



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA “ZEGEL IPAE”
PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

**APLICACIÓN PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LABORATORIOS
CLÍNICOS "HOME LAB APP"**

**Proyecto de Innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración de Negocios**

**LUISA FERNANDA NEYRA URIBE
(IC0801881)**

**DIEGO EDUARDO RAMOS MEDINA
(IC1004571)**

**KARLA STEFANY SARAVIA BALBUENA
(IC1004498)**

**Ica – Perú
2021**

Dedicatoria

El presente proyecto profesional lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos la fuerza necesaria para continuar a pesar de la pandemia con este proceso para obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestra familia en general por su amor, comprensión y sacrificio en estos meses, porque gracias a ustedes hemos alcanzado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de innovación empresarial formula el diseño e implementación de una aplicación móvil llamada “HOME LAB” destinada a la gestión de información a través de una herramienta tecnológica lo cual permitirá efectuar las reservas de exámenes clínicos, gestionar los resultados de los exámenes médicos así también como absolver preguntas frecuentes. El presente Proyecto de Innovación empresarial se enmarca en la línea de Investigación e Innovación de Transformación Digital y atiende a las necesidades del “Sector Productivo Priorizado”.

Para este propósito se determinó la viabilidad de la misma mediante diversos estudios, se evaluaron diferentes perspectivas del negocio, el análisis de mercado, tendencias y aspectos técnicos necesarios para atender al cliente identificado como potencial, aquel que quiere reducir agilizar sus procesos y digitalizar la información de los resultados de exámenes médicos También se ha considerado para este trabajo la comparación de precios, estudio financiero, plan de inversión, ganancias y operación de la empresa.

El presente proyecto se basa en la necesidad de los laboratorios clínicos de la ciudad de Ica de brindar una herramienta tecnológica para recibir y gestionar las reservas de su consumidor final, aquel que busca un laboratorio clínico cercano, con buenos precios y sobre todo que realice el examen que están buscando, todo desde un solo lugar sin la necesidad de ingresar a varias páginas web o llamar a varios laboratorios clínicos a realizar las consultas, esta innovación busca cubrir un vacío que se observa latente.

Este proyecto no solamente representa un producto beneficioso para los laboratorios, las cuales obtendrán información oportuna y precisa de sus reservas, sino que además representa una mejor gestión de información en el rubro del cuidado de salud.

Por lo antes mencionado, con el fin de fundamentar los resultados se realizaron en el presente trabajo diferentes estudios enfocados en la evaluación del mercado, descripción de características y requisitos principales de la aplicación móvil, en el desarrollo de la herramienta tanto del lado del cliente, como del lado de nuestro proyecto de innovación, por otra parte los requerimientos técnicos, responsabilidades, procesos organizacionales y evaluación financiera, determinando que es viable su aplicabilidad dada su operación, valor agregado y rentabilidad frente al mercado.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

1.1 Descripción de la Oportunidad	10
1.2 Elaboración del Modelo de negocio	12
1.3 Análisis de la oportunidad	14

CAPÍTULO II. SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1 Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)	17
2.2 Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico)	21

CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Misión	29
3.2 Visión	29
3.3 Valores	29
3.4 Objetivos estratégicos generales	29
3.5 Matriz FODA	30
3.6 Estrategia genérica de Porter	33
3.7 Cronograma de actividades (diagrama de Gantt)	33

CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)	35
4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)	36

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1 Mercado (características y segmentación)	52
5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción)	52
5.3 Formulación estratégica ANSOFF	56
5.4 Proyección de ventas	57

CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO

6.1 Localización de la empresa (matriz de localización)	60
6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout)	61
6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima)	61
6.4 Costos (directos e indirectos)	62
6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo)	63
6.6 Certificaciones necesarias	64

CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)	66
7.2 Obligaciones (tributarias y laborales)	70
7.3 Estructura organizacional	71
7.4 Descripción de funciones	71

CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1 Inversiones (estructura)	75
8.2 Ingresos y egresos	78
8.3 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR)	85

CONCLUSIONES	87
---------------------	-----------

RECOMENDACIONES	88
------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	89
----------------------------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Lienzo canvas	11
Tabla N° 2. Analisis de la industria	18
Tabla N° 3. Nombre de laboratorio	19
Tabla N° 4. Población por edades	20
Tabla N° 5. Matriz FODA	30
Tabla N° 6. Matriz MEFE	31
Tabla N° 7. Magriz MEFI	32
Tabla N° 8. Cronograma de actividades ³³	
Tabla N° 9. Pronóstico de demanda	50
Tabla N° 10. Maquinaria y equipo	61
Tabla N° 11. Muebles y enseres	62
Tabla N° 12. Costos indirectos	62
Tabla N° 13. Gastos de constitución ⁶⁹	
Tabla N° 14. Aportes de Inversión	75
Tabla N° 15. Inversión tangible	76
Tabla N° 16. Inversión tangible	76
Tabla N° 17. Inversión tangible desagradable	76
Tabla N° 18. Inversión Intangible	77
Tabla N° 19. Inversión Intangible	77
Tabla N° 20. Capital de trabajo	78
Tabla N° 21. Ingreso por venta soles	79
Tabla N° 22. Pronostico de venta	79
Tabla N° 23. Pago de planillas	79
Tabla N° 24. Costo fijo 2021	80
Tabla N° 25. Costo fija proyectado	81
Tabla N° 26. Resumen de depreciación	81
Tabla N° 27. Depreciación por año de trabajo	82
Tabla N° 28. Resumen de depreciación	82
Tabla N° 29. Depreciación por año de trabajo	82
Tabla N° 30. Cuadro de amortización por año	83
Tabla N° 31. Cuadro de amortización por año	83
Tabla N° 32. Flujo de caja proyectado	85
Tabla N° 33. Cok Anual	85
Tabla N° 34. Indicadores económicos	86
Tabla N° 35. Beneficio Costo	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1. Líneas que acceden a internet por operador13
- Gráfico N° 2. Tráfico móvil de datos según modalidad13
- Gráfico N° 3. Cantidad de líneas móviles que acceden a internet15
- Gráfico N° 4. Características y calificación de la atención recibida de los usuarios que acudieron a establecimientos del Ministerio de Salud del Perú, ENAHO 2018 17
- Gráfico N° 5. Población económicamente activa22
- Gráfico N° 6. Países de América del Sur25
- Gráfico N° 7. Perfil del peruano digital27
- Gráfico N° 8. Clínica Tataje 35
- Gráfico N° 9. Clínica Internacional36
- Gráfico N° 10. Logotipo53
- Gráfico N° 11. Redes sociales55
- Gráfico N° 12. Matriz Ansoff57
- Gráfico N° 13. Localización60
- Gráfico N° 14. Imagen referencial de oficina61
- Gráfico N° 15. Flujograma de procesos64
- Gráfico N° 16. Organigrama71

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de innovación hace referencia al aumento de la demanda de los exámenes médicos auxiliares, no solo de pruebas covid sino también análisis preventivos con el fin de diagnosticar o dar seguimiento a sus enfermedades y así poder tener un mejor control de ellas. Se realizaron diversos estudios como: entrevistas a profundidad, encuestas, análisis de bases de datos entre otros, donde se pudo observar que los laboratorios de la ciudad de Ica no cuentan con un sistema digital para la reserva y gestión de exámenes médicos auxiliares, las personas entre 34 y 50 años son las que realizan una mayor búsqueda de laboratorios, de estas muestras se pudo obtener que este grupo de personas tiene un mayor interés por buscar un laboratorio cercano a su domicilio y sobre todo que sean seguros, también se encontró un gran porcentaje que prefería que el examen clínico sea tomado a domicilio.

Según **SYNLAB**: “El 2020 se incrementó de 14% a 30% las pruebas médicas a domicilio, esto debido a que a raíz de la pandemia muchas personas por precaución optaron por recibir la visita de un especialista en casa para la toma de muestra de los diferentes exámenes. En esta sección se describe brevemente qué se ha investigado, por qué se realizó el trabajo, los objetivos y el cómo se realizó. Se presenta también el contenido de los capítulos de la investigación.

Entre abril y octubre, las búsquedas online relacionadas a nuevas pruebas de diagnóstico clínico aumentaron un 26.1%, siendo las más buscadas para la detección de afecciones cardíacas, enfermedades mentales/ neurológicas, alergias y detección de cáncer. Asimismo, la búsqueda relacionada a **COVID-19** (pruebas moleculares y rápidas) también fueron consideradas, pero hubo una disminución durante los últimos dos meses.

Recuperado de: <https://www.revistaeconomia.com/>

CAPÍTULO I
IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

1.1. Descripción de la Oportunidad

Cada vez son más las personas que buscan tener un buen estado de salud, y según la definición de la Organización Mundial de la Salud (OMS), “la salud es un estado completo de bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”.

Para lograr esto, las personas deben realizar diferentes actividades como tener una dieta balanceada, una rutina de ejercicios, evitar el consumo de sustancias tóxicas para el cuerpo, hacerse análisis médicos periódicos, etc. Además, generalmente, una persona que ha pasado por operaciones o se ha realizado diversas pruebas médicas o análisis clínicos no llevan un control adecuado.

Por ello, cuando solicita una revisión médica o análisis clínicos y no cuenta con información precisa sobre servicios, precios y ubicaciones, las personas podrían pasar por un estado de frustración al no poder concretar la revisión médica o análisis clínico y no se apliquen en primera instancia los cuidados adecuados preventivos. Considerando que el cuidado de la salud cobra relevancia, se ha identificado una oportunidad de negocio innovadora orientada a contribuir en el cuidado de la salud.

El presente proyecto de innovación denominado “Home Lab” consiste en la creación, implementación y puesta en marcha de un aplicativo móvil que brinde un servicio personalizado, que ponga a disposición de los afiliados el catálogo de laboratorios clínicos y permita seleccionar con una serie de criterios la mejor opción para solicitar el servicio.

Nuestra diferencia radica en brindar una herramienta tecnológica al laboratorio para recibir y gestionar las notificaciones de las reservas, a su vez también en que los consumidores puedan encontrar en una aplicación móvil, todos los laboratorios clínicos segmentados por: ubicación, tipo de examen o análisis clínico, precios y reservas de servicio a domicilio o en la locación del laboratorio clínico.

La propuesta de valor a través de la aplicación móvil “Home Lab” ofrece información clara, precisa, confiable y segura para los laboratorios, la misma que podrá ser gestionada para fines propios donde podrán visualizar ranking de exámenes más solicitados, rango de edades entre otros, así también contara con una sección de preguntas frecuentes donde reducirá las consultas presenciales al laboratorio clínico.

LIENZO CANVAS

Tabla N° 1 Lienzo Canvas

SOCIOS CLAVES	RECURSOS CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	CANALES	SEGMENTO
<p>Empresa de software para almacenamiento de base de datos.</p> <p>Outsourcing de especialistas en TI.</p> <p>Participar del programa del Minsa Vida Saludable</p>	<p>Facilidad al acceso con la tecnología</p> <p>Inversión de los socios.</p> <p>Contratación externa de servidores en tecnología.</p>	<p>Diferenciación: "Home Lab" busca brindar una herramienta tecnológica al laboratorio para recibir y gestionar las notificaciones de las reservas.</p> <p>Experiencia agradable en la interfaz de la aplicación y sistema operativo.</p> <p>Almacenamiento de base de datos.</p>	<p>Canal físico: Participar en ferias de nuevos emprendimientos tecnológicos. Anunciar en ferias de salud.</p> <p>Canal digital: Descarga gratis de aplicación. Fan page y publicidad por internet pagada.</p>	<p>Laboratorios clínicos autorizados por el Minsa en la ciudad de Ica que realicen exámenes auxiliares para diagnósticos médicos.</p> <p>Usuario final: Publico < 18 años.</p>
	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>Diseño de la arquitectura de la aplicación, cómo ésta va a desarrollarse y cómo va a operar posteriormente.</p> <p>Captación de nuevos laboratorios autorizados a través de ferias de start-ups.</p> <p>Actualización periódica del aplicativo móvil y sistema operativo del cliente (laboratorios).</p> <p>Capacitación periódica al personal designado por el laboratorio para uso de plataforma digital.</p>	<p>La aplicación móvil, se les dará la opción a los laboratorios de promocionar un servicio médico, el mismo que podrá ser valorado por el consumidor final, las valoraciones podrán ser vistas tanto por el laboratorio como personas con acceso a la aplicación.</p> <p>Sección de preguntas frecuentes donde reducirá las consultas presenciales al laboratorio clínico.</p>	<p>RELACION CON LOS CLIENTES</p> <p>Personal dedicado a realizar soporte TI a los laboratorios.</p> <p>Captación de consumidores a través de ofertas "referidos".</p> <p>Organizar eventos abiertos con otras empresas para generar mayores vínculos.</p> <p>Asesor virtual.</p>	

ESTRUCTURA DE COSTOS	FUENTE DE INGRESOS
<p>Fijo: - Planilla-Marketing y Local.</p> <p>Variable: Pago de servicios- Software Aplicación</p>	<p>Comisión por cada reserva de cita a través de la aplicación.</p> <p>Comisión por suscripción para ofrecer el servicio de almacenamiento de historial médico, por un periodo de 5 años (pago único asumido por el usuario final).</p>

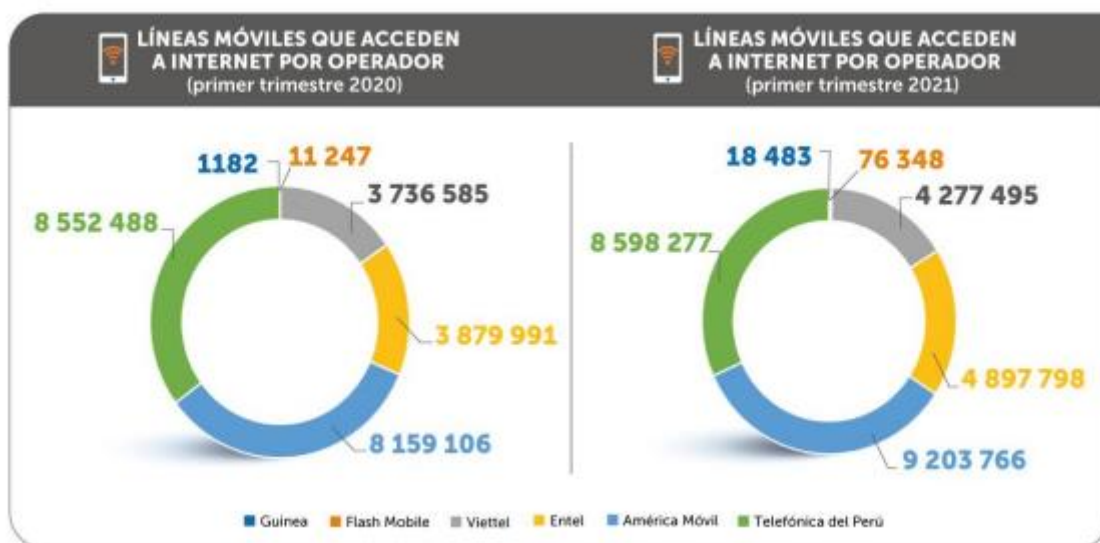
Fuente: Elaboración propia (2021)

1.2. Elaboración del modelo de negocio.

El consumidor peruano ha evolucionado, es cada vez más impaciente y acelerado en el proceso de elección y compra, esto es producto de la tecnología. Según un estudio de Ipsos Perú, el consumidor peruano busca experiencias memorables que los sorprendan. La tecnología ha convertido a la inmediatez en un elemento muy apreciado por el cliente. Y, por el contrario, ha generado intolerancia hacia los plazos de entrega del producto o prestación del servicio. Estudio de Ipsos establece que el 84% de peruanos en zona urbana ya usa un smartphone, trece puntos más que en el 2017. En términos de penetración, el smartphone ha ganado 13 puntos porcentuales en los dos últimos años, llegando a ser usado por el 84% de la población en zonas urbanas, según el reciente estudio de Ipsos “Hábitos, usos y actitudes hacia la telefonía móvil”. En los niveles socioeconómicos más altos –A y B– es utilizado por el 97% y en el C baja apenas al 90%. En los segmentos D y E también tiene un porcentaje mayoritario de uso –76% y 61%, respectivamente– lo cual confirma su avance frente a los equipos de gama baja (no inteligentes) que solo son empleados por el 3% del Perú urbano.

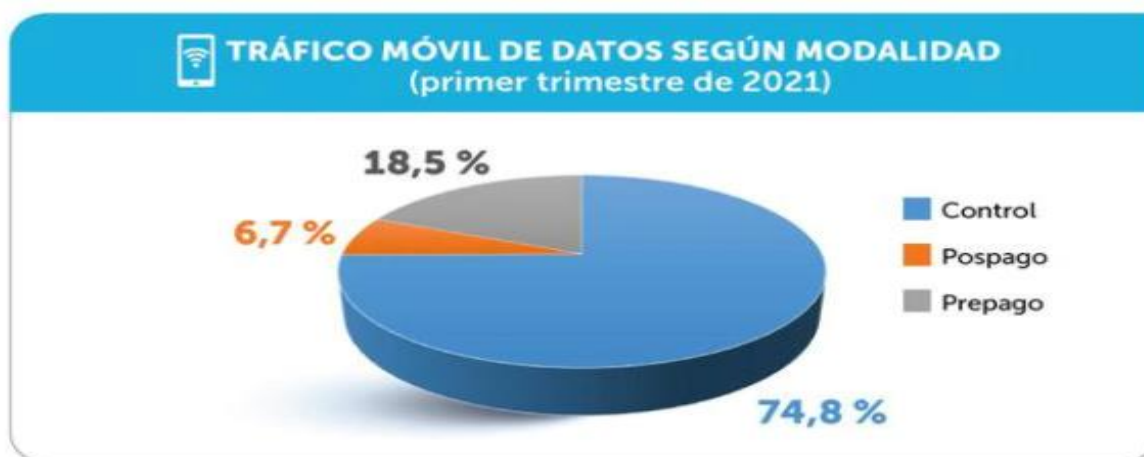
Además, el smartphone se ha consolidado como el principal medio de acceso a Internet. Según Osiptel, se ha elevado la cantidad de clientes que contrata Internet móvil a nivel nacional: en el plan pospago se pasó del 74,3% en el 2017 al 90,3% en la actualidad y en el prepago pasaron del 33,3% al 42,6%.

Gráfico N° 1. Líneas que acceden a internet por operador



Fuente: DPRC – PUNKU - OSIPTEL

Gráfico N° 2. Tráfico móvil de datos según modalidad



Fuente: DPRC – PUNKU - OSIPTEL

El presente proyecto de innovación “Home Lab” nace debido al incremento de la demanda por servicios de análisis clínicos que se ha generado en los laboratorios clínicos de todo el Perú dado el contexto de Emergencia Sanitaria por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19.

Las filas de espera o colas en estos establecimientos o también llamados laboratorios clínicos son larguísimas y en la mayoría de éstos no existe una herramienta digital para uso del

consumidor final, lo cual hace que las personas no tomen las medidas de prevención para reducir el riesgo de contagio de la COVID-19 como el distanciamiento social.

