



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**PROYECTO DE INNOVACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
PLATAFORMA DIGITAL DE SALUD PARA MUJERES EN EL ÁREA  
DE GINECOLOGÍA, OBSTETRICIA Y PLANIFICACIÓN FAMILIAR  
“VITALYFEM”**

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

**WILLIAM CECIL MORAN RUIZ**

**(0000-0003-4884-4395)**

**DANIELA SOFIA SAAVEDRA YKEDA**

**(0000-0002-1496-9686)**

**Trujillo – Perú**

**2022**

## Índice General

	<b>Pág.</b>
Resumen Ejecutivo.....	2
Introducción .....	8
Capítulo I: Identificación del Problema u Oportunidad .....	9
Selección del Problema o Necesidad a Resolver .....	7
Validación del Problema .....	17
Descripción del Cliente .....	22
Capítulo II: Diseño del Producto o Servicio Innovador.....	25
Aplicación de la Metodología Design Thinking.....	25
Características del Producto o Servicio Innovador Validado .....	29
Capítulo III: Elaboración del Modelo de Negocio .....	30
Definición de la Propuesta de Valor del Negocio.....	30
Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio .....	31
Descripción del Prototipo de Lanzamiento .....	32
Capítulo IV: Validación del Modelo de Negocio .....	34
Aplicación de la Metodología Learn Startup.....	34
Descripción del Modelo de Negocio Validado.....	40
Capítulo V: Análisis de la Rentabilidad .....	49
Estimación del Tamaño del Mercado, Demanda Proyectada y Proyección de Ingresos .....	49
Determinación de las Necesidades de Inversión y Financiamiento .....	54
Estimación de Costos, Clasificación de Costos en Fijos y Variables.	
Determinación del Punto de Equilibrio .....	55
Flujo de Caja Proyectado .....	58
Evaluación Económica y Financiera: Cálculo de VAN y TIR.....	60
Conclusiones .....	63
Recomendaciones.....	64
Referencias Bibliográficas .....	65
Anexos .....	67

## Índice de Tablas

Tabla 1. Criterios de selección	10
Tabla 2. Hipótesis cliente – problema	18
Tabla 3. Formulación del reto creativo	31
Tabla 4. Características del servicio innovador	33
Tabla 5. Revisión de indicadores	42
Tabla 6. Estimación del tamaño del mercado	50
Tabla 7. Tamaño de la muestra - probabilístico	51
Tabla 8. Cálculo del mercado potencial	52
Tabla 9. Cálculo del mercado disponible	53
Tabla 10. Cálculo del mercado efectivo	53
Tabla 11. Cálculo del mercado objetivo	54
Tabla 12. Programa de ventas - unidades	54
Tabla 13. Presupuesto de ventas	55
Tabla 14. Inversión tangible	56
Tabla 15. Inversión intangible	56
Tabla 16. Capital de trabajo	57
Tabla 17. Costo del servicio	57
Tabla 18. Clasificación de costos fijos y variables	58
Tabla 19. Clasificación de gastos de ventas	59
Tabla 20. Clasificación de gastos de ventas a 5 años	59
Tabla 21. Clasificación de gastos administrativos	60
Tabla 22. Clasificación de gastos administrativos a 5 años	60
Tabla 23. Punto de equilibrio	61

Tabla 24. Estado de resultados	62
Tabla 25. Estado de resultados proyectado	63
Tabla 26. Estado de situación financiera	64
Tabla 27. Flujo de caja proyectado	64
Tabla 28. VAN y TIR	65
Tabla 29. Beneficio costo	66
Tabla 30. Análisis de escenarios	66

## Índice de Figuras

Figura 1. Árbol de problemas	16
Figura 2. Matriz de priorización	26
Figura 3. Arquetipo del cliente	27
Figura 4. Mapa de empatía	30
Figura 5. Propuesta de valor de negocios	34
Figura 6. Lienzo de modelo de negocio	35
Figura 7. Prototipo del negocio a mano alzada	38
Figura 8. Landing page	40
Figura 9. Email Marketing	41
Figura 10. Malla receptora de información	42
Figura 11. Concierge MVP	43
Figura 12. Concierge MVP	44
Figura 13. Concierge MVP	44
Figura 14. Concierge MVP	45
Figura 15. Resultados	46
Figura 16. Resultados	46
Figura 17. Resultados	47
Figura 18. Resultados	48
Figura 19. Modelo de negocio validado	49
Figura 20. Proyección de ingresos – gráfico	55

## Resumen Ejecutivo

VitalyFem es una plataforma digital dedicada a brindar soluciones a los problemas de salud femeninos más frecuentes. Según la investigación de mercado realizada y frente a la visualización de esta oportunidad, los problemas más significativos son: deficiencia en la atención médica en la mujer, enfermedades de transmisión sexual y embarazo no deseado. El presente proyecto de negocio pretende cubrir la demanda a través de una propuesta que centraliza la atención de los servicios de ginecología, obstetricia y planificación familiar, además, propone atender las 24 horas del día en los 365 días del año. El servicio está dirigido a mujeres desde los 15 a 35 años de edad del nivel socioeconómico B y C que cuentan con acceso a dispositivos móviles, internet y usan más aplicativos.

La plataforma digital estará disponible para el Distrito de Trujillo. Tras la generación de publicidad ya sea boca a boca o a través de la aplicación, se busca expandir la plataforma digital femenina y ofrecer el servicio a nivel nacional. Con el objetivo de darle sustentación a este modelo de negocio, se utilizaron distintos métodos de evaluación de mercado, dentro de los cuales estuvieron encuestas, entrevistas y focus group, de los cuales se pudo deducir que, actualmente, no existen plataformas digitales que estén enfocadas únicamente al público femenino. No obstante, si se usaron otras plataformas estas evidenciaron desconfianza por parte de las mujeres debido a la duda si se cuenta con profesionales altamente capacitados para brindar dicho servicio.

VitalyFem requiere una inversión de S/. 19,862.35 que planea realizarse en tres etapas: la primera será utilizada en gastos de tangibles (Maquinarias y equipos, muebles y enseres, e infraestructura) con un monto de S/. 5,430.00; la segunda, en gastos de intangibles (Licencias de funcionamiento, constitución de la empresa, INDECI, gastos pre operativos y desarrollo de la página web) con un monto de S/. 7,313.71; la tercera, en gastos administrativos (Alquiler del local, mano de obra – planilla y materiales indirectos) con un monto de S/. 7,118.64. Al respecto, se prevé que el total de la inversión será con capital propio. Las ventas ascenderán a S/. 160,472.08 en el primer año. Posteriormente, se proyecta un incremento de éstas, sustentado en el crecimiento del segmento a otros distritos y de la ciudad.

## Introducción

En el Perú, si bien es cierto, se han introducido muchas mejoras en el servicio de salud sexual y reproductivo de las mujeres, aún no se ha llegado a cubrir el total de la población peruana, sobre todo en provincias. Según ENDES (2021), dentro de los últimos años, el 52.1% de los nacimientos no fueron planeados al momento de la concepción. Un aproximado del 30% de las mujeres presentan infecciones de transmisión sexual micóticas, bacterianas o virales, con más frecuencia en la población joven y muchos otros problemas que acarrea la falta de educación sexual y la heterogenicidad cultural. Por estas razones es importante establecer métodos alternativos para mejorar la educación sexual en la mujer para complementar los conocimientos básicos.

El presente proyecto, está dirigido al sector salud femenino. Al iniciar esta investigación, se ha recopilado información necesaria acerca de los diferentes problemas que afectan a la mujer trujillana en lo que se refiere a su salud personal, por lo que viene siendo el objetivo principal para el desarrollo de este proyecto. Para ello, este grupo de trabajo está en la búsqueda de soluciones con herramientas de investigación que permita conocer más a fondo las causas y consecuencias que puedan ocasionar estos problemas

Como alternativa de solución al problema, estamos proponiendo la creación de una plataforma digital de salud femenina que permita brindar la seguridad y el acompañamiento necesario en las diferentes áreas como ginecología y obstetricia, para el cuidado y la prevención necesarias. Esta plataforma ofrece a las usuarias contar con atención especializada, contando con especialistas calificados y con una facilidad de acceso y privacidad. Así mismo esta plataforma está dirigida a brindar solución a todo tipo de consultas sobre aspectos de salud femeninos que puedan causar dudas en la población trujillana femenil.

## Capítulo I

### Identificación del Problema u Oportunidad

#### Selección del Problema o Necesidad a Resolver

##### Lluvia de problemas

Optamos por hacer una investigación enfocada en el área médica para el público femenino. Debido a que existen pocos consultorios que presten sus servicios únicamente en áreas de salud de interés femenino.

Existen distintos tipos de factores que pueden llegar a influir en la salud de las mujeres, como pueden ser antecedentes médicos, edad, entorno, estilo de vida, etc. (Centros para el control y la prevención de enfermedades, s.f.).

Hoy en día las mujeres peruanas le prestan mayor atención al cuidado de su salud, por lo que buscan tener áreas asistenciales que les ayuden con sus dudas y problemas, y así obtener un diagnóstico y tratamiento oportuno.

A continuación, se presentan algunos problemas más significativos en salud femenina:

1. Deficiencias en la atención médica en la mujer
2. Enfermedades de transmisión sexual.
3. Embarazo no deseado.



## Criterios de selección

**Tabla 1**

*Criterios de selección*

<b>Criterio</b>	<b>Peso</b>	<b>Problema 1</b>	<b>Problema 2</b>	<b>Problema 3</b>
<b>Interés</b>	20%	5	4	3
<b>Factibilidad</b>	20%	4	3	2
<b>Viabilidad técnica</b>	20%	3	2	2
<b>Viabilidad económica</b>		3	2	2
<b>Impacto</b>	40%	5	4	4
<b>Total</b>	100%	4.9	3.4	3

Elaborado por: William Morán y Daniela Saavedra

En los criterios de selección se tomaron en cuenta los problemas en relación a las entrevistas realizadas. Se aplicó una escala del 1 al 5, donde 5 indicaría que es el problema con mayor puntuación. Después de la calificación realizada, el problema con el puntaje más alto es el problema número 1 (Deficiencias en la atención médica de la mujer), obteniendo un puntaje de 4.90, indicándonos que es un problema con potencial de solución necesaria para nuestro proyecto.

## Revisión documental

Para Ruiz et al (2015, como se citó en Gastolomendo y Pérez, 2019), la salud móvil o mSalud se define como el uso de software de comunicaciones móviles a distancia y otras tecnologías inalámbricas para atender y proporcionar información médica mediante el uso de dispositivos móviles. Santamaría & Hernández (2015, como se citó en Gastolomendo y Pérez, 2019), afirman que estas actuales tecnologías son elementos de un entorno más vasto llamado cibersalud, o por su acrónimo en inglés, “eHealth” (Electronic Health); es una concepción muy grande, que presenta modificaciones en su percepción en la medida que se producen nuevos avances en las tecnologías; también se puede afirmar que es el uso de las tecnologías como herramientas para brindar la atención requerida en servicios o procesos de salud,

como aplicativos o como un sitio web.

A medida que progresa las expectativas de la atención médica, las instituciones dedicadas a este rubro deben hacer que el paciente sea el centro del modelo comercial, esto es que deben establecer como objetivo principal que la interrelación entre médico y usuario sea perfecta, adecuada y de la más alta calidad posible. La telemedicina está proponiendo una evolución ineludible y esta ha tomado mucha más importancia en los últimos años. A raíz de la pandemia el uso de medios digitales incrementó notablemente, esto incluye el uso de la telemedicina, la cual se usó para consultas y tratamientos desde la comodidad del hogar. La nueva forma virtual médica, que es cada vez más usada en el mundo, propone como objetivo cambiar el modelo de asistencia médica, haciéndolo más asequible y competente (Abrams, Korba, Shah & Elsner, 2020).

Lo primero que se debe hacer darle prioridad a la capacitación constante al personal. Además, también es importante incorporar y automatizar los sistemas de salud usando la tecnología para garantizar que las visitas virtuales de salud y otras soluciones sean fáciles de entregar como las consultas presenciales (Abrams, Korba, Shah & Elsner, 2020)

En el mundo la telemedicina tiene distintas aplicaciones en la atención primaria. Con el paso del tiempo la tecnología ha ido evolucionando, esto ha bajado su costo en gran medida en el ámbito digital, repercutiendo de manera positiva en el área médica, ya que permite agilizar todos los procesos que esta demande. Del mismo modo incrementará las relaciones entre las familias y los galenos con una destreza

sustentada en la sociedad. La telemedicina debe afrontar múltiples retos, como darles valor monetario a las consultas, conseguir una serie de licencias y el compromiso con el paciente. Actualmente se busca la manera de hacerlo sostenible con el tiempo (Curioso & Galán, 2020).

Uno de los ejes principales de la salud en el Perú es la telemedicina, que se define según la Ley marco de telesalud. Ley N° 30421, (2016, como se citó en Quispe, 2021), como “el aprovisionamiento de servicios de salud a distancia en los elementos de promoción, prevención, diagnóstico, recuperación o rehabilitación brindados por profesionales médicos que usan tecnologías de la información y de la comunicación, con el objetivo de facilitar el acceso a la atención médica por parte de la población”.

La telemedicina tiene sus inicios cada vez una función más importante en la atención médica de la población peruana. Entidades médicas como Red Nacional de Telesalud del Ministerio de Salud y el Centro Nacional de Telemedicina (CENATE) de EsSalud continúan creando múltiples centros de salud y brindando una atención especializada a los pacientes (Curioso, Henríquez y Espinoza, 2018).

Para Pathipati, Azad y Jethwani (2016, como se citó en Quispe, 2021), los reparos tecnológicos pueden causar una fuerte fluctuación en la condición de los datos entre la sociedad médica y las consultas remotas, así como en el manejo de diagnósticos delicados. Van Galen, Wang, Nanayakkara, Paranjape, Kramer y Car, (2018) mencionan que, en el futuro, si se trata de teleconsultas, los trabajadores dedicados a la salud deberían establecer consultas y tratamientos personalizados

según la necesidad del paciente.

Para duplicar los logros alcanzados en los estudios y proporcionar una atención médica de calidad se hace imprescindible proporcionar a los nuevos médicos información y herramientas para que estudien y practiquen la telemedicina para lograr el mismo nivel de destreza alcanzado en la atención médica tradicional (Van Galen, Wang, Nanayakkara, Paranjape, Kramer y Car, 2018).

La telemedicina puede facilitar la atención brindada en consultas realizadas a domicilio, permitiendo libre acceso a un historial médico para la toma de decisiones, esto permite un diagnóstico acertado y conveniente para el paciente . Asimismo, la telepráctica en el domicilio tiene la capacidad de convertir una cita por teléfono en una cita en persona siempre y cuando sea médicamente indispensable. La telepráctica elimina dificultades para acceder a la atención médica, propicia la aceptación del consumidor, genera la seguridad del hogar e impide la tercerización de servicios aminorando los costos y mejorando los precios al cliente (Burke, 2015, como se citó en Pariona, 2021).

La teleconsulta favorece la atención médica perenne de los médicos (Boisvert, 2010 como se citó en Pariona, 2021). El agrado del consumidor aumenta mucho más con la disminución de los precios y se mejore la atención (Marcin, 2013, como se citó en Pariona, 2021).

La telemedicina se constituye en una herramienta muy útil al otorgar los siguientes servicios múltiples servicios de diagnóstico, servicios de auxilio y otros

servicios inmediatos gracias a un especialista (Telesalud I.I.C.S.- U.N.A., 2012, como se citó en González, 2015).

