Por esta razón, los recursos necesarios serán contratados mediante pago por uso, es decir, un pago de alquiler por usar un recurso. Para el caso de la gestión, se

realizará la adquisición de una laptop para monitorear, mediante herramientas de visualización y análisis, los procesos y resultados del negocio.

Por otro lado, el costo más importante será el de desarrollo y creación de la plataforma web y la aplicación, cuyo monto asciende a \$14,000 UDS y lleva un promedio de 400 horas requeridas para su desarrollo, al tipo de cambio (4 soles por dólar americano), el costo por el desarrollo del aplicativo será de S/ 56,000. Cabe mencionar que la plataforma contará con soporte para IOS y Android y acceso a administración de usuarios (bases de datos), y los desarrolladores serán contratados bajo la modalidad de recibo por honorarios.

Tabla 13 Inversión en laptop

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total, pagado
Laptops	1,800	1	1,700	306	2,006

Tabla 14 Inversión en Intangibles

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	IGV Soles	Total pagado
Desarrollo de aplicativo	56,000.00	1	56,000.00	0.00	56,000.00
Búsqueda de índice	4	1	4	0.72	4.72
Reserva de nombre	18	1	18	3.24	21.24
Elaboración de la minuta (notario)	300	1	300	54.00	354.00
Elevar minuta a escritura pública	150	1	150	27.00	177.00
Elevar la escritura pública a Sunarp	90	1	90	16.20	106.20
Legalización de libros	60	1	60	10.80	70.80
Indecopi (registro de nombre) (14.8&% UIT)	639.84	1	639.84	115.17	755.01
Total Intangibles			57,261.84	227.13	57,488.97
TOTAL ACTIVOS FIJOS			58,961.84	533.13	59,494.97

6.7. Estructura de costos de producción y gastos operativos.

En este apartado, se encuentran los costos de tecnología, el cual nuestro proveedor clave será Google. El proveedor ofrecerá los servidores en la nube, el hosting, y diversas aplicaciones de marketing digital y analítica totalmente gratis para que sean usadas dentro del servicio contratado, así como la pasarela de pago “Google Pay” totalmente gratis. Con respecto al costo de los servicios de Google, estos se calculan según lo que vamos usando como servicio en la nube. Es difícil realizar un cálculo exacto de tantos servicios de

Google, sin embargo, su competidor, Alibaba, también ofrecen similares servicios y precios, y también nos muestra el costo de un paquete de servicios con un límite de 10TB de almacenamiento:

Ilustración 4 Precio de paquete Alibaba Cloud

Object Storage Service
75% OFF

Use OSS for backing up and archiving data for small business

- 10TB Standard Capacity
- 2TB Outbound Traffic
- Region: All (Except UAE (Dubai))

Limit 1

The package cannot be refunded

From **\$2399.99** /2
Years
Original : \$9240.58/2 Years

View Details
Buy Now

OSS Use Cases

Content Distribution	Backup and Restore	Cloud Archive	Online Drive	Data Lake Storage	Static Website Hosting
----------------------	--------------------	---------------	--------------	-------------------	------------------------

OSS integrates with CDN products to deliver reliable, scalable, flexible and cost effective content distribution solutions For media related use cases, content needs to be processed before it goes to the end user. For example, resize, rotate, or add water mark.

You might need content distribution solution when you build:

- ✓ E-commerce platform
- ✓ Social media
- ✓ Video on demand
- ✓ App Store

```

graph LR
    Media[Media] --> Source[Source OSS path/raw]
    Source --> API[OSS Image Processing API]
    Source --> Job[Function compute/media processing job]
    API --> Dest[Destination OSS Path/processed]
    Job --> Dest
    Dest --> L2[CDN L2 Node]
    L2 --> EdgeA[CDN Edge Node A]
    L2 --> EdgeB[CDN Edge Node B]
    L2 --> EdgeC[CDN Edge Node C]
    EdgeA --> ClientA[Client]
    EdgeB --> ClientB[Client]
    EdgeC --> ClientC[Client]
    
```

Teniendo como referencia, el costo de servicios en la nube de Alibaba, se puede estimar el costo por uso de los servicios de Google, con ciertos ajustes en caso de desviaciones. Por otro lado, dentro de este apartado, se incluye el gasto de personal TI, quien brindará soporte a la plataforma y lo relacionado a Tecnología, recibiendo su pago por recibo por honorarios.

Tabla 15 Costo variable estimado de los servicios de Google

Alibaba	100 dolares mensuales
Google	variable dolares mensuales
Estimacion Google	200 dolares mensuales
Tipo de cambio	4 soles

Dentro de este grupo de Gastos Operativos, se encuentran, aparte de los servicios en la nube de Google, los gastos por el alquiler de sistema de facturación, proceso de reclutamiento, servicios contables y de planillas brindadas por un estudio contable y el presupuesto de marketing anteriormente calculado. Con respecto al costo de producción unitario por cada formato de venta, se consideran dentro de este costo la publicidad en redes sociales, el trabajo de los freelancers, los servicios en la nube y el sistema de facturación. Cabe mencionar que los servicios por Facebook y Google no están afectos a IGV, por ser consideradas como servicios digitales de personas no domiciliadas.

Tabla 16 Gastos Operativos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Servicios en la nube	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Sistema de Facturacion	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
Reclutamiento	300.00	-	-	-	-	-
Servicios Contables	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Servicio de Planilla	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Presupuesto de Marketing	13,160.64	8,080.32	1,500.00	1,500.00	8,080.32	1,500.00
Gastos Afectos a IGV	749.00	449.00	449.00	449.00	449.00	449.00
Igv	134.82	80.82	80.82	80.82	80.82	80.82
Total Gastos Operativos	14,844.46	9,410.14	2,829.82	2,829.82	9,410.14	2,829.82

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00
49.00	49.00	49.00	49.00	49.00	49.00
-	-	-	-	-	-
300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	8,080.32
449.00	449.00	449.00	449.00	449.00	449.00
80.82	80.82	80.82	80.82	80.82	80.82
3,629.82	3,629.82	3,629.82	3,629.82	3,629.82	10,210.14

Tabla 17 Costos de Producción por sesión

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Terapia Psicológica	6.52	3.96	0.99	0.95	3.42	0.86
Yoga	13.04	7.92	1.99	1.90	6.84	1.72
Cristaloterapia	26.06	15.82	3.98	3.78	13.67	3.43
Sesiones Coaching	26.06	15.82	3.98	3.78	13.67	3.43
Diversos	12.99	7.87	1.94	1.85	6.80	1.68

