

UNIVERSIDAD ESAN



**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA
APLICACIÓN MÓVIL DE SERVICIOS PROFESIONALES DE
ENFERMERAS Y TÉCNICOS EN ENFERMERÍA A DOMICILIO EN
LIMA METROPOLITANA**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para optar el
grado de Magister en Administración

Presentada por:

Aquino Bellos, Carlos Nemecio _____

Castañeda Altamirano, Nataly Estefania _____

Catamayo Villalobos, Renan Rudy _____

Pomasunco Baldeón, Walter Mael _____

Programa de Maestría en Administración a Tiempo Parcial 59

Lima, 8 de setiembre del 2017

Esta tesis

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN
MÓVIL DE SERVICIOS PROFESIONALES DE ENFERMERAS Y TÉCNICOS
EN ENFERMERÍA A DOMICILIO EN LIMA METROPOLITANA**

Ha sido aprobada por:

.....
Jurado: Ph.D. José Robles

.....
Jurado: Sergio Cuervo

.....
Asesor: Ph.D. Cesar Fuentes

Universidad ESAN

2017

A mi esposa Marilú Contreras por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional y a mis padres Irineo y Rosa por su amor y constante ayuda a lo largo de estos años de sacrificios y privaciones.

Renan Rudy Catamayo Villalobos

A mi esposa Yerme por su amor incondicional y soporte en todo este tiempo, a mi hijo, al que espero con todo mi amor, a mi madre Celina por sus desvelos, a mi padre Armando por el ejemplo de humildad y sus consejos.

Walter Mael Pomasunco Baldeón

A Dios, a mi esposa por su paciencia, comprensión y apoyo incondicional, a mis hijos, mis padres y hermanos por su amor y constante ayuda a lo largo de estos años de sacrificios y privaciones y a nuestro asesor por su guía y soporte

Carlos Nemecio Aquino Bellos

A Dios por haberme permitido lograr esta meta y todos quienes me apoyaron y alentaron a seguir esforzándome, especialmente a mi esposo, padres y hermanos que con mucho amor y paciencia estuvieron siempre ahí en estos dos años de sacrificios y ausencias.

Nataly Estefanía Castañeda Altamirano

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes y motivación	1
1.2 Preguntas del plan de negocios	2
1.2.1 <i>Pregunta general</i>	2
1.2.2 <i>Preguntas específicas</i>	2
1.3 Objetivos del plan de negocios.....	2
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	2
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	2
1.4 Justificación.....	3
1.5 Metodología de investigación	3
1.5.1 <i>Fase 1: Búsqueda de información secundaria</i>	4
1.5.2 <i>Fase 2: Investigación cualitativa</i>	4
1.5.3 <i>Fase 3: Investigación cuantitativa</i>	6
1.5.4 <i>Objetivos</i>	6
1.6 Delimitación	7
1.6.1 <i>Alcances</i>	7
1.6.2 <i>Limitaciones</i>	7
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....	9
2.1 Entorno del mercado del cuidado de la salud a domicilio.....	9
2.1.1 <i>Aspectos de los servicios de cuidado de la salud</i>	9
2.1.2 <i>Regulaciones gubernamentales</i>	12
2.1.3 <i>Responsabilidades legales</i>	12
2.1.4 <i>Enfermeros y técnicos en enfermería en el Perú</i>	14
2.1.5 <i>Aspectos sanitarios</i>	17
2.1.6 <i>Aspectos tributarios</i>	18
2.2 Negocio de los aplicativos móviles	21
2.2.1 <i>Aplicativos y sus funcionalidades más comunes</i>	21
2.2.2 <i>Uso de los aplicativos por el mercado peruano</i>	23
2.2.3 <i>Ventajas y desventajas del negocio de los aplicativos móviles</i>	24
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	26
3.1 Entorno SEPTEG	26
3.1.1 <i>Factores sociales</i>	26
3.1.2 <i>Factores económicos</i>	30
3.1.3 <i>Factores tecnológicos</i>	32
3.2 Conclusiones	33
CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	34
4.1 Análisis de la oferta.....	34
4.1.1 <i>Análisis cualitativo</i>	34
4.1.2 <i>Análisis cuantitativo</i>	37
4.2 Análisis de la demanda.....	47
4.2.1 <i>Análisis cualitativo</i>	47
4.2.2 <i>Evaluación cuantitativa</i>	50
4.3 Estimación del mercado meta.....	60
4.4 Conclusiones	64
CAPÍTULO V. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	67
5.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	67

5.1.1	<i>Intensidad de la rivalidad en el sector</i>	67
5.1.2	<i>Amenaza de futuros competidores</i>	68
5.1.3	<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	68
5.1.4	<i>Poder de negociación de clientes</i>	69
5.1.5	<i>Poder de negociación de proveedores</i>	70
5.1.6	<i>Barreras de entrada</i>	71
5.1.7	<i>Síntesis de las cinco fuerzas de Porter en el sector cuidado de la salud a domicilio.</i>	72
5.2	Evaluación de los factores externos	72
5.3	Modelo de negocio	74
5.3.1	<i>Segmentación de clientes</i>	74
5.3.2	<i>Propuesta de valor</i>	74
5.3.3	<i>Canales</i>	75
5.3.4	<i>Relación con el cliente</i>	76
5.3.5	<i>Ingresos</i>	76
5.3.6	<i>Recursos claves</i>	76
5.3.7	<i>Actividades claves</i>	77
5.3.8	<i>Relaciones clave</i>	77
5.3.9	<i>Costos</i>	78
5.4	Ventaja competitiva y Estrategia Genérica	79
5.5	Acciones estratégicas	81
5.5.1	<i>Calidad de servicio</i>	81
5.5.2	<i>Profesionales capacitados</i>	81
5.5.3	<i>Seguridad y confianza</i>	82
5.5.4	<i>Precios competitivos</i>	82
5.6	Visión	82
5.7	Misión.....	82
5.8	Valores	82
5.9	Objetivos estratégicos	83
5.10	Conclusiones del capítulo.....	83
CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING		85
6.1	Mercado objetivo.....	85
6.1.1	<i>Market share</i>	85
6.2	Objetivos de marketing	85
6.2.1	<i>Objetivos generales:</i>	85
6.2.2	<i>Objetivos específicos:</i>	85
6.3	Estrategia de marketing general	88
6.3.1	<i>Estrategia de segmentación</i>	88
6.3.2	<i>Posicionamiento</i>	89
6.3.3	<i>Estrategia de retención y fidelización</i>	89
6.3.4	<i>Estrategia de marca</i>	90
6.4	Marketing mix	91
6.4.1	<i>Servicio (producto)</i>	91
6.4.2	<i>Precio</i>	92
6.4.3	<i>Plaza</i>	95
6.4.4	<i>Promoción</i>	96
6.5	Métricas del marketing.....	103
6.5.1	<i>Ingreso por ventas diarias por categoría</i>	103
6.5.2	<i>Atenciones realizadas</i>	103

6.5.3	<i>Recordación de marca</i>	104
6.5.4	<i>Satisfacción de clientes</i>	104
6.5.5	<i>Atención de clientes</i>	105
6.5.6	<i>Recompra</i>	105
6.5.7	<i>Churn rate</i>	106
6.5.8	<i>Métricas digitales</i>	106
6.6	Conclusiones del capítulo.....	107
CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES		108
7.1	Estrategia de operaciones	108
7.1.1	<i>Competencias distintivas y políticas</i>	108
7.1.2	<i>Objetivos de operaciones</i>	109
7.1.3	<i>Estrategia de operaciones</i>	109
7.2	Procesos de operaciones.....	110
7.2.1	<i>Definición del modelo de negocio</i>	110
7.2.2	<i>Desarrollo de los servicios del modelo de negocios</i>	111
7.2.3	<i>Procesos de negocio</i>	112
7.3	Políticas para asegurar la calidad y seguridad de servicio	123
7.3.1	<i>Políticas de capacitación a profesionales afiliados</i>	123
7.3.2	<i>Políticas de uso de la aplicación Ayni Salud</i>	126
7.3.3	<i>Política de aplicación de medicamentos e inyectables</i>	126
7.4	Características de servicio	126
7.5	Determinación de equipamiento e infraestructura.....	126
7.5.1	<i>Ubicación y localización</i>	126
7.5.2	<i>Distribución del local</i>	127
7.5.3	<i>Equipos y recursos de operaciones</i>	127
7.6	Presupuesto de operaciones.....	129
7.7	Conclusiones del capítulo.....	130
CAPÍTULO VIII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS		132
8.1	Objetivo de los recursos humanos.....	132
8.2	Organigrama.....	132
8.2.1	<i>Estructura</i>	133
8.3	Variaciones previstas del recurso humano	134
8.4	Proceso de selección del personal	135
8.5	Políticas de compensaciones	136
8.6	Supuestos.....	139
8.7	Entrenamiento y desarrollo	139
8.8	Conclusiones del capítulo.....	141
CAPÍTULO IX. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO.....		142
9.1	Objetivos	142
9.2	Supuestos financieros.....	142
9.3	Consideraciones relacionadas con la demanda	143
9.4	Presupuesto pre operativo e inversión inicial.....	145
9.4.1	<i>Presupuesto inicial</i>	145
9.4.2	<i>Presupuesto de operaciones</i>	146
9.4.3	<i>Presupuesto de marketing</i>	147
9.4.4	<i>Presupuesto de recursos humanos</i>	148
9.5	Ingresos	149
9.6	Estados de resultados proyectados	152
9.7	Flujo de caja proyectado.....	152

9.8	Punto de equilibrio	155
9.9	Análisis de Sensibilidad	155
9.10	Conclusiones del capítulo.....	156
CAPÍTULO X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		158
10.1	Conclusiones	158
10.2	Recomendaciones.....	161
ANEXOS		162
BIBLIOGRAFÍA.....		267

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla II.1 Ayni Salud: Principales causas de mortalidad Perú 2014.....	10
Tabla II.2 Ayni Salud: Características de la atención a domicilio.....	11
Tabla II.3 Ayni Salud: Cantidad de personal de enfermería Lima	16
Tabla IV.1 Ayni Salud: Características Focus Group Oferta	35
Tabla IV.2 Ayni Salud: Tarifas promedio Oferta	46
Tabla IV.3 Ayni Salud: Características Focus Group Demanda	48
Tabla IV.4 Ayni Salud: Tarifas promedio Demanda	58
Tabla IV.5 Ayni Salud: Cálculo de la demanda.....	62
Tabla V.1 Ayni Salud: Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	73
Tabla V.2 Ayni Salud: Modelo de negocio Canvas.....	79
Tabla VI.1 Ayni Salud: Precios al consumidor	95
Tabla VI.2 Ayni Salud: Cronograma de actividades de la promoción por mes.....	96
Tabla VI.3 Ayni Salud: Matriz de contenidos	102
Tabla VII.1 Ayni Salud, modalidad de servicio ofrecido y costo por hora	112
Tabla VII.2 Ayni Salud, costo de servicio por aplicación de procedimientos.....	112
Tabla VII.3 Ayni Salud, programa de capacitación para profesionales de enfermería 2018.....	125
Tabla VII.4 Ayni Salud, recursos para inicio de operaciones.....	128
Tabla VII.5 Ayni Salud, presupuesto de operaciones 2018-2022 (en soles)	129
Tabla VIII.1 Ayni Salud: Proyección de crecimiento de personal	134
Tabla VIII.2 Ayni Salud: Remuneraciones iniciales	137
Tabla VIII.3. Ayni Salud: Planilla de trabajadores	138
Tabla VIII.4 Ayni Salud: Proyección gastos laborales.....	139
Tabla VIII.5 Ayni Salud: Detalle incentivos y capacitaciones al personal.....	140
Tabla IX.1 Ayni Salud: Datos relacionados con la demanda	144
Tabla IX.2 Ayni Salud: Distribución de atenciones y horas de servicio al mes	144
Tabla IX.3 Ayni Salud: Presupuesto inicial.....	145
Tabla IX.4 Ayni Salud: Inversión	146
Tabla IX.5 Ayni Salud: Aporte de los accionistas	146
Tabla IX.6 Ayni Salud: Presupuesto de operaciones.....	147
Tabla IX.7 Ayni Salud: Presupuesto de marketing.....	148
Tabla IX.8 Ayni Salud: Cantidad de colaboradores por años.....	148
Tabla IX.9 Ayni Salud: Planilla de remuneraciones 05 años	149
Tabla IX.10 Ayni Salud: Ventas por el servicio	150
Tabla IX.12 Ayni Salud: Estado de ganancias y pérdidas	152
Tabla IX.13.a Ayni Salud: Flujo de caja proyectado.....	153
Tabla IX.13.b Ayni Salud: Flujo de caja proyectado.....	154
Tabla IX.14 Ayni Salud: Punto de equilibrio	155
Tabla IX.15 Ayni Salud: Análisis de sensibilidad	156

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura II.1 Ayni Salud: Redes sociales más usadas	24
Figura III.1 Ayni Salud: Distribución de personas de Lima Metropolitana, según nivel socioeconómico.....	26
Figura III.2 Ayni Salud: Estructura poblacional Perú, por edad y sexo, años 1950 y 2017	27
Figura III.3 Ayni Salud: Población de Lima Metropolitana, por segmentos de edad 2016	28
Figura III.4 Ayni Salud: Hogares con algún miembro adulto mayor a marzo 2017....	28
Figura III.5 Ayni Salud: Población adulta mayor con problemas de salud crónicos...	29
Figura III.6 Proyección de inflación Perú 2010-2018.....	30
Figura III.7 Ayni Salud: PBI Perú, Variación porcentual 2005-2016	30
Figura III.8 Ayni Salud: Evolución del sector privado en salud.....	31
Figura III.9 Ayni Salud: PBI Telecomunicaciones y otros servicios de información (Millones de soles).....	32
Figura IV.1 Ayni Salud: Edades de las personas encuestadas.....	39
Figura IV.2 Ayni Salud: Lugar de trabajo	39
Figura IV.3 Ayni Salud: Modalidad de trabajo que te interesaría más.....	40
Figura IV.4 Ayni Salud: Frecuencia en la prestación de servicios de enfermería a domicilio	40
Figura IV.5 Ayni Salud: Turno que prefieren trabajar.....	41
Figura IV.6 Ayni Salud: Días que trabaja con más frecuencia a domicilio.....	41
Figura IV.7 Ayni Salud: Porcentaje adicional que se cobraría por trabajar el día domingo o feriado	42
Figura IV.8 Ayni Salud: ¿Cómo se contacta con la persona que lo contrata para el servicio de enfermería a domicilio?	43
Figura IV.9 Ayni Salud: Razones principales para inscribirse a la nueva aplicación .	43
Figura IV.10 Ayni Salud: Interés en la opción de estar activo o inactivo en la nueva aplicación	44
Figura IV.11 Ayni Salud:¿Estaría dispuesto a pagar una comisión similar a la de una agencia (¿10 a 20%) por el uso de la aplicación?	44
Figura IV.12 Ayni Salud:¿Qué tan de acuerdo está en que la persona que solicito el servicio lo evalúe y pueda dejar comentarios después del servicio que prestó, los mismos que serían públicos?	45
Figura IV.13 Ayni Salud: Razones principales para no inscribirse a la nueva aplicación	46
Figura IV.14 Ayni Salud: Probabilidad de Inscribirse a la nueva aplicación	47
Figura IV.15 Ayni Salud: Personas que han contratado servicios de enfermería a domicilio	51
Figura IV.16 Ayni Salud: Motivos para contratar el servicio de enfermería a domicilio para que cuide un familiar.....	51
Figura IV.17 Ayni Salud: Tiempo que se demoran en contratar una enfermera o técnica en enfermería.....	52
Figura IV.18 Ayni Salud: Edades de las personas encuestadas.....	52
Figura IV.19 Ayni Salud:¿Por cuánto tiempo ha contratado el servicio de enfermería a domicilio?	53
Figura IV.20 Ayni Salud: Turno que solicitan para contratar el servicio de enfermería durante un día.....	53

Figura IV.21 Ayni Salud: Principales medios que utilizan para buscar el servicio de enfermería a domicilio	54
Figura IV.22 Ayni Salud: Cantidad de enfermeras o técnicos en enfermería que han contratado a domicilio en los dos últimos años	55
Figura IV.23 Ayni Salud: Preferencia por enfermera o técnico en enfermería	55
Figura IV.24 Ayni Salud: Razones más importantes para unirse a la aplicación	56
Figura IV.25 Ayni Salud: ¿Qué tan importante es para usted tener acceso a las calificaciones y comentarios que los otros usuarios han hecho?	56
Figura IV.26 Ayni Salud: Modalidades de servicio que prefiere utilizar	57
Figura IV.27 Ayni Salud: ¿Qué tan seguro se siente para usar los servicios que ofrece esta aplicación?	57
Figura IV.28 Ayni Salud: ¿Qué tanto confía en la capacidad de los profesionales que ofertamos?	58
Figura IV.29 Ayni Salud: Medio de pago preferido	59
Figura IV.30 Ayni Salud: Razones principales para no unirse a esta aplicación	59
Figura IV.31 Ayni Salud: Probabilidad de unirse a esta aplicación para contratar los servicios de enfermería.	60
Figura V.1 Ayni Salud: Las 5 fuerzas de Porter	67
Figura V.2 Ayni Salud: Queja de paciente en Facebook de Clínica El Golf	70
Figura VI.1 Ayni Salud: Logo de Ayni Salud	90
Figura VI.2 Ayni Salud: Importe promedio que paga por el servicio de enfermera a domicilio por turno	93
Figura VI.3 Ayni Salud: Importe promedio que paga por el servicio de enfermera a domicilio por mes	93
Figura VI.4 Ayni Salud: Importe promedio que paga por el servicio de técnico en enfermería a domicilio por turno	94
Figura VI.5 Ayni Salud: Monto promedio que paga por el servicio de técnico en enfermera a domicilio por mes.....	94
Figura VI.6 Ayni Salud: Principales medios que utiliza para buscar el servicio de enfermería a domicilio	97
Figura VI.7 Ayni Salud: Motivos para contratar el servicio de enfermería a domicilio	97
Figura VI.8 Ayni Salud: Proceso para el cliente.....	100
Figura VII.1 Ayni Salud: Definición del modelo de negocio	110
Figura VII.2 Ayni Salud: Flujograma de proceso de afiliación de ofertantes y demandantes de servicios de enfermeras y técnicos en enfermería a domicilio	116
Figura VII.3 Ayni Salud: Flujograma de solicitud y prestación al usuario o cliente final	119
Figura VII.4 Ayni Salud: Flujograma solicitud y asignación de servicios del profesional de enfermería.....	120
Figura VII.5 Ayni Salud, Instalaciones modelo para operaciones.....	127
Figura VIII.1 Ayni Salud: Organigrama de Ayni Salud	133
Figura IX.1 Ayni Salud: Proyección de inflación 2010-2018	143

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I Comparativo entre régimen especial y régimen general	162
Anexo II Entrevistas a expertos	163
Anexo III Informes cualitativos	178
Anexo IV Nro de horas trabajadas.....	187
Anexo V Cuestionarios	188
Anexo VI Informes cuantitativos.....	201
Anexo VII Políticas para asegurar la calidad de servicio en Ayni Salud	245
Anexo VIII Presupuesto del servidor.....	247
Anexo IX Presupuesto de seguro de responsabilidad civil	248
Anexo X Cotización de pasarela de pagos Culqi.....	249
Anexo XI Cotización de desarrollo de aplicación móvil	250
Anexo XII Descripciones de puesto.....	254
Anexo XIII Ingresos mensuales del primer año	262
Anexo XIV Horas de atención del primer año.....	262
Anexo XV Numero de atención del primer año por meses	263
Anexo XVI Gastos operativos del primer año	264
Anexo XVII Gastos de marketing del primer Año	266

CARLOS NEMECIO AQUINO BELLOS

Magíster en Administración de Negocios, Médico Cirujano colegiado de la Universidad Nacional de Trujillo con experiencia en Administración en servicios de Salud Privados, conocimientos de Salud Ocupacional y dominio de herramientas computacionales para la Gerencia, emprendedor, con aspiración de desarrollo profesional en la dirección de negocios empresariales.