Hay diversos beneficios que se pueden obtener por parte del paciente de la telemedicina como: la velocidad y asertividad en la respuesta, asegurando mediante diferentes opciones de médicos un diagnóstico acertado y reduciendo los niveles de estrés (OAS, 2010, como se citó en Pariona, 2021).

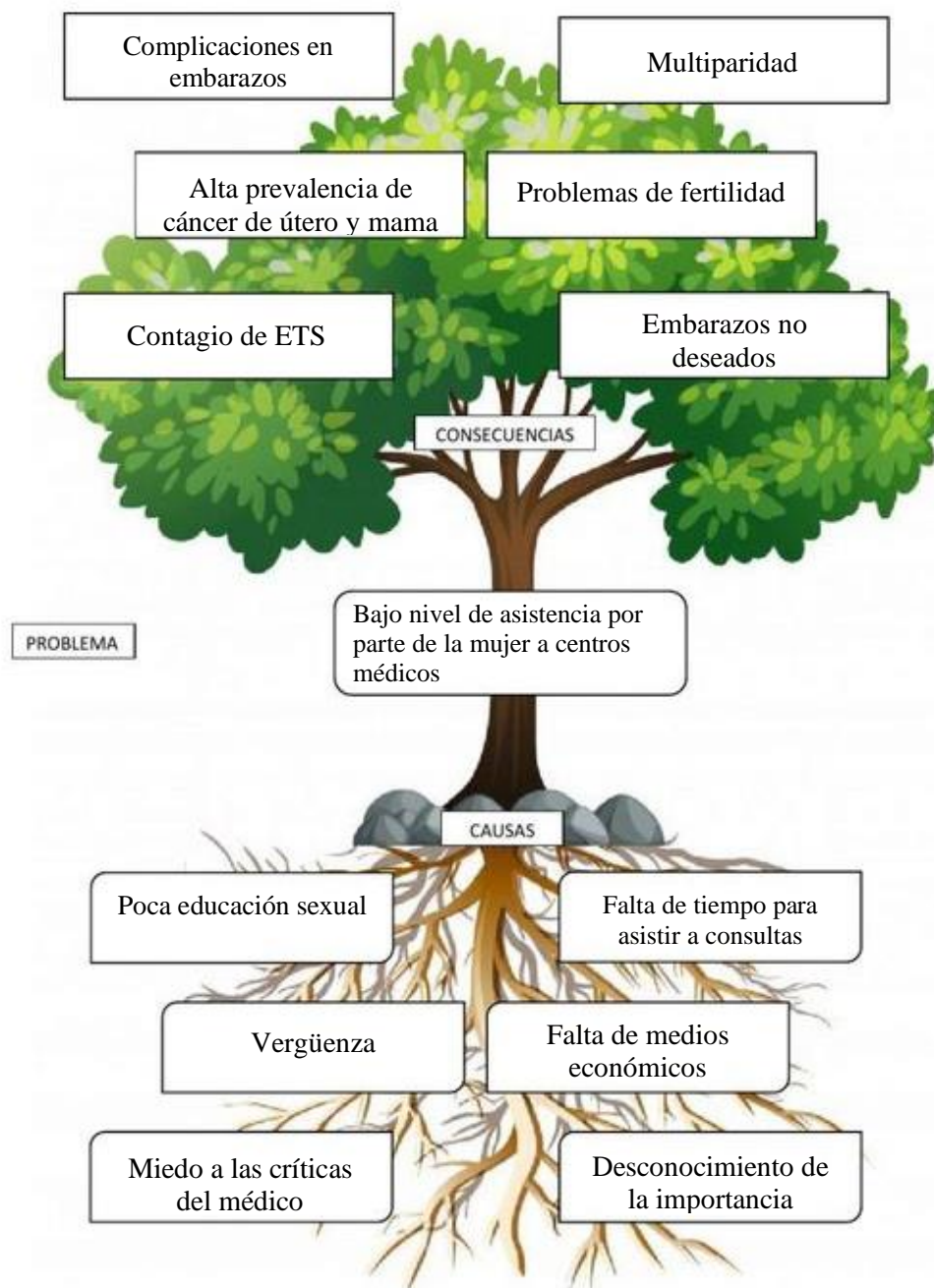
Para el personal del sistema médico existen distintos tipos de beneficios, como pueden ser: la gran variedad de pacientes y casos; la optimización de costos en transporte y tiempo y acceso a nuevas técnicas de diagnóstico (OAS, 2010, como se citó en Pariona, 2021).

Los beneficios que obtienen las instituciones de las teleconsultas son: existe una mayor cobertura, incremento en la productividad, oferta de valor en el mercado con respecto a la competencia, disminución en contagios de enfermedades virales y reducción de costos de transporte (OAS, 2010, como se citó en Pariona, 2021).

## Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de problemas



Los problemas más significativos en salud femenina son: deficiencias en la atención médica en la mujer, enfermedades de transmisión sexual y embarazo no deseado.

El árbol de problemas nos indica que las consecuencias del problema de investigación son: complicaciones en embarazo, multiparidad, alta prevalencia de cáncer de útero y mama, problemas de fertilidad, contagio de ETS y embarazos no deseados; y las causas son: poca educación sexual, falta de tiempo para asistir a consultas, vergüenza, falta de medios económicos, miedo a las críticas del médico, desconocimiento de la importancia.

Existen múltiples factores que causan que la mujer desista de asistir a una consulta presencial, esto se refleja no solo en problemas de bienestar médico, sino también a nivel psicológico. Muchas veces la causa principal se ve reflejada en el pudor femenino y la vergüenza al pasar una consulta médica, llegando a omitir información relevante. Además de ignorar datos valiosos para una buena salud sexual a la cual todos debemos tener acceso.

## Hipótesis cliente – problema

**Tabla 2**

*Hipótesis cliente – problema*

CLIENTE		PROBLEMA		SUPUESTO
Mujeres entre 15 a 35 años que residen en el distrito de Trujillo, con un nivel socioeconómico A y B, que cuentan con deficiencias en la atención médica y desean alternativas para el cuidado de su salud.	<b>Sufre por</b>	No saber a dónde acudir para hacer consultas sobre salud, métodos preventivos y educación sexual	<b>Por tanto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca ayuda en sus amigas para informarse y usar sus mismos métodos.</li> <li>• Se guía de información en internet.</li> <li>• No utiliza métodos preventivos.</li> <li>• Utiliza fármacos anticonceptivos por recomendación de una amiga para controlar su periodo menstrual irregular.</li> </ul>

Elaborado por: William Morán y Daniela Saavedra

En esta tabla se evalúa los puntos del cliente – problema y el supuesto que ellas brindan al problema que presentan. En la parte del cliente, se tiene que el público objetivo son mujeres de entre 15 a 35 años, este sector fue escogido ya que el se quiere concientizar desde las adolescentes que comienzan a tener edad para una vida sexual hasta las mujeres con dudas sobre distintos temas que pueden estar aconteciendo en su vida. Nuestro sector se dirige a mujeres con un nivel socioeconómico intermedio y que desean alternativas para el cuidado de su salud;



siendo el principal problema el bajo nivel de asistencia por parte de las mujeres a centros médicos, por lo que expresan alternativas de solución empíricas que muchas veces no le ayuda a su problema o en todo caso lo dificulta más.

## **Validación del Problema**

### **Entrevista**

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento de gran utilidad para la investigación, para validar datos de nuestro entrevistado en cuanto al objetivo que proponemos (Díaz, Torruco, Martínez & Varela, 2013)

### **Resultado consolidado de la entrevista**

#### **Entrevista 1: Alexandra Sevilla**

- Respecto a la primera entrevista que se realizó, la joven nos indicó que tiene 21 años de edad y actualmente es estudiante de medicina veterinaria. Posteriormente se le realizó algunas preguntas para poder conocer un poco más acerca del cuidado de su salud, la cual nos indicó que cada cierto periodo se realiza un chequeo constante y determinar si su grado de salud es la adecuada y saludable, por otro lado, mencionó que existen deficiencias en la atención médica en las mujeres por lo que le gustaría se logren solucionar.

#### **Entrevista 2: Fiorella Joy**

- Respecto a la segunda entrevista que se realizó, la joven nos indicó que tiene 26 años de edad y actualmente es bachiller en medicina veterinaria y se encuentra laborando en una veterinaria. Posteriormente se le realizó

algunas preguntas para poder conocer un poco más acerca del cuidado de su salud, la cual nos indicó que cada 2 años acude al ginecólogo para realizarse un chequeo constante y determinar si su grado de salud es la adecuada y saludable, por otro lado, mencionó que es necesario el control periódico y que con ello se sienten más seguras y tener una atención personalizada que las haga sentir cómodas en sus controles.

Refiere que si utilizaría la app para una guía firme

### **Entrevista 3: Gabriela Regis**

- Respecto a la segunda entrevista que se realizó, la joven nos indicó que tiene 29 años de edad y actualmente es odontóloga y se encuentra laborando en una clínica odontológica. Posteriormente se le realizó algunas preguntas para poder conocer un poco más acerca del cuidado de su salud, la cual nos indicó que de manera anual acude al ginecólogo para realizarse un chequeo constante y determinar si su grado de salud es la adecuada y saludable, por otro lado, mencionó que se realiza un chequeo periódico por prevención y que le gustaría que haya más temas orientados a una vida sexual responsable ya que muchas mujeres detectan a destiempo enfermedades como el cáncer. Finalmente busca una atención personalizada para su comodidad.

Refiere que si utilizaría la app para consultas básicas ya que no tuvo buena experiencia en citas presenciales.

### **Entrevista 4: Myriam Manay**

- Respecto a la cuarta entrevista que se realizó, la joven nos indicó que tiene 27 años de edad y actualmente es estudiante y se encuentra laborando (no específico donde). Posteriormente se le realizó algunas preguntas para

poder conocer un poco más acerca del cuidado de su salud, la cual nos indicó que de manera anual acude al ginecólogo para realizarse un chequeo de papa Nicolau y determinar si su grado de salud es la adecuada y saludable, por otro lado, mencionó que usa métodos anticonceptivos para prevenir cualquier tipo de enfermedad de transmisión sexual y que también desconoce de algunos otros métodos y que le gustaría saber para el cuidado de su salud. Finalmente busca una atención personalizada con una mujer ya que sienten mayor comodidad cuando son atendidas con personas de su mismo sexo.

Refiere que si utilizaría la app para consultas, ya que por su opción sexual tiene miedo de ser juzgada

#### **Entrevista 5: Natalia Miró-Quesada**

- Respecto a la entrevista que se realizó, la joven nos indicó que tiene 28 años de edad y actualmente es médico veterinario y se encuentra laborando en su propio negocio Posteriormente se le realizó algunas preguntas para poder conocer un poco más acerca del cuidado de su salud, en la cual nos indicó no acude al ginecólogo para realizarse un chequeo de papa Nicolau, por otro lado, mencionó que no usa métodos anticonceptivos para prevenir cualquier tipo de enfermedad de transmisión sexual y que conoce varios métodos de prevención. Finalmente busca una atención personalizada, independientemente el sexo. Mencionó que es importante la atención que tenga el médico y que trate a sus pacientes como seres humanos y empatice con ella.

Refiere que si utilizaría la app ya que no tuvo buena experiencia en citas presenciales, pero siempre y cuando sean médicos de confianza

**Entrevista 6: Angela Rodríguez**

- Respecto a la entrevista que se realizó, la joven nos indicó que tiene 24 años de edad y actualmente es publicista y se encuentra laborando. Posteriormente se le realizó algunas preguntas para poder conocer un poco más acerca del cuidado de su salud en la cual nos indicó que lo primero que hace es buscar en google sobre lo que tiene duda, no se ha realizado un Papa Nicolaou, por otro lado, mencionó que usa métodos anticonceptivos como los preservativos para prevenir cualquier tipo de enfermedad de transmisión sexual y que también conoce de algunos otros métodos. Finalmente busca una atención personalizada con una mujer ya que sienten mayor comodidad cuando son atendidas con personas de su mismo sexo. Comenta que sería importante que el médico detalle cada paso de la consulta.  
Refiere que usaría muy poco la app, y solo para consultas simples

**Entrevista 7: Alexa Lino**

- Respecto a la entrevista que se realizó, la joven nos indicó que tiene 23 años de edad y actualmente se encuentra laborando en una empresa de exportación. Posteriormente se le realizó algunas preguntas para poder conocer un poco más acerca del cuidado de su salud, nos comentó que ella consulta casi siempre con su mamá cuando tiene una consulta sobre temas íntimos, y nos indicó acude al ginecólogo periódicamente para realizarse un chequeo de papa Nicolau, por otro lado, mencionó que usa métodos anticonceptivos como los preservativos y las pastillas para prevenir cualquier tipo de enfermedad de transmisión sexual y que también desconoce de algunos otros métodos. Finalmente, no busca una atención

personalizada con una mujer, opina que es más importante el profesionalismo del ginecólogo antes que el sexo.

Refiere que si utilizaría la app para consultas básicas ya que no tuvo buena experiencia en citas presenciales.

#### **Entrevista 8: Saraí García**

- Respecto a la entrevista que se realizó, la joven nos indicó que tiene 28 años de edad y actualmente se encuentra laborando un centro veterinario. Posteriormente se le realizó algunas preguntas para poder conocer un poco más acerca del cuidado de su salud, nos comentó que ella consulta casi siempre con un médico ginecólogo cuando tiene una consulta sobre temas íntimos, y nos indicó acude al ginecólogo periódicamente para realizarse un chequeo de papa Nicolau, por otro lado, mencionó que usa métodos anticonceptivos como los preservativos para prevenir cualquier tipo de enfermedad de transmisión sexual y que también conoce diferentes métodos anticonceptivos. Finalmente, no busca una atención personalizada con una mujer, opina que es más importante el profesionalismo del ginecólogo antes que el sexo.  
Refiere que no usaría la app ya que cuenta con un ginecólogo de confianza, pero nos comenta que sería útil para las chicas jóvenes que están comenzando una vida sexual.

#### **Entrevista 9: Gianella Rojas**

- Respecto a entrevista que se realizó, la joven nos indicó que tiene 22 años de edad y actualmente se encuentra estudiando. Posteriormente se le realizó algunas preguntas para poder conocer un poco más acerca del cuidado de su salud, nos comentó que ella consulta casi siempre con su

madre cuando tiene una consulta sobre temas íntimos por un tema de confianza, y nos indicó acude al ginecólogo periódicamente para realizarse un chequeo de papa Nicolau, por otro lado, mencionó que usa métodos anticonceptivos como los preservativos para prevenir cualquier tipo de enfermedad de transmisión sexual y que también conoce diferentes métodos anticonceptivos. Finalmente, no busca una atención personalizada con una mujer, opina que es más importante el profesionalismo del ginecólogo antes que el sexo.

Refiere que no utilizaría la app

#### **Entrevista 10: Faráh Araujo**

Respecto a entrevista que se realizó, la joven nos indicó que tiene 26 años de edad y actualmente se encuentra laborando. Posteriormente se le realizó algunas preguntas para poder conocer un poco más acerca del cuidado de su salud, nos comentó que ella consulta casi siempre con en internet cuando tiene una consulta sobre temas íntimos por un tema de confianza y luego consulta con un médico ginecólogo, y nos indicó acude al ginecólogo periódicamente para realizarse un chequeo de papa Nicolau, por otro lado, mencionó que emplea preservativos como método anticonceptivo, el cual considera que también es el más seguro. Prefiere que la persona sea profesional independientemente del sexo del profesional.