El incremento de la demanda para pruebas de descarte de COVID-19 corresponde a la necesidad de confirmar casos sospechosos con sintomatología o realizar un control previo a la reincorporación al trabajo. Las personas se exponen a un nivel de riesgo de contagio medio al realizar la fila de espera o cola para tramitar y solicitar diferentes análisis para detección o tratamiento de enfermedades que son considerados factores de riesgo de la COVID-19 según el Ministerio de Salud.

Es por estas razones que nuestra aplicación móvil busca asociar a la mayoría de laboratorios clínicos que realizan análisis en general para poder disminuir al mínimo las filas de espera o colas y reducir el riesgo de contagio de la COVID-19 dado el contexto de Emergencia Sanitaria. Con el desarrollo de nuestra aplicación móvil queremos potenciar todos los laboratorios y clínicas y que las personas puedan gestionar mejor la programación y tramitación de sus citas para análisis clínicos según la disponibilidad y proximidad de cada establecimiento.

1.3. Análisis de la Oportunidad

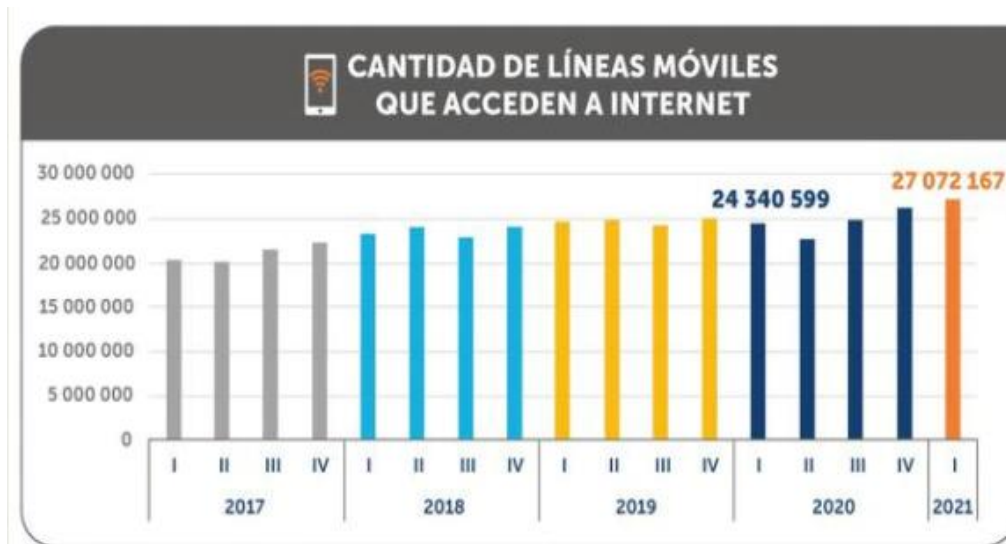
Nos encontramos rodeados de tecnología, gadgets, herramientas virtuales, inteligencia artificial y otras alternativas que nos permiten realizar actividades cotidianas de forma sencilla. Incluso, tenemos aplicaciones para diferentes actividades como juegos, registro de viajes, deportes, elegir una movilidad, entre otras alternativas, gadgets que registran cierta información cómo nuestro ritmo cardiaco, humedad, nivel de estrés entre otros indicadores. Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, emplearemos esta tecnología de manera integral con el objetivo de servir como medio no solo para generar ingresos sino también para crear una alternativa que permita gestionar de manera digital las reservas e información de cada laboratorio clínico.

La aplicación móvil “Home Lab” buscar satisfacer una necesidad mediante una herramienta tecnológica, se enfocará en brindar una mejor opción a los laboratorios clínicos para el proceso de reservas, ahorrando tiempo y mejorando la gestión digital de sus resultados, cubriendo a la vez la necesidad del consumidor final permitiéndole realizar en tiempo real las reservas de diversos servicios, ahorrando tiempo, dinero y sobre exposición; absolviendo las principales dudas y consultas de cómo prepararse para el examen auxiliar a realizarse.

La aplicación móvil es el primer paso para transformar la información en salud a información socialmente útil para la población, con el propósito de darle servicios a la gente en torno de las necesidades que tenga.

Se podrá bajar sin costo alguno en los teléfonos móviles, y busca impulsar también, el uso eficiente de la capacidad instalada en salud mediante la utilización de tecnologías de la información y comunicación.

Gráfico N° 3. Cantidad de líneas móviles que acceden a internet



Fuente: DPRC – PUNKU - OSIPTEL

CAPÍTULO II
SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

SENSIBILIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos).

El sistema de prestación de salud en nuestro país se encuentra en una situación difícil en cuanto a la calidad de servicio. Es necesario un sistema innovador de calidad y de sostenibilidad. La innovación tiene mucha aceptación en el sector salud, sobre todo si se considera a la tecnología como un facilitador en el intercambio, manejo y control de la información entre pacientes y personal médico. El sector salud está apostando hoy por las mejoras tecnológicas que facilitan y benefician la relación entre médicos, usuarios, pacientes, que van más allá del desempeño del personal; incrementando la seguridad del paciente, impulsando mejores procedimientos éticos, y la minimización de riesgos y pérdidas de material, así como el mal manejo y mal uso de medicamentos, etc. Existe una apertura para la innovación a través de la tecnología médica. Nuestro país es considerado uno de los mercados latinoamericanos de mayor potencial de crecimiento para la comercialización de equipos médicos, solo por detrás de Argentina, Brasil, México, Chile y Panamá. Según datos de “Global Health Intelligence” revelan que la venta de máquinas de anestesia en el Perú creció 25% en el 2017. Además, se incrementó la comercialización de torres de endoscopia en 23% y bombas de infusión en 11%.

Grafico N° 4. Características y calificación de la atención recibida de los usuarios que acudieron a establecimientos del Ministerio de Salud del Perú, ENAHO 2018

Características	Adultos encuestados (n=14 206)		Calificación de la atención recibida				Valor de p*
			Muy mala	Mala	Buena	Muy buena	
	Frecuencia	%	%	%	%	%	
Sexo							
Hombre	4928	33,3	4,5	20,7	71,9	2,9	0,528
Mujer	9278	66,7	3,5	22,4	71,5	2,6	
Edades (años)							
18-29	2413	24,0	4,1	20,2	71,8	3,8	0,087
30-39	2849	19,3	3,6	21,9	71,8	2,7	
40-49	2641	18,3	3,7	26,0	68,5	1,8	
50-59	2209	15,4	4,3	24,9	69,2	1,6	
60 o más	4094	23,0	3,5	18,2	75,3	3,0	

Fuente: Scielo Perú – EHANO 2018

Matriz de Atractividad

Se denomina a la Matriz de atractividad como una herramienta muy útil que permite identificar según el análisis de las 5 fuerzas de Porter, que tan atractiva es la industria que HOME LAB desea ingresar.

Para esto se le agrega un valor a cada variable, sea de un nivel de amenaza bajo, medio o alto o un poder de negociación de igual forma.

Tabla N° 02 Análisis de la industria

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA						
VARIABLES	ATRACTIVIDAD					CONCLUSIÓN
	1	2	3	4	5	
Rivalidad de competidores			X			OPORTUNIDA BAJO
Amenaza de sustitutos				X		AMENAZA MEDIO
Amenaza de competidores nuevos				X		OPORTUNIDA BAJO
Poder de negociación de proveedores		X				AMENAZA MEDIO
Poder de negociación de usuarios				X		OPORTUNIDA MEDIO
PUNTAJE	3.4					

Fuente: Elaboración propia (2021)

Al finalizar al análisis de la industria tiene un puntaje de 3.4 que nos indica que, si Home Lab ingresa al mercado, tendría respaldo, ya que la industria es atractiva.

Clientes

En la región Ica, contamos con muchos laboratorios que prestan el servicio de atención en toma de muestras y análisis clínicos en el mismo local o a domicilio. Home Lab está dirigido a los establecimientos autorizados por el MINSA de ejercer con total normalidad y cumpliendo los protocolos de bioseguridad en la atención de sus clientes.

Tabla N° 3. Nombre de laboratorios

LABORATORIOS	UBICACIÓN
LABORATORIO BIOSLAB EIRL.	Fermin Tauguis 150, Ica 11001
LABORATORIO GOMEZ	Ayacucho 254, Ica 11001
Laboratorio Clínico - San Vicente	422,, Av de los Maestros, Ica
LABORATORIO CLINICO - LAS CONDES	Av Conde de Nieva 1043, Ica 11001
LABORATORIO CLINICO - ICAMED	Av Cutervo 88, Ica 11001
LABORATORIO CLINICO - Señor de Luren de Ica	Av San Martin 536, Ica 11000
Policlínico San Francisco	Av. Municipalidad 367, Ica 11001
LABORATORIO CLINICO - Tataje	Av Conde de Nieva 355, Ica 11001
POLICLINICO LABORATORIO- Dr Luis Quito	Urb. El Huerto de San José, Av Los Maestros MzD Lt 3 Urbanización San José, Ica
Laboratorio Clínico Precisión	Calle Union Mz. A Lt. 9C, Ica
LABORATORIO SANTO TOMAS	Los K 11, Pacaes, Ica
LABORATORIO POLICLÍNICO LA SAGRADA FAMILIA	Lima 215, Ica 11001
Laboratorio Wisdom J&R	C. I, Ica 11002
LABORATORIO CLINICO - Dr Julio Tataje Barriga	Av Conde de Nieva 360, Ica 11001
Laboratorio Cristo Moreno	Independencia 124, Ica 11002
LABORATORIO CLINICO - SAN MARTIN	Av San Martin 583, Ica 11001
Laboratorio Clínico BioAnálisis	Ayacucho 246, Ica 11001
Policlínico LABORATORio del sur	J.J. Elias F-8, Ica 11001
LABORATORIO BIOQUIM - ICA	Av. Municipalidad 267, Ica 11001
LABORATORIO Clínico Regional	Huacachina 295, Ica 11004
LABORATORIO Policlínico Santa Rosa	Bolívar 374 - 376, Ica 11001
LABORATORIO CLINICO - SALUD SIN FRONTERAS	Hortencias j30, Ica 11001
LABORATORIO CLINICO - Santa Rosa Ica	C. Andahuaylas 136, Ica 11001
LABORATORIO CLINICO - VIRGEN DEL ROSARIO	C. Callao 263, Ica 11002
LABORATORIO Policlínico Palomino Ica	Urb Santa Rosa del Palmar Mz. G Lt. 26, Zafiros, Ica 11000
LABORATORIO Policlínico Conde De Nieva	Av Conde de Nieva 537, Ica 11001
LABORATORIO Policlínico Las Dunas	Tamarix 542, Ica 11004
LABORATORIO Policlínico VidaMedic	Av San Martin 437, Cercado de Ica 11001
LABORATORIO ANALITICALAB	Av San Martin 1415, Ica 11001
LABORATORIO BioSalud	C. Chiclayo 321, Ica 11000

Fuente: Elaboración propia (2021)

En cuanto al poder de negociación de los **usuarios**, el nivel de estos es bajo y que el principal punto a considerar es la aceptación del precio y del servicio.

El departamento de Ica cuenta con un aproximado de 30 laboratorios y con una población de 787,170 habitantes, donde el 10.5% representa la población adulta mayor (82,695).

Tabla N° 4. Población por edades – consumidor final

POBLACION 2020						POBLACIÓN TOTAL POR EDADES							
UBIGEO	DPTO	PROV	DISTRITO	POBLACION TOTAL	TOTAL RANGO EDAD	%	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
110101	ICA	ICA	ICA	137506	69,991	51%	11,602	11,802	9,801	9,822	9,517	9,207	8,240
110102	ICA	ICA	LA TINGUIÑA	37405	18,691	50%	3,446	3,437	2,817	2,602	2,492	2,129	1,768
110103	ICA	ICA	LOS AQUIJES	20209	10,024	50%	1,871	1,777	1,567	1,360	1,291	1,157	1,001
110104	ICA	ICA	OCUCAJE	3923	1,875	48%	327	299	278	269	249	227	226
110105	ICA	ICA	PACHACUTEC	7052	3,551	50%	665	619	504	481	477	429	376
110106	ICA	ICA	PARCONA	57460	28,513	50%	5,413	5,024	4,017	3,935	3,768	3,413	2,943
110107	ICA	ICA	PUEBLO NUEVO	5012	2,441	49%	384	417	358	332	371	303	276
110108	ICA	ICA	SALAS	24667	12,877	52%	2,738	2,586	1,836	1,768	1,568	1,280	1,101
110109	ICA	ICA	SAN JOSE DE LOS MOLINOS	6533	3,241	50%	521	579	462	437	453	413	376
110110	ICA	ICA	SAN JUAN BAUTISTA	15382	7,711	50%	1,193	1,210	1,062	1,157	1,156	1,067	866
110111	ICA	ICA	SANTIAGO	30557	15,504	51%	2,993	2,953	2,456	2,069	1,894	1,751	1,388
110112	ICA	ICA	SUBTANJALLA	29080	14,709	51%	2,599	2,504	2,223	2,049	2,041	1,748	1,545
110113	ICA	ICA	TATE	4792	2,410	50%	391	438	357	327	372	245	280
110114	ICA	ICA	YAUCADEL ROSARIO	1033	394	38%	62	42	46	46	69	67	62
Fuente: Minsa 2020							34,205	33,687	27,784	26,654	25,718	23,436	20,448

Fuente: Elaboración propia (2021)

Competidores

En la actualidad en la región no hay un aplicativo móvil que brinde las características que ofrece Hombre Lab, es por ello que no contamos con competidores directos.

Las barreras de entrada de parte de nuevos competidores nos indican que, si bien pueden aparecer nuevos competidores, el ingreso no es inmediato. Asimismo, se considera que hay un tiempo prudente de madurez donde se puedan tomar acciones de defensa.

Proveedores

Debemos considerar que nuestra relación con los proveedores es vital para el desarrollo y madurez de nuestro servicio. Asimismo, debemos tener alianzas estratégicas fuertes, buscar crear valor y desarrollar buenas relaciones con proveedores.



HOSTPER es un desarrollador de aplicaciones móviles para iPhone, Android, iPad y Tablet simples y únicos con la última tecnología, a la vez, ofrece el acompañamiento en el crecimiento de la compañía, con asesoría y soporte para mejorar los procesos de la aplicación.

Electrodunas: Nos proveen de electricidad para nuestro local de atención a nuestro asociado y donde se genera la gestión de los mecanismos que ofrece la empresa.

Emapica: Nos proveen de agua potable para limpieza y desinfección de nuestro local.

TaiLoy: Nos proveen de útiles de oficina necesarios para la gestión y administración de nuestro local.

Productos sustitutos

En cuando a la amenaza de posibles productos sustitutos debemos considerar que estos servicios podrían ser de competidores existentes y nuevos.

Consideramos como competidores existentes a las páginas web de los laboratorios, que brindan información principal de los laboratorios, pero no permite las reservas de citas y que a su vez no se encuentran actualizadas y no brindan una información coherente.

En Ica no existe un aplicativo móvil que brinde las características que Home Lab ofrece al mercado.

2.2. Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico).

Económico

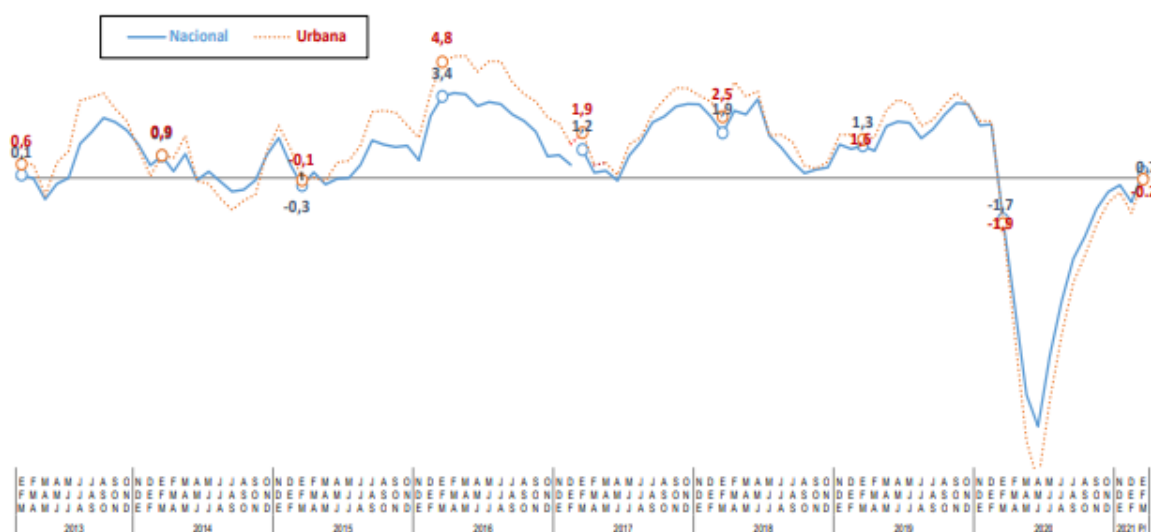
En el plano económico, el Perú será uno de los países más afectados del mundo, con una contracción en el Producto Bruto Interno (PBI) de -12%, en el 2020, según el Banco Mundial (2020) y el Banco Central de Reserva del Perú (2020), aunque existen proyecciones más pesimistas, como la del Fondo Monetario Internacional (2020). De acuerdo a la información del Ministerio de Salud, al 1 de octubre del 2020, se registraron 818,297 casos confirmados de la COVID-19 y 32,535 fallecidos. Asimismo, en la población infantil y adolescente se han reportado 35,851 casos y 121 fallecidos.

Según el índice de rigidez de las medidas de aislamiento y cuarentena construido por la Universidad de Oxford, Perú presenta el desempeño más alto de la región, con un valor de 89.8, siendo superando únicamente por Argentina (90.7). Esto refleja que las medidas de inmovilización social adoptadas por el gobierno peruano fueron sumamente estrictas, tanto en comparación con el nivel regional como con el nivel mundial. Sin embargo, el cese de actividades masivo condujo a una caída generalizada de los ingresos en los hogares peruanos. En particular, según la Encuesta Permanente de Empleo (EPE), en el trimestre móvil abril-mayo-junio del 2020, la masa salarial proveniente del trabajo en Lima Metropolitana tuvo una variación negativa de -59.7% y la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada se ha reducido en -55.1%, comparando con el mismo trimestre del año pasado. Asimismo, la tasa de desempleo entre abril y junio es del 16.3%, 10 p.p. más que en el mismo trimestre en el 2019.

Grafico N° 5. Población económicamente activa

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA A NIVEL NACIONAL Y DEL ÁREA URBANA, SEGÚN TRIMESTRES
MÓVILES: 2013-2021

Trimestre Móvil: Enero-Febrero-Marzo
Variación porcentual



Fuente: INEI – Encuesta Nacional de Hogares

El año pasado, según el Observatorio Laboral del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Perú fue uno de los países que experimentó mayores pérdidas de empleo como consecuencia de la pandemia. Y aunque el momento de mayor pérdida fue en junio con 2,8 millones de empleos perdidos, en diciembre último, los puestos de trabajo perdidos llegaron a 642.000, culminando el 2020 con una tasa de desempleo de 13%.