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1.10	1.04	0.99	0.95	0.90	2.65
2.19	2.09	1.99	1.89	1.80	5.30
4.38	4.17	3.97	3.78	3.60	10.57
4.38	4.17	3.97	3.78	3.60	10.57
2.15	2.05	1.95	1.86	1.77	5.27

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1. Objetivos Organizacionales

- Conseguir una calificación de usuarios de 4.5 puntos de 5 a nuestros proveedores en el primer semestre, al igual que comentarios positivos al 90%.
- Expandirnos a otros usuarios fuera de Lima al segundo año.
- Conseguir una calificación superior a 4 puntos en las App Stores al tercer año
- Lograr 10 000 usuarios activos al mes, luego del tercer año.
- Poder lograr 1 capacitación por semestre al personal.
- Concretar el programa de responsabilidad social: Mejora de Calidad del aire a través de arborización en Lima, luego del primer año de operaciones.

7.2. Naturaleza de la Organización

Equilibrio es una App que iniciará como una empresa de Régimen Societario: Sociedad Anónima Cerrada y se acogerá al Régimen Laboral y Tributario PYME.

Razón social: Equilibrio SAC

Nombre comercial: Equilibrio

Socios y aportes de capital:

Gambini Suarez, Yuly Maribel = s/ 7519.80

Inciso Calderón Angel Marcelo = s/ 7519.80

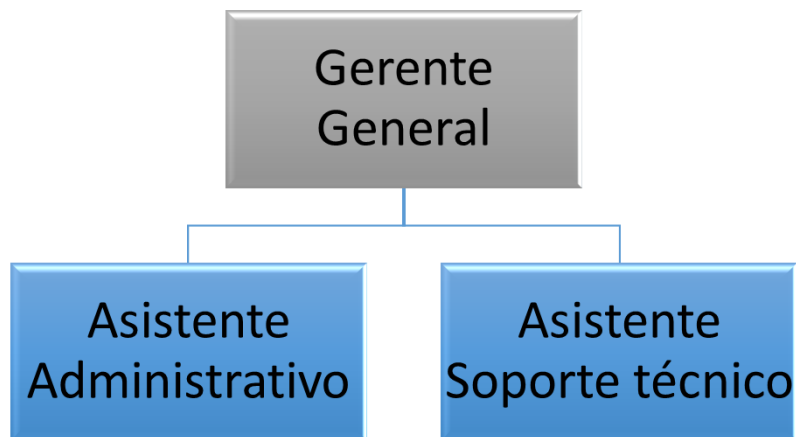
Paredes Santiago Angello Wilber = s/ 7519.80

Pinto Tapullima Yissa Roxana = s/ 7519.80

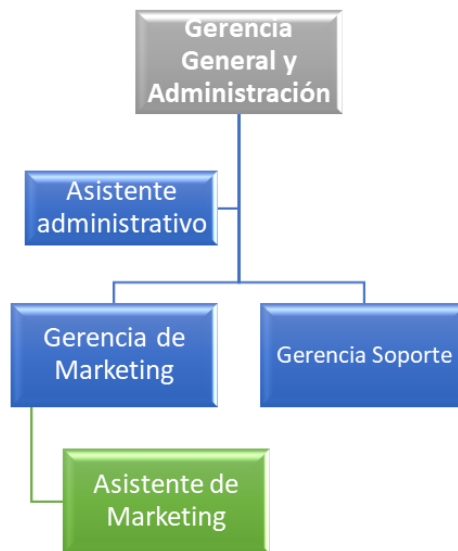
Sanguinetti Argomedo Maira = s/ 7519.80

7.2.1. Organigrama

Organigrama Inicial, la gerencia general realizará las funciones de Administración y RRHH, al igual que la gerencia de marketing y Soporte TI se encargará de realizar sus funciones de manera total, esto para no aumentar gastos al inicio de proyecto.



Se adiciona un Organigrama de posiciones proyectadas hacia 2 años



7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones

En el diseño de puestos, se ha desarrollado el perfil y responsabilidades de las posiciones en el organigrama inicial.

Perfil Gerencia General:

Nombre de la posición	Gerencia General y Administración
A quién reporta	Accionistas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> .Profesional con estudios superiores completos de Administración, Marketing, Ing Industrial o afines .Experiencia de 2 años en posiciones de Administración. .Conocimientos en gestión de proyectos. .Conocimiento en reclutamiento de personal y manejo de personal . Conocimiento de office e inglés avanzado . Capacidad de análisis, ordenado y responsable
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> .Gestión de RRHH, evaluar perfil de nuevos proveedores .Validar cumplimiento de calidad de proveedores cada 3 meses .Coordinación de servicios externos para la empresa .Actualización de licencias para el funcionamiento de la APP .Asegura el cumplimiento de pagos de la empresa, hacia proveedores, trabajadores, licencias

Perfil Gerencia de Marketing:

Nombre de la posición	Gerencia de Marketing
A quién reporta	Gerencia General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> . Profesional con estudios superiores completos de Administración, Marketing, Ing Industrial o afines . Experiencia de 2 años en posiciones de Jefatura Marketing . Conocimientos en gestión comercial . Experiencia en satisfacción del cliente . Conocimiento de office e inglés avanzado . Conocimiento de manejo de redes sociales y analíticas . Coordinación de campaña de publicidad . Capacidad de análisis, ordenado y responsable
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> . Seguimiento y análisis a objetivos de ventas . Análisis y plan de acción de descargas mensuales . Atención al cliente y gestión de recomendaciones . Servicio de post venta . Coordinar y delegar funciones a su personal externo freelance . Revisión y seguimiento de calificaciones y comentarios de usuarios hacia proveedores

Perfil Gerencia de Soporte TI:

Nombre de la posición	Gerencia de Soporte TI
A quién reporta	Gerencia General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> . Profesional con estudios superiores completos de Ing de Sistemas . Experiencia de 2 años en posiciones similares . Conocimientos en gestión de proyectos . Desarrollo del sistema, creación de app, página web . Conocimiento de office e inglés avanzado . Capacidad de análisis, ordenado y responsable
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> . Gestión y desarrollo del sistema . Supervisión del funcionamiento y averías, para soluciones inmediatas . Supervisión de funcionamiento de licencias y sistemas de seguridad . Obtener información de base de datos de clientes