Refiere que si utilizaría la app, pero siempre que los médicos tengan una valoración verídica.

Para ver la realización de las entrevistas, ir a anexo nro. 2.

### **Criterio mínimo de éxito**

El criterio mínimo de éxito que estamos considerando es un 9/10, ya que, al realizar las entrevistas a nuestro segmento de clientes, hemos obtenido los puntos de vista y necesidades concretas de nuestro público objetivo con la finalidad de poder validar el tipo de servicio que queremos ofrecer en un futuro.

### **Descripción del Cliente**

#### **Características Demográficas**

- **Edad:** Desde los 15 a 35 años
- **Género:** Mujeres
- **Cultura o religión:** Cualquiera

#### **Zona Geográfica**

- Distrito de Trujillo

#### **Comportamiento del Consumidor**

- Son mujeres que priorizan su bienestar de salud sexual y reproductiva, que buscan alternativas de solución ante sus dudas y problemas.

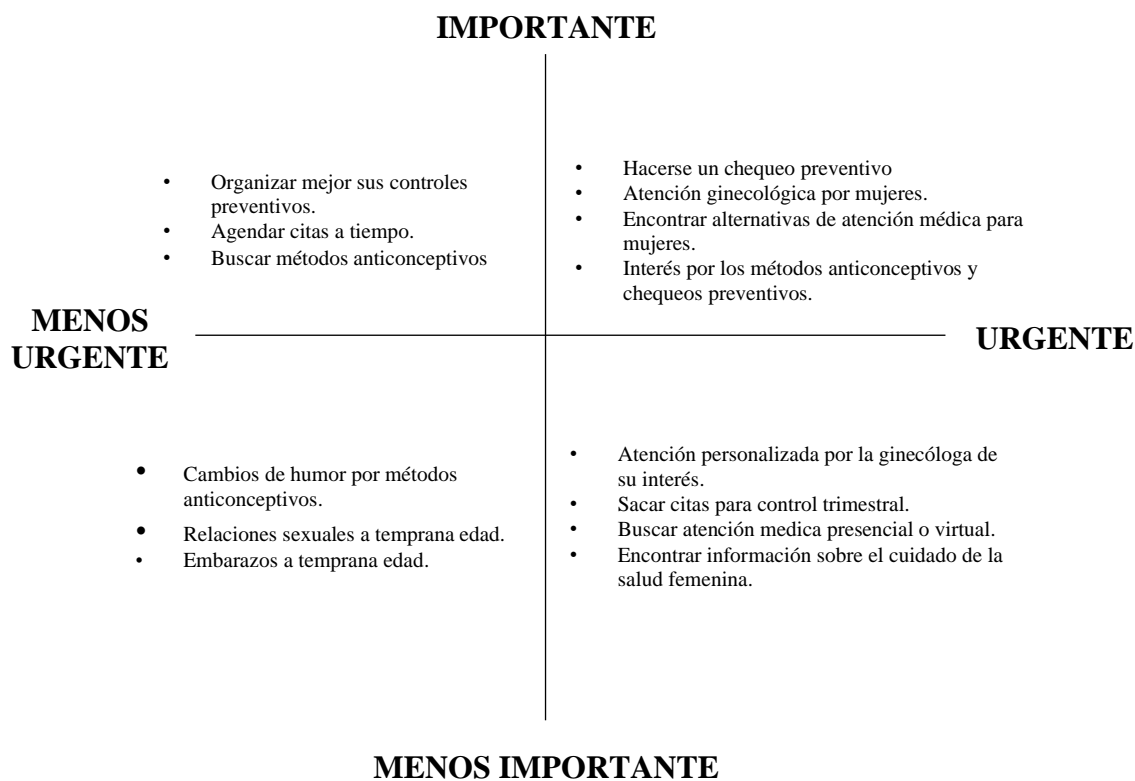
#### **Factores Económicos**

- Nivel socioeconómico A y B

## Matriz de priorización

### Figura 2

#### Matriz de priorización



Elaborado por: William Morán y Daniela Saavedra

Al realizar nuestro mapa de priorización, nos ha permitido definir los puntos en que nuestro segmento de clientes hace énfasis en el problema que estamos abordando, ya que con su información brindada en las entrevistas podemos concluir que las mujeres buscan alternativas de atención personal con fines de prevención y seguimiento de su salud.



## Arquetipo del cliente

### Figura 3

#### Arquetipo de clientes

**VitalyFem**  
Examen y diagnóstico

# Arquetipo DE CLIENTES

<b>Nombre:</b> Gabriela Regis	<b>Edad:</b> 28	<b>Género:</b> Femenino
<b>Estatus marital:</b> Soltera	<b>No de hijos:</b> 0	
<b>Ubicación:</b> Trujillo	<b>Ocupación:</b> Odontóloga	
<b>Puesto de trabajo:</b> Odontóloga	<b>Ingreso mensual:</b> 8000	

METAS Y VALORES	RETOS Y DOLORES
<b>METAS:</b> Qué quiere lograr? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprender a manejar aplicativos para controlar sus hormonas</li> <li>• Conocer mejor su cuerpo</li> </ul> <b>VALORES:</b> Con qué está comprometido? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con su trabajo</li> <li>• Con su familia</li> <li>• Con su pareja</li> </ul>	<b>RETOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguir un cronograma</li> <li>• Darle la importancia y prioridad a su salud</li> </ul> <b>DOLORES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escéptica</li> <li>• Cree que las consultas presenciales son mejores</li> </ul>

FUENTES DE INFORMACIÓN	OBJECIONES
LIBROS, REVISTAS, BLOGS, PÁGINAS, CONFERENCIAS, GURUS, ETC <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencers en instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene ya una persona que la asesora en temas médicos íntimos</li> </ul>

Elaborado por: William Morán y Daniela Saavedra

El arquetipo de clientes nos permitió definir al cliente ideal para cada tipo de negocio, conociendo sus datos personales, sus intereses, su situación de ocupación e ingresos, su forma de vestir, sus valores y creencias fundamentales.

Dentro de nuestro arquetipo de clientes podemos observar que nuestro potencial consumidor, son mujeres de la ciudad de Trujillo, con ingresos mensuales por encima del promedio básico, de estudios superiores y/o con puestos de trabajos ya definidos.

## Capítulo II

### Diseño del Producto o Servicio Innovador

#### Aplicación de la metodología Design Thinking

##### Empatizar

##### ➤ Focus Group

Continuando con la investigación de nuestro objetivo, hemos elegido la herramienta de investigación Focus Group, para poder identificar las diferentes características de nuestro segmento de clientes.

Dentro de las características a determinar tenemos:

- Obtener información de nuestras potenciales clientas.
- Enfoque más claro del servicio que queremos ofrecer.
- Un perfil más amplio y directo de nuestras clientas.
- Elaborar estrategias de mercado al que estamos enfocados.

##### ➤ Resultado consolidado del Focus Group

##### Participantes:

- Alexa Lino
- Simone Cava
- Angela Rodríguez
- Samanta Guarnizo

Como resumen del focus group realizado, podemos determinar que la mayor

parte de las mujeres que participaron suelen realizarse exámenes periódicos con médicos específicos de su preferencia, quienes normalmente son personas con las que ya tienen confianza o por recomendación de familiares o amigos. Estas chicas utilizan con mucha frecuencia sus teléfonos móviles con objetivo de trabajo o de estudios. Utilizan medios digitales como redes sociales más que la televisión.

Muchas de las mujeres que participaron comentaron que utilizarían la app para disipar sus dudas para los temas íntimos siempre y cuando esta app garantice la información y tenga profesionales de calidad. La frecuencia con la que la utilizarían sería aproximadamente una vez por mes o cada vez que tengan dudas. La mayoría de estas mujeres solo conocían la app llamada flo, la cual se usa para controlar el calendario del ciclo menstrual.

Nos comentaron también que las consultas virtuales no pueden siempre llegar a ser igual de buenas que una presencial, pero puede ayudar a dar una guía de qué hacer o como comenzar con la cita o a donde sería bueno acudir. El precio que están dispuestas a pagar por una consulta virtual sería de un máximo de 40 soles y por una membresía sería de 5 o 10 soles mensual y no pagarían lo mismo que en un consultorio convencional ya que la atención que se brinda no es la misma. Para hacer uso de la plataforma virtual ellas tendrían en consideración la calidad de los profesionales, el precio, la discreción, el trato y el tiempo de la consulta.

Las chicas consideraron que las personas que utilizarían más nuestra plataforma serían las chicas en un rango de edad entre los 18-30 años. Nos dijeron que, si utilizarían la app, pero no con tanta frecuencia por un tema de tiempo y que ya

cuentan con un personal de confianza, pero sí la recomendarían sobre todo a amigas y familiares de edades jóvenes ya que es una buena alternativa para obtener respuestas a preguntas incómodas.

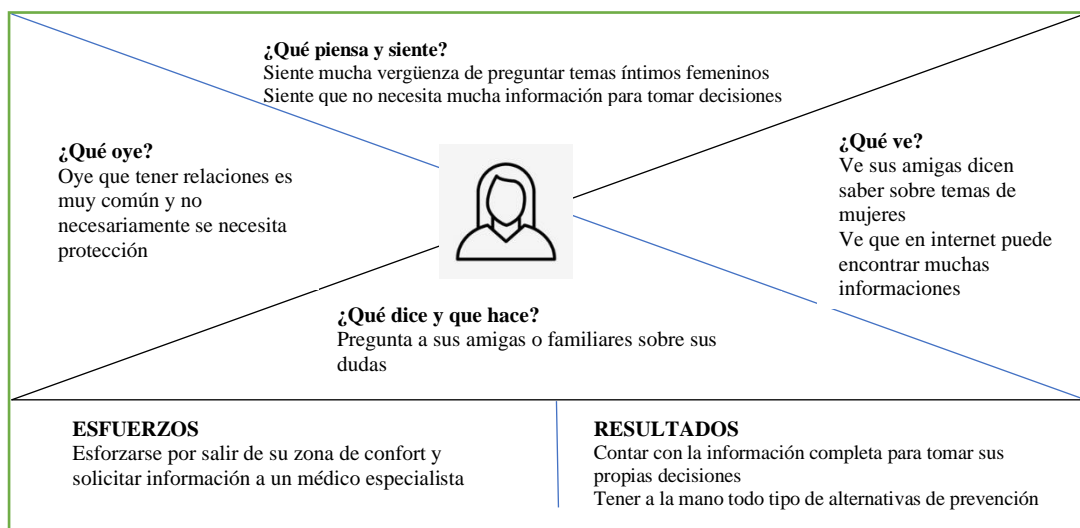
Para ver las evidencias de la realización del focus group, ir a anexo nro. 3.

## Definir

### ➤ Mapa de Empatía

**Figura 4**

#### *Mapa de Empatía*



Elaborado por: William Morán y Daniela Saavedra

Este mapa indica las características de los clientes que están relacionados con las emociones de los clientes por lo que llegamos a deducir que gran parte de las mujeres a la que nuestra idea de negocio está dirigida, busca un entorno seguro para su salud, ya sea con sus familiares, amigos o compañeras de trabajo. Por otro lado, muy pocas veces se deja informar sobre temas de salud, pero a su vez busca tomar buenas decisiones que le ayuden a prevenir enfermedades a futuro.

Actualmente el acceso a información es extenso e impreciso. Las jóvenes pueden dejarse guiar por información errónea y tomar malas decisiones, lo que puede

culminar en eventos no deseados, perjudiciales para su salud tanto mental como física. Es por esto que la app será una solución que permita brindar información de calidad personalizada para cada paciente, brindando confianza y ofreciendo una guía para que las decisiones que tomen las jóvenes sean conscientes y responsables. De la misma manera esta información puede afectar a mujeres adultas, ya que pueden estar omitiendo síntomas importantes gracias a lo que leyeron en el momento, concluyéndose en un problema mayor.

➤ **Formular reto creativo**

**Tabla 3**

*Formulación del reto creativo*

<b>USUARIO</b>	<b>NECESIDAD</b>	<b>INSIGHT</b>
Mujeres entre 15 a 35 años que residen en el distrito de Trujillo, con un nivel socioeconómico A y B, que cuentan con problemas para asistir a su cita médica.	<p>- Apoyo de profesionales con experiencia.</p> <p>- Busca métodos preventivos</p> <p>- Atención personalizada por profesionales del mismo sexo.</p>	<p>Su salud es primordial y quieren profesionales con experiencia.</p> <p>Porque quiere sentirse sana y evitar algún tipo de contagio.</p> <p>Al tener una atención ginecológica, siente mayor comodidad al expresar sus dolencias o consultas a personas de su mismo sexo.</p>

Elaborado por: William Morán y Daniela Saavedra

En este cuadro de reto creativo hemos podido observar cuales son las necesidades más significativas que tiene nuestro segmento de clientes para ser solucionados, dentro de estas necesidades tenemos: apoyo profesional experimentado,

métodos preventivos y atención personalizada por profesionales del mismo sexo. Al enfocarnos en estas necesidades daremos la solución y seguridad que las clientas buscan.

### **Idear**


#### **➤ Lluvia de posibles soluciones**

- Tener un seguimiento constante para el cuidado de la salud femenina.
- Prevención de enfermedades de ETC a tiempo.
- Detección de cualquier tipo de cáncer en las mujeres.
- Contar con un staff de ginecólogas mujeres.
- Atención personalizada las 24 horas a las consultas deseadas.
- Crear una plataforma netamente para cuidados femeninos.

## Características del Producto o Servicio Innovador Validado

**Tabla 4**

### *Características del Servicio Innovador*

<i>Ficha de descripción del servicio</i>	
	<p><b>Tipo de Servicio</b> Atención de citas médicas a través de la plataforma digital o Aplicativo móvil.</p> <p><b>Recursos a Emplear</b> Plataforma digital, páginas web, aplicativos móviles</p> <p><b>Horarios de Atención</b> La plataforma estará activa las 24 horas al día</p> <p><b>Lugar de Atención</b> 100% online.</p>

### *Datos Generales*

Nuestra plataforma digital de salud VitalyFem, busca la digitalización de las consultas médicas y con un servicio eficaz y personalizado.

Dentro de nuestra plataforma digital se busca ofrecer, consultas médicas seguras a mujeres sin necesidad de ir a una clínica u hospital,

**Características especiales:** Consultas médica 100% virtual, médicos disponibles las 24 horas.

Elaborado por: William Morán y Daniela Saavedra

Esta tabla indica el tipo de servicio, los recursos que son necesarios, los horarios y lugares de atención para el presente caso de digitalización de consultas médicas con un servicio personalizado.