A pocas semanas de culminar el primer trimestre, con una nueva cuarentena motivada por una segunda ola que sigue cobrando víctimas mortales, y a pesar de una tendencia gradual de recuperación, el Área de Estudios Económicos del BCP estima que, en el 2021, la tasa de desempleo en el país se ubicaría en 8%.

En ese sentido al sector Salud se apunta a destinar 20,940 millones de soles, lo que representa un incremento de 13% respecto al 2020, el mayor de los últimos tres años, de los cuales 4,103 millones de soles serán para la atención de la emergencia por la covid-19.

Cultural y social

Debido a la globalización de la información los pacientes investigan más sobre diagnósticos y medicinas. Según un estudio realizado por RxAlly uno de cada cinco usuarios asegura que internet es la fuente de información médica en la que más confía. Principalmente,

los usuarios utilizan internet para educarse y encontrar comunidades online en las que puedan informarse acerca de sus preocupaciones de salud. Según el mismo estudio, siete de cada diez mujeres utilizan páginas de salud general; en contraste, seis de cada diez hombres son quienes realizan esta búsqueda. Además, los celulares están cada vez más integrados en el día a día de los usuarios y también lo están en torno a sus preocupaciones médicas.

“Los desafíos estructurales del país han contribuido a dar forma a la crisis. Factores de desigualdad como el nivel educativo, contar o no con un empleo asalariado, el acceso a conexión a Internet y el género han determinado en gran parte qué hogares han recibido el impacto más duro. Si bien los niveles de pérdida de empleo, inseguridad alimentaria y acceso a servicios muestran ligeras mejoras en julio, consolidar la recuperación del país dependerá de manera importante de los esfuerzos por cerrar esas brechas”, señaló Hernán Winkler, economista senior de la Práctica Global de Pobreza.

Dentro de la región, Perú destacó por su despliegue para dar rápida respuesta a los impactos de la pandemia. Sin embargo, las brechas de desigualdad y los desafíos estructurales que enfrenta el país han impedido una evolución más favorable. Estos factores explican en parte los grandes impactos de la pandemia en términos de empleo, seguridad alimentaria y acceso a servicios.

“La crisis ha expuesto y profundizado las desigualdades existentes. Los resultados de las encuestas muestran que la acción rápida del Estado ha ayudado a mitigar el aumento de la pobreza. Sin embargo, continúa siendo prioritario brindar protección a los hogares más afectados y consolidar registros para identificarlos y asistirlos oportunamente. Es necesario además identificar estrategias para apoyar a los trabajadores y escalar las intervenciones de carácter productivo, y fomentar el acceso a servicios clave, como a los servicios financieros”, afirmó Marianne Fay, Directora del Banco Mundial para Bolivia, Chile, Ecuador y Perú.

Político

Mediante el Decreto Supremo 009-2021-SA, el gobierno dispuso la prórroga de la declaratoria de la emergencia sanitaria por la presencia de la COVID-19 en nuestro país, por un plazo de 180 días calendario contados a partir del 7 de marzo del 2021.

La finalidad de la medida es continuar con las acciones de prevención, control y atención de salud para la protección de la población de todo el país; y señala que corresponde al Ministerio de Salud (Minsa), al Instituto Nacional de Salud (INS) y a EsSalud, realizar las acciones inmediatas.

El Poder Ejecutivo prorrogó el estado de emergencia nacional por 31 días más, por lo que estará vigente desde el lunes 1 hasta el miércoles 31 de marzo del presente año.

Esta medida, establecida por primera vez el 16 de marzo, se toma para mitigar el avance del coronavirus en el país.

Según el Decreto Supremo 036-2021-PCM, publicado en la edición extraordinaria del boletín de Normas Legales del diario oficial “El Peruano”, durante el periodo mencionado queda restringido el ejercicio de los derechos constitucionales relativos a la libertad y las seguridades personales, la inviolabilidad del domicilio, y la libertad de reunión y de tránsito en el territorio nacional.

Demográfico

En medio de los problemas que causa la pandemia del COVID-19 y la crisis desencadenada a consecuencia de la misma, la población peruana al 30 de junio del 2020 alcanza los 32 millones 626 mil habitantes, se espera que para el 2021, año del Bicentenario de nuestra Independencia, la población supere los 33 millones. A nivel de América Latina, el Perú ocupa el cuarto lugar con mayor población, después de Brasil, Colombia y Argentina; y en el continente americano, el séptimo lugar de los países más poblados. Así, lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), a través del boletín Estado de la Población Peruana 2020, elaborado con ocasión del Día Mundial de la Población, que se conmemora este 11 de julio. En el documento se muestra la situación demográfica actual, el perfil sociodemográfico de los adultos mayores y migrantes de retorno; así como, aspectos económicos y sociales de la población peruana.

Grafico N° 6. Países de América del Sur

Lista de todos los países y territorios dependientes de América del Sur ordenados por su respectiva población estimada o aproximada.

Pos	País	Población	Ref.
1	 Brasil	212 559 417	1
2	 Colombia	50 882 891	2
3	 Argentina	45 195 774	3
4	 Perú	33 050 325	4
5	 Venezuela	28 435 940	5
6	 Chile	19 116 201	6
7	 Ecuador	17 643 054	7
8	 Bolivia	11 673 021	8
9	 Paraguay	7 132 538	9
10	 Uruguay	3 473 730	10
11	 Guyana	786 552	
12	 Surinam	586 632	
13	 Guayana Francesa	290 691	
Total	América del Sur	442 580 295	

Fuente: Wikipedia

La esperanza de vida al nacer se estima en 76,9 años

En las últimas tres décadas, la esperanza de vida de la población peruana ha aumentado en cerca de 11 años, por lo que, de mantenerse constantes las condiciones de mortalidad del año 2020, los peruanos y peruanas vivirán, en promedio, 76,9 años (74,1 años los hombres y 79,5 las mujeres). Este indicador se modifica en función de las condiciones predominantes de mortalidad, las cuales provocan aumentos o disminuciones en el riesgo de morir.

Disminuye mortalidad infantil

Uno de los factores estrechamente relacionados con el aumento de la esperanza de vida, es el descenso de la tasa de mortalidad infantil, la cual muestra para el año 2020 un valor de 12,6 defunciones de menores de un año de edad por cada mil nacidos vivos. En el año 1980 este indicador fue de 87,9 defunciones por cada mil nacidos vivos. La reducción anual de este

indicador en buena parte se explica por intervenciones contra enfermedades que requieren atención de primer nivel.

Grupos de población con mayor riesgo al impacto del COVID-19

La pandemia del COVID-19 llega a Perú en un contexto social con la existencia de grupos poblacionales que se encuentran en situación de vulnerabilidad, lo cual ocasiona impactos discriminados y diferentes capacidades de respuesta. Los diferentes impactos socioeconómicos son la pertenencia a distintos estratos sociales, el género, la etapa del ciclo de vida, la condición étnico-racial y el territorio, a lo que se suman otros factores como la condición de discapacidad o el estatus migratorio.

Enfermedades crónicas afectan más a las personas adultas mayores

Uno de los agravantes de la situación de riesgo de las personas mayores, en el marco de la pandemia por el COVID-19, es el padecimiento de alguna enfermedad crónica. Al año 2019, se registró que 4 de cada 5 adultos mayores padecían de alguna enfermedad crónica.

Del total de población adulta mayor que padece de hipertensión arterial, el 31,3% pertenece al 40,0% más pobre de la población (I y II quintil), en tanto el 68,7% pertenecen al grupo de los no pobres (III, IV y V quintil). Es importante indicar que, si esta patología crónica no recibe el tratamiento adecuado puede derivar en enfermedades cardíacas y derrames cerebrales.

Otra enfermedad crónica que afecta a la población, principalmente adulta mayor es la diabetes mellitus, es una enfermedad que se presenta con mayor frecuencia en los últimos años, debido a la vida sedentaria y una alimentación poco saludable que favorece la ganancia de peso, se manifiesta por la presencia de azúcar, llamada glucosa en sangre. Del total de la población adulta mayor con diabetes el 23,1% pertenecen al estrato más pobre y el 76,9% a los no pobres.

Tenencia de seguro de salud y afiliación a algún sistema previsional

El 83,0% de los adultos mayores cuenta con algún tipo de seguro de salud. De ellos, el 44,4% se encuentran afiliados al Seguro Integral de Salud (SIS) y el 33,6% a EsSalud.

El 37,0% de adultos mayores reciben pensión de jubilación. El 27,0% está adscrita a un sistema público, de ellos, el 19,6% está afiliado a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), el 4,2% a la llamada “cédula viva” que corresponde a los trabajadores del Estado pertenecientes a la Ley 20530 y el 3,2% pertenece a la Caja de Pensiones del Pescador o Estibador o Caja de Pensiones Militar, Policial, entre otros. Cabe señalar que, el 10,0% de los adultos mayores se

encuentra afiliado al sistema privado, régimen con la rectoría de la Administradora de Fondo de Pensiones (AFP).

Tecnológico

El incremento de acceso a internet y el avance tecnológico hacen cada vez más accesible la tecnología en la telefonía móvil porque ahora existe diversidad de equipos celulares, a través de los cuales se pueden almacenar imágenes, vídeos, acceder a internet, enviar y recibir correos, entre otras opciones, en Perú según información del INEI el 79.6% de personas que usa Internet lo hace mediante el celular. Con respecto al uso de tecnología como complemento del servicio de salud, en Perú la Clínica Internacional fue la primera en lanzar su aplicativo móvil en el 2016, esto fue con el objetivo de realizar citas en línea, mientras que, por el lado de las farmacias, Inkafarma lanzó su aplicación móvil donde los pacientes pueden ubicar la botica más cercana y planificar su ruta de llegada, chatear con el farmacéutico y acceder a Tips de salud.

Grafico N° 7. Perfil del peruano digital



Fuente: Ipsos – Hábitos y actitudes 2020

CAPÍTULO III
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Misión.

Somos una aplicación móvil que brinda el servicio de gestión de reservas de citas de manera virtual para exámenes médicos en los diferentes laboratorios y clínicas dentro del mercado de Ica. Tenemos como base ser herramienta tecnológica amigable, fácil de usar y que ayude a ahorrar tiempo tanto a los usuarios como a los asociados.

3.2 Visión.

La visión de HOME LAB es convertirse en la aplicación móvil preferida por los clientes y usuarios ya que aportamos valor a las necesidades de nuestra sociedad, a la cual nos debemos y que es nuestra razón de ser, debido a las experiencias de satisfacción que genera su servicio que engloba todo lo que buscas en una sola aplicación.

3.3 Valores.

Los cuatro valores planteados para “HOME LAB”, nos permitirá ser competitivos, y a la vez brindará satisfacción para nuestros clientes, así:

- Transparencia: Mejor calidad al usuario final.
- Responsabilidad: Valores éticos y decisiones acorde a la solución de nuestro cliente.
- Compromiso: Implicación a la hora de desempeñar las tareas de forma responsable, profesional y positiva.
- Servir: Somos una empresa que desea ser útil a todo nivel ya sea para clientes y usuarios.

3.4 Objetivos estratégicos generales

- Incorporar nuevas tecnologías en los procesos de reserva de citas periódicamente.
- Identificar factores externos que afectarían el servicio propuesto.
- Validar la existencia de servicios similares en el mercado y cómo funciona en este.
- Aumentar la satisfacción del cliente desarrollando, constantemente, nuestros servicios, para esto agregaremos, periódicamente, nuevos servicios y optimizaremos su calidad.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores externos que aporten valor a la empresa.
- Organizar eventos abiertos con otras empresas para generar mayores vínculos.

3.5 Matriz FODA.

Tabla N° 5: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Equipo comprometido● Innovación en el servicio● Buena planificación estratégica.● Medio digital creado para el impulso de la marca de nuestros clientes.● Pioneros en la ciudad● Recursos Limitados para dar a conocer el negocio.● Desconfianza de entidades financieras para el otorgamiento de créditos.● Capacidad financiera limitada en inicio de actividades.● Ser empresa nueva en el sector.	<ul style="list-style-type: none">● Falta de experiencia en el rubro.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">● Desarrollo de Medios virtuales debido a la coyuntura.● Aumento de gasto promedio en salud● Tendencia de inmediatez: proximidad, adaptación y sostenibilidad● Tendencia de vida sana y Bienestar● Incremento de negocios dedicados al rubro salud.● Poca competencia● Pandemia● Nuevas restricciones legales● Entrada de nuevos competidores● Desempleo● Inseguridad en la descarga de aplicaciones móviles● Retraso en la reactivación económica debido a la coyuntura	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ MEFE

La matriz MEFE, es una herramienta que se encarga de analizar a detalle los factores externos de la empresa, en este caso las oportunidades y amenazas, a cada variable de oportunidades se le da un puntaje donde 4 sería la mayor fortaleza y 3 la menor, en cuanto a las amenazas el puntaje de 2 sería la mayor amenaza y 1 la menor, a continuación, presentamos la Matriz MEFE de “Home lab”

Al analizar las variables externas de la empresa, tenemos un resultado de 3.14, esto hace indicar que “HOME LAB” posee más oportunidades para el desarrollo del presente plan de negocio y puede plantearse estrategias que ayuden a alcanzar dichas oportunidades, también podemos concluir que el entorno externo resulta favorable para la empresa.

Tabla N° 6 Matriz MEFE

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS - MEFI			
FORTALEZAS	PESO	PUNTAJE	PONDERADO
Equipo comprometido	0.11	4	0.44
Innovación en el servicio	0.09	3	0.27
Buena planificación estratégica	0.06	4	0.24
Medio digital creado para el impulso de la marca de nuestros clientes.	0.15	3	0.45
Pioneros en la ciudad	0.1	4	0.4
DEBILIDADES	PESO	PUNTAJE	PONDERADO
Falta de experiencia en el rubro.	0.06	1	0.06
Recursos Limitados para dar a conocer el negocio.	0.15	2	0.3
Desconfianza de entidades financieras para el otorgamiento de créditos.	0.09	1	0.09
Capacidad financiera limitada en inicio de actividades	0.1	2	0.2
Ser empresa nueva en el sector.	0.09	2	0.18
TOTAL	1		2.63

Fuente: Elaboración Propia (2021)

MATRIZ MEFI

La matriz MEFI es una herramienta que se encargad de resumir y evaluar a detalle los factores internos de la empresa y de las cuales se tienen un control, de igual forma se le asigna un puntaje a cada variable. Para las fortalezas la denominación 4 viene a ser la mayor fuerza de la empresa y 3 la menor, y en las debilidades 2 la mayor debilidad y 1 la menor.

Al analizar las variables internas de la empresa, tenemos un resultado de 2.63, esto hace indicar que “HOME LAB” posee más fortalezas a nivel interno, es decir, que la empresa puede generar estrategias que capitalicen las fortalezas y de otra manera minimicen las debilidades.

Tabla N° 7 Matriz MEFI

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS - MEFI			
OPORTUNIDADES	PESO	PUNTAJE	PONDERADO
Desarrollo de medios virtuales debido a la coyuntura	0.1	4	0.4
Aumento de gasto promedio en salud	0.09	4	0.36
Tendencia de inmediatez, proximidad y adaptación.	0.06	3	0.18
Tendencia de vida sana y bienestar	0.09	3	0.27
Incremento de negocios dedicados al rubro salud	0.06	4	0.24
Poca competencia	0.1	4	0.4
AMENAZAS	PESO	PUNTAJE	PONDERADO
Pandemia	0.1	2	0.2
Nuevas restricciones legales	0.06	1	0.6
Entrada de nuevos competidores	0.1	1	0.1
Desempleo	0.09	2	0.18
Inseguridad en la descarga de aplicaciones móviles	0.06	2	0.12
Retraso en la reactivación económica debido a la coyuntura	0.09	1	0.09
TOTAL	1		3.14

Fuente: Elaboración Propia (2021)

3.6 Estrategia genérica de Porter.

La prioridad es nuestra relación con los clientes y ver como agregar valor para ellos y envase a ello, poder desarrollar alianzas estratégicas fuertes. Asimismo, debemos estar atentos a las estrategias de competidores actuales que podrían ingresar a nuestro segmento dado que nuevos competidores tienen barreras de ingreso medianas en cuanto a inversión y tiempo.

Con base a las estrategias genéricas: Liderazgo en costos, estrategia de enfoque y estrategia de diferenciación es preciso señalar que el presente proyecto de innovación considera la estrategia de diferenciación. Dicha diferenciación estará basada en los siguientes lineamientos:

- La calidad en el servicio garantizada por los laboratorios y clínicas
- Cumplimiento de la hora de la cita solicitada a través de la aplicación móvil.
- La rapidez en la atención de las solicitudes.
- Interfaz del aplicativo móvil innovador, ágil y eficiente.
- La garantía y la confiabilidad de las clínicas y laboratorios afiliados a la app

3.7 Cronograma de actividades

Tabla N° 8: Cronograma de actividades

Fases	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Inicio	X					
Definición y conceptualización	X					
Asesoría legal y contable	X					
Planificación						
Revisión y selección de equipo y clientes	X					
Formulación y revisión de contratos	X	X				
Revisión y análisis de procesos de negocio		X				
Ejecución						
Registro de marca y constitución de la empresa		X	X			
Estrategia de contenido y arquitectura		X	X			
Elaboración y aprobación de prototipo			X	X		
Definición e implementación de arquitectura de servidores			X	X		

Pruebas individuales	X	X		
Programación Web		X		
Pruebas integrales en ambiente de calidad				
<hr/>				
Cierre		X	X	X
Monitoreo y ajustes Lanzamiento				
<hr/>				

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV
ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales).

Actualmente se tienen dos competidos potenciales dentro del rubro salud

Competidores indirectos

Clínica Tataje

Página web: <https://clinicatataje.com/>

Por el lado de citas virtuales, se tiene disponible la página web Clínica Tataje, la cual permite solicitar de manera virtual citas para las diferentes especialidades y servicios que ofrece la clínica.

Gráfico N° 8: Clínica Tataje



The image shows a screenshot of the Clínica Tataje website. At the top, there is a navigation menu with links for 'NOSOTROS', 'ESPECIALIDADES', 'STAFF DE MÉDICOS', and 'CONTACTO'. The main content area features a large blue header with the text 'CLÍNICA TATAJE ATENDEMOS SUS CONSULTAS'. Below this, there is a list of services and a 'Reservar Cita' form. The form includes fields for 'Nombres y Apellidos*', 'Correo*', 'Teléfono*', 'Fecha y Hora', and 'Especialidad*' with a dropdown arrow. An orange 'ENVIAR' button is at the bottom of the form. The background of the page shows medical professionals in a clinical setting.

Fuente: Clinica Tataje

Clínica internacional

Página web: <https://www.clinicainternacional.com.pe/blog/consultorio-virtual-provincias/>

La clínica internacional ofrece servicios de consultas virtuales para provincias en diferentes especialidades, todo a través de su página web.

Gráfico N° 9: Clínica internacional



Fuente: Clínica internacional

4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).

Objetivo

Identificar si las clínicas y laboratorios que realizan exámenes médicos utilizan alguna herramienta para gestionar sus citas, la promoción de sus servicios y el envío de resultados a sus clientes. Adicional confirmar si utilizan algún tipo de publicidad para la promoción de su negocio.

Investigación:

A continuación, presentamos el estudio de mercado del proyecto, el cual tiene como fin, saber si actualmente existe una demanda insatisfecha, también podremos apreciar cuál es el público al cual nos dirigimos

Metodología

Se utilizaron dos metodologías, la primera fue la Investigación en base a expertos, para conocer sus opiniones y la segunda fue la investigación cuantitativa, que se realizó mediante encuestas.

Investigación de Expertos:

Respecto a este punto nos contactamos con algunos emprendedores de la Ciudad de Ica, los cuales han desarrollado aplicaciones móviles. Ellos nos comentan que a partir de la Pandemia del Covid-19, el rubro de las aplicaciones móviles ha crecido considerablemente, fuera del avance tecnológico que se da año, la pandemia ha obligado a mucha más gente a usar aplicaciones para diferentes fines. Fuera de la pandemia las personas cada vez viven una vida más agitada y buscan ganar tiempo, con el uso de las aplicaciones satisfacen un poco esa necesidad.

Investigación Cuantitativa:

Esta investigación se realizó por medio de encuestas, para ello utilizamos información primaria, la cual fue investigar cuantos laboratorios y clínicas hay en el Distrito de Ica, en promedio hay más de 30 establecimientos dedicados a realizar diferentes exámenes médicos.

Instrumento de Investigación - Clientes

Al saber en promedio cuantas clínicas y laboratorios hay en el Distrito de Ica, a continuación, se muestran las preguntas para la encuesta, comenzando por:

Reclutamiento

Por contacto

Número de establecimientos encuestados

15

Diseño del cuestionario de la encuesta a clientes

Cuestionario

1. *¿Actualmente cuentan con algún sistema o herramienta digital para realizar exámenes médicos?*
 - *SI*
 - *NO*

2. *¿De qué forma gestionan sus citas?*
 - *Virtual*
 - *Presencial*

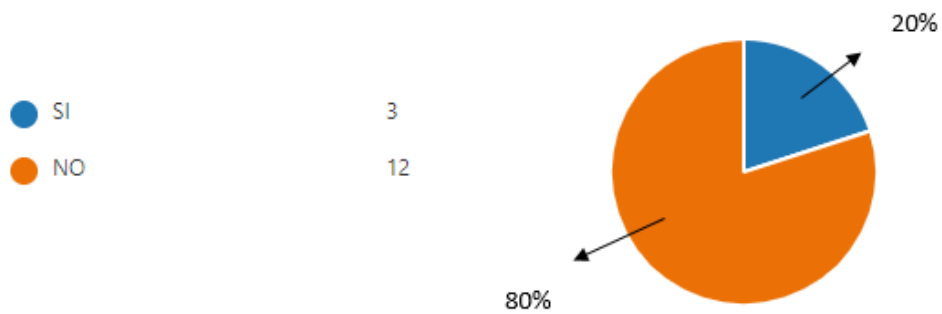
- *Vía telefónica*
3. *¿Aproximadamente cuantos exámenes médicos realizan a la semana?*
- *MENOS DE 100*
 - *DE 100 A 200*
 - *DE 200 A 300*
 - *MAS DE 300*
4. *¿Hace uso de algún medio publicitario para promocionar su negocio y sus servicios?*
- *NINGUNO*
 - *REDES SOCIALES*
 - *PAGINA WEB*
 - *RADIO Y/O TV*
5. *¿De qué manera se hace entrega de los resultados a los clientes?*
- *FISICA*
 - *VIRTUAL*
6. *¿Cuentan con buzón de sugerencias o algún medio donde los clientes puedan hacer sus sugerencias?*
- *SI*
 - *NO*
7. *¿Te gustaría contar con una herramienta virtual que pudiera ayudar a gestionar tus reservas para análisis clínicos?*
- *Si*
 - *No*
 - *No me interesa*
8. *¿De ser si su respuesta, cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio. basándonos en el precio promedio del mercado?*
- *Un precio fijo mensual.*
 - *Porcentaje el monto pagado por consumidor final por reserva.*
 - *Tarifa fija por cita indistintamente al monto gastado.*

TABULACIÓN ENCUESTA A CLIENTES

Pregunta N° 1

¿Actualmente cuentan con algún Sistema o herramienta digital para realizar exámenes médicos?

Grafico N° 1



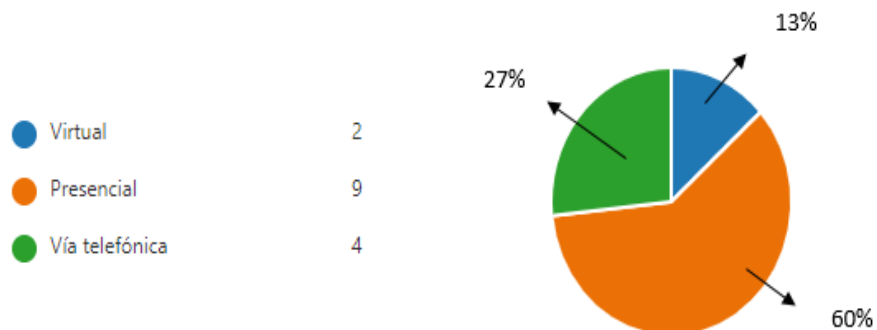
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que del total de laboratorios encuestados (15) tan solo un 20 % cuenta con un sistema virtual.

Pregunta N° 2

¿De qué forma gestionan sus citas?

Grafico N° 2



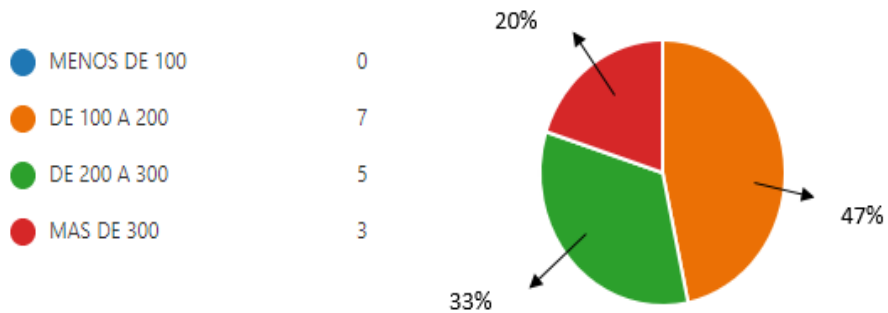
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que la mayoría de laboratorios solo agendan citas de manera presencial, teniendo como segunda opción agendar por vía telefónica.

Pregunta N° 3

¿Aproximadamente cuantos exámenes médicos realizan a la semana?

Grafico N° 3



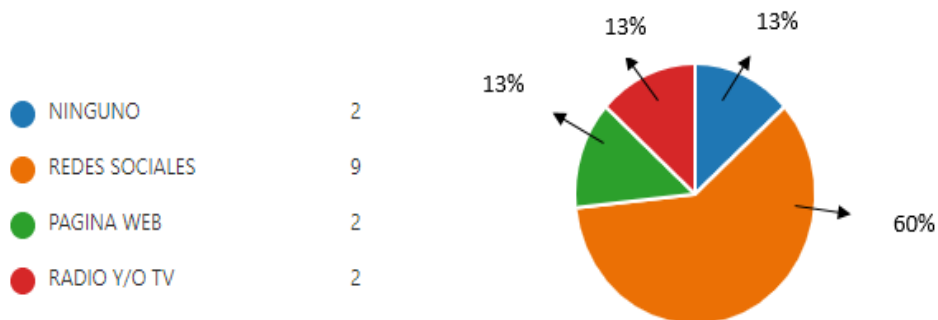
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que la mayoría de laboratorios cuentan con una alta demanda semanal de exámenes mínimo de 100 a 200.

Pregunta N° 4

¿Hace uso de algún medio publicitario para promocionar su negocio y sus servicios?

Grafico N° 4



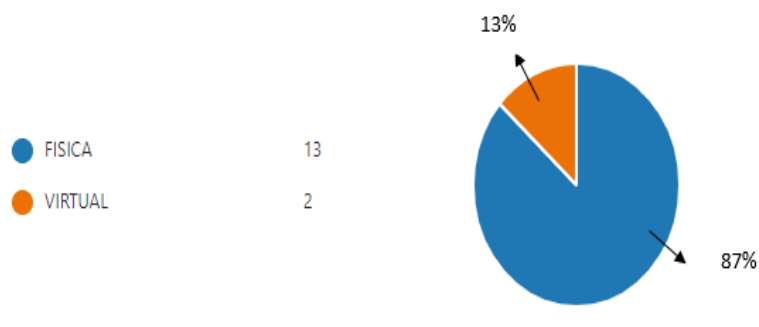
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que la mayoría de laboratorios hace uso de las redes sociales como medio publicitario y pequeños porcentajes se dividen entre páginas web y radio/tv.

Pregunta N° 5

¿De qué manera se hace entrega de los resultados a los clientes?

Grafico N° 5



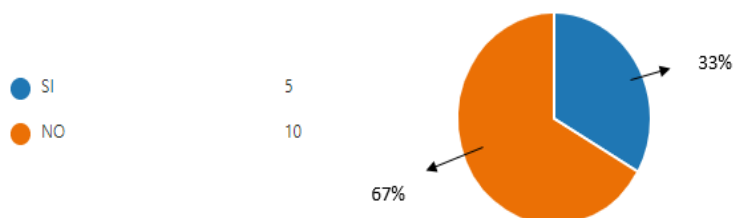
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que del total de laboratorios (15) tan solo 2 entregan los resultados de los exámenes de manera virtual.

Pregunta N° 6

¿Cuentan con buzón de sugerencias o algún medio donde los clientes puedan hacer sus sugerencias?

Grafico N° 6



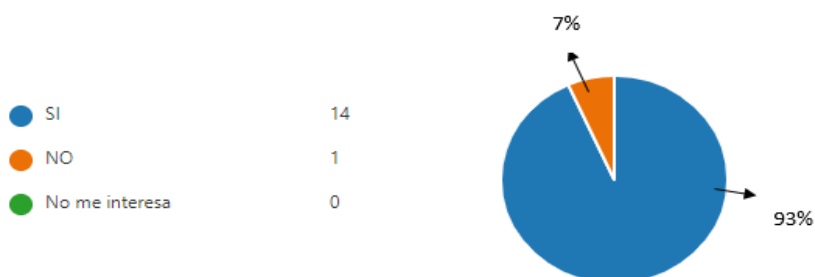
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que solo el 67% de laboratorios se preocupa por recibir sugerencias de sus clientes.

Pregunta N° 7

¿Te gustaría contar con una herramienta virtual que pudiera ayudar a gestionar tus reservas para análisis clínicos?

Grafico N° 7



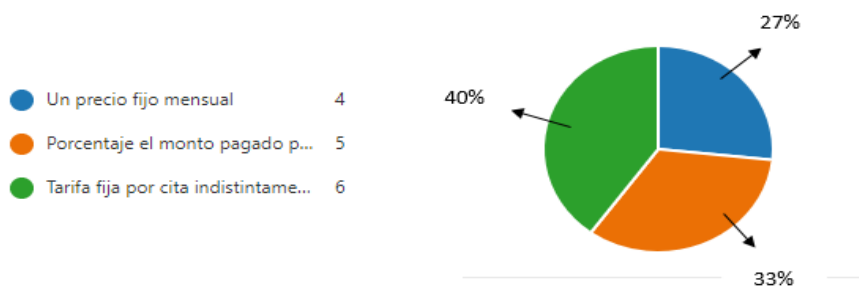
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que del total de laboratorios (15) casi la totalidad está interesado en tener un sistema que pueda gestionar sus citas.

Pregunta N° 8

¿De ser si su respuesta, cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio. basándonos en el precio promedio del mercado?

Grafico N° 8



Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que cada laboratorio dependiendo de su demanda desearía una forma distinta de pago por el App.

Resultados:

Podemos concluir de esta encuesta que de los laboratorios encuestados la gran mayoría no cuentan con sistemas digitales los cuales puedan ayudar a agilizar sus procesos de reserva de citas, estar más cerca de sus clientes y diferenciarse de la competencia.

Vemos también que el tema publicitario y de fidelización del cliente es ajeno a ellos ya que no se cuenta con buzones de sugerencia ni programas publicitarios establecidos.

Finalmente concluimos de que el servicio de los laboratorios en Ica en su gran mayoría no cuenta con un enfoque en donde se le dé un servicio diferenciado a sus clientes, pero existe el interés por parte de los ellos de contar con herramientas que los ayuden a mejorar.

Instrumento de Investigación - Usuarios

Adicional realizamos una encuesta para los posibles usuarios finales del App, para poder demostrar que existe una demanda insatisfecha que puede ser cubierta por las clínicas a través de nuestra app.

Reclutamiento

Por contacto

Número de personas encuestadas

31

Diseño del cuestionario de la entrevista al usuario final

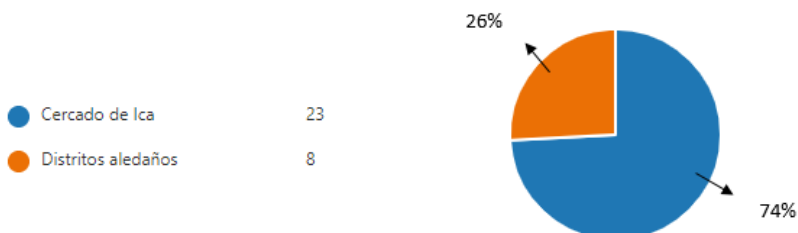
1. *¿En dónde vives? _____*
2. *Favor de indicar que rango tienes a tus ingresos brutos: ____*
3. *¿Cuándo necesitas un análisis clínico cómo determinas a dónde ir? _*
 - *Cercanía*
 - *Lugar de confianza*
 - *Precio*
 - *Seguro Médico*
4. *¿Siempre acudes al mismo laboratorio clínico?*
 - *Si*
 - *No*
5. *Si tu respuesta fue “no”, ¿Te gustaría contar con tu información médica a donde vayas?*
 - *Si*
 - *No*
 - *No me interesa*
6. *Elije una opcion, cuando cambias de laboratorio clínico ¿Qué te incomoda?*
 - *No conocer a los especialistas*
 - *La atención*
 - *La fila de espera o cola para la atención*
 - *Los precios*
 - *No poder reservar online o por teléfono mis citas*
7. *¿Te gustaría contar con una aplicación móvil que pudiera ayudar a manejar de manera personal tu información médica de tus resultados de análisis clínicos?*
 - *Si*
 - *No*
 - *No me interesa*
8. *¿Te gustaría contar con una aplicación móvil que pudiera ayudar a gestionar tus reservas para análisis clínicos?*
 - *Si*
 - *No*
 - *No me interesa*

TABULACIÓN

Pregunta N° 1

¿En donde vives?

Grafico N° 1



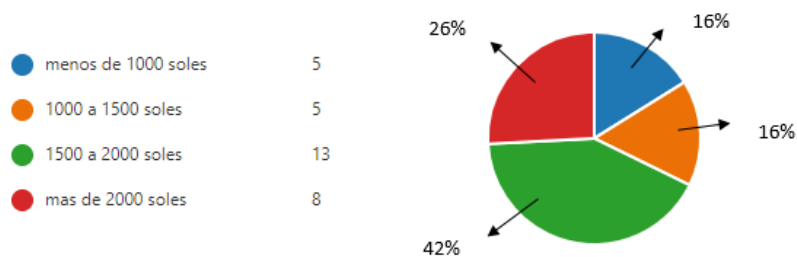
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que del total de encuestados (31) la gran mayoría vive en el cercado de Ica.

Pregunta N° 2

Favor de indicar que rango tienes a tus ingresos brutos

Grafico N° 2



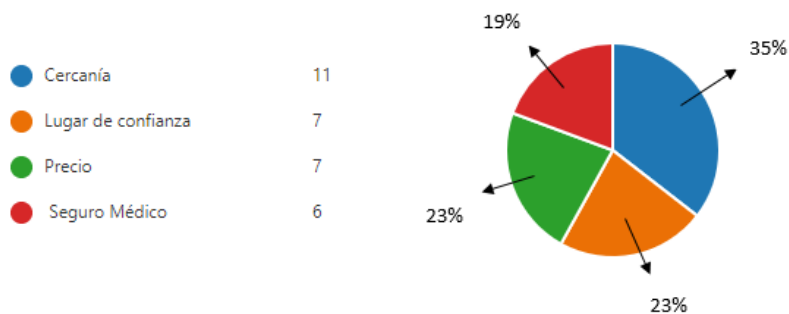
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que en promedio las personas encuestadas con ingresos brutos entre los 1500 a 2000 soles.

Pregunta N° 3

¿Cuándo necesitas un análisis clínico cómo determinas a dónde ir?

Grafico N° 3



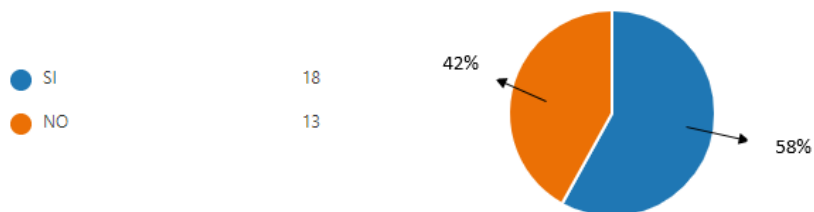
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que la mayoría de encuestados le da prioridad a la cercanía del laboratorio al momento de elegir dónde ir por sus exámenes clínicos.

Pregunta N° 4

¿Siempre acudes al mismo laboratorio clínico?

Grafico N° 4



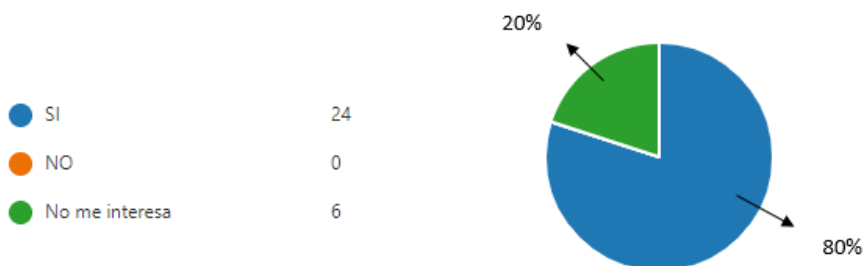
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que un poco más de la mitad de encuestados son reiterativos en los laboratorios que visitan.

Pregunta N° 5

Si tu respuesta fue “no”, ¿Te gustaría contar con tu información médica a donde vayas?

Grafico N° 5



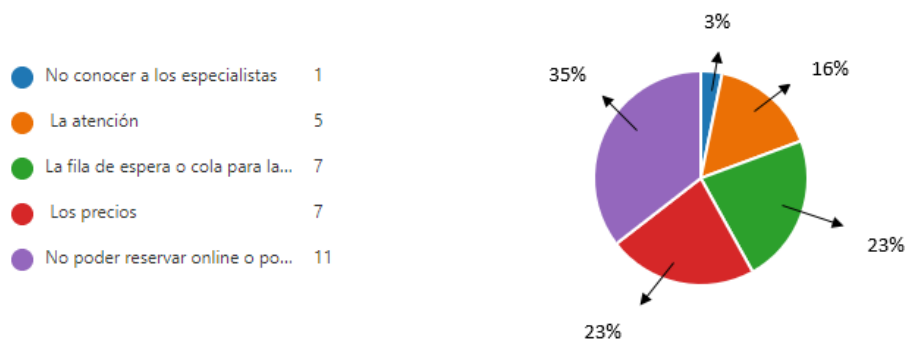
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica a la mayoría de encuestados le gustaría llevar un historial de sus resultados médicos.

Pregunta N° 6

Elije una opcion, cuando cambias de laboratorio clínico ¿Qué te incomoda?

Grafico N° 6



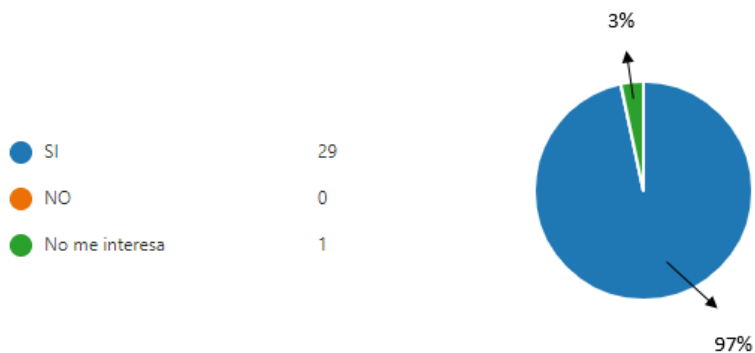
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica las principales razones para que los encuestados cambien de laboratorio son la fila de espera, los precios y no poder reservar de forma virtual o por teléfono.

Pregunta N° 7

¿Te gustaría contar con una aplicación móvil que pudiera ayudar a manejar de manera personal tu información médica de tus resultados de análisis clínicos?

Grafico N° 7



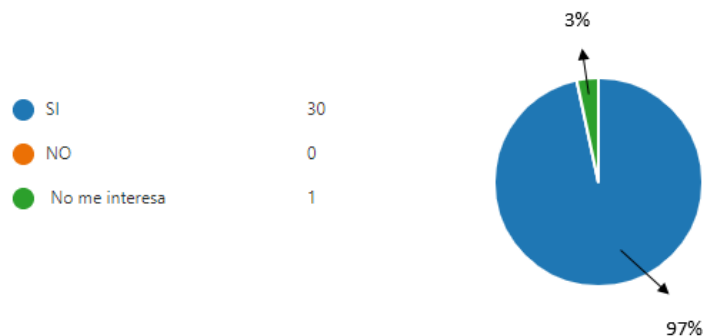
Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que casi la totalidad de encuestados le interesa la idea de poner tener su información medica al alcance de sus manos

Pregunta N° 8

¿Te gustaría contar con una aplicación móvil que pudiera ayudar a gestionar tus reservas para análisis clínicos?

Grafico N° 8



Interpretación:

El siguiente grafico nos indica que casi la totalidad de encuestados desea poder realizar sus reservas de manera virtual

Podemos concluir que de las personas encuestadas se toman en cuenta 3 factores al momento de elegir el laboratorio: cercanía, cola de espera y atención recibida. La mitad de encuestados no acuden al mismo laboratorio por razones distintas. Las personas en estos tiempos valoran mucho el tiempo y la calidad del servicio que se les ofrece. En casi su totalidad todos están interesados en tener una herramienta que los ayude a reservar de manera virtual y puedan tener una data de todos sus exámenes. Por lo que asumimos una demanda insatisfecha

Cálculo de la Demanda

En esta sección presentamos el análisis de la demanda de Home Lab

Mercado Potencial

Actualmente sabemos que en el Distrito de Ica hay alrededor de 30 clínicas y laboratorios que realizan exámenes médicos varios, ubicados en diferentes puntos de la ciudad.

Proyección de demanda

Durante el último año el interés por el cuidado de la salud aumentó considerablemente en los peruanos, debido a la pandemia muchas personas se realizaron estudios médicos no solo de covid-19 sino también otras pruebas con el fin de prevenir, diagnosticar o dar seguimiento a sus enfermedades para tener un mejor control de ellas.

De acuerdo a un estudio de Insight Hosting SEO realizado por Impulso PR y Marketing de Influencia para SYNLAB, el laboratorio clínico número uno de Europa con presencia en el Perú, de enero a octubre del 2020 se realizaron más de 181 mil búsquedas online relacionadas a laboratorios clínicos en el país, lo que representó un incremento del 27,62% respecto al año anterior. El mayor interés sobre estos temas se debió al efecto de la pandemia en el país.

Entre abril y octubre, las búsquedas online relacionadas a nuevas pruebas de diagnóstico clínico aumentaron un 26.1%, siendo las más buscadas para la detección de afecciones cardíacas, enfermedades mentales/ neurológicas, alergias y detección de cáncer. Asimismo, la búsqueda relacionada a COVID-19 (pruebas moleculares y rápidas) también fueron consideradas, pero hubo una disminución durante los últimos dos meses.

El 63% de las búsquedas las realizaron personas entre 34 y 50 años, siendo los distritos con mayor interés en conocer sobre laboratorios clínicos: Lince, Jesús María, San Isidro y Surco. De estas búsquedas la mayoría de personas tiene una preocupación por encontrar laboratorios cercanos a su domicilio y que sean seguros.

Según cifras del laboratorio de exámenes médicos SYNLAB, durante los meses de pandemia, del total de pruebas realizadas el 79% pertenecen a otras pruebas de diagnóstico clínico y solo el 21% es en relación al COVID-19. De la última en mención, las pruebas más solicitadas fueron las moleculares, seguida de la prueba rápida y Elisa.

Tabla N° 9: Pronostico de demanda 2021

PRONÓSTICO DE DEMANDA - AÑO 2021												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Laboratorios	4	4	5	5	6	7	9	11	13	18	20	22
Comisión de citas	1000	1000	1250	1250	1500	1750	2250	2750	3250	4500	5000	5500
Suscripción	200	200	250	250	300	350	450	550	650	900	1000	1100
Total operaciones	1204	1204	1505	1505	1806	2107	2709	3311	3913	5418	6020	6622

Fuente: Elaboración propia (2021)

CAPÍTULO V
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Mercado

Nuestro segmento de clientes estará comprendido por clínicas y laboratorios que cuenten con todos los lineamientos legales y sanitarios para funcionar y que estén dirigidos al sector A y B.

- Variable Geográfica

- País : Perú
- Departamento : Ica
- Provincia : Ica
- Distrito : Ica
- Zona : Urbano

5.2. Marketing Mix

5.2.1. Producto

Home Lab es un servicio que permite a los laboratorios gestionar de manera más eficiente sus citas, dar a conocer los servicios que brindan y entregar de manera más rápida sus resultados. Esto siendo posible a través de nuestra app que será usada por el cliente final.

La propuesta de la marca es considerar los colores azul, celeste y verde dado que nuestro público objetivo los considera como representación de confianza, seguridad y honestidad.

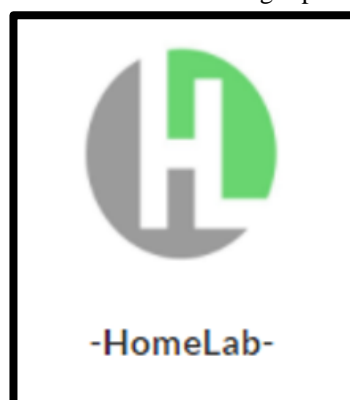
Dado que los colores poseen la cualidad de transmitir diversos tipos de emociones y generar respuestas inconscientes, se ha revisado el impacto de cada uno de estos colores, donde el neuromarketing nos indica que el verde sobre el azul tiene mejor recepción sobre los anuncios publicitarios, por ello aprovecharemos más el verde en la publicidad de los servicios, mientras que el azul (seguridad y confianza) para acentuar las características de la aplicación móvil.

Los roles de decisión en la toma del servicio de Home Lab están relacionados con la compra y el consumo.

Home Lab logrará un cambio en el registro de la información médica personal y en la manera en la que coordinamos nuestras atenciones antes y después de estas. De esta manera, lograremos tener el control de nuestra información médica y coordinación de nuestras atenciones de manera remota y en línea. Las características del servicio de atención se evidencian en su plataforma tanto web y su aplicación. Algunas de estas son las siguientes:

- La aplicación será amigable, de uso intuitivo y con un gran control de calidad en base a la cercanía con el usuario.
- Lograr encontrar la información médica será sencillo y en breves pasos.
- Se considerará un puntaje para los usuarios a fin de incentivar el uso en base a beneficios.
- Home Lab tendrá un precio accesible para la masificación de su uso. Asimismo, estará disponible en tiendas como IOS y Android.
- En cuanto al precio, se cobrará la suscripción como único concepto
- Toda la información estará correctamente protegida y encriptada en los servidores seleccionados por la empresa.
- En el pago de la aplicación, este cobro será realizado a través de Pay Pal considerando todas las tarjetas asociadas.
- Home Lab tendrá una participación activa en redes sociales como Instagram, Facebooky YouTube.

Grafico N° 10: Logotipo



Fuente: Elaboración propia (2021)

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor de Home lab está enfocada en ofrecer una herramienta tecnológica que ayude a los laboratorios a dar a conocer sus servicios de exámenes médicos, realizar citas de manera virtual y enviar los resultados de los exámenes de manera más rápida y personalizada. Todo esto posible a través de nuestra aplicación móvil destinada para el uso de los clientes de nuestros usuarios. En nuestra aplicación el cliente final podrá encontrar diferentes laboratorios y clínicas y los distintos tipos de exámenes que ofrecen. Podrá agendar su cita a través de la app, recibirá información importante acerca de los requerimientos de cada examen y podrá recibir sus exámenes de manera virtual.

Beneficios para nuestros clientes:

- Publicidad en redes sociales
- Mayor captación de clientes
- Dar a conocer sus servicios
- Reconocimiento a través de puntuaciones en el App.
- Evitar aglomeramiento dentro de las instalaciones de los laboratorios.
- Mayor cercanía con el cliente

5.2.2. Precio

Para poder establecer el precio nos hemos basado en servicios de aplicaciones similares donde se pueden pagar o separar servicios.

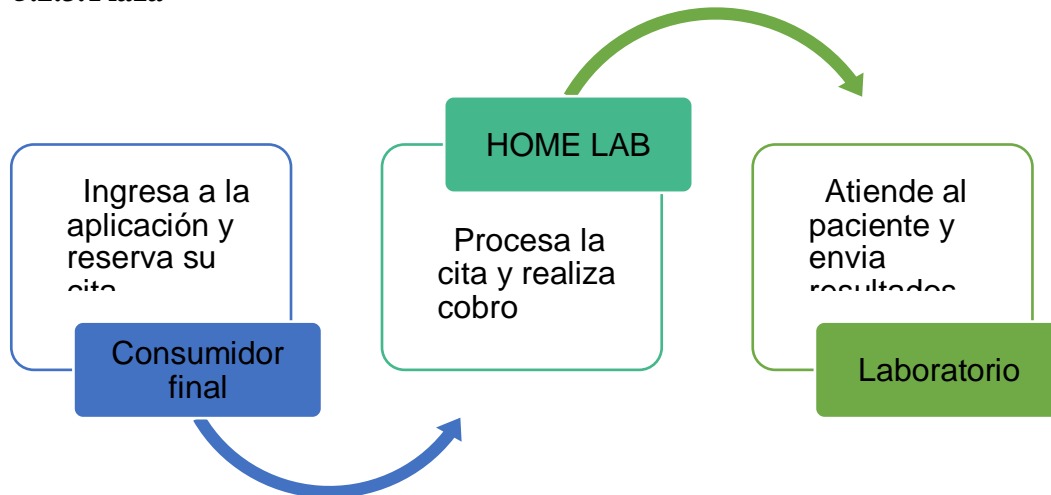
Asimismo, se ha tomado en cuenta la información obtenida en la investigación de mercado realizada. Primero, se ha considerado un cobro de S/. 3.00. Con esta comisión se obtendrá el costo del pago y la utilidad de la operación por reserva.

Se cobrará un único pago de S/. 5.00 por suscripción luego del primer uso de prueba gratis, este costo cubrirá el almacenamiento de los datos del paciente por un periodo de 5 años.

Estos servicios se cobrarán mensualmente.

De esta manera, se podrá atender la demanda creada diferenciando cada servicio que se ofrezca.

5.2.3. Plaza



5.2.4. Promoción

Las redes sociales son actualmente un instrumento fundamental a la hora de mostrar nuestra empresa hacia nuestros posibles asociados y clientes finales, para lo cual contaremos con tres plataformas digitales, en las cuales mostraremos la infraestructura, novedades y contactos.

- ✓ **Facebook:** La red social más usada, mediante ello promocionaremos el lanzamiento de la app.
- ✓ **Instagram:** Otra red social utilizada con frecuencia más por los jóvenes, cada día se harán publicaciones de servicio, se crearán historias explicando el modo de uso del app, entre otros.
- ✓ **WhatsApp:** Más que una red social a utilizar, será también un medio de contacto con nuestros asociados que requieran información o disponibilidad.

Grafico N° 11 Redes Sociales



Fuente: Google Imágenes (2021)

Estrategia de publicidad para clientes finales

Para esta estrategia publicitaria dividiremos el primer año en 3 etapas. Estas serán pre lanzamiento, lanzamiento y mantenimiento.

En primer lugar, la etapa de pre lanzamiento durará 1 mes durante el cual se llevará a cabo un piloto del producto mínimo viable, con un público objetivo limitado y que se pueda controlar para poder generar un primer impacto y medir la respuesta de esta.

Con ello, se podrá hacer correcciones rápidamente de ser necesarias y de esta manera no impactar negativamente en nuestro producto final. El objetivo de comunicación de esta etapa será generar las pruebas necesarias. De esta manera, se trabajará con un foco limitado

Además, usaremos geolocalización para llegar a ellos e invitaremos a que puedan compartirlo con su entorno cercano (amigos y familiares).

En segundo lugar, la etapa de lanzamiento durará 5 meses donde se contactará con el total del público objetivo considerando las correcciones que se hayan podido generar durante la etapa de pre lanzamiento. El objetivo de comunicación de esta etapa será construir conciencia. Se debe atraer al público objetivo e informarles del nuevo servicio que se les ofrecerá. Este, consistirá en la gestión de la información médica de manera práctica para cada familia con posibilidad de poder separar citas y tener recordatorios. Con estos beneficios, se deberá generar el deseo de poder compartir la aplicación con el entorno cercano familiar y amical. Con ello, se obtendrán los primeros comentarios y clientes.

En tercer lugar, la etapa de mantenimiento que durará 7 meses durante la cual se logrará que los clientes, contactos y seguidores aumenten en las redes sociales. Asimismo, aumentar las visitas en la página web y descargas en las tiendas de aplicaciones donde estamos presentes. El objetivo de comunicación de esta etapa será lograr relación y compromiso con la aplicación. Los clientes y usuarios comenzarán a compartir sus testimonios y experiencias. Para ello, se les invitará a participar, de manera amigable y a ser parte de la base de datos que se desea lograr.

En cuarto lugar, la estrategia anual de medios estará basada en las redes sociales de Facebook e Instagram. Esto, debido a la importancia de generar interacción con el usuario. En estas plataformas, se generará un medio de comunicación para mensajes, consultas, comentarios y lo que deseen compartir. Esto, nos permitirá contar con más información acerca de sus gustos y necesidades para hacer la aplicación cada vez más amigable para ellos.

5.3. Formulación estratégica ANSOFF

Como se puede visualizar en la matriz, según el análisis correspondiente vemos adecuado situar a Home Lab en **Desarrollo de Mercado** ya que, es un negocio que ofrece un servicio actual, enfocado a un mercado nuevo, lo que engloba netamente a laboratorios de la ciudad de Ica

Las estrategias a utilizar son las siguientes:

- Ampliación de nuestro segmento de clientes.
- Contar con un servicio adicional ligado al negocio
- Ofrecer espacio de publicidad a través de nuestra aplicación

Gráfico N° 12 Matriz Ansoff

		SERVICIOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración en el Mercado	Desarrollo de Producto
	NUEVOS	Desarrollo de Mercado HOME LAB	Diversificación

Fuente: Elaboración Propia 2021

5.4. Proyección de ventas

La propuesta de Home Lab implica la creación de un nuevo servicio por lo que para proyectar las ventas en soles se utilizaron datos obtenidos del análisis del sector.

Las ventas corresponden a los ingresos generados por comisiones por citas realizadas a través de la plataforma, S/. 3.00 por citas realizadas. El uso individual del servicio a través de la plataforma tiene un costo único de suscripción de S/. 5.00. Para proyectar las ventas, se calculó el mercado potencial objetivo con 5 laboratorios de los niveles socioeconómicos AB del distrito de Ica, de estas, tomando como promedio el número de atenciones por mes realizadas en uno de estos laboratorios, considerando que sólo el 13% de estas 56 personas usan el servicio, con esta

información se proyectó el número de unidades vendidas.

Para la proyección mensual de ventas, se multiplicaron las unidades de ventas potenciales por el factor de captación de mercado esperado mensual de entre 0.65% y 0.95%, dependiendo de los escenarios a analizar.

Los ingresos mensuales se proyectaron en base a la multiplicación de unidades vendidas por cada uno de los conceptos de ingresos indicados; comisiones por citas, suscripción por uso de la plataforma.

Pronóstico de Ventas En cantidades primer año

PROYECCION DE VENTAS EN CANTIDADES - AÑO 2021													
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Laboratorios	4	4	5	5	6	7	9	11	13	18	20	22	
Comisión de citas	1000	1000	1250	1250	1500	1750	2250	2750	3250	4500	5000	5500	31000
Suscripción	200	200	250	250	300	350	450	550	650	900	1000	1100	6200
Total operaciones	1204	1204	1505	1505	1806	2107	2709	3311	3913	5418	6020	6622	37200

Pronóstico de Ventas En soles primer año

PRONÓSTICO DE VENTAS EN SOLES - AÑO 2021													
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Laboratorios	4	4	5	5	6	7	9	12	15	18	20	22	
Comisión de citas	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,750.00	S/ 3,750.00	S/ 4,500.00	S/ 5,250.00	S/ 6,750.00	S/ 8,250.00	S/ 9,750.00	S/ 13,500.00	S/ 15,000.00	S/ 16,500.00	S/93,000.00
Suscripción	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,500.00	S/1,750.00	S/2,250.00	S/2,750.00	S/3,250.00	S/4,500.00	S/5,000.00	S/5,500.00	S/31,000.00
Total soles	S/4,004.00	S/4,004.00	S/5,005.00	S/5,005.00	S/6,006.00	S/7,007.00	S/9,009.00	S/11,012.00	S/13,015.00	S/18,018.00	S/20,020.00	S/22,022.00	S/124,000.00

Pronóstico de Ventas cinco próximos años

PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES EN SOLES					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
Comisión de citas	S/93,000.00	S/ 102,300.00	S/ 112,530.00	S/ 129,409.50	S/ 148,820.93
Suscripción	S/31,000.00	S/ 34,100.00	S/ 37,510.00	S/ 43,136.50	S/ 49,606.98
	S/ 124,000.00	S/ 136,400.00	S/ 150,040.00	S/ 172,546.00	S/ 198,427.90
Crecimiento de la empresa		10%	10%	15%	15%

CAPITULO VI
PLAN TÉCNICO

PLAN TÉCNICO

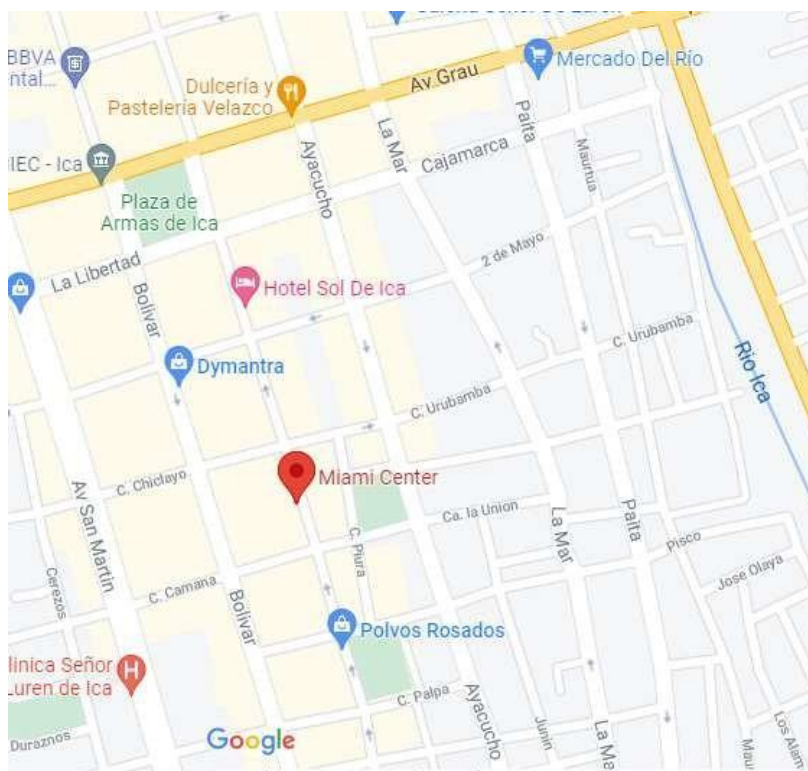
6.1. Localización de la empresa

Nuestra oficina estará ubicada en el centro comercial “Miami center” localizado en la calle lima 315, distrito de Ica.

Para la elección del lugar se tomó en cuenta los siguientes factores:

- Facilidad de transporte: Lugar concurrido de movilidad para transportarse de una ubicación a otra ubicación.
- Seguridad: Haciendo referencia a un lugar donde no se tenga mayor riesgo de inseguridad ciudadana.

Gráfico N° 13: Localización



Fuente: Google maps

6.2. Tamaño del negocio

Refiriéndonos al tamaño del negocio, incluimos lo siguiente:

Tamaño de local:

- ✓ Tendremos un área de 8 m²
- ✓ Área común donde se encontrarán los escritorios

Gráfico N° 14: Imagen referencial de Oficina



Fuente: RRHH digital

6.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra)

Maquinarias y Equipos:

Son los implementos que están destinados al área de administración

Tabla N° 10 Maquinaria y Equipo

Equipos de trabajo						
Equipos de trabajo						
Computadora Hp Core I7, Empresarial, 4gb, Tec Y Mou	2	S/ 2,500.00	S/ 5,000.00	S/ 900.00	S/ 5,900.00	
Celular Basico	2	S/ 338.90	S/ 677.80	S/ 122.00	S/ 799.80	
SUB-TOTAL EQUIPOS DE TRABAJO			S/ 5,677.80	S/ 1,022.00	S/ 6,699.80	

Fuente: Elaboración Propia (2021)

Muebles y Enseres:

Son los materiales destinados para la implementación de todo nuestro establecimiento.

Tabla N° 11 Muebles y Enseres

Muebles de oficina									
Muebles de oficina									
Escritorio de melamine de 18 mm con una cajera de llav	2	S/	200.00	S/	400.00	S/	72.00	S/	472.00
Silla para escritorio ergonómica	2	S/	186.44	S/	372.88	S/	67.12	S/	440.00
Silla ejecutiva para visita	2	S/	100.00	S/	200.00	S/	36.00	S/	236.00
SUB-TOTAL MUEBLES DE OFICINA				S/	972.88	S/	175.12	S/	1,148.00

6.4. Costos (directos e indirectos)

Para la proyección de costos en soles, se está considerando información de cotizaciones de las empresas proveedoras de servicio, así como precios de remuneraciones de acuerdo con la oferta laboral del mercado actual.

Costos Indirectos:

Los costos indirectos no tendrán una relación directa con el servicio, pero sí de forma indirecta, se tienen gastos administrativos (personal y gastos) y gastos de ventas.

Tabla N° 12 Costos Indirectos

Cantidad	Descripción	Costo	Mensual	Anual
Gastos Administrativos				
1	Gerente General	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00
1	Community Manager	S/ 1,893.00	S/ 1,893.00	S/ 22,716.00
1	Gratificaciones (julio y diciembre)	S/4,393.00	S/ -	S/4,393.00
1	Vacaciones (Personal de Reemplazo)	S/ 2,196.50	S/ -	S/ 2,196.50
1	Alquiler de Local	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 7,200.00
1	Servicios	S/ 189.90	S/ 189.90	S/ 2,278.80
1	Servicio de mantenimiento y actualización de la app	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Total Gastos Administrativos			S/ 6,682.90	S/ 86,784.30
Gastos de Ventas				
1	Publicidad	S/ 1,355.93	S/ 1,355.93	S/ 16,271.16
4	Archivadores acordeón A4 para los álbumes de foto	S/ 25.00	S/ 100.00	S/ 100.00
2	Tarjetas personales (millares)	S/ 60.00	S/ 120.00	S/ 120.00
Total Gastos de Ventas			S/ 1,575.93	S/ 16,491.16

6.5. Proceso de producción u operación.

Diagrama de Flujo de Entrada

➤ Presencial y/o Redes Sociales

Es el primer contacto que se tendrá con los futuros asociados, Nuestras plataformas reflejarán lo que proyectamos en nuestra empresa.

➤ Reunión con posible cliente

Luego de captar el interés nos reuniremos con el fin de darles confianza, indicarles los requisitos y mostrarles el funcionamiento de la app.

➤ Recepción de documentos

Recepción de los documentos que se piden como requisito para que sean parte de Home Lab.

- Constancia de Registro en Registro Nacional de Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS)
- Resolución Directoral de Categorización del Establecimiento de salud, como mínimo Centro de Salud (I-3) o Policlínico (I-3)
- Licencia de Funcionamiento
- Certificado de inspección técnica de seguridad: Defensa Civil
- En caso de tercerizar los servicios de laboratorio o Rayos X: Convenio de estar tercerizados, así como calibración y/o mantenimiento de los equipos

➤ Evaluación

Se evalúa el laboratorio o clínica: su reputación, nivel de calidad y que cumpla con los estándares que se ha establecido.

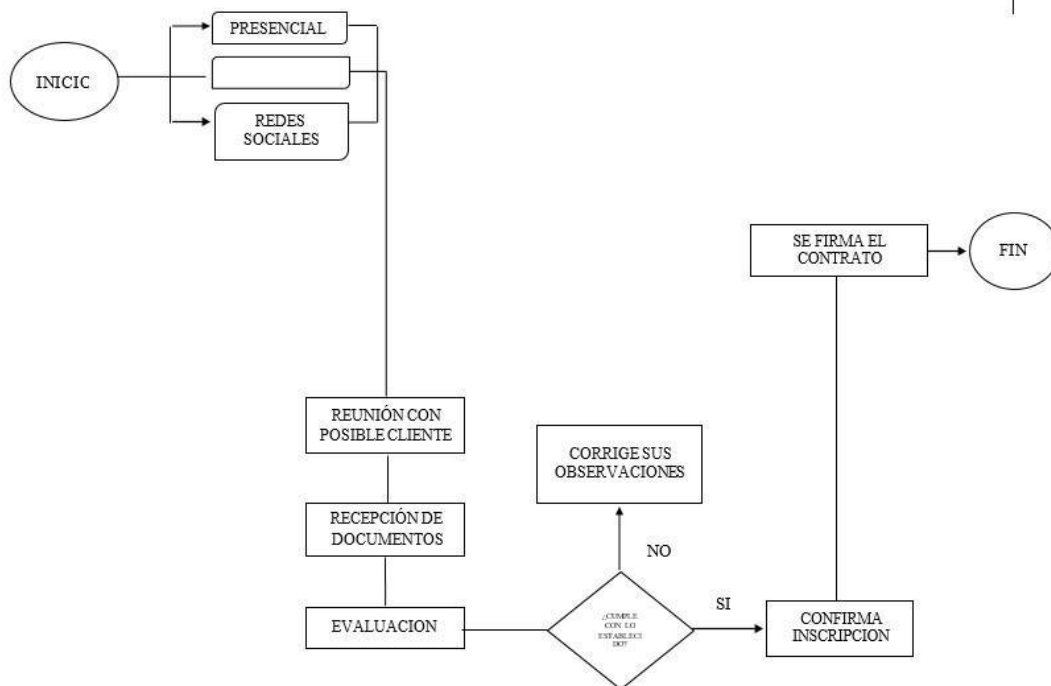
➤ Confirma inscripción

Luego de revisar los documentos y evaluar a la empresa procedemos a inscribirlo en nuestro padrón de asociados

- Se firma el contrato

Se procede a firmar el contrato y la documentación necesaria entre ambas partes.

Gráfico N° 15: Flujoograma de proceso



Fuente: Elaboración propia

6.6. Certificaciones necesarias

- Permisos en Android
- Permisos en IOS

CAPÍTULO VII
PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

7.1. Constitución de la empresa

En Home Lab, nuestro principal objetivo general es contar con un personal idóneo, con un sueldo acorde del mercado, tener un personal de trabajo muy motivado y comprometido con sus labores y con los objetivos principales de nuestra organización.

Home Lab es una empresa formada en base a las tendencias actuales (Apps- E-Commerce).

El equipo de trabajo inicialmente estará formado por 3 personas (socios) quienes se encargarán de la parte administrativa y operativa de la organización. Los trabajadores de Home Lab que trabajen en el área de operaciones ingresarán a planilla desde el primer día que ingresen a la empresa y contarán con todos los beneficios de ley.

La empresa estará constituida como una Sociedad Anónima ya que estará formada con aporte de socios los cuales no responderán por las deudas de la empresa con sus bienes propios. Además, nos acogeremos al nuevo Régimen MYPE tributario debido a que aun somos una empresa nueva en el mercado.

¿Cómo se constituye?

Para constituir Home Lab como una sociedad anónima cerrada básicamente se requiere:

- **El nombre de la sociedad** con el cual ya contamos. Se debe de realizar una búsqueda previa en registros públicos, incluyendo una reserva de nombre (duración 30 días)
- **Capital social.** No hay mínimo y puede ser en efectivo o en bienes. Si es en efectivo se debe de abrir una cuenta bancaria, en este caso los aportes de nuestros socios serán en partes iguales.
- **Tener mínimo 2 socios**, para nuestro caso contaremos con 3 socios.
- Designar un gerente general y establecer sus facultades.

Pasos a seguir para la constitución

- 1) Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos, tiene un costo de S/22.00

Ante la coyuntura que vivimos podemos realizar el trámite de manera virtual mediante la siguiente ruta SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral en su página web o a través del siguiente link

<https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/ReservaNombre>. También tenemos la opción de ir a una oficina física en su horario de atención establecido.

2) Elaboración de la minuta

La minuta es un documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su consentimiento de constituir la empresa, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. Este documento debe presentarse ante un notario para su elevación ante escritura pública la misma consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

- Los elementos fundamentales de una minuta son:
- Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).
- El giro de la sociedad u Objeto Social.
- El tipo de empresa o sociedad S.A.C.
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- La fecha en la que se va a dar inicio a las actividades comerciales.
- El lugar en donde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
- La denominación o razón social de la sociedad.
- El lugar en donde van a funcionar las agencias o sucursales (si es que las hubieran).
- La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- Los aportes de cada socio. Los cuales pueden ser: bienes dinerarios- dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc. Bienes no dinerarios- inmuebles o muebles tales como escritorios, mesas, sillas, etc.

3) Elevar minuta a escritura pública

Una vez redactada la minuta y firmada por los socios, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y la eleve a escritura pública para luego ser firmadas por los socios.

Por lo general, los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- La constancia o el comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria a nombre de la empresa.

- Un inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.
- El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la inexistencia de una razón social igual o similar.

4) Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos

Una vez obtenida la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos. La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

5) Obtención del número de RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es lo que identifica a una persona o empresa ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para el pago de los impuestos. Toda Persona Natural o Jurídica está obligada a inscribirse en el RUC, de lo contrario será sancionada de acuerdo con el Código Tributario, igual que los inscritos en el RUC que no presenten la declaración.

Se requiere de lo siguiente:

- Recibo de luz
- DNI
- Verificación en SUNAT

6) Elegir régimen tributario

En la misma SUNAT, a la vez que tramitamos la obtención del RUC. Una vez que contamos con nuestro número de RUC y hemos elegido un régimen tributario, podemos emitir comprobantes de pago (boleta y/o factura electrónica).

En el caso de HOME LAB nos acogemos al régimen MYPE por diversos beneficios:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas.
- Realizar cualquier tipo de actividad económica.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago.

En este régimen las declaraciones son mensuales y en ellas se determina el pago de dos impuestos:

- Impuesto General a las ventas (IGV) del 18%
- Impuesto a la renta depende del monto de ingresos que estés obteniendo (hasta 300 UIT o S/ 1,320,000.00 solo pagas el 1% de los ingresos netos mensuales, y si superas las 300 UIT o S/ 1,320,000.00 será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5%).

El RMT te permite también descontar los gastos relacionados a tu negocio de tus ingresos, de esta manera pagas el impuesto sobre la utilidad final del año, por lo que deberás presentar una declaración jurada anual aplicando las siguientes tasas:

- Tramo de Ganancia: Hasta 15 UIT o S/ 66,000.00 , Tasa sobre la utilidad: 10%.
- Tramo de Ganancia: Más de 15 UIT o S/ 66,000.00 , Tasa sobre la utilidad: 29.5%

7) Comprar y legalizar libros contables

En este paso compramos los libros contables necesarios dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido y, posteriormente, los llevamos a una notaría para que sean legalizados por un notario público.

8) Inscribir trabajadores en Sistema Integral de Salud

Se deben inscribir bajo el formato de PDT (Programa de Declaración Telemática), tanto a los trabajadores como a sus derechohabientes.

Tabla N° 13: Gastos de constitución

CONCEPTO	Soles S/.
● Minuta de Constitución	Variable
● Escritura Pública	Variable
● Registros Públicos	>1.08% UIT por derechos de calificación. > 3/1000 del valor del capital por derechos de inscripción
● Registro Único de Contribuyentes	Gratuito
<input type="checkbox"/> Inscripción de Trabajadores en ESSALUD	---
● Solicitud de permisos, autorizaciones o registros especiales en los ministerios correspondientes	---
● Legalización del Libro de Planillas (Ministerio Trabajo) (micro y pequeñas empresas descuento 70%)	S/. 32.00 (S/. 9.60 para las MYPES)
● Licencia Municipal	Variable de acuerdo al municipio en donde se ubique
■ Libros de contabilidad y legalización ante notario.	20 – 40 (Cada libro)

Fuente: Elaboración propia

7.2. Obligaciones

Registro de trabajadores de ESSALUD

Se deberá registrar a los trabajadores de Home Lab en ESSALUD para que estos puedan recibir prestaciones de prevención, promoción y recuperación de la salud.

El pago de la contribución y la declaración de trabajadores se efectúan en las entidades bancarias, conforme a la fecha de vencimiento establecida por la SUNAT.

Si la empresa cuenta con 4 o más trabajadores se deberán usar el PDT (Programa de Declaración Telemática).

Empresas con menos de 4 trabajadores utilizará el PDT o el formulario 402.

La empresa debe registrar al derecho habiente (familia en el PDT y en ESSALUD (Formulario 6052) Los familiares de los trabajadores llamados derechohabientes, comprenden al cónyuge (esposo, esposa) o concubino(a). (Artículo 326 del Código Civil), los hijos menores de edad o mayores de edad incapacitados en forma total y permanente para el trabajo, siempre que no sean afiliados obligatorios.

La Ley General de Sociedades es un instrumento legal que proporciona las pautas jurídicas o legales para el funcionamiento regular de aquellas empresas que se constituyen como sociedad, con la finalidad de evitar infracciones o sanciones con relación a su funcionamiento. Si no existiera una norma que regule el funcionamiento de las sociedades, éstas, existirían en una situación de desorden y sería objeto de diversas dificultades en la parte administrativa y su propio desenvolvimiento generándose un caos societario empresarial.

- Derechos del trabajador, Artículo 24°: El trabajador tiene derecho a una remuneración equitativa y suficiente, que procure, para él y su familia, el bienestar material y espiritual. El pago de la remuneración y de los beneficios sociales del trabajador tiene prioridad sobre cualquiera otra obligación del empleador. Las remuneraciones mínimas se regulan por el Estado con participación de las organizaciones representativas de los trabajadores y de los empleadores.
- Jornada Ordinaria de trabajo, Artículo 25°: La jornada ordinaria de trabajo es de ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas semanales, como máximo. En caso de jornadas acumulativas o atípicas, el promedio de horas trabajadas en el período correspondiente no puede superar dicho máximo. Los trabajadores tienen derecho a descanso semanal y anual remunerados. Su disfrute y su compensación se regulan por ley o por convenio.
- Protección del trabajador frente al despido arbitrario, Artículo 27°: La ley otorga al trabajador adecuada protección contra el despido arbitrario.

Impuesto General a las Ventas

Este impuesto grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientada a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

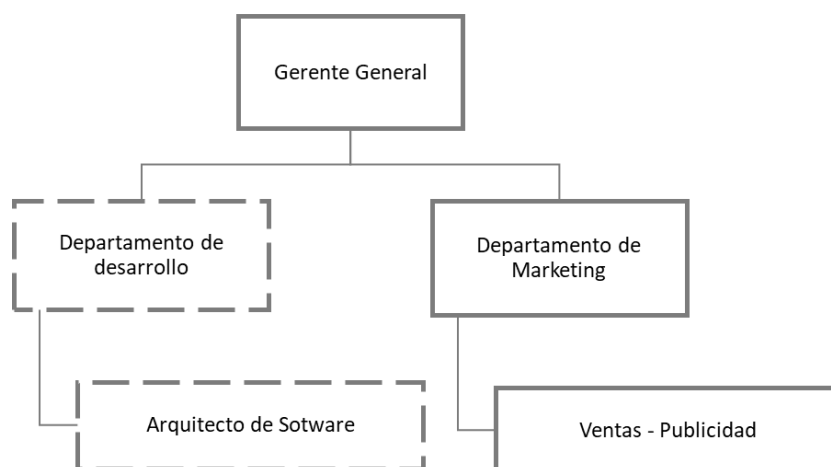
Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV.

A esa tasa se añade el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM).

- IGV: Valor de Venta X 18%
- Valor de VENTA + IGV = Precio de Venta

7.3. Estructura organizacional

Gráfico N° 16: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Puestos laborales:

1 Gerente General

1 Arquitecto de Software (tercerizado)

1 Community Manager

7.4. Descripción de funciones

Gerente General

Es el ejecutivo que tiene la responsabilidad general de administrar los elementos de ingresos y costos de la empresa, profesional que se encarga de liderar y coordinar las funciones

de la planificación estratégica, es vital que el gerente cuente con visión empresarial y capacidades de liderazgo.

Sus principales responsabilidades y funciones son:

- Constitución e inscripción de la empresa.
- Reclutamiento y selección del personal.
- Realizar la inducción al personal nuevo.
- Realiza pagos a proveedores.
- Realiza pagos de nóminas.
- Planificación, organización y supervisión de las actividades en general
- Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo.

Departamento de marketing

El departamento de Marketing de la empresa debe manejar y coordinar estrategias de venta. Además, debe obtener ganancias al mismo tiempo de satisfacer los requerimientos y necesidades del cliente. Así como ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos.

Community Manager debe ser una persona con experiencia en el sector y mercado digital, debe tener un perfil dinámico e innovador, además ser un experto en creación de contenidos ya que será el que le forma a lo que vamos a ofrecer como empresa.

Sus principales responsabilidades y funciones son

- Elabora y ejecuta el plan de marketing
- Elabora y ejecuta el plan de ventas
- Gestiona las redes sociales y comunicación corporativa.

Departamento de desarrollo

El departamento de desarrollo construirá la aplicación Home Lab, integrará los elementos proporcionados para el análisis y diseño, realizará las pruebas pertinentes de la aplicación, implementará los sistemas de información, capacitará a los usuarios en el uso y operación de la aplicación y realiza las acciones de mantenimiento y actualización de los sistemas de información.

El arquitecto de software es la persona que esta desde el momento de su inicio, pasando por el lanzamiento del producto, hasta la implementación de mejoras y el aseguramiento de la calidad.

Sus principales responsabilidades y funciones son

- Realiza analítica de datos.
- Implementa mecanismos de posicionamiento en buscadores (SEO).
- Brinda soporte técnico en el uso de la aplicación.
- Convierte el proyecto existente en un sitio web que funcione.
- Desarrolla un sistema y aplica el mantenimiento de aplicaciones publicitarias o software, en Los lenguajes de programación Java, C, C++ y PHP.

Así mismo, este departamento será una consultoría externa, el arquitecto de software quién tendrá a su cargo la planificación, estructuración y selección de lenguajes de programación, definición de la arquitectura de software a implementar (rendimiento, la escalabilidad, la disponibilidad, auditoría).

El desarrollo inicial del MVP se hará a través de un outsourcing con una duración máxima de 6 meses. Posterior a la fase preoperativa, una vez desarrollado el software se contará con el arquitecto de software a manera de consultor externo puntual.

CAPÍTULO VIII
PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1. Inversiones

La inversión total para este plan de negocio sería de S/. 54536.25 soles, dicha inversión se realizaría en partes iguales de la siguiente manera: un 60% con aporte de capital propio por parte de los 3 socios y un 40% por financiamiento asumida por los accionistas.

Tabla N° 14: Aportes de inversión accionistas

APORTES DE INVERSION ACCIONISTAS		
SOCIO	MONTO	PORCENTAJE
Karla Saravia Balbuena	S/ 10,907.25	33%
Luisa Neyra Uribe	S/ 10,907.25	33%
Diego Ramos Medina	S/ 10,907.25	33%
TOTAL INVERSIÓN	S/ 32,721.75	100%

Fuente: Elaboración propia

Hacemos referencia que la inversión está compuesta por los Activos Tangibles, Intangibles y el Capital de Trabajo, el 40% (S/ 21814.50) será financiado por una entidad bancaria y el 60% (S/ 32721.75) por los socios.

Tabla N° 15: Estructura de inversión

ESTRUCTURA DE INVERSION		
RUBRO	MONTO	PORCENTAJE
Inversión tangible	S/ 8,501.80	16%
Inversión intangible	S/ 37,053.99	68%
Capital de trabajo	S/ 8,980.46	16%
TOTAL INVERSIÓN	S/ 54,536.25	100%

Fuente: Elaboración propia

Inversión Fija Tangible:

Esta inversión abarca los gastos incurridos en la compra de maquinarias (implementación de la oficina).

Tabla N° 16: Inversión tangible

INVERSIÓN	INVERSIÓN DESAGREGADA	TOTAL	IGV	PRECIO
INVERSIÓN TANGIBLE	Equipos de trabajo	S/ 5,677.80	S/ 1,022.00	S/ 6,699.80
	Muebles de oficina	S/ 972.88	S/ 175.12	S/ 1,148.00
	Implementación	S/ 554.24	S/ 99.76	S/ 654.00
	Total inversión Tangible	S/ 7,204.92	S/ 1,296.89	S/ 8,501.80

Fuente: Elaboración propia (2021)

También mostraremos el cuadro desgregado por costos de inversión intangible

Tabla N° 17 Inversión tangible desgregada

INVERSIÓN TANGIBLE					
	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO
Equipos de trabajo					
Equipos de trabajo					
Computadora Hp Core I7, Empresarial, 4gb, Tec Y Mou	2	S/ 2,500.00	S/ 5,000.00	S/ 900.00	S/ 5,900.00
Celular Basico	2	S/ 338.90	S/ 677.80	S/ 122.00	S/ 799.80
SUB-TOTAL EQUIPOS DE TRABAJO			S/ 5,677.80	S/ 1,022.00	S/ 6,699.80
Muebles de oficina					
Muebles de oficina					
Escritorio de melamine de 18 mm con una cajera de llave	2	S/ 200.00	S/ 400.00	S/ 72.00	S/ 472.00
Silla para escritorio ergonómica	2	S/ 186.44	S/ 372.88	S/ 67.12	S/ 440.00
Silla ejecutiva para visita	2	S/ 100.00	S/ 200.00	S/ 36.00	S/ 236.00
SUB-TOTAL MUEBLES DE OFICINA			S/ 972.88	S/ 175.12	S/ 1,148.00
Implementación					
Implementación e instalaciones					
Arreglo y pintado del local alquilado	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 54.00	S/ 354.00
Intalaciones de bioseguridad	2	S/ 127.12	S/ 254.24	S/ 45.76	S/ 300.00
SUB-TOTAL DE INSTALACIÓN E IMPLEMENTACIÓN			S/ 554.24	S/ 99.76	S/ 654.00
TOTAL INVERSIÓN TANGIBLE			S/ 7,204.92	S/ 1,296.89	S/ 8,501.80

Fuente: Elaboración propia (2021)

Inversión Fija intangible:

Esta inversión abarca los gastos incurridos en la constitución de la empresa y creación del MVP.

Tabla N° 18: Inversión intangible.

INVERSIÓN	INVERSIÓN DESAGREGADA	TOTAL	IGV	PRECIO
INVERSIÓN INTANGIBLE	Estudio del proyecto de investigación	S/ 1,760.00	S/ -	S/ 1,760.00
	Alquiler de oficina	S/ 600.00	S/ -	S/ 600.00
	Constitución legal	S/ 1,539.99	S/ -	S/ 1,539.99
	Creación de App	S/ 30,000.00	S/ -	S/ 30,000.00
	Promoción	S/ 1,655.93	S/ 298.07	S/ 1,954.00
	Capacitación	S/ 1,200.00	S/ -	S/ 1,200.00
	Total inversión Intangible	S/ 36,755.92	S/ 298.07	S/ 37,053.99

Fuente: Elaboración propia (2021)

También mostraremos el cuadro desgregado por costos de inversión intangible

Tabla N° 19: Inversión intangible.

INVERSION INTANGIBLE						
	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	IGV	PRECIO	
Estudio del proyecto de investigación						
Estudio de proyecto de negocio						
Movilidad para el traslado	20	S/ 30.00	S/ 600.00	S/ -	S/ 600.00	
Refrigerio por investigación	20	S/ 20.00	S/ 400.00	S/ -	S/ 400.00	
Elementos de bioseguridad	20	S/ 10.00	S/ 200.00	S/ -	S/ 200.00	
Encuesta	70	S/ 8.00	S/ 560.00	S/ -	S/ 560.00	
SUB-TOTAL DE ESTUDIO DE NEGOCIO			S/ 1,760.00	S/ -	S/ 1,760.00	
Alquiler de oficina						
Alquiler de oficina						
Alquiler de oficina	1	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ -	S/ 600.00	
SUB-TOTAL DE CREACIÓN DE APP			S/ 600.00	S/ -	S/ 600.00	
Constitución legal						
Constitución del negocio						
Búsqueda y reserva del nombre en la SUNARP	1	S/ 22.00	S/ 22.00	S/ -	S/ 22.00	
Elaboración de la minuta	1	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ -	S/ 250.00	
Elevación de la minuta	1	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ -	S/ 150.00	
Inscripción de la escritura pública	1	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ -	S/ 90.00	
Registro en la entidad de EsSalud	1		S/ -	S/ -	S/ -	
Licencia de funcionamiento Municipal	1	S/ 260.00	S/ 260.00	S/ -	S/ 260.00	
Compra y legalización de libros contables: Reg. de compras, Reg. de ventas, libro diario, libro mayor, libro de inventarios	5	S/ 46.60	S/ 233.00	S/ -	S/ 233.00	
Registro de marca en Indecopi por 10 años	1	S/ 534.99	S/ 534.99	S/ -	S/ 534.99	
SUB-TOTAL DE CONSTITUCIÓN DEL NEGOCIO			S/ 1,539.99	S/ -	S/ 1,539.99	

Creación de la App					
App					
Creación de la App	1	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ -	S/ 30,000.00
SUB-TOTAL DE CREACIÓN DE APP			S/ 30,000.00	S/ -	S/ 30,000.00
Promoción					
Promociones en redes sociales					
Promocionar en Facebook e Instagrart	1	S/ 1,355.93	S/ 1,355.93	S/ 244.07	S/ 1,600.00
Promocionar en youtube	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 54.00	S/ 354.00
SUB-TOTAL DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES			S/ 1,655.93	S/298.07	S/ 1,954.00
Capacitación					
Capacitaciones del personal interno					
Reclutamiento y selección del personal	1	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ -	S/ 300.00
Programas de capacitación	1	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ -	S/ 900.00
SUB-TOTAL DE CAPACITACIÓN Y SELECCIÓN			S/ 1,200.00	S/ -	S/ 1,200.00
TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE			S/ 36,755.92	S/298.07	S/ 37,053.99

Fuente: Elaboración propia (2021)

Capital de trabajo:

Tabla N° 20 : Capital de trabajo

INVERSIÓN	INVERSIÓN DESAGREGADA	TOTAL	IGV	PRECIO
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	Stock e insumos	S/ -	S/ -	S/ -
	Gastos operativos	S/ 6,163.73	S/ 318.73	S/ 6,482.46
	Suministro de limpieza	S/ 570.00	S/ 102.60	S/ 672.60
	Enseres de oficina	S/ 46.95	S/ 8.45	S/ 55.40
	Mantenimiento	S/ 1,500.00	S/ 270.00	S/ 1,770.00
	Total inversión Capital de Trabajo		S/ 8,280.68	S/ 699.78

Fuente: Elaboración propia (2021)

8.2. Ingresos y egresos

Ingreso por Ventas:

Pronóstico de Ventas del Primer año. Al haber culminado nuestro análisis de ventas para el primer mes, se tienen como laboratorios y clínicas suscritas 4, así al finalizar el año, lograremos contar con 22 laboratorios suscritos.

Tabla N° 21 Ingreso por ventas en soles

PRONÓSTICO DE VENTAS EN SOLES - AÑO 2021												
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Laboratorios	4	4	5	5	6	7	9	12	15	18	20	22
Comisión de citas	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,750.00	S/ 3,750.00	S/ 4,500.00	S/ 5,250.00	S/ 6,750.00	S/ 8,250.00	S/ 9,750.00	S/ 13,500.00	S/15,000.00	S/16,500.00
Suscripción	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,250.00	S/1,250.00	S/1,500.00	S/1,750.00	S/2,250.00	S/2,750.00	S/3,250.00	S/4,500.00	S/5,000.00	S/5,500.00
Total soles	S/4,004.00	S/4,004.00	S/5,005.00	S/5,005.00	S/6,006.00	S/7,007.00	S/9,009.00	S/11,012.00	S/13,015.00	S/18,018.00	S/20,020.00	S/22,022.00

Fuente: Elaboración propia (2021)

Proyección de los ingresos por los próximos 5 años.

Tabla N° 22: Pronostico de ventas proyectado

PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES EN SOLES					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
Comisión de citas	S/93,000.00	S/ 102,300.00	S/ 112,530.00	S/ 129,409.50	S/ 148,820.93
Suscripción	S/31,000.00	S/ 34,100.00	S/ 37,510.00	S/ 43,136.50	S/ 49,606.98
	S/ 124,000.00	S/ 136,400.00	S/ 150,040.00	S/ 172,546.00	S/ 198,427.90
Crecimiento de la empresa		10%	10%	15%	15%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Egresos por costos:

- **Pago de planillas:** Se considera dentro de esto los pagos mensuales, es salud, afp o ONP así también como las gratificaciones y asignación familiar.

Tabla N° 23: Pago de planilla por mes.

PLANILLA 21 HOME LAB									
Cargo	Asignación Familiar	INGRESOS DEL TRABAJADOR		Total de Remuneración Bruta	RETENCIONES A CARGO			Es salud	Total de Remuneración Neta
		Sueldo Básico	Asignación Familiar		ONP	SISTEMA PRIVADO			
						AFP	Prima		
Gerente General	No	S/2,500.00	S/ -	S/2,500.00	No	Prima	S/375.00	S/225.00	S/1,900.00
Community Manager	Si	S/1,800.00	S/ 93.00	S/1,893.00	No	Prima	S/283.95	S/170.37	S/1,438.68
		S/4,300.00		S/4,393.00			S/658.95	S/395.37	S/3,338.68

Fuente: Elaboración propia (2021)

- **Egreso por costos anual:** podemos encontrar los gastos administrativos, gastos de ventas y otros gastos.

Tabla N° 24: Costo Fijo 2021

COSTO FIJO 2021				
Cantidad	Descripción	Costo	Mensual	Anual
Gastos Administrativos				
1	Gerente General	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00
1	Community Manager	S/ 1,893.00	S/ 1,893.00	S/ 22,716.00
1	Gratificaciones (julio y diciembre)	S/ 4,393.00	S/ -	S/ 4,393.00
1	Vacaciones (Personal de Reemplazo)	S/ 2,196.50	S/ -	S/ 2,196.50
1	Alquiler de Local	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 7,200.00
1	Servicios	S/ 189.90	S/ 189.90	S/ 2,278.80
1	Servicio de mantenimiento y actualización de la app	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 18,000.00
Total Gastos Administrativos		S/ 6,682.90	S/ 6,682.90	S/ 86,784.30
Gastos de Ventas				
1	Publicidad	S/ 1,355.93	S/ 1,355.93	S/ 16,271.16
4	Archivadores acordeón A4 para los álbumes de foto	S/ 25.00	S/ 100.00	S/ 100.00
2	Tarjetas personales (millares)	S/ 60.00	S/ 120.00	S/ 120.00
Total Gastos de Ventas		S/ 1,575.93	S/ 1,575.93	S/ 16,491.16
Otros Gastos				
1	Equipos de recogedor y escoba / anual	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00
1	Basurero de plástico 40 L / anual	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00
1	Papelera de plástico 54 L / anual	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00
1	Paquete de mascarilla KN95/ 50 unidades / mes	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 420.00
1	Trapeador Mopa redonda de microfibra / anual	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00
1	Dispensador de alcohol	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 240.00
1	Hojas Bond (millares) / anual	S/ 16.95	S/ 16.95	S/ 16.95
2	Cartuchos para la impresora / mes	S/ -	S/ -	S/ -
1	Caja de lapicero / mes	S/ 15.00	S/ 15.00	S/ 180.00
Total Otros Gastos		S/ 196.95	S/ 196.95	S/ 966.95
TOTAL		S/ 8,455.78	S/ 8,455.78	S/ 104,242.41

Fuente: Elaboración propia (2021)

Egreso por costos anual proyectado: aquí podremos encontrar el costo fijo proyectado por los próximos 5 años.

Tabla N° 25: Costo Fijo proyectado

COSTO FIJO 2021							
Cantidad	Descripción	Annual					
Gastos Administrativos			2021	2022	2023	2024	2025
1	Gerente General	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00	S/ 30,000.00
1	Community Manager	S/ 22,716.00	S/ 22,716.00	S/ 22,716.00	S/ 22,716.00	S/ 22,716.00	S/ 22,716.00
1	Gratificaciones (julio y diciembre)	S/4,393.00	S/4,393.00	S/4,393.00	S/4,393.00	S/4,393.00	S/4,393.00
1	Vacaciones (Personal de Reemplazo)	S/ 2,196.50	S/2,196.50	S/2,196.50	S/2,196.50	S/2,196.50	S/2,196.50
1	Alquiler de Local	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
1	Servicios	S/ 2,278.80	S/ 2,278.80	S/ 2,278.80	S/ 2,278.80	S/ 2,278.80	S/ 2,278.80
1	Servicio de mantenimiento y actualización de la app	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00
Total Gastos Administrativos		S/ 86,784.30	S/ 86,784.30	S/ 86,784.30	S/ 86,784.30	S/ 86,784.30	S/ 86,784.30
Gastos de Ventas			2022	2023	2024	2025	
1	Publicidad	S/ 16,271.16	S/ 16,271.16	S/ 16,271.16	S/ 16,271.16	S/ 16,271.16	
4	Archivadores acordeón A4 para los álbumes de foto	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	
2	Tarjetas personales (millares)	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	S/ 120.00	
Total Gastos de Ventas		S/ 16,491.16	S/ 16,491.16	S/ 16,491.16	S/ 16,491.16	S/ 16,491.16	
Otros Gastos			2022	2023	2024	2025	
1	Equipos de recogedor y escoba / anual	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	
1	Basurero de plástico 40 L / anual	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	S/ 25.00	
1	Papelera de plástico 54 L / anual	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	S/ 30.00	
1	Paquete de mascarilla KN95/ 50 unidades / mes	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	S/ 420.00	
1	Trapeador Mopa redonda de microfibr / anual	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	
1	Dispensador de alcohol	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00	S/ 240.00	
1	Hojas Bond (millares) / anual	S/ 16.95	S/ 16.95	S/ 16.95	S/ 16.95	S/ 16.95	
2	Cartuchos para la impresora / mes	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
1	Caja de lapicero / mes	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	S/ 180.00	
Total Otros Gastos		S/ 966.95	S/ 966.95	S/ 966.95	S/ 966.95	S/ 966.95	
TOTAL		S/ 104,242.41					

Fuente: Elaboración propia (2021)

- Depreciación
 - Equipos de trabajo

Tabla N° 26: Resumen de depreciación

DEPRECIACIÓN		
Fecha	1/01/2021	
Valor de costo	S/ 5,677.80	
Vida útil	5	años
Valor de desecho	15%	S/ 851.67
Depreciación	965.23	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N° 27: Depreciación por año de trabajo

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO			
Equipos de trabajo			
AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
0	0	0	S/ 5,677.80
1	965.23	965.23	S/ 4,712.57
2	965.23	1930.45	S/ 3,747.35
3	965.23	2895.68	S/ 2,782.12
4	965.23	3860.90	S/ 1,816.90
5	965.23	4826.13	S/ 851.67

Fuente: Elaboración propia (2021)

- **Muebles de oficina**

Tabla N° 28: Resumen de depreciación

DEPRECIACIÓN		
Fecha	1/01/2021	
Valor de costo	S/ 972.88	
Vida útil	10	años
Valor de desecho	20%	S/ 194.58
Depreciación	77.83	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla N° 29: Depreciación por año de trabajo

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA			
Muebles de Oficina			
AÑO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR NETO
0	0	0	S/ 972.88
1	77.83	77.83	S/ 895.05
2	77.83	155.66	S/ 817.22
3	77.83	233.49	S/ 739.39
4	77.83	311.32	S/ 661.56
5	77.83	389.15	S/ 583.73
6	77.83	466.98	S/ 505.90
7	77.83	544.81	S/ 428.07
8	77.83	622.64	S/ 350.24
9	77.83	700.47	S/ 272.41
10	77.83	778.30	S/ 194.58

Fuente: Elaboración propia (2021)

Deuda (cuadro de amortización)

Amortizaciones por año en el año 1 el 40% es financiado, hacia al año 2 nos queda un 30% y así en lo sucesivo va reduciendo mediante el pago mensual que se realiza y para el año 5 esto queda en 0%

Tabla N° 30: Cuadro de amortización por año

Financiamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de Amortizaciones	S/3,172.03	S/3,679.56	S/4,268.29	S/4,951.21	S/5,743.41
Pago de intereses	S/3,046.51	S/2,538.98	S/1,950.26	S/1,267.33	S/475.13
Pagado préstamo	S/6,218.54	S/6,218.54	S/6,218.54	S/6,218.54	S/6,218.54

Fuente: Elaboración propia (2021)

Método de pago: se utilizó el método francés el cual se detalla a continuación

Tabla N° 31: Cuadro de amortización por año

CÁLCULO DEL FINANCIAMIENTO	
MONTO A INVERTIR EN EL PROYECTO	S/ 54,536.24
CAPITAL PROPIO	60.0% S/ 32,721.75
FINANCIAMIENTO	40.0% S/ 21,814.50

CÁLCULO DE LAS CUOTAS DEL PRÉSTAMO	
CAPITAL	S/ 21,814.50
TASA EFECTIVA ANUAL (TCEA)	16.0%
TASA INTERÉS EFECTIVO MENSUAL	1.2445%
DURACIÓN EN AÑOS DEL PRÉSTAMO	5
NUMERO TOTAL DE PAGO	60
Pago de Amortizaciones 1er año	S/ 3,172.03
Pago de intereses 1er año	S/ 3,046.51
Pagado préstamo	S/ 6,218.54
Pago de Amortizaciones 2do año	S/ 3,679.56
Pago de intereses 2do año	S/ 2,538.98
Pagado préstamo	S/ 6,218.54
Pago de Amortizaciones 3er año	S/ 4,268.29
Pago de intereses 3er año	S/ 1,950.26
Pagado préstamo	S/ 6,218.54
Pago de Amortizaciones 4to año	S/ 4,951.21
Pago de intereses 4to año	S/ 475.13
Pagado préstamo	S/ 6,218.54
Pago de Amortizaciones 5to año	S/ 5,743.41
Pago de intereses 5to año	S/ 475.13
Pagado préstamo	S/ 6,218.54

T	CAPITAL	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA
0	S/ 21,814.50			
1	S/ 21,567.77	S/ 271.48	S/ 246.73	S/ 518.21
2	S/ 21,317.98	S/ 268.41	S/ 249.80	S/ 518.21
3	S/ 21,065.07	S/ 265.31	S/ 252.81	S/ 518.21
4	S/ 20,809.01	S/ 262.18	S/ 255.85	S/ 518.21
5	S/ 20,549.77	S/ 259.07	S/ 258.94	S/ 518.21
6	S/ 20,287.31	S/ 255.74	S/ 262.47	S/ 518.21
7	S/ 20,021.57	S/ 252.48	S/ 265.73	S/ 518.21
8	S/ 19,752.53	S/ 249.17	S/ 268.04	S/ 518.21
9	S/ 19,480.14	S/ 245.82	S/ 272.39	S/ 518.21
10	S/ 19,204.36	S/ 242.43	S/ 275.78	S/ 518.21
11	S/ 18,925.15	S/ 239.00	S/ 279.21	S/ 518.21
12	S/ 18,642.47	S/ 235.53	S/ 282.69	S/ 518.21
13	S/ 18,356.26	S/ 232.01	S/ 286.20	S/ 518.21
14	S/ 18,066.50	S/ 228.45	S/ 289.77	S/ 518.21
15	S/ 17,773.13	S/ 224.84	S/ 293.37	S/ 518.21
16	S/ 17,476.10	S/ 221.19	S/ 297.02	S/ 518.21
17	S/ 17,175.38	S/ 217.49	S/ 300.72	S/ 518.21
18	S/ 16,870.92	S/ 213.75	S/ 304.46	S/ 518.21
19	S/ 16,562.67	S/ 209.96	S/ 308.25	S/ 518.21
20	S/ 16,250.58	S/ 206.12	S/ 312.09	S/ 518.21
21	S/ 15,934.61	S/ 202.24	S/ 315.97	S/ 518.21
22	S/ 15,614.71	S/ 198.31	S/ 319.90	S/ 518.21
23	S/ 15,290.83	S/ 194.33	S/ 323.88	S/ 518.21
24	S/ 14,962.91	S/ 190.30	S/ 327.82	S/ 518.21
25	S/ 14,630.91	S/ 186.22	S/ 331.80	S/ 518.21
26	S/ 14,294.79	S/ 182.08	S/ 335.83	S/ 518.21
27	S/ 13,954.47	S/ 177.90	S/ 340.31	S/ 518.21
28	S/ 13,609.93	S/ 173.67	S/ 344.55	S/ 518.21
29	S/ 13,261.09	S/ 169.38	S/ 348.83	S/ 518.21
30	S/ 12,907.82	S/ 165.04	S/ 353.18	S/ 518.21
31	S/ 12,550.35	S/ 160.64	S/ 357.57	S/ 518.21
32	S/ 12,188.32	S/ 156.19	S/ 362.02	S/ 518.21
33	S/ 11,821.80	S/ 151.69	S/ 366.53	S/ 518.21
34	S/ 11,450.71	S/ 147.12	S/ 371.09	S/ 518.21
35	S/ 11,075.00	S/ 142.51	S/ 375.71	S/ 518.21
36	S/ 10,694.62	S/ 137.83	S/ 380.38	S/ 518.21
37	S/ 10,309.51	S/ 133.10	S/ 385.12	S/ 518.21
38	S/ 9,919.60	S/ 128.30	S/ 389.91	S/ 518.21
39	S/ 9,524.84	S/ 123.45	S/ 394.76	S/ 518.21
40	S/ 9,125.16	S/ 118.54	S/ 399.67	S/ 518.21
41	S/ 8,720.51	S/ 113.56	S/ 404.65	S/ 518.21
42	S/ 8,310.83	S/ 108.53	S/ 409.68	S/ 518.21
43	S/ 7,896.05	S/ 103.43	S/ 414.78	S/ 518.21
44	S/ 7,476.10	S/ 98.27	S/ 419.94	S/ 518.21
45	S/ 7,050.93	S/ 93.04	S/ 425.17	S/ 518.21
46	S/ 6,620.47	S/ 87.75	S/ 430.46	S/ 518.21
47	S/ 6,184.65	S/ 82.39	S/ 435.82	S/ 518.21
48	S/ 5,743.41	S/ 76.97	S/ 441.24	S/ 518.21
49	S/ 5,296.67	S/ 71.48	S/ 446.73	S/ 518.21
50	S/ 4,844.38	S/ 65.92	S/ 452.29	S/ 518.21
51	S/ 4,386.46	S/ 60.29	S/ 457.82	S/ 518.21
52	S/ 3,922.83	S/ 54.59	S/ 463.62	S/ 518.21
53	S/ 3,453.44	S/ 48.82	S/ 469.38	S/ 518.21
54	S/ 2,978.21	S/ 42.98	S/ 475.23	S/ 518.21
55	S/ 2,497.06	S/ 37.06	S/ 481.15	S/ 518.21
56	S/ 2,009.93	S/ 31.08	S/ 487.14	S/ 518.21
57	S/ 1,516.73	S/ 25.01	S/ 493.20	S/ 518.21
58	S/ 1,017.39	S/ 18.88	S/ 499.34	S/ 518.21
59	S/ 511.84	S/ 12.66	S/ 505.55	S/ 518.21
60	S/ 0.00	S/ 6.37	S/ 511.84	S/ 518.21
				S/ 31,092.71

Fuente: Elaboración propia (2021)

Estados de resultados: nos permite medir y analizar diversos parámetros que, al ser evaluados correctamente, entregan una mejor idea de la rentabilidad de la organización.

Tabla N°: Estado de resultados proyectado

Empresa Home Lab S.A.C.

Estado de Resultados Integrales

Del 01 de enero del al 31 de Diciembre del

(Expresado en Soles)

HOME LAB SAC					
Estado de Resultados					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	S/ 124,000.00	S/ 136,400.00	S/ 150,040.00	S/ 172,546.00	S/ 198,427.90
Costo de Ventas (-)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
UTILIDAD BRUTA	S/124,000.00	S/136,400.00	S/150,040.00	S/172,546.00	S/198,427.90
Gastos de ventas (-)	S/ 16,491.16	S/ 16,491.16	S/ 16,491.16	S/ 16,491.16	S/ 16,491.16
Gastos Administrativos (-)	S/ 86,784.30	S/ 86,784.30	S/ 86,784.30	S/ 86,784.30	S/ 86,784.30
Otros Gastos (-)	S/ 966.95	S/ 966.95	S/ 966.95	S/ 966.95	S/ 966.95
UTILIDAD OPERATIVA	S/19,757.59	S/32,157.59	S/45,797.59	S/68,303.59	S/94,185.49
Depreciación (-)	S/1,043.06	S/1,043.06	S/1,043.06	S/1,043.06	S/1,043.06
Ingresos Financieros	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Gastos Financieros (Intereses) (-)	S/3,046.51	S/2,538.98	S/1,950.26	S/1,267.33	S/475.13
Otros ingresos	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Otros Egresos (-)	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIP DE IMP	S/15,668.02	S/28,575.55	S/42,804.28	S/65,993.20	S/92,667.30
Participaciones Utilidades (-)	S/1,566.80	S/2,857.55	S/4,280.43	S/6,599.32	S/9,266.73
Impuesto a la renta (-)	S/4,159.86	S/7,586.81	S/11,364.54	S/17,521.20	S/24,603.17
UTILIDAD NETA	S/9,941.36	S/18,131.19	S/27,159.31	S/41,872.69	S/58,797.40

Fuente: Elaboración propia (2021)

Flujo de caja (económico y financiero)

El flujo de caja viene a ser un estado financiero o un informe, en donde se ordenan los ingresos y egresos de dinero en tiempo real, al finalizar cada periodo indica si la empresa cuenta con un exceso o déficit de liquidez.

Tabla N° 32: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		S/ 124,000.00	S/ 136,400.00	S/ 150,040.00	S/ 172,546.00	S/ 198,427.90
Valor de Retor. Cap Trabajo						S/ 8,980.46
TOTAL INGRESOS		S/124,000.00	S/136,400.00	S/150,040.00	S/172,546.00	S/ 207,408.36
EGRESOS						
Costo Variable		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Gastos Administrativos		S/ 86,784.30	S/ 86,784.30	S/ 86,784.30	S/ 86,784.30	S/ 86,784.30
Gastos de Ventas		S/ 16,491.16	S/ 16,491.16	S/ 16,491.16	S/ 16,491.16	S/ 16,491.16
Otros Gastos		S/ 966.95	S/ 966.95	S/ 966.95	S/ 966.95	S/ 966.95
TOTAL EGRESOS		S/104,242.41	S/104,242.41	S/104,242.41	S/104,242.41	S/104,242.41
UTILIDAD ANT. IMPUESTO		S/19,757.59	S/32,157.59	S/45,797.59	S/68,303.59	S/103,165.95
Impuesto 29.5%		S/5,828.49	S/9,486.49	S/13,510.29	S/20,149.56	S/30,433.96
UTILIDAD DESP. IMPUESTO		S/13,929.10	S/22,671.10	S/32,287.30	S/48,154.03	S/72,732.00
Valor Residual		S/0.00	S/0.00	S/ -	S/0.00	S/ -
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/13,929.10	S/22,671.10	S/32,287.30	S/48,154.03	S/72,732.00
Inversión Inicial	S/ 54,536.25					
Inversion Financiera		S/0.00	S/ 212.00	S/ 15,977.20	S/ 5,900.00	S/ 5,357.20
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/54,536.25	S/13,929.10	S/22,459.10	S/16,310.10	S/42,254.03	S/67,374.80
Préstamo	S/21,814.50					
Amortización (-)		S/3,172.03	S/3,679.56	S/4,268.29	S/4,951.21	S/5,743.41
Intereses (-)		S/3,046.51	S/2,538.98	S/1,950.26	S/1,267.33	S/475.13
10% Escudo Fiscal (+)		S/304.65	S/253.90	S/195.03	S/126.73	S/47.51
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/32,721.75	S/8,015.21	S/16,494.46	S/10,286.58	S/36,162.22	S/61,203.77

Fuente: Elaboración propia (2021)

8.3. Evaluación económica y financiera

COK: Para el presente proyecto se utilizó un Cok de 25.40% que viene a ser la rentabilidad mínima que los socios esperan obtener por su inversión.

Tabla N° 32: Cok Anual

COK ANUAL	
R_f	2.0%
β_a	200.0%
R_m	12.0%
RP	1.4%
$Inflac$	2.0%
K_e	25.40%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Indicadores económicos: Podemos decir que luego del análisis realizado nuestro proyecto Home Lab es rentable.

Tabla N° 33: Indicadores económicos

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
Valor Actual Neto Económico (VANE)	S/72,476.10
Valor Actual Neto Financiero (VANF)	S/61,755.87
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	37%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	47%

Fuente: Elaboración propia (2021)

Beneficio / Costo: este indicador mide la rentabilidad de Home Lab, para definir su viabilidad, al obtener un resultado positivo <1 podemos concluir que nuestro proyecto es viable.

Tabla N° 34: Beneficio costo

BENEFICIO COSTO	
VANE	1.33
VANF	1.13

Fuente: Elaboración propia (2021)

CONCLUSIONES

1. El servicio de administración de reservas y gestión de información médica es viable, asimismo cubre una necesidad insatisfecha en la actualidad.
2. Los principales atributos diferenciadores y mejor valorados por nuestro público objetivo son que la aplicación móvil sea de fácil uso, amigable y rápida, en términos generales que les simplifique la vida.
3. Home Lab es una propuesta de servicio pensado en las personas con un soporte tecnológico escalable y sostenible en el tiempo, mientras mayores integraciones tengamos con los socios estratégicos mayor y mejor información estará disponible para nuestros usuarios y clientes.
4. Reafirmamos la importancia de nuestro servicio para ayudar a mejorar la vida de nuestros clientes colaborando de manera eficaz en la gestión de reservas y manejo de información en el cuidado de sus seres queridos en una sociedad en la cual nuestra propuesta cobra importancia cada vez más a través de la transformación digital.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario cuestionar y replantear los modelos de negocio actuales en nuestro país, ya que las nuevas generaciones van cambiando sus estilos de vida, sus gustos y preferencias con respecto al uso de la tecnología.
2. Como estrategia de desarrollo de servicio, podríamos desarrollar una línea estratégica de cuidado e historial médico de la salud de las mascotas del hogar.
3. La propuesta está en base a la calidad e importancia del uso de la información médica.
4. Ampliar el público objetivo a otras ciudades y regiones del país.
5. Conforme el desarrollo y su posicionamiento avancen, ampliar los distritos objetivos iniciales.
6. Se puede evaluar distintos medios de financiamientos alternos, al indicado, a fin de mejorar el costo financiero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Análisis FODA. Recuperado de: <https://saraigil.github.io/InteligenciaEmocional/foda.html>

Arellano, R. (2019). Los seis estilos de vida. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

El uso de aplicaciones móviles crece a medida que los usuarios pasan 3 horas por día en aplicaciones. Recuperado de: <https://www.growthlatam.com/el-uso-de-aplicaciones-moviles-crece-a-medida-que-los-usuarios-pasan-3-horas-por-dia-en-aplicaciones/>

Estudio de factibilidad para la creación de una app para la asesoría de tareas académicas para estudiantes y padres de la localidad de chapinero (2018) Recuperado de: [ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN APP PARA LA ASESORÍA DE T...pdf \(uniminuto.edu\)](#)

Gente Saludable (2019). Cinco acciones que dependen de ti para una buena salud. Recuperado de <https://blogs.iadb.org/salud/es/buena-salud/>

Hernández-Vásquez, Akram, Rojas-Roque, Carlos, Prado-Galbarro, Francisco Javier, & Bendezu-Quispe, Guido. (2019). Satisfacción del usuario externo con la atención en establecimientos del Ministerio de Salud de Perú y sus factores asociados. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36(4), 620-628. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v36n4/a09v36n4.pdf>

INEI (2021) informe N° 2. Empleo nacional. Recuperado de: <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-empleo-nacional-ene-feb-mar-2021.pdf>

La Demanda concepto e influencia. Recuperado de: <https://concepto.de/demanda/>

Minsa (2020) <https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/casos-positivos-por-covid-19-ministerio-de-salud-minsa/resource/690e57a6-a465-47d8-86fd>

Osiptel (2021). Repositorio institucional. Recuperado de https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/754/RE_JUNIO_0321_VF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Revista Economía (2020) SYNLAB presenta estudio sobre demanda de los usuarios en la búsqueda de laboratorios para diagnósticos clínicos. Recuperado de: <https://www.revistaeconomia.com/synlab-presenta-estudio-sobre-demanda-de-los-usuarios-en-la-busqueda-de-laboratorios-para-diagnosticos-clinicos/>

Workana -¿Qué es un forecast de ventas?. Recuperado de: <https://i.workana.com/glosario/que-es-un-forecast-de-ventas/>