



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Plan de negocio para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico, Lima 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Rodriguez Parker, Melissa Noelia (orcid.org/0000-0003-4263-715X)

ASESORES:

Dr. Peredo Rojas, Luis Fernando (orcid.org/0009-0004-3654-1922)

Mg. Paredes Diaz, Juana Marivel (orcid.org/0000-0001-6190-604X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta investigación que me otorgará mi grado de maestría en primer lugar a Dios todopoderoso, porque sin su presencia no somos nada; dedicarlo a mis padres y familia, porque son la alegría de mis días.

En especial, lo dedico a mi hermana Valery por siempre apoyarme, creer en mí y estar presente en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres y hermanos los cuales siempre me han apoyado en cada uno de mis planes que me he propuesto y por quienes siempre vale la pena seguir adelante.

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, RODRIGUEZ PARKER MELISSA NOELIA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de Negocio para la creación de una Empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico, Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MELISSA NOELIA RODRIGUEZ PARKER DNI: 45039350 ORCID: 0000-0003-4263-715X	Firmado electrónicamente por: MNRODRIGUEZP el 01-08-2023 20:59:53

Código documento Trilce: TRI - 0634199

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUIS FERNANDO PEREDO ROJAS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de Negocio para la creación de una Empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico, Lima 2023", cuyo autor es RODRIGUEZ PARKER MELISSA NOELIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUIS FERNANDO PEREDO ROJAS CARNET EXT.: 000945199 ORCID: 0009-0004-3654-1922	Firmado electrónicamente por: LPEREDOR el 04-08- 2023 13:46:34

Código documento Trilce: TRI - 0634200

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. MARCO TEÓRICO.....	18
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	29
3.2. Variables y Operacionalización.....	30
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	35
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.5. Procedimientos.....	38
3.6. Método de análisis de datos.....	38
3.7. Aspectos éticos.....	39

IV.	RESULTADOS.....	40
V.	DISCUSIÓN.....	54
VI.	CONCLUSIONES.....	60
VII.	RECOMENDACIONES.....	61
VIII.	REFERENCIAS.....	62
	ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Validez de instrumentos.....	37
Tabla 2	Valoración del coeficiente de alfa de cronbach.....	37
Tabla 3	Estadísticas de fiabilidad.....	38
Tabla 4	Variable plan de negocio.....	41
Tabla 5	Dimensión capacidad de respuesta.....	42
Tabla 6	Dimensión calidad de servicio.....	43
Tabla 7	Dimensión entorno.....	44
Tabla 8	Variable empresa.....	45
Tabla 9	Dimensión competitividad.....	46
Tabla 10	Dimensión gestión de recursos humanos.....	47
Tabla 11	Dimensión gestión de recursos comerciales.....	48
Tabla 12	Dimensión gestión de recursos tecnológicos - baremación.....	49
Tabla 13	Pruebas de normalidad.....	50
Tabla 14	Rangos de interpretación para la correlación de spearman.....	51
Tabla 15	Correlación de las variables de estudio.	52
Tabla 16	Correlaciones entre las variables y dimensiones, según los objetivos de la investigación.	53
Tabla 17	Objetivos específicos de la dimensión RR.HH.	125
Tabla 18	Objetivos específicos de la dimensión tecnología.....	127

Tabla 19	Objetivos específicos de la dimensión comercial.....	129
Tabla 20	Objetivos específicos de la dimensión finanzas.....	131
Tabla 21	Criterios de elección de consumidores.....	134
Tabla 22	Segmentación de mercados.....	136
Tabla 23	Tabla de competidores directos.....	140
Tabla 24	Estructura económica financiera... ..	142
Tabla 25	Ingresos mensuales proyectados.....	142
Tabla 26	Detalle de sueldos y beneficios administrativos.....	143
Tabla 27	Detalle de inversión.....	144
Tabla 28	Flujo de caja primer año.....	145
Tabla 29	Flujo de caja proyectado a tres años.....	147
Tabla 30	(VAN y TIR)	149
Tabla 31	Análisis de sensibilidad con escenario optimista y pesimista.....	149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama de Plan de negocio.....	25
Figura 2	Variable Plan de negocio.....	41
Figura 3	Dimensión Capacidad de respuesta.....	42
Figura 4	Dimensión Calidad de servicio.....	43
Figura 5	Dimensión Entorno.....	44
Figura 6	Variable Empresa.....	45
Figura 7	Dimensión Competitividad.....	46
Figura 8	Dimensión Gestión de recursos humanos.....	47
Figura 9	Dimensión Gestión de recursos comerciales.....	48
Figura 10	Dimensión Gestión de recursos tecnológicos.....	49
Figura 11	Oferta y demanda global trimestral del Perú.....	119

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar la viabilidad para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023. Para ello, este estudio fue de nivel descriptivo, alcance correlacional, tipo investigación básica, diseño no experimental y corte transversal. Siendo la variable 1: Plan de negocio, y la variable 2: Empresa, las cuales fueron analizadas mediante el instrumento el cuestionario el cual fue aplicado a una muestra de 384 usuarios. Los resultados obtenidos a través de la encuesta corroboraron la relación de ambas variables con una correlación de Spearman de significancia de 0,000 y valor de correlación directo-positiva muy fuerte de 0,865**. Además de ello, se realizó un análisis de competitividad basado las cinco fuerzas de Porter y análisis FODA, asimismo se evaluó el perfil idóneo del personal requerido, seguido de un estudio de mercado los cuales indicaron que el proyecto tiene potencial realizable. Este hecho fue sustentado con un análisis financiero, el cual confirma que este plan de negocio es rentable con un VAN = s/. 37,618.09 soles, y un valor TIR = 42.00%. Concluyendo así que el presente plan de negocio es próspero y viable financieramente.

Palabras clave: Plan de negocio, empresa, plataforma digital, bienestar psicológico

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the feasibility of creating a company with a digital platform for psychological care and well-being in Lima, 2023. For this, this study was descriptive, correlational in scope, basic research type, non-experimental design, and cross-sectional. Being the variable 1: Business plan, and the variable 2: Company, which were analyzed through the instrument the questionnaire which was applied to a sample of 384 users. The results obtained through the survey corroborated the relationship of both variables with a Spearman correlation of significance of 0.000 and a very strong positive direct correlation value of 0.865**. In addition to this, a competitiveness analysis based on "Porter's five forces" and a SWOT analysis was carried out, as well as the ideal profile of the required personnel, followed by a market study which indicated that the project has achievable potential. This fact was supported by a financial analysis, which confirms that this business plan is profitable with a VAN = s/. 37,618.09 soles, and an IRR value = 42.00%. Thus concluding that this business plan is prosperous and financially viable.

Keywords: Business plan, company, digital platform, psychological well-being

I. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2021) se indica que la salud mental se vio afectada y paralizada por la pandemia del covid-19, ya que los servicios de salud mental no fueron priorizados y los problemas mentales incrementaron en un 93% en comparación a otros años dando paso a algunas enfermedades como el estrés. Asimismo, el no poder realizar la despedida de sus familiares alargó el sufrimiento provocado por el duelo, sumado a ello el aislamiento que desencadenó una fuerte crisis económica y algunos conflictos sociales, los cuales al ser tan prolongados han debilitado la capacidad de resiliencia de las personas, desarrollando una serie de trastornos mentales en algunos grupos más vulnerables y nos demuestra que los servicios de salud no han logrado crecer en la misma proporción (Sapo, et al., 2023). Por otro lado, también nos menciona que las empresas están preocupadas por las secuelas o apariciones de diversas enfermedades mentales causales de discapacidad tales como la depresión, la cual se encuentra en segundo lugar, seguida de algunas enfermedades del corazón (OMS, 2021). Además de esto, la ansiedad y la depresión tuvieron un impacto significativo en la economía mundial, resultando en una pérdida económica de casi 1 billón de dólares debido a la productividad reducida cada año, relacionada directamente con la discriminación, la falta de trabajo y los numerosos problemas de salud mental en los entornos laborales. (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2022). Por otro lado, debe tenerse en cuenta que la mala salud mental es un problema que afecta a las Américas, incluso antes que el covid-19, también se asocia con cambios sociales rápidos, exclusión social, estilos de vida poco saludables, condiciones de trabajo estresantes, discriminación y sesgo de género, entre otros (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020)

En la actualidad la salud mental en el Perú tiene asignado una cantidad bastante limitada, ya que el estado solo invierte solo el 1.5% del presupuesto anual, evidenciando que no es una prioridad. Pues durante los últimos años y con el inicio de la pandemia se han desarrollado muchas enfermedades mentales, las cuales afectan tanto al paciente como a su entorno. Dichos trastornos mentales se han vuelto mucho

más frecuentes en estas épocas, debido en gran parte a la sociedad y los diferentes sistemas sociales, que no se preocupan por la salud mental y mucho menos por la atención y el apoyo que estas personas puedan necesitar. Por ello, muchas de estas de estas personas prefieren mantenerse en silencio, permitiendo que esto afecte de manera negativa sus vidas.

El Ministerio de Salud (2019) hace referencia a que 7 millones de personas en el territorio nacional requieren algún tipo de atención médica en relación su salud mental. Considerando ello, se identificó que un 20% de los habitantes de Perú padecería de enfermedades como la depresión, ansiedad y estrés. Sumado a ello, un pequeño grupo de personas desarrolló adicciones y episodios de violencia.

En ese mismo año, el sector salud recibió 21 mil millones de soles, pero de ese monto solo 318 millones fueron destinados a la salud mental. Para la Defensoría del Pueblo, el importe asignado al presupuesto no consideró las enfermedades mentales y los trastornos que conllevan a problemas de conducta, que son muy recurrentes en la población. Siendo así que, por cada 10 peruanos, 8 necesitaron atención psicológica y no contaron con las asesorías necesarias. Esto demuestra un gran problema, ocasionado por la falta de una estrategia articulada que incluya un plan de atención de la salud mental, la cual debería ser trabajada de la mano del Ministerio de Salud, los Gobiernos Regionales, Essalud y las entidades privadas. En tal sentido, ya que el tema de salud mental no distingue estrato social y mucho menos económico, se plantea que se dé prioridad a la atención de salud mental, implementando políticas públicas en las cuales se pueda trabajar a nivel multisectorial. Lo cual se viene desarrollando dentro de la Política Nacional Multisectorial de salud 2030, con el plan Perú país saludable (Defensoría del Pueblo, 2020).

En la investigación que realizó el Instituto Nacional de Salud Mental [INSM] (2021) hace referencia que el acceso a los servicios de salud mental ha disminuido 30% con referencia al 2010, mientras que los trastornos mentales aumentaron en un 50 %. Según revelan estudios realizados en la pandemia, ha encontrado acceso a los

servicios de salud mental en comparación en el 2021, que de cada 100 personas con trastornos mentales solo el 50% tenía conocimiento de la enfermedad. Además, el 30% buscó ayuda y solo el 17% logró acceder a servicios de salud mental. Por ello, es importante crear lugares en los que se pueda tener acceso a la salud mental.

Para Soria (2022) su estudio revela que estar en contacto con la naturaleza ayuda a reducir los índices de depresión, ansiedad o estrés, lo cual estaría relacionado con el bienestar emocional. Por ello, el exponerse al medio ambiente, resulta ser un componente esencial del bienestar emocional. Dado que estar en contacto con la naturaleza es un factor que promueve la salud mental y física en personas en edades activas, conlleva a reducir los indicadores de depresión, ansiedad y estrés.

Con base en lo señalado se estableció como problema general ¿Cómo implementar un plan de negocios para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023?, Así mismo, se ha propuesto los siguientes problemas específicos: ¿Cómo desarrollar la dimensión de recursos humanos para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023?; ¿Cómo desarrollar la dimensión de recursos tecnológicos para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023?; ¿Cómo desarrollar la dimensión de recursos comerciales la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023?; ¿Cómo desarrollar la dimensión de recursos financieros la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023?

Por ello, ya que en la actualidad las personas son más tecnológicas y suelen realizar mayores gestiones mediante las plataformas virtuales, la tecnología representa una ventaja creciente al ahorrar tiempo. El objetivo de la plataforma es hacer más accesible la atención de la salud mental, proporcionando una amplia gama de servicios desarrollados por profesionales de la salud, teniendo como fin ser el intermediario con los clientes y los psicólogos de nuestro staff. De esta manera, se

lograría mejorar la salud mental en nuestro país. Además, cabe señalar que, si bien existen algunas aplicaciones que se enfocan en problemas específicos de salud, con la propuesta de este plan de negocios, el enfoque va dirigido a que una persona no tenga que descargar varias plataformas o aplicaciones para cada necesidad, si no que en una sola plataforma encuentre lo que necesita, ya sea para el diagnóstico o el seguimiento que requiera.

En lo teórico, el presente estudio podrá incrementar las bases y fuentes de información sobre las conjeturas relacionadas con la variable de investigación: plan de negocio aplicado en una plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico. Con ello, se podrá satisfacer una necesidad insatisfecha, como lo es la atención en salud mental. Lo cual tiene su justificación, en que existen muchas personas que padecen de ansiedad, depresión o estrés, que tienen un mayor interés por el autocuidado y el crecimiento a nivel personal.

En lo metodológico este estudio se justifica metodológicamente, ya que se apoya en herramientas novedosas de recolección de datos e información, como los cuestionarios, los cuales serán aplicados en personas residentes en el distrito de Lima, para su posterior análisis de resultados obtenidos mediante la aplicación de dichos cuestionarios.

En lo práctico, esta investigación tiene un valor de suma importancia y de beneficio social, ya que pretende expandir el mercado del cuidado de la salud mental mediante las plataformas tecnológicas, tomando en consideración los diferentes tipos de servicios que se pueden vender a través de las plataformas digitales. De esta manera, se puede conseguir un equilibrio entre el modelo tradicional y las nuevas tendencias en atención psicológica. Además, proporciona información bastante valiosa para las empresas, las cuales podrán ampliar su mercado, valorando la importancia de la interconexión a través de Internet, con miras de generar aumento en las ventas y atraer nuevos clientes.

Respecto al objetivo general se planteó: “Determinar la viabilidad para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima,

2023". Del mismo modo como objetivos específicos se planteó los siguientes: "Determinar la importancia de los recursos humanos para viabilizar el plan de negocios para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023"; determinar la importancia de los recursos tecnológicos para viabilizar el plan de negocios para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023; determinar la importancia de los recursos comerciales para viabilizar el plan de negocios para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023; determinar la importancia de recurso financieros para viabilizar el plan de negocios para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023.

Este trabajo plantea como hipótesis general si: Es viable el diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023. En referencia a las hipótesis específicas se ha planteado las siguientes: Es viable el desarrollo de la dimensión de recursos humanos para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023; Es viable el desarrollo de la dimensión de recursos tecnológicos para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023; Es viable el desarrollo de la dimensión de recursos comerciales para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023; Es viable el desarrollo de la dimensión de recursos financieros para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel mundial, se cuentan con autores como la de Puerto (2022) que en su investigación desarrollada en Valencia mostró una apuesta interesante, ya que en ella se aplicó de forma combinada la implementación de la tecnología en la atención de la salud mental, enfatizando la importancia del español como lengua base, las aplicaciones desarrolladas en los últimos años y que han recaudado abundantes fondos en rondas de financiación. El trabajo incluyó el análisis de tendencias sobre el bienestar y salud, referencias sobre mindfulness en donde se buscó la materialización del emprendimiento que se pueda poner en marcha a corto plazo. Del mismo modo Tello (2022) en su investigación realizó el estudio sobre la posible viabilidad para la implementación de terapias con una intervención en individuos con trastornos psicológicos, especialmente problemas de depresión, ansiedad entre otros; mediante la plataforma digital, acorde a la necesidad y horarios que requiere el paciente. Se concluyó que el VPN superior a 1, brindándole viabilidad al proyecto, con un valor TIR: 52.95%.

Del mismo modo Hernández (2021) en su investigación propone una forma de mejorar problemas de ansiedad en México, con base en el Design thinking, para ello mencionó que mediante estos espacios desarrollados en las plataformas permite utilizar la sensibilidad, sumado a métodos de diseño para entender las necesidades humana, ha logrado una solución viable y económicamente rentable. Como conclusión se obtuvo que las personas con ansiedad no tienen un lugar donde se les permita expresar sus sentimientos por ello mediante esta plataforma se puede visualizar este tipo de problemáticas y se generan medios de solución para mitigar los impactos que repercuten en la vida social y laboral de estas personas.

Para Arcos et al. (2021) en su estudio, realizó un diseño de aplicación a empresas destinadas a brindar servicios de salud mediante la “activa -t fit” en Guayaquil, mostraron que los problemas de salud no son solo físicos también son emocionales y estos generan un impacto de manera negativa en la producción de los asesores, lo que provoca altos niveles de ausentismo generados por temas de

ansiedad y problemas físicos. Mediante los profesionales que gestionaron estas actividades en la plataforma, se brindó apoyo mediante las distintas formas de comunicación que tiene la aplicación asegurando así el bienestar de las personas, por ello finalmente se determinó que el proyecto es viable ya que demuestra que el TIR de 86% y una VAN de \$58.532,21 lo cual genera sustentabilidad del proyecto en el tiempo.

Complementando esta información recolectada, se tiene la importancia de utilizar las plataformas digitales para acceder a más servicios en un solo lugar, por ello Toha (2019) en su investigación realizada en Chile, enfocada a globalizar servicios de salud a nivel nacional mediante una plataforma, hablaron de la importancia de la creación de esta plataforma para unificar servicios de salud, logrando así promover e incentivar el acceso de los pacientes internacionales a la salud mental y otros tipos de servicio médico de calidad en Chile. En esta misma línea se abren las puertas para tratar la salud mental, se evidencia un resultado positivo al ser una opción distinta y diferenciadora en la industria, generando un alto potencial de rentabilidad de la empresa en un nivel moderado. Asimismo, se obtuvo un VAN mayor a \$115.342.711,66 y un TIR de 134,8%.

Del mismo modo a nivel nacional se muestran las siguientes investigaciones para la creación de aplicaciones o plataformas que han logrado abrir las puertas de muchos tipos de negocios, por ejemplo Flores et al. (2020) que en su trabajo enfocado en el diseño de un sistema virtual móvil que evalúa la salud nutricional, visionaron un mercado bastante amplio en el cuidado de la salud mediante una plataforma con acceso a salas de coaching y planes nutricionales, teniendo como objetivo alcanzar sus metas y crecer en el mercado para posicionarse. Finalmente se determinó que era un negocio viable con un VAN de S/34, 237.85 y una TIR de 32.54 %; asimismo, la inversión se amortizó en 3 años y 2 meses.

En la misma línea para Delgado et al. (2018) en el desarrollo de su investigación dedicada a brindar atención completa al adulto mayor³³, describieron la importancia de los cuidados que requiere un adulto mayor, entre ellos el bienestar mental es parte fundamental para evitar el deterioro de las personas y que hoy en día se encuentran

tan descuidado. Por ello se plantea priorizar los cuidados requeridos para este grupo de personas en la edad mayor, que presentan ciertas limitaciones y sus familiares no cuentan con los conocimientos necesarios para poder asistirlos. Se determinó que es un negocio rentable, con base en el análisis económico se estableció un proyecto de 10 años, con un valor VAN de S/1,225,428.57, respaldado por un TIRF de 50.95%.

Alvarado et al. (2020) en su investigación dedicada a la evaluación económica de una empresa dedicada a la venta de productos orgánicos mediante la web, en Lima, mostraron el nivel de preocupación que se tiene sobre los problemas físicos que desencadenan problemas a nivel mental, los cuales son mayormente ocasionados por un estilo de vida poco saludable. Asimismo, nos muestra que la tecnología es un pilar importante para la evolución digital, por ello se consideró como una oportunidad de negocio ofrecer un conglomerado de servicios de salud, a través de una plataforma, logrando así generar una revolución en las plataformas digitales. Se concluyó que el servicio es altamente rentable, con una participación de mercado en el primer año, valorizado en 4.73 euros, una facturación de S/1,435,988 y un mercado potencial de ventas de S/35,731,401.12.

Retamozo et al (2019) mediante la investigación dedicada a la asistencia psicológica Mente-Sana, mostraron que la plataforma es una herramienta virtual interactiva, en la cual se puede realizar contacto entre una gama de profesionales en salud mental con personas que pueden tener diferentes problemas mentales; los cuales podrán tener acceso a los servicios en un espacio agradable o considerado apropiado a sus preferencias, en el horario que ellos consideren necesario. Además, ofrece a los usuarios de la plataforma, servicios totalmente confidenciales y seguros. Motivos por los cuales se considera un modelo bastante atractivo, rentable y viable en el tiempo. Esto se sustenta con un VAN de S/. 512,437.01 y una TIR del 130.79%.

En el ámbito local, Ramos et al. (2022) desarrollo su proyecto para mejorar la salud psicológica y mental mediante una plataforma de servicios, basada en tecnología, comentaron que la importancia de crear canales de comunicación, a través de una plataforma virtual, que conecte a los profesionales de la salud mental en

asociación con coachees, genera un gran mercado que se puede explotar. Para ello trabajaron con personas entre los 20 y los 59 años, que requerían algún tipo de apoyo, ya sea psicológico o emocional, y que buscaban el crecimiento personal. El nivel socioeconómico de los usuarios fueron B y C, los cuales mostraron mayor interés por atender las necesidades de la salud mental y emocional. Se tomó en cuenta la estimación de crecimiento del mercado del e-commerce en el Perú, concluyendo que el proyecto es aceptado, con una tasa interna de retorno [TIR] de 97.38% con alta rentabilidad. El valor presente neto [VAN] fue S/431,744 superior a la inversión, lo que confirmó la viabilidad del proyecto.

En la misma línea, Contreras et al. (2021) mediante su investigación buscaron accesibilizar los servicios psicológicos a adolescentes en Lima, mostraron que a través de la plataforma se logró un mayor entendimiento para el usuario y se obtuvieron mejores alternativas de solución. Se concluyó que este tipo de plataformas digitales permiten que más personas accedan a servicios de salud mental, con apoyo de profesionales de salud, de una forma segura, rápida, fácil y ágil, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Adrianzen et al. (2021) en su investigación titulada Modelo Prolab Help, buscaron aperturar una plataforma virtual con la finalidad de tratar a personas con dificultades de ansiedad, para ello lograron conectar a los usuarios con especialistas en este rubro, manteniendo una seguridad y confidencialidad, a través de reuniones, con un progreso considerable en su tratamiento. Se concluyó que este modelo de negocio es rentable y sostenible, con una TIR del 71%.

Del mismo modo se encontraron los siguientes conceptos relacionadas a las variables del trabajo, para la variable plan de negocios encontramos a Sánchez (2023) quien indicó que el plan de negocio se da en base al estudio del entorno de la empresa, donde se analiza y evalúa los posibles resultados sobre los objetivos trazados para el proyecto.

Por otro lado, un plan de negocios comunica e informa algo concreto, lo cual puede ser una idea de negocio; los procesos realizados para modelarla, planificarla y ejecutarla y el resultado.

Para Fleitman (2022) un plan de negocios es un conjunto de actividades interrelacionadas para iniciar o desarrollar un negocio o proyecto, utilizando un sistema de planificación dirigido a lograr un objetivo específico, de ahí que sea una herramienta importante y fundamental para el éxito.

Parte importante de la investigación de nuevos negocios es que permite encontrar los orígenes y el entorno de viabilidad de la empresa e indicar el autor de la nueva metodología del negocio que está tratando de adquirir o crear, aprovechando esta oportunidad.

Del mismo modo según Weinberger (2009) un plan de negocios es una herramienta clara, concisa y escrita de manera breve, que actúa como una guía para administrar un negocio, mostrando cómo desarrollar objetivos, cómo aplicarlos al negocio. Además, brinda estructura, contenido e imagen, pronósticos, análisis de las realidades de la empresa y oportunidades de mercado; y también, permite examinar elementos que acrediten que esta empresa pueda tener éxito.

Finalmente, se establece que los planes de negocios se basan en documentos que detallan la empresa. Esto ayuda a definir si las ideas planteadas en mente son viables o no, ya que reflejan los objetivos de la empresa.

Las dimensiones que se trabajaron dentro de plan de negocios son descritas por Cronin y Taylor (1994), quienes en su investigación propusieron el modelo SERPERF (Service Performance) y establecieron cinco dimensiones para evaluar el desempeño de una empresa, con base en la satisfacción del cliente. Estas dimensiones son: Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Fiabilidad, Empatía, y Seguridad. SERPERF utiliza un cuestionario de evaluación de calidad de cinco puntos, que se considera aplicable al trabajo actual.