FORMACION

2015-2017	Escuela de administración de negocios para graduados- ESAN Magíster en administración
2014	Universidad Científica del Sur Magíster en Salud Ocupacional con mención En Medicina Ocupacional
2002-2008	Universidad Nacional del Trujillo Médico Cirujano

EXPERIENCIA PROFESIONAL

MEDICAL ROMA

Centro médico especializado en brindar exámenes médico-Ocupacionales dirigidos a los trabajadores de empresas públicos y privadas. Además, se brindan atenciones médicas preventivas orientados a la comunidad, mis funciones detalladas son:

GERENTE GENERAL

2013 -2017

Funciones:

- Representar legalmente a la institución en todo acto que la requiera. Formular las políticas, normas, directivas y procedimientos para el mejor cumplimiento de las actividades relacionadas con una Planificación Estratégica de la Institución. Planear, organizar, dirigir, y controlar el presupuesto anual de la Institución tanto operativo como de inversión, velando por su adecuada ejecución. Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con el Marketing y las comunicaciones que correspondan a la Imagen. Evaluar permanentemente los cambios del entorno y sus probables efectos en la Institución y realizar las acciones pertinentes cuando sea necesario. Planificar y evaluar constantemente la búsqueda de nuevas alianzas estratégicas.

DIRECCION DE SALUD IV LIMA ESTE

La Dirección de Salud IV Lima Este es un órgano que por delegación de la Alta Dirección del Ministerio de Salud Este, ejerce su jurisdicción como autoridad de salud, en el ámbito de los distritos de El Agustino, Santa Anita, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, Chosica, Cieneguilla y la provincia de Huarochiri y sobre todas las personas jurídicas y naturales que prestan atención de salud.

MEDICO OCUPACIONAL

2016 -2017

Funciones:

- Elaboración de los manuales de supervisión a instituciones públicas y privadas en materia de salud ocupacional.
- Realizar la supervisión de instituciones público y privadas en materia de Bioseguridad y salud Ocupacional.
- Realizar la vigilancia médico-ocupacional de los trabajadores de la DISA IV Lima Este.

CLINICA JESUS DEL NORTE

Clínica perteneciente al Complejo Hospitalario San Pablo, dedicadas al cuidado de la salud, tanto recuperativas como preventivas.

MEDICO CIRUJANO

2009 -2012

Funciones:

- Realizar atenciones médicas en área de emergencia de la clínica, orientadas a salvar la vida de los pacientes.
- Realizar la visita de los pacientes hospitalizados que necesiten de la monitorización de su enfermedad.

NATALY ESTEFANIA CASTAÑEDA ALTAMIRANO

Magíster en Administración de Negocios, Ingeniera Industrial titulada de la Universidad de Lima con experiencia en desarrollo organizacional y gestión de proyectos, conocimientos de inglés nivel avanzado y dominio de herramientas computacionales para la gerencia con aspiración de desarrollo profesional en la gerencia y dirección de negocios empresariales.

FORMACION

2015-2017	Escuela de administración de negocios para graduados- ESAN Magister en administración
2011	EF Education First (language school Boston) English for business
2010	Tecnológico de Monterrey Diplomado en Gestión de Capital Humano
2003-2008	Universidad de Lima Ingeniera Industrial – Tercio Superior

EXPERIENCIA PROFESIONAL

HERBALIFE DEL PERU SRL

Empresa americana de nutrición y venta directa con más 35 años en el mercado:

COORDINADORA DE

2011 -2017

Funciones:

- Levantamiento de necesidades de capacitación para luego desarrollar, ejecutar y controlar el plan de capacitación Anual- Incremento del 62% en horas y 55% en inversión en capacitación del 2014 al 2015 y 91% de presupuesto ejecutado.
- Desarrollo de programas de capacitación transversales adoc a las necesidades de la empresa, creativas y que buscan generar un gran impacto, de manera eficiente.
- Responsable de la gestión de las políticas de Entrenamiento y Desarrollo de la compañía, coordinando directamente con los clientes internos.
- Soporte y seguimiento de herramienta de entrenamiento virtual, Herbalife Learning center.
- Responsable de soportar el proyecto de desarrollo del sistema Oracle – Modulo RRHH para Perú, Ecuador y Colombia. Y mantenimiento y administración posterior de la herramienta.
- Responsable del Onboarding plan “Herbalización” y realizar la inducción a nuevos Ingresos.
- Elaborar y Analizar los KPIs de RRHH que son reportados a RRHH Regional y cumplimiento de cursos obligatorios (ética y acoso).
- Responsable del cumplimiento al 100% del proceso de Evaluación de Desempeño para toda la compañía.

- Responsable del proyecto GPTW (la empresa toma la encuesta y postula al ranking por primera vez en Perú), Pre: Campaña de comunicación y toma de la encuesta (91% participación).Post: Planes de acción para mejorar los resultados, gestión del comité de clima laboral (reuniones mensuales), presentación del culture audit. – Incremento en % de satisfacción de pregunta Gestalt del 2014 al 2015 en 9%.
- Completar las encuestas de competitividad salarial Mercer, así como apoyar en los procesos de ajustes salariales y promociones, en coordinación con el área de compensaciones regional (Brasil)
- Responsable de la gestión de clima, comités de clima mensual, liderar las reuniones de clima, seguimiento de las acciones.
- Apoyar en el desarrollo y ejecución de diferentes eventos y actividades de Integración de la empresa.
- Responsable de gestionar los Headcounts, aprobación de nuevas posiciones, reemplazos, etc. y apoyar en los procesos de reclutamiento (a través de consultoras).

CORPORACIÓN KISICAT SAC

Start up de zapatos de diseño para damas:

CREADORA Y SOCIA

2015-2017

Funciones:

- Realizar la Constitución de la empresa.
- Diseño de los zapatos.
- Elección y compra de la materia prima.
- Coordinación de la maquila con artesanos zapateros.
- Community manager.
- Organización de eventos para focus, showrooms.
- Ventas de los zapatos.

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

Entidad Financiera más grande del Perú.

COORDINADORA DE RRHH

2007 -2010

Funciones:

- Incrementar en 20 por ciento la satisfacción del cliente interno con respecto al área de RRHH.
- Disminuir el tiempo de respuesta al cliente.
- Asesorar en temas relacionados a la gestión de RRHH: desvinculaciones, promociones, traslados, reclutamiento, relaciones laborales.
- Administrar el sistema SAP módulo RRHH y capacitar al personal a cargo.
- Supervisar el proceso de renovaciones de contratos mensualmente y crear indicador para su control.

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

Entidad Financiera más grande del Perú.

COORDINADORA DE RRHH

2009 -2011

Funciones:

- Incrementar en 20 por ciento la satisfacción del cliente interno con respecto al área de RRHH.
- Disminuir el tiempo de respuesta al cliente.
- Asesorar en temas relacionados a la gestión de RRHH: desvinculaciones, promociones, traslados, reclutamiento, relaciones laborales.
- Administrar el sistema SAP módulo RRHH y capacitar al personal a cargo.
- Supervisar el proceso de renovaciones de contratos mensualmente y crear indicador para su control.

BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ

Entidad Financiera más grande del Perú.

ANALISTA DE PROCESOS Y PROYECTOS

2007 -2009

Funciones:

- Desarrollar, supervisar y ejecutar proyectos del área, como la fusión de una subsidiaria del grupo con el BCP, valorización de la cartera de deuda, traslado de ubicación del call center de cobranzas, concluidos al 100 por ciento.
- Efectuar seguimiento, mejora y actualización de proyectos e iniciativas de la organización.
- Realizar la gestión administrativa de recursos humanos de una de las subsidiarias del BCP.

RENAN RUDY CATAMAYO VILLALOBOS

Magíster en Administración de Negocios, Contador Público colegiado de la Universidad Nacional del Centro del Perú con experiencia en contabilidad Financiera, contabilidad de Costos, auditoría financiera administrativa para la toma de decisiones, conocimientos de inglés y dominio de computación.

FORMACION

2015-2017	Escuela de administración de negocios para graduados- ESAN Magister en administración
2012	Universidad Nacional Mayor de San Marcos Egresado de la Maestría Mención en Política y Gestión Tributario
2009	Universidad Nacional del Centro Contador Público
2008	Instituto Superior Tecnológico ITEC SRL Técnico en Computación e Informática

EXPERIENCIA PROFESIONAL

INFRAENERCOM SAC

Empresa de Telecomunicaciones, Ejecución de proyectos de supervisión de redes de telecomunicaciones para el Fondo de Inversión y Telecomunicaciones FITEL, Ejecución de proyectos para empresas operadoras de telecomunicaciones, mis funciones detalladas son:

Gerente General

2014 -2017

Funciones:

Planificar, organizar, controlar estratégicamente las actividades de la empresa y los objetivos de la organización. Coordinar con el área de proyectos para organizar y presupuestar los nuevos proyectos que tiene la empresa.

WFM TELECOM SAC

CONTADOR GENERAL

2010 -2014

Funciones:

Diagnosticar y pronosticar el resultado de la empresa, Elaboración de informes, financieros para la toma de decisiones, Registros contables mediante sistemas contables. Preparación y elaboración de costos de Proyectos. Elaboración de PDTs mensuales. Jefe de Recursos Humanos. Elaboración de planilla de sueldos. Conciliaciones bancarias. Representación a la empresa para contratar con proveedores y clientes.

- **CEL SAT (PERU). COM S.A.C.**

CONTADOR GENERAL

2007 – 2014

Funciones:

Diagnosticar y pronosticar el resultado de la empresa, Elaboración de informes, financieros para la toma de decisiones, Registros contables mediante sistemas contables. Preparación y elaboración de costos de Proyectos. Elaboración de PDTs

mensuales. Jefe de Recursos Humanos. Elaboración de planilla de sueldos. Conciliaciones bancarias. Representación a la empresa para contratar con proveedores y clientes.

TELECOM PERU S.A.C.

Contador General – Administrador

2008 -2011

Funciones:

Diagnosticar y pronosticar el resultado de la empresa. Elaboración de informes financieros para la toma de decisiones. Registros contables mediante sistemas contables. Elaboración de PDTs mensuales. Jefe de Recursos Humanos. Elaboración de planilla de sueldos. Conciliaciones bancarias. Representación a la empresa para contratar con proveedores y clientes.

TELECOM & ENERGY S.A.C.

Contador General

2008 – 2011

Funciones:

Diagnosticar y pronosticar el resultado de la empresa. Elaboración de informes financieros para la toma de decisiones. Registros contables mediante sistemas contables. Elaboración de PDTs mensuales. Jefe de Recursos Humanos. Elaboración de planilla de sueldos. Conciliaciones bancarias. Representación a la empresa para contratar con proveedores y clientes.

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Coordinador Académico y Administrativo – Docente

2003 -2008

Funciones:

Elaboración de presupuestos para cada ciclo académico. Elaboración de resultados de cada ciclo académico. Elaboración de horarios de docentes. Control de estudiantes y seguimiento académico. DOCENTE

PLANTA LECHERA DEL MANTARO S.A.

Responsable del Departamento de Contabilidad

2000 -2002

Funciones:

Elaboración de Costos por Productos. Diagnosticar y pronosticar el resultado de la empresa. Elaboración de informes financieros para la toma de decisiones. Registros contables. Elaboración de PDTs mensuales. Elaboración de planilla de sueldos. Conciliaciones bancarias

WALTER MAEL POMASUNCO BALDEÓN

Magíster en Administración de Negocios, Ingeniero de Higiene y Seguridad Industrial de la Universidad Nacional de Ingeniería, con experiencia en los sectores industria, construcción y transporte y conocimientos sólidos de inglés y dominio de herramientas informáticas para la gerencia.

FORMACION

- 2015-2017** **Escuela de administración de negocios para graduados- ESAN**
Magister en administración
- 2012** **Universidad Nacional de Ingeniería**
Diplomado en calidad ambiental
- 2004-2009** **Universidad Nacional de Ingeniería**
Ingeniero de higiene y seguridad industrial

EXPERIENCIA PROFESIONAL

STE Engipharm

Empresa Española líder en ingeniería farmacéutica, que abarca actividades desde desarrollo de ingeniería básica hasta la cualificación y puesta en marcha de plantas farmacéuticas a nivel global.

RESPONSABLE DE PREVENCIÓN

2017

Funciones:

- Implementación y administración del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo y medio ambiental en el proyecto complejo industria. IQ Farma.
- Asegurar el cumplimiento de las normas de seguridad y medio ambiente en el proyecto.
- Definir los procedimientos y formatos de control, supervisar su cumplimiento.
- Diseño del sistema de medición y seguimiento del desempeño en seguridad y medio ambiente, revisión de los permisos de trabajo, análisis de seguridad en el trabajo y supervisión de actividades de alto riesgo.

VITAPRO SA

Empresa multinacional perteneciente al grupo Alicorp, presente en países como Ecuador, Chile, Honduras y Perú; dedicada a la elaboración de piensos preparados para peces y camarones.

COORDINADOR DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

2015 -2016

Funciones.

- Administración de los sistemas de gestión BASC y OHSAS 18001.
- Administrar la seguridad patrimonial de planta Nicovita.
- Responsable de asesorar en materia legal y técnica a las gerencia de área, elaborar el plan y presupuesto anual de seguridad industrial, hacer el

seguimiento de los indicadores y monitoreo del desempeño de los sistemas, reportes y rendición de cuenta a la gerencia de planta sobre los resultados en seguridad.

CONSORCIO METALÚRGICO SA.

Empresa peruana con más de 50 años en fabricación de maquinaria para minería y construcción.

JEFE DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

2014-2015

Funciones:

- Implementación del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo en base a la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, Ley N° 29783.
- Medición de resultados y rendición de cuentas a la gerencia general.
- Implementación de controles de seguridad en defensa civil y certificación con INDECI.
- Formación del comité de seguridad y brigadas de emergencia.
- Inspecciones periódicas a las sedes de producción.
- Auditorías de cumplimiento de los estándares de trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios ofrece servicios profesionales de enfermería a domicilio, usando como canal una aplicación móvil, que sirve de conexión entre las personas que demandan servicios de enfermería a domicilio y los profesionales que ofertan dichos servicios. El modelo de negocio estará basado en ofrecer un servicio de calidad superior, a precios competitivos, a través de un canal rápido y flexible, un aplicativo móvil, que permitirá a los profesionales de enfermería incrementar sus ingresos y a los usuarios obtener un profesional capacitado rápidamente. El nombre comercial definido será Ayni Salud, por su significado en quechua “Cooperación y solidaridad recíproca”.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, la demanda de este tipo de servicio usualmente hoy en día es cubierta a través de referidos por amigos y familiares o agencias de empleo, que representa el 90%, sin embargo, esta búsqueda usualmente demora de 1 a 7 días (86%). Enfocados en estos hallazgos este modelo de negocio les permitirá a los demandantes obtener un servicio de calidad de manera rápida y con la facilidad de un clic, reduciendo los tiempos de búsqueda. También se identificó que la preferencia del tiempo de contratación se centra mayormente (95.2%) en servicios de horas y días, que está en sintonía con lo que propone el modelo de negocio que es la rapidez y el uso de las horas libres de los ofertantes.

Así mismo en el estudio se pudo comprobar que existe una oferta de servicios de enfermería disponible e interesada en el modelo de negocio, especialmente porque como se encontró en el estudio el 95% de los profesionales de enfermería realizan trabajos a domicilio, y en promedio adicional a su trabajo principal, ofrecen 88 horas al mes de trabajos a domicilio, por lo que este modelo de negocio les ayudará a optimizar estos horarios libres y generar mayores ingresos.

Los atributos que soportan nuestro modelo de negocio y que estarán incluidos en el desarrollo del aplicativo son para la oferta: (i) mayor empleabilidad/mayores ingresos, (ii) rapidez y accesibilidad, (iii) credibilidad y confianza; y para la demanda (i) precios competitivos, (ii) la calidad del servicio, (iii) credibilidad y confianza. Para

lograr estos atributos se contará con procesos y características como, evaluar al profesional de enfermería y poder visualizar las evaluaciones y comentarios de los otros clientes; contar con rigurosos requisitos de afiliación que certifiquen al profesional; el aplicativo en si que brinda practicidad y flexibilidad, capacitaciones virtuales a los profesionales.

Según el estudio de mercado se logró estimar una demanda de 13,936 usuarios, del cual se estima cubrir el 10% en el primer año que sería nuestro mercado meta de 1,393 usuarios, que representan 66,088 servicios al año y luego ir creciendo los siguientes años al 17% que es la tasa promedio de crecimiento del sector privado de salud. Para cubrir esta demanda, se cuenta con una oferta de 20,771 de profesionales, entre enfermeras y técnicos en enfermería.