7.3. Políticas Organizacionales

Las políticas organizacionales se aplicarán de forma general para todos los miembros de la empresa las cuales exigirán el respeto y resguardar la integridad de los colaboradores por ello se tendrán en cuentas algunas normas de convivencias:

- Los colaboradores deberán cumplir con las normas de conducta de acuerdo con el manual del empleado, con la finalidad de mantener el buen comportamiento y ética entre todas las áreas.
- La comunicación se dará de ambos flujos desde el lado ascendente y descendente estas serán abiertas y empáticas con la finalidad de promover una buena comunicación a su vez contribuir con las buenas relaciones humanas y socialización, por medio de feedback, retroalimentación y así promover una mejora continua.
- El horario establecido para laborar serán 48 horas semanales, no estará contemplado realizar horas extras, con esto se busca que el colaborador cuente con una calidad de vida organizacional.
- La organización tendrá un trato justo e igualitario con todos sus colaboradores sin diferenciación alguna.
- Todos los colaboradores tendrán las mismas oportunidades dentro de la organización.

7.4. Gestión Humana

EQUILIBRIO inicialmente contará con 3 trabajadores, estos serán los socios y cada uno de ellos tomará dos o más responsabilidades en el inicio de las operaciones. Posterior a ello de acuerdo con el incremento de las operaciones se contratará personal que pueda cubrir la demanda del negocio.


7.4.1. Reclutamiento, selección, contratación e inducción

El reclutamiento contará con proceso de selección la cual encabezará por el Gerente administrativo en conjunto con el Gerente General y un profesional calificado en Psicología Clínica quienes participarán en la selección final del profesional idóneo de acuerdo con los lineamientos de la organización para ello se debe considerar algunos puntos de suma importancia para el modelo de negocio.

- El postulante debe contar con un file con los sustentos de estudios y experiencia laboral y casos de éxito en la línea de carrera.
- Podrán participar en el proceso de selección todas las personas de diferentes clases sociales o culturas, apoyando la inclusión social.
- No está permitido contratar a familiares o parientes a fin de evitar conflictos de intereses.
- El postulante no debe contar con antecedentes penales.
- La remuneración será de acuerdo con el mercado, sin diferenciación alguna dentro de la organización.
- Todo el personal contará con contrato formal respetando las normas laborales.
- Al inicio de las actividades el personal elegido contará con una inducción sobre los valores y políticas de la organización y como complemento contará con un manual de empleado.

7.4.2. Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Tabla 18 Programa de capacitación

	Capacitaciones anuales	
	RECURSO HUMANOS DE EQUILIBRIO	
FORMATO CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO ANUAL		Fecha: 06/02/2022 Versión: 001-2022 Página: 1

ÍTEM	ACTIVIDAD	PERIODICIDAD	RESPONSABLE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		ACTIVIDADES PROGRAMADAS VS CUMPLIDAS			
					SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA								
CAPACITACIONES Y ENTRENAMIENTO EN GENERAL																				
1	Descripción de la organización / misión, visión y objetivos	En inducciones	Gerencia General y administración	P				1										1		
				E				1										1		
2	Políticas de la Equilibrio	Semanal	Gerencia General y administración	P				1										1		
				E				1										1		
3	Liderazgo en CEO/Campus Romero	Semanal	Gerencia General y administración	P					1									1		
				E					1									1		
4	Marketing para vender / Campus Romero	Semanal	Gerencia General y administración	P						1								1		
				E						1								1		
5	Marketing digital / Campus Romero	Semanal	Gerencia General y administración	P							1							1		
				E							1							1		
6	Marketing (saca partido dispositivos móviles)/google learning	Semanal	Gerencia General y administración	P								1						1		
				E								1						1		
7	Aumenta la productividad en el trabajo/google learning	Semanal	Gerencia General y administración	P									1					1		
				E									1					1		
8	Mejora la seguridad online de tu empresa/google learning	Semanal	Gerencia General y administración	P										1				1		
				E										1				0		
9	Planificación y presupuesto/google learning	Semanal	Gerencia General y administración	P														1		
				E														0		
TOTAL ACTIVIDADES PROGRAMADAS POR SEMANA				P	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	4	0	0	0	0	
TOTAL ACTIVIDADES EJECUTADAS POR SEMANA				E	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	2	0	0	0	0
TOTAL ACTIVIDADES PROGRAMADAS POR MES				P	0		3		6		0		0		0		0		AVANCE CRONOGRAMA	
TOTAL ACTIVIDADES EJECUTADAS POR MES				E	ENE 0		FEB 2		MAR 5		ABR 0		MAY 0		JUN 0		0			
CUMPLIMIENTO MENSUAL (%)				E			66.7%		83.3%											

El plan de capacitación propuesto es para el primer semestre

El plan de capacitación propuesto es para el primer semestre. La capacitación debe ser progresivo por cada área el primero debe ser del CEO (Gerente General)

Capacitación de Gerencia General y administración (C.E.O)

<https://campusromero.pe/producto/el-ceo-de-la-nueva-era>

Costo S/ 49.00

Tiempo: 20 Lecciones (01:00 hora y 46:00 minutos)

¿Qué aprenderás?

Ver todo temario ▼

- 1. ¿Quién es el CEO?** ▲
 - 1.1 ¿Qué es un CEO? 🕒 04:58 minutos
 - 1.2 Características de un CEO 🕒 06:25 minutos
 - 1.3 Importancia del CEO en las organizaciones 🕒 05:00 minutos
 - 1.4 Responsabilidad y funciones 🕒 06:39 minutos
 - 1.5 El CEO en la transformación empresarial 🕒 04:52 minutos
- 2. Liderazgo del CEO** ▼
- 3. Afrontando la nueva realidad digital** ▼
- 4. Los nuevos retos empresariales** ▼

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/increase-productivity?enroll-success=1>



Aumenta la productividad en el trabajo

Creado por Google

☰ Módulos: 1
 🕒 Horas: 1

AUMENTA LA PRODUCTIVIDAD EN EL TRABAJO: MÓDULO 1/1

Aumenta la productividad en el trabajo

Resumen del tema

Lecciones 0 / 3

1. Manejo efectivo del tiempo ▼
2. Trabajar en la nube tiene muchas ventajas. No hay necesidad de desplazarse para completar la tarea y el trabajo se guarda automáticamente sobre la marcha. ▼
3. El trabajo en la nube ▼

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/create-budget-google-sheets>