Capacidad de respuesta o responsabilidad La capacidad de respuesta se describe como la disposición de asistir a los clientes y ofrecer un servicio puntual. La responsabilidad es la voluntad de trabajar con los clientes para proporcionar un servicio rápido. Este aspecto enfatiza el cuidado y la rapidez en el manejo de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes. Se comunicarán responsabilidades a los clientes respecto al tiempo que deberán esperar para recibir ayuda, preguntas o respuestas a sus inquietudes. Las responsabilidades también incluyen el concepto de flexibilidad y la capacidad de personalizar los servicios para satisfacer las necesidades del cliente

Galviz (2011) indica que la calidad de producto o servicio se basa en el conocimiento que se adquiere de los clientes del servicio ofrecido por una organización en un periodo largo, donde se tiene en cuenta varios aspectos en donde encontramos a la cortesía, rapidez en la atención, entrega del producto y un precio justo, siendo estos algunos de los aspectos evaluados por el cliente. Según Segoro y Limakrisna (2020) Los clientes no siempre mantienen lealtad y tienden a cambiar de marca con frecuencia. Por ende, para conseguir la fidelidad a largo plazo de los clientes, es necesario contar con factores que vayan más allá de la simple percepción de la calidad del servicio.

Para la segunda variable empresa se identificó a los siguientes autores. El primero es Grudemi (2021) el cual establece que Grudemi (2021) el cual establece que una empresa se define como una organización que recopila y procesa recursos fundamentales, como materiales y mano de obra, para ofrecer bienes y servicios a los clientes. Estos recursos son utilizados para satisfacer las necesidades y demandas del mercado y a su vez estos tienen el objetivo principal de lograr un beneficio económico.

Otro autor es Sánchez (2023) que describe a una empresa como una entidad conformada por personas y recursos, cuyo objetivo es obtener un beneficio económico mediante la realización de una actividad específica.

Otra definición de empresa fue dada por ASALE, R., & RAE. (2022) en la cual constituye una unidad organizativa dedicada a actividades industriales, comerciales o de servicios.

Por otro lado, la dimensión de competitividad de acuerdo con la RAE (2022) denomina competitividad a la situación de los competidores en el mercado, que ofrecen o demandan los mismos productos o servicios.

Según Porter (1985), hablar de competitividad significa de evaluar del potencial de una empresa para producir y vender sus bienes y servicios en términos de precio, calidad y oportunidad sobre sus rivales. Dicho de otro modo, su éxito depende de su nivel de competitividad, debido a que ésta permitirá lograr la sostenibilidad y el crecimiento empresarial (Cao, et al., 2019). Del mismo modo Ramírez (2020), menciona en LinkedIn que LinkedIn que las cinco fuerzas de Michael Porter son empleadas para analizar la lucratividad y el nivel de competencia dentro de una industria. Este enfoque permite identificar el atractivo del sector y los aspectos que realmente generan beneficios económicos. Como resultado, las empresas pueden fortalecer su posición competitiva mediante un análisis exhaustivo del entorno y el comportamiento estructural de la industria. Visto de otro modo, para Baiocchi et al. (2019) los competidores son aquellos que buscan satisfacer a los mismos consumidores, y en consecuencia sus necesidades, además de competir por obtener los recursos necesarios para establecer estrategias competitivas.

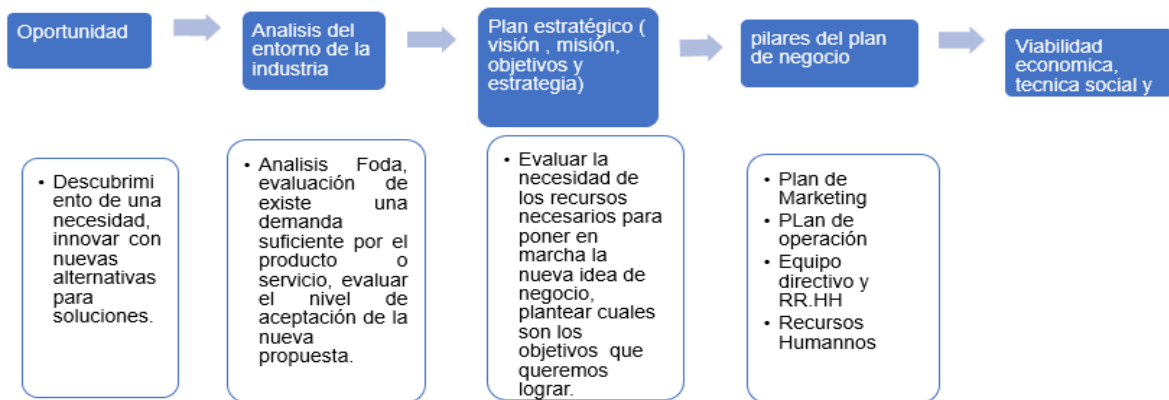
Por lo tanto, para obtener una ventaja competitiva sostenida, las empresas que recién inician deben adaptarse continuamente a su entorno, identificar oportunidades, movilizar recursos y transformarse mediante la renovación continua (Cao, et al., 2022). Es por ello que, cómo lo menciona Viltard (2017), Porter sostiene que las estrategias son un camino hacia la rentabilidad sostenible, siempre se debe seleccionar una estrategia diferente, por lo que el modelo de cinco fuerzas permite evaluar un conjunto de actividades y hacerlas de una manera diferente.

Modelo de las 5 fuerzas de Porter

- Rivalidad entre nuevos competidores
- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de posibles productos sustitutos

Figura 1

Diagrama de plan de negocio:



Nota: Elaboración propia

Dentro de la empresa se trabajará bajo los cuatro pilares de una empresa los cuales desarrollaremos bajo el modelo descrito por Weinberger.

En cuanto a la dimensión de recursos humanos, Weinberger (2009) mencionó que, para este tipo de negocio, los recursos humanos están conformados por especialistas de carrera y amplia experiencia del rubro salud. Los cuales estarán altamente calificados según su especialidad para el desarrollo de las siguientes actividades: orientación, consejería, terapias. Esto lo refuerza Moreno (2019) que menciona que los recursos humanos tienen a su cargo las actividades del día a día para el buen funcionamiento de la empresa. Por lo tanto, es importante que todas las organizaciones proporcionen a sus empleados las herramientas que necesitan para comprometerse, motivarse y llevar a cabo sus actividades.

Sobre la dimensión tecnológica, Weinberger (2009) mencionó que esta dimensión se encuentra asociada con el plan de operaciones diseñado para los diferentes procesos internos que son solicitados para una buena ejecución empresarial, logrando así estimular la innovación en la organización con el uso de la tecnología. Según Maldonado-Guzmán, et al., (2019) dichas capacidades de innovación se definen como la visión para crear o mejorar bienes, servicios, procesos entre otros o identificar nuevos métodos de venta de productos. Estas capacidades se consideran un pilar de la competitividad organizacional (Hanaysha et al., 2022). Esto lo refuerza Alberto (2021) que refiere que la tecnología ayuda a las empresas a ser más eficientes y mejorar la mayoría de sus procesos internos. Se centra específicamente en el software de rrhh. El papel de la tecnología en una institución es esencial no solo para el rendimiento empresarial sino también mejorar la labor del recurso humano.

Al respecto de la dimensión comercial y marketing, Weinberger (2009) mencionó que el estudio de mercado es el que permite identificar los tipos de cliente y de servicios con los que se va a trabajar. Por el lado del marketing permitirá desarrollar diferentes estrategias para identificar la necesidad del usuario final. Para Pursell (2021) indica que el departamento de marketing se encarga de formular estrategias de ventas que contribuyan a posicionar a las organizaciones en lugares rentables del mercado, aumentar su visibilidad, mejorar los productos, incrementar las ventas y los beneficios, optimizar los recursos y, sobre todo, establecer una conexión cohesionada con toda la empresa. De acuerdo a Malhotra (2018) el estudio de mercado cumple un papel fundamental para captar la voz del usuario y fluctuaciones en la demanda. Asimismo, Segoro y Widiawati (2019) afirman que, para lograr la lealtad y fidelizar a los clientes, primero se debe obtener la confianza de los consumidores. Tomando en cuenta que la confianza es la capacidad de emitir juicios mediante el procesamiento de información sobre la experiencia percibida.

En este sentido, se requiere que tengan la capacidad de ofrecer respuestas rápidas y operativas a un mercado altamente dinámico. Específicamente, las capacidades de

marketing dinámico se vuelven cruciales para que estas empresas desarrollen, liberen e integren sus conocimientos y recursos de mercado (Kachouie, et al., 2018).

Como lo afirman Kotler y Armstrong (2012) el marketing es un proceso social y gerencial por el cual los individuos y las empresas obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.. En ese sentido, Stokes (2013) enfatizó que el propósito de cualquier tipo de marketing es asegurar la fidelidad de los clientes y promover las ventas en el futuro. Por otro lado, Stone (2014) Se menciona que los avances en esta rama, mediante la evolución digital, permiten identificar y alcanzar de forma más rápida, precisa y rentable a sus mercados objetivo, facilitando así la fidelidad y crecimiento del cliente. Al respecto, Ryan (2014) menciona que el marketing digital fue concebido como el empleo de tecnología digital, como Internet, software y dispositivos electrónicos, para establecer conexiones con personas y forjar relaciones que conduzcan a la venta de productos y servicios. Se ha asociado positivamente con un mejor rendimiento y una ventaja competitiva para las empresas.

En referencia a la dimensión financiera, Weinberger (2009) estableció que esta dimensión integra todos los planes funcionales de la empresa y puede verificar los aspectos económicos, mediante el control de costos fijos, costos variables, ventas, etc. Esto se debe a que la principal herramienta debe ser el flujo de caja, que nos da una información clara, dentro de la estructura de la empresa tenemos cuatro dimensiones de suma importancia las cuales se detallan a continuación:

Esta dimensión permite verificar con precisión la viabilidad de los planes preparados, determina los pronósticos de los estados financieros para calcular el VAN y la TIR, los costos/beneficios y conocer la información correcta para determinar la rentabilidad y el riesgo de los planes comerciales. Según Morales (2023) el valor actual neto es una medida de inversión que actualiza las entradas y salidas de efectivo de un proyecto o inversión para determinar si la inversión gana o pierden. El proyecto es óptimo si el flujo de caja es positivo y el costo de capital promedio ponderado es mínimo. Si el VAN es positivo, entonces el rendimiento del proyecto es mayor que el

costo de los fondos y el proyecto es económicamente deseable (Cevallos y Mongrut, 2021). Sin embargo, Lajos (2011) muestra la cantidad de crecimiento de la riqueza que ha acumulado la inversión durante su duración, pero no informa sobre la rentabilidad real de la inversión de capital. Respecto al valor de TIR, Velez-Pareja (2012) indicó que permitirá confirmar a los inversionistas la tasa de crecimiento promedio proyectada que logrará una empresa en un proyecto, sosteniendo que una TIR alta significa que el proyecto es apto para el crecimiento, mientras que una TIR baja indica un crecimiento lento o mínimo. Pése a ello, Cavalcante y Rocha (2018) sostiene que un valor TIR demasiado optimista, no es algo muy real y quita confiabilidad al inversor. Por lo cual, el uso independiente de cada variable no asegura el éxito financiero, sin embargo tener en cuenta ambas variables permite estimar si el flujo de caja tendrá una viabilidad positiva al proyecto (Bigel, 2022). Posteriormente se puede realizar un planteamiento de escenarios y un análisis de sensibilidad, porque permiten ilustrar la variación del valor o resultado de un modelo en respuesta a cambios en algunas de sus variables clave, manteniendo constante el valor de las otras variables (Gaytán, 2022).

Del mismo modo CETYS (2021) menciona que la tarea principal del departamento de finanzas es llevar a cabo la cancelación de las obligaciones financieras de la empresa. Además de administrar los ingresos y gastos del negocio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: El tipo de investigación es básica que, de acuerdo con Narváez, (2022) Este tipo de investigación se emplea con el propósito de comprender y expandir el conocimiento acerca de un fenómeno o área específica, esto implica practicar técnicas de documentación para familiarizarse con la literatura en la que se basa la investigación. Del mismo modo, Risco (2021) también indica que el propósito de la investigación es la adquisición sistemática de nuevos conocimientos con el único propósito de ampliar nuestro conocimiento de una realidad particular.

3.1.2 Diseño de investigación: No experimental para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indican que un diseño no experimental es el que se hace sin manipular intencionalmente las variables. En otras palabras, la presente investigación deliberadamente dejó la variable independiente sin cambios. Los estudios no experimentales observan y analizan los fenómenos en su entorno natural.

Nivel de investigación: La investigación, por sus características es descriptivo, ya que tiene como finalidad lograr especificar propiedades y características de fenómenos y conceptos variables, los cuales pueden ser hechos en un contexto determinado. Es relevante resaltar que este tipo de estudios enfoca su importancia en la descripción y explicación de lo que se observa en el entorno en el presente también podemos describir posibles fenómenos sociales en un determinado tiempo y lugar específico logrando estimar algunos parámetros (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Asimismo, tiene un alcance correlacional, pues se evalúa el grado de correlación existe entre ambas variables describiendo su relación en un único momento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

La presente investigación también es transversal, que según Ortega (2018) Un estudio transversal se describe como una clase de investigación observacional que examina una muestra de una población o datos recopilados en un lapso de tiempo determinado, enfocándose en un conjunto específico de variables predefinidas.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Plan de negocios

- **Definición conceptual:** Un plan de negocios es una herramienta clara, concisa y escrita de manera breve, que actúa como una guía para administrar un negocio, mostrando cómo desarrollar objetivos, cómo aplicarlos al negocio. Además, brinda estructura, contenido e imagen, pronósticos, análisis de las realidades de la empresa y oportunidades de mercado; y también, permite examinar elementos que acrediten que esta empresa pueda tener éxito. (Weinberger, 2009).

Sánchez (2023) indica que el plan de negocio se da en base al estudio del entorno de la empresa, donde se analiza y evalúa los posibles resultados sobre los objetivos trazados para el proyecto.

Fleitman (2022), define un plan de negocios como un conjunto de actividades interrelacionadas para iniciar o desarrollar un negocio o proyecto, utilizando un sistema de planificación dirigido a lograr un objetivo específico.

- **Definición operacional:** Para evaluar la variable de empresa se emplearon tres dimensiones: Capacidad de respuesta, calidad del producto o servicio y entorno. Cada una de estas dimensiones consta de 7 indicadores, medidos a través de la escala de Likert.
- **Indicadores:** Para esta variable empresa se han identificado los siguientes indicadores: Tiempo de atención, efectividad, nivel de servicio, seguridad, confiabilidad, análisis del macroentorno y análisis del microentorno.

Capacidad de respuesta o responsabilidad: La capacidad de respuesta se define como el deseo de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. La responsabilidad es la voluntad de trabajar con los clientes para proporcionar un servicio rápido. Este aspecto enfatiza el cuidado y la rapidez en el manejo de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes. Se comunicarán responsabilidades a los clientes respecto al tiempo que deberán esperar para recibir ayuda, preguntas o respuestas a sus inquietudes. Las responsabilidades también incluyen el concepto de flexibilidad y la capacidad de personalizar los servicios para satisfacer las necesidades del cliente

Calidad de producto o servicio: Galviz (2011) indicó que la calidad del producto o servicio se fundamenta en el conocimiento adquirido de los clientes a lo largo de un período prolongado respecto al servicio proporcionado por una organización, donde se tiene en cuenta varios aspectos en donde se encuentra la cortesía, rapidez en la atención, entrega del producto y un precio justo, siendo estos algunos de los aspectos evaluados por el cliente.

Entorno: Porter (2017) define dos aspectos del entorno empresarial. El entorno macro, que incluye fuerzas económicas, políticas, culturales, sociales y legales, que están o pueden estar involucradas en el comportamiento de sectores y empresas, particularmente a nivel macro. entorno, demografía y naturaleza técnica. sector o mercado. Un grupo de empresas que fabrican los mismos bienes o servicios que vendemos.

- **Escala de medición**

Tipo: Ordinal

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Medición: Los indicadores serán medidos por la escala de Likert

Las dimensiones que se trabajarán dentro de plan de negocios fueron tomadas de Cronin y Taylor (1994), quienes propusieron el modelo SERPERF (Service Performance) y establecieron cinco dimensiones para evaluar el desempeño de una empresa con base en la satisfacción del cliente. Estas son: Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Fiabilidad, Empatía, y Seguridad. SERPERF utiliza un cuestionario de evaluación de calidad de cinco puntos, que se considera aplicable al trabajo actual.

Variable 2: Empresa

- **Definición conceptual:** Para la segunda variable empresa se identificó a Grudemi (2021) describe una empresa como una entidad donde se reúnen y procesan recursos fundamentales, como materiales y mano de obra, con el propósito de ofrecer bienes y servicios a los clientes. Estos tienen el objetivo principal de lograr un beneficio económico.

Para Sánchez (2023) una empresa es una entidad compuesta por personas y recursos, cuyo objetivo es obtener un beneficio económico mediante la ejecución de una actividad específica, Por otro lado, para ASALE, R., & RAE. (2022) la empresa es una unidad organizativa dedicada a actividades industriales, comerciales o de servicios.

- **Definición operacional:** Para medir la variable empresa se utilizaron 05 dimensiones: Competitividad, gestión de recursos humanos, financieros, comerciales y tecnológicos los mismo que constarían de 16 indicadores, medidos por la escala de Likert.
- **Indicadores:** La variable empresa tendrá los siguientes indicadores: precio, posicionamiento, valor agregado, motivación, exigencia, efectividad, rentabilidad, decisiones de inversión, decisiones financieras, decisiones administrativas, producto, plaza, promoción, innovación y mejora, automatización y aprendizaje organizacional.

Dimensión de recursos humanos: De acuerdo con Weinberger (2009) para este tipo de negocio el grupo humano más importante lo constituyen los profesionales de la salud, quienes estarán altamente calificados según su especialidad para el desarrollo de las siguientes actividades: orientación, consejería, terapias. Esto lo refuerza Moreno (2019) que menciona que los recursos humanos son los encargados de realizar las actividades del día a día para el buen funcionamiento de la empresa. Por lo tanto, es importante que todas las organizaciones proporcionen a sus empleados las herramientas que necesitan para comprometerse, motivarse y llevar a cabo sus actividades.

Dimensión tecnológica: Al respecto Weinberger (2009) menciona que esta dimensión se encuentra asociada con el plan de operaciones diseñado para los diferentes procesos internos que se requieran para el correcto funcionamiento de la empresa, logrando así estimular la innovación en la organización con el uso de la tecnología. Esto lo refuerza Alberto (2021) quien menciona que la tecnología ayuda a las empresas a ser más eficientes y mejorar la mayoría de sus procesos internos. Se centra específicamente en el software de recursos humanos. El papel de la tecnología en la empresa es esencial no solo para el rendimiento empresarial sino también para la gestión de los recursos humanos.

Dimensión comercial y marketing: Según Weinberger (2009) el estudio de mercado permitirá identificar los tipos de cliente, y los tipos de servicios con los que se va a trabajar. Por el lado del marketing, permitirá desarrollar diferentes estrategias para poder atender las necesidades de los clientes. Para Pursell (2021) el departamento de marketing tiene la responsabilidad de crear estrategias de ventas que contribuyan a que las organizaciones se posicionen en lugares rentables en el mercado, aumenten la visibilidad, mejoren los productos, incrementen las ventas y ganancias, optimicen los

recursos y, especialmente, establezcan una conexión cohesionada en toda la empresa.

Por otro lado, es de suma importancia saber cómo afecta la tecnología en nuestras vidas, de acuerdo con Philip Kotler, las tecnologías posibilitarán que el enfoque del marketing se base en datos, sea predictivo, contextual, potenciado y flexible, por nuestra parte en nuestro plan de negocio estamos enfocados en lograr el punto de equilibrio perfecto entre la tecnología, la información obtenida y las personas esto se dará mediante el uso de las plataformas digitales como medio de conexión de donde se aplicara la recolección de grandes cantidades de información provenientes de diversas fuentes internas y externas, y se utilizara para tomar decisiones estratégicas. Bajo esta perspectiva, cada elección debe basarse en datos confiables. Por lo tanto, es crucial garantizar que el departamento de marketing tenga acceso a un volumen adecuado de datos, provenientes de fuentes variadas y confiables.

Dimensión financiera: Weinberger (2009) establece que esta dimensión integra todos los planes funcionales de la empresa y puede verificar los aspectos económicos mediante el control de costos fijos, costos variables, ventas, etc. Esto se debe a que la principal herramienta debe ser el flujo de caja, que da una información clara.

Competitividad: Alejandro et al. (2021) menciona que la competitividad es altamente apreciada y buscada por los líderes empresariales. Conscientes de las crecientes demandas y expectativas de los clientes, que son cada vez más exigentes y sofisticados, los directivos emplean sus mejores estrategias para asegurar una posición destacada en el mercado y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la organización

Competitividad la RAE (2022) la denomina una situación en donde los competidores en el mercado ofrecen o demandan los mismos productos o

servicios, por otro lado, según Porter (1985) La competitividad se refiere a la habilidad de una empresa para producir y comercializar sus productos en comparación con sus competidores, teniendo en cuenta aspectos como el precio, la calidad y la oportunidad.

- **Escala de medición**

Tipo: Ordinal

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Medición: Los indicadores serán medidos por la escala de Likert.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población: Para Hernández-Sampieri et al. (2019) la población es un grupo o conjunto de personas con características comunes. De tal manera esta investigación lo conforman los 311,800 habitantes que residen en el distrito Lima. (INEI, 2023).

- **Criterio de inclusión:** Se trabajará con las personas que residir en el distrito de Lima, hombres y mujeres, de 18 hasta 60 años, que requieran apoyo psicológico, tratamiento de dolencias mentales, entre otros, que puedan tener acceso a una computadora y/o dispositivo con conexión a internet, personas que se encuentre en los niveles socioeconómicos C.
- **Criterio de Exclusión:** Se excluye a personas menores a 18 años, y mayores de 60 años que no puedan valerse por sí mismos, demencia senil, pacientes que no puedan acceder a una computadora ni a servicio de internet, personas que requieran ayuda psicomotriz o presencia física de terapia.

3.3.2 Muestra: En la misma línea Hernández- Sampieri et al. (2019) indican que la muestra es el subconjunto de personas que pertenecen a la población con las mismas características. La muestra de esta investigación ha sido tomada bajo la información de la población publicada en la página del INEI

de la al mes de mayo qué residan en el distrito de Lima, de la cual, bajo aplicación de tamaño de muestra finita se tomará como muestra a 384 personas.

Cálculo del tamaño de la muestra

- Nivel de confianza :95%
- Tamaño de la población: 311,800 habitantes
- Margen de error: 5%
- Tamaño de la muestra: 384

3.3.3 Muestreo: Malhotra (2004) refiere que es aquella técnica de muestreo que tiene como finalidad alcanzar una muestra de elementos, donde no todos los individuos son agrupados, es decir que son elegidos dependiendo a la accesibilidad y propósito del investigador, es por ello esta investigación tiene un muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.3.4 Unidad de análisis: Según Hernández-Sampieri (2004), una unidad de análisis equivale al total de sujetos que van a ser medidos, por ello, para la presente investigación consta de 384 personas que radiquen en el distrito de Lima, Perú, de ambos sexos, de 18 hasta 60 años, que requieran apoyo psicológico, ubicados en el nivel socioeconómicamente C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández-Sampieri et al (2019) refieren que las investigaciones realizadas por encuesta tienen la facilidad de estudiar poblaciones grandes, es por ello por lo que lo consideran una técnica de investigación por excelencia. La técnica que se utilizará en la presente investigación será la encuesta.

- **Técnica:** La encuesta es un conjunto de preguntas de carácter estandarizado el cual está dirigido a una muestra representativa de grupos específicos para obtener actitudes y/o problemas que los afectan.

- **Instrumento:** Cuestionario.

- **Validez y confiabilidad**

Para Hernández- Sampieri et. al. (2019) la validez es el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir en donde se debe de tener en cuenta si se tiene dominio específico de una variable o validez de criterios y base a la puntuación de los resultados del instrumento.

Tabla 1

Validez de instrumentos

Nº Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen
Magister	Jorge Antonio Porras Saenz	Aplicable
Magister	Carlos De La Cruz Valdiviano	Aplicable
Magister	Jaquelin kory Cano Quevedo	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Del mismo modo para Hernández-Sampieri et. al. (2019) existen diferentes métodos para calcular la fiabilidad del instrumento. Todos utilizan métodos y fórmulas para generar factores de confiabilidad. La mayoría están entre 0 y 1, con un factor de 0 que representa cero confianzas y un factor de 1 que representa máxima confianza, como se indica en la tabla 2.

Tabla 2

Valoración del coeficiente de Alfa de Cronbach

Valor de alfa de Cronbach	Interpretación de la confiabilidad
[0,9;1]	Excelente
>0,8	Bueno
>0,7	Aceptable
>0,6	Cuestionable
>0,5	Pobre
<0,1	Inaceptable

Nota: Tomado de Frías-Navarro (2021, p.10)

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD OBTENIDO
Plan de negocios	0.882
Empresa	0.946

Nota: Elaboración propia, basada en los resultados del software SPSS v.27

Por los resultados obtenidos, se aprecia para las variables plan de negocios y Empresa, un coeficiente de alfa de Cronbach de 0.882 y 0.946 respectivamente, lo cual indica que la confiabilidad de los instrumentos de ambas variables goza de una excelente confiabilidad.