Ayni Salud basará su éxito en su estrategia basada en 4 pilares: calidad de servicio, profesionales capacitados, seguridad y confianza y precios competitivos. para lograrlo se desarrollan diversas estrategias y procesos que se detallan en los diferentes capítulos de este estudio, los principales atributos que tiene el modelo de negocio, es el proceso de evaluación que realizan los usuarios a los afiliados ya que es una forma de garantizar la calidad de los servicios, al estar supeditados a la calificación que les coloquen para obtener siguientes oportunidades, y de esa manera están motivados a brindar un excelente servicio. También el proceso de afiliación que garantiza la capacidad de los profesionales al ser obligatorio que cumplan con varios requisitos como por ejemplo que estén colegiados en el caso de la enfermeras y titulados en el caso de los técnicos y la seguridad y confianza que brinda al ofrecer un seguro de responsabilidad civil que protege al usuario ante cualquier mala práctica. Y generar sus ingresos a partir de la comisión del 18% del costo total del servicio, que cobra Ayni por facilitar el servicio y brindar la seguridad y practicidad de su plataforma.

Ayni Salud requiere una inversión de 223,885 soles la cual será aportada en forma equitativa por sus 4 socios que implementarán el proyecto, dicha inversión será recuperada en el segundo año, el horizonte de evaluación es de 5 años y el análisis económico y financiero resultó con un VAN de 353,175 soles y una TIR de 58%. El costo de oportunidad del capital de los socios con el cual se descontaron los flujos fue de 20%.

Lo mencionado anteriormente sustenta la viabilidad del modelo de negocio propuesto, se recomienda por tanto su puesta en marcha.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes y motivación

En la actualidad existen empresas que brindan el servicio de salud a domicilio, muchas de estas enfocan su negocio únicamente en contactar al paciente con el cliente y no recibir retroalimentación de calidad del servicio que se realiza; empresas que además utilizan canales clásicos para la venta de sus servicios como telefonía, cara a cara o páginas web.

De acuerdo con el estudio de mercado, el canal de búsqueda de enfermeras a domicilio más usado por la demanda es por recomendación de amigos y familiares, que representa el 68.6% de la población que requiere dichos servicios, un 22% utiliza una agencia de empleos para contactar al profesional requerido, (GSI, 2017).

Según el estudio “Comprador en línea” existen 3 millones 273 mil 732 peruanos del segmento ABC, que compran en línea 57% de estos lo hacen en plataforma de compra y venta, (IPSOS, 2017).

Existe un intento por modernizar los canales de atención, pero estos no han llegado a concretarse, tal es el caso de la empresa Mi Enfermera, empresa fundada el 2009, que brinda servicios de cuidados de la salud a domicilio con profesionales de diversas especialidades, incluyendo enfermeras y venta de productos para la recuperación de pacientes. La empresa mencionada en su página web y red social publicita el uso de una aplicación móvil para ofrecer los servicios de enfermería, sin embargo al realizar la búsqueda del mismo, se verifica que no se tiene desarrollada la plataforma mencionada.

Se concluye que actualmente, no existe el modelo de negocio planteado, que brinde servicios especializados en enfermería a domicilio y que a través de un medio tecnológico facilite de forma directa y segura el acceso de la demanda a la oferta de enfermeras y técnicos en enfermería específicamente.

Se propone este modelo de negocio que ofrece servicios de cuidados de enfermería a domicilio basados en la calidad, con profesionales permanentemente capacitados, brindando seguridad, ofreciendo precios competitivos y adicionando un canal práctico y de fácil uso.

1.2 Preguntas del plan de negocios

1.2.1 *Pregunta general*

- ¿Será viable en los ámbitos económico y financiero, un modelo de negocios que ofrece los servicios profesionales de enfermeras y técnicos de enfermería a domicilio dirigidos a personas de Lima Metropolitana, usando como canal principal una aplicación móvil?

1.2.2 *Preguntas específicas*

- ¿Cuál es la oferta de enfermeras y técnicos en enfermería?
- ¿Cuál es la demanda del servicio de enfermeras y/o técnicas en enfermería a domicilio?
- ¿Cuáles son los factores claves de éxito que definen este modelo de negocio de cuidados de enfermería a domicilio?
- ¿Cuál es la infraestructura necesaria para desarrollar el negocio y cuáles serían las principales estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos?

1.3 Objetivos del plan de negocios

1.3.1 *Objetivo general*

Demostrar la viabilidad y sostenibilidad comercial de la implementación de un modelo de negocio que ofrece servicios profesionales de enfermeras y técnicos en enfermería a domicilio en la ciudad de Lima Metropolitana, usando una aplicación móvil.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- a) Medir y cuantificar el mercado de enfermeras y técnicos en enfermería en Lima Metropolitana.
- b) Medir y cuantificar el mercado usuario de servicios de cuidados de enfermería para pacientes en sus domicilios, así como el mercado potencial latente.

- c) Identificar los factores de éxito que definen este modelo de negocio, utilizando las herramientas principales (canvas, otros.).
- d) Definir la infraestructura necesaria para el desarrollo del negocio y definir las principales estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos.
- e) Realizar el análisis económico y Financiero del proyecto.

1.4 Justificación

La presente tesis, evalúa una oportunidad de negocios que surge al evidenciar la creciente demanda de servicios de cuidados de la salud a domicilio, principalmente profesionales de enfermería, la ausencia de estándares de calidad en las organizaciones actuales, déficit del seguimiento y la falta de un canal que facilite el acceso de la demanda a la oferta de los servicios profesionales de la salud a domicilio.

Así, está enfocada en determinar la viabilidad del negocio que ofrece servicios profesionales de enfermeras y técnicos en enfermería a domicilio usando una aplicación móvil, siendo éste un modelo de negocio con un canal diferente al canal tradicional que permitirá cubrir la demanda de enfermeras y técnicos en enfermería por parte de la población. Otro factor de éxito de este modelo de negocio es la flexibilidad de horarios en este caso, los profesionales al afiliarse a Ayni Salud podrán cubrir sus tiempos libres de manera eficiente y obtener mayores ingresos.

A la fecha, no existe un modelo de negocio que ofrezca servicios profesionales de enfermeras y técnicos de enfermería a domicilio un canal diferente, que conecte demanda con la oferta de dichos profesionales de manera rápida y segura con soporte de calidad y seguro de responsabilidad civil, por lo que se plantea el siguiente plan de negocio.

1.5 Metodología de investigación

Para la elaboración de este plan de negocios, es necesario definir una metodología de trabajo, la cual servirá de guía para cumplir los objetivos planteados y llegar a las conclusiones de este estudio. Los integrantes del grupo de tesis de forma conjunta con la empresa GSI consultoría, empresa especializada en estudios de mercado, definieron el objetivo general y los objetivos específicos que guiaron dicha investigación.

Adicionalmente para la definición del modelo de negocio, se consideró los resultados obtenidos de los análisis de las 5 fuerzas de Porter y la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) que ayudarán a definir las estrategias.

La investigación de mercado se realizó en tres fases:

1.5.1 Fase 1: Búsqueda de información secundaria

Se realizó la búsqueda de información secundaria relevante sobre el mercado objetivo en términos de oferta y demanda en las siguientes fuentes:

- Biblioteca y Centro de Información de la Universidad ESAN (Cendoc).
- Empresa de investigación de mercado Ipsos.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim).
- Ministerio de Salud del Perú (MINSA).
- ESSALUD.

La información obtenida de estas fuentes permitió tener un mejor conocimiento estadístico del mercado de salud y servicios de enfermería y así identificar el universo para la oferta y la demanda.

1.5.2 Fase 2: Investigación cualitativa

Esta fase se inició mediante la entrevista a los siguientes expertos: Para lo cual previamente a la entrevista se elaboraron cuestionarios de acuerdo al tema del expertise del entrevistado, los entrevistados fueron los siguientes:

- Cristolvina Rojas Cordova, Jefa de enfermeras del área de trauma shock del servicio de emergencia del hospital 2 de mayo. Fecha: 14/07/2016
- César Marquez, dueño del aplicativo móvil peruano Taxir. Fecha: Fecha: 13/07/2016
- César Neves Catter, Director de la Maestría de Gerencia de Servicios de Salud de ESAN. Fecha: 14/07/2016

- Carol Ibañez Rafael, Coordinadora de convenios y bolsas de trabajo para los alumnos de la escuela superior Complejo Hospitalario San Pablo. Fecha: 18/07/2016

Para el desarrollo de la entrevista primero se procedió a la presentación del entrevistador, el motivo de la entrevista y especificar que es solo para fines académicos, luego se preguntan los datos del entrevistado y se proceden con el cuestionario establecido. Las transcripciones completas de las entrevistas a expertos se pueden encontrar en los anexos (Ver Anexo I).

Luego los integrantes del grupo se reunieron para escuchar las grabaciones e identificar los hallazgos.

Para el focus group y el análisis cuantitativo se contrató a una consultora especialista en temas de investigación de mercado GSI Consultores, junto con la cual, partiendo de la información obtenida en las entrevistas a expertos y en base al manual “La Investigación Cualitativa Mediante la Técnica de Focus Groups” del APEIM (1999) se elaboró la guía para los cuatro focus group, dos para la oferta y dos para la demanda, cuyo propósito fue conocer el comportamiento del consumidor a nivel de percepciones, motivaciones y actitudes, frente al aplicativo que se plantea implementar. Estos focus group se realizaron con una muestra de 24 personas en total; en el focus group enfocado en la oferta participaron profesionales en enfermería, entre enfermeras y técnicos en enfermería, de ambos sexos; y el focus group enfocado en la demanda se consideraron personas pertenecientes al NSE A y B entre 20 y 59 años, que tengan o hayan tenido la necesidad de contratar servicios de enfermería a domicilio.

Adicionalmente los autores de la tesis realizaron una visita de campo donde encuestaron a 30 enfermeras para revalidar algunos puntos del estudio de mercado. Las entrevistas a expertos tanto los informes cualitativos y los resultados de la visita a campo se encuentran en los anexos (Ver Anexo I, III y IV) respectivamente.

1.5.3 Fase 3: Investigación cuantitativa

El instrumento utilizado para la recopilación de la información en esta fase fue a través de una encuesta, para la elaboración del cuestionario, se trabajó sobre la base de la información recabada en la fase 2, tanto en las entrevistas a expertos como en los focus group. Se realizaron preguntas abiertas y cerradas en donde se buscó conocer las preferencias, limitaciones y motivaciones del público en cuanto a la oferta actual de servicios de enfermería, así como evaluar si el aplicativo propuesto tendría una demanda potencial relevante, en términos de oferta y demanda, es decir si es atractivo para los profesionales de enfermería así como para quienes demanda el servicio de cuidados de enfermería y finalmente identificar los factores de éxito que determinarían que descarguen el aplicativo y lo utilicen y el interés en el mismo que servirá para el cálculo de la demanda y oferta.

Para el presente estudio de mercado, se ha utilizado la técnica de muestreo no probabilístico y por conveniencia, el elemento a encuestar se autoselecciona o se selecciona debido a su fácil disponibilidad (Kinner y Taylor, 1998, p.405). Como su nombre lo indica esta técnica se selecciona con base en la conveniencia del investigador por ser menos costoso. Se ha optado en emplear el muestreo por conveniencia por el acceso y disponibilidad a la información por parte de los encuestados que tienen interés en participar en la investigación. Cabe resaltar que, las expresiones de confianza deben ser tomadas con cautela.

Por otro lado, se precisa que no se cuenta con una base de datos que identifique a los elementos que conforman la población de estudio, lo cual, impidió usar el muestreo probabilístico, esta técnica es usada en muchas investigaciones de mercado por empresas, incluso el INEI también lo usa para evaluar proyectos del estado. El cuestionario utilizado se encuentra en los anexos (Ver Anexo V).

1.5.4 Objetivos

1.5.4.1 Objetivo General:

Evaluar la demanda que tendría una empresa de servicios de enfermería que ofrece sus servicios a través de un aplicativo móvil, así como identificar los factores que determinarán que descarguen la aplicación y la utilicen, ya sea como para los

profesionales en enfermería que ofrecen sus servicios afiliándose, como los usuarios finales que demandarán los servicios.

1.5.4.2 *Objetivos Específicos:*

- Conocer el grado de aceptación que tendría el modelo de negocios de servicios de enfermería a domicilio a través de un aplicativo móvil.
- Identificar qué servicios de enfermería hay en el mercado y cuáles son los más demandados.
- Conocer la opinión de los enfermeros acerca de los servicios ofrecidos.
- Determinar cuáles son los hábitos de consumo y tarifas utilizadas para los servicios de enfermería.
- Identificar qué factores influyen en la elección de un servicio de enfermería.

1.6 Delimitación

1.6.1 *Alcances*

La investigación de mercado se realizará tanto para la oferta, como para la demanda, en el caso de la demanda se enfocará a hombres y mujeres de 20 a 59 años, del NSE A y B, de Lima Metropolitana, que tengan la necesidad de servicios de enfermería a domicilio. Para la oferta se enfocará en enfermeras y técnicos de enfermería de entre 20 y 59 años, del NSE B,C y D, que brindan servicios de enfermería a domicilio de Lima Metropolitana.

El presente plan de negocios se llevará a cabo con la inversión de recursos propios (aporte de capital) de los cuatro socios integrantes del equipo de tesis. La inversión considerará los gastos pre – operativos, capital de trabajo e inversiones en activo fijo e intangibles y será en partes iguales por cada uno de los cuatro socios, el periodo de evaluación del presente proyecto se realizará en un horizonte de 5 años para fines académicos.

1.6.2 *Limitaciones*

Como no existe información de cantidad de personas que reciben servicios de

enfermería a domicilio, para el cálculo de la demanda se consideró a la población que es más proclive a requerir dichos servicios, cabe mencionar que con esta consideración se está limitando a los pacientes post operatorios, accidentes y población de menores edades con discapacidades, sin embargo, preferimos ser conservadores.

También cabe resaltar que para el estudio cuantitativo se ha utilizado la técnica de muestreo no probabilístico y por conveniencia, como su nombre lo indica esta técnica se selecciona con base en la conveniencia del investigador, buscando la facilidad operativa y debido a limitaciones de presupuesto, a criterio de los autores de la tesis y de su asesor, se ha optado en emplear el muestreo por conveniencia por el acceso y disponibilidad a la información por parte de los encuestados que tienen interés en participar en la investigación. Cabe resaltar que, las expresiones de confianza deben ser tomadas con cautela.

Por otro lado, se precisa que no se cuenta con una base de datos que identifique a los elementos que conforman la población de estudio, lo cual, impidió usar el muestreo probabilístico, debido a que en esta técnica cada elemento de la población necesita tener la misma posibilidad de ser elegido (Kinner y Taylor, 1998, p.405).

A la fecha de la elaboración del presente trabajo no existe ningún competidor en el rubro de servicios de enfermería que ofrezca un servicio similar al que se propone en la presente tesis.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

El marco de referencia conceptual presenta las características esenciales para comprender la problemática de las necesidades de atención domiciliaria de parte de las personas con discapacidad, esencialmente enfocadas en el adulto mayor.

2.1 Entorno del mercado del cuidado de la salud a domicilio

2.1.1 Aspectos de los servicios de cuidado de la salud

El sector público de salud se organiza en cinco segmentos: el “Ministerio de Salud”, los “Gobiernos Regionales”, las Sanidades de las Fuerzas Armadas y Policiales y ESSALUD, estas entidades brindan las atenciones en salud de forma subsidiada o contributivo directo o a través del régimen contributivo directo) que corresponde al seguro social). También se sabe que el sector privado está comprendido por las empresas prestadoras de salud (EPS), los seguros privados y las instituciones de salud con y sin fines de lucro (clínicas, consultorios, farmacias).

Sobre la oferta de los servicios de salud, se entiende que un sistema de salud es la suma de todas las organizaciones, instituciones y recursos, las cuales están comprendido por recursos humanos, financiamiento, sistemas de información, suministros y comunicaciones, teniendo como objetivos promover, restaurar y mantener la salud de la población (MINSa, 2012).

A nivel global la tendencia es la búsqueda de una cobertura universal, donde se desarrollen sistemas que permitan que cada individuo pueda acceder a los servicios de salud, sin caer en problemas financieros debido a la necesidad de asistencia sanitaria. Al inicio tuvo como propósito brindar un tratamiento curativo. Hoy los países desarrollados se centran en prevenir. Respecto al acceso a la salud, Paulucci menciona que

[e]l Acceso Universal de Salud se comprende como la ausencia de barreras socioculturales, organizacionales, económicas, geográficas y relacionadas a los géneros, respecto a los cuidados de salud, mientras Cobertura Universal de salud se refiere a la capacidad de los sistemas de salud para responder a las necesidades de las poblaciones en cualquier nivel de cuidado, fortaleciendo infraestructura, adecuada capacidad de recursos humanos y tecnologías de salud sin causar daños financieros. Para responder a esas demandas, acciones globales y con el involucramiento de diferentes actores deben ser desarrolladas (Palucci M., 2016)

En el Perú se reportó en el 2014 que los tumores malignos ocuparon la primera causa de muerte con 20.1%, seguidas la influenza y neumonía con un 13.8%, las enfermedades cardíacas con el 9.6%, los traumatismos accidentales con un 7.5% y las enfermedades cerebrovasculares con un 4.3%, como se evidencia en la Tabla II.1.

Tabla II.1 Ayni Salud: Principales causas de mortalidad Perú 2014

ORD	GRUPO DE CATEGORIAS	TOTAL	
		Nº	%
	TOTAL	96,460	100.0
1	TUMORES (NEOPLASIAS) MALIGNOS (C00 - C97)	19,360	20.1
2	INFLUENZA (GRIPE) Y NEUMONIA (J09 - J18)	13,349	13.8
3	OTRAS ENFERMEDADES BACTERIANAS (A30 - A49)	7,222	7.5
4	OTRAS CAUSAS EXTERNAS DE TRAUMATISMOS ACCIDENTALES (W00 - X59)	5,686	5.9
5	OTRAS FORMAS DE ENFERMEDAD DEL CORAZON (I30 - I52)	4,740	4.9
6	ENFERMEDADES ISQUEMICAS DEL CORAZON (I20 - I25)	4,497	4.7
7	ENFERMEDADES CEREBROVASCULARES (I60 - I69)	4,137	4.3
8	OTRAS ENFERMEDADES RESPIRATORIAS QUE AFECTAN PRINCIPALMENTE AL INTERSTICIO (J80 - J84)	3,903	4.0
9	ENFERMEDADES HIPERTENSIVAS (I10 - I15)	3,792	3.9
10	DIABETES MELLITUS (E10 - E14)	3,695	3.8
11	ENFERMEDADES DEL HIGADO (K70 - K77)	3,671	3.8
12	INSUFICIENCIA RENAL (N17 - N19)	3,427	3.6
13	ACCIDENTES DE TRANSPORTE (V01 - V99)	2,504	2.6
14	ENFERMEDADES CRONICAS DE LAS VIAS RESPIRATORIAS INFERIORES (J40 - J47)	1,826	1.9

Fuente: MINSA. Base de datos Nacional de Defunciones. 2014

La atención domiciliaria como se conoce en estos días representa una reformulación de un modelo de atención antiguo, quizá el más antiguo, en el que el médico de la familia visitaba los hogares con cierta regularidad.

Suarez, 2012 en el artículo “Atención integral a domicilio” efectuado para la Revista Médica La Paz; sostiene que la atención a domicilio era para quienes tenían privilegios; para lo cual los hospitales eran destinados para cuidar a los indigentes o aquellos que no contaban con familiares para una atención durante una enfermedad. A todo esto, el autor fundamenta que

[e]l desarrollo de las técnicas diagnósticas y de tratamiento ha favorecido que los hospitales se conviertan en el centro de atención de los problemas de salud, dejando atrás la atención en domicilio. Sin embargo, en los últimos años se ha despertado nuevamente el interés por la atención en domicilio, forzados por motivos económicos, y por el aumento de las enfermedades crónicas.

La atención a domicilio es un recurso que permite proveer asistencia sanitaria para la resolución en el domicilio del paciente, de problemas de salud, que por su situación de incapacidad física no puede desplazarse a un centro de salud, entendiéndose que el nivel de complejidad de los problemas de salud a resolver no requiere la hospitalización

del paciente, la realiza el equipo de atención primaria, y tiene características que la definen y la diferencian de la hospitalización en domicilio (Ver Tabla II.2).

Tabla II.2 Ayni Salud: Características de la atención a domicilio

Características que definen la atención a domicilio
Atención longitudinal y continuada Se realiza en el domicilio de la persona Se realiza bajo una concepción de atención biopsicosocial El núcleo de atención es la persona enferma y la familia cuidadora Los recursos necesarios para la atención a los problemas, son fácilmente movilizables en el domicilio.

Fuente: Suarez, “Atención integral a domicilio”, 2012

La atención domiciliaria está dirigida a pacientes que necesitan asistencia sanitaria sin ser hospitalizados, aunque eso no implique que se encuentren en capacidad de recibir atención ambulatoria ya sea por sus múltiples comorbilidades, por la edad o la discapacidad. En algunas revisiones se ha determinado que las patologías atendidas con más frecuencia son neoplasias, complicaciones de procedimientos quirúrgicos, EPOC (enfermedad pulmonar obstructiva crónica) y VIH.

Es importante mencionar que la atención domiciliaria requiere un abordaje integral de múltiple intervención que incluya participación de su entorno social (familia, trabajo), económico y hasta espiritual para determinar sus necesidades y garantizar la atención asistencial personalizada y continua.

La OMS define a la discapacidad como un término general que comprende las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son consideradas como problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales.

Las personas adultas mayores dependientes presentan algún daño físico o psíquico importante, dependiente absoluto, incapacitado para realizar sus actividades. Necesita

de una tercera persona para que logre realizar las actividades de la vida diaria y las actividades instrumentales (Essalud, Manual del cuidador, 2014).

Los pacientes adulto-mayores que necesitan de cuidados de enfermería en sus domicilios tienen las siguientes características: necesitan alimentación por sonda nasogástrica, presentan vía endovenosa, sonda vesical, síndrome de inmovilidad, dispositivos para evitar la presión, fracturas, problemas respiratorios con secreciones bronquiales, oxígenos dependientes, traqueotomía, osteomía, úlceras por presión, entre otros (Essalud, Manual del cuidador, 2014).

2.1.2 Regulaciones gubernamentales

Las funciones que cumple el personal de enfermería están regidas por la Ley del Trabajo de la Enfermera(o) (Congreso de la República, Ley N° 27669, 2002), que regula el trabajo ejercido por estos profesionales, además el desempeño se rige principalmente por el Código de Ética y Deontología del colegio de Enfermeros del Perú (Congreso de la República, Ley N° 26842, 1997).

La ley que regula el trabajo de los técnicos y auxiliares asistenciales de salud hace mención que la capacitación y entrenamiento de los técnicos y auxiliares asistenciales de salud es inherente a su trabajo; y a su vez que el personal debe de someterse a exámenes médicos de salud preventiva cada seis meses de forma obligatoria y a cargo de su empleador (Congreso de la República, Ley N° 28561, 2005) (Congreso de la República, D.S N° 004-2012, 2012). Siendo para el Plan de Negocio 2 puntos importantes, para el primer punto de los exámenes médicos de salud preventiva, se incluirá dentro de los términos y condiciones que el profesional debe aceptar al momento de afiliarse para que el enfermero se responsabilice de cumplir con ello, para el segundo punto, la capacitación, dentro del plan de RRHH incluirá capacitaciones virtuales de temas de enfermería y calidad en el servicio de manera trimestral a través de un programa instalado en la página web.

2.1.3 Responsabilidades legales

Son responsabilidades de la enfermera(o) la defensa de la vida, desde su concepción hasta la muerte natural, la promoción y cuidado integral de la salud, la participación conjunta en el equipo multidisciplinario de salud, en la solución de la problemática

sanitaria de la persona, la familia y la comunidad, así como en el desarrollo socioeconómico del país (Congreso de la República. Ley N° 27669. 2002).

El personal de enfermería no puede recetar medicamentos pese a estar capacitado, debido que las condiciones sobre el uso de medicamentos sólo pueden aplicarse con receta médica y de otros profesionales (médicos veterinarios y odontólogos) (Congreso de la República. Ley N° 26842. 1997).

Cabe mencionar que los licenciados y técnicos en enfermería no se encontrarán en la planilla de la empresa, quién solo brindará el nexo para que aquellos puedan brindar los servicios de cuidados de enfermería a domicilio, por lo que no existe relación laboral entre los mencionados y la empresa, por lo tanto, no se aplican las condiciones mencionadas en la Ley del trabajo del Enfermero.

El objetivo principal de las profesiones médicas se relaciona con la promoción y el mantenimiento del buen estado de salud, para que de esta manera se permita el cumplimiento funcional de un individuo; es por este motivo que en estas profesiones relacionadas a la salud se asumen un riesgo añadido pues su intervención es directa sobre las personas.

El acto médico se define como el conjunto de acciones que recibe el paciente en los servicios de salud, teniendo como objetivo la recuperación del paciente y son realizados por un profesional de la salud. Si bien este acto médico lo realiza típicamente el médico, también puede ser realizado por otro profesional de la salud quienes pueden ser odontólogos, obstetrix, enfermeros y técnicos (MINSA, Seminario Nacional Acto Médico, 1998).

El artículo 124 del Código Penal de Perú sanciona con pena privativa de la libertad no menor de uno, ni mayor de tres años si el delito resulta de la inobservancia de reglas de la profesión, así como la reparación civil contempladas en los artículos 93 y 101 del Código Civil, asimismo Ayni Salud busca garantizar la seguridad de los pacientes a quienes les brinda el servicio de cuidados de enfermería a domicilio, por lo que contará con un seguro de responsabilidad civil que cubra los posibles daños que se generen al paciente al brindarle los servicios, por una mala práctica realizada.

El estado garantiza el derecho a la información de los consumidores promoviendo que el sector público respectivo y el sector privado faciliten mayores y mejores espacios e instrumentos de información a los consumidores a fin de hacer más transparente el mercado; y vela por que la información sea veraz y apropiada para que los consumidores tomen decisiones de consumo de acuerdo con sus expectativas, además reconoce la vulnerabilidad de los consumidores en el mercado y en las relaciones de consumo orientando su labor de protección y defensa del consumidor con especial énfasis en quienes resulten más propensos a ser víctimas de prácticas contrarias a sus derechos por sus condiciones especiales, como es el caso de las gestantes, niñas, niños, adultos mayores y personas con discapacidad, así como los consumidores de las zonas rurales o de extrema pobreza (Congreso de la Republica, Decreto Supremo N° 024-2017-PCM, 2017).

2.1.4 Enfermeros y técnicos en enfermería en el Perú

En el Perú para obtener el título de Licenciado en Enfermería se estudia cinco años como carrera universitaria y sus funciones corresponde a la ejecución de las siguientes: Brindar el cuidado integral de enfermería basado en el Proceso de Atención de Enfermería (PAE) incluyendo la valoración, diagnóstico, planificación, ejecución y evacuación del mismo, siendo registrado obligatoriamente en la historia clínica del paciente y/o en la ficha familiar. Encomendar actividades de menor complejidad al personal técnico y auxiliar de enfermería, bajo su supervisión y responsabilidad, entendiéndose por actividades de menor complejidad a aquellas que no implican toma de decisiones. Las funciones están orientadas a brindar cuidados especializados acorde a las necesidades de la persona, familia y comunidad, en relación con el proceso de crecimiento y desarrollo humano, los problemas específicos y desarrollo humano, los problemas específicos de salud, el mantenimiento y preservación de la salud. Participar con los cuidados de enfermería en los centros de atención al adulto mayor. El cuidado integral de enfermería del adulto mayor en las casas de reposo, centros del adulto mayor, centros geriátricos y otros centros afines son de responsabilidad de la enfermera (o) (Congreso de la Republica. Ley N° 27669. 2002). Se conoce que para ejercer sus funciones deberá estar titulado y tener una habilidad vigente del Colegio de Enfermeros del Perú.

Para obtener el título de Técnico en Enfermería se estudia tres años como carrera técnica los cuales desempeñan sus funciones en las áreas de su competencia participando en los procesos de promoción, recuperación y rehabilitación que realiza el equipo de salud, los cuales podrán ejercerlos sólo si cuentan con título a nombre de la nación (Congreso de la República. Ley N° 26842. 1997).

Ambos profesionales se encuentran capacitados para brindar servicios a pacientes que necesiten de cuidados especiales como movilización de pacientes, baño de pacientes postrados, monitorizar el estado del paciente, higiene y confort, alimentación del paciente, curación de heridas, siendo los siguientes procedimientos de exclusividad de los licenciados de enfermería: aplicación de tratamiento médico indicado, realización de procedimientos entre los que destacan, colocación de sonda vesical, colocación de sonda nasogástrica, colocación de venoclisis, inyectables, entre otros.

La mayoría trabajan 150 horas al mes en instituciones públicas y en clínicas, así como 8 horas por día de lunes a sábado en algunas entidades privadas. De acuerdo con la visita de campo que se detallará en el capítulo IV se sabe que los enfermeros y técnicos en enfermería trabajan aproximadamente 88 horas al mes adicionales a sus trabajos principales, brindando cuidados de enfermería a domicilio, evidenciándose la flexibilidad que presentan para brindar otros servicios.

Lima cuenta con 8 Universidades que ofertan la carrera de Enfermería (Universia, 14 universidades donde estudiar Enfermería en el Perú, 2017). Según datos obtenidos en el Perú se obtuvieron en promedio 2814 graduados por año de la carrera de enfermería en el periodo 2007-2011 (Rev Peru Med Exp Salud Publica. 2015; 32(1):41-50).

Se encontró que en el 2014 se registraron 28,916 enfermeras colegiadas en el departamento de Lima, evidenciándose una tasa de crecimiento de 1.05% desde el 2009 (INEI, Compendio Estadístico, 2015), por lo que se proyectó que para el 2017 se tendrían 33,474 enfermeras colegiadas y para el 2022, existirían 42,722; en el departamento de Lima.

Asimismo, según la ENAHO de 2011 se registraron aproximadamente 80,000 profesionales técnicos de enfermería a nivel nacional (SINEACE, 2015) y un total de 61,274 enfermeros para el mismo año (INEI, 2013), detectándose un ratio de técnico de

enfermería/enfermero de 1.3 para dicho año, el cual se asume que se mantendrá para las proyecciones de los siguientes años, con lo que se obtiene que para el 2017 se tendrían en el departamento de Lima 43,516 técnicos en enfermería y para el 2022, existirían 55,539.

En la Tabla II.3 se puede visualizar la proyección de enfermeros que existen en el departamento de Lima para 2017 y el 2022.

Tabla II.3 Ayni Salud: Cantidad de personal de enfermería Lima

Lima	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2022
Lic. Enfermería	25,278	26,448	27,581	28,916	30362	31880	33474	42722
Tec. Enfermería	32861	34382	35855	37591	39470	41444	43516	55539

Elaboración: Autores de la tesis.

Entre los Institutos de formación de enfermería técnica se encuentran los siguientes: Instituto Daniel Alcides Carrión, Arzobispo Loayza, Emprendedores USIL, Complejo Hospitalario San Pablo, Clínica Ricardo Palma, Limatambo, entre otros. Se sabe que en el 2009 se 7336 personas consiguieron el título de enfermería técnica a nivel nacional, donde se evidencia que antes del año el 83% consiguió empleo (Universia. Carreras con mayor número de egresados son las más saturadas. 2011). Según la ENAHO de 2011, enfermería técnica con aproximadamente 80 mil presentó un incremento del sueldo del 18.8% entre el 2009 y 2011, llegando a percibir en promedio S/.1086. Éstas remuneraciones tiendes a mantenerse deprimidas por la gran cantidad de demanda que existe, a pesar de que la demanda se va incrementando en el tiempo (SINEACE, 2015).

El sistema de trabajo del sector de salud difiere al convencional, pues los turnos de trabajo son de 6 y 12 horas estas últimas denominadas guardias, que se dividen en turnos diurnos y nocturnos, siendo así los periodos de descanso se distribuyen en función de los turnos nocturnos, de ahí que existe la posibilidad de que este personal de salud pueda trabajar en diferentes sitios a la vez.

Los sueldos mensuales asignados al personal de enfermería y técnico dependen del tipo de contrato (Indeterminado, CAS, terceros) siendo el promedio para enfermería de 2500 soles y el del personal técnico de 1500 soles, según entrevistas a expertos (ver Anexo I).

2.1.5 Aspectos sanitarios

El Perú tiene una población adulta mayor de 3'011,050 (60 años a más), la cual representa el 33,8% de la población de Lima Metropolitana, siendo 299,711 personas la población de 70 a 79 años, es decir el 9,95% de la población adulta mayor. Esta población según datos estadísticos está estructurada en un 45% por hombres (134,869) y un 55% por mujeres (164,842) (INEI, 2015).

Esta población es caracterizada, según información de IPSOS 2016, la cual menciona que el perfil del Adulto mayor limeño es el de ser Trabajador y moderno.

Los adultos mayores actualmente son productivos, cuidan a sus nietos, ayudan con los gastos en el hogar y usan la tecnología, atrás queda el estereotipo de alguien acabado, maltrecho y apoyado en un bastón (El Comercio, 2014).

En términos de la demanda, se cita un Artículo el cual, resalta que el mercado de los adultos mayores representa ya una demanda interesante, “es un mercado dinámico, es por ello, que actualmente se desarrollan ideas de negocio que satisfagan las necesidades de esta población, como, por ejemplo: Departamentos adecuados, Servicios a domicilio para la atención médica especializada, viajes en grupo entre otros” (El Comercio, 2014).

Según el INEI la esperanza de vida para el 2015 era de 74.1 años, considerando que la población está envejeciendo la necesidad de servicios domiciliarios se va a ir incrementando. De acuerdo con datos obtenidos del perfil epidemiológico de ESSALUD del 2015 el índice de atenciones por recaídas de enfermedades crónicas es del 7,4% y el de atenciones por accidentes es del 2%, ambos perfiles son probables de terminar en cuidados de enfermería a domicilio. Asimismo, también contribuye a incrementar los servicios de salud a domicilio las principales causas de morbilidad y mortalidad en el Perú.

Según estadística del MINSA 2015 las principales causas de morbilidad en el Perú son:

- (i) Trastornos de la vesícula biliar, de las vías biliares y del páncreas.
- (ii) Tumores (neoplasias) malignos.

- (iii) Influenza (gripe) y neumonía.
- (iv) Enfermedades infecciosas intestinales.
- (v) Otras Enfermedades del sistema Urinario.

Las principales causas de mortalidad en el Perú son:

- (i) Tumores (neoplasias) malignos.
- (ii) Influenza (gripe) y neumonía.
- (iii) Otras enfermedades bacterianas.
- (iv) Otras causas externas de traumatismos accidentales.
- (v) Otras enfermedades del corazón.

2.1.6 Aspectos tributarios

El plan de negocios se constituirá como una sociedad Anónima Cerrada en la cual se analiza particularmente los principales impuestos establecidos en el país que son directamente aplicables al plan de negocio los que son El Impuesto a la Renta (IR) y el Impuesto General a las Ventas (IGV); los que contribuirán al sustento para esta evaluación Económico - Financiero y la proyección de los Estados Financieros.

2.1.6.1 Impuesto a la renta (IR)

Las actividades que se realización en la combinación de la utilización de capital y trabajo, llamada también rentas empresariales, son calificadas por la legislación tributaria como rentas de tercera categoría del Impuesto a la Renta, están reguladas por el Texto Único Ordenado del Impuesto a la Renta (Ministerio de Economía y Finanzas, Decreto Supremo N° 179-2004-EF, 2004).

Debido al tipo societario elegido por la empresa e ingresos netos y brutos proyectados desde el primer año, se debe elegir el Régimen General del Impuesto a la Renta, que forma parte de las dos opciones principales ofrecidas por la Ley del Impuesto a la Renta: Régimen Especial y Régimen General. En el Anexo II, a modo ilustrativo, se presentan las características esenciales de cada uno y un cuadro comparativo.

2.1.6.2 Impuesto general a las ventas (IGV)

El IGV grava la venta, prestación y utilización de servicios en el país con una tasa del 18%, que incluye a su vez el 2% correspondiente al Impuesto de Promoción Municipal. Se halla regulado por el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo (Ministerio de Economía y Finanzas, Decreto Supremo N° 055-99-EF, 1999).

Este impuesto (débito fiscal) es de cargo de cada vendedor o prestador de servicio que participa en cualquier etapa de la cadena de producción, comercialización y distribución de un producto o prestación de un servicio, cuya base imponible está constituida por su valor de venta. En contrapartida, cada participante tiene el derecho de deducir del IGV debido o por pagar el IGV de las compras realizadas (crédito fiscal).

Para gozar de esto último, el derecho al crédito fiscal es necesario que las adquisiciones de bienes o servicios cumplan con los siguientes requisitos formales y sustanciales (Ministerio de Economía y Finanzas, Decreto Supremo N° 055-99-EF, 1999):

- Sean permitidos como gasto o costo de acuerdo con la legislación del Impuesto a la Renta y con sujeción a los límites establecidos por el reglamento del IGV.
- Se destinen a operaciones por las que se deba pagar el IGV.
- Que el IGV esté consignado en forma separada en el comprobante de pago que acredite la compra.
- Que se consigne en los comprobantes de pago el nombre y número de RUC del emisor, que a su vez se halle habilitado a la fecha de su emisión.

2.1.6.3 Información Específica:

La obligación de emitir comprobante de pago por la prestación del servicio de enfermería, servicio que genera la transacción económica, recae en los prestadores del mismo (enfermeras) en virtud el primer párrafo del artículo 1° de la Ley Marco de Comprobantes de Pago (Congreso de la República, Ley N° 25632, 1992) y en numeral 1.2 del artículo 6° del Reglamento de Comprobantes de Pago.

Por el contrario, la empresa no puede encontrarse en la situación jurídica de obligado debido a que su función principal u objeto social consiste en ser intermediario entre los prestadores de servicios y los clientes (pacientes), por el que recibe una comisión por contactar la oferta y la demanda, la cual constituye su renta bruta.

Es así como, tanto la empresa como los prestadores del servicio emitirán sendos comprobantes de pago de acuerdo con la retribución por el servicio prestado efectivamente por cada uno, para lo cual se tiene las siguientes consideraciones:

- (i) Prestador del servicio: emite el comprobante de pago por el precio pactado del servicio (íntegro) de acuerdo con el tipo de rentas que percibe:
 - Perceptor de rentas de tercera categoría: emite una factura si el cliente está inscrito en el RUC y necesita, entre otros, acreditar gasto o costo y/o ejercer el derecho al crédito fiscal. Por el contrario, emite boleta de venta si el cliente no está inscrito en el RUC y/o no necesita ejercer los derechos antes mencionados.
 - En este caso, la comisión retenida como pago por la empresa constituye un gasto o costo que será deducible.
 - Perceptor de rentas de cuarta categoría: emite un recibo por honorarios por ser trabajador independiente, tanto si el cliente está o no inscrito en el RUC.
 - Dada la naturaleza de su autonomía, asumen todos los gastos o erogaciones que les irroga prestar el servicio; por lo cual, el importe de la comisión en favor de la empresa no será deducible.
- (ii) Empresa: persona jurídica perceptor de rentas de tercera categoría del Impuesto a la Renta que emitirá factura a los prestadores del servicio y sólo por el importe de la comisión, que ha percibido en momento de recibir el pago del cliente en sus cuentas bancarias a través del App, de conformidad con el inciso b del numeral 5 del artículo 5° del Reglamento de Comprobantes de Pago.
 - Por otro lado, cabe señalar que todos los pagos realizados por los clientes serán hechos a través de tarjetas de crédito o débito en favor de la empresa, lo cual implica que los flujos de dinero sean centralizados por ésta para su posterior distribución a los prestadores del servicio, dando transparencia o

trazabilidad a cada una de las operaciones, lo cual, aunado a sendos contratos con los prestadores del servicio (contrato físico) y con los clientes (contrato de adhesión en el App), demuestra la fehacienta de las operaciones y gasto, costo o impuesto determinado por los actores de la operación, según sea el caso.

- Adicionalmente, se promueve la formalización de los prestadores del servicio al exigir que emitan comprobantes de pago de acuerdo con lo expuesto.

2.2 Negocio de los aplicativos móviles

El avance de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios en el Perú y en el mundo han estado impulsado el desarrollo del mercado digital, el cual ha cambiado la forma de vender un producto o servicio por medio de Internet, más allá de la utilización de las plataformas de comunicación como la radio, la prensa y la televisión u otros medios tradicionales alternativos.

El comercio móvil (*m-commerce*) realiza la contratación y pago de un servicio a través de un smartphone, tomando como ejemplo Lima Delivery, donde el cliente solicita el pedido de comida a domicilio de acuerdo con su preferencia, haciendo el pago a través de la misma aplicación.

Según *Futuro Labs* (2015) el tipo de negocio más representativo para este tipo de comercio es el B2C, donde el 65% solicita el registro y después optan por un medio de pago.

El comercio electrónico en el Perú tiene una tendencia al crecimiento y una muestra de ello es el interés de las grandes empresas por la tecnología, siendo el caso del BBVA, Banco de Crédito, quienes crearon sus plataformas de servicio a clientes donde éstos pueden realizar sus transacciones a través de sus celulares, de cualquier lugar en el que se encuentren, sin tener la necesidad de acudir a la agencia bancaria.

2.2.1 Aplicativos y sus funcionalidades más comunes

Una aplicación o un “App” es un software con la capacidad de operar en los dispositivos móviles como los smartphones o *tablets*, brindando al usuario diversas

actividades de entretenimiento (juegos), productos, ocio, entre otros rubros, siendo de utilidad en el día a día del usuario.

Los aplicativos móviles están creados para cada sistema operativo diferente, siendo los principales IOS, Android y Windows Phone.

IOS es el sistema operativo de Apple que se usa en el Ipad, Ipod touch, Iphone y Mac. Este sistema operativo está diseñado para que las aplicaciones puedan aprovechar el procesador de doble núcleo, visualizar gráficos veloces y antenas inalámbricas, permitiendo que el usuario esté conectado de manera constante, sin consumir mucha batería. Las aplicaciones solo pueden ser descargadas a través del APP Store. Este sistema operativo también cuenta con servicios como el *Handoff* que permite que los usuarios compartan sus aplicaciones, contactos, mensajes de texto, entre otros, en línea. Además, cuenta con las siguientes funcionalidades: tomar y compartir fotos, archivos con dispositivos *Apple*, muestra en el televisor Smart lo que se visualiza en la pantalla del dispositivo móvil y contiene el iCloud que permite acceder a todos los archivos desde cualquier dispositivo (Seguridad de iOS, 2016).

Android es un sistema operativo de código abierto que le permite al usuario instalar y personalizar lo que necesite en el dispositivo móvil. El acceso es a través de Google, ya que se encuentra sincronizado con el mismo para poder recepcionar correos, contactos, calendarios y aplicaciones. También permite el uso del *Google Talk* y mapas en el *Google Maps*. Una de las desventajas es que tiene un administrador multitasking, el cual no permite cerrar las aplicaciones que estén abiertas, consumiendo memoria y batería. Para poder descargar las aplicaciones se debe usar el Android Market y para ellos se debe contar con una cuenta de *Google Checkout* (*Android OS documentation*, 2017).

Windows Phone es un sistema operativo que permite transformar un smartphone en un ordenador, porque sincroniza y guarda los documentos del office que son modificados en línea en todos los dispositivos. Éste sistema operativo es el menos usado en el mercado.

Una serie de funcionalidades se viene aplicando a todos los sistemas operativos antes mencionados en los nuevos modelos de negocio, por ejemplo:

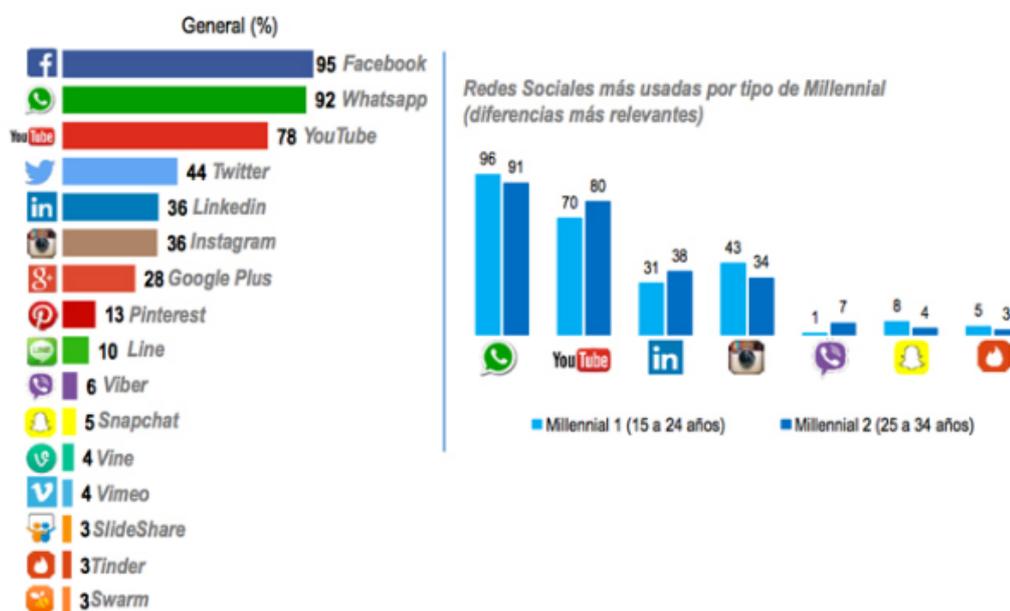
1. Encontrar un lugar a través de la geolocalización.
2. Acceder a información empresarial, personal.
3. Consultar precios de algún producto.
4. Localizar rápidamente teléfonos.
5. Recibir ofertas comerciales.
6. Gestionar productos (Stock) y venderlos, reservarlos o alquilarlos de forma online.
7. Herramientas de acuerdo con una necesidad de un sector ya sea contable, administrativa, productiva, comercial, etc.
8. Evaluar a los ofertantes y poner comentarios sobre los productos o servicios recibidos.
9. Obtener estadística de intereses, preferencias, características de consumo de la demanda.

2.2.2 Uso de los aplicativos por el mercado peruano

Los usuarios de aplicaciones móviles en el Perú se han incrementado en los últimos años, esto debido a que ven un ahorro en tiempo y mayor accesibilidad en obtener los servicios o bienes que necesitan. Dentro de las aplicaciones más usadas, están las relacionadas a redes sociales que se muestran la Figura II.1.

Dentro de las aplicaciones peruanas más usadas se encuentran: Inclass, que fue creada a finales del 2010, permitiendo organizar el tiempo, administrar tareas, grabar clases, tomar apuntes y compartirlos con otros usuarios de la aplicación. Facilito APP: creada por Osinergmin y permite encontrar grifos y estaciones de servicios donde se venden combustible con un menor precio. Cinepapaya: siendo una de las más exitosas aplicaciones peruanas, en la que se puede ver la cartelera de diferentes cines, teatros, conciertos, también se encuentra disponible para Android y Apple Store, siendo valorada en US\$30 millones, con presencia en 28 países. Culqi es el startup peruano ganador de la Academia Wayra, revolucionando la forma de hacer y recibir pagos con tarjetas, buscando convertirse en una de las empresas de pago online más importantes de Latinoamérica (Diario Gestión, 2016).

Figura II.1 Ayni Salud: Redes sociales más usadas



Fuente: Diario Gestión, 2015

El crecimiento del e-commerce, que va de la mano con la conectividad, también ha sido un catalizador para el mercado móvil. Visa Net y MasterCard, los líderes en plataformas para transacciones bancarias, también han ingresado al mercado de apps peruano: la primera, con una pasarela de pagos; y la segunda, con la aplicación Tu Dinero Móvil.

2.2.3 Ventajas y desventajas del negocio de los aplicativos móviles

2.2.3.1 Ventajas

- (i) Tiempo reducido en el lanzamiento de aplicaciones, que se viene dando con la mejora de la tecnología.
- (ii) Fácil desarrollo de aplicaciones, gracias a la aparición de determinadas plataformas.
- (iii) Buena aceptación de parte de los usuarios por las aplicaciones simples.
- (iv) Disponibilidad alta de desarrolladores con grandes capacidades.
- (v) Fácil acceso y rápido a los mercados (Carrasco, Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas, 2015).

2.2.3.2 Desventajas

- (i) En la actualidad aún existen problemas de seguridad.
- (ii) Demasiada fragmentación del mercado de las aplicaciones y cada día el número de desarrolladores va en aumento.
- (iii) Diversidad en el uso de los desarrolladores de parte de los usuarios, por lo que se tiende a modificar las aplicaciones para que puedan funcionar en todas las plataformas disponibles.
- (iv) Tiempo que necesitan los desarrolladores para aprender los detalles de los nuevos sistemas operativos, interfaces de los usuarios y funcionalidades que se van lanzando con frecuencia (Carrasco, Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas, 2015).

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

3.1 Entorno SEPTEG

En el siguiente análisis se revisará las condiciones de los factores externos sociales, económicos, políticos, tecnológicos y ecológicos que puedan representar oportunidades para el presente plan de negocio e identificar amenazas que puedan afectar el modelo de negocio planteado.

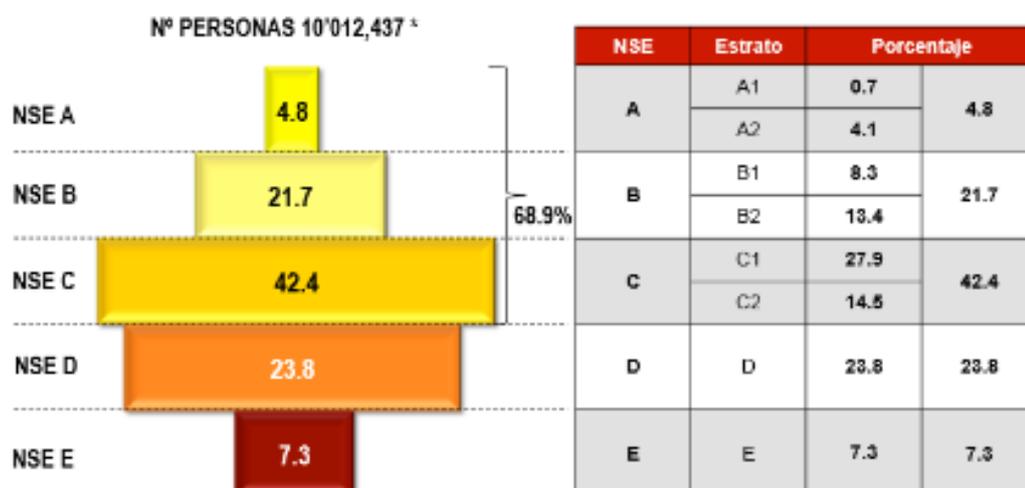
3.1.1 Factores sociales

Se analizará en esta fase, las condiciones socioculturales actuales de la ciudad de Lima Metropolitana.

Al 2016, Lima Metropolitana tiene una población de 10 millones 012 mil 427 habitantes, siendo la ciudad más poblada de Perú (APEIM, 2016).

La distribución de personas de Lima Metropolitana de acuerdo al nivel socioeconómico es mostrada en la Figura III.1, indica que 26.5% corresponde al NSE A/B con una población aproximada de 2 millones 624 mil 743 personas.

Figura III.1 Ayni Salud: Distribución de personas de Lima Metropolitana, según nivel socioeconómico



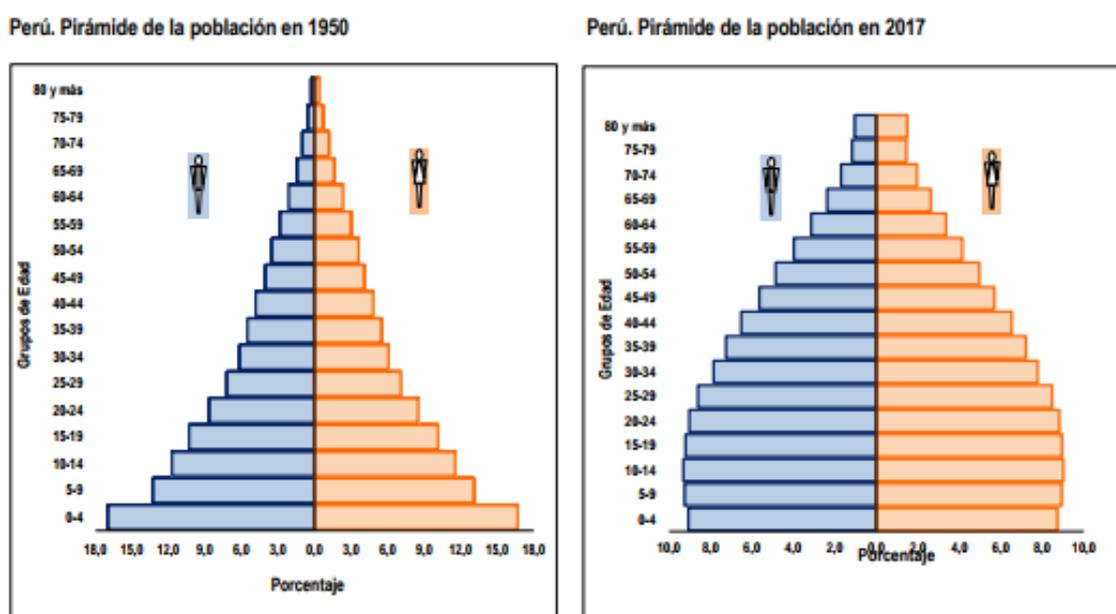
Fuente y elaboración: APEIM, 2016.

Respecto a la distribución por edades, en Perú la población adulta mayor se ha ido incrementando con el pasar de los años, llegando casi a duplicarse desde 1950 al 2017, pasando de 5.7% en 1950 a 10.1% en 2017 (INEI, 2017). El Perú está envejeciendo, de acuerdo al Plan para el Adulto Mayor, del Ministerio de la Mujer 2013-2017, la tasa de crecimiento del adulto mayor fue de 3.5%, esperando que ese ritmo siga hasta el 2025.

De acuerdo al INEI, adulto mayor se considera a las personas con edades superiores a 60 años, y son justamente las edades en las cuales se cuenta con población propensa a recibir cuidados especiales de salud a domicilio.

En la Figura III.2, se muestra un comparativo de la estructura poblacional por edades entre 1950 y 2017.

Figura III.2 Ayni Salud: Estructura poblacional Perú, por edad y sexo, años 1950 y 2017

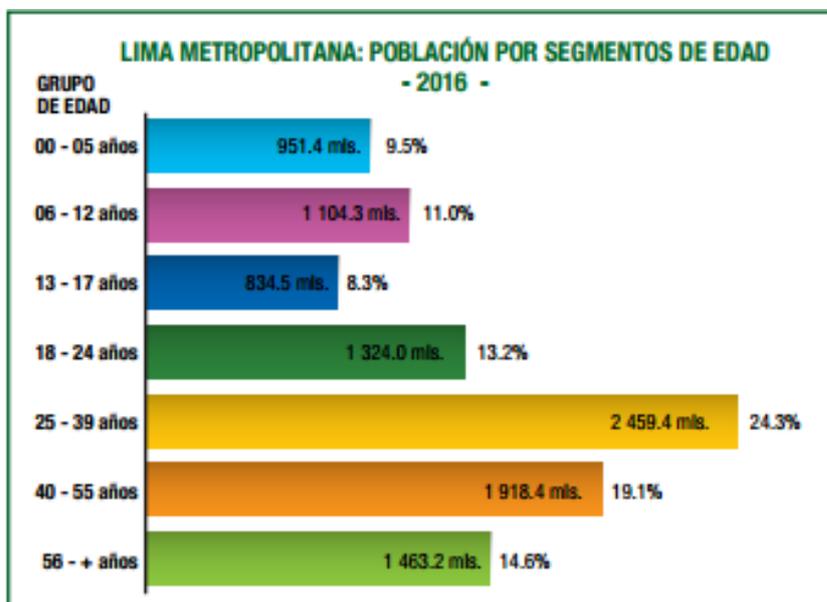


Fuente y elaboración: INEI, 2017.

En Lima Metropolitana, 2016, de acuerdo a CPI, las personas con edad mayor a 56 años, representan el 14.6%, de la población, lo cual equivale a 1 millón 462 mil 200 personas.

En la Figura III.3 se muestra la distribución de la población de Lima Metropolitana por edades, la población de 56 a más años es la segunda más grande.

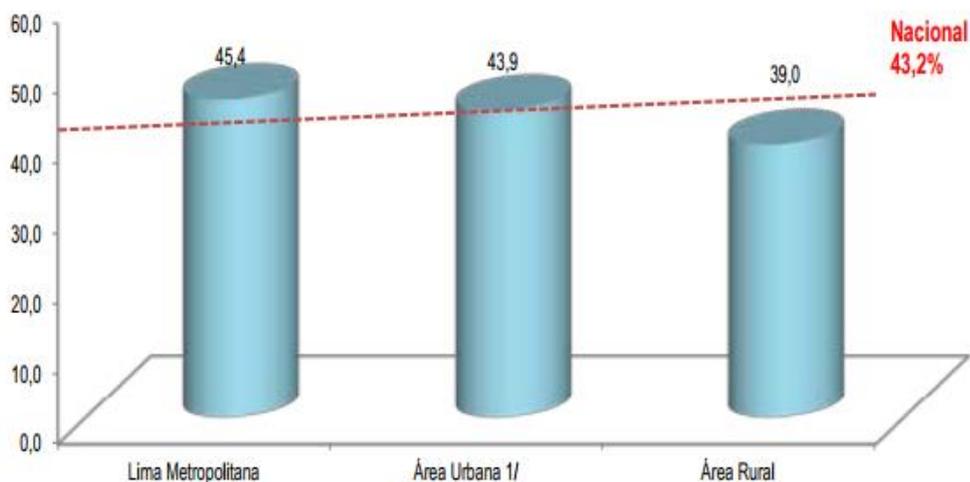
Figura III.3 Ayni Salud: Población de Lima Metropolitana, por segmentos de edad 2016



Fuente: INEI, 2016. Elaboración: CPI, 2016.

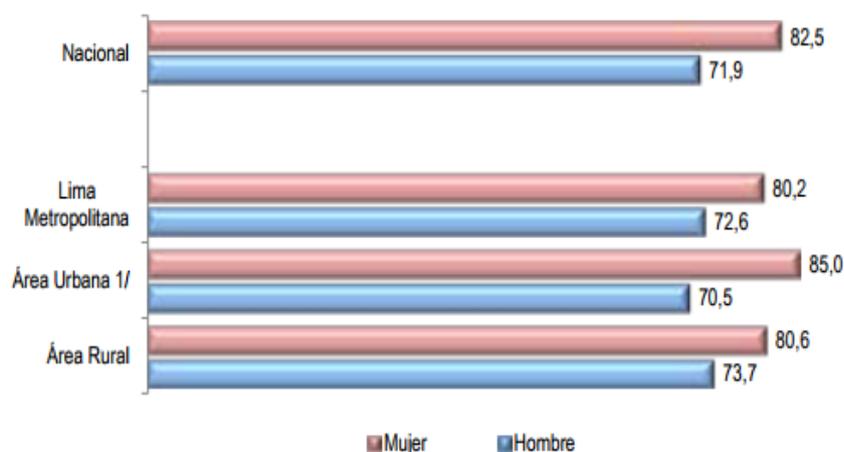
El porcentaje de hogares que cuentan con al menos un miembro adulto mayor, representa el 45.4% de hogares en Lima Metropolitana (INEI, 2017), como se muestra en la Figura III.4. El porcentaje de personas de la tercera edad en Lima Metropolitana, con algún problema de salud crónico, representan el 76,4% en promedio respecto de la población considerada adulto mayor, como se muestra en la Figura III.5.

Figura III.4 Ayni Salud: Hogares con algún miembro adulto mayor a marzo 2017.



Fuente: INEI, 2017.

Figura III.5 Ayni Salud: Población adulta mayor con problemas de salud crónicos



Nota: Problema de salud crónico comprende a la población que reportó padecer enfermedades crónicas (artritis, hipertensión, asma, reumatismo, diabetes, TBC, VIH, colesterol, etc.) o malestares crónicos.
1/ Excluye Lima Metropolitana.
P/ Preliminar.

Fuente: INEI. 2017.

En términos de la demanda, se cita un artículo el cual, resalta que el mercado de los adultos mayores representa ya una demanda interesante, “es un mercado dinámico, es por ello, que actualmente se desarrollan ideas de negocio que satisfagan las necesidades de esta población, como, por ejemplo: Departamentos adecuados, Servicios a domicilio para la atención médica especializada, viajes en grupo entre otros” (El Comercio, 2017).

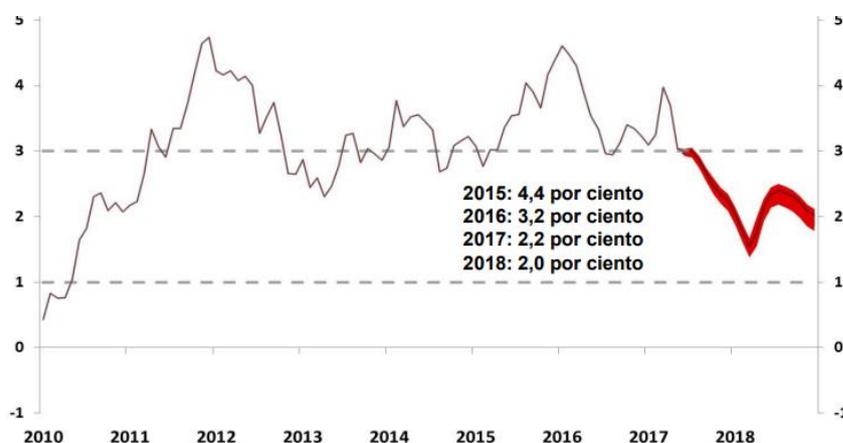
Los adultos mayores conforman una población a la que se le debe mucho respeto y atención, por lo tanto, el servicio debe de tener consideraciones especiales como:

- Condiciones de salud: Se tiene que tener cuidado ante cualquier incidente.
- Medios de pago. A pesar de disponer de los recursos suficientes para darse los gustos necesarios, su manejo de dinero es delicado. Las personas de esta edad no tienen mucho conocimiento con medios de pago modernos como los POS, hace transferencias por Internet, entre otros, por lo cual hay que tomar las medidas necesarias para no generar desconfianza.

3.1.2 Factores económicos

De acuerdo con el último reporte del Panorama actual y reportes macroeconómicos del Banco Central de reserva del Perú (BCRP) junio, 2017, La inflación total al mes de mayo 2017 fue 3.04 y las proyecciones de inflación que hasta el 2016 se encontraba muy cercanos al límite superior, tienen tendencia a la baja, estimándose para el cierre de este año una inflación de 2.2 y para el 2018, el porcentaje de 2.0, como se muestra en la Figura III.6.

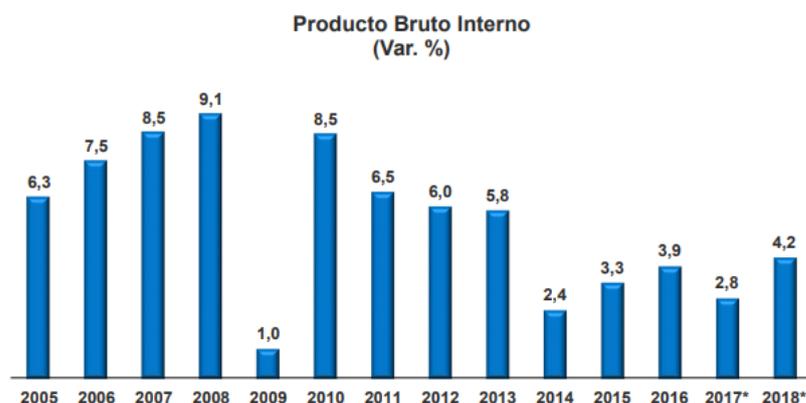
Figura III.6 Proyección de inflación Perú 2010-2018



Fuente: BCRP, 2017.

Sin embargo, en el ámbito de crecimiento económico, en los últimos años el Perú ha sufrido una desaceleración notable, como se muestra en la Figura III.7, los últimos años muestran un crecimiento debajo de las proyecciones del gobierno central.

Figura III.7 Ayni Salud: PBI Perú, Variación porcentual 2005-2016



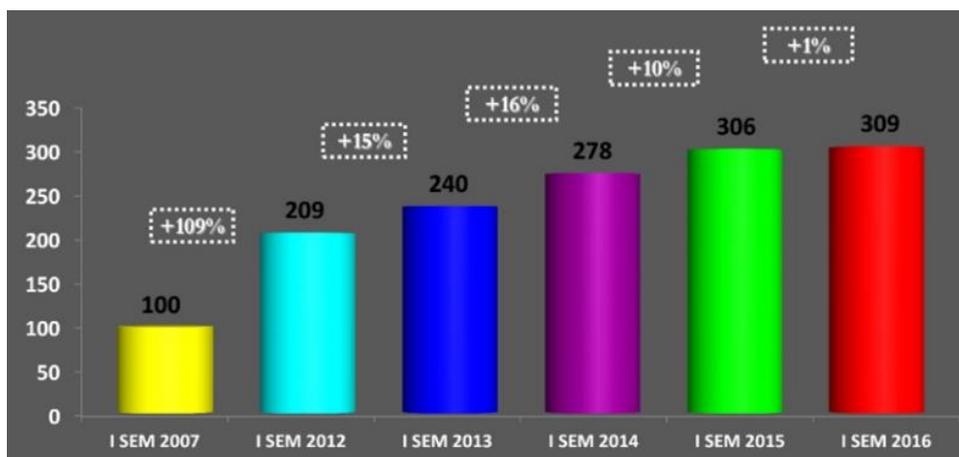
Fuente: BCRP, 2016.

Esta desaceleración influenciada tanto por factores externos como internos a la economía nacional, viene generando incertidumbre en las empresas privadas generando muchas veces menor inversión, así como en los consumidores que incurren en menor gasto de consumo; a pesar de los resultados y una proyección de crecimiento de 2.8% en 2017 (BCRP, 2017), se mantiene optimismo en retomar las cifras de crecimiento a partir del segundo semestre 2017, impulsada por una mayor inversión del estado en la reconstrucción de la zona norte del Perú.

Respecto al sector de la Salud Pública en Perú, según menciona el Plan de Gobierno 2016-2021 del gobierno actual, el presupuesto al 2016 es de 5%, se tiene previsto el incremento de 0.5% anual hasta llegar a 7.5%, alcanzando el promedio de América Latina.

El mercado privado de salud en el Perú ha venido creciendo en los últimos años en tasas de dos cifras, siendo el promedio de esta 17%, así lo muestra la Figura III.8, sin embargo, este crecimiento en el 2015 fue en menor grado que los años anteriores esto debido a la desaceleración económica viene ocurriendo en el país. Las facturaciones en el sector privado del primer semestre 2015 al primer semestre 2016, representaron un crecimiento de 1%, mucho menor al periodo anterior similar, 10%. (Gestión, 11 de octubre, 2016), se espera sin embargo un mayor crecimiento en los próximos años, debido a los proyectos en agenda y a la mayor inversión pública para e 2018.

Figura III.8 Ayni Salud: Evolución del sector privado en salud



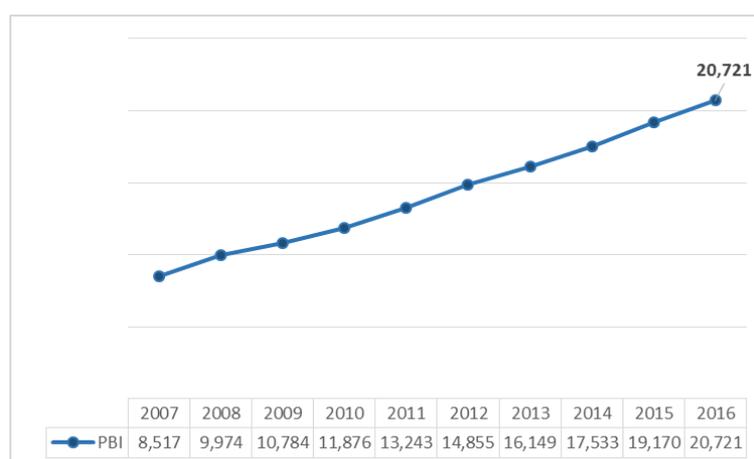
Fuente: TMS Consultores, 2016.

3.1.3 Factores tecnológicos

El crecimiento del uso de los sistemas informáticos es relevante para el desarrollo del presente plan de negocios y el análisis del mismo permitirá conocer la aceptación que puede tener el canal que Ayni Salud desarrolla como canal de distribución de su modelo de negocio.

Analizando el PBI en las actividades económicas de Telecomunicaciones y otros servicios de información, se muestra un crecimiento significativo del sector, pasando de 8 millones en 2007 a cerca de 21 millones al 2016 (INEI, 2016), como se muestra en la Figura III.9.

Figura III.9 Ayni Salud: PBI Telecomunicaciones y otros servicios de información (Millones de soles)



Fuente: INEI: 2016, Elaboración: Autores de la tesis: 2017.

Otros datos relevantes en el ámbito tecnológico es el acceso a las tecnologías de la información. En Lima Metropolitana al 2015, un 92.9 % de hogares cuenta con al menos un integrante que tiene celular, el 42% de hogares limeños cuenta con acceso a internet (INEI, 2017).

En los últimos años, se vive un auge de los equipos Smartphone, que permiten el uso de aplicaciones y acceso redes sociales; así, se indica que del 2014 al 2016 se tuvo un crecimiento de 21% del número de personas que cuentan con un Smartphone, así mismo un 90% del tiempo invertido en el uso del Smartphone es para acceder a una aplicación móvil (La Republica, 23 agosto, 2016).

3.2 Conclusiones

En este capítulo se analizó la realidad del entorno externo a Ayni Salud y cómo pueden representar oportunidades o amenazas al modelo de negocio que se plantea. Al respecto, en el aspecto económico si bien el Perú ha venido enfrentando una desaceleración económica en los últimos años, con menor crecimiento del PBI; la inflación total se ha mantenido debajo del límite superior y las perspectivas de crecimiento se mantienen optimistas para el 2018, lo cual repercute en mejor confianza en las inversiones privadas y el incremento del consumo interno.

En el ámbito social y entorno de la salud, claramente se observa un crecimiento de la población adulto mayor, lo cual puede repercutir en un mercado potencial en el futuro para Ayni Salud. El ámbito tecnológico muestra de forma similar con indicadores positivos para el interés del plan de negocio, debido al incremento de usuarios de smartphone y acceso a las aplicaciones móviles.

Se concluye por tanto que el entorno externo es favorable al desarrollo del modelo de negocios de Ayni Salud.

CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Análisis de la oferta

Para realizar el análisis de la oferta, como se mencionó más a detalle en la metodología de investigación de mercado del capítulo I, se realizó un análisis cualitativo que consta de entrevistas a expertos entre los cuales hay representantes del rubro de enfermería; también se realizaron 2 focus group de 6 profesionales de enfermería, entre enfermeros y técnicos en enfermería, cada uno, realizado por la consultora GSI y una visita a campo realizada por los autores de la tesis. También se realizó un análisis cuantitativo que consta de una encuesta realizada a 250 profesionales de enfermería, ejecutado por la consultora GSI.

4.1.1 Análisis cualitativo

4.1.1.1 Focus group

A continuación, se explica brevemente la metodología empleada y hallazgos del estudio cualitativo; el detalle a profundidad se encuentra en el informe de estudio cualitativo oferta (ver anexo III), elaborado por GSI Consultoría

Objetivo general

Disponer de información cualitativa para conocer las opiniones y disposición de los oferentes (enfermeras y técnicos en enfermería) sobre la implementación de una “Aplicación Móvil de servicios Profesionales de enfermeras y Técnicos en enfermería a domicilio en Lima Metropolitana”

Población

El mencionado estudio consistió en la aplicación de una muestra de encuestas mediante entrevistas presenciales a enfermeras y técnicos en enfermería de las edades de 20 a 59 años, que brindan o han brindado servicio de enfermería a domicilio, las mismas, que pertenecen al nivel socioeconómico “B, C y D” y trabajan en las clínicas que se ubican en los distritos de la zona siete de Lima Metropolitana.

- Muestra: Dos (2) Focus Group con 6 participantes c/u.

- Fecha de ejecución: El día 8 de julio del año 2017.
- Características de los participantes: Los participantes tienen las siguientes características:

Tabla IV.1 Ayni Salud: Características Focus Group Oferta

Focus Group Oferta	Número de Participantes	Edad	Nivel Socioeconómico	Ocupación	Distritos	Fecha
	6	30 a 50 años	B,C y D	Enfermeras y técnicos en enfermería	La Molina, Surco, Ate y Santa Anita	8/07/2017
	6					

Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo III)

Conclusiones Focus Group

Al analizar las respuestas de los participantes (enfermeras y técnicos en enfermería) sobre las preguntas formuladas en los dos Focus Group, se concluye que:

(v) Perfil del Encuestado:

Los participantes mencionaron que tienen entre 10 y 25 años ofreciendo los servicios de enfermería.

Expresaron que en promedio trabajan 8 horas al día y en sus tiempos libres brindan servicios de cuidado a domicilio.

(vi) Características del servicio:

- Tipo de servicio: Sobre los servicios que ofrecerá la aplicación como el cuidado por horas, días, semanas y por mes, se obtuvieron comentarios positivos al respecto, el horario por horas, en razón que les permite manejar sus horarios para que puedan realizar otras actividades como estudiar y dedicarse a la familia.
- Frecuencia del servicio: Respecto a los participantes que prestan servicios de enfermería a domicilio manifestaron que lo hacen porque quieren aumentar sus ingresos en sus tiempos libres. En el caso de las personas que trabajan en establecimientos de salud (hospitales y clínicas), mencionaron que realizan servicios a domicilio entre dos o cinco veces al mes; mientras que los

participantes que solo trabajan a domicilio mencionaron que normalmente trabajan por el periodo fijo de un mes.

- Horas por turno: Los participantes mencionaron que mayormente realizan turnos de 12 o 8 horas.
- Canal de contacto: En relación a las formas que emplean los clientes para contactarse con las enfermeras y técnicos en enfermería, la principal es a través de una agencia, además, de recomendación de amigos o familiares.

(vii) Marca

- Nombre de la marca, los participantes inclinaron su preferencia por el nombre “Ayni Salud” porque su significado está asociado a la ayuda que dan a los pacientes en momentos difíciles.

(viii) Atributos apreciados de la aplicación móvil

- Razón principal: Se evidencio que todos los participantes entrevistados mostraron su disposición e interés en asociarse a este nuevo aplicativo móvil para tener mayores posibilidades de trabajar en sus horarios libres y obtener más ingresos.
- Booking de servicios en sus horarios libres: Los invitados declararon estar de acuerdo con el registro de sus horarios libres, para que los clientes que requieran sus servicios puedan programar y reservar turnos con ellos(as). Los invitados mencionaron que también se debería conocer la información de los clientes por razones de seguridad para ellos.
- Proceso de afiliación: Sobre los requisitos que deben cumplir los profesionales en enfermería para asociarse a la aplicación, todos estuvieron conformes con su cumplimiento, así como, que se publique su perfil profesional, ya que esto daría la seguridad al cliente en el servicio que contrataría;

(ix) Aspectos negativos

- Se mencionó que uno de los aspectos negativos sería los altos costos por usar este aplicativo. les agrado la idea que esta aplicación cobraría una menor comisión que las agencias tradicionales.
- (x) Probabilidad de afiliación
- El modelo de negocio “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio” tiene un alto nivel de interés en su uso por partes de los oferentes mencionaron que en un rango del 1 al 10, su probabilidad de inscribirse a esta aplicación sería de 8 a 10 puntos.

4.1.1.2 Visita a campo

Se realizaron 30 encuestas a enfermeras y técnicas de enfermería en la Clínica *Montefiori*. De donde se obtienen los siguientes hallazgos:

- (xi) Disposición de brindar servicios a domicilio: El 93% de las enfermeras y técnicos en enfermería encuestadas brinda servicios de enfermería a domicilio adicionales a las horas que trabaja en su centro laboral.
- (xii) Oferta de horas de servicios: Las enfermeras y técnicos en enfermería en promedio trabajan 22 horas a la semana brindando servicios de enfermería a domicilio adicionales a las horas que trabaja en su centro laboral, es decir 88 horas al mes.

El detalle de la data obtenida en las encuestas de visita a campo, se encuentran en el Anexo IV.

4.1.2 Análisis cuantitativo

A continuación, se explica brevemente la metodología empleada y hallazgos del estudio cuantitativo; el detalle a profundidad se encuentra en el informe de estudio cuantitativo oferta (ver Anexo VI), elaborado por GSI Consultoría.

4.1.2.1 *Ficha técnica encuesta oferta*

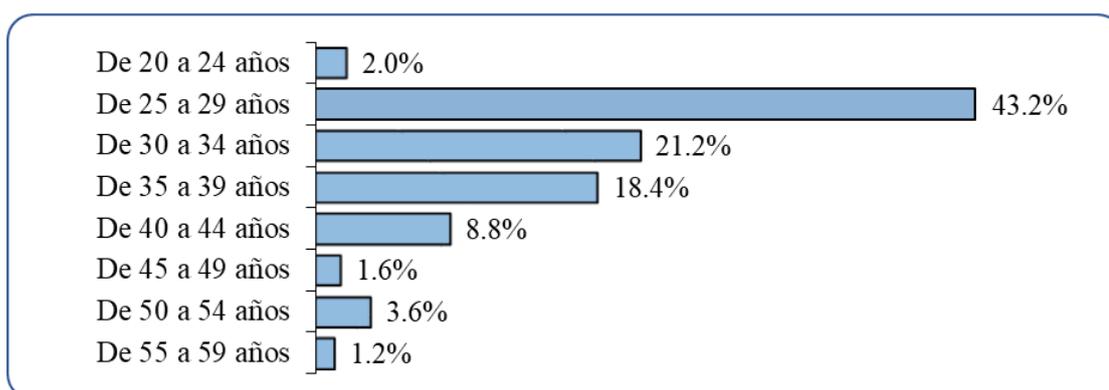
- Técnica: Encuestas presenciales (cara a cara) con una duración de aproximadamente 15 minutos.
- Periodo de recolección de datos: El trabajo de recolección de datos se realizó del 22 al 29 de julio del año 2017.
- Cobertura Geográfica: La encuesta se aplicó en los distritos ubicados en la zona siete de Lima Metropolitana: La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco.
- Población objetivo: La población a investigar está definida por enfermeras y técnicos en enfermería de las edades de 20 a 59 años, que brindan o han brindado servicio de enfermería a domicilio, la misma, que pertenecen al nivel socioeconómico “B, C y D” y trabajan en las clínicas que se ubican en los distritos de la zona siete de Lima Metropolitana.
- Tipo de muestreo: La muestra es no Probabilística, además, es por Conveniencia, en razón que no se tiene identificado a los elementos que conforman el marco muestral, por ello, se eligieron para las encuestas a enfermeras y técnicos en enfermería que trabajan en las clínicas ubicadas en la zona siete de Lima Metropolitana. En total se visitaron 23 clínicas y por cada una se encuestó a 14 personas en promedio. Estas clínicas se distribuyen en la zona de influencia.
- Tamaño de muestra: El tamaño de muestra de la encuesta es de 250 personas.
- El nivel de confianza: es del 95%.

4.1.2.2 *Hallazgos análisis cuantitativo*

Perfil del usuario:

- Edades: Como se puede ver en la Figura IV.1, El 64.4% se concentran en las edades de 25 a 34 años.

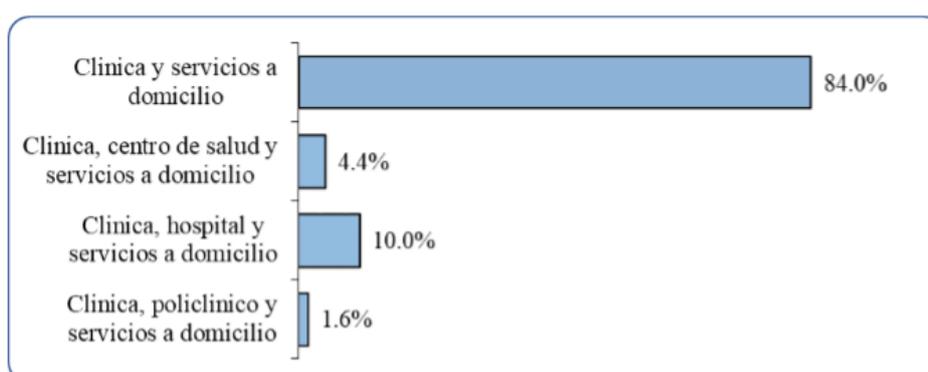
Figura IV.1 Ayni Salud: Edades de las personas encuestadas



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Uso del celular: El 98.4% informó que cuentan con acceso a Internet directamente desde su celular, lo que permitiría el uso masivo de esta aplicación novedosa.
- Servicio a domicilio: El 95% de las encuestadas indicó que realiza servicios a domicilio.
- Lugar de trabajo: Como se puede ver en la Figura IV.2, El 84% de las encuestadas indicó que trabaja en una clínica mayormente entre 31 a 48 horas a la semana y adicionalmente brinda servicios a domicilio en sus horarios libres.

Figura IV.2 Ayni Salud: Lugar de trabajo

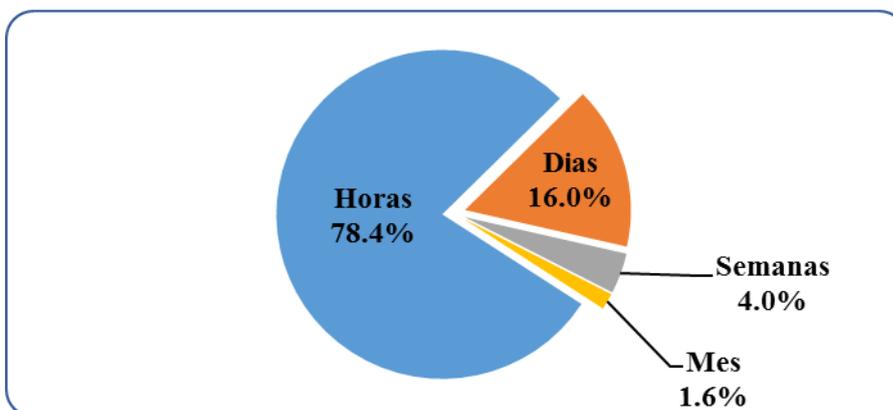


Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

Características del servicio:

- Tipo de servicio: Como se puede apreciar en la Figura IV.3, el 85.6% prefiere el cuidado por horas, el 32.4% el cuidado por días, el 10% el cuidado por semanas y el 3.6% el cuidado por mes y el 0.8% procedimientos.

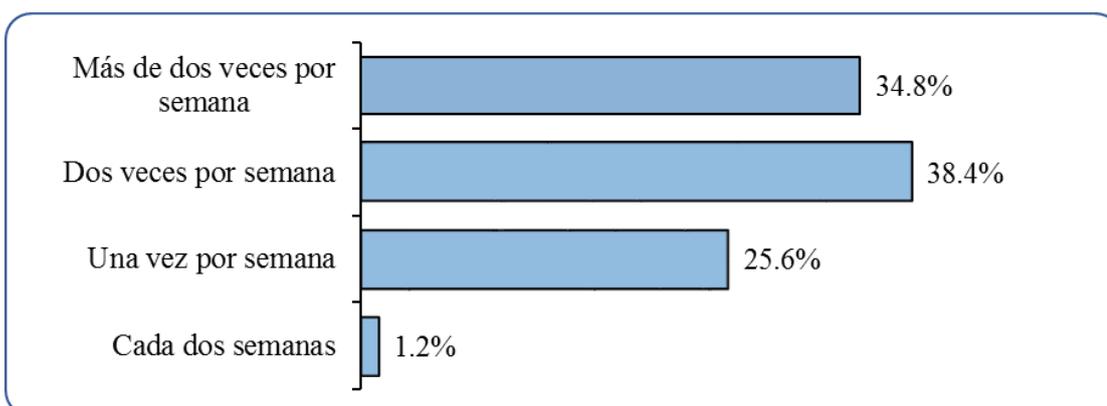
Figura IV.3 Ayni Salud: Modalidad de trabajo que te interesaría más



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Frecuencia del servicio: Como se puede apreciar en la Figura IV.4, más de la mitad (51.2%) de enfermeras respondió que viene brindando el servicio a domicilio desde 2 a 5 años y que lo ofrecen en su mayoría de 2 a más veces por semana, esto demuestra la alta frecuencia del servicio, especialmente los días viernes (69%) y sábado (65%).

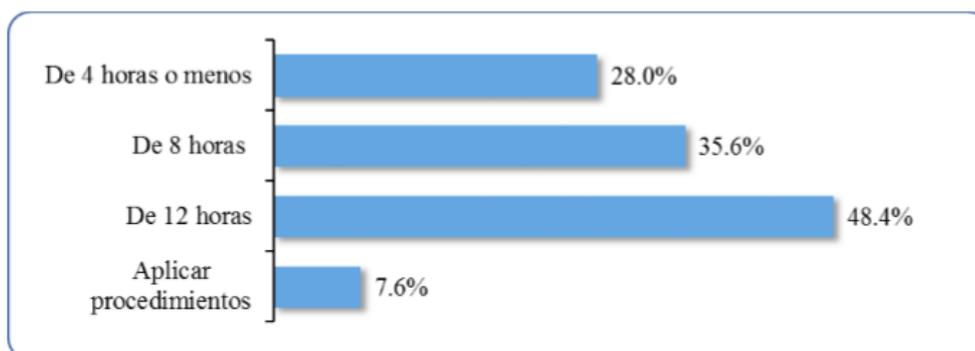
Figura IV.4 Ayni Salud: Frecuencia en la prestación de servicios de enfermería a domicilio



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Horas por turno: Sobre los turnos que prefieren ser contratados por sus servicios a domicilio, como se muestra en la Figura IV.5, el más preferido es de 12 horas (48.4%) y de 8 horas por el (35.9%); además, prefieren ser contratados por periodo de horas (85.6%), a diferencia de días, semanas o meses.

Figura IV.5 Ayni Salud: Turno que prefieren trabajar

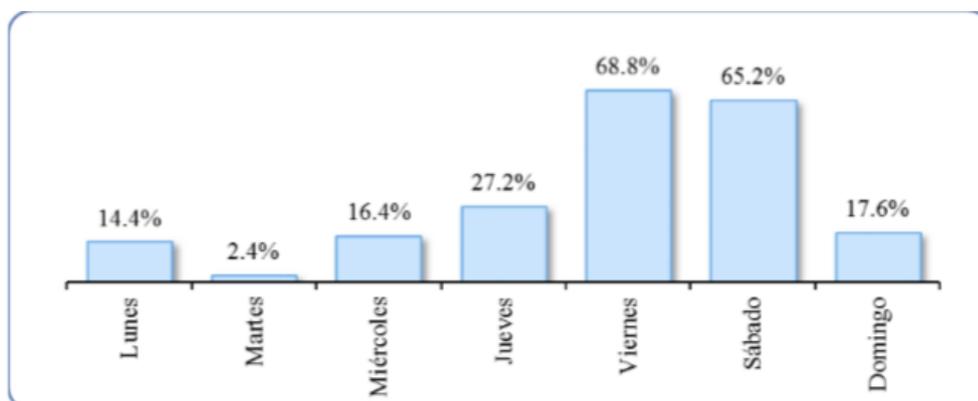


Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas indicaron que prefieren más de un turno.

Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Días que trabajan con mayor frecuencia a domicilio: Como se aprecia en la Figura IV.6, los días que trabajan mayormente los profesionales de enfermería son los viernes y sábados, que se puede inferir es cuando los usuarios tienen algún viaje o evento al cual asistir y no cuentan con alguien que cuide del paciente.

Figura IV.6 Ayni Salud: Días que trabaja con más frecuencia a domicilio

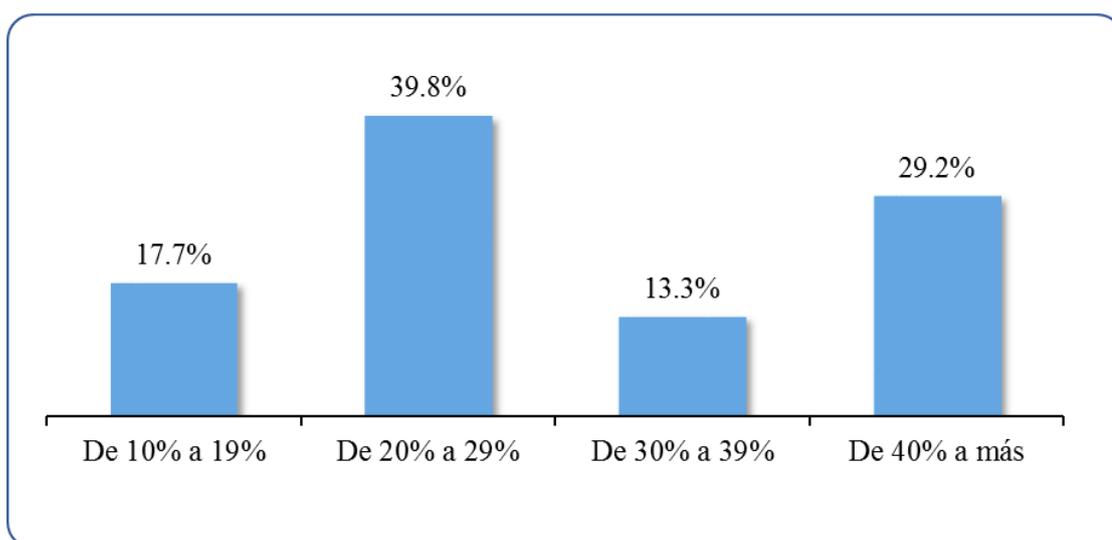


Nota: Las alternativas suman más de 100% porque algunas personas informaron que trabajan con más frecuencia más de un día en la semana.

Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Domingos y feriados: Como se puede apreciar en la Figura IV.7, el 53.1, considera que incremento por trabajar domingos y feriados debería ser entre 20% y 39%.

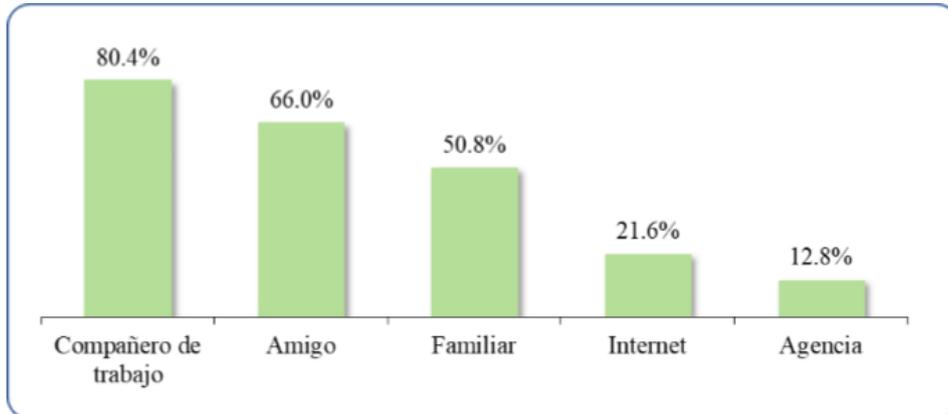
Figura IV.7 Ayni Salud: Porcentaje adicional que se cobraría por trabajar el día domingo o feriado



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Canal de contacto: Con respecto a las formas de contacto para encontrar personas que requieran los servicios de enfermería a domicilio, como se muestra en la Figura IV.8, el 80.4% mencionó que es mediante un compañero de trabajo, el 66% por amigos, el 50.8% por familiares el 21.6% vía Internet y el 12.8% por agencia.

Figura IV.8 Ayni Salud: ¿Cómo se contacta con la persona que lo contrata para el servicio de enfermería a domicilio?



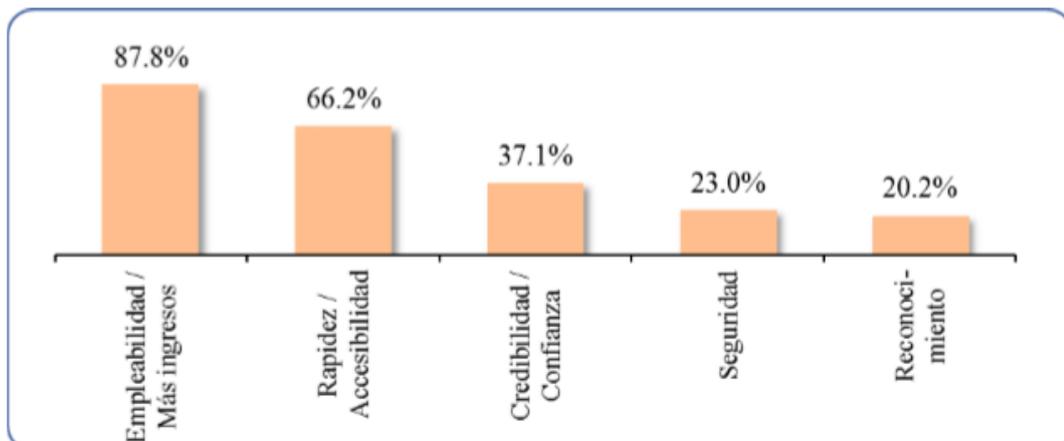
Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas se contactan por más de un medio.

Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

Atributos Apreciados de la aplicación propuesta:

- Razón principal: Como se muestra en la Figura IV.9, lo que más aprecian los encuestados es la oportunidad que brinda el aplicativo de poder contar con mayor empleabilidad y tener mayores ingresos. el 87.8% mencionó que es por empleabilidad/más ingresos, el 66.2% por rapidez/accesibilidad, el 37.1% por confiabilidad/confianza, el 23% por seguridad y el 20.2% por reconocimiento.

Figura IV.9 Ayni Salud: Razones principales para inscribirse a la nueva aplicación

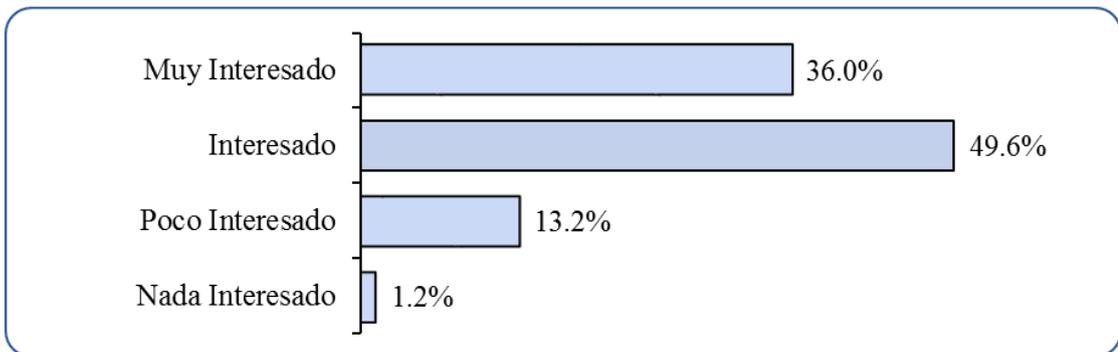


Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas indicaron más de una razón.

Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Funcionalidad activo e inactivo: Como se puede ver en la Figura IV.10, a los encuestados les interesa la funcionalidad de estar activo o inactivo según su disponibilidad de tiempo (85%).

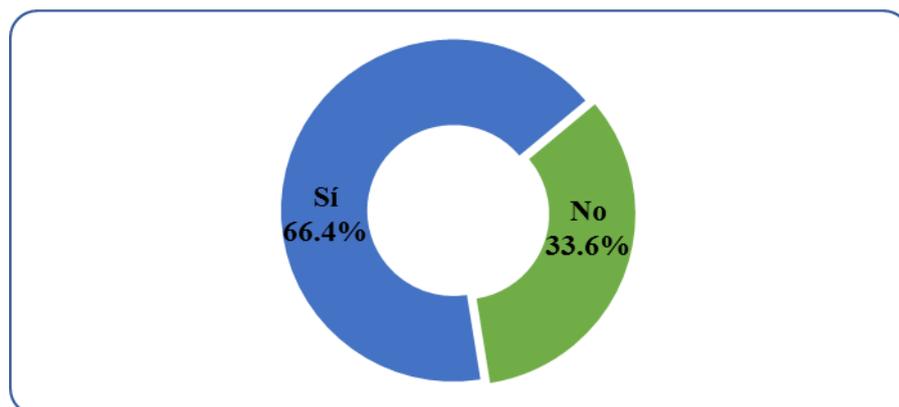
Figura IV.10 Ayni Salud: Interés en la opción de estar activo o inactivo en la nueva aplicación



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Comisión: Como se puede apreciar en la Figura IV.11, la disposición de las enfermeras y técnicos en enfermería para pagar una comisión similar a lo que cobra una agencia (10 a 20%) por el uso de la aplicación, el 66.4% informo que está dispuesto a pagar; mientras que, el 33.6% no lo está.

Figura IV.11 Ayni Salud: ¿Estaría dispuesto a pagar una comisión similar a la de una agencia (¿10 a 20%) por el uso de la aplicación?

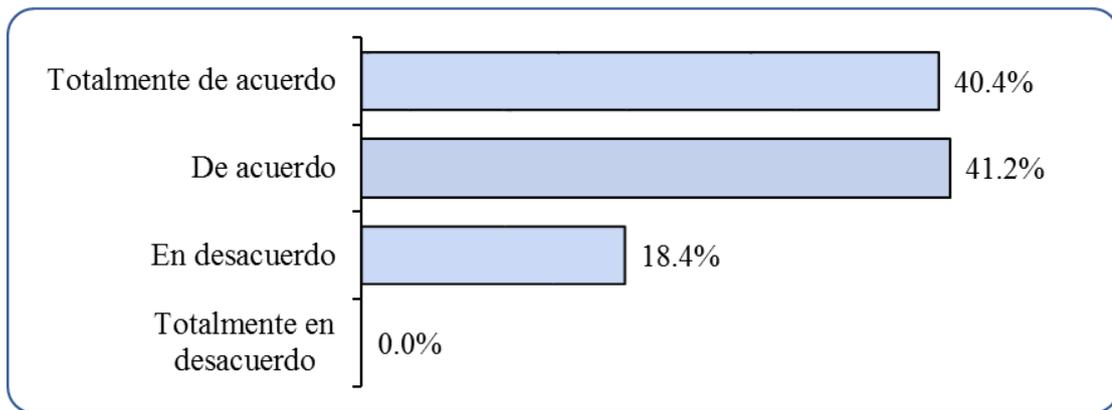


Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Evaluaciones de sus servicios: Como se puede ver en la Figura IV.12 el 81.6% de enfermeras y técnicos en enfermería están de acuerdo con las

evaluaciones y comentarios que hagan respecto a sus servicios y que se publique, lo cual, permitirá que tengan más oportunidad de ser contratados manteniendo una buena calificación resultados de sus servicios. Lo cual es positivo ya que este será un proceso clave para el modelo de negocio.

Figura IV.12 Ayni Salud: ¿Qué tan de acuerdo está en que la persona que solicitó el servicio lo evalué y pueda dejar comentarios después del servicio que prestó, los mismos que serían públicos?



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Evaluar al usuario: el total de enfermeras y técnicos en enfermería encuestados, el 86.4% informo está interesado en evaluar a la persona que solicitó los servicios de enfermería; mientras que el 13.6% no está interesado.
- Tarifas: Los encuestados indicaron las tarifas promedio que utilizan según tipo de servicio se detalla en la Tabla IV.2., dichas tarifas son promedio entre enfermeras y técnicas de enfermería (Ver Anexo VI).

Tabla IV.2 Ayni Salud: Tarifas promedio Oferta

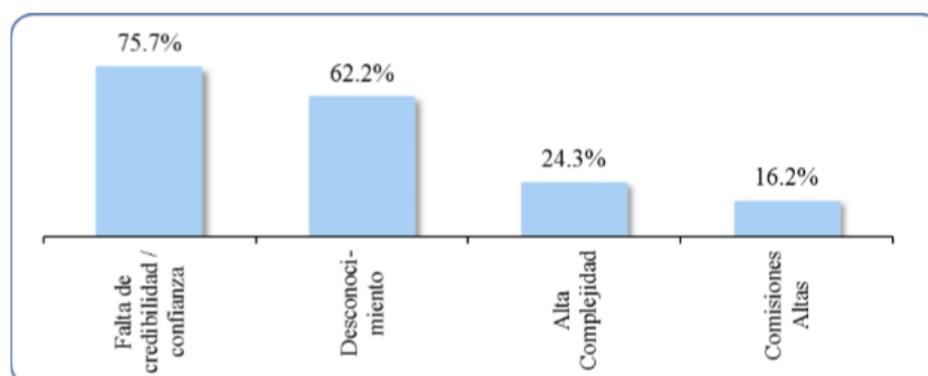
Tarifas Promedio que utilizan (PEN):	
Por Hora	12.00
Por día	
Turno 4 hrs	50.00
Turno 8 hrs	94.00
Turno 12 hrs	146.00
Por Semana	
Turno 4 hrs	224.00
Turno 8 hrs	408.00
Turno 12 hrs	546.00
Por mes	
Turno 8 hrs	1,763.00
Turno 12 hrs	2,188.00
Por Procedimiento	74.00

Fuente: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

Elaboración: Autores de la tesis

- Razones para no afiliarse a la aplicación: de los encuestados que indicaron que no estarían interesados en la propuesta de negocios, como se ve en la Figura IV.13, el 75.7% menciono que es por falta de credibilidad/confianza, el 62.2% por desconocimiento, el 24.3% por alta complejidad y el 16.2% por comisiones altas.

Figura IV.13 Ayni Salud: Razones principales para no inscribirse a la nueva aplicación

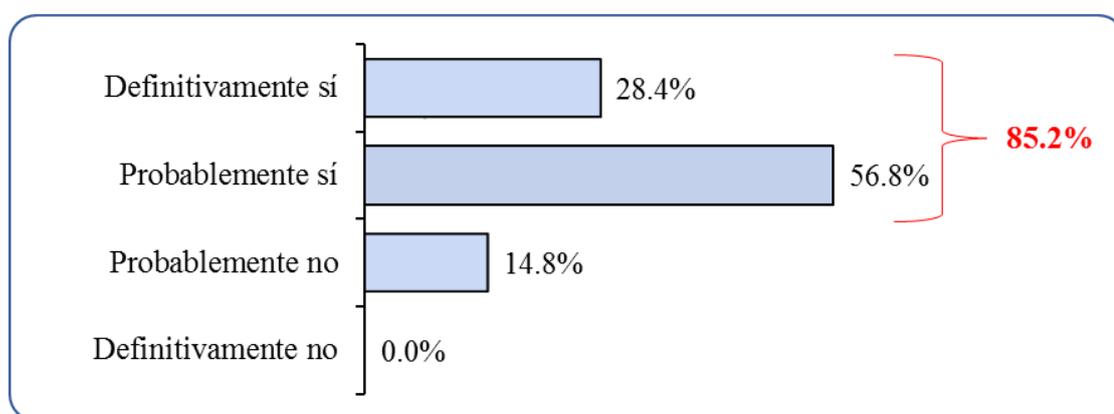


Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas indicaron más de una razón.

Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Probabilidad de afiliarse a la aplicación: respecto a la probabilidad que las enfermeras y técnicos en enfermería se inscriban a la nueva aplicación que se les propuso, como se puede ver en la Figura IV.14, el estudio demuestra la deseabilidad de usar esta herramienta con el 28.4% que manifestó que definitivamente sí se asociarían a la propuesta de negocio.

Figura IV.14 Ayni Salud: Probabilidad de Inscribirse a la nueva aplicación



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

4.2 Análisis de la demanda

Para realizar el análisis de la demanda, como se mencionó más a detalle en la metodología de investigación de mercado del capítulo I, se realizó un análisis cualitativo que consta de 2 focus group de 6 personas del sector AB que tengan o hayan tenido la necesidad de servicios de enfermería a domicilio, realizado por la consultora GSI y una visita a campo realizada por los autores de la tesis. También se realizó un análisis cuantitativo que consta de una encuesta realizada a 250 personas del sector AB, de entre 20 y 59 , ejecutado por la consultora GSI.

4.2.1 Análisis cualitativo

4.2.1.1 Focus group

El Informe del Análisis cualitativo completo se encuentra en el (Anexo II).

Objetivo general

Disponer de información cualitativa para conocer las opiniones y preferencias de los clientes potenciales sobre la implementación de una “Aplicación Móvil de servicios Profesionales de enfermeras y Técnicos en enfermería a domicilio en Lima Metropolitana”

Población

El estudio consistió en la aplicación de encuestas mediante entrevistas directas a mujeres y hombres de las edades de 20 a 59 años que tengan o hayan tenido un familiar que necesite cuidados especiales en su domicilio, del nivel socioeconómico “A y B” y que son residentes en la zona siete de Lima Metropolitana.

- Muestra: Dos (2) Focus Group con 6 participantes c/u.
- Fecha de ejecución: El día 8 de julio del año 2017.
- Características de los participantes: los participantes tienen las siguientes características:

Tabla IV.3 Ayni Salud: Características Focus Group Demanda

Focus Group Demanda	Número de Participantes	Edad	Nivel Socioeconómico	Distritos	Fecha
	6	30 a 50 años	B,C y D	Zona 7 de Lima Metropolitana	8/07/2017
	6				

Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo III)

Conclusiones focus group

Al analizar las respuestas de los participantes (personas que tengan o hayan tenido la necesidad de servicios de enfermería a domicilio) sobre las preguntas formuladas en los dos Focus Group, se concluye que:

(xiii) Perfil del usuario final:

o Razones por la que contratan los servicios de enfermería: En razón que ellos no cuentan con el tiempo suficiente para esto, ya que los pacientes requieren de cuidados especiales por periodos prolongados.

(xiv) Características del servicio:

- Tipo de Servicios: Respecto a las opiniones sobre servicio, cuidado por horas, días, semanas y por mes, así como los procedimientos, que se ofrecerán a través de la aplicación, los participantes mencionaron que están de acuerdo con estas opciones; sin embargo, los requerimientos dependen de la necesidad.
- Canales de Contacto: Los medios que se usan para contactarse con las enfermeras es a través de una agencia porque es más rápido; sin embargo, pagan un precio mayor; en otros casos buscan una enfermera por recomendación de familiares y amigos para asegurarse de tomar una buena decisión.
- Nivel de Satisfacción experimentado: Dentro de una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, en general el puntaje fue de 4, es decir, están solo satisfechos.
- La marca: Los participantes inclinaron su preferencia por el nombre “Ayni Salud” porque su significado está asociado a la ayuda que dan a los pacientes en momentos difíciles.

(xv) Atributos apreciados de la aplicación propuesta:

- Razón Principal: Se percibe un alto nivel de aceptación de los participantes sobre la propuesta de negocio y sus atributos, porque es una aplicación novedosa y práctica que ayudaría en la búsqueda de los servicios de enfermería en menos tiempo; también, se resaltó la confianza que genera que se cuente con los datos de los profesionales que se ofertan a través del aplicativo, porque asegura la toma de una buena decisión.
- Evaluación de los servicios: Estuvieron de acuerdo con las evaluaciones y comentarios que se hagan a las enfermeras a través de la aplicación para que puedan conocer como ha sido su desempeño con otros pacientes
- Aspectos Negativos: No mencionaron aspectos negativos.
- Probabilidad de afiliarse a la aplicación: De los doce participantes entrevistados, 10 mencionaron que usarían definitivamente el

aplicativo para la contratación del servicio de enfermería a domicilio de enfermeras; mientras que, 2 participantes indicaron que les gustaría conocer las experiencias de otras personas previamente. En conclusión, el modelo de negocio es aceptado y de interés de ser usado.

4.2.2 Evaluación cuantitativa

- Técnica: Encuestas presenciales (cara a cara) con una duración de aproximadamente 15 minutos.
- Periodo de recolección de datos: El trabajo de recolección de datos se realizó del 22 al 29 de julio del año 2017.
- Cobertura Geográfica: La encuesta se aplicó en los distritos ubicados en la zona siete de Lima Metropolitana: La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco.
- Población objetivo: La población a investigar está definida por mujeres y hombres de las edades de 20 a 59 años, que tengan o haya tenido la necesidad de servicios de enfermería a domicilio, que pertenecen al nivel socioeconómico “A y B”, y son residentes de Lima Metropolitana.
- Tipo de muestreo: La muestra es No Probabilística