I. Toma una decisión de gastos a largo plazo

1. Haz un presupuesto para tomar buenas decisiones financieras
2. Decisiones de gastos a largo plazo
3. Revisa los términos de la hoja de cálculo
4. Investiga y recopila información
5. Investiga los costos
6. Agrega filas y duplica fórmulas
7. Usa la información para tomar una decisión
8. Reflexión sobre la actividad 1 de planificación y elaboración de un presupuesto para la educación universitaria y formación continua

Planificación y presupuesto
Creado por Applied Digital Skills

☰ Módulos: 7 ⌚ Horas: 8

Capacitación Gerencia de marketing

<https://campusromero.pe/producto/marketing-para-vender/>

Costo S/ 39.00

Tiempo: 15 Lecciones (02:00 horas y 15:00 minutos)

<https://campusromero.pe/producto/estrategias-de-marketing-digital/>

Costo S/ 49.00

Tiempo: 23 Lecciones (01:00 hora y 59:00 minutos)

¿Qué aprenderás?

Ver todo temario



1. Conociendo mi producto y mi cliente



1.1 Conociendo mi producto y mi cliente

🕒 15:00 minutos

2. Exhibición y promoción en el punto de venta



3. Bases para un buen manejo visual



4. La importancia del color



5. Las vitrinas y otros



6. La iluminación









7. Diseño de las instalaciones



8. Otros aspectos del visual merchandising

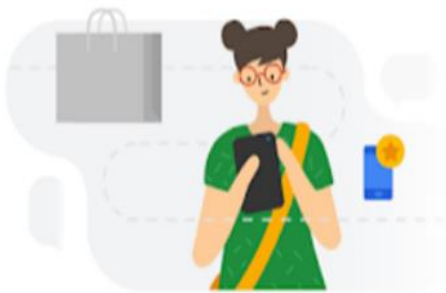


¿Qué aprenderás?		Ver todo temario 
1. Introducción al marketing digital		
1.1 ¿Qué es el marketing digital?		05:19 minutos
1.2 Consumidor digital		05:29 minutos
1.3 Audiencia vs. Comunidad		04:23 minutos
1.4 "Engagement"		05:24 minutos
1.5 ¿Cómo destacar en un entorno digital?		05:01 minutos
1.6 Tendencias actuales en marketing digital		04:16 minutos
2. Estrategia digital		
3. Estrategias de atracción		
4. Estrategia móvil para redes sociales		

Capacitación Gerencia de soporte T.I.

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/connect-with-mobile>

Curso gratuito



Conecta con los clientes a través de los móviles

Creado por Google


☰ Módulos: 2
🕒 Horas: 1

CONECTA CON LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LOS MÓVILES: MÓDULO 1/2

Saca partido a los dispositivos móviles

Resumen del tema	
Lecciones	0 / 5
1. Introducción a la publicidad para móviles	▼
2. Campañas de búsqueda para móviles	▼
3. Campañas de publicidad de display para móviles	▼
4. Campañas en redes sociales para móviles	▼
5. Publicidad de vídeo para móviles	▼

<https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/improve-online-security>



Mejora la seguridad online de tu empresa

Co-creado por el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) y Google

☰ Módulos: 1
🕒 Horas: 1

MEJORA LA SEGURIDAD ONLINE DE TU EMPRESA: MÓDULO 1/1

Mejora la seguridad online de tu empresa

Resumen del tema	
Lecciones	0 / 4
1. Formación en seguridad online	▼
2. Asegurar los dispositivos de los empleados	▼
3. Protección de redes, sistemas y software	▼
4. Creación de una experiencia online segura para el cliente	▼

Procesos de motivación en Equilibrio

1. Promover la comunicación y escucha activa

Hablar con los miembros de nuestros colaboradores para conocer sus motivaciones individuales.

Realizar las siguientes preguntas básicas:

- ¿Qué desean?
- ¿Qué le preocupa?
- ¿Qué los motiva?

La comunicación interna brinda un impacto en la productividad de los equipos de trabajo, generando una sinergia positiva, con colaboradores comprometidos.

- Al escuchar a los colaboradores les hace sentir importantes
- Generar un espacio adecuado para resolver conflictos

2. Incentivar el desarrollo y actualización de habilidades duras y blandas

Se debe estimular la motivación intrínseca para ayudar desarrollar sus habilidades

- Gestionar el tiempo de manera eficaz
- Gestionar el manejo de estrés
- Inteligencia emocional

3. Motivar el desarrollo profesional

Implementaremos planes de carrera profesional para aumentar la satisfacción laboral, motivar y gestionar el bienestar de los colaboradores. Con ello, se logrará evitar el ausentismo, rotación de colaboradores y mejorar su productividad.

4. Gestión de reconocimiento y entrega de incentivos

Según la evaluación de desempeño se debe proponer el aumento de salario, bonificaciones, entrega de vales escolares o vales de viajes a nivel nacional.


5. Gestionar un balance entre la vida personal y laboral

En Equilibrio nos preocupamos por nuestros colaboradores generar un clima laboral de empatía, bienestar de cada colaborador, el cual, se ve reflejado en colaboradores más comprometidos con el cumplimiento de sus procesos de sus labores, más seguros y alegres.

Evaluación de desempeño

Beneficios de las evaluaciones de desempeño de los empleados

La evaluación de desempeño es una herramienta poderosa y útil para la organización, que ayuda al administrador gestionar mejor las funciones de los colaboradores.

Evaluación de desempeño laboral					
			Fecha evaluación:		
Datos del evaluado:					
Nombre:					
Departamento:					
Puesto:					
Datos del evaluador					
Nombre:					
Relación con el evaluado:					
COMPETENCIAS A EVALUAR	CALIFICACION				
	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Eficiente
	1	2	3	4	5
Comunicación					
Comparte información de manera efectiva y asertiva					
Escucha activamente y es receptivo a las opciones de los demás					
Presta atención en las conversaciones					
Se comunica de manera hablada y escrita con claridad					
Expresa sus ideas con claridad y respeto a a otra persona					
Fomenta el diálogo de manera abierta y directa					
Expresa empatía con la otra persona					
Trabajo en equipo					
Se desempeña como un miembro activo del equipo					
Inspira, motiva y guía al equipo para el logro de las metas					
Comparte su conocimiento, habilidades y experiencia					
Comparte el reconocimiento de los logros con el resto del equipo					
Resolución del problemas					
Recuadra información de difetentes fuentes antes de tomar una desición					
Se enfoca en los asuntos clave para resolver el problema					
Tine flexibilidad y disposición de cambio ante las situaciones					