## Capítulo III

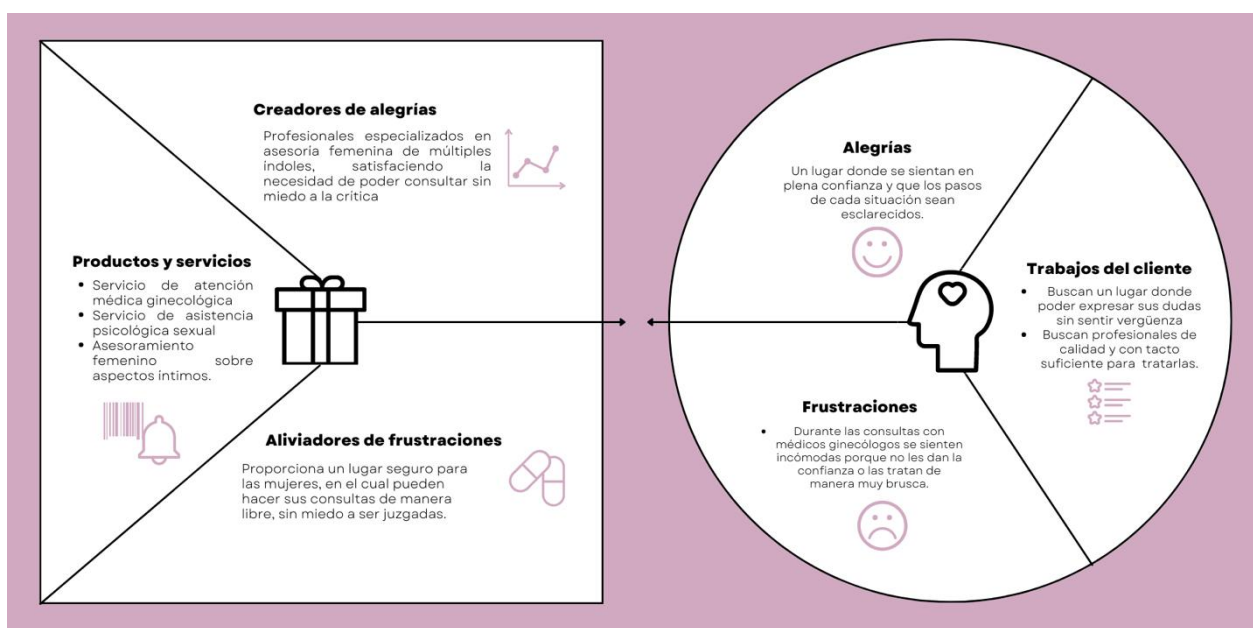
### Elaboración del Modelo de Negocio

#### Definición de la Propuesta de Valor del Negocio.

La propuesta de Valor del Negocio es una estructura visual que permite observar las características del servicio que se lanza al mercado. Se usa en proyectos normalmente nuevos en el mercado para el diseño de productos y servicios; utilizando dos aspectos para detallar el modelo de negocio que son: Segmento de clientes y la Propuesta de Valor.

#### Figura 5

#### *Propuesta de Valor de Negocios*



Elaborado por: William Morán y Daniela Saavedra

En nuestra propuesta de valor podemos observar que hay una relación entre el segmento de clientes con la propuesta de valor ofrecida por nuestra plataforma digital de salud de la mujer, ya que al dar una idea innovadora para el acceso a citas médicas



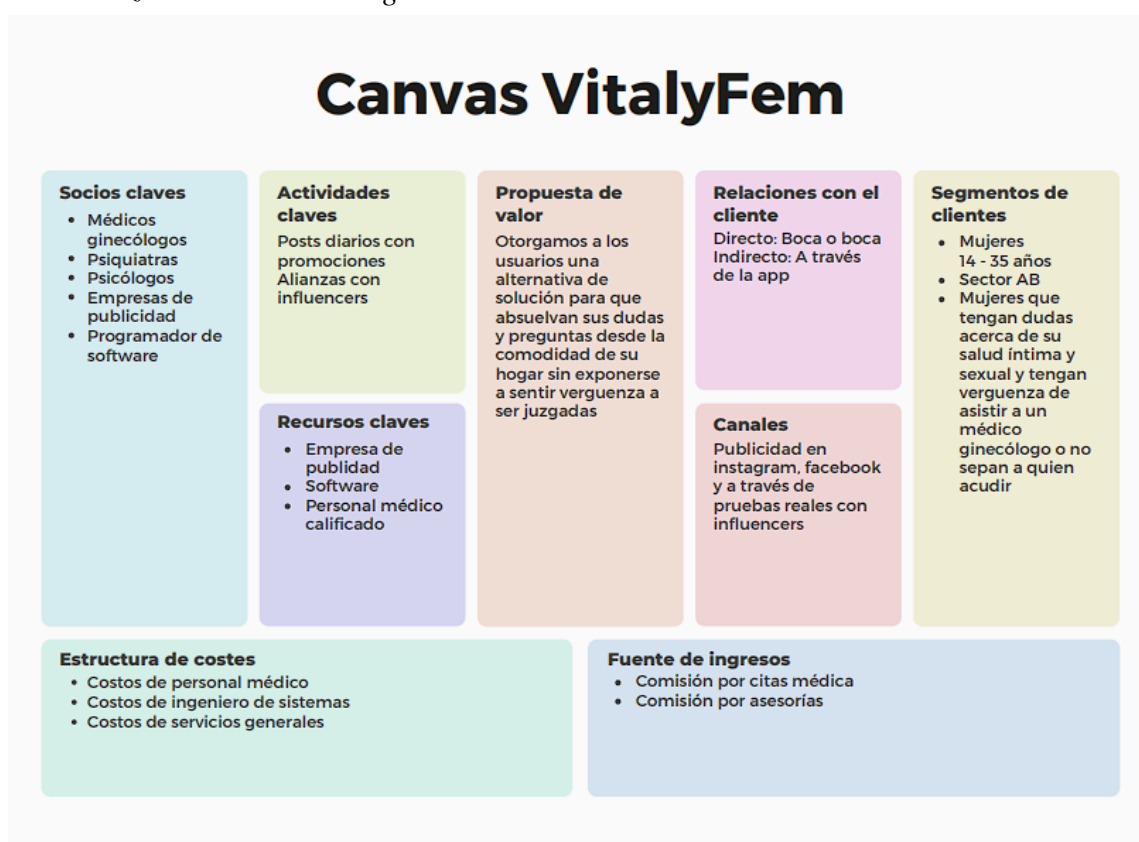
podrán acceder a un espacio donde se sientan cómodas y brindarles una atención personalizada con la planificación y detección de algunas enfermedades que se puedan dar en su vida cotidiana.

### Elaboración del Lienzo de Modelo de Negocio.

Utilizamos el lienzo de modelo Canvas para diferenciar el qué y cómo se realizarán las actividades de nuestro modelo de negocio.

### Figura 6

*Lienzo de Modelo de Negocio*



Elaborado por: William Morán y Daniela Saavedra

Esta tabla señala los socios, actividades y recursos claves, así como la propuesta de valor, las relaciones que se establecen con el cliente, los canales a usarse y el segmento de clientes a donde nos encaminamos, estableciendo por último la estructura de costes y la fuente de ingresos.

Nuestro segmento de clientes está enfocado principalmente a mujeres en un

rango de edades entre 15 a 35 años, preferentemente de un sector AB, ya que son las mujeres que con mayor frecuencia tienen más acceso a dispositivos móviles, internet y usan más aplicativos. Tomamos en cuenta también que sean mujeres que presenten dudas acerca de su salud íntima y sexual y además tengan la posibilidad de ser atendidas a la brevedad posible si es que así lo requieren por presentar alguna emergencia sin la necesidad de recurrir a un médico de manera presencial y así prefieran nuestro aplicativo. Dentro de las relaciones con los clientes este se dará de manera directa (boca a boca) o de manera indirecta (por medio de la misma app). Los canales que emplearemos son por medios publicitarios a través de Facebook, Instagram, etc. Y crearemos alianzas con influencers reconocidas para incrementar nuestras visitas. Nuestro valor diferencial está dado por el otorgamiento de una alternativa de solución para disipar dudas en mujeres de manera discreta y cómoda bajo los términos que el cliente prefiera. Las actividades que se emplearían serían post diarios, donde se publicitarán las promociones, ofertas, etc. Nos aliaremos con empresas de publicidad, con empresas de programación de softwares y principalmente con médicos calificados. Es por esto que nuestros principales socios claves son médicos ginecólogos, psiquiatras, psicólogos y también empresas de programación y publicitarias.

Nuestros principales costes estarán dados por los pagos de personal médico, ingenieros de sistema y servicios generales. Y nuestros ingresos estarán dados por comisiones de consultas y comisión por asesorías.

### **Descripción del Prototipo de Lanzamiento.**

El prototipo de esta plataforma digital está basado en la atención al público femenino, el cual desde temprana edad comienza a tener muchas dudas que por causas de pudor y miedo no consulta a medios de confianza y puede llegar a tener consecuencias fatales; así como en mujeres adultas, quienes prefieren la comodidad de su hogar para sus consultas virtuales. Dicha plataforma como principal objetivo permitirá satisfacer las necesidades que tienen las mujeres en las áreas asistenciales de ginecología, obstetricia y planificación familiar. Los servicios que prestará el consultorio virtual dentro de la plataforma son la de consultoría y asesoría en dicha plataforma.

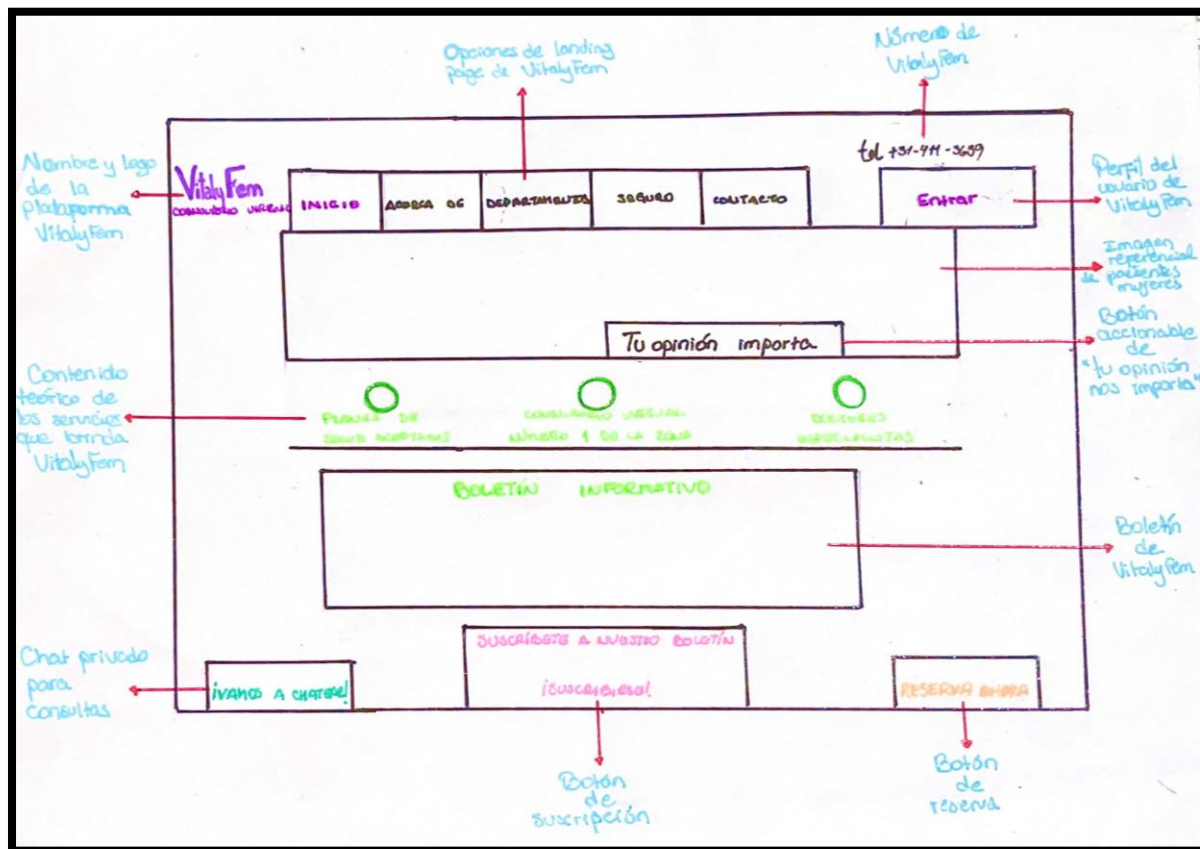
Dentro de los beneficios del prototipo tenemos:

- Usar la tecnología para facilitarle a los usuarios las consultas.
- Atención personalizada las 24 horas.
- Atender a una mayor cantidad de usuarios, generando en ellos un sentimiento de aceptación y confianza con el staff de médicos asistenciales dentro de la plataforma.

- Detectar enfermedades oncológicas.

**Figura 7**

*Prototipo del negocio a mano alzada*



Elaborado por: William Morán y Daniela Saavedra

## Capítulo IV

### Validación del Modelo de Negocio

#### Aplicación de la metodología Lean Startup

Link del Concierge MVP: <https://willmr20.wixsite.com/vitalyfem>

#### Construir

- **Landing Page**

La estructura del Landing Page de VitalyFem, es la que se muestra a continuación de acuerdo a la numeración.

1. Dirección de VitalyFem.
2. Logo de VitalyFem.
3. Opciones del landing page de VitalyFem.
4. Número de teléfono de VitalyFem.
5. Perfil de usuario.
6. Contenido en imágenes de VitalyFem.
7. Contenido teórico de los servicios que brinda VitalyFem.
8. Botón accionable de suscríbete.
9. Botón accionable de consultas.
10. Refuerzo (términos y condiciones, política de privacidad, redes sociales, teléfono, entre otros).
11. Botón accionable de reservar ahora.

**Figura 8***Landing Page*

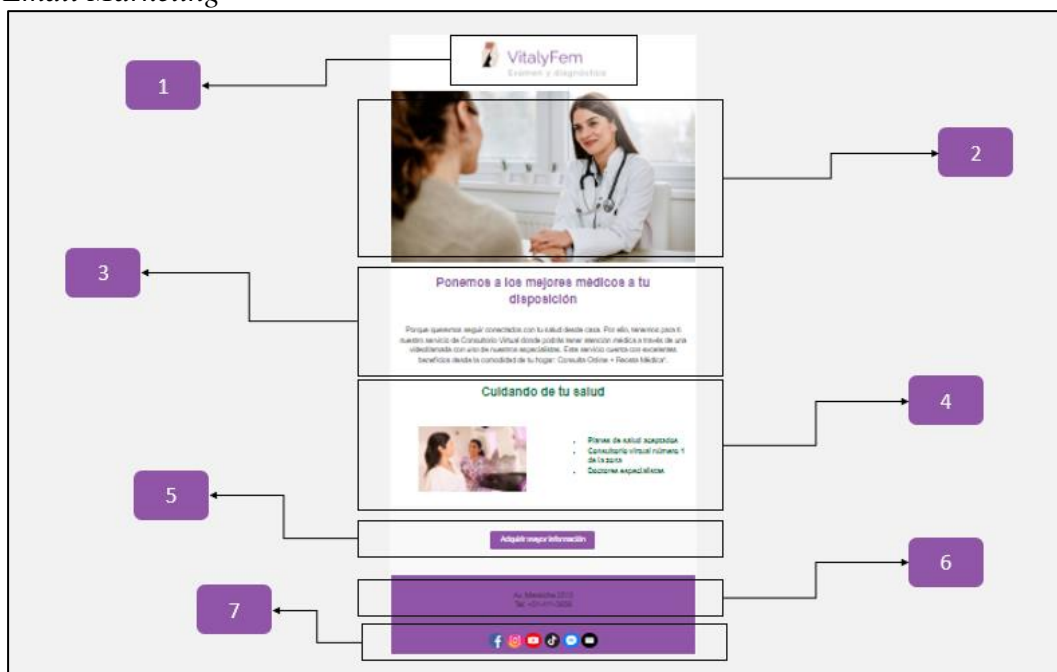
Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

- **Email Marketing**

En la etapa de email marketing se diseñó una plantilla predeterminada, el cual contiene la siguiente información de la empresa VitalyFem.

1. Logo de la empresa VitalyFem.
2. Imágenes de la empresa VitalyFem.
3. Información importante de la empresa VitalyFem.
4. Beneficios que brinda la empresa VitalyFem.
5. Botón accionable de adquirir mayor información.
6. Datos generales de la empresa VitalyFem
7. Redes sociales de VitalyFem.