3.5. Procedimientos

En la presente investigación se realizará la recolección de datos mediante encuestas realizadas con las variables identificadas, las cuales serán medidas mediante la escala de Likert con los siguientes niveles: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo (3) No sabe/ No opina, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo, luego la información será ingresada en el programa SPSS, obteniendo información la cual será analizada.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio logró obtener validez y confiabilidad en ambos instrumentos de las variables de estudio, por lo cual los datos obtenidos por la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario se ingresaron en el programa SPSS (Programa estadístico informático) versión 27, el cual nos permitió identificar el análisis estadístico de forma descriptiva y de forma inferencial.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se han considerado los siguientes aspectos éticos: Claridad de los objetivos del estudio, fuentes de datos, transparencia y confidencialidad de los datos obtenidos, los cuales cumplirán con los criterios establecidos según la investigación del enfoque cuantitativo de la Universidad Cesar Vallejo.

Beneficencia: Se buscó conocer el impacto que tuvo la investigación mediante la participación confidencial de los pobladores del distrito de los olivos.

No Maleficencia: Se buscó aportar con conocimientos técnicos y empíricos. Los instrumentos que se desarrollarán y aplicar serán cuestionarios en base a las variables identificadas para la investigación.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los frutos de la investigación, mediante resultados de tipo estadísticos y descriptivos expuestos en el plan de negocio que se fundamenta en objetivos y suposiciones planteadas, describirá de forma descriptiva las variables, dimensiones y sus respectivos ítems mediante la distribución de frecuencias de datos.

A continuación, se presentan las tablas y gráficas de los resultados descriptivos en el siguiente orden:

Se iniciaría con los resultados de la variable 1: Plan de negocio seguido de todas sus dimensiones correspondientes a dicha variable.

- Capacidad de respuesta
- Calidad de servicio
- Entorno

Análogamente, se realizará lo mismo para la variable 2: Empresa. Y sus respectivas dimensiones:

- Competitividad
- Gestión de recursos humanos
- Gestión de recursos financieros
- Gestión de recursos comerciales
- Gestión de recursos tecnológicos

- **Análisis descriptivo de la variable plan de negocio:** Para el desarrollo del siguiente punto, se realizó el método de baremación para adaptar los resultados descriptivos en formato Likert politómico de cinco preguntas, a un formato de tres niveles; llamados nivel bajo, nivel medio y nivel alto. Con el objetivo de poder tener una mayor resolución y entendimiento de las variables y dimensiones y su influencia en el proyecto de investigación.

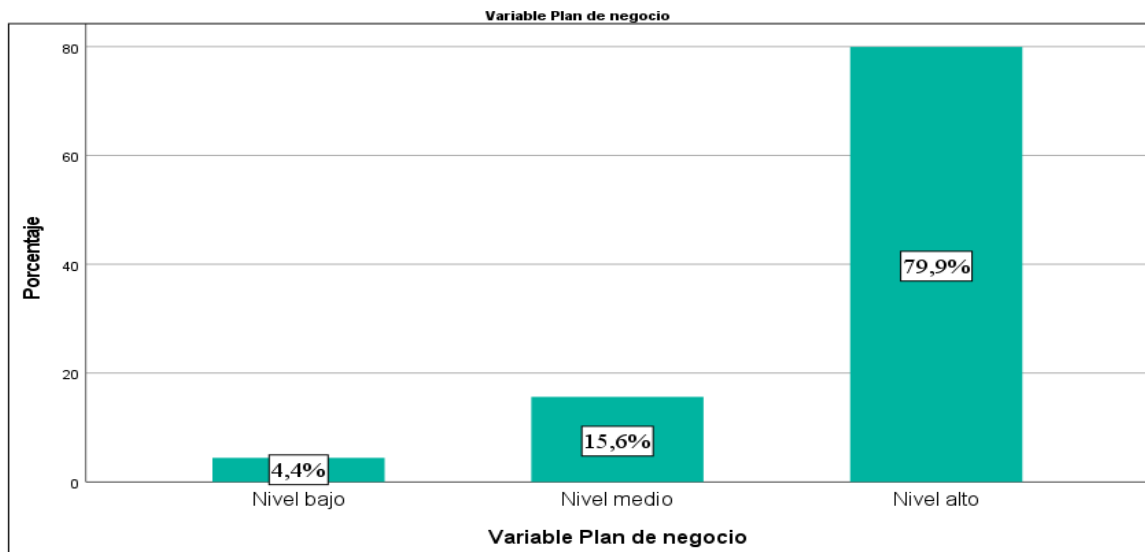
Tabla 4
Variable Plan de negocio

	N	%
Nivel bajo	17	4,4%
Nivel medio	60	15,6%
Nivel alto	307	79,9%

Nota: Extraído del software estadístico SPSS V.27

Figura 2

Variable Plan de negocio



Nota: Extraído del software estadístico SPSS v. 27

En relación con la variable Plan de negocio, se observa que el 79,9% de las personas encuestadas es de alto nivel para la variable, por otro lado, el 15,6% de la muestra siente que su nivel es medio, mientras que un 4.4% perciben que esta dimensión tiene un bajo nivel.

- **Análisis descriptivo de la dimensión Capacidad de respuesta**

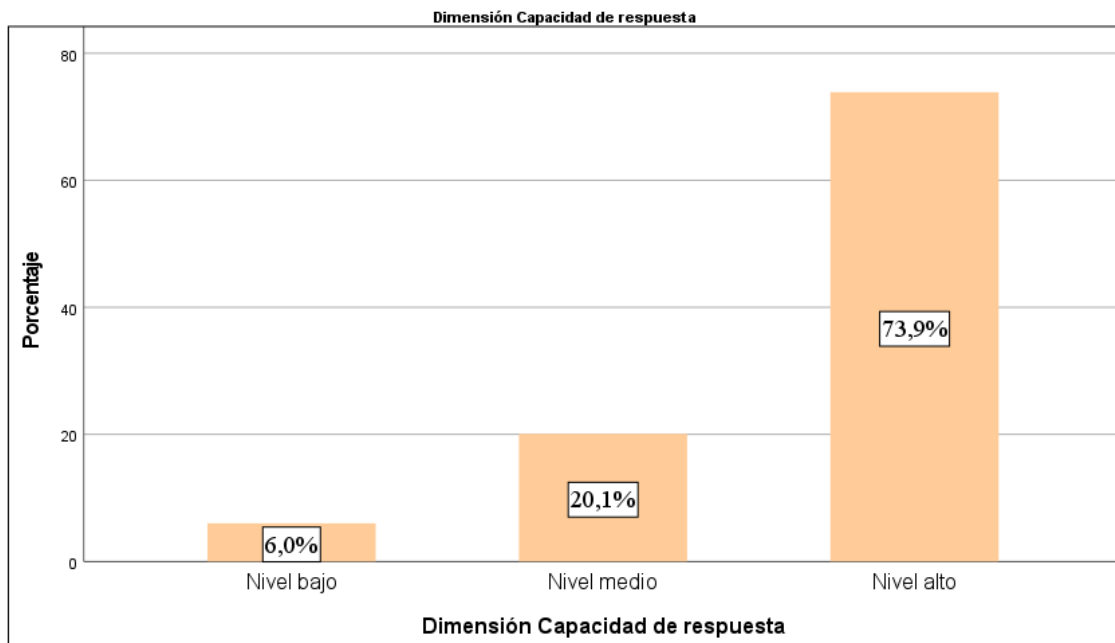
Tabla 5
Dimensión Capacidad de respuesta

	N	%
Nivel bajo	24	6,0%
Nivel medio	77	20,1%
Nivel alto	283	73,7%

Nota: Extraído del software estadístico SPSS V.27

Figura 3

Dimensión Capacidad de respuesta



Nota: Extraído del software estadístico SPSS v. 27

Con respecto a la dimensión Capacidad de respuesta, se observa que el 73,9% de los encuestados sienten que esta dimensión mantiene un alto nivel para la variable, mientras que el 20,1% de la muestra siente que su nivel es medio, mientras que un 6.0% perciben que esta dimensión tiene un bajo nivel.

- Análisis descriptivo de la dimensión Calidad de servicio

Tabla 6

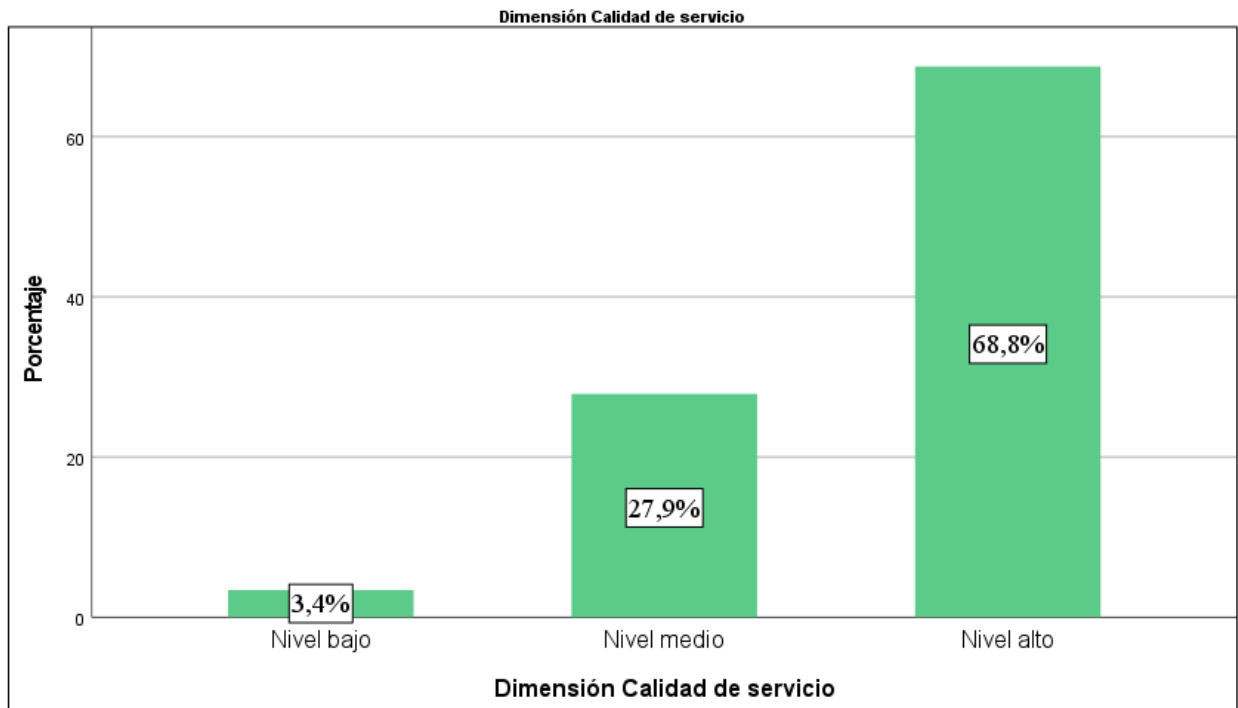
Dimensión Calidad de servicio

	N	%
Nivel bajo	13	3,4%
Nivel medio	107	27,9%
Nivel alto	264	68,8%

Nota: Extraído del software estadístico SPSS V.27

Figura 4

Dimensión Calidad de servicio



Nota: Extraído del software estadístico SPSS v. 27

En relación con la dimensión Calidad de servicio, se observa que el 68,8% de los encuestados sienten que esta dimensión es de alto nivel para la variable, mientras que el 27,9% de la muestra siente que su nivel es medio, mientras que un 3.4% perciben que esta dimensión tiene un bajo nivel.

- **Análisis descriptivo de la dimensión Entorno**

Tabla 7

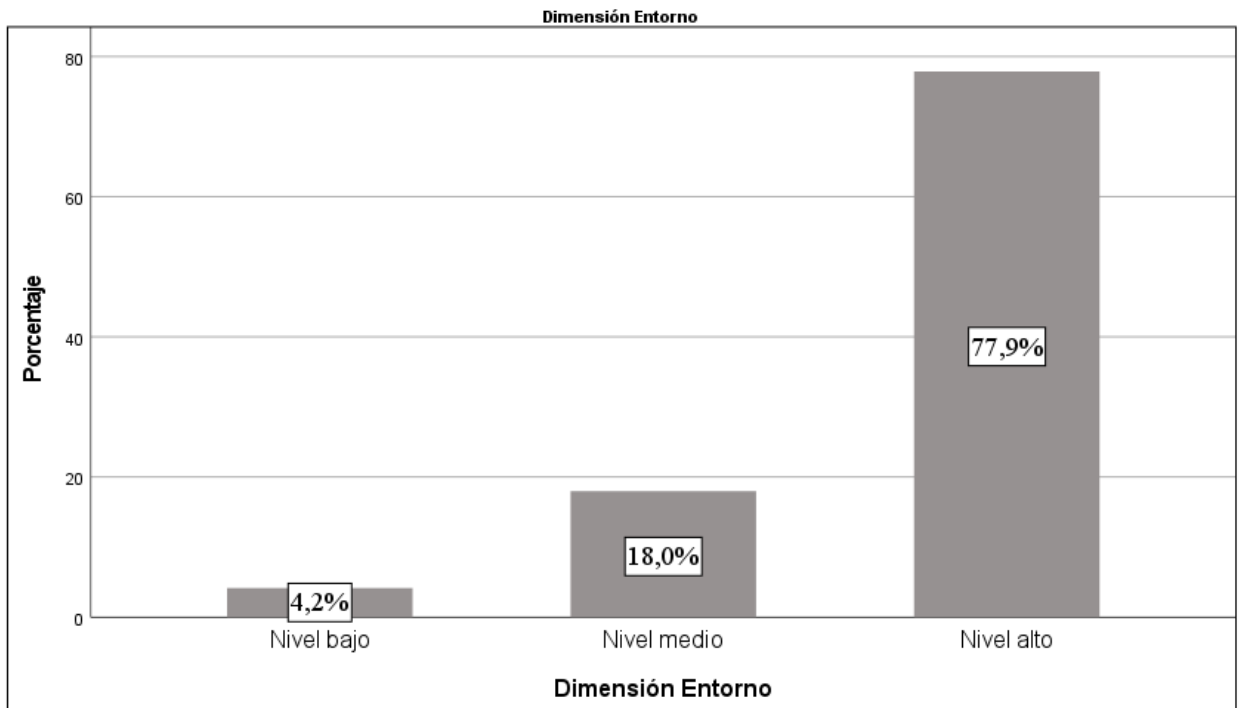
Dimensión Entorno

	N	%
Nivel bajo	16	4,2%
Nivel medio	69	18,0%
Nivel alto	299	77,9%

Nota: Extraído del software estadístico SPSS V.27

Figura 5

Dimensión Entorno



Nota: Extraído del software estadístico SPSS v. 27

Con respecto a la dimensión Entorno, se observa que el 77,9% de los encuestados sienten que esta dimensión es de alto nivel para la variable, mientras que el 18,0% de la muestra siente que su nivel es medio, mientras que un 4,2% perciben que esta dimensión tiene un bajo nivel.

- **Análisis descriptivo de la variable Empresa**

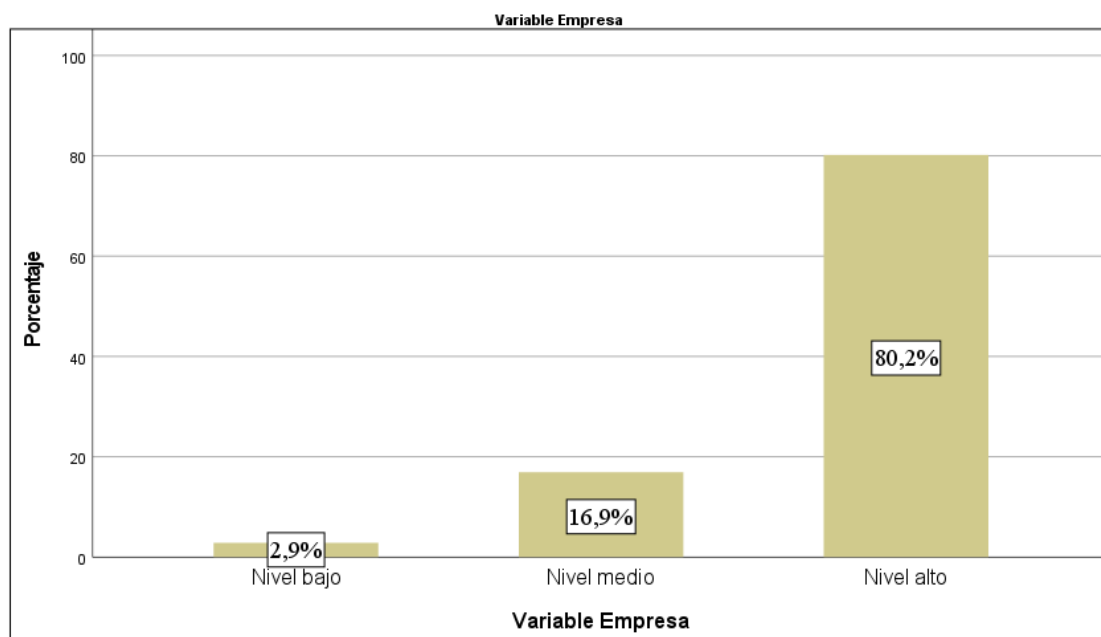
Tabla 8
Variable Empresa

	N	%
Nivel bajo	11	2,9%
Nivel medio	65	16,9%
Nivel alto	308	80,2%

Nota: Extraído del software estadístico SPSS V.27

Figura 6

Variable Empresa



Nota: Extraído del software estadístico SPSS v. 27

Con respecto a la Variable Empresa, los datos reflejan que el 80,2% de los encuestados de la muestra opinan que esta variable presenta un nivel alto. Por otro lado, el 16,9% afirma que presentan un nivel medio, y el 2,9% de la muestra sienten que se presenta un nivel bajo.

- **Análisis descriptivo de la dimensión competitividad**

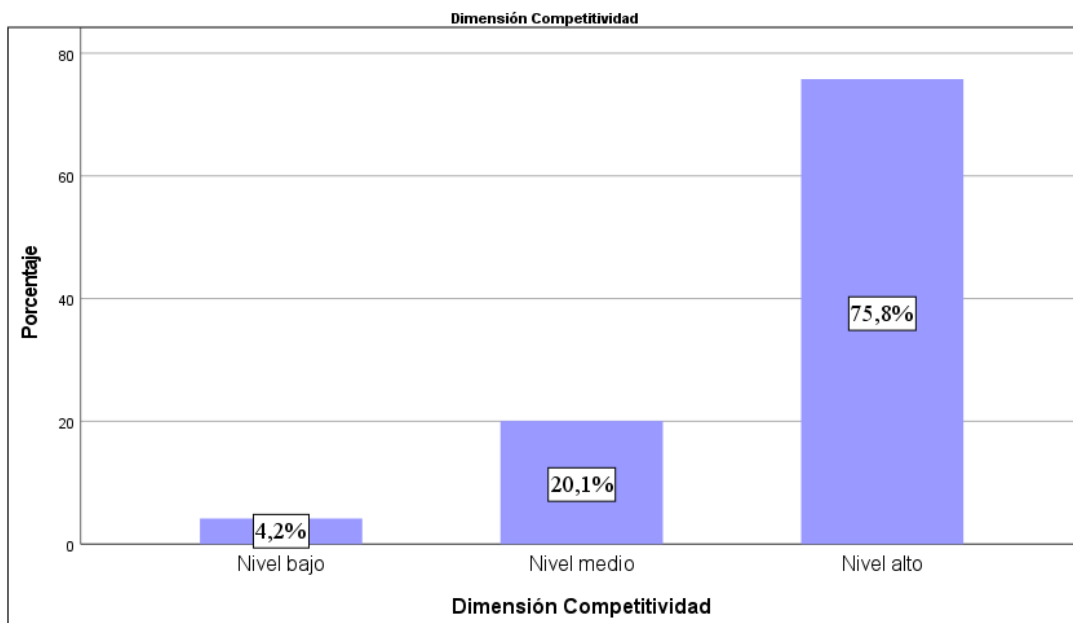
Tabla 9
Dimensión Competitividad

	N	%
Nivel bajo	16	4,2%
Nivel medio	77	20,1%
Nivel alto	291	75,8%

Nota: Extraído del software estadístico SPSS V.27

Figura 7

Dimensión Competitividad



Nota: Extraído del software estadístico SPSS v. 27

En relación con la dimensión Competitividad, para el nivel alto, el 75,8% de los miembros de la muestra estuvieron de acuerdo con esta opción, mientras que el 20,1% de la muestra siente la dimensión se encuentra en nivel es medio, sin embargo, sólo un 4.2% perciben que esta dimensión tiene un bajo nivel.

- **Análisis descriptivo de la dimensión Gestión de recursos humanos**

Tabla 10

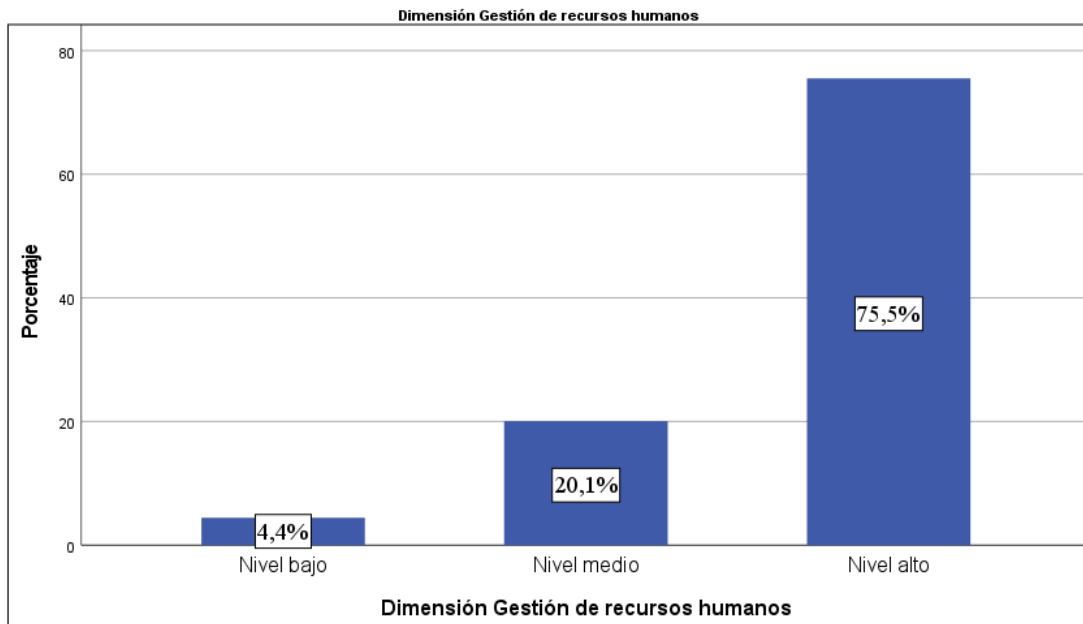
Dimensión Gestión de recursos humanos

	N	%
Nivel bajo	17	4,4%
Nivel medio	77	20,1%
Nivel alto	290	75,5%

Nota: Extraído del software estadístico SPSS V.27

Figura 8

Dimensión Gestión de recursos humanos



Nota: Extraído del software estadístico SPSS v. 27

Con respecto a la dimensión Gestión de recursos humanos, se observa que el 75,5% de los encuestados sienten que esta dimensión es de alto nivel para la variable, mientras que el 20,1% de la muestra siente que su nivel es medio, mientras que un 4,4% perciben que esta dimensión tiene un bajo nivel.

- **Análisis descriptivo de la dimensión Gestión de recursos comerciales**

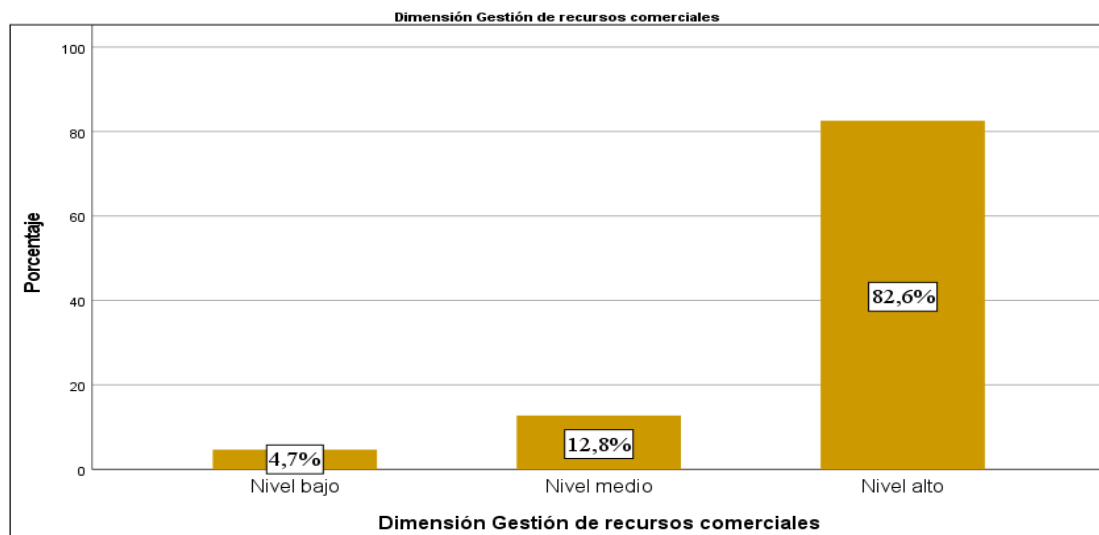
Tabla 11
Dimensión Gestión de recursos comerciales

	N	%
Nivel bajo	18	4,7%
Nivel medio	49	12,8%
Nivel alto	317	82,6%

Nota: Extraído del software estadístico SPSS V.27

Figura 9

Dimensión Gestión de recursos comerciales



Nota: Extraído del software estadístico SPSS v. 27

En relación con la dimensión Gestión de recursos comerciales, se observa que el 82,6%, los encuestados refieren que esta dimensión es de alto nivel para la variable, mientras que el 12,8% de la muestra siente que su nivel es medio, mientras que un 6.5% perciben que esta dimensión tiene un bajo nivel.