7.4.3. Sistema de remuneración

Como negocio formal, se respetarán de las normas legales de carácter laboral, como lo son la remuneración ordinaria, previsión y seguridad social, condición de trabajo (puesto que el personal interno debe tener un ordenador conectado a internet para poder trabajar), los beneficios sociales correspondientes al régimen laboral PYME, y entre otros beneficios de ley. Entre los beneficios laborales tenemos:

- Seguro ESSALUD 9% + Essalud Vida 5 soles
- Asegurado por seguro Previsional (ONP o AFP)
- Trabajar una jornada de 8 horas diarias o 48 horas semanales
- CTS medio sueldo por año
- 15 días de vacaciones por año
- Gratificación medio sueldo en julio y en diciembre

7.5. Estructura de gastos de RRHH

Tabla 19 Gastos de RRHH

Cargo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gerente General	4,020	4,020	4,020	4,020	4,020	4,020	4,020	4,020	4,020	4,020	4,020	4,020
Gerente de Marketing	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475
Gerente de Soporte	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475	3,475
Subtotal	10,970	10,970	10,970	10,970	10,970	10,970	10,970	10,970	10,970	10,970	10,970	10,970
Vacaciones	395.83	395.83	395.83	395.83	395.83	395.83	395.83	395.83	395.83	395.83	395.83	395.83
Gratificaciones							4,750.00					4,750.00
CTS					2,375.00						2,375.00	
Total Costo de Personal	11,365.83	11,365.83	11,365.83	11,365.83	13,740.83	11,365.83	16,115.83	11,365.83	11,365.83	11,365.83	13,740.83	16,115.83

Tabla 20 Gastos por Trabajador

Cargo	Sueldo S/.	Condicion de Trabajo	Gratificación	Vacaciones	CTS	Essalud	Essalud Vida	Costo Total
Gerente General	3,500	200	292	146	146	315	5	4,603
Gerente de Marketing	3,000	200	250	125	125	270	5	3,975
Gerente de Soporte	3,000	200	250	125	125	270	5	3,975

8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1. Supuestos generales

Los supuestos generales al realizar nuestro Plan Económico – Financiero son los siguientes:

- El análisis financiero del proyecto se ha realizado a cinco años. La información se encuentra de forma mensual por el primer año.
- Se considera un tipo de cambio de 4 soles por dólar
- El análisis financiero del proyecto ha sido desarrollado en soles
- El número de socios del proyecto es de cinco y cada uno aporta en partes equitativas
- La política de cobranza es 100% al contado.

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

Para la inversión, se adquirirán activos tangibles e intangibles por un valor de S/ 57700. Como activo tangible compraremos únicamente una Laptop por el precio de S/ 1700, incluido IGV, ya que nuestra idea es ser un negocio 100% digital, es por ello por lo que invertiremos S/ 56000 en la creación de nuestro aplicativo móvil y web.

Tabla 21 Inversión activos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV	IGV	Total sin IGV
Laptop	1	1,700	1,700	259	1,441

Descripción	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
Desarrollo Aplicativo APP y WEB	56000	56,000	47,458	8,542

La depreciación para la laptop es de S/ 425 anualmente, mientras que de la aplicación móvil y web es de S/ 11200.

Descripción del activo	Cantidad	Valor de compra	Total	% Deprec. Anual	Vida Útil	Deprec.
Laptop	1	1,700	1,700	25%	4	425
Aplicativo Movil y Web	1	56,000	56,000	20%	5	11,200

Con respecto a la amortización, nosotros solicitaremos un préstamo al Banco BBVA por el monto de S/ 39291, el cual será pagado en 36 cuotas de S/ 1237.84. El préstamo tendrá una TEA del 12%.

Importe a financiar	39,291
Cuota	1,237.84
Plazo	36
TEM	0.95%
TEA	12%
TCEA	38.66%

8.3. Proyección de ventas

Para la proyección de las ventas se están considerando las 5 principales terapias que ofreceremos en nuestra APP, estas son:

- Terapias Psicológicas, la cual tiene un costo de S/ 40.
- Yoga, la cual tiene un costo de S/ 80.
- Cristaloterapia, la cual tiene un costo de S/ 130.
- Coaching, la cual tendrá un costo de S/ 80.
- Diversos, estos tendrán un costo de S/ 50.

En la siguiente tabla podremos apreciar nuestra proyección de ventas por cantidad de sesiones.

Tabla 22 Proyección de ventas x cantidad

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Terapia Psicologica		731	768	806	846	888	932	979	1028	1079	1133	1190	1250
Yoga		365	383	402	422	443	465	488	512	538	565	593	623
Cristaloterapia		183	192	202	212	223	234	246	258	271	285	299	314
Coaching		183	192	202	212	223	234	246	258	271	285	299	314
Diversos		365	383	402	422	443	465	488	512	538	565	593	623

Teniendo esta información, en el siguiente cuadro presentamos la proyección de ventas para el primer año, donde mensualmente se presentará un crecimiento del 5%.

Tabla 23 Proyección de ventas x ingreso

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Terapia Psicologica		29,240	30,720	32,240	33,840	35,520	37,280	39,160	41,120	43,160	45,320	47,600	50,000
Yoga		29,200	30,640	32,160	33,760	35,440	37,200	39,040	40,960	43,040	45,200	47,440	49,840
Cristaloterapia		23,790	24,960	26,260	27,560	28,990	30,420	31,980	33,540	35,230	37,050	38,870	40,820
Coaching		14,640	15,360	16,160	16,960	17,840	18,720	19,680	20,640	21,680	22,800	23,920	25,120
Diversos		18,250	19,150	20,100	21,100	22,150	23,250	24,400	25,600	26,900	28,250	29,650	31,150
.....		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

8.4. Proyección de costos y gastos operativos

El costo unitario de cada servicio es el precio del mismo menos la comisión por intermediación.

Tabla 24 Proyección de costos y gastos operativos

Descripción	Precio con IGV	Precio sin IGV	Comision por Intermediacion	Costo Unitario
Terapia Psicologica		40	33.9	2.712
Yoga		80	67.8	5.424
Cristaloterapia		130	110.17	8.8136
Coaching		80	67.8	5.424
Diversos		50	42.37	3.3896

En la siguiente tabla mostraremos la proyección de costos de todo un año, donde el costo unitario de cada servicio será multiplicado por el número de ventas de estos.