Es importante mencionar que este email marketing fue enviado a distintos correos para dar a conocer sobre el servicio que ofrece VitalyFem.

**Figura 9***Email Marketing*

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

**Medir**

- **Indicadores**

Indicador de adquisición: cantidad de personas que se les envió información sobre la empresa VitalyFem a través de sus correos electrónicos.

Indicador de activación: cantidad de personas que entraron al landing page de VitalyFem.

Indicador de retención: cantidad de personas que brindaron sus datos personales en la sección de suscríbete del landing page de VitalyFem.

- **Revisión de Indicadores**

El día 28 de nov. se le hizo llegar a 12 personas información sobre VitalyFem,

en la activación 10 personas entraron a visitar el landing page y en retención 10 personas brindaron sus datos para adquirir mayor información.

**Tabla 5**

*Revisión de Indicadores*

<b>Fecha</b>	<b>Adquisición (e-mail marketing)</b>	<b>Activación (Landing page)</b>	<b>Retención</b>	<b>Observación</b>
24 de noviembre del 2022	12	10	10	e-mail marketing y landing page

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

• **Malla Receptora de Información**

En la siguiente figura, hay cuatro cuadrantes (nuevas ideas, ideas interesantes, críticas constructivas y preguntas nuevas), que fue rellenado con datos del formulario de Google, en la etapa de retención.

**Figura 10**

*Malla Receptora de Información*

<p style="text-align: center;"><b><u>IDEAS INTERESANTES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página amigable y entendible.</li> <li>• Los colores y distribución del contenido.</li> <li>• Las opciones que brinda la página.</li> <li>• Información publicada en la página.</li> <li>• Visión y objetivos de la empresa.</li> <li>• Citas virtuales.</li> <li>• Asesoramientos en línea.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualizar los nombres y presentación de los profesionales que van atender.</li> <li>• Tener un chat para cuando necesiten ayuda.</li> <li>• Una opción de preguntas y respuestas.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>PREGUNTAS NUEVAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo agendo mi cita con un especialista?</li> <li>• ¿Se puede elegir el doctor que va atender?</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>NUEVAS IDEAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartir artículos médicos relacionados con el tema.</li> <li>• Implementar área de ayuda rápida.</li> <li>• Ampliar a más áreas médicas.</li> </ul>

Elaborado por: William Morán y Daniela Saavedra



La malla receptora indica cuáles son las principales ideas de interés y las ideas nuevas, así como las preguntas y dudas; y las críticas constructivas que los clientes tengan sobre la atención mediante el uso de una plataforma virtual para la atención médica de la salud de la mujer.

## Aprender

- Concierge MVP

Figura 11, en la primera imagen en el MVP no tenía videos de introducción de los médicos especializados y en la segunda imagen del Concierge MVP se agrega videos de presentación e introducción del médico.

## Figura 11

### Concierge MVP



Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Figura 12, en la primera imagen en el MVP no tenía boletines de información y en la segunda imagen del Concierge MVP se agrega boletines informativos y suscripción del mismo. Se presenta dos ejemplos de boletines de sexualidad y cáncer de mama.

## Figura 12

### Concierge MVP

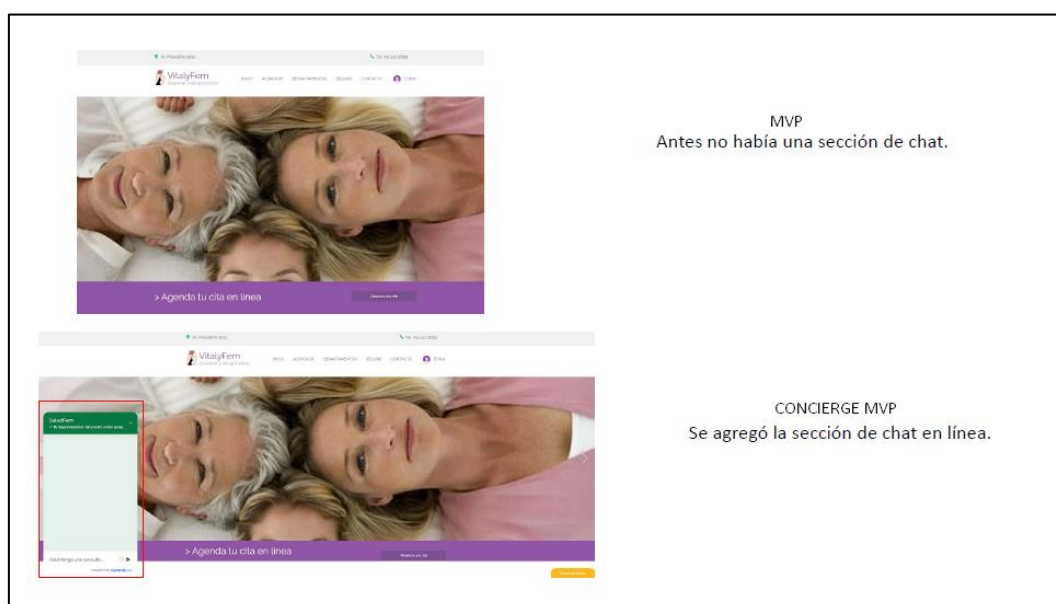


Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Figura 13, en la primera imagen en el MVP no tenía la sección de chat y en la imagen del Concierge MVP se agrega la sección de chat, para que los clientes se puedan poner en contacto con VitalyFem y resolver sus dudas.

## Figura 13

### Concierge MVP

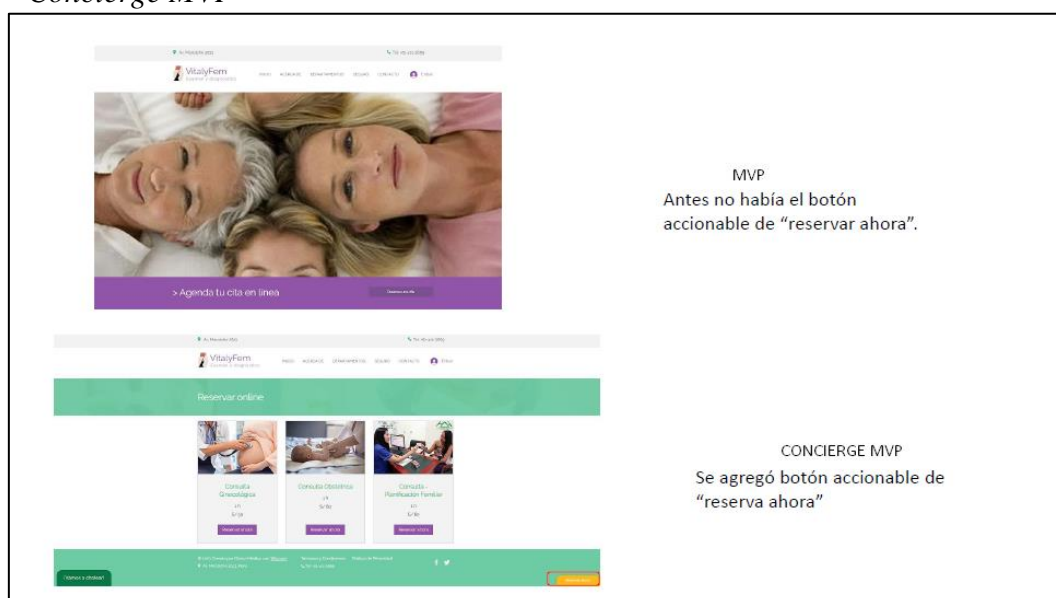


Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Figura 14, en la primera imagen en el MVP no tenía el botón accionable de reserva ahora y en la segunda imagen del Concierge MVP se añade el botón para que lo clientes puedan reservar sus citas en VitalyFem.

## Figura 14

### Concierge MVP



Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

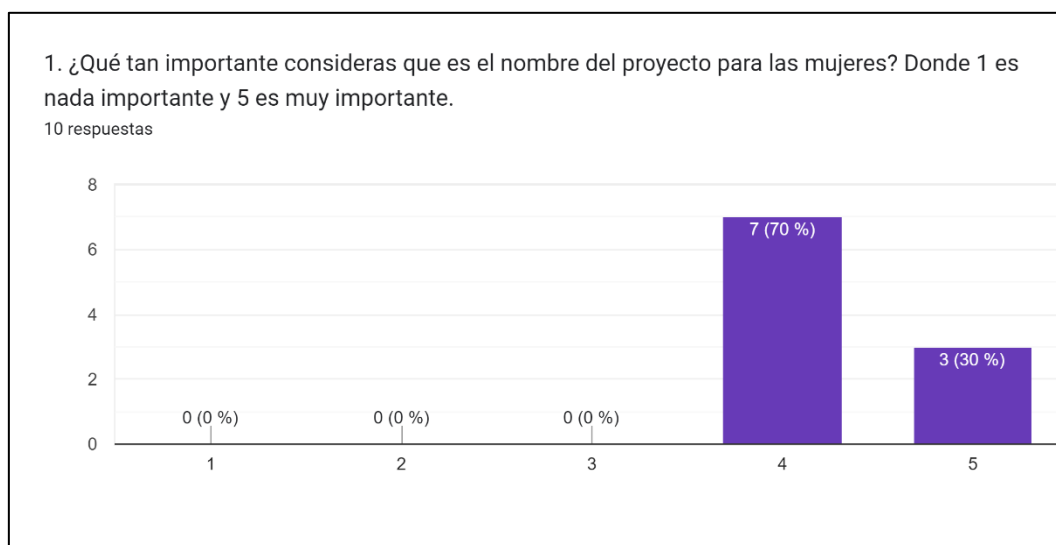
## Descripción del Modelo de Negocio Validado

### Resultados

Figura 15, el resultado es el siguiente: 70% del total (7 personas) votaron por 4 puntos y el 30% del total (3 personas) votaron por 5 puntos. Se puede concluir que se tiene las personas consideran que es importante VitalyFem para las mujeres, con un total de 43 puntos.

## Figura 15

### Resultados

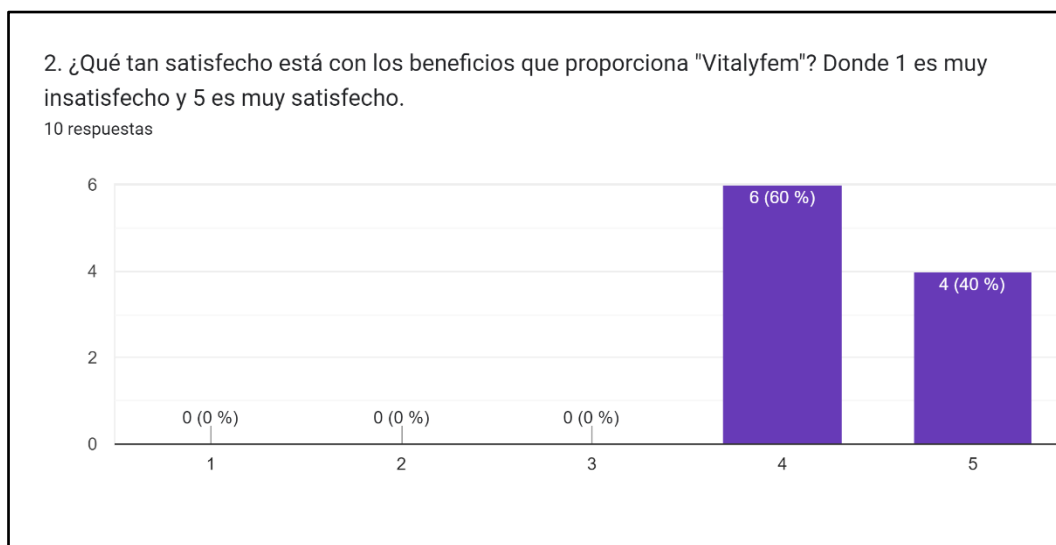


Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Figura 16, el resultado es el siguiente: 60% del total (6 personas) votaron por 4 puntos y el 40% del total (4 personas) votaron por 5 puntos. Se puede concluir que las personas se encuentran satisfecho con los beneficios de VitalyFem, con un total de 44 puntos.

## Figura 16

### Resultados

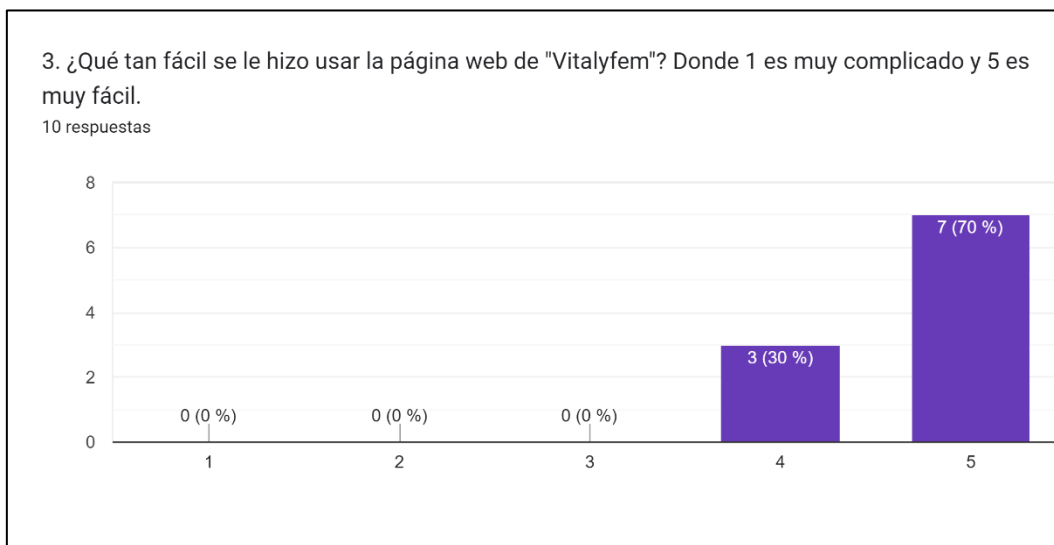


Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Figura 17, el resultado es el siguiente: 30% del total (3 personas) votaron por 4 puntos y el 70% del total (7 personas) votaron por 5 puntos. Se puede concluir que a las personas se les hizo fácil usar la página de VitalyFem, con un total de 47 puntos.

### Figura 17

#### Resultados

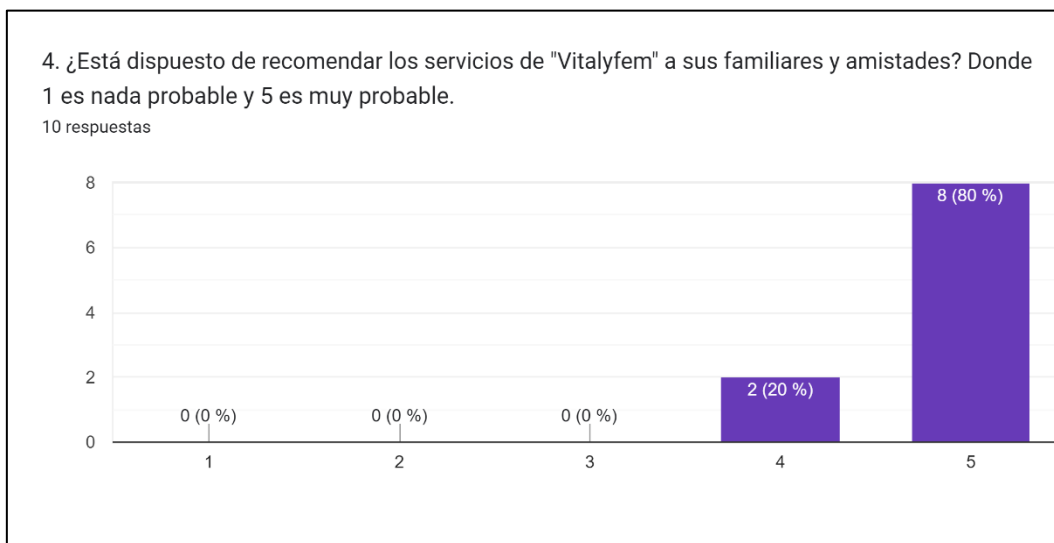


Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Figura 18, el resultado es el siguiente: 20% del total (2 personas) votaron por 4 puntos y el 80% del total (8 personas) votaron por 5 puntos. Se puede concluir que las personas si recomendarían los servicios de VitalyFem, con un total de 48 puntos.