- **Análisis descriptivo de la dimensión Gestión de recursos tecnológicos**

Tabla 12

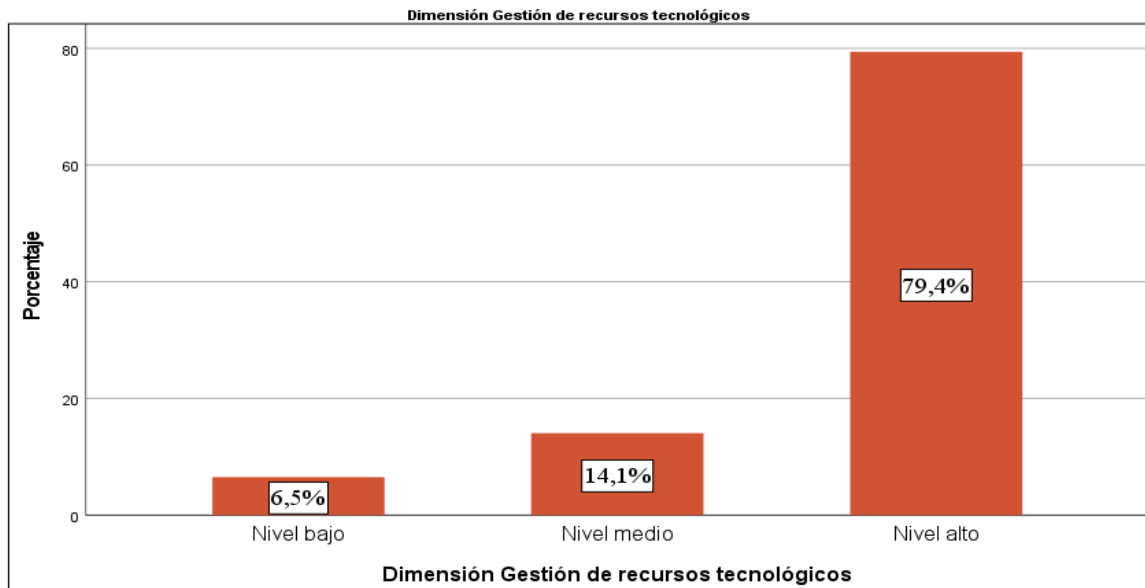
Dimensión Gestión de recursos tecnológicos - Baremación

	N	%
Nivel bajo	25	6,5%
Nivel medio	54	14,1%
Nivel alto	305	79,4%

Nota: Extraído del software estadístico SPSS V.27

Figura 10

Dimensión Gestión de recursos tecnológicos



Nota: Extraído del software estadístico SPSS v. 27

Con respecto a la dimensión Gestión de recursos tecnológicos, se observa que el 79,4% de los encuestados sienten que esta dimensión es de alto nivel para la variable, mientras que el 14,1% de la muestra siente que su nivel es medio, mientras que un 6.5% perciben que esta dimensión tiene un bajo nivel.

- **Resultados inferenciales**

Para comparar hipótesis, necesitamos medir la correlación entre las variables para determinar el grado de asociación entre ellas. Para ello, primero se realizó una prueba de normalidad para definir si se trataba de una prueba paramétrica o no paramétrica.

- **Prueba de normalidad**

Debido a la naturaleza de la investigación y a la cantidad de muestra = 384 encuestados, se realiza la prueba de normalidad según Kolmogórov-Smirnov, para ambos cuestionarios mencionados. Basada en la siguiente formulación de hipótesis:

- **Formulación de las hipótesis y criterios de selección:**

Ho: Los datos tienen una distribución normal

(Si p-valor es ≥ 0.05 , se acepta la alterativo Ho y se rechaza la alternativa Ha)

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

(Si p-valor es < 0.05 , se rechaza la alternativa Ho y se acepta la alternativa Ha)

Tabla 13

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plan de negocio	,134	384	,000	,837	384	,000
Empresa	,199	384	,000	,772	384	,000

Nota: Elaboración Propia, extraído del software estadístico SPSS Statistics 27

Los datos de la prueba de normalidad, mediante el método de Kolmogórov-Smirnov, otorgan una significancia menor a 0.05, por lo tanto, los datos no tienen una distribución normal. Es motivo por el cual se aplica una estadística no paramétrica.

- **Prueba de correlación - Contrastación de la hipótesis general e hipótesis específicas**

Para determinar el grado de correlación de Rho de Spearman, se tomaron como referencia los valores acordes a Hernández-Sampieri y Mnedoza (2018), como se muestra en la tabla 14.

Tabla 14
Cuadro de análisis del Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva Considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota: Obtenido de Hernández- Sampieri y Mendoza (2018)

- **Contrastación de la hipótesis general:**

Hipótesis general: Existe relación entre la variable plan de negocio y la variable empresa, para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023

H0: $\rho = 0$, No existe relación entre la variable plan de negocio y la variable empresa, para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023.

H1: $\rho \neq 0$, Si existe relación entre la variable plan de negocio y la variable empresa, para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico en Lima, 2023

Tabla 15
Correlación de las variables de estudio.

		Empresa
Correlación según Rho de Spearman	Plan de negocio	Coeficiente de correlación ,865**
		Significancia ,000
		N. 384

*Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

Nota: Elaborado en base a los resultados estadísticos del software SPSS v.27

Decisión:

Sig.=0,00<0,05. Entonces, se rechaza Ho y se acepta la H1.

Como el nivel de significancia $\alpha = 0,000 < 0,05$, significa que si existe relación significativa entre ambas variables. Lo que demuestra una correlación directa y positiva muy fuerte, de valor de 0,865**.

De igual manera, las dimensiones demostraron correlación con la variable como se muestra en el cuadro a continuación:

Tabla 16
Correlaciones entre las variables y dimensiones, según los objetivos de la investigación.

		Variable Empresa	
Rho de Spearman	Variable Plan de negocios	Coefficiente de correlación	,865**
		Significancia	,000
		N.	384
	Dimensión Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,690**
		Significancia	,000
		N.	384
	Dimensión Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,764**
		Significancia	,000
		N.	384
	Dimensión Entorno	Coefficiente de correlación	,779**
		Significancia	,000
		N.	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaborado en base a los resultados estadísticos del software SPSS v.27

Lo cual demuestra que todas las variables y dimensiones mantienen una correlación directa y positiva, según el análisis de correlación de Rho de Spearman, como se aprecia en la tabla 16 descritas líneas arriba.

V. DISCUSIÓN

Se procede a analizar los resultados proveídos del análisis inferencial de la siguiente manera:

Los resultados demostraron que la variable plan de negocio si tiene una correlación positiva y significativa con la variable empresa, evaluado a un nivel de significancia menor al 0.05, y respaldada por el coeficiente de correlación de Spearman con valor de 0.865. Asimismo, los indicadores financieros del presente plan de negocio indicaron que el valor actual neto es positivo con un valor VAN = s/. 37,618.09 soles, además su tasa interna de retorno obtuvo un valor TIR = 42.00%. Lo cual concuerda con la investigación de Tello (2022) que indica un valor VAN mayor a 1, indicando que el proyecto es viable, con un valor TIR: 52.95%. Dicho plan de negocio, consistió en la construcción de una plataforma digital, para la intervención en personas con problemas de salud mental en Colombia. De igual manera, Arcos et al. (2021), en su investigación sobre un modelo de negocio, a través de una aplicación empresarial de salud física y mental en Guayaquil, confirmó que es viable, ya que demuestra que el TIR de 86% y una VAN de \$58.532,21 otorgando sustentabilidad al proyecto. También, Puerto (2022) demostró que un plan de negocio basado en la construcción de una plataforma digital para la atención de salud mental en Latinoamérica es posible de materializar y ser sostenible en el tiempo. Lo cual coincide con la investigación realizada por Hernández (2021) quien permite sostener nuestro modelo de negocio porque refirió que los planes de negocio que emplean plataformas digitales permiten utilizar la sensibilidad y los métodos de diseño para comprender las necesidades humanas, constituyendo una solución viable, económica y rentable. En concordancia a lo descrito, Toha (2019) planteó que un plan de negocio para crear una plataforma electrónica para la atención de la salud mental puede ser útil para promover e incentivar el acceso a pacientes internacionales y permite expandir otros tipos de servicio médicos de calidad. Además, su estudio

enfaticó que este tipo de plan de negocio resulta una opción distinta y diferenciadora con altos potenciales de rentabilidad, lo cual demostró al obtener un VAN de \$115.342.711,66 y una tasa interna de retorno de 134,8%. Caso similar se pudo evidenciar con Retamozo et al. (2019) quienes realizaron un plan de negocio para crear una plataforma virtual de asistencia de salud mental, donde una gama de profesionales expertos establece contacto con personas con diferentes problemas mentales. Este plan de negocio resultó bastante atractivo, rentable y viable en el tiempo, con un VAN de S/. 512,437.01 y una TIR del 130.79%, además de ofrecer acceso a los servicios en un espacio agradable, con horarios acorde a las preferencias de los usuarios y brindando alta confidencialidad y seguridad. Del mismo modo, Adrianzen et al. (2021) realizaron un plan de negocio para crear una aplicación digital dirigida al tratamiento integral de personas con problemas de ansiedad, a través de sesiones y terapias, donde las profesionales de salud mental conectaban de forma privada y segura a sus usuarios, demostrando que este tipo de plan de negocio es rentable y sostenible con una TIR del 71%, además de obtener una tasa alta de progreso en el tratamiento de los pacientes. Concordando con Contreras et al. (2021) quienes demostraron que, a través de una plataforma digital, los adolescentes y jóvenes pueden acceder a servicios de salud mental, con apoyo de profesionales de salud, desde cualquier lugar y en cualquier momento. Lo cual es secundado por Ramos et al. (2022) coincidiendo que una plataforma digital constituye una importante herramienta de comunicación, que conecta a profesionales de la salud con usuarios que requieren bienestar psicológico y emocional. Asimismo, expresan que un plan de negocio que emplee una plataforma tecnológica, que ofrezca este tipo de servicio, resulta de gran interés para usuarios del nivel socioeconómico B y C, grupos que requiere algún tipo de apoyo, ya sea psicológico o emocional, así como la búsqueda del crecimiento personal. Además, expresaron que este tipo de modelo de negocio resulta de gran

rentabilidad y viabilidad, lo que se demostró con una tasa interna de retorno de 97.38% y un VAN de S/431,744.

Respecto a los resultados de la dimensión Capacidad de respuesta, se demostró su relación con la variable Empresa se relaciona de forma positiva y considerable, con un nivel de significancia menor al 0.05, y con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.690. Lo cual está sustentado en la investigación de Cronin y Taylor (1994), empleado en el modelo SERPERF (Service Performance) que la define como el deseo de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno. Lo cual coincidió con la investigación de Galviz (2011) donde indica que emplear la cortesía, capacidad de respuesta, entrega del producto y un precio justo es un símbolo de calidad percibido por el cliente. Además, Rivera (2019) manifestó que la capacidad de respuesta es un aspecto clave para lograr maximizar la satisfacción de un cliente y garantizar la máxima calidad en el servicio, lo cual puede obtenerse a través de la aplicación de normas de cortesía, una comunicación clara sobre los productos o servicios ofrecidos y la seguridad con la que el personal de empresa atiende a los clientes. También, González et al. (2017) afirmó que la capacidad de respuesta consiste en manifestar disposición y voluntad en ayudar a los clientes, proporcionándoles un servicio rápido. Lo cual coincidió con Reaño (2021) que define la capacidad de respuesta como la disposición del trabajador para apoyar a los clientes, de manera rápida y eficiente; destacando que esta disposición del trabajador debe estar siempre latente, representando una ganancia para el cliente y la empresa. En ese mismo sentido Díaz-Hernández et al. (2021) expresaron que la capacidad de respuesta no solo guarda relación con la rapidez para aclarar dudas o preguntas, sino también debe considerar el tiempo, calidad y tono de la comunicación, de modo que se logre cumplir las expectativas y percepciones de los clientes. Además, indicaron que esta dimensión es parte importante de la calidad de servicio, que permite hacer entender al cliente lo importante que es para la empresa; de esta manera, se

garantiza una buena imagen y se puede mantener un alto nivel de competitividad. Punto de vista que concuerda con Caicay (2017) que manifestó que la capacidad de respuesta guarda relación con la calidad de gestión de los directivos de una empresa; por lo cual, si los directivos respaldan los lineamientos y políticas de atención al cliente, las acciones orientadas al cliente tendrán resultados positivos. Por otro lado, Febres-Ramos y Mercado-Rey (2020) destacaron que los clientes de empresas que brindan servicio de atención a la salud muestran una mayor satisfacción cuando se considera principalmente la capacidad de respuesta. Lo cual va de la mano con lo sustentado por Arbeláez y Mendoza (2017) quienes indican que las principales causas de insatisfacción en los clientes de servicios de salud, se origina por el largo tiempo en la capacidad de respuesta, falta de acceso a la información, entre otros. También, afirmaron que para los usuarios de servicios de salud resulta importante la relación con el profesional de la salud, lo que implica un buen trato, el interés por el tipo de patología que presenta, la comunicación clara y comprensible sobre los tratamientos, respetando en todo momento la privacidad del paciente y la forma en que se responde o resuelve las dudas transmitiendo seguridad por parte del profesional de la salud. En ese sentido, Guevara (2018) aseveró que la capacidad de respuesta es la disposición de responder en tiempo récord, las necesidades de los clientes, cualidad necesaria para obtener una mejor atención, constituyendo una obligación que todo gerente de una empresa de servicios de salud debe considerar.

Respecto a la dimensión Calidad de servicio, los resultados inferenciales demostraron que existe correlación positiva muy fuerte con la variable Empresa, expresado con un valor de Spearman de 0.764, y un nivel de significancia menor al 0.05. Lo cual se sustentó en el modelo SERPERF realizada por Cronin y Taylor (1994) el cual es un modelo empleado en la actualidad por su vigencia en diversas empresas. De igual manera, Galviz (2011) afirmó que la calidad de servicio se basa en el conocimiento que se

adquiere de los clientes del trato ofrecido por una empresa en un periodo largo. En ese mismo sentido Paredes (2020) manifestó que la calidad de servicio y la evaluación de sus características se ha convertido en una preocupación esencial en los gerentes de empresas que brindan servicios de salud. Aseverando que, al descender la calidad de los servicios en empresas del rubro salud, repercute en poblaciones de pobreza y pobreza extrema, debido principalmente a la inequidad y acceso escaso a los servicios de salud y medicamentos. También Reaño (2021) expresó que la calidad de servicio de una empresa que brinda atención a la salud debe fundamentarse en superar las expectativas, cumplimiento de necesidades y brindar una óptima atención a todos los pacientes. En concordancia a ello, Ahmed et al. (2017) expresaron que la calidad de servicio permite a las empresas obtener rentabilidad, ahorrar costos y asegurar su participación en el mercado. Al respecto, Mezones-Holguín et al. (2019) indicaron que una herramienta para determinar la calidad de servicio en empresas que brindan servicios de salud, son las entrevistas a los usuarios, a través de las cuales se puede diagnosticar, evaluar y proponer mejoras para la gestión de la empresa. Además, Fan-Yun et al. (2018) destacaron que una estrategia de calidad de servicio consiste en ofrecer atributos diferenciadores, que satisfagan las necesidades y superen las expectativas de los clientes. Por lo que, al mejorar continuamente la calidad, resultó en una ventaja frente a la competencia. Asimismo, Alvarado y Paca (2022) enfatizaron que la calidad de servicio que se brinda en las empresas prestadoras de servicios de salud influye en la decisión de los clientes, debido a que cuando no existe una buena atención, el 71% no retorna y el 36% publica su mala experiencia en sus redes sociales. Por otro lado, George et al. (2021) destacaron la importancia y el valor del personal de las empresas que brindan servicios de salud, pues la labor humana es preponderante para generar satisfacción en los pacientes.

En relación con la dimensión Entorno se demostró que existe una correlación positiva muy fuerte con la variable Empresa al obtenerse un coeficiente de correlación de Spearman con un valor de 0.779, y un valor de significancia menor al 0.05. Lo cual se afianza en la investigación de Sánchez (2023) que indicó que, para la realización de un plan de negocio exitoso, se debe considerar el entorno de la empresa, para analizar y evaluar los posibles escenarios que puedan suscitar en el proyecto. Concordando con Olmos (2018) que manifestó que conocer el entorno en que la empresa desarrollará sus actividades, permite una adecuada toma de decisiones de forma eficaz y eficiente. Constituyendo el análisis DAFO una herramienta para conocer los aspectos clave del entorno de una empresa, tanto internos como externos. Asimismo, Costa (2018) enfatizó que resulta necesario para toda empresa, comprender como funciona su entorno; así como, las fuerzas con las que se relaciona y las cuales afectan sus actividades empresariales. Dichas fuerzas fueron planteadas en el Modelo de 5 fuerzas de Porter: poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevas entradas, amenaza de sustitutos y la intensidad de la rivalidad. El análisis de estas cinco fuerzas ayudó a conocer el entorno específico de una empresa y permite la fijación de precios, costos y requerimientos de inversión.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Se ha demostrado que, en cada una de las dimensiones y herramientas administrativas, el plan de negocio tiene altas probabilidades de éxito. Los cuales se describen según el planteamiento de sus objetivos específicos.
- Segunda:** Se concluye que este modelo de negocio requiere una excelente en capacidad de recursos humanos para poder mantenerse competitivo en el mercado, por lo cual el proyecto incluye la participación de cuatro profesionales para poder cumplir con las metas establecidas.
- Tercera:** Se concluye que los recursos tecnológicos son de alta importancia debido al modelo de negocio que basa sus ingresos en servicios psicológicos vía online, por lo que la velocidad de la red de internet y de los equipos de trabajo deben permitir al colaborador ejecutar sus funciones óptimamente.
- Cuarta:** Se concluye que el mercado objetivo del presente plan está conformado por personas de ambos sexos, que radiquen en el distrito de Lima, de NSE C y C1, de edad entre 18 a 60 años, que padezcan trastornos de salud mental que se encuentren dispuestos a acceder y pagar a un servicio psicológico. Dicha suma según el análisis de la demanda efectuado fue de 9661 servicios psicológicos al año. Asimismo, el análisis de Porter permitió identificar las bondades de este modelo de negocio, por lo que tiene altas probabilidades de aminorar el poder de negociación de los competidores.
- Quinta:** Se concluye que el proyecto es económicamente viable porque el análisis financiero otorga valores adecuados que indican que la viabilidad económica es aceptable, con un valor VAN mayor a cero, así como un valor TIR de 44%.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Realizar una evaluación al culminar el primer año, debido que, al contar con estrategias de marketing digital, se espera que el flujo de caja en el segundo año sea muy estable, sin embargo, la demanda de servicios puede no ser cubierta por el personal. Por lo tanto, se recomienda coordinar con la gerencia la inclusión de un nuevo especialista psicólogo para poder mantener la competitividad.
- Segunda:** Con respecto a los recursos humanos, se recomienda a la gerencia de la empresa, mantener niveles adecuados de clima laboral y mantener un cronograma de actividades y de pacientes, para mantener equidad entre la carga laboral y que los especialistas psicólogos se encuentren satisfechos y valorados.
- Tercera:** En relación con los recursos tecnológicos, se recomienda a la organización, contar con un plan de mantenimiento preventivo de equipos cada mes, y cada seis meses contar con una campaña de mantenimiento correctivo, debido a que el entorno de red que usa el negocio es el pilar del servicio y de fallar por más de un día, puede dañar la imagen de la empresa.
- Cuarta:** Respecto a los recursos comerciales, en caso de pensar en una expansión comercial, se recomienda realizar un análisis de demanda más amplia, a fin de captar clientes en un mercado mayor, gracias a que el modelo de negocio de entorno virtual permite esta mejora.
- Quinta:** Finalmente, cómo recomendación financiera, se invita a la organización a realizar un seguimiento al plan de negocios y de manera trimestral evaluar si el crecimiento se mantiene positivo. De igual manera se recomienda al negocio, analizar las ratios de ganancia al finalizar el primer año para considerar aminorar la deuda presente contraída para el inicio del negocio.

VIII.REFERENCIAS

- Adrianzen, W., Dávila, E. Ponce, M. y Roldan, A. (2022). *Modelo ProLab: IHelpU! Aplicación Digital Orientada al Tratamiento Integral de Personas con Problemas de Ansiedad* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica Del Perú <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24097>
- Ahmed, S., Tarique, K. y Arif, I. (2017) Service quality, patient satisfaction and loyalty in the Bangladesh healthcare sector. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 30(5), 477–488. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-01-2017-0004>.
- Alejandro, G., Quintana, D., y Gonzalo, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7878906.pdf>
- Allahar, H. (2019). Innovation management and value chain design: Case of a Small Professional Services Firm. *International Journal of Innovation*, 7(2), 192-213. <https://doi.org/10.5585/iji.v7i2.380>.
- Alvarado, U. y Paca, D. (2022). Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuario en una Institución Prestadora de Salud, Lima – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4100-4139. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2924
- Arbelaez-Rodríguez, G. y Mendoza, P. (2017). Relación entre gestión del director y satisfacción del usuario externo en centros de salud de un distrito del Ecuador. *Anales de la Facultad de Medicina*, 78 (2), 154-160. <http://dx.doi.org/10.15381/anales.v78i2.13197>.
- Arita, B. (2005). Satisfacción por la vida y teoría homeostática del bienestar. *Psicología y salud*, 1 (1), 121-126. <https://www.redalyc.org/pdf/291/29115113.pdf>
- Arcos, A., (2021) *Modelo de negocio Aplicación empresarial de salud física y Mental Activa-t FIT*”. [Tesis de licenciatura, Universidad Casa Grande]. Repositorio institucional de la Universidad Casa Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3309/1/Tesis32>

19ARCM.pdf

- Asale, R., & RAE. (2022). *Diccionario de la lengua española RAE - ASALE*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/competencia>
- Asale, R., & RAE. (2022). *Diccionario de la lengua española RAE - ASALE*. “Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/empresa>
- Barcena, G. (7 de diciembre 2022). *Crisis política en el Perú: ¿Cuáles serán las consecuencias económicas?* Infomercado.pe. <https://infomercado.pe/crisis-politica-impactaria-negativamente-en-el-crecimiento-economico-del-peru-para-el-2023-071222-gb/>
- Baiochi, S. V., Severgnini, E., Batista, M. J., Abbas, K. y Marques, K. C. (2019). Competitors' cost analysis: a study with companies of the Brazilian sugarcane industry. *Contaduría y Administración*, 64(2), 1-17. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1191>
- Bigel, K. (2022). *Introduction to Financial Analysis*. Open Touro <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/1221>
- Bizneo. (s.f.). *Importancia de la tecnología en las empresas | 6 necesidades esenciales*. Blog de Recursos Humanos de Bizneo HR: Práctico Y Actual. <https://www.bizneo.com/blog/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas/>
- Bonett, D., Abad, P., Robles, J. y Meza, H. (2022). *Producto bruto interno*. Instituto nacional de estadística e informática. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4595349/Comportamiento%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Peruana%20en%20el%20Primer%20Trimestre%20de%202023.pdf?v=1684874388>
- Brenner, H., Ortiz, R., Rodriguez, J. y Ruiz, C. (2021) *Plan de negocio para determinar la viabilidad de una plataforma digital colaborativa para la venta de productos orgánicos y saludables en la zona 7 de la ciudad de Lima*. [Tesis de maestría, ESAN]. Repositorio Institucional de la Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2077>

Caicay, T. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas Courier en Lima* [Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/31be31d4-7f25-4b7f-8329-c3ef91b58035/content>

Cárdenas, D. y Valdivia, A. (2022). *Plan de negocio para la plataforma tecnológica de servicios para el bienestar psicológico y emocional "VitalMente", periodo 2020-2025*. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/309db883-6f0a-47ba-97ab-a6d47c53ca5a>

CETYS Educación Continua. (2021, April 22). Responsabilidad del área financiera de una empresa - CETYS Educación Continua. CETYS Educación Continua. <https://www.cetys.mx/educon/responsabilidad-del-area-financiera-de-una-empresa/>

Cao, G., Duan, Y., & El Banna, A. (2019). A dynamic capability view of marketing analytics: evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*, 76, 72-83. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.002>

Cao, G., Tian, N., & Blankson, Ch. (2022). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *Journal of Computer Information Systems*, 62(3), 442-451. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1842270>

Casarotto, C. (2022, May 19). ¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>

Cavalcante, L. y Rocha, C. (2018). Investment Appraisal and the Choice between Continuous and Discrete Cash Flow Discounting. *Universidade Nove de Julho*, 16(4), pp. 125-134 <https://www.redalyc.org/journal/810/81058962009/html/>

Ceballos Hornero, D., & Mongrut Montalván, S. (2021). The Entrepreneurial Social Discount Rate: Risk Premium and Loss Aversion in New Ventures. *Revista*

- Mexicana de Economía y Finanzas. Nueva Época / Mexican Journal of Economics and Finance, 16(4), 1-24. <https://doi.org/10.21919/remef.v16i4.610>
<https://www.redalyc.org/journal/4237/423771244003/423771244003.pdf>
- Contreras, A., Wong, A., Torre, J. y Pérez, L. (2021). *Propuesta de Solución para Transformar la Accesibilidad a los Servicios de Salud Mental en adolescentes y jóvenes de Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/176613>
- Costa, J.V. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la asociación de productores agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017* [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú
<https://core.ac.uk/download/pdf/185620393.pdf>
- Da Silva Moreira, A., Loiola, E., y Guedes Gondim, S. M. (2017). Motivations, business planning, and risk management: entrepreneurship among university students. *RAI - Revista de Administração e Inovação*, 14(2), 140-150.
<https://www.redalyc.org/pdf/973/97351028006.pdf>
- Defensoría del Pueblo (2020) Política nacional multisectorial de Salud al 2030 “Perú, país saludable” desatiende salud mental. Nota de Prensa N° 859/OCII/DP/2020.
<https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2020/09/NP-859-2020.pdf>
- Delgado, A. E., López, A. R., & Mendoza, A. C. (2017). *Plan de negocio de servicios de atención integral para personas adultas mayores*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<http://hdl.handle.net/10757/624307>
- Dellacasa, G. R. y Nique, W. (2019) Sustainable business digital technology-based model: BikePoa case study as an example. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 12 (3), 562-579.