Tabla 25 Costos anuales

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Terapia Psicologica		22,797	23,951	25,136	26,384	27,694	29,066	30,532	32,060	33,650	35,334	37,112	38,983
Yoga		22,766	23,889	25,074	26,321	27,631	29,003	30,438	31,935	33,557	35,241	36,987	38,858
Cristaloterapia		18,548	19,460	20,474	21,487	22,602	23,717	24,934	26,150	27,467	28,886	30,305	31,826
Coaching		11,414	11,976	12,599	13,223	13,909	14,595	15,344	16,092	16,903	17,776	18,649	19,585
Diversos		14,229	14,931	15,671	16,451	17,269	18,127	19,024	19,959	20,973	22,025	23,117	24,286

Los gastos operativos de nuestro emprendimiento están conformados por los gastos de personal, gastos contables, gastos de proveedores, gastos de publicidad y los gastos informáticos. A continuación, en la siguiente tabla mostraremos nuestros gastos operativos en el primer año.

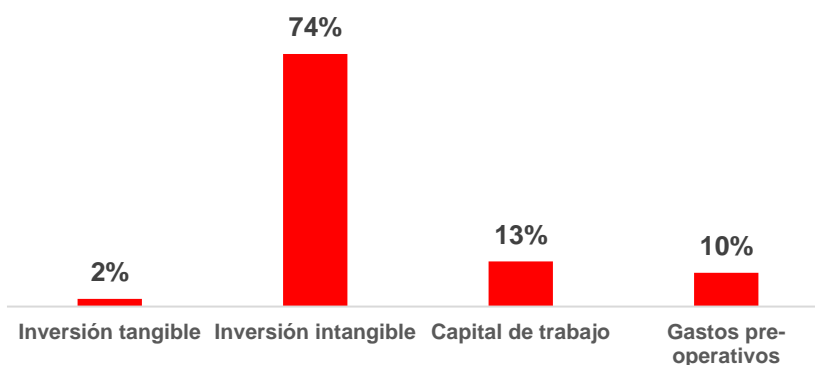
Tabla 26 Gastos operativos

Descripción	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12
GASTO DE PERSONAL	6,009	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTO DE LUZ													
GASTO DE AGUA													
GASTO DE TELÉFONO													
GASTO DE INTERNET													
GASTOS CONTABLES		472	472	472	472	472	472	472	472	472	472	472	472
GASTOS TRIBUTARIOS													
GASTOS DE PROVEEDORES		105,910	111,164	116,766	122,562	128,745	135,120	141,919	148,911	156,409	164,330	172,482	181,176
GASTOS DE OFICINA													
GASTOS DE LIMPIEZA													
GASTOS DE SERVICIOS PROFES.													
GASTOS DE MARKETING													
GASTOS DE PUBLICIDAD		4,953	4,953	4,953	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	4,953
GASTOS EN REDES SOCIALES													
GASTOS INFORMÁTICOS		400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
GASTOS DE MOVILIDAD													
GASTOS DE ALQUILER													
GASTOS LEGALES	1,489												
TOTAL	7,498	111,735	116,989	122,591	124,934	131,117	137,492	144,291	151,283	158,781	166,702	174,854	187,001

8.5. Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo de nuestro proyecto es de S/ 10000, lo cual representa un 13% del total de nuestra inversión.

Ilustración 5 Capital de trabajo



8.6. Estructura y opciones de financiamiento

La inversión que necesitamos para realizar este proyecto son S/ 75198, de los cuales el 50% de este monto será financiado a través de un préstamo que solicitaremos en el Banco BBVA. En la siguiente tabla mostramos las características de este préstamo.

Ilustración 6 Financiamiento

Total de inversión del proyecto	75,198
%Aporte Propio	50%
%Financiamiento *	50%
* Para fines del curso se considera el financiamiento tradicional (bancos comerciales), esto debido a que el costo del mismo está por encima de las expectativas de un inversionista.	
Condiciones del préstamo	
Medio	Banco
Entidad	BBVA
Financiamiento	37,599
Tasa Efectiva Anual (%)	12%
Tasa Efectiva Mensual (%)	0.95%
Seguro de desgravamen (% anual)	1.5%
Plazo (meses)	36
Monto total a financiar	39,291
Cuota aproximada	1,238
Interés total a pagar en el periodo	8,655
Tasa de Costo Efectiva Anual (T.C.E.A.)	38.66%

8.7. Estados Financieros

En el Estado de Resultados, se puede observar que, durante el primer año, la utilidad neta es negativa. Sin embargo, a partir del segundo año las utilidades se vuelven positivas de forma creciente.

Ilustración 7 Estado Financiero

	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Ventas	1,552,593	1,630,224	1,711,735	1,797,322	1,887,187
Costo de ventas	-1,428,386	-1,499,805	-1,574,796	-1,653,536	-1,736,213
Margen comercial / Utilidad bruta	124,207	130,419	136,939	143,786	150,974
Gastos operativos	-121,879	-126,409	-132,729	-139,054	-145,694
Margen operativo / Utilidad operativa	2,329	4,010	4,209	4,732	5,280
Gastos financieros	-3,915	-2,602	-1,132	-	-
Utilidad antes de impuestos	-1,586	1,408	3,078	4,732	5,280
Impuesto a la renta	-	-415	-908	-1,396	-1,558
Utilidad neta	-1,586	992	2,170	3,336	3,723

8.8. Flujo Financiero

Podemos revisar que durante el primer año contamos con un Flujo de caja financiero de S/ 35774, nosotros cancelaremos el financiamiento proporcionado por el banco en el tercer año que en los años 4 y 5 nuestro FCF aumenta considerablemente.