## Figura 18

### Resultados



Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

### Modelo de Negocio Validado

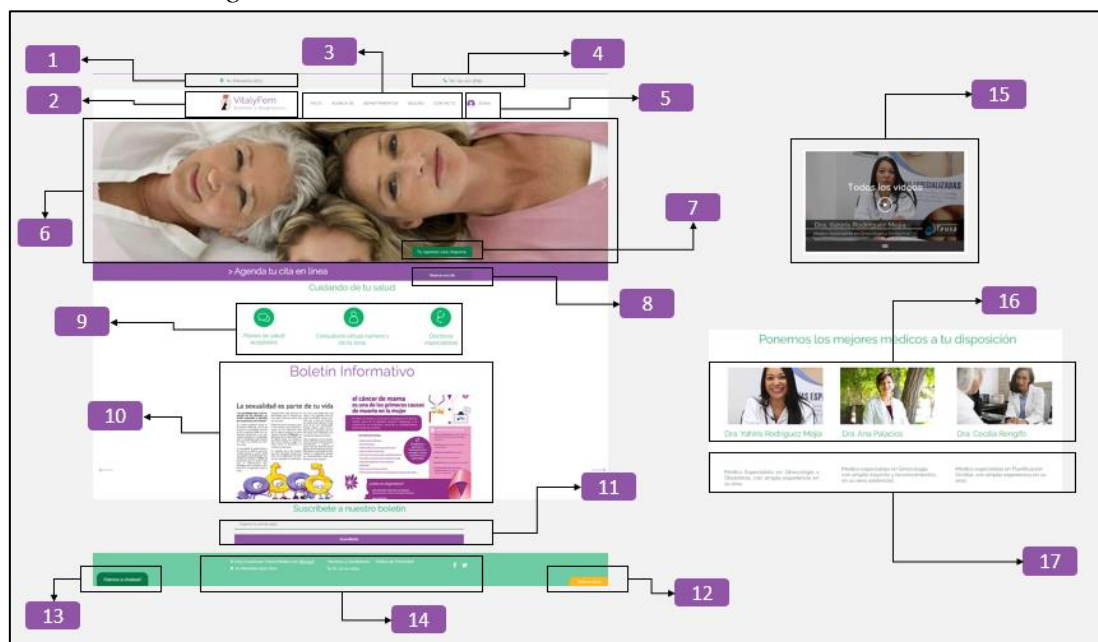
Figura 19, la estructura del modelo de negocio validado de VitalyFem, es la que se muestra a continuación de acuerdo a la numeración.

1. Dirección de VitalyFem.
2. Logo de VitalyFem.
3. Opciones del landing page de VitalyFem.
4. Número de teléfono de VitalyFem.
5. Perfil de usuario.
6. Contenido en imágenes de VitalyFem.
7. Botón accionable de tú opinión nos importa.
8. Botón accionable de agendar cita.
9. Contenido teórico de los servicios que brinda VitalyFem.
10. Boletines de VitalyFem.
11. Botón accionable de suscríbete.

12. Botón accionable de reservar ahora.
13. Botón accionable de chat de consultas.
14. Refuerzo (términos y condiciones, política de privacidad, redes sociales, teléfono, entre otros).
15. Videos de presentación e introducción de diversos temas.
16. Fotografía y nombre de los médicos que pertenecen a VitalyFem.
17. Descripción profesional de los médicos de VitalyFem.

**Figura 19**

*Modelo de Negocio Validado*



Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Link del Concierge MVP: <https://willmr20.wixsite.com/vitalyfem>

## Capítulo V

### Análisis de la Rentabilidad

#### Estimación del tamaño del mercado, demanda proyectada y proyección de Ingresos.

##### Estimación del tamaño del mercado.

Teniendo en cuenta que, según los resultados de las personas evaluadas, existe una necesidad de solución para el problema planteado, se pronostica buenos resultados. Es por esto que se realiza el estudio que nos confirmará con que población trabajaremos en total.

El tamaño de mercado es la variable infaltable para lograr entender el futuro que puede tener un proyecto, a pesar de que el cálculo no es totalmente exacto (Nieves, 2022).

#### Tabla 6

##### *Estimación del tamaño del mercado*

<b>Geográfico</b>		
País: Perú	Total de personas peruanas	33400410
<b>Demográfico</b>		
Edad: 15 a 35 años	Total de personas de 15 a 35 años	10506803
<b>Geográfico</b>		
Dpto.: La Libertad (5.9%)	Total de personas de La Libertad	619901
<b>Demográfico</b>		
Género: Mujeres (50.8%)	Total de mujeres de La Libertad	314910
NSE: A y B (5.7%)	Total de mujeres de 15 a 35 años de Trujillo del NSE A y B	17950
<b>De comportamiento</b>		
Cuidan su salud sexual (55.0%)	Total de mujeres de 15 a 35 años de Trujillo del NSE A y B que cuidan su salud sexual	9872
<b>Total de población segmentada</b>		<b>9872</b>

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra



Actualmente en el Perú la población es de 33,400,410 de personas. De las cuales 10,506,803 son del rango de edades de nuestro público objetivo, el cual es entre 15 y 35 años. Entre estos el 5.9% que equivale a 314,910 son mujeres y el 5.7%, equivalente a 17,950 son del sector A y B. De esta muestra el 55% de las mujeres cuidan de su salud sexual, porcentaje que es equivalente a 9,872 personas, lo que vendría a ser nuestra población segmentada.

*Tamaño de la muestra – Probabilístico*

Menor de 100 000 casos

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

**Tabla 7**

*Tamaño de la muestra – Probabilístico*

Z	Coeficiente de confianza	1.96
e	Error muestral	5%
p	Probabilidad de aceptación	50%
q	Probabilidad de rechazo	50%
N	Población de estudio	9872
n	Tamaño de la muestra	370

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Para poder evaluar a nuestro público objetivo, utilizando la fórmula de tamaño de muestra con un coeficiente de confianza de 1.96 para un error muestral del 5%, una probabilidad de que los evaluados acepten el proyecto del 50% y de que lo rechacen de un 50%. Se tomó en consideración la población de estudio de 9872 personas. Como resultado se obtuvo que el tamaño de muestra a evaluar es de 370 personas.

### **Demanda proyectada.**

La demanda proyectada se basa en hacer un pronóstico y prever que tanta demanda tendrá nuestro producto en un tiempo determinado, es decir, estimar cuantos clientes podríamos satisfacer en un momento en concreto. Este estudio se realiza con el objetivo de preparar a la empresa para ofrecer a los clientes las condiciones y cantidades que lo solicite su mercado (Sicha, 2017).

### **Mercado Potencial.**

Se hace una pregunta relacionada con la necesidad del producto a ofrecer y poder comercializar a futuro

#### **Tabla 8**

*Cálculo del mercado potencial*

<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
321	49	370

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

86.8%

8660

86.8%

Mercado potencial 7517

El mercado potencial salió como resultado del 86.8% del total de la población segmentada, tenien como resultado 8569 personas.

**Mercado Disponible.**

Se hace la pregunta si existe interés en la compra del producto

**Tabla 9**

*Cálculo del mercado Disponible*

Sí	No	Total
318	52	370

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

86.0%

7517

86.0%

Mercado disponible 6464

El mercado disponible salió como resulta

do del 86% del total del mercado potencial, teniendo como resultado 7369

personas.

**Mercado Efectivo.**

Se hace la pregunta de cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto ofrecido, de acuerdo con el precio

**Tabla 10**

*Cálculo del mercado efectivo*

Sí	No	Total
264	106	370

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

71.0%

7369

71.0%

Mercado disponible 5261

El mercado efectivo arrojó como resultado del 71% del total del mercado disponible, obteniendo como resultado 5261 personas.

### Mercado Objetivo

En función a la capacidad instalada, la inversión ofrecida, de acuerdo con el precio

#### Tabla 11

*Cálculo del mercado objetivo*

80.0%	4208
70.0%	3682

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

### Proyección de Ingresos.

Dentro de la proyección de ingresos tenemos que

### Programa de Ventas.

#### Tabla 12

*Programa de ventas – unidades*

Producto o servicio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
1 cita online	370	360	330	350	340	370	390	310	310	340	350	380
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>360</b>	<b>330</b>	<b>350</b>	<b>340</b>	<b>370</b>	<b>390</b>	<b>310</b>	<b>310</b>	<b>340</b>	<b>350</b>	<b>380</b>

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Teniendo un promedio de 370 citas online para inicial, tomamos en cuenta que, en los meses de julio y diciembre, como en todos los negocios, los ingresos se elevan, para poder hacer un estimado de ingresos por mes.

## Presupuesto de Ventas.

**Tabla 13**

### *Presupuesto de ventas*

Producto	Precio- IGV	IGV	Precio+ IGV	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1 cóntrate	3814	686	4500	14109	13728	12854	13347	12965	14109	14872	11821	11821	12965	13652	14494
Total-IGV				14109	13728	12854	13347	12965	14109	14872	11821	11821	12965	13652	14494
IGV				2539	2471	2265	2402	2333	2539	2677	2127	2127	2333	2457	2608
Total+IGV				16648	16199	14849	15749	15299	16648	17549	13948	13948	15299	16109	17102

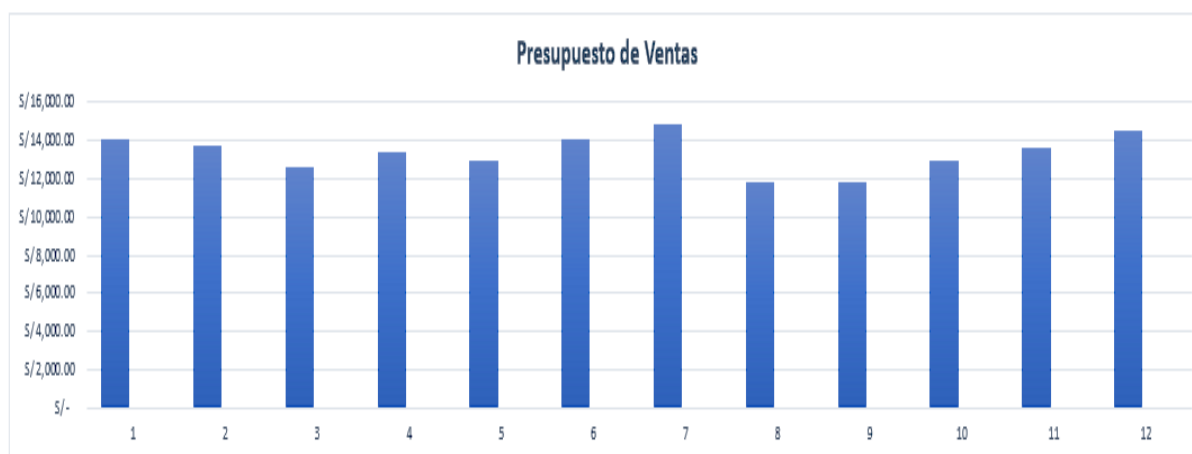
Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

El precio aproximado de venta sería de 45 soles por cita, incluido IGV. Al multiplicar el precio aproximado con el número de citas por mes nos arroja como resultado el promedio de ingresos mensuales que la empresa tendría.

### 5.1.3.3. Proyección de Ingresos – Gráfico

**Figura 20**

#### *Proyección de ingresos - gráfico*



Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

## Determinación de las necesidades de inversión y financiamiento.

### Inversión.

#### Inversión Tangible.

**Tabla 14**

#### *Inversión tangible*

Años	Inversiones	Cant.	Precio Unit.	Total - IGV	IGV	Total + IGV	Tasa de depreciación	Deprec. Anual 1	Deprec. Anual 2	Deprec. Anual 3	Deprec. Anual 4	Deprec. Anual 5
	Inv. Tangibles			5,430	977	6,497	100%	1,215	1,215	1,080	1,080	840
	Maq. y equip.			3,300	594	3,894		660	660	660	660	660
	Operación							220	220	220	220	220
5	Computadoras	1	1,100	1,100	198	1,298	20%	220	220	220	220	220
	Ventas							220	220	220	220	220
	Computadoras		1,100	1,100	198	1,298	20%	220	220	220	220	220
	Administrative							220	220	220	220	220
	Computadora		1,100	1,100	198	1,298	20%	220	220	220	220	220
	Muebles y ensures			1,230	221	1,451		375	375	240	240	
	Operación							100	100	55	55	
	Escritorios	1	220	220	39	259	25%	55	55	55	55	
	Sillas	1	90	90	16	106	50%	45	45			
	Ventas							100	100	55	55	
4	Escritorios	1	200	220	39	259	25%	55	55	55	55	
2	Sillas	1	90	90	16	106	50%	45	45			
	Administrativo							175	175	130	130	
	Escritorios	1	220	220	39	259	25%	55	55	55	55	
	Sillas	1	90	90	16	106	50%	45	45			
	Estantes	1	300	300	54	354	25%	75	75	75	75	
	Infraestructura			900	162	1,062		180	180	180	180	180
	Remodelación	1	900	900	162	1,062	20%	180	180	180	180	180

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

#### Inversión Intangible.

**Tabla 15**

#### *Inversión intangible*

Años	Inversiones	Cant	Precio Unit.	Total - IGV	IGV	Total + IGV	Tasa de amortización	Amort. Anual 1	Amort. Anual 2	Amort. Anual 3	Amort. Anual 4	Amort. Anual 5
	Inv. Intangibles	1	7,313	7,313	1,316	8,630	100%	2,012	1,962	1,112	1,112	1,112
5	Lic.de Funcion.	1	150	150		177	20%	30	300	30	30	30
2	Constituc. Emp	1	800	800		944	50%	400	400			
1	INDECI	1	50	50		59	100%	50				
2	Gastos preoperat	1	900	900	162	1,062	50%	450	450			
5	Desarrollo p Web	1	5,413	5,413		5,413	20%	1,082	1,082	1,082	1,082	1,082

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

## Capital de Trabajo.

**Tabla 16**

### *Capital de trabajo*

Capital de trabajo inicial – reinversión		Total - IGV (S/.)		IGV	Total + IGV (S/.)
Alquiler de local	2	847.46	1,694.92	305.08	1,000.00
Mano de obra / planilla	2	2,288.14	4,576.27		2,700.00
Materiales indirectos	2	423.73	847.46	152.54	500.00
		<b>3,559.32</b>	<b>7,118.64</b>	<b>457.63</b>	
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>19,862.35</b>			
<b>IGV</b>		<b>2,751.49</b>			

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

El capital inicial para iniciar las operaciones de nuestro proyecto, se estima EN un monto de S/. 19,862.35. siendo este capital propio. Para poder cubrir los gastos como alquiler del local, mano de obra/planilla y otros materiales indirectos.

## Estimación de costos, clasificación de costos en fijos y variable, y Determinación del Punto de Equilibrio.

### Estimación de Costos del Servicio.

**Tabla 17**

### *Costos del servicio*

#### Paquete 1

COSTO DIRECTO			
Mano de obra directa			
Recibo por honorarios			
Concepto	UNIDAD	C/U (S/.)	Total (S/.)
Recibo por honorarios médicos	1	23.00	23.00
<b>Total</b>			<b>23.00</b>

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

El costo del servicio por cada atención que haga el médico a través de nuestra plataforma, es de S/. 23.00

### **Clasificación de Costos Fijos y Variables.**

**Tabla 18**

*Clasificación de costos fijos y variables*

<b>Concepto</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Unidades												
Paquete 1	370	360	3330	350	340	370	390	310	310	340	358	380
Mano de obra directa												
Paquete 1	8,510	8,280	7,590	8,050	7,820	8,510	8,970	7,130	7,130	7,820	8,234	8,740
<b>Total</b>												

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Para determinar los costos fijos y variables, se debe incluir todos los costos que se ven afectados en el incremento de las atenciones que brindamos en los servicios de la plataforma.



## Clasificación de Gastos.

**Tabla 19**

*Clasificación de gastos de ventas*

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Sueldos de ventas	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
Uniforme	100											
Suministros	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Comisiones	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Imprevistos	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
<b>Total</b>	<b>2,050</b>	<b>1,950</b>	<b>1,950</b>	<b>1,950</b>	<b>1,950</b>	<b>1,950</b>	<b>1,950</b>	<b>1,950</b>	<b>1,950</b>	<b>1,950</b>	<b>1,950</b>	<b>1,950</b>
<b>Total con IGV</b>	<b>450</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>	<b>350</b>
<b>IGV</b>	<b>68</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53</b>
<b>Total sin IGV</b>	<b>1,981</b>	<b>1,896</b>	<b>1,896</b>	<b>1,896</b>	<b>1,896</b>	<b>1,896</b>	<b>1,896</b>	<b>1,896</b>	<b>1,896</b>	<b>1,896</b>	<b>1,896</b>	<b>1,896</b>

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

**Tabla 20**

*Clasificación de gastos de ventas proyectados a 5 años*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
15,600	15,976	16,362	16,757	17,161
100	102	104	107	110
2,400	2,457	2,517	2,578	2,640
3,600	3,686	3,775	3,867	3,960
1,800	1,843	1,887	1,933	1,980
<b>23,500</b>	<b>24,067</b>	<b>24,648</b>	<b>25,243</b>	<b>25,852</b>
<b>4,300</b>	<b>4,403</b>	<b>4,510</b>	<b>4,618</b>	<b>4,730</b>
<b>566</b>	<b>671</b>	<b>587</b>	<b>704</b>	<b>721</b>
<b>22,844</b>	<b>23,395</b>	<b>23,960</b>	<b>24,538</b>	<b>25,131</b>

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

**Tabla 21***Clasificación de gastos administrativos*

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Útiles de escritorio	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Útiles de limpieza	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
Sueldos admin.	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
Capacitaciones	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Uniforme	100											
Seguros	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Alquiler de local	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
<b>Total</b>	<b>3,180</b>	<b>3,080</b>	<b>3,080</b>	<b>3,080</b>	<b>3,080</b>	<b>3,080</b>	<b>3,080</b>	<b>3,080</b>	<b>3,080</b>	<b>3,080</b>	<b>3,080</b>	<b>3,080</b>
<b>Total con IGV</b>	<b>1,780</b>	<b>1,680</b>	<b>1,680</b>	<b>1,680</b>	<b>1,680</b>	<b>1,680</b>	<b>1,680</b>	<b>1,680</b>	<b>1,680</b>	<b>1,680</b>	<b>1,680</b>	<b>1,680</b>
<b>IGV</b>	<b>251</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>256</b>	<b>256</b>
<b>Total sin IGV</b>	<b>2,908</b>	<b>2,823</b>	<b>2,823</b>	<b>2,823</b>	<b>2,823</b>	<b>2,823</b>	<b>2,823</b>	<b>2,823</b>	<b>2,823</b>	<b>2,823</b>	<b>2,823</b>	<b>2,823</b>

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

En esta tabla se indican todos los gastos a la que son destinados para el ejercicio de las funciones administrativas de la plataforma.

**Tabla 22***Clasificación de gastos administrativos proyectados por 5 años*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1,800	1,843	1,887	1,933	1,980
2,040	2,089	2,139	2,191	2,244
16,800	17,205	17,620	18,046	18,481
1,920	1,966	2,013	2,062	2,112
100	102	104	107	110
4,800	4,915	5,034	5,156	5,280
9,600	9,831	10,069	10,132	10,561
<b>37,060</b>	<b>37,954</b>	<b>38,870</b>	<b>39,809</b>	<b>40,770</b>
<b>20,260</b>	<b>20,749</b>	<b>21,249</b>	<b>21,762</b>	<b>22,288</b>
<b>3,090</b>	<b>3,165</b>	<b>3,241</b>	<b>3,319</b>	<b>3,399</b>
<b>33,969</b>	<b>34,789</b>	<b>35,629</b>	<b>36,489</b>	<b>37,370</b>

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

**Punto de Equilibrio.****Tabla 23***Punto de equilibrio*

Valor de venta	38.14
Costo de venta	23.00
Ganancia	15.14
Gastos administrativos	33,969
Gastos de ventas	22,844
Gasto total	56,813
Gasto total	56,813
Ganancia	15.14
Unidades – año	3754
Unidades – meses	313
Unidades – días	10

---

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Para que nuestro proyecto no se vea afectado en pérdidas, se debe mantener la cantidad de citas médicas de 3,754 pacientes y mantener nuestro punto de equilibrio.

## Flujo de caja proyectado

### Estado de Resultados Proyectado.

**Tabla 24**

#### *Estado de resultado*

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Paquete 1	370	360	330	350	340	370	330	310	310	340	358	380
Paquete 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total de unid.</b>	<b>370</b>	<b>360</b>	<b>330</b>	<b>350</b>	<b>340</b>	<b>370</b>	<b>330</b>	<b>310</b>	<b>310</b>	<b>340</b>	<b>358</b>	<b>380</b>
Ingresos ventas	14,109	13,728	12,584	13,347	12,965	14,109	14,872	11,821	11,821	12,965	13,652	14,491
Costo ventas	8,510	8,2580	7,590	8,050	7,850	8,510	8,970	7,130	7,130	7,820	8,234	8,740
<b>Utilidad bruta</b>	<b>5,599</b>	<b>5,448</b>	<b>4,994</b>	<b>5,297</b>	<b>5,145</b>	<b>5,599</b>	<b>5,902</b>	<b>4,691</b>	<b>4,691</b>	<b>5,145</b>	<b>5,418</b>	<b>5,751</b>
Gastos operativ												
Gastos administ	2,908	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823	2,823
Gastos de venta	1,981	1,896	1,896	1,896	1,896	1,896	1,896	1,896	1,896	1,896	1,896	1,896
Depreciación	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Amortización	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
Utilidad operativa	441	459	5	307	156	610	913	297	297	156	429	761
Gastos financie	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Intereses	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Otros gastos no operativos	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Otros egresos no operativos	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Utilidad antes de impuestos	441	459	5	307	156	610	913	397	397	156	429	761
Impuesto a la renta	130	135	1	90	46	180	269	87	87	46	126	224
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>311</b>	<b>323</b>	<b>3</b>	<b>217</b>	<b>110</b>	<b>430</b>	<b>643</b>	<b>209</b>	<b>209</b>	<b>110</b>	<b>302</b>	<b>537</b>

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

**Tabla 25***Estados de resultados proyectado*

<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
4208	4229	4250	4271	4293
0	0	0	0	0
4208	4229	4250	4271	4293
160,472	168,496	176,920	185,766	195,055
96,784	97,268	97,754	98,243	98,734
63,688	71,228	79,166	87,523	96,321
33,969	33,969	34,790	35,629	36,489
22,844	23,396	23,960	24,539	25,131
1,215	1,215	1,080	1,080	840
2,012	1,963	1,113	1,113	1,113
3,646	10,685	18,224	25,163	32,747
---	---	---	---	---
---	---	---	---	---
---	---	---	---	---
---	---	---	---	---
3,646	10,685	18,224	25,163	32,747
1,075	3,152	5,376	7,423	9,660
<b>2,570</b>	<b>7,533</b>	<b>12,848</b>	<b>17,740</b>	<b>23,087</b>

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Con respecto a nuestro Estado de Resultados Proyectado, podemos observar que obtenemos una utilidad de S/.2,570.98, considerando un impuesto a la renta del 29.50% respecto a la normativa peruana.

## Estado de Situación Financiera.

### Tabla 26

#### Estado de situación financiera

ACTIVO	S/.	PASIVO Y PATRIMONIO	S/.
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo y equivalente de efectivo	19,484.07	Tributos por pagar	1,075.80
Cuentas por cobrar comerciales – Tercero	2,000.00	Remuneraciones por pagar	2,600.00
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>21,484.07</b>	Cuentas por pagar comerciales	1,000.00
		<b>TOTAL DE PASIVO CORRIENTE</b>	<b>4,675.80</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Inmueble, maquinaria y equipo	5,430.00	Cuentas por pagar a los socios	---
Intangible	7,313.71	<b>TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE</b>	---
Depreciación y amortización	7,118.64	<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>4,675.80</b>
<b>TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>5,625.06</b>		
		<b>PATRIMONIO</b>	
		Capital social	19,862.35
		Resultados acumulados	2,570.98
		<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>22,433.33</b>
<b>TOTAL DE ACTIVO</b>	<b>27,109.13</b>	<b>TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>27,109.13</b>

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

## Flujo de Caja Proyectado.

### Tabla 27

#### Flujo de caja proyectado

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ventas		160,472	168,496	176,920	185,766	195,055
<b>Total de ingresos</b>		160,472	168,496	176,920	185,766	195,055
<b>Egresos</b>						
Costo de ventas		96,784	97,268	97,754	98,243	98,734
Gastos operativos		---	---	---	---	---
Gastos administrativos		33,969	33,969	34,790	35,629	36,489
Gastos de ventas		22,844	23,396	23,960	24,539	25,131
Impuesto a la renta		1,076	3,152	5,376	7,423	9,660
Impuesto general a las ventas		1,553	1,679	1,778	1,882	1,992
Inversión inicial	-19,862	---	---	---	---	---
<b>Total de egresos</b>	<b>-19,862</b>	<b>156,227</b>	<b>159,464</b>	<b>163,658</b>	<b>167,716</b>	<b>172,007</b>
<b>Flujo de caja económico</b>	<b>-19,862</b>	<b>4,245</b>	<b>9,032</b>	<b>13,262</b>	<b>18,050</b>	<b>23,048</b>
Préstamo bancario		---	---	---	---	---
Amortización del préstamo		---	---	---	---	---
Intereses		---	---	---	---	---
Escudo fiscal		---	---	---	---	---
<b>Flujo de caja financiero</b>	<b>19,862</b>	<b>4,245</b>	<b>9,032</b>	<b>13,262</b>	<b>18,050</b>	<b>23,048</b>

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

En nuestro de flujo de caja proyectado no se está considerando las depreciaciones ni amortizaciones dado que no influyen en los desembolsos de dinero. Con el análisis de flujo podemos identificar los ingresos y egresos de efectivo que tiene el proyecto como se refleja en las tablas anteriores.

### **Evaluación económica y financiera: Cálculo de VAN y TIR.**

#### **VAN y TIR**

**Tabla 28**

*VAN y TIR*

COK	6.10%
VANE	34,658.62
TIRE	44%
VANF	---
TIRE	0%

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

Para dicho proyecto se ha obtenido un VAN positivo de S/.34,658.62 y la TIR de un 44%, siendo por encima de la tasa de descuento del 6,10%. La estimación de la recuperación de la inversión se proyecta en un periodo de 3 años.

**Costo Beneficio.****Tabla 29***Beneficio costo*

Act. de ingresos	S/. 54,520.98
Inversión	S/. 19,862.35
<hr/>	
	S/. 2.74

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra

El beneficio/costo sería, por cada sol de inversión en el negocio obtengo 2.74.

**Análisis de Escenarios.****Tabla 30***Análisis de escenarios*

Detalle	-47.1%	-35.0%	Año 1	0.1%	3.0%
	Límite máx. inferior	Pesimista	Normal	Optimista	Límite máx. superior
Cita online	2226	2735	4208	4212	4334
<b>Total de unidades</b>	<b>2226.032</b>	<b>2735.2</b>	<b>4208</b>	<b>4212.208</b>	<b>4334.24</b>
Ingresos por ventas	111,301.60	136,760.00	160,472.08	210,610.40	216,712.00
Costo de ventas	51,938.74	62,909.60	96,784.00	96,880.78	99,687.52
<b>Utilidad bruta</b>	<b>60,102.86</b>	<b>73,850</b>	<b>63,688.08</b>	<b>113,729.62</b>	<b>117,024.48</b>
Gastos operativos					
Gastos administrativos	33,969.49	33,969.49	33,969.49	33,969.49	33,969.49
Gastos de venta	22,484.07	22,484.07	22,484.07	22,484.07	22,484.07
Depreciación	1,215.00	1,215.00	1,215.00	1,215.00	1,215.00
Amortización	2,012.74	2,012.74	2,012.74	2,012.74	2,012.74
<b>Utilidad operativa</b>	<b>61.56</b>	<b>13,089.10</b>	<b>3,646.78</b>	<b>53,688.32</b>	<b>56,983.18</b>
Gastos financieros	---	---	---	---	---
Intereses	---	---	---	---	---
Otros ingresos no operativos	---	---	---	---	---
Otros egresos no operativos	---	---	---	---	---
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>61.56</b>	<b>13,809.10</b>	<b>3,646.78</b>	<b>53,688.32</b>	<b>56,983.18</b>
Impuesto a la renta	18.16	4,073.68	1,075.80	15,838.05	16,810.04
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>43.40</b>	<b>9,735.41</b>	<b>2,570.98</b>	<b>37,850.26</b>	<b>40,173.14</b>

Fuente: William Morán y Daniela Saavedra



Para nuestro Proyecto en estudio, Podemos observar que nuestro escenario pesimista es de un -35% siendo ésta una utilidad neta del ejercicio de S/.9,735.41 soles y teniendo un escenario optimista con 0.1% tendríamos una utilidad de neta del ejercicio de S/.37,850.26. soles.

## Conclusiones

1. Para nuestro proyecto se ha obtenido un VAN positivo de S/.34,658.62 y la TIR de un 44%, siendo por encima de la tasa de descuento del 6,10%. La estimación de la recuperación de la inversión se proyecta en un periodo de 3 años y nuestro beneficio/costo sería, por cada sol de inversión en el negocio obtengo 2.74. Estos indicadores positivos nos indican que el proyecto es rentable para la proyección a 5 años.
2. La fase de promoción deberá ser estudiada y analizada cuidadosamente para que llegue a los clientes potenciales que serán los que elijan la atención mediante la plataforma digital femenina de igual manera los medios de comunicación deberán ser seleccionados y monitoreados durante el proceso de introducción en el mercado.
3. La plataforma digital femenina “VitalyFem” es una herramienta de prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades de la mujer, por lo que puede ser usada como apoyo en los programas dirigidos a mujeres en hospitales y clínicas privadas.

## **Recomendaciones**

1. En la selección del personal profesional a asociarse se cumplirán diversos requisitos de manera obligatoria para garantizar la atención de calidad mediante la plataforma digital femenina, es muy importante obtener el permiso sanitario para poder atender sin problema alguno.
2. Es importante mantener un cuidado proceso de control de la producción y costos del proyecto. No puede excederse en los gastos administrativos.
3. Se recomienda promocionar la plataforma digital femenina mediante las páginas web para llegar a más personas y así informar a la población sobre los beneficios extras que tiene la plataforma de ser usada.

## Referencias bibliográficas

- Abrams, K., Korba, C., Shah, U., & Elsner, N. (2020). *How the virtual health landscape is shifting in a rapidly changing world. Deloitte Insights*.  
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/health-care/physician-survey.html>
- Centros para el control y la prevención de enfermedades. (s.f.). *La salud de la mujer*.  
[https://www.cdc.gov/healthcommunication/pdf/Womens-Health\\_Spanish-Translated-3.22.17Final.pdf](https://www.cdc.gov/healthcommunication/pdf/Womens-Health_Spanish-Translated-3.22.17Final.pdf)
- Curioso, W, Henríquez, M, Espinoza, E. (2018). *Desde Alma-Ata al ciudadano digital: hacia una atención primaria en salud digitalizada en el Perú. Reporte de un caso. Rev Peru Med Exp Salud Publica*. 2018;35(4):678-83.
- Curioso, W. & Galán, E. (2020). *El rol de la telesalud en la lucha contra el COVID-19 y la evolución del marco normativo peruano. Acta Médica Peruana*, 2020;37(3):366-375.  
<https://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.373.1004>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en Educación Médica*, 2(7):162-167.
- ENDES. (2021). *Encuesta demográfica y de salud familiar nacional y departamental*.  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1838/](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1838/)
- Gastolomendo, L. y Pérez, A. (2019). *Implementación de una aplicación móvil bajo la plataforma Android y su influencia en el proceso de visitas médicas en niños menores de tres años y mujeres gestantes del Centro de Salud Chontapaccha, 2018*. [Tesis de grado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrello].  
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1230/Implementacion%20de%20una%20aplicacion%20movil%20-%20Anthony%20Perez.Luis%20Gastolomendo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, J. (2015). *Estudio para la aplicación de la telemedicina en consultas y diagnósticos a distancia en el hospital Teodoro Maldonado Garco de Guayaquil*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4115/1/T-UCSG-POS-MTEL-46.pdf>
- Pariona, E. (2021). *Estrategia de gestión para mejorar los servicios de telemedicina en profesionales de salud del hospital Regional Docente de Cajamarca 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán].  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9165/Pariona%20Valer%20>

[20Edith%20Betzabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9717/Desarrollo_QuispeJuli_Cender.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Quispe, C. (2021). *Desarrollo y evaluación de un curso en línea de telemedicina a través de Facebook: un ensayo controlado aleatorizado*. [Tesis de Maestría, Universidad Peruana Cayetano Heredia].

[https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9717/Desarrollo\\_QuispeJuli\\_Cender.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/9717/Desarrollo_QuispeJuli_Cender.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Sicha, E. (2017). Proyección de la demanda aplicando la fórmula del monto en la empresa innovaciones Coronel hasta el año 2020. Universidad académica de ciencias empresariales – Carrera de administración de empresas. Machala.

Van Galen, L, Wang, C, Nanayakkara, P, Paranjape, K, Kramer, M, Car J. *Telehealth requires expansion of physicians' communication competencies training*. Med Teach. 2018:1-2.

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### **Guía de las entrevistas**

#### **ENTREVISTA**

Muy buenos días/tardes/noches. Permítame presentarme, mi nombre es “Nombre del alumno” la siguiente entrevista es netamente académica para el curso de Proyecto de innovación del instituto Zegel IPAE.

Como parte de este proyecto de investigación estamos realizando la siguiente entrevista con el único objetivo de determinar, identificar y hallar los puntos importantes que me permitirán ayudar a mi emprendimiento, Gracias.

Como parte del protocolo debo mencionarte 2 cosas importantes y debes confirmar que estás de acuerdo. Tu confirmación verbal será suficiente para nosotros.

El tiempo de duración de la sesión será aproximadamente 15-20 minutos.

La sesión se grabará, pero no se difundirá dicho material y solo se utilizará para hacer un análisis interno.

Confírmanos que estás de acuerdo con estos 2 puntos o si tienes alguna pregunta.

A continuación, pasaremos a hacerte preguntas generales.

#### **Preguntas Rapport:**

- ¿Qué edad tienes?
- ¿A qué te dedicas?
- ¿Con quienes vives actualmente?
- ¿Actualmente, ¿Te encuentras estudiando o trabajando?

Ahora pasaremos a las preguntas más específicas

#### 1. Tema 1

Objetivo: Identificar los antecedentes ginecológicos de las mujeres del distrito de Trujillo.

Pregunta 1: Cuando tienes alguna duda sobre un tema íntimo femenino ¿A quién acudes normalmente?

Pregunta 2: ¿Con que frecuencia asistes al ginecólogo?

Pregunta 3: ¿Te has realizado un examen Papanicolaou?

- Si, ¿Cuál? Y ¿hace cuánto?
- No ¿Por qué?

Pregunta 4: ¿Con qué sexo te sientes más cómoda al momento de pasar una consulta ginecológica? ¿Por qué?

Pregunta 5: ¿Has tenido alguna experiencia traumática al momento de pasar una consulta ginecológica?

Pregunta 6: ¿Qué factores harían que te sientas más cómoda al momento de pasar una consulta ginecológica?

## 2. Tema 2

Objetivo: Determinar el conocimiento que tienen las mujeres del distrito de Trujillo, sobre salud sexual.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de métodos anticonceptivos conoces? ¿Cuál consideras que es el más seguro?

Pregunta 2: ¿Utilizas algún método anticonceptivo actualmente?

- Si, ¿Cuál?
- No, ¿Por qué?

Pregunta 4: ¿Sabe qué métodos anticonceptivos que protege ante una ETS?

Pregunta 5: ¿Qué conocimientos posees sobre el Virus del papiloma humano?

Ahora una pregunta para finalizar esta sesión:

¿Qué factores generarían que tengas mayor comodidad al momento de pasar una consulta ginecológica?

Agradecemos mucho tu tiempo. Si tienes mayor información que desees compartir con nosotros, puedes escribirnos a: [dasosayk@hotmail.com](mailto:dasosayk@hotmail.com)

## Anexo 2

### Instrumento de recolección de datos

#### LINKS DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1: <https://drive.google.com/file/d/1apZDF19ovva9JjdE-c9NTfyjUAYz9cl4/view?usp=sharing>

ENTREVISTA 2: <https://drive.google.com/file/d/1bUBSU2s-bbCgXTivOqjVwPBNwigDvSn5/view?usp=sharing>

ENTREVISTA 3:

<https://drive.google.com/file/d/1u5r5xnnv00zlJ5qhMsOaF7QRtDO5qvW/view?usp=sharing>

ENTREVISTA 4:

<https://drive.google.com/file/d/1rlu9fuU47YA1p2mxqVhpbEMILyAYw200/view?usp=sharing>

ENTREVISTA 5:

[https://drive.google.com/file/d/18SKYYo6mM6na1DlyNcy9IBMow5xt25mM/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/18SKYYo6mM6na1DlyNcy9IBMow5xt25mM/view?usp=share_link)

ENTREVISTA 6:

[https://drive.google.com/file/d/18SKYYo6mM6na1DlyNcy9IBMow5xt25mM/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/18SKYYo6mM6na1DlyNcy9IBMow5xt25mM/view?usp=share_link)

ENTREVISTA 7:

[https://drive.google.com/file/d/1GRyGDNVZHjN6NZmc1ciW26SpV2DWg7j4/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1GRyGDNVZHjN6NZmc1ciW26SpV2DWg7j4/view?usp=share_link)

ENTREVISTA 8:

[https://drive.google.com/file/d/1iOdo0N6pCtMj00djfLkRkO9i3XKfUmM/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1iOdo0N6pCtMj00djfLkRkO9i3XKfUmM/view?usp=share_link)

ENTREVISTA 9:

[https://drive.google.com/file/d/17It2l0pOkIKRCeQMx7nULu9rUs9VqZf7/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/17It2l0pOkIKRCeQMx7nULu9rUs9VqZf7/view?usp=share_link)

[https://drive.google.com/file/d/1cHyq4FMCzZurgWvLFUPLYUmrVZfeSeNs/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1cHyq4FMCzZurgWvLFUPLYUmrVZfeSeNs/view?usp=share_link)

ENTREVISTA 10:

[https://drive.google.com/file/d/1BjKHweX\\_AwpPd8VCv0HzlaXK0Bic6VcZ/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1BjKHweX_AwpPd8VCv0HzlaXK0Bic6VcZ/view?usp=share_link)



## **Anexo 3**

### **Ficha de validación de instrumento**

#### **GUÍA DE FOCUS GROUP**

##### **Preguntas Generales**

1. Me podrían indicar cuál es su nombre, edad, a que te dedicas y dónde vives.
2. ¿Con qué frecuencia utiliza su teléfono móvil?
3. ¿Qué medio de comunicación normalmente usan, medios digitales como redes sociales, internet, televisión o algún medio escrito?

##### **Preguntas específicas (muy relacionadas al objetivo de investigación (focus group))**

4. ¿Qué tanto preferirían utilizar una plataforma digital de salud para disipar sus dudas sobre temas íntimos?
5. ¿Con qué frecuencia usted utiliza plataformas digitales de salud?
6. ¿Cuáles son tus plataformas digitales de salud favoritas? ¿Por qué?
7. ¿Considera usted que las consultas virtuales pueden llegar a ser igual de buenas que las presenciales? ¿Por qué?
8. ¿En qué ocasiones hace uso de las plataformas digitales de salud?
9. ¿Cuál sería el precio que está dispuesto a pagar por una consulta virtual? ¿Lo mismo pagaría en un consultorio convencional? ¿Por qué?
10. ¿Qué promociones les gustaría visualizar en la plataforma digital de salud?
11. ¿Cuál promoción le ha llamado más la atención cuando ha asistido a consultas presenciales? Mencione al menos una y explique el porqué.
12. ¿Qué consideraría necesario para hacer uso de nuestra plataforma digital de salud?

##### **Preguntas de Cierre**

13. ¿Quiénes consideran que utilizan más plataformas digitales de salud, las mujeres de 18 a 30 años o las mujeres de 31 a 50 años?
14. Considera usted que nuestra plataforma digital de salud va a ganar más usuarios en un corto tiempo, ¿Por qué?
15. Si usted necesita de una consulta médica, ¿Consideraría a nuestra plataforma digital de salud como una opción?
16. ¿Usted recomendaría a sus amigos, familia y círculo social el uso de nuestra plataforma digital de salud? ¿Por qué?

## Anexo 4

### Guía de las entrevistas del prototipo

#### ENTREVISTA

Muy buenos días/tardes/noches. Permítame presentarme, mi nombre es “Nombre del alumno” la siguiente entrevista es netamente académica para el curso de Proyecto de innovación del instituto Zegel IPAE.

Como parte de este proyecto de investigación estamos realizando la siguiente entrevista con el único objetivo de determinar, identificar y hallar los puntos importantes que me permitirán ayudar a mi emprendimiento, Gracias.

Como parte del protocolo debo mencionarte 2 cosas importantes y debes confirmar que estás de acuerdo. Tu confirmación verbal será suficiente para nosotros.

El tiempo de duración de la sesión será aproximadamente 15-20 minutos.

La sesión se grabará, pero no se difundirá dicho material y solo se utilizará para hacer un análisis interno.

Confírmanos que estás de acuerdo con estos 2 puntos o si tienes alguna pregunta.

A continuación, pasaremos a hacerte preguntas generales.

Preguntas rapport:

- ¿Qué edad tienes?
- ¿A qué te dedicas?
- ¿Con quienes vives actualmente?
- ¿Actualmente, ¿Te encuentras estudiando o trabajando?

Ahora pasaremos a las preguntas más específicas

Objetivo: Evaluar el prototipo actual de la plataforma digital de salud para mujeres.

Link: <https://willmr20.wixsite.com/vitalyfem>

1. ¿Ingresa con facilidad a la plataforma digital?
2. ¿El lenguaje utilizado en la plataforma digital es claro y conciso?
3. ¿Es posible ver el nombre de la plataforma digital?
4. ¿Comprende la información presentada en la plataforma digital?
5. ¿Visualiza todas las áreas médicas que se ofrecen en la plataforma digital?
6. ¿Entiende la breve descripción de cada área de la plataforma digital?
7. ¿Interactúa con la plataforma digital de manera fácil?
8. ¿Qué es lo que más le gusta de la plataforma digital?

9. ¿Qué características valora positivamente de la plataforma digital?
10. ¿Cree que la plataforma digital es novedosa u original?
11. El tipo de letra utilizado, así como el tamaño de la misma, ¿cree que son los adecuados?
12. ¿Qué funcionalidades o aspectos de la plataforma digital le parece que hacen falta?
13. ¿Considera que el diseño: estructura, organización, etc. de la plataforma son adecuados?
14. ¿Cómo describiría la plataforma digital?
15. ¿Qué mejoras incluiría en la plataforma digital?

Ahora una pregunta para finalizar esta sesión:

¿Deseas comentarnos algo adicional sobre los temas que hemos tocado en esta entrevista?

Agradecemos mucho tu tiempo. Si tienes mayor información que desees compartir con nosotros, puedes escribirnos a: [wllmr20@gmail.com](mailto:wllmr20@gmail.com)

## **Anexo 5**

### **Validación del prototipo del negocio**

Link del prototipo del negocio: <https://willmr20.wixsite.com/vitalyfem>

## **Anexo 6**

### **Formulario MVP**

1. Nombres y apellidos completos.
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿Dónde vive actualmente?
4. ¿Qué funcionalidades o aspectos destaca de la página web VitalyFem?
5. ¿Qué plus le añadiría a la página web VitalyFem?
6. Luego de haber interactuado con la página “VitalyFem”, ¿Hay algo que no haya entendido?
7. Después de haber visitado la página VitalyFem, ¿Le generó algunas ideas nuevas?
8. ¿El nombre de la página web VitalyFem es fácil de pronunciar?
9. ¿Cuál crees que es la parte más resaltante de nuestra plataforma web?
10. ¿Has escuchado alguna vez sobre aplicativos de salud femenina?
11. ¿Cuál de las tres áreas de la página web VitalyFem te parece más interesante?

## **Anexo 7**

### **Link Formulario MVP**

Link del prototipo del negocio: <https://forms.gle/SzeCFMzTUs8tAy128>

**Anexo 8**  
**Formulario Concierge MVP**

¿Qué tan importante consideras que es el nombre del proyecto para las mujeres? Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante.

¿Qué tan satisfecho está con los beneficios que proporciona “VitalyFem”? Donde 1 es muy insatisfecho y 5 es muy satisfecho.

¿Qué tan fácil se le hizo usar la página web de “VitalyFem”? Donde 1 es muy complicado y 5 es muy fácil.

¿Está dispuesto de recomendar los servicios de “VitalyFem” a sus familiares y amistades? Donde 1 es nada probable y 5 es muy probable.

**Anexo 9**  
**Link Formulario Concierge MVP**

Link del formulario del Concierge MVP: <https://forms.gle/a2zN1gsgNUyq2DAb7>

**Anexo 10**  
**Validación del Concierge MVP**

Link del formulario del Concierge MVP: <https://willmr20.wixsite.com/vitalyfem>