- <https://www.redalyc.org/journal/2734/273462728009/273462728009.pdf>
- Díaz, D. (2021). *Análisis de la implementación de políticas de salud mental en el Perú. El caso de los Centros de Salud Mental Comunitarios*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58795>
- Díaz-Hernández, R., Cajún-Méndez, J. y Gómez-Xul, G. (2021). Rapidez en el servicio, creando una imagen a tus clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 264-277.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16367493/>
- Editorial Grudemi. (2021, February 17). *Empresa - ¿Qué es?, características, tipos, importancia, ejemplos y más*. Enciclopedia Económica.
<https://enciclopediaeconomica.com/empresa/>
- Erich, A. (2020). *Techniques of financial analysis*. (9^{na} ed). ISBN 0786311207. McGraw-Hill.
<https://www.amazon.com/-/es/Erich-Helfert/dp/0786311207>
- Fan-Yun, P., Tsu-Ming, Y. y Cheng-Yeh, T. (2018) Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach, *Total Quality Management & Business Excellence*, 29 (3-4), 301-328.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1184082>
- Febres-Ramos, R. y Mercado-Rey, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión, Huancayo – Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403.
<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>.
- Flores, A., Pedraza, K. y Vargas, J. (2020). *Plan de Negocios para diseño y desarrollo de una aplicación móvil de bienestar nutricional* [Tesis de maestría, ESAN]. Repositorio institucional de la Universidad ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2034>

- Franco-Ángel, M. y Awad Urbano, M. (2022). An Analysis of Marketing Strategy in Small-and-Medium-sized Colombian Enterprises. *Estudios Gerenciales*, 38 (165), 493-506
<https://www.redalyc.org/journal/212/21273974007/html/>
- Gale, J., Saftis, E., Vidaña Márquez, I., y Sánchez España, B. (2008). A psychological treatment programme for traumatised ex military personnel in the UK. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 119-134.
<https://www.redalyc.org/pdf/799/79926202.pdf>
- Galeano, R. (2017). Bienestar psicológico y estrategias de afrontamiento en funcionarios de una Institución Educativa. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades* 4(2), 31.
<http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v4n2/2414-8938-academo-4-02-00031.pdf>
- Gaytán, J. (2022). Sensitivity Analysis and Financial Decisions. *Mercados y Negocios*, 1 (47).
<https://www.redalyc.org/journal/5718/571872367006/571872367006.pdf>
- George, R.S., Gámez, Y., Matos, D., González, I. y Labori, R. (2021). Aspectos fundamentales de la calidad en los servicios de salud. *Revista Información para Directivos de la Salud*, (37), 1-27.
<https://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/1112/1472>
- González, M., Zurita, E. y Zurita, M. (2017). El Modelo Servqual y su incidencia en el nivel de satisfacción de la carrera de Economía de la Universidad Nacional De Chimborazo. *European Scientific Journal*, 23(25). 339-352.
<https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n25p339>
- Guevara, J.M. (2018). *Nivel de satisfacción y la calidad de atención del usuario externo afiliado al SIS en el servicio de medicina general del Hospital José Soto Cadenillas Chota 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26164/Guevara_CJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hanaysha, J.R., Al-Shaikh, M.E., Joghee, S., & Alzoubi, H.M. (2022). Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *FII Business Review* 11 (1) 67-78.

<https://doi.org/10.1177/23197145211042232>

Hernández Villalobos, E. (2021). *Propuesta de solución con base en el modelo de Desing thinking para revertir los casos de ansiedad en México* [Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana Puebla]. Repositorio institucional de la Universidad Iberoamericana Puebla.

<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/5109/Hern%C3%A1ndez%20Villalobos%20Emmanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez-Sampieri, y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana

Hernandez-Sampieri (2021). *Metodología Inv. Cap. 7 Diseños No Experimentales*.

Idoc.pub. <https://idoc.pub/documents/sampieri-metodologia-inv-cap-7-diseos-no-experimentales-od4pqqdqj6np>

INEI (2023). *Población ocupada de Lima Metropolitana alcanzó 5 millones 93 mil personas de noviembre 2022 a enero 2023*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.

<https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/poblacion-ocupada-de-lima-metropolitana-alcanzo-5-millones-93-mil-personas-de-noviembre-2022-a-enero-2023-14250/#:~:text=En%20el%20trimestre%20noviembre%2Ddiciembre,de%20Estad%3%ADstica%20e%20Inform%3%A1tica%20>

Instituto Nacional de Salud Mental [INSM] (2021). *La pandemia afecta severamente el acceso a servicios de salud mental. Nota de Prensa N° 040*

<http://www.insm.gov.pe/oficinas/comunicaciones/notasdeprensa/2021/040.htm>

!

Juhász, Lajos. (2011). Net present value versus internal rate of return. *Economics & Sociology*. 4. 46-53. 10.14254/2071-789X.2011/4-1/5.

https://www.researchgate.net/publication/269586261_Net_present_value_vers

[us internal rate of return#:~:text=The%20net%20present%20value%20%2D%20determined,real%20profitability%20of%20capital%20investment.](#)

Kachouie, R., Mavondo, F., & Sands, S. (2018). Dynamic marketing capabilities view on creating market change. *European Journal of Marketing*, 52, (5/6) 1007-1036. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0588>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14^a ed) Pearson Prentice Hall.

Lapin, L. L. (1987). *Statistics for Modern Business Decisions* (4.^a Ed.). Harcourt Brace Jovanovich.

La República (21 de abril de 2023) *Consulta psicológica gratuita: ¿cuáles son los requisitos para acceder y dónde puedo atenderme?* La República. <https://larepublica.pe/sociedad/2023/04/21/consulta-psicologica-gratis-en-peru-2023-cuales-son-los-requisitos-para-acceder-y-en-que-centros-de-salud-mental-puedo-atenderme-minsa-atmp-1190070>

La República (17 de octubre de 2022). *Perú necesita 300 mil psicólogos, pero solo hay 100 mil.* La República. <https://larepublica.pe/sociedad/2022/10/17/salud-mental-en-crisis-peru-necesita-300-mil-psicologos-pero-solo-hay-100-mil-minsa-depresion-colegio-de-psicologos-aislamiento-social>

LinkedIn. (2023). Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter. *LINKEDIN.com*. <https://www.linkedin.com/pulse/modelo-de-competitividad-las-cinco-fuerzas-porter-ram%C3%ADrez-ram%C3%ADrez/?originalSubdomain=es>

Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J. A., Pinzón-Castro, S. Y. & Kumar, V. (2019). Innovation capabilities and performance: are they truly linked in SMEs?. *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 48-62. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2017-0139>

Malhotra, N. (2018). Marketing Research: Current State and Next Steps. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 647-665. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4172>

- Marques-Fernandes, J., Reis, L. P., y Di Serio, L. C. (2017). Planning technological businesses: a study of market positioning and the value chain. *Ram - Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 70-116.
<https://www.redalyc.org/pdf/1954/195451957004.pdf>
- Megalakaki, O., Sotiriou, S., Savas, S. y Manoussakis, Y. (2012). Problem-based Educational Environments: A Case Study in e-Commerce and Business Planning. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 10(1), 423-446.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293123551021>
- Mezones-Holguin, E., Amaya, E., Bellido-Boza, L., Mougnot, B., Murillo, J.P., Villegas-Ortega, J. y Del-Carmen, J. (2019). Health insurance coverage: the Peruvian case since the universal insurance act. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36(2), 196-20.
<https://doi.org/10.17843/rpmesp.2019.362.3998>
- Morales, V. (14 de marzo, 2023). *Net present value (NPV)*. Economipedia.com
<https://economipedia.com/definiciones/net-present-value-npv.html>
- Moreno, J. (19 de Septiembre, 2022). *¿Qué son los recursos humanos? Concepto, funciones e importancia*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/recursos-humanos>.
- Molero, J. (2023). *¿Cuál es la situación actual de la salud mental en el Perú?* Peru21. <https://peru21.pe/vida/salud/cual-es-la-situacion-actual-de-la-salud-mental-en-el-peru-salud-mental-salud-mental-en-el-peru-trastornos-mentales-depresion-ansiedad-articulo-noticia/>
- Narváez, M. (2022, July 13). *Investigación básica: Qué es, ventajas y ejemplos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-basica/>
- Navarro, F. (2015). Business plan: A preliminary approach to an unknown genre. *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, (30), 129-153.
<https://www.redalyc.org/pdf/2870/287042542007.pdf>
- Nufus, K., Supratikta, H. y Muchtar, A. (2020). *Analysis of Financial Performance: Case*

- Study of Pt. X Employee Cooperative.* Universidad de Zulia.
<https://www.redalyc.org/journal/279/27964799041/>
- Olmos, L. (2018). *Análisis estratégico para una empresa de salud.* [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica de Cartagena.
<https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/6817/tfg-olm-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ONU (2022). *La depresión y la ansiedad provocan la pérdida anual de 12.000 millones de días de trabajo y un billón de dólares.* Noticias ONU, mirada global Historias humanas. <https://news.un.org/es/story/2022/09/1515371>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS], (2020). “*No hay salud sin salud mental*”. Organización mundial de la Salud.
<https://www.paho.org/es/noticias/8-10-2020-no-hay-salud-sin-salud-mental>
- Ortega, C. (2018, July 27). *¿Qué es un estudio transversal?* QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Ortiz, M. y Riveros, W. (2021) *Plan de negocio para la creación de una plataforma digital denominada Solver.* [Tesis de Maestría en Administración de Empresas - MBA, Universidad ESAN]. Repositorio institucional de la Universidad ESAN.
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10944>
- Paredes, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana. *Revista Científica de Enfermería*, 9 (1), 1-14.
<http://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/14>
- Peña-Orozco, D. L., y Rivera, L. (2017). Sensitivity analysis of the scor metrics selected for the measurement of the management of a fruit-growing supply chain. *Dyna*, 84(203), 306-315.
<https://doi.org/10.15446/dyna.v84n203.61442>
<https://www.redalyc.org/journal/496/49655603039/49655603039.pdf>
- Puerto, S. (2022) *Diseño del modelo de negocio de una plataforma digital de mindfulness para Latinoamérica.* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica de Valencia.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/187074/Puerto%20-%20Diseno%20del%20modelo%20de%20negocio%20de%20una%20plataforma%20digital%20de%20mindfulness%20para%20Latinoamerica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pursell, S. (2021, Octubre 13). *Cuáles son las funciones del departamento de marketing*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/funciones-departamento-marketing>

Reaño, R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la unidad de gestión del paciente del Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo, 2019* [Tesis de titulación, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7896/Rea%C3%B1o%20Villalobos%20Ricardo%20Salvador.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Retamozo, M., Valencia, S., & Zamora, M. (2019). *Plataforma Virtual de Asistencia de Salud Mental “Mente Sana.”* [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625575>

Rivera, M. (2019). *Calidad del servicio que brinda la empresa Elevate Business y estrategias para su mejora* [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Piura.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/2084/ADM-RIV-MER-2019.pdf>

Rivera-Porras, D., Rozo-Sánchez, A., y Flórez-Garay, A. (n.d.). Bienestar psicológico en las organizaciones: Un análisis desde los sectores económicos y productivos. *Semillero de investigación en Psicología, Organización, Gestión y Riesgos PSICORGER. – Universidad Simón Bolívar.*

[http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2498/BienestarPsicol%C3%B3gicoenlasOrganizaciones.pdf?isAllowed=y&sequence=3#page=144.](http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2498/BienestarPsicol%C3%B3gicoenlasOrganizaciones.pdf?isAllowed=y&sequence=3#page=144)

- Risco, A. (n.d.). Clasificación de las Investigaciones. Retrieved May 13, 2023. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4>.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation* (3^a ed). Kogan Page Publishers.
- Sánchez. J (2023). *Plan de negocio - Definición, qué es y concepto Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Sánchez. J (2023). Empresa - Definición, qué es y concepto | Economipedia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Sapo, M., Delgado, A., Calderón, E., Aranda, J. y Ramírez, R. (2023). Duelo y resiliencia en adultos peruanos ante la pérdida de un ser querido por el COVID-19. *Revista Eugenio Espejo*, 17 (2), 46-56, 2023. Universidad Nacional de Chimborazo. <https://www.redalyc.org/journal/5728/572874846006/html/>
- Segoro, W. y Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(1), 166-175. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>
- Segoro, W. y Widiawati, W. (2019). The Influence Factors on the Satisfaction of Telkomsel SIM Card Users in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 307, 445-446. <https://doi.org/10.2991/sores-18.2019.102>
- Sehnem, S., Lazzarotti, F., y Bandeira-de-Mello, R. (2010). A Longitudinal analysis of the Porterian paradigm utilization in Brazil. *BBR - Brazilian Business Review*, 7(2), 19-36. <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123021648002.pdf>
- Srivastava, M., Franklin, A., & Martinette, L. (2013). Building a Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(2), 47-60. <https://www.redalyc.org/pdf/847/84727488004.pdf>
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem.

- Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 71-74.
<https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.58>
- Stokes, R. (2013). *E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing* (6^{ta} Ed.) Quirk Education.
- Stroh, W. A. (2014). Person-centered approach in business relations: training of active listening for businessmen. *Revista da Abordagem Gestáltica: Phenomenological Studies*, XX(1), 111-117.
<https://www.redalyc.org/pdf/3577/357733920014.pdf>
- Tello, A. (2022). *Modelo de Negocio para un servicio que aporte a la salud mental mediante la Terapia Asistida con Animales (TAA) en la ciudad de Barrancabermeja, Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.
<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/18348>
- Toha, C. (2016). *Plan de negocios para una plataforma electrónica enfocada en La globalización de servicios de salud chilenos: turismo médico*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio institucional de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140502>
- Upton, N., Tend, E., y Seaman, S. (2004). An analysis of strategic marketing practices of high-growth U.S. Family firms. *Forum Empresarial*, 9(1), 24-40.
<https://www.redalyc.org/pdf/631/63190102.pdf>
- Vélez-Pareja, I. (2012). Ranking and optimal selection of investments with internal rate of return and benefit-cost ratio: a revision. *Contaduría y Administración*, 57(1), 29-51.
<https://www.redalyc.org/pdf/395/39523160003.pdf>
- Villacis, L. M., Lemoine, F. A, Montesdeoca, M. G., Zambrano, K. G., Zamora, Y. A. y Mendoza, K. A. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 6 (2), 73-84.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573670796008>

Viltard, L. (2015). The death of the business plan: more than ever, learning plans and not business plans are meant to analyze most of business growth alternatives. *Independent Journal of Management & Production*, 6(4), 1097-1114.

<https://www.redalyc.org/pdf/4495/449544332015.pdf>

Viltard, L. A. (2017). Strategic mistakes (avoidable): the topicality of michel porter's generic strategies. *Independent Journal of Management & Production*, 8(2), 474-497.

<https://www.redalyc.org/pdf/4495/449551140013.pdf>

Vitarte. A (2015). *El Diseño de Investigación No Experimental _ AcademiaLab*. Academia-Lab.com. <https://academia-lab.com/2015/01/15/el-diseno-de-investigacion-no-experimental/>

Weinberger. K. (2009) *Plan de negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Proyecto USAID/PERU/MYPE COMPETITIVA

http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de variables
Plan de negocios para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico, Lima 2023.

VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Plan de negocios	Un plan de negocios es una herramienta clara, concisa y escrita de manera breve que actúa como una guía para administrar un negocio, mostrando cómo desarrollar objetivos, cómo aplicarlos al negocio y brindando estructura, contenido e imagen y economía. pronósticos, análisis de las realidades de la empresa y oportunidades de mercado, y examinar elementos que acrediten esta empresa puedes tener éxito. (Weinberger, 2009)	Para medir la variable de plan de negocios se utilizaron 3 dimensiones: Capacidad de respuesta, calidad de servicio y entorno los mismo que constarían de 7 indicadores, medidos por la escala de Likert.	Capacidad de respuesta	Tiempo de atención	1	Tipo: Ordinal Instrumento: Encuesta Medición: Los indicadores serán medidos por la escala de Likert
				Efectividad	2	
				Nivel de servicio	3	
			Calidad de servicio	seguridad	4	
				confiabilidad	5	
			Entorno	Análisis del macro entorno	6	
				Análisis del micro entorno	7	

Nota: Elaboración propia

Matriz de Operacionalización de variables

Plan de negocios para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico, Lima 2023.

VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Empresa	Sanchez (2023) menciona que una empresa es una organización de personas y recursos cuyo propósito es generar un beneficio económico a través del desarrollo de una determinada actividad	Para medir la variable empresa se utilizaron 05 dimensiones: Competitividad, gestión de recursos humanos, financieros, comerciales y tecnológicos los mismo que constarían de 16 indicadores, medidos por la escala de Likert.	Competitividad	Precio	1	Tipo: Ordinal Instrumento: Encuesta Medición: Los indicadores serán medidos por la escala de Likert
				Posicionamiento	2	
				Valor agregado	3	
			Gestión de recursos humanos	Motivación	4	
				Exigencia	5	
				Efectividad	6	
			Gestión de recursos financieros	Rentabilidad	7	
				Decisiones de inversión	8	
				Decisiones financieras	9	
			Gestión de recursos comerciales	Decisiones administrativas	10	
				Producto	11	
				Plaza	12	
			Gestión de tecnológicos	Promoción	13	
				Innovación y mejora	14	
				Automatización	15	
				Aprendizaje organizacional	16	

Nota: Elaboración propia

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de las variables de estudio

DIMENSIONES		Total ment e en desac uerdo	En desac uerdo	No sa be/ No opi na	De acu erd o	Total ment e de acuer do
D1	Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud., que una consulta psicológica de 40 minutos es un tiempo adecuado para una sesión?	1	2	3	4	5
2	¿Siente Ud., que el servicio psicológico virtual cumple con sus necesidades?	1	2	3	4	5
3	¿Siente Ud., que una terapia psicológica virtual le ayudaría a resolver sus problemas?	1	2	3	4	5
D2	Calidad de servicio	TED	ED	NS /N O	DA	TA
4	¿Siente Ud., que la empresa le brinda la confidencialidad de sus datos?	1	2	3	4	5
5	¿Se cumple con las condiciones que aseguran la confiabilidad del servicio?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa cuenta con el personal calificado para el desarrollo del servicio?	1	2	3	4	5
D3	Entorno	TED	ED	NS /N O	DA	TA
7	¿Considera Ud., que los factores socioeconómicos y políticos del país, afectan en su decisión de adquirir un servicio psicológico?	1	2	3	4	5
8	¿Considera que los precios ofrecidos por los competidores son mejores que los nuestros?	1	2	3	4	5
9	¿Encuentra Ud. alguna desventaja de tener sesiones modalidad virtual?	1	2	3	4	5
10	¿Siento Ud., que la empresa cumple con las regulaciones y leyes aplicables para el sector Psicológico?	1	2	3	4	5
11	¿Considera Ud., la empresa se encuentra actualizada con las nuevas tendencias del mercado?	1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

DIMENSIONES		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe / No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1	Competitividad	1	2	3	4	5
12	¿Los precios de los servicios se encuentran de acuerdo con el mercado?	1	2	3	4	5
13	¿La empresa tiene definida la estrategia de posicionamiento?	1	2	3	4	5
14	¿La empresa tiene servicios de valor agregado?	1	2	3	4	5
D2	Gestión de recursos humanos	TED	ED	NS/NO	DA	TA
15	¿La empresa promueve el bienestar y desarrollo de los trabajadores?	1	2	3	4	5
16	¿La empresa tiene un programa de reconocimiento a la exigencia?	1	2	3	4	5
17	¿El proceso de reclutamiento y selección es efectivo?	1	2	3	4	5
D3	Gestión de recursos financieros	TED	ED	NS/NO	DA	TA
18	¿La empresa realiza un análisis de la rentabilidad a mediano y largo plazo?	1	2	3	4	5
19	¿La empresa realiza un análisis de proyectos de inversión a mediano y largo plazo?	1	2	3	4	5
20	¿La empresa realiza proyecciones financieras a mediano y largo plazo?	1	2	3	4	5
21	¿La empresa toma decisiones administrativas correctas?	1	2	3	4	5
D4	Gestión de recursos comerciales	TED	ED	NS/NO	DA	TA
22	¿La empresa tiene definido los productos a ofrecer?	1	2	3	4	5
23	¿La empresa tiene una estrategia de mercado clara?	1	2	3	4	5
24	¿La empresa tiene definido el plan de promoción de los servicios?	1	2	3	4	5
D5	Gestión de recursos tecnológicos	TED	ED	NS/NO	DA	TA
25	¿La empresa utiliza herramientas de mejora en los procesos?	1	2	3	4	5
26	¿La empresa implementa tecnología de innovación en sus procesos?	1	2	3	4	5
27	¿La empresa utiliza las herramientas para el aprendizaje organizacional?	1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

MATRIZ EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para la medición de un Plan de negocios para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Carlos De La Cruz Valdiviano
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica (x) Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Clínica /Metodológica
Institución donde labora:	UCV/ UNFV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	20 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de Plan de negocios
Autora:	Melissa Noelia Rodríguez Parker
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	284 (clientes y trabajadores)
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 7 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo

(2), No sabe/ No opina (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de negocio	Capacidad de respuesta	la capacidad de respuesta se define como el deseo de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno, este aspecto enfatiza el cuidado y la rapidez en el manejo de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes.
	Calidad de servicio	Galviz, G (2011) se basa en el conocimiento que se adquiere de los clientes del servicio ofrecido por una organización en un periodo largo, donde se tiene en cuenta varios aspectos en donde encontramos a la cortesía, rapidez en la atención, entrega del producto y un precio justo, siendo estos algunos de los aspectos evaluados por el cliente.
	Entorno	Porter (2017) define dos aspectos del entorno empresarial, el entorno macro, esto incluye fuerzas, fuerzas económicas, políticas, culturales, sociales y legales que están o pueden estar involucradas en el comportamiento de sectores y empresas, particularmente a nivel macro. entorno, demografía y naturaleza técnica. sector o mercado. Un grupo de empresas que fabrican los mismos bienes o servicios que vendemos.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del plan de negocio, elaborado por Melissa Noelia Rodriguez Parker en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Capacidad de respuesta, calidad de servicio y Entorno

Primera dimensión: Capacidad de respuesta

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de respuesta que tenemos para dar soporte y atención a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de atención	1. Considera Ud., ¿que una consulta psicológica de 40 minutos es un tiempo adecuado para una sesión?	4	4	4	
Efectividad	2. ¿Siente Ud., que el servicio psicológico virtual cumple con sus necesidades?	4	4	4	
Nivel de servicio	3. ¿Siente Ud., que una terapia psicológica virtual le ayudaría a resolver sus	4	4	4	

problemas?				
------------	--	--	--	--


- **Segunda dimensión:** Calidad de servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel del servicio brindado en base a la seguridad y la confiabilidad impartida.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	1. ¿Siente Ud., que la empresa le brinda la confidencialidad de sus datos?	4	4	4	
Confiabilidad	2. ¿Se cumple con las condiciones que aseguran la confiabilidad del servicio?	4	4	4	
	3. ¿La empresa cuenta con el personal calificado para el desarrollo del servicio?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Entorno
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir como afecta las situaciones internas y externas en las decisiones del público al optar por nuestro servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis externo	¿Considera Ud., que los factores socioeconómicos y políticos del país, afectan en su decisión de adquirir un servicio psicológico?	4	4	4	
	¿Considera que los precios ofrecidos por los competidores son mejores que los nuestros?	4	4	4	
Análisis interno	¿Encuentra Ud. alguna desventaja de tener sesiones modalidad virtual?	4	4	4	

	¿Siento Ud., que la empresa cumple con las regulaciones y leyes aplicables para el sector Psicológico?	4	4	4	
	¿Considera Ud., la empresa se encuentra actualizada con las nuevas tendencias del mercado?	4	4	4	


 Firma del evaluador
 DNI: 06873136

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para la creación de una empresa con plataforma digital para el cuidado y bienestar psicológico”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Carlos De La Cruz Valdiviano		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica (x)	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Clínica /Metodológica		
Institución donde labora:	UCV/ UNFV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	20 años		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de empresa
Autora:	Melissa Noelia Rodriguez Parker
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	284 (clientes y trabajadores)
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 7 ítems que serán medidos es la escala tipo Likert de la siguiente manera Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), No sabe/ No opina (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empresa	Competitividad	Porter (2017) La competitividad es la capacidad de una empresa para fabricar y vender sus productos en términos de precio, calidad y oportunidad sobre sus competidores.
	Gestión de recursos humanos	Moreno (2019) menciona que los recursos humanos es el encargado de realizar las actividades del día a día para el buen funcionamiento de la empresa. Por lo tanto, es importante que todas las organizaciones proporcionen a sus empleados las herramientas que necesitan para comprometerse, motivarse y llevar a cabo sus actividades
	Gestión de financieros	Weinberger (2009) establece que esta dimensión integra todos los planes funcionales de la empresa y puede verificar los aspectos económicos mediante el control de costos fijos, costos variables, ventas, etc.
	Gestión de recursos comerciales	Pursell (2021) indica que el departamento de marketing es responsable de desarrollar estrategias de ventas que ayuden a las organizaciones a posicionarse en lugares rentables en el mercado, aumentar la exposición, mejorar los productos, aumentar las ventas y las ganancias, optimizar los recursos y, sobre todo, vincular Determina el área de la empresa.
	Gestión de tecnológicos	Alberto (2021) menciona que la tecnología ayuda a las empresas a ser más eficientes y mejorar la mayoría de sus procesos internos. Se centra específicamente en el software de recursos humanos. El papel de la tecnología en la empresa es esencial no solo para el rendimiento empresarial sino también para la gestión de los recursos humano.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la empresa, elaborado por Melissa Noelia Rodríguez Parker en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Competitividad, gestión de recursos humanos, gestión de financieros, gestión de recursos comerciales, gestión de tecnológicos.

Primera dimensión: Competitividad

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de competitividad de la organización mediante el precio sugerido, el valor agregado y la estrategia de posicionamiento aplicable.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	¿Los precios de los servicios se encuentran de acuerdo con el mercado?	4	4	4	
Posicionamiento	¿La empresa tiene definida la estrategia de posicionamiento?	4	4	4	

Valor agregado	¿La empresa tiene servicios de valor agregado?	4	4	4	
----------------	--	---	---	---	--

- **Segunda dimensión:** Gestión de recursos humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de motivación de nuestro talento humano, el reconocimiento a la exigencia y la efectividad de los procesos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	¿La empresa promueve el bienestar y desarrollo de los trabajadores?	4	4	4	
Exigencia	¿La empresa tiene un programa de reconocimiento a la exigencia?	4	4	4	
Efectividad	¿El proceso de reclutamiento y selección es efectivo?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Gestión de recursos financieros
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización de tomar decisiones administrativas correctas en base a la rentabilidad, la inversión y proyecciones financieras.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	¿La empresa realiza un análisis de la rentabilidad a mediano y largo plazo?	4	4	4	
Decisiones de inversión	¿La empresa realiza un análisis de proyectos de	4	4	4	

	inversión a mediano y largo plazo?				
Decisiones financieras	¿La empresa realiza proyecciones financieras a mediano y largo plazo?	4	4	4	
Decisiones administrativas	¿La empresa toma decisiones administrativas correctas?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Gestión de recursos comerciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización de elegir los productos adecuados, la estrategia para el mercado escogido y las promociones que aplicara.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	¿La empresa tiene definido los productos a ofrecer?	4	4	4	
Plaza	¿La empresa tiene una estrategia de mercado clara?	4	4	4	
Promoción	¿La empresa tiene definido el plan de promoción de los servicios?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Gestión de recursos tecnológicos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización de trabajar con herramientas tecnológicas para el beneficio de nuestros trabajadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación y mejora	¿La empresa utiliza herramientas de mejora en los procesos?	4	4	4	
Automatización	¿La empresa implementa tecnología de innovación en sus procesos?	4	4	4	
Aprendizaje organizacional	¿La empresa utiliza las herramientas para el aprendizaje organizacional?	4	4	4	

Carlos De la Cruz

Firma del evaluador

DNI: 06873136

9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de negocio	Capacidad de respuesta	la capacidad de respuesta se define como el deseo de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno, este aspecto enfatiza el cuidado y la rapidez en el manejo de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes.
	Calidad de servicio	Galviz, G (2011) se basa en el conocimiento que se adquiere de los clientes del servicio ofrecido por una organización en un periodo largo, donde se tiene en cuenta varios aspectos en donde encontramos a la cortesía, rapidez en la atención, entrega del producto y un precio justo, siendo estos algunos de los aspectos evaluados por el cliente.
	Entorno	Porter (2017) define dos aspectos del entorno empresarial, el entorno macro, esto incluye fuerzas, fuerzas económicas, políticas, culturales, sociales y legales que están o pueden estar involucradas en el comportamiento de sectores y empresas, particularmente a nivel macro. entorno, demografía y naturaleza técnica. sector o mercado. Un grupo de empresas que fabrican los mismos bienes o servicios que vendemos.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del plan de negocio, elaborado por Melissa Noelia Rodriguez Parker en el año 2023. De acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.

relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Capacidad de respuesta, calidad de servicio y Entorno

Primera dimensión: Capacidad de respuesta

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de respuesta que tenemos para dar soporte y atención a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de atención	1. Considera Ud., ¿que una consulta psicológica de 40 minutos es un tiempo adecuado para una sesión?	4	4	4	
Efectividad	2. ¿Siente Ud., que el servicio psicológico virtual cumple con sus necesidades?	4	4	4	
Nivel de servicio	3. ¿Siente Ud., que una terapia psicológica virtual le ayudaría a resolver sus problemas?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Calidad de servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel del servicio brindado en base a la seguridad y la confiabilidad impartida.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	1. ¿Siente Ud., que la empresa le brinda la confidencialidad de sus datos?	4	4	4	
	2. ¿Se cumple con las condiciones que aseguran la confiabilidad del servicio?	4	4	4	
Confiabilidad	3. ¿La empresa cuenta con el personal calificado para el desarrollo del servicio?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Entorno
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir como afecta las situaciones internas y externas en las decisiones del público al optar por nuestro servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis externo	¿Considera Ud., que los factores socioeconómicos y políticos del país, afectan en su decisión de adquirir un servicio psicológico?	4	4	4	
	¿Considera que los precios ofrecidos por los competidores son mejores que los nuestros?	4	4	4	
Análisis interno	¿Encuentra Ud. alguna desventaja de tener sesiones modalidad virtual?	4	4	4	
	¿Siento Ud., que la empresa cumple con las regulaciones y	4	4	4	

leyes aplicables para el sector Psicológico?				
¿Considera Ud., la empresa se encuentra actualizada con las nuevas tendencias del mercado?	4	4	4	



ING. JORGE ANTONIO PORRAS SAENZ
 GERENTE GENERAL
ECOAZUL GROUP SAC.
 RUC: 20605963103

Firma del evaluador

DNI: 45312569

9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empresa	Competitividad	Porter (2017) La competitividad es la capacidad de una empresa para fabricar y vender sus productos en términos de precio, calidad y oportunidad sobre sus competidores.
	Gestión de recursos humanos	Moreno (2019) menciona que los recursos humanos es el encargado de realizar las actividades del día a día para el buen funcionamiento de la empresa. Por lo tanto, es importante que todas las organizaciones proporcionen a sus empleados las herramientas que necesitan para comprometerse, motivarse y llevar a cabo sus actividades
	Gestión de financieros	Weinberger (2009) establece que esta dimensión integra todos los planes funcionales de la empresa y puede verificar los aspectos económicos mediante el control de costos fijos, costos variables, ventas, etc.
	Gestión de recursos comerciales	Pursell (2021) indica que el departamento de marketing es responsable de desarrollar estrategias de ventas que ayuden a las organizaciones a posicionarse en lugares rentables en el mercado, aumentar la exposición, mejorar los productos, aumentar las ventas y las ganancias, optimizar los recursos y, sobre todo, vincular. Determina el área de la empresa.
	Gestión de tecnológicos	Alberto (2021) menciona que la tecnología ayuda a las empresas a ser más eficientes y mejorar la mayoría de sus procesos internos. Se centra específicamente en el software de recursos humanos. El papel de la tecnología en la empresa es esencial no solo para el rendimiento empresarial sino también para la gestión de los recursos humano.

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la empresa, elaborado por Melissa Noelia Rodríguez Parker en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Competitividad, gestión de recursos humanos, gestión de financieros, gestión de recursos comerciales, gestión de tecnológicos.

Primera dimensión: Competitividad

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de competitividad de la organización mediante el precio sugerido, el valor agregado y la estrategia de posicionamiento aplicable.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	¿Los precios de los servicios se encuentran de acuerdo con el mercado?	4	4	4	
Posicionamiento	¿La empresa tiene definida la estrategia de posicionamiento?	4	4	4	

Valor agregado	¿La empresa tiene servicios de valor agregado?	4	4	4	
----------------	--	---	---	---	--

- **Segunda dimensión:** Gestión de recursos humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de motivación de nuestro talento humano, el reconocimiento a la exigencia y la efectividad de los procesos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	¿La empresa promueve el bienestar y desarrollo de los trabajadores?	4	4	4	
Exigencia	¿La empresa tiene un programa de reconocimiento a la exigencia?	4	4	4	
Efectividad	¿El proceso de reclutamiento y selección es efectivo?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Gestión de recursos financieros
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización de tomar decisiones administrativas correctas en base a la rentabilidad, la inversión y proyecciones financieras.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	¿La empresa realiza un análisis de la rentabilidad a mediano y largo plazo?	4	4	4	
Decisiones de inversión	¿La empresa realiza un análisis de proyectos de	4	4	4	

	inversión a mediano y largo plazo?				
Decisiones financieras	¿La empresa realiza proyecciones financieras a mediano y largo plazo?	4	4	4	
Decisiones administrativas	¿La empresa toma decisiones administrativas correctas?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Gestión de recursos comerciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización de elegir los productos adecuados, la estrategia para el mercado escogido y las promociones que aplicara.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	¿La empresa tiene definido los productos a ofrecer?	4	4	4	
Plaza	¿La empresa tiene una estrategia de mercado clara?	4	4	4	
Promoción	¿La empresa tiene definido el plan de promoción de los servicios?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Gestión de recursos tecnológicos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización de trabajar con herramientas tecnológicas para el beneficio de nuestros trabajadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación y mejora	¿La empresa utiliza herramientas de mejora en los procesos?	4	4	4	
Automatización	¿La empresa implementa tecnología de innovación en sus procesos?	4	4	4	
Aprendizaje organizacional	¿La empresa utiliza las herramientas para el aprendizaje organizacional?	4	4	4	



ING. JORGE ANTONIO PORRAS SAENZ
 GERENTE GENERAL
ECOAZUL GROUP SAC.
 RUC: 20605963103

Firma del evaluador

DNI: 45312569

14. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de negocio	Capacidad de respuesta	la capacidad de respuesta se define como el deseo de ayudar a los clientes y brindar un servicio oportuno, este aspecto enfatiza el cuidado y la rapidez en el manejo de las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los clientes.
	Calidad de servicio	Galviz, G (2011) se basa en el conocimiento que se adquiere de los clientes del servicio ofrecido por una organización en un periodo largo, donde se tiene en cuenta varios aspectos en donde encontramos a la cortesía, rapidez en la atención, entrega del producto y un precio justo, siendo estos algunos de los aspectos evaluados por el cliente.
	Entorno	Porter (2017) define dos aspectos del entorno empresarial, el entorno macro, esto incluye fuerzas, fuerzas económicas, políticas, culturales, sociales y legales que están o pueden estar involucradas en el comportamiento de sectores y empresas, particularmente a nivel macro. entorno, demografía y naturaleza técnica. sector o mercado. Un grupo de empresas que fabrican los mismos bienes o servicios que vendemos.

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del plan de negocio, elaborado por Melissa Noelia Rodriguez Parker en el año 2023. De acuerdo con lossiguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por laordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.

relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Capacidad de respuesta, calidad de servicio y Entorno

Primera dimensión: Capacidad de respuesta

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de respuesta que tenemos para dar soporte y atención a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tiempo de atención	1. Considera Ud., ¿que una consulta psicológica de 40 minutos es un tiempo adecuado para una sesión?	4	4	4	
Efectividad	2. ¿Siente Ud., que el servicio psicológico virtual cumple con sus necesidades?	4	4	4	
Nivel de servicio	3. ¿Siente Ud., que una terapia psicológica virtual le ayudaría a resolver sus problemas?	4	4	4	


- **Segunda dimensión:** Calidad de servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel del servicio brindado en base a la seguridad y la confiabilidad impartida.


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	1. ¿Siente Ud., que la empresa le brinda la confidencialidad de sus datos?	4	4	4	
	2. ¿Se cumple con las condiciones que aseguran la confiabilidad del servicio?	4	4	4	
Confiabilidad	3. ¿La empresa cuenta con el personal calificado para el desarrollo del servicio?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Entorno
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir como afecta las situaciones internas y externas en las decisiones del público al optar por nuestro servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Análisis externo	¿Considera Ud., que los factores socioeconómicos y políticos del país, afectan en su decisión de adquirir un servicio psicológico?	4	4	4	
	¿Considera que los precios ofrecidos por los competidores son mejores que los nuestros?	4	4	4	
Análisis interno	¿Encuentra Ud. alguna desventaja de tener sesiones modalidad virtual?	4	4	4	
	¿Siento Ud., que la empresa cumple con las regulaciones y	4	4	4	

leyes aplicables para el sector Psicológico?				
¿Considera Ud., la empresa se encuentra actualizada con las nuevas tendencias del mercado?	4	4	4	



Dra. Jaquelin Kory Cano Quevedo
 PSICÓLOGA
C.Ps.P. 21494

Firma del evaluador

DNI: 41190816

14. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Empresa	Competitividad	Porter (2017) La competitividad es la capacidad de una empresa para fabricar y vender sus productos en términos de precio, calidad y oportunidad sobre sus competidores.
	Gestión de recursos humanos	Moreno (2019) menciona que los recursos humanos es el encargado de realizar las actividades del día a día para el buen funcionamiento de la empresa. Por lo tanto, es importante que todas las organizaciones proporcionen a sus empleados las herramientas que necesitan para comprometerse, motivarse y llevar a cabo sus actividades
	Gestión de financieros	Weinberger (2009) establece que esta dimensión integra todos los planes funcionales de la empresa y puede verificar los aspectos económicos mediante el control de costos fijos, costos variables, ventas, etc.
	Gestión de recursos comerciales	Pursell (2021) indica que el departamento de marketing es responsable de desarrollar estrategias de ventas que ayuden a las organizaciones a posicionarse en lugares rentables en el mercado, aumentar la exposición, mejorar los productos, aumentar las ventas y las ganancias, optimizar los recursos y, sobre todo, vincular. Determina el área de la empresa.
	Gestión de tecnológicos	Alberto (2021) menciona que la tecnología ayuda a las empresas a ser más eficientes y mejorar la mayoría de sus procesos internos. Se centra específicamente en el software de recursos humanos. El papel de la tecnología en la empresa es esencial no solo para el rendimiento empresarial sino también para la gestión de los recursos humano.

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición de la empresa, elaborado por Melissa Noelia Rodríguez Parker en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Competitividad, gestión de recursos humanos, gestión de financieros, gestión de recursos comerciales, gestión de tecnológicos.

Primera dimensión: Competitividad

- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de competitividad de la organización mediante el precio sugerido, el valor agregado y la estrategia de posicionamiento aplicable.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	¿Los precios de los servicios se encuentran de acuerdo con el mercado?	4	4	4	
Posicionamiento	¿La empresa tiene definida la estrategia de posicionamiento?	4	4	4	

Valor agregado	¿La empresa tiene servicios de valor agregado?	4	4	4	
----------------	--	---	---	---	--

- **Segunda dimensión:** Gestión de recursos humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el nivel de motivación de nuestro talento humano, el reconocimiento a la exigencia y la efectividad de los procesos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	¿La empresa promueve el bienestar y desarrollo de los trabajadores?	4	4	4	
Exigencia	¿La empresa tiene un programa de reconocimiento a la exigencia?	4	4	4	
Efectividad	¿El proceso de reclutamiento y selección es efectivo?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Gestión de recursos financieros
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización de tomar decisiones administrativas correctas en base a la rentabilidad, la inversión y proyecciones financieras.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	¿La empresa realiza un análisis de la rentabilidad a mediano y largo plazo?	4	4	4	
Decisiones de inversión	¿La empresa realiza un análisis de proyectos de	4	4	4	


	inversión a mediano y largo plazo?				
Decisiones financieras	¿La empresa realiza proyecciones financieras a mediano y largo plazo?	4	4	4	
Decisiones administrativas	¿La empresa toma decisiones administrativas correctas?	4	4	4	


- **Cuarta dimensión:** Gestión de recursos comerciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización de elegir los productos adecuados, la estrategia para el mercado escogido y las promociones que aplicara.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	¿La empresa tiene definido los productos a ofrecer?	4	4	4	
Plaza	¿La empresa tiene una estrategia de mercado clara?	4	4	4	
Promoción	¿La empresa tiene definido el plan de promoción de los servicios?	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Gestión de recursos tecnológicos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de la organización de trabajar con herramientas tecnológicas para el beneficio de nuestros trabajadores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación y mejora	¿La empresa utiliza herramientas de mejora en los procesos?	4	4	4	
Automatización	¿La empresa implementa tecnología de innovación en sus procesos?	4	4	4	
Aprendizaje organizacional	¿La empresa utiliza las herramientas para el aprendizaje organizacional?	4	4	4	



.....
Dra. Jaquelin Kory Cano Quevedo

PSICÓLOGA
C.Ps.P. 21494

Firma del evaluador

DNI: 41190316

PLAN DE NEGOCIOS

PARTE 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Nombre de la empresa: SOS te ayudamos:

Somos una empresa creada con la finalidad de ayudar con el cuidado y bienestar psicológico de las personas en la actualidad con opciones distintas de atención.

1.2 Misión:

Ser líderes en el campo de la atención de salud mental en línea, aprovechando los avances tecnológicos. Revolucionando el mercado al dar prioridad al tiempo, la privacidad y la confidencialidad de nuestros pacientes.

1.3 Visión:

Lograr ser la primera plataforma digital de atención de salud mental en el país, reconocida por su eficiencia y por tener la mayor tasa de pacientes rehabilitados.

Valores:

- **Ética:** La empresa asegura una práctica de atención y investigación que se fundamenta en principios éticos, el respeto hacia las personas, el reconocimiento de las diferencias individuales, la confidencialidad y el derecho a la privacidad de la información.
- **Calidad:** Fomentar una práctica de excelencia, comprometida, innovadora y precisa, basada en la evidencia científica, la experiencia y la evaluación de resultados.
- **Eficiencia:** Alcanzar la excelencia mediante la utilización racional y sostenible de los recursos tecnológicos disponibles.
- **Compromiso:** La empresa mantiene un compromiso a gestionar e innovar en la prestación integral de servicios de salud mental en línea en la ciudad de Lima, y posteriormente expandirnos a las principales ciudades del país. Nuestro enfoque es desarrollar servicios accesibles, fomentando la inclusión social, la cohesión y un entorno ambiental sostenible.

- **Transparencia:** La empresa se compromete a llevar a cabo una gestión institucional transparente en nuestras interacciones con los clientes, pacientes, profesionales y la sociedad en general.

1.4 Factor de diferenciación

La empresa “SOS te ayudamos” tiene los siguientes factores diferenciadores que permitirá estar a un nivel competitivo. Respecto a los clientes: Nuestro modelo de negocio se encuentra en un formato de atención digital que nos aleja de muchas empresas que brindan servicios psicológicos de forma tradicional y presencial. Asimismo, se asegura la diferenciación gracias a un documento avalando una alta confidencialidad y seguridad de sus datos, la cual tendrá respaldo con una carta de confidencialidad que será firmada por el especialista psicólogo, el cliente y la empresa. Además de ello, se les asegura una tasa alta de progreso en el tratamiento, lo cual permitirá observar cambios significativos y mejoras en el transcurso de un tiempo menor al ofrecido por el mercado. Asimismo, otro factor diferencial de la organización es el asegurar una tasa de respuestas extremadamente rápidas, las que, sumadas a una correcta aplicación de normas de cortesía, otorgará una comunicación clara sobre los productos o servicios ofrecidos para mejorar la atención a los clientes. Respecto a la empresa, nos diferenciamos de otras empresas porque aseguramos velar íntegramente por la calidad de vida versus la carga laboral de sus empleados mediante un programa de seguimiento así como de incentivos a su labor lo cual permitirá mejorar el clima laboral e incentivar la cultura de la organización.

1.5 Factor de posicionamiento

Existen diversas formas de llevar a cabo y desarrollar estrategias de posicionamiento en el mercado. Estas estrategias pueden basarse en los atributos del producto, la competencia, la aplicación del artículo, los tipos de consumidores a los que se dirige o las características del producto en sí.

El segmento objetivo adquiere de elementos como confidencialidad, privacidad,

servicio de alta calidad y ahorro de tiempo, ya que evita la necesidad de desplazarse físicamente.

Este plan de negocios carece de competidores de igual envergadura en el mercado nacional. La diferencia que ofrece radica en la agilidad en la gestión de citas y en el plan de fidelización, el cual es único y no ha sido implementado ni siquiera por las clínicas más reconocidas de Lima. Por ejemplo, el paquete integral a pacientes con tratamientos prolongados para personas que sufren de estrés, los cuales experimentan tensiones musculares y esto puede llevar a contracturas.

El servicio se destaca por utilizar una tecnología y metodología ya implementada en el extranjero y adaptada a la realidad de Lima, ofreciendo además valor agregado a través de promociones de fidelización. También se proporcionará ahorro de tiempo, ya que se evitaría el tráfico y se ajustaría a la agenda ocupada de los clientes debido a sus actividades diarias.

PARTE 2: ANÁLISIS

ANÁLISIS EXTERNO

2.1 ANÁLISIS MACROAMBIENTE EXTERNO

Político: Según Barcena (2022) en su artículo muestra claramente la incertidumbre que dejaron los sucesos políticos que se vivieron en nuestro país. Esto debido a que el entonces presidente Pedro Castillo decidió cerrar el congreso, lo cual desencadenó su posterior vacancia y captura. Muchos opinólogos tenían muy claro que el reacomodo político se desarrollaría con mucha fricción, que terminaría afectando las intenciones de gasto que pueda tener el sector privado. Esto lleva a los políticos a tomar decisiones incorrectas, las cuales vienen afectando de manera directa el desarrollo de la salud mental en el Perú. El reflejo de ello es el índice de personas que han incrementado con problemas de salud mental, basado en las investigaciones realizadas por las diferentes instituciones de salud mental. Por tanto, se ha llegado a la conclusión de que las decisiones políticas afectan directamente el tema sanitario.

Económico: La salud mental de los individuos se ve influenciada por diversos aspectos sociales, económicos y psicológicos. En la actualidad, nuestra sociedad enfrenta desafíos socioeconómicos que afectan el bienestar mental de las personas, especialmente aquellos relacionados con la falta de recursos económicos y educación insuficiente. Estas presiones socioeconómicas tienen un impacto significativo en la salud mental de la población.

Pese a todas las situaciones que ha enfrentado nuestro país, según el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) en sus proyecciones realizadas, indica que crecimiento económico sería de un 2.5%, lo cual aún se encontraría debajo del 2.7% que se tenía estimado. En esa misma línea, menciona que los altos niveles de conflicto que se maneja en el Perú fomentan un ambiente inadecuado para los negocios, lo que provoca que las inversiones privadas pierdan movimiento, reflejado en cifras de 0.4% en 2022 a un 0% en 2023; y las familias consideren en reducir sus gastos

En relación con la inflación, el BBVA señaló que se espera que se alcance nuevamente el rango objetivo de entre el 1% y el 3% en el año 2024, una estimación similar a la realizada por el Banco Central de Reserva (BCR). Sin embargo, se espera que el BCR logre alcanzar este objetivo en el segundo semestre de 2023.

El PBI en el primer trimestre del 2023 experimentó una contracción del 0,4%, principalmente debido a la disminución de la demanda interna (-0,6%) y las exportaciones de bienes y servicios (-1,5%), en un contexto caracterizado por el aumento de los conflictos sociales y la ocurrencia de eventos naturales desfavorables.

Finalmente, en los próximos meses, el tipo de cambio enfrentará presiones al alza debido a la expansión del déficit externo, un aumento en la percepción de riesgo y una disminución en la brecha de tasas de interés entre el sol y el dólar. Se proyecta que al año 2023, oscilará entre 3,95 y 4,05 soles por dólar estadounidense.

Figura 11

Oferta y demanda global trimestral del Perú

PERÚ: Oferta y Demanda Global Trimestral
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Año Base 2007=100

Oferta y Demanda Global	2022/2021					2023/2022
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Producto Bruto Interno	3,9	3,4	2,0	1,7	2,7	-0,4
Extractivas	1,7	1,2	-1,6	3,8	1,3	2,0
Transformación	1,0	3,5	2,0	0,1	1,6	-3,9
Servicios	5,4	3,9	2,4	1,7	3,3	0,5
Importaciones	4,0	2,5	8,5	1,9	4,2	-2,1
Oferta y Demanda Global	3,9	3,2	3,5	1,7	3,0	-0,8
Demanda Interna	2,5	1,5	3,0	2,1	2,3	-0,6
Consumo Final Privado	4,8	4,6	2,9	2,3	3,6	0,2
Consumo de Gobierno	5,7	-2,7	-2,5	-4,1	-1,1	-1,7
Formación Bruta de Capital	-5,9	-4,9	6,4	6,0	0,6	-2,1
Formación Bruta de Capital Fijo	-2,0	0,8	1,8	2,6	0,8	-8,5
Público	-12,7	0,9	14,1	23,4	5,5	-1,4
Privado	0,8	0,8	-1,0	-1,8	-0,3	-10,0
Exportaciones	9,4	9,6	5,3	0,1	5,9	-1,5

Nota: La estimación al I trimestre de 2023 ha sido elaborada con información disponible al 15-05-2023.
Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15.

Nota: Tomado de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023)

Social: al realizar esta investigación se ha logrado demostrar que, en nuestra sociedad, la escasez de atención médica es frecuente y más de 3 millones de peruanos padecen de una enfermedad mental, la cual de no tratarse puede llevar a las personas a una situación de incapacidad permanente. Demostrando que el entorno actual del Perú socio cultural se encuentra en un punto crítico.

Si antes de la pandemia el 10% de la población peruana experimentaba episodios de ansiedad y depresión ahora, con la situación vivida durante la pandemia, la depresión afecta al 20% de la población. Niveles similares, especialmente en el contexto de la pandemia, se observan en los trastornos de

ansiedad, que a su vez pueden provocar estrés crónico, ataques de pánico y fobia social.

Tecnológico: La innovación tecnológica es fundamental para nuestra empresa, debido a que en el proyecto se empleará la aplicación zoom para prestar atención a nuestros usuarios durante sus citas. Todo estará integrado en una plataforma web diseñada específicamente para ofrecer servicios en los campos de la psicología y la psiquiatría. Este enfoque empresarial ha tenido éxito en otros países como Estados Unidos y España, y ahora se busca implementarlo en el mercado nacional, brindando atención personalizada mediante el uso de dispositivos electrónicos, evitando así los inconvenientes del desplazamiento y el tráfico en la ciudad.

Ecológico: Además de los posibles inconvenientes ocasionados por el ruido, en la actualidad existe una creciente inquietud por lo que se denomina contaminación acústica, la cual puede derivar en problemas de salud. Sumado a ello, la falta de sueño puede ocasionar problemas como el insomnio, que está relacionado con una disminución en la productividad. Además, puede generar fatiga, estrés y dolores de cabeza, lo que a su vez puede desencadenar enfermedades mentales. Estas afecciones, a largo plazo, pueden derivar en enfermedades cardiovasculares.

Por otro lado, el estrés desencadena respuestas fisiológicas relacionadas con el sistema nervioso autónomo y el sistema endocrino, este puede provocar enfermedades como fibromialgia, vitíligo, psoriasis y otras más.

Con base en información proporcionada por el INEI (2023), el crecimiento de la población va en aumento. El Perú tiene más de 33 millones de habitantes y una esperanza de vida de 80 años. Esta información es esperanzadora ya que amplía las oportunidades para la empresa, debido a la gran población. Asimismo, hay escasez de recursos humanos para el cuidado de la salud mental, por ello se requieren más profesionales.

Legal: En términos legales, se aprobó la Ley de Salud Mental (Ley 30947) en

el año 2022, la cual tiene como propósito fundamental establecer un "marco jurídico que asegure el acceso a los servicios, la promoción, prevención, tratamiento y recuperación en el ámbito de la salud mental"

Por otro lado actualmente, la legislación carece de una política gubernamental lo suficientemente centrada en proporcionar el respaldo necesario para garantizar el acceso universal y gratuito al tratamiento de problemas de salud mental, tal como lo establece la Ley N° 29889 "Ley General de Salud que garantiza los Derechos de las Personas"

El Ministerio de Salud (MINSa, 2023) indica que solo se brinda atención al 45% de la población con problemas de salud mental, lo cual nos lleva a reflexionar sobre la necesidad urgente de implementar una política gubernamental enfocada en esta problemática. Esta deficiencia genera la posibilidad de que los delincuentes aleguen tener trastornos de salud mental para evitar responsabilidad legal.

2.2 ANÁLISIS MICROAMBIENTE EXTERNO

Estudio de las 5 fuerzas de Porter:

2.2.1 Amenaza nuevos competidores:

Sería sencillo para la competencia imitar el presente modelo de negocio, debido a que las barreras de entrada son bajas. Sin embargo, como empresa, se aspira a ser pioneros, al desarrollar y ofrecer el modelo de negocio a los clientes en el mercado. Esto permitirá acumular experiencia y reconocimiento, al mismo tiempo que se continuaría mejorando en base a los comentarios y resultados obtenidos del mercado. Además, se contará con un equipo de especialistas en el staff, el cual incluiría un psicólogo con experiencia en el campo, con estudios de especialización en el extranjero.

Nivel de negociación: Nivel de negociación intermedio. Aunque se aspira a mejorar constantemente, se debe mantener cautela con los competidores, que pueden imitar este modelo de negocio

Las empresas que actualmente no pueden convertirse en competidores por no acceder a un servicio virtual en línea, en un futuro, al contar con dicha capacidad instalada, serán capaces de competir con este modelo de negocio e incluirse en el segmento presentado en la tabla anterior.

Profesionales titulados y colegiados en la especialidad, con amplia experiencia en el sector público o privado que decidan incursionar en este tipo de modelo de negocio.

2.2.2. Rivalidad entre competidores.

Hay empresas que ofrecen servicios de atención a la salud mental, como clínicas destacadas en Lima, consultorios privados y terapeutas, entre otros. Sin embargo, estas empresas no ofrecen el enfoque diferenciado propuesto en el presente modelo de negocio, que consiste en terapias en línea. En la actualidad, existe una demanda insatisfecha de servicios de este tipo, ya que la oferta existente no logra cubrirla.

Nivel de negociación: En cuanto a la competencia, se encuentra en un nivel de negociación intermedio. Los competidores actuales, que se enfocan en la terapia presencial, podrían intentar desacreditar el presente modelo de negocio, argumentando que no es posible analizar a un paciente en línea, lo cual podría perjudicar nuestra empresa. Sin embargo, se contará con el respaldo de un exitoso modelo de negocio español que ha sido adaptado a nuestra realidad local.

2.2.3. Poder de negociación de compradores.

Nuestro objetivo principal es dirigirnos a la población perteneciente a los niveles socioeconómicos B y C, que residen en el distrito de Lima y enfrentan problemas de salud mental. Además, es necesario que estos clientes cuenten con acceso habitual a Internet en sus hogares y posean un smartphone. En Lima Metropolitana, aproximadamente el 70% de la población tiene acceso frecuente a Internet en casa a través de Wi-Fi o datos móviles.

Nivel de negociación, su nivel de negociación es alto, debido a que se ha seleccionado un segmento de la población de niveles socioeconómicos B y C. A este grupo les interesa cuidar su salud mental, sin embargo, el servicio debe ser accesible para poder recibir un servicio de calidad, confiable y confidencial.

2.2.4. Poder de negociación de Proveedores.

Se espera que los especialistas en salud mental, es decir, psicólogos y psiquiatras, sean los principales proveedores, quienes brindarán sus servicios profesionales. Además, se considera como otro proveedor la empresa que suministre servicios tecnológicos, aunque es importante destacar que este proveedor tendrá acceso a la base de datos confidenciales. En cuanto al poder de negociación de los proveedores, es alto, ya que actualmente hay escasez de especialistas en el campo de la salud mental, lo que dificulta cambiar de proveedor con facilidad y de igual manera sucedería con proveedor tecnológico, debido a la sensibilidad de la información con la que se trabajará.

Nivel de negociación: Se posee un alto nivel de negociación, debido a la escasez actual de expertos en el campo y la dificultad para cambiar de proveedor tecnológico, por lo expuesto anteriormente.

2.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Las empresas competidoras incluyen establecimientos de salud pública (postas y hospitales), blogs de apoyo psicológico general, entre otros. Estas compañías también buscan ayudar en la salud mental.

Nivel de negociación: En cuanto a los sustitutos, la negociación es limitada, dado que actualmente estas empresas no se enfocan tanto en la salud mental, sino más bien en proporcionar relajación. Sin embargo, los problemas de estrés, ansiedad, depresión, entre otros, van mucho más allá. Estos problemas deben ser abordados por profesionales en el campo.

ANÁLISIS INTERNO:

2.1 MATRIZ FODA:

Fortalezas:

- Contar con personal que posee experiencia en este tipo de modelo empresarial.
- Tener una base de datos de profesionales especializados, que incluye psiquiatras, psicólogos.
- Ofrecer servicios de asistencia psiquiátrica y psicoterapéutica de manera confidencial y privada a través de nuestra plataforma digital en línea.
- Implementar un plan de control de calidad después de las consultas con nuestros especialistas.
- El modelo de negocio es innovador
- Destacar por brindar flexibilidad en horarios y servicios, incluyendo opciones de horario, elección de especialista y métodos de pago.
- Contar con un equipo de trabajo comprometido en el desarrollo de la empresa.
- El segmento de mercado presenta una demanda inelástica.

Oportunidades:

- En el cono norte, no hay competidores directos
- Ser los primeros en ingresar al mercado sin alianzas con clínicas o aseguradoras.
- El proyecto tiene el potencial de crecer y expandirse. Inicialmente, se concentrará en el distrito de Lima y luego se expandirá a las principales ciudades del país.
- La demanda está en constante crecimiento.

Debilidades:

- No disponer de un experto en desarrollo web.
- No contar con asesoría legal.

- Carecer de inversionistas.
- Dependrer de los especialistas con mayor experiencia.
- Debido a que se trata de un plan de negocios, es fundamental proteger tanto la base de datos como los resultados.
- Es necesario que tanto los usuarios como los especialistas cuenten con una buena conexión a internet.
- Los especialistas que se ha entrevistado y que no han aceptado la propuesta podrían utilizar el modelo de negocio de forma independiente.

Amenazas:

- La situación política es inestable
- Alto nivel de incertidumbre debido a los conflictos entre los poderes Ejecutivo y Legislativo.
- Existe incertidumbre entre los especialistas respecto a la aceptación de este tipo de negocio en el mercado.
- Posibles ataques cibernéticos que podrían comprometer la información de los pacientes/clientes.
- Prejuicios en la sociedad en relación con el apoyo psicológico/psiquiátrico
- Existe el riesgo de copia del plan de negocios.
- Posible mal manejo de la información de los pacientes por parte de los especialistas.

2.2 OBJETIVOS:

2.2.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La estrategia consiste en:

O1: Expandir nuestra base de clientes, superando los desafíos iniciales del primer año, comenzando solo en el distrito de Lima. A partir del segundo año, se proyecta expansión a las ciudades de Iquitos, La Libertad, Junín y Cusco.

O2: Contar con un equipo de profesionales especializados para brindar un servicio de calidad.

O3: Buscar mejorar la calidad de vida de los pacientes en el tiempo, necesario según su diagnóstico.

O4: Implementar una evaluación posterior a la atención del paciente en la plataforma virtual para asegurar una atención óptima.

O5: Realizar un seguimiento semanal del paciente para garantizar el cumplimiento de las indicaciones médicas.

O6: Buscar aumentar la rentabilidad de la empresa en colaboración con el staff de profesionales

2.2.2 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS POR DIMENSION

- Dimensión RRHH: Disponer de un equipo de profesionales capacitados y debidamente motivados.
- Dimensión tecnológica: Contar con tecnología actualizada con el fin de mantener y mejorar la calidad de los servicios proporcionados.
- Dimensión Comercial: posicionar en el mercado las plataformas digitales para el cuidado de salud mental.
- Dimensión financiera: Obtener un aumento en el patrimonio de la empresa

Tabla 17*Objetivos específicos de la dimensión RR.HH.*

RRHH	
FORTALEZAS	OBJETIVOS
Contamos con personal que posee experiencia en este tipo de modelo empresarial.	Contar con personal con amplia experiencia en este tipo de modelo empresarial
Tenemos una base de datos de profesionales especializados, que incluye psiquiatras, psicólogos.	Contar con una base de datos de profesionales especializados, que incluya psiquiatras y psicólogos.
Ofrecemos servicios de asistencia psiquiátrica y psicoterapéutica de manera confidencial y privada a través de nuestra plataforma digital en línea.	Tener la capacidad de ofrecer servicios de asistencia psiquiátrica y psicoterapéutica de manera confidencial y privada a través de nuestra plataforma digital en línea.
Nos destacamos por brindar flexibilidad en horarios y servicios, incluyendo opciones de horario, elección de especialista y métodos de pago.	Quiero destacarnos por brindar flexibilidad en horarios y servicios, incluyendo opciones de horario, elección de especialista y métodos de pago.
Atención personalizada mediante citas programadas a través de ZOOM, en horarios que se le haga accesible al paciente.	Tener la capacidad de desarrollar atención personalizada mediante citas programadas a través de ZOOM, en horarios que se le haga accesible al paciente.
DEBILIDADES	OBJETIVOS
El alto costo de mantener personal competente	Buscar estrategias para poder enfrentar el alto costo de mantener personal competente
La dependencia del cliente por sólo obtener citas con determinados especialistas de campo.	Asegurar la misma capacidad de todos los colaboradores especialistas a fin de que todos los clientes se sientan satisfechos.
Desacato del personal por no seguir los lineamientos del modelo de negocio, el cual impide formar un correcto clima laboral, al no seguir la visión y misión de la empresa.	Realizar seguimiento al personal para mantener un correcto clima laboral
Posible disminución de la cultura organizacional por mal liderazgo de la gerencia	Enfatizar las labores de la gerencia en el correcto funcionamiento de la cultura organizacional.
No contar con un manual de procedimientos y operaciones orientado al modelo de negocio.	Realizar a corto plazo un manual de procedimientos y operaciones orientado al modelo de negocio.

Nota: Elaboración propia

RRHH	
OPORTUNIDADES	OBJETIVOS
Contamos con personal actualizado en las nuevas tendencias de atención psicológica	Desarrollar alianzas estratégicas para la actualización de las nuevas tendencias de atención psicológica
Trabajar con nuevos talentos especializados del colegio de psicólogos del Perú	Realizar alianza con el colegio de psicólogos del Perú para contar con la lista de personal activo
Mal manejo de la base de datos por parte del staff	Elaborar un sistema de seguridad para el uso y registros de la base de datos.
contar con un espacio adecuado para atención presencial (casos de emergencia)	Implementar un espacio adecuado para atención presencial
Crear un sistema de reprogramación del paciente	Elaborar una estrategia para la reprogramación por parte del cliente
AMENAZAS	OBJETIVOS
Perdida del capital humano por nuevas ofertas laborales	Elaborar estrategias para fidelizar al capital humano
desactualización del personal antiguo por el personal nuevo	Desarrollar campañas de actualización para el personal
Mal clima laboral	Desarrollar un plan de seguimiento para el cumplimiento de la buena comunicación y cumplimiento de la ley ocupacional
Personal no cumpla con los horarios establecidos de las sesiones	Adquirir herramientas de control y cumplimiento de las horas
Salida del personal de forma intempestiva por competencia desleal	Elaborar una lista de personal sustituto

Nota: Elaboración propia

Tabla 18*Objetivos específicos de la dimensión Tecnología*

TECNOLOGÍA	
FORTALEZAS	OBJETIVOS
Nuestro modelo de negocio es innovador y adaptable a la realidad digital y post pandemia.	Ser una empresa innovadora y adaptable a la realidad digital y post pandemia a través del tiempo.
Contar con un servicio con Hardware instalado adecuadamente para la base de datos y los requerimientos de presente plan de negocio.	Contar con un servicio con Hardware instalado adecuadamente para la base de datos y los requerimientos de presente plan de negocio.
Tener el software para el seguimiento del modelo empresarial: plataformas en tiempo real con servicio completo	Contar con los softwares actualizados para el correcto funcionamiento de las plataformas en tiempo real.
Contar con el equipo móvil adecuado para el tratamiento de pacientes y seguimiento por parte del personal	Contar con el equipo móvil adecuado para el tratamiento de pacientes y seguimiento por parte del personal.
realizamos sesiones en simultaneo mediante zoom	Contar con la licencia ilimitada de Zoom para realizar las sesiones en simultaneo
DEBILIDADES	OBJETIVOS
Dependencia del fluido eléctrico por parte de la entidad competente: Edelnor SA.	Buscar alternativas para el abastecimiento de fluido eléctrico.
Reposición de equipos físicos por mal manejo, manipulación, accidente que requiera adquirir nuevamente dichos productos.	Elaborar un plan de manejo de equipos físicos y capacitación al personal.
El servicio premium de algunos softwares requeridos es de suscripción mensual renovable	Obtener el capital disponible y la gestión requerida para contar con dichos softwares de uso obligatorio para el modelo de negocio
Posibilidad de ingreso de virus, programa maligno, phishing (robo digital) tanto en material de trabajo, información de clientes, así mismo cuentas bancarias y accesos personales	Contar con un soporte informático capaz de prevenir y solucionar dichos problemas
Dependencia de la empresa operadora del servicio de internet	Buscar soluciones alternativas como otras operadoras de servicio de internet, o planes de contingencia para captar la fidelidad del cliente.

Nota: Elaboración propia

TECNOLOGÍA	
OPORTUNIDADES	OBJETIVOS
Utilizar la base de datos para enviar recordatorios de las citas a los clientes	Elaborar un plan de seguimiento para las citas de seguimiento
tener los dispositivos adecuados para llevar un buen control del cumplimiento de horarios	Implementar un nuevo plan de seguimiento para el cumplimiento de horarios
Contar con un especialista en redes y software	Crear un plan de resguardo digital
Contar con un sistema de respaldo de clientes y plataformas de acceso	Adquirir herramientas de respaldo de información y acceso a comunicación
Incrementar la productividad laboral en tiempo real, ya que se pueden realizar muchas sesiones en simultaneo	Mantener constante el nivel de productividad laboral en tiempo real, ya que se pueden realizar muchas sesiones en simultaneo.
AMENAZAS	OBJETIVOS
Posibles ataques cibernéticos que podrían comprometer la información de nuestros pacientes/clientes.	Desarrollar una estrategia de ciber seguridad
Existe el riesgo de copia del plan de negocios.	Elaborar un plan de actualización y mejora para evitar el plagio del plan de negocio
No contar con los servicios (internet y luz) para el cumplimiento de las sesiones	Adquirir herramientas de respaldo eléctrico y de servicios de internet
Personal no capacitado para el manejo de las nuevas herramientas digitales	Elaborar un plan de capacitación al personal para el uso de nuevas herramientas digitales
reprogramación por incumplimiento de sesión	Contar con personal volante para el reemplazo en caso ausencias

Nota: Elaboración propia

Tabla 19*Objetivos específicos de la dimensión Comercial*

COMERCIAL	
FORTALEZAS	OBJETIVOS
Se cuenta con una sede principal y central telefónica para atención al público, brindar información, y establecer confianza con el cliente.	Mantener la sede principal, así como la central telefónica en óptimas condiciones para la atención al público.
Se tiene personal preparado para la correcta atención digital al cliente, dicho personal cuenta con capacitaciones constantes y supervisadas en manejo de redes sociales y plataforma digital	Procurar que el personal de atención al cliente digital siempre se encuentre correctamente capacitado en manejo de redes sociales y plataforma digital.
Se cuenta con un fuerte y sostenible plan de marketing evaluado a 5 años	Realizar el correcto seguimiento del plan de marketing para su sostenibilidad en 5 años.
La ubicación de la sede principal se encuentra en una zona comercial, accesible con cualquier medio de transporte	Asegurar que la ubicación del negocio siga manteniendo los estándares de accesibilidad actuales.
La cobertura del servicio descrito es Lima metropolitana, pero el plan de negocio permite una expansión a otras ciudades del Perú.	Asegurar La cobertura del servicio descrito es Lima metropolitana, y ampliar el servicio mediante la expansión a otras ciudades del Perú.
DEBILIDADES	OBJETIVOS
No estar a la vanguardia de las tendencias sobre estrategias y metodologías del servicio del presente modelo empresarial, para los años subsiguientes	Capacitarnos en las nuevas tendencias sobre estrategias y metodologías acorde al mercado del rubro del negocio.
Falta de precisión en la segmentación de mercado que puede impedir obtener la rotación necesaria para las metas del plan de negocio	Realizar muestreos para precisar la segmentación de mercado y así obtener la rotación necesaria según el plan de negocio.
Ausencia de personal por motivos ajenos a la empresa, que impidan cumplir con el cliente, perdiendo su confianza, debido a que este modelo de negocio trabaja mucho el factor humano.	Contar con un plan de contingencia que permita absolver este tipo de escenarios y cumplir con las obligaciones establecidas con el cliente.
Presencia de contaminación sonora, debido a estar en una zona concurrida.	Asegurar que las instalaciones cuenten con el correcto aislamiento sonoro.
Altos costos del servicio brindado en comparación de la competencia desleal	Fidelizar al cliente expresándole las ventajas de los servicios de calidad de la empresa

COMERCIAL	
OPORTUNIDADES	OBJETIVOS
La demanda está en constante crecimiento.	Mantener el crecimiento de la demanda con nuevas ofertas
Contar con un equipo para poder impartir las capacitaciones internas en las nuevas tendencias	Desarrollar un plan de capacitación interna de acuerdo con las necesidades del mercado
Nuestro proyecto tiene el potencial de crecer y expandirse.	Elaborar un plan de expansión para llegar a las principales ciudades del país.
Entregar las herramientas necesarias para realizar la gestión de manera remota	Elaborar de contingencia de gestión remota
Expandirnos a otras ciudades del Perú	Elaborar un plan de expansión para llegar a las principales ciudades del país.
AMENAZAS	OBJETIVOS
Nos revoquen el contrato de alquiler de la sede central	Contar con un lugar de respaldo para el traslado de la sede
Que el plan de marketing no se cumpla por temas políticos y económicos	Elaborar estrategias alternas para prevenir los posibles escenarios pesimistas
creación de empresas con el mismo rubro	identificar las principales empresas que tengan servicios similares
Cierre de calles por construcciones que volverían la sede principal inaccesible	Contar con un listado de vías alternas para el acceso a la sede
Que la expansión de la empresa se vea limitada por los fenómenos naturales	Elaborar un estudio de mercado para verificar las opciones de mercado

Nota: Elaboración propia

Tabla 20*Objetivos específicos de la dimensión Finanzas*

FINANZAS	
FORTALEZAS	OBJETIVOS
Las formas de pago del personal son flexibles: quincenal o mensual, a coordinación con el trabajador	Asegurar que las formas de pago acordados con el colaborador se cumplan según lo acordado
Forma de cobranza al cliente bajo diversos modos de pago, transferencias, cuenta bancaria, POS, plataformas digitales, banca móvil, banca por internet, aplicativos de pago, billeteras electrónicas y efectivo.	Asegurar estar al día con las diversas formas de cobranza al cliente: transferencias, cuenta bancaria, POS, plataformas digitales, banca móvil, banca por internet, aplicativos de pago, billeteras electrónicas y efectivo.
Se cuenta con un plan financiero con tasa de retorno positiva TIR y VAN dentro de los parámetros del modelo de negocio	Realizar un seguimiento semestral y anual por parte de la gerencia para evaluar el cumplimiento del plan financiero.
Correcto pago de Tribuciones por parte del área de contabilidad, supervisado por la gerencia.	Asegurar el correcto pago de tributos a la entidad correspondiente, realizado por las áreas competentes.
Se cuenta con bienes muebles e inmuebles que forman parte del capital social, el cual permite aminorar costos al inicio del proyecto: ACTIVO FIJO Y CAPITAL DE TRABAJO	Tener al día los documentos que acrediten la pertenencia de los bienes muebles e inmuebles antes de iniciar el proyecto, para asegurar la viabilidad del mismo.
DEBILIDADES	OBJETIVOS
Los altos costos que genera la actualización del personal competente para seguir aptos y posicionados en el mercado	Elaborar una estrategia financiera que asegure la actualización anual de su personal especializado.
Costos por reposición de material malogrado / Devaluación de equipos digitales en el paso de los años	Contar con un presupuesto (caja chica) para este tipo de gastos que deben ser repuestos inmediatamente.
Los costos de pagos y servicios digitales tienen un umbral de incremento tarifario por servicio, que no pueda estar incluido de negocio.	Procurar tener un contrato anual con las entidades que brinda servicios de pago, asimismo tener un plan de contingencia el cual permita continuar con las actividades empresariales.

Cualquier mal funcionamiento de la plataforma digital puede generar una mala reputación empresarial.	Procurar tener un correcto mantenimiento preventivo y correctivo inmediato ante cualquier dificultad en la plataforma digital que genere una mala reputación empresarial.
Inversiones no previstas en pagos de mantenimiento de local y renovación de ambientes, avisos luminosos y decoración de oficina	Contar con un plan de mantenimiento de oficinas con un presupuesto establecido el cual deberá ser incluido en el plan financiero
FINANZAS	
OPORTUNIDADES	OBJETIVOS
Se puede elaborar un plan de pago semanal	Ejecutar un plan de pagos semanales
Afiliar a los clientes al débito automático	Establecer como medio de pago el débito automático
La creación de paquetes de acuerdo con la necesidad del cliente y sus posibilidades económicas	Crear paquetes integrales de acuerdo con la necesidad del mercado
Pagos oportunos para obtención de descuentos fiscales	Mantener los pagos el tiempo
Realizar planes de pago segmentados con beneficios diferenciados	Elaborar una escala de segmentación de clientes para el tipo de cuidado que requiera
AMENAZAS	OBJETIVOS
el incumplimiento del modelo de negocio	Elaborar una estrategia para el seguimiento del cumplimiento del plan de negocio
El incremento de los precios de los servicios utilizados para el desarrollo de la gestión	Contar con una lista de productos sustitutos
Pagos efectuados fuera de los plazos establecidos	Elaborar alertar en sistema para la ejecución de los pagos oportunos
Cambios en el activo fijo que genere un gasto	Analizar los activos fijos para prevenir gastos
Ataque cibernético a la plataforma digital	Contar con un especialista en redes

Nota: Elaboración propia

PARTE 3

3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La importancia de su desarrollo es principalmente:

1. Conocer cuántas entidades naturales o jurídicas desarrollan la misma actividad económica que se plantea desarrollar en el plan de negocio,
2. Identificar si hay similares bienes o servicios entre los competidores, reconociendo sus especificaciones, calidad y ventajas competitivas.
3. Conocer la opinión de los posibles clientes ante el servicio brindado y evaluar si cumple sus expectativas.
4. Identificar el precio que el público está dispuesto a pagar por este servicio.

Tras la pandemia del covid-19, existe una alta demanda de servicios relacionados a la salud y bienestar mental, por lo tanto, las necesidades insatisfechas son las siguientes:

5. Falta de profesionales con alta capacidad y con asertividad en la atención de pacientes.
6. Disponibilidad de horarios que se adecuen a las necesidades del cliente, que por causas de trabajo, familia o salud no dispone del tiempo acordado en oficina.
7. Ubicación de los centros presenciales que brindan un servicio similar muy alejado a la zona que residen clientes potenciales.
8. Altas tarifas por parte de centros especializados que brindan similares servicios.

Los consumidores son identificados siguiendo los siguientes criterios descritos en la tabla 21.

Tabla 21
Criterios de elección de consumidores

Criterio de inclusión	Criterio de Exclusión
* Personas que radiquen en Lima metropolitana	* Se excluye a personas menores a 18 años, y mayores de 55 años que no puedan valerse por sí mismos, demencia senil.
* Hombres y mujeres, de 18 hasta 60 años, que requieran apoyo psicológico, tratamiento de dolencias mentales, entre otros.	* Pacientes que no puedan acceder a una computadora ni a servicio de internet.
* Que puedan tener acceso a una computadora y/o dispositivo con conexión a internet.	* Personas que requieran ayuda psicomotriz o presencia física de terapia.
* Personas que se encuentre en los niveles socioeconómicos A y B.	

Nota: Elaboración propia

Precios de servicios:

- Consulta psicológica: 30 soles, acorde al mercado
- Terapia psicológica: entre 45 y 70 soles, que engloba una sesión de 45 minutos

El producto ofrecido es un servicio psicológico, el cual cuenta con un mercado objetivo que asciende a 9,661 consultas psicológicas al año. Las cuales tienen como mercado a personas del distrito de Lima, de nivel socioeconómicos C, entre la edad de 18 a 60 años, con trastornos de salud mental; que se encuentren dispuestos a acceder y a pagar a este tipo de servicios.

- Terapia individual
- Terapia de pareja
- Terapia infantil
- Terapia para adolescentes
- Terapia para la depresión

- Terapia contra la ansiedad
- Promociones en terapia psicológica: 2 x 1
- Sanación espiritual: Reiki, biomagnetismo, activación sensorial

3.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentación del Mercado.

A) Mercado Potencial

En el trimestre noviembre-diciembre 2022 - enero 2023, la población ocupada de Lima Metropolitana alcanzó las 5 millones 93 mil 700 personas. Información obtenida a través del informe técnico Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023). De los cuales, para el distrito de Lima, se tiene una población de 311,800 habitantes, la cual será el marco de nuestro mercado potencial.

B) Mercado Disponible

Para la presente investigación se obtuvo la información de IPSOS, para determinar que el mercado disponible consiste en los habitantes del distrito de Lima que se encuentren en los niveles socioeconómicos C; de edad entre los 18 a 60 años, que padezcan trastornos de salud mental, con una suma que asciende a 16,102 personas.

C) Mercado Efectivo

Para determinar la necesidad del cliente, se consideró a todas las personas de sexo masculino y femenino, que radiquen en el distrito de Lima, de NSE C y C1, de edad entre los 18 a 60 años, que padezcan trastornos de salud mental que se encuentren dispuestos a acceder a un servicio psicológico, el cual asciende a 96612 consultas por año.

D) Mercado Objetivo

Se considera al % del mercado efectivo dispuesto a acceder y pagar por un servicio acorde a la propuesta del plan de negocio, el cual para el presente

proyecto asciende al 10% del mencionado, expresado en una cifra de 9661 consultas por año.

Tabla 22
Segmentación de mercados

Tipo de mercado	Cantidad	Unidad	Fuente
Mercado potencial:			
Población de Lima Metropolitana	311,800	Habitantes	INEI
Mercado disponible:			
NSE C y C1 del distrito de Lima	250,839	Habitantes	IPSOS
Personas de 18-60 años de NSE B y C (población del distrito de Lima)	161,021	Habitantes	IPSOS
Personas con trastornos de salud mental (20%)	32,204	Habitantes	MINSA
Personas con trastorno de salud mental que desean tratarse (20%)	16,102	Habitantes	MINSA
Mercado efectivo:			
Personas dispuestas a acceder al servicio/consulta una vez al mes (50%)	8,056	Habitantes	ENCUESTA
Personas dispuestas a acceder a un servicio/consulta psicológica (Anual)	96,612	Consultas/año ((6441x12meses) x50%) (Mercado disponible*meses*%efectivo)	ENCUESTA
Mercado objetivo:			
Personas dispuestas a pagar (10%)	9,661	Consultas/año	ENCUESTA

Nota: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Como estrategia de colocación para el negocio, se cuenta con un local que funcionará como centro de operaciones y estará ubicado en el distrito de Lima.

Según el Colegio de Psicólogos del Perú, sólo existe en el país, alrededor de 100 mil profesionales de esta carrera, sin embargo, la demanda radica en el triple de esta cantidad, 300 mil profesionales en psicología (La República, 2022).

Por lo cual, se considera que si existe mercado para el presente negocio por una falta de capacidad técnica.

Para implementar el centro de operaciones se debe contar con los equipos necesarios para la puesta en marcha del negocio. Asimismo, se deben contratar al personal encargado del diseño y mantenimiento de los equipos informáticos, así como el staff de profesionales a cargo de brindar las consultas. Además, se debe contratar el servicio de internet y mantener una capacitación constante para siempre tener al cliente virtual atendido y a gusto con el servicio, a fin de ser competitivos en el mercado.

3.3. ESTRUCTURACIÓN DE LA ENCUESTA Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La encuesta consta de 27 preguntas distribuidas en 2 variables Plan de negocio y Empresa. Cada variable tiene sus respectivas dimensiones, indicadores e ítems según lo muestra la tabla a continuación. Además, la estructura de la encuesta, cuenta con una introducción, limitación del tiempo de duración de la encuesta, posteriormente las preguntas demográficas y finalmente el instrumento cuestionario.

ENCUESTA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CON PLATAFORMA DIFITAL PARA EL CUIDADO Y BIENESTAR PSICOLÓGICO

Nombre y apellido:

Edad..... Relación con la entidad:

Tiempo de duración de la encuesta: 35 minutos

A continuación, se procede a describir las preguntas para ser resueltas por Usted. Se solicita prestar atención a cada enunciado, marcar una sola alternativa, con una X en la casilla correspondiente.

Se le solicita total sinceridad en su respuesta, ya que, de ello, depende el éxito de la presente investigación.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Plan de negocios	Capacidad de respuesta	Tiempo de atención	P1
		Cumplimiento de necesidades	P2
		Resolución de problemas	P3
	Calidad de servicio	Confidencialidad	P4
		Confiabilidad	P5
		Expertis	P6
	Entorno	Socioeconómico y político	P7
		Factores de competencia	P8
			P9
		Mercado y normativa	P10
			P11
Empresa	Competitividad	Precio	P12
		Posicionamiento	P13
		Valor agregado	P14
	Gestión de recursos humanos	Motivación	P15
		Exigencia	P16
		Efectividad	P17
	Gestión de recursos financieros	Rentabilidad	P18
		Decisiones de inversión	P19
		Decisiones financieras	P20
		Decisiones administrativas	P21
	Gestión de recursos comerciales	Producto	P22
		Plaza	P23
		Promoción	P24
	Gestión de tecnológicos	Innovación y mejora	P25
		Automatización	P26

Determinación de la muestra:

La muestra es el subconjunto de la población que reúne las mismas características, y de cuyos resultados se pueden extrapolar información representativa y significativa (Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Mediante el uso de la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * p (1 - p) * N}{Z^2 * p (1 - p) + e^2 * (N - 1)}$$

Dónde: Para la empresa

n : Muestra finita : n

N : Población : 770,725 habitantes

Z : Coeficiente de confianza : 1,96; debido a un nivel de confianza del 95%).

e : margen de error : 0.05

p : proporción : 0.5

Se reemplaza:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5) * 770,725}{1.96^2 * 0.5 (1 - 0.5) + 0.05^2 * (770,725 - 1)}$$

N = 384 encuestados

3.4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Competidores directos:

Son dichas empresas de estos 3 segmentos mencionados, que brinden el servicio psicológico de manera online.

Tabla 23

Tabla de competidores directos

	Consultas/año	Porcentaje	Segmento
CONSULTAS ANUALES	9661	100	
<input type="checkbox"/> Psicólogo Monterrico	2100	21.74	PREMIUM
<input type="checkbox"/> Centro psicológico Mi mundo es tu mundo	1100	11.39	
<input type="checkbox"/> Consultorio psicológico MGA	1080	11.18	
<input type="checkbox"/> Psico-centro FC	950	9.83	
<input type="checkbox"/> ADE-psicólogos	720	7.45	
<input type="checkbox"/> Cognitiva	700	7.25	
<input type="checkbox"/> Centro psicológico SER	700	7.25	
<input type="checkbox"/> PsicTerapia enfocada en soluciones	600	6.21	
<input type="checkbox"/> Centro Khuyay	600	6.21	
<input type="checkbox"/> Espacio Vida	300	3.11	
<input type="checkbox"/> Consultorio Psicológico CONO NORTE	450	4.66	MEDIO
<input type="checkbox"/> Consultorio Psicológico Felicítate	350	3.62	
<input type="checkbox"/> MINSA	GRATUITO	X	ECONOMICO
<input type="checkbox"/> Sentirse Libre	GRATUITO	X	
<input type="checkbox"/> LIMA TE ESCUCHA	GRATUITO	X	
<input type="checkbox"/> Centro de salud Comunitario SAMAY	GRATUITO	X	

Nota: Elaboración propia

Competidores potenciales

Competidores futuros

- De las empresas que actualmente no pueden convertirse en competidores por no acceder a un servicio virtual en línea, en un futuro, al contar con dicha capacidad instalada, serán capaces de competir con este modelo de negocio e incluirse en el segmento presentado en la tabla anterior.

- Profesionales titulados y colegiados en la especialidad, con amplia experiencia en el sector público o privado que decidan incursionar en este tipo de modelo de negocio.
- **Competidores Premium:** Si bien el precio de atención es muy alto, la calidad de atención, los medios y el poder adquisitivo permite contar con profesionales de renombre en el campo de la psicología, con amplia trayectoria. Además de contar con una mayor tecnología que permite la sostenibilidad del negocio.
- **Competidores Medio:** Emprendedores que cuentan con experiencia profesional y capacidad de realizar el modelo de negocio, sin embargo, la falta de experiencia administrativa y expertis en la atención al cliente impiden despegar el negocio. Su ventaja es que sus precios son más accesibles y sus horarios son más permisivos.
- **Competidores Económicos:** Son por lo general, ayudas por parte del estado o entidades no gubernamentales que permiten distribuir este tipo de servicios del mercado a segmentos de niveles socioeconómicos bajos para la atención psicológica. Sus tarifas son económicas o inexistentes.
- **Competidores futuros:** Profesionales con amplia capacidad en el rubro de negocio que sabe los pormenores de la especialidad, sólo faltándoles contar con un especialista en negocio que le permita elevar dicha idea a una empresa formalizada y sostenible. Una ventaja adicional es contar con una cartera de clientes que tengan la facilidad de migrar a un consultorio privado por la confianza profesional-paciente ya existente.
- * **Competidores indirectos:** ofrecen productos o servicios que por sus características pueden sustituir a los propios.
 - * Sanación espiritual: Reiki, biomagnetismo, activación sensorial
 - * Servicio de acupuntura, sanadores espirituales

PARTE 4: FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

Análisis financiero

Para llevar a cabo la implementación del plan de negocio propuesto, es necesario establecer una estructura financiera que incluya la inversión económica, los ingresos y los gastos, de manera que respalde la viabilidad del negocio. Para lograr esto, podemos determinar la siguiente estructura.

Tabla 24

Estructura económica financiera:

inversión propia:	S/45,000.00
Préstamo bancario:	S/50,000.00
Capital de trabajo en soles (*)	S/14,946.08
Total: S/109,946.08	

Nota: (**) Monto acumulado negativo mayor de ingresos-egresos, en el flujo de caja proyectado

4.1 Ingresos de ventas

Denominemos esto como la cantidad de servicios demandados que atendemos durante un período específico de tiempo. El plan de negocio sugiere ofrecer servicios a precios cercanos a S/. 50.00 por sesión de terapia psicológica. Con base en nuestra capacidad instalada, podemos atender hasta 805 servicios mensuales en total.

Tabla 25

Ingresos Mensuales proyectados

Mes	Ingreso mensual
Enero	S/ 25,000.00
Febrero	S/ 26,500.00
Marzo	S/ 28,090.00
Abril	S/ 29,775.40
Mayo	S/ 31,561.92
Junio	S/ 33,455.64
Julio	S/ 35,462.98

Agosto	S/ 37,590.76
Setiembre	S/ 39,846.20
Octubre	S/ 42,236.97
Noviembre	S/ 44,771.19
Diciembre	S/ 47,457.46
Total	S/ 421,748.53

Nota: Elaboración propia

4.2 Costo de ventas

Los costos de ventas, que tanto los gastos directos como los indirectos relacionados con los servicios abarcan, se encuentran separados en las siguientes categorías:

4.2.1 Costos fijos:

Los costos fijos son los gastos invariables de una empresa que no varían con el paso del tiempo, independientemente de la cantidad de servicios realizados. En el flujo de caja propuesto, se detallan los montos estimados por mes de la siguiente manera:

Tabla 26

Detalle de sueldos y beneficios administrativos

Concepto	Psicólogos	Asistente	Gerente	Total
Cantidad de personal	4	1	1	6
Sueldo	S/2,800.00	S/1,200.00	S/2,500.00	S/6,500.00
Gratificaciones	S/550.67	S/236.00	S/491.67	S/1,278.33
CTS	S/466.67	S/200.00	S/416.67	S/1,083.33
Seguros	S/420.00	S/180.00	S/375.00	S/975.00
Subtotal:	S/16,949.33	S/1,816.00	S/3,783.33	S/22,548.67

Nota: Elaboración propia

4.2.2 Costos variables:

Los costos variables son los gastos que pueden fluctuar según la cantidad de servicios realizados. En el flujo de caja propuesto, se especifican los montos estimados por mes de la siguiente manera:

- Costo de materiales e insumos (considera 6% del precio del servicio)
- Comisiones por venta (2.5% de las ventas)
- Impuestos (1.5% ingresos de venta)

4.3 inversión:

Para llevar a cabo la implementación del plan de negocio, se contempla una inversión que incluye capital propio, préstamo bancario y capital de trabajo, los cuales se describen a continuación:

Tabla 27

Detalle de inversión

Costo de terreno (500m2):	S/0.00
Gastos de alquiler, instalación, acondicionamiento de local	S/55,650.00
Equipo	S/27,636.00
Central telefónica: Equipo móvil 5G Samsung	S/2,086.00
Equipos de cómputo i5, 16GB ram, disco SSD 250GB	S/10,000.00
Dispositivo de red TP - Link modelo 45005G	S/550.00
Muebles:	S/6,000.00
Herramientas menores: Seguridad, cámaras, reforzamiento de ambientes	S/5,000.00
Otros:	S/4,000.00
Marketing y publicidad:	S/8,411.00
	Total: S/91,697.00

Nota: Elaboración propia

4.4 Flujo de caja

Tabla 28

Flujo de caja primer año

CONCEPTOS	Año 0		Año 1											TOTAL AÑO 1
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic		
Total de ingresos	S/0.00	S/25,000.00	S/26,500.00	S/28,090.00	S/29,775.40	S/31,561.92	S/33,455.64	S/35,462.98	S/37,590.76	S/39,846.20	S/42,236.97	S/44,771.19	S/47,457.46	S/421,748.53
Ingreso por ventas	S/0.00	S/25,000.00	S/26,500.00	S/28,090.00	S/29,775.40	S/31,561.92	S/33,455.64	S/35,462.98	S/37,590.76	S/39,846.20	S/42,236.97	S/44,771.19	S/47,457.46	S/421,748.53
Total de egresos	- S/109,946.08	S/30,843.73	S/30,993.73	S/31,152.73	S/31,321.27	S/31,499.93	S/31,689.30	S/31,890.03	S/32,102.81	S/32,328.35	S/32,567.43	S/32,820.85	S/33,089.48	S/382,299.67
Costos variables	S/0.00	S/2,500.00	S/2,650.00	S/2,809.00	S/2,977.54	S/3,156.19	S/3,345.56	S/3,546.30	S/3,759.08	S/3,984.62	S/4,223.70	S/4,477.12	S/4,745.75	S/42,174.85
Costos por materiales, servicios y consultorias	S/0.00	S/1,500.00	S/1,590.00	S/1,685.40	S/1,786.52	S/1,893.72	S/2,007.34	S/2,127.78	S/2,255.45	S/2,390.77	S/2,534.22	S/2,686.27	S/2,847.45	S/25,304.91
Comisión por terapia extendida (2.5% ingresos de venta)	S/0.00	S/625.00	S/662.50	S/702.25	S/744.39	S/789.05	S/836.39	S/886.57	S/939.77	S/996.16	S/1,055.92	S/1,119.28	S/1,186.44	S/10,543.71
Impuestos (1.5% ingresos de venta)		S/375.00	S/397.50	S/421.35	S/446.63	S/473.43	S/501.83	S/531.94	S/563.86	S/597.69	S/633.55	S/671.57	S/711.86	S/6,326.23
Costos fijos	- S/109,946.08	S/28,343.73	S/28,343.73	S/28,343.73	S/28,343.73	S/28,343.73	S/28,343.73	S/28,343.73	S/28,343.73	S/28,343.73	S/28,343.73	S/28,343.73	S/28,343.73	S/340,124.81
Costo de personal		S/18,765.33	S/18,765.33	S/18,765.33	S/18,765.33	S/18,765.33	S/18,765.33	S/18,765.33	S/18,765.33	S/18,765.33	S/18,765.33	S/18,765.33	S/18,765.33	S/225,184.00
Servicios (luz, agua, teléfono,		S/1,19	S/1,19	S/1,19	S/1,19	S/1,19	S/1,19	S/1,19	S/1,19	S/1,19	S/1,19	S/1,19	S/1,19	S/14,3

internet, vigilancia)		5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	5.83	49.96
Gastos administrativos		S/3,78 3.33	S/3,78 3.33	S/3,78 3.33	S/3,78 3.33	S/3,78 3.33	S/3,78 3.33	S/3,78 3.33	S/3,78 3.33	S/3,78 3.33	S/3,78 3.33	S/3,78 3.33	S/3,78 3.33	S/45,4 00.00
Inversión total (capital propio + préstamo + capital de trabajo)	- S/109, 946.08	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Mantenimiento		S/115. 15	S/115. 15	S/115. 15	S/115. 15	S/115. 15	S/115. 15	S/115. 15	S/115. 15	S/115. 15	S/115. 15	S/115. 15	S/115. 15	S/1,38 1.80
Amortización (préstamo)		S/4,48 4.09	S/4,48 4.09	S/4,48 4.09	S/4,48 4.09	S/4,48 4.09	S/4,48 4.09	S/4,48 4.09	S/4,48 4.09	S/4,48 4.09	S/4,48 4.09	S/4,48 4.09	S/4,48 4.09	S/53,8 09.05
Total de ingreso - egresos	- S/109, 946.08	- S/5,84 3.73	- S/4,49 3.73	- S/3,06 2.73	- S/1,54 5.87	S/62.0 0	S/1,76 6.34	S/3,57 2.95	S/5,48 7.95	S/7,51 7.85	S/9,66 9.54	S/11,9 50.34	S/14,3 67.98	S/39,4 48.86
Total de ingreso - egresos (acumulado)	S/0.00	- S/5,84 3.73	- S/10,3 37.47	- S/13,4 00.20	- S/14,9 46.08	- S/14,8 84.08	- S/13,1 17.74	- S/9,54 4.79	- S/4,05 6.85	S/3,46 1.00	S/13,1 30.54	S/25,0 80.88	S/39,4 48.86	

Nota: Elaboración propia

4.5 Flujo de caja proyectado

Tabla 29

Flujo de caja proyectado a tres años

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Total de ingresos	S/0.00	S/421,748.53	S/425,966.02	\$434,485.34
Ingreso por ventas	S/0.00	S/421,748.53	S/425,966.02	\$438,745.00
Total de egresos	-S/109,946.08	S/382,299.67	S/328,912.36	\$323,502.59
Costos variables	S/0.00	S/42,174.85	S/42,596.60	\$37,186.83
Costos por materiales, servicios y consultorias	S/0.00	S/25,304.91	S/25,557.96	S/26,324.70
Comisión por terapia extendida (2.5% ingresos de venta)	S/0.00	S/10,543.71	S/10,649.15	S/10,862.13
Impuestos (1.5% ingresos de venta)		S/6,326.23	S/6,389.49	S/6,581.17
Costos fijos	-S/109,946.08	S/340,124.81	S/286,315.76	\$286,315.76
Costo de personal		S/225,184.00	S/225,184.00	\$225,184.00
Servicios (luz, agua, teléfono, internet, vigilancia)		S/14,349.96	S/14,349.96	\$14,349.96

Gastos administrativos		S/45,400.00	S/45,400.00	\$45,400.00
Inversión total (capital propio + préstamo + capital de trabajo)	-S/109,946.08	S/0.00	S/0.00	\$0.00
Mantenimiento		S/1,381.80	S/1,381.80	\$1,381.80
Amortización (préstamo)		S/53,809.05		
Total de ingreso - egresos	-S/109,946.08	S/39,448.86	S/97,053.65	\$110,982.74
Total de ingreso - egresos (acumulado)	S/0.00	S/39,448.86	S/136,502.52	\$247,485.26

Nota: Elaboración propia

4.6 Valor actual neto y tasa de retorno (VAN y TIR)

Tabla 30
(VAN y TIR)

CALCULO PARA 3 AÑOS	
TIR:	44.89%
VAN:	S/137,539.18

Nota: Elaboración propia

4.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Tabla 31
Análisis de sensibilidad con escenario optimista y pesimista

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
		OPTIMISTA	PESIMISTA
	SALDO TOTAL	10% en ventas	-10% en ventas
Año 0	-S/109,946.08	-S/109,946.08	-S/109,946.08
Año 1	S/39,448.86	S/43,393.75	S/35,503.98
Año 2	S/97,053.65	S/106,759.02	S/87,348.29
Año 3	S/110,982.74	S/122,081.02	S/99,884.47
TIR	S/0.45	S/0.52	S/0.38
VAN	S/137,539.18	S/162,287.71	S/112,790.65

Nota: Elaboración propia