Tabla 27 Flujo financiero

	Año 00	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07	Mes 08	Mes 09	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
INGRESOS																		
Ingreso por ventas		115,120	120,830	126,920	133,220	139,940	146,870	154,260	161,860	170,010	178,620	187,480	196,930	1,832,060	1,923,664	2,019,847	2,120,840	2,226,881
Total de ingresos		115,120	120,830	126,920	133,220	139,940	146,870	154,260	161,860	170,010	178,620	187,480	196,930	1,832,060	1,923,664	2,019,847	2,120,840	2,226,881
INVERSIÓN																		
Inversión tangible	1,700																	
Inversión intangible	56,000																	
Capital de trabajo	10,000																	
Gastos pre-operativos	7,498																	
Total	-75,198																	
OPERACIÓN																		
Gastos operativos		-117,744	-122,998	-128,600	-130,943	-137,126	-143,501	-150,300	-157,292	-164,790	-172,711	-180,863	-193,010	-1,807,373	-1,896,179	-1,990,988	-2,090,226	-2,194,425
Crédito fiscal	-8,802	-1,575	-1,650	-1,729	-1,811	-1,899	-1,990	-2,086	-2,185	-2,292	-2,404	-2,520	-2,644	-24,786	-26,026	-27,327	-28,693	-30,128
Flujo de Caja Económico (FCE)	-84,000	-1,049	-518	49	4,089	4,714	5,359	6,047	6,754	7,512	8,314	9,137	6,564	49,473	53,511	56,186	59,307	62,584
FINANCIAMIENTO																		
Capital	37,599																	
Amortización		865.01	873.22	881.51	889.87	898.32	906.84	915.44	924.13	932.90	941.75	950.69	959.71	10,939.39	12,252.12	13,722.37	-	-
Interés		372.82	364.62	356.33	347.97	339.52	331.00	322.39	313.71	304.94	296.09	287.15	278.13	3,914.66	2,601.93	1,131.67	-	-
Escudo tributario		-109.98	-107.56	-105.12	-102.65	-100.16	-97.64	-95.11	-92.54	-89.96	-87.35	-84.71	-82.05	-1,154.82	-767.57	-333.84	-	-
Flujo de Caja Financiero (FCF)	-46,401	-2,177	-1,648	-1,084	2,954	3,576	4,219	4,904	5,609	6,364	7,163	7,984	5,408	35,774	39,424	41,665	59,307	62,584

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

En primer lugar, se debe de hallar el COK, el cual a través de la aplicación de la formula brindada, se logra obtener un 60% equivalente al COK (tasa esperada por los accionistas).

El siguiente paso, es obtener el WACC en donde se consideran la participación de cada parte (bancos y accionistas) y el costo que genera esta participación. La sumatoria de los costos promedios brinda como resultado el WACC esperado, el cual fue de 43.63%

Ilustración 8 Costo de oportunidad

Cálculo del Costo de Oportunidad (COK)		
Socios	COK	Descripción
Gambini Suarez, Yuly Maribel	10%	Lo maximo que nos da un banco
Inciso Calderón Angel Marcelo	10%	Lo maximo que nos da un banco
Paredes Santiago Angello Wilber	10%	Lo maximo que nos da un banco
Pinto Tapullima Yissa Roxana	10%	Lo maximo que nos da un banco
Sanguinetti Argomedo Maira	10%	Lo maximo que nos da un banco
Promedio COK socios	10%	
Factor de riesgo	6.0	
COK	60%	=====> Es el Ke en el WACC

Cálculo del WACC		
We	50.00%	
Wd	50.00%	
Kd	38.66%	
Ke	60.00%	
t	29.50%	
		43.63%

8.10. Indicadores de Rentabilidad.

Para la correcta evaluación del proyecto, debemos de detallar el VAN y el TIR tanto financiero y económico en nuestro proyecto, para conocer si este es realmente viable o no. A través de la siguiente tabla mostramos los resultados.

Ilustración 9 VAN - TIR

VAN y TIR Económico						
Flujo de Caja - Año 00	-84,000					
Flujo de Caja - Año 01	49,473					
Flujo de Caja - Año 02	53,511					
Flujo de Caja - Año 03	56,186					
Flujo de Caja - Año 04	59,307					
Flujo de Caja - Año 05	62,584					
Tasa de descuento	43.63%					
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>TIR</th> <th>VAN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>57.05%</td> <td>S/. 19,524.68</td> </tr> </tbody> </table>	TIR	VAN	57.05%	S/. 19,524.68
TIR	VAN					
57.05%	S/. 19,524.68					
VAN y TIR Financiero						
Flujo de Caja - Año 00	-46,401					
Flujo de Caja - Año 01	35,774					
Flujo de Caja - Año 02	39,424					
Flujo de Caja - Año 03	41,665					
Flujo de Caja - Año 04	59,307					
Flujo de Caja - Año 05	62,584					
Costo de oportunidad	60.00%					
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>TIR</th> <th>VAN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>83.10%</td> <td>S/. 16,548.33</td> </tr> </tbody> </table>	TIR	VAN	83.10%	S/. 16,548.33
TIR	VAN					
83.10%	S/. 16,548.33					

El VAN y TIR Económico nos da un resultado de S/ 19524.68 y 57.05% respectivamente, dichos resultados nos indican que podemos dar inicio a nuestro proyecto.

El VAN y TIR Financiero nos da un resultado de S/ 16548.33 y 83.10% respectivamente, dichos resultados nos indican que nuestro proyecto es más que viable.

8.11. Análisis de Riesgo

8.11.1. Análisis de Sensibilidad

En el análisis de sensibilidad podremos determinar si nuestro proyecto será viable o no según los escenarios en los que este se encuentre.

Tabla 28 Análisis de riesgo

Variables	Multidimensional		
	Base	Optimista	Pesimista
Tasa Interna de Retorno			
Económica	57%	72%	44%
Financiera	83%	104%	63%
Valor Actual Neto (VAN)			
Económico	19,525	44,723	153
Financiero	16,548	34,920	2,199
Periodo de recuperación (PRI)			
Económico	2.36	2.24	2.47
Financiero	2.15	1.92	2.34
Crec. Ventas - Promedio anual	5.00%	8.00%	3.00%
TCEA	38.66%	33.66%	41.66%
Formatos de Terapias			
Precios (sin IGV)			
Terapia Psicologica	33.90	34.92	32.88
Yoga	67.80	69.83	65.76
Cristaloterapia	110.17	113.47	106.86
Coaching	67.80	69.83	65.76
Diversos	42.37	43.64	41.10

8.11.2. Análisis por Escenarios

Podemos apreciar que en una dimensión base la TIR Económica y Financiera de nuestro proyecto sería del 57% y 83% respectivamente, mientras que en una dimensión Optimista sería del 72% y 104% respectivamente; y en una dimensión pésima sería del 44% y 63% respectivamente.

8.11.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Para nosotros poder recuperar lo invertido nuestra empresa deberá de haber ya ofrecido un total de 23365 sesiones. A través de la siguiente tabla describimos la información proporcionada.

Tabla 29 Punto de equilibrio

Descripción	Precio sin IGV	Costo unitario (sin IGV)
Terapia Psicologica	33.90	31
Yoga	67.80	62
Cristaloterapia	110.17	101
Coaching	67.80	62
Diversos	42.37	39
Promedio	64.41	59.25
Costos Fijos Anual		120389.94
Punto Equilibrio Anual		23,365 Sesiones
Punto Equilibrio Mensual		1,947 Sesiones
Punto Equilibrio Diario		65 Sesiones

8.11.4. Principales riesgos del Proyecto.

El crecimiento anual de las ventas es un factor crítico para el proyecto, y se ha tomado en consideración como 5% anual según el Minsa por ello se han estimado los gastos operativos por encima de su valor calculado, para reducir impactos negativos con la variación de este indicador en caso de que el crecimiento de las ventas seas menores a los proyectados.

Los clientes son cada vez más exigentes e impacientes, valoran mucho el tiempo y la flexibilidad del servicio. Por ello es importante adaptarnos a los cambios de sus perfiles y ser coherentes con nuestra propuesta de valor

9. CONCLUSIONES

El proyecto de negocio Equilibrio es viable según la evaluación financiera realizada, resultando una TIR económica del 57.05% y financiera del 83.10% frente a una tasa de descuento económica del 43.63% y financiera del 60%.

Equilibrio es un proyecto de negocio digital y que aprovecha todas las bondades de la transformación digital y del conocimiento. Por ello no se van a

realizar inversiones tangibles, solo se considera la inversión tangible de una laptop para darle un colchón financiero y aumentar la viabilidad financiera del proyecto.

Se deben realizar esfuerzos comerciales para asegurar la proyección de ventas para no situarnos en el escenario pesimista, puesto que el proyecto es sensible a la caída de los ingresos.

Para conseguir los resultados del proyecto y situarnos en el escenario base, se requiere una inversión de 75,198 soles, siendo financiada el 50% por aportes propios, y el otro 50% financiada con deuda del banco BBVA a un TCEA del 38.66%

10. CONCLUSIONES PERSONALES

Debido a la pandemia por Covid 19, ha cambiado los estilos de vida de las personas, permanecen mayor cantidad de tiempo en su casa, sea por trabajo o estudios de manera virtual, a esto se le suma las tareas propias de casa como atender a la familia, cocinar, asear, entre otras. Todos estos cambios han generado situaciones de stress, ansiedad, depresión, entre otros. Por lo que, disponen de menor tiempo para poder realizar otras actividades ya que muy difícilmente se ajustan a sus tiempos libres, presentarles una opción virtual a través de una Aplicación facilita el poder llevar terapias en línea sea de ayuda psicológica, de yoga, Cristaloterapia, ya que las pueden tomar en el tiempo que tienen disponible y desde su casa o donde se encuentren.

Para los resultados obtenidos del análisis financiero obtenemos que el proyecto tiene un VAN del flujo de caja neto del inversionista de S/16548.33 soles, observamos que, la tasa TIR del inversionista es de 83.10% superando el COK del inversionista 60%, por último, el periodo de recuperación de la inversión del flujo de caja neto del inversionista es de 2.15 años.

Por lo arriba expuesto podemos concluir que el proyecto “EQUILIBRIO” que brinda el servicio de conexión de diferentes profesionales de bienestar de salud mental y emocional con usuarios que requieren sus servicios de manera virtual, a través del aplicativo, es totalmente viable y rentable.

Equilibrio es una app, tiene un potencial camino para crecimiento debido a la facilidad de realizar la conexión virtual, luego de expandirnos por el Perú se replica la misma operativa para la expansión global, empezando por Sudamérica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Asociación Peruana de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (2020). *Niveles socioeconómicos 2019*. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- Banco Mundial [BM]. (2020) *Perú panorama general*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Bravo, F. (2020, 7 de julio). Niubiz: Creció 4 veces el número de empresas que han ingresado al comercio electrónico en Perú. *eCommerce News*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/evolucion-ecommerce-peru-tras-covid.html>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública [CPI]. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Congreso aprobó la vacancia del presidente Martín Vizcarra. (2020, 9 de noviembre). Radio Programas del Perú. Recuperado de <https://rpp.pe/politica/congreso/martin-vizcarra-congreso-aprobo-la-vacancia-del-presidente-de-la-republica-crisis-politica-noticia-1303356>
- Durán, R. (2020, 23 de noviembre). Auge y caída del gobierno de Manuel Merino de Lama. *Página en Blanco*. Recuperado de <http://paginaenblanco.pe/el-pueblo-lo-hizo-el-auge-y-caida-del-gobierno-ilegitimo-de-manuel-merino-de-lama/>
- Elecciones Perú 2020: los resultados preliminares muestran un Congreso fragmentado y al desplome del fujimorismo. (2020, 27 de enero). *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51262879>
- Francisco Sagasti se convierte en el nuevo presidente del Perú, el tercero en una semana. (2020, 16 de noviembre). *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54965252>

Ley N° 29571. Código de protección y defensa del consumidor. Congreso de la República del Perú, 2010. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/codigo-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor-ley-n-29571-538113-1/> [Consulta: 30 de septiembre del 2020].

Manuel Merino de Lama jura como presidente de la República. (2020, 10 de noviembre). Andina, Agencia Peruana de Noticias. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-manuel-merino-lama-jura-como-presidente-de-republica-820936.aspx>

Mejía, E. (2017). *La investigación científica en educación*. Lima, Perú: APEEM.

Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (2018). *Información de actualización de proyecciones macroeconómicas 2018-2021*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2018_2021.pdf

Minsa. Salud mental: El 52.2% de limeños sufre de estrés debido a la pandemia. *Ministerio de Salud*. <https://www.minsa.gob.pe/newsletter/2021/edicion-72/nota4/index.html>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Morales, R. (2003, 12 de julio). El comercio electrónico ayuda a proteger el medio ambiente. *Tendencias 21*. Recuperado de https://tendencias21.levante-emv.com/el-comercio-electronico-ayuda-a-proteger-el-medio-ambiente_a194.html

Perú Retail. (2020). *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ecommerce-en-peru-registra-el-mayor-crecimiento-en-la-region/> [Consulta: 08 de septiembre del 2020].

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York, NY: Free Press.

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (p. 188). New York: Free Press.

Tomado de *Perú. Población 2021* (p. 5), por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2019. Recuperado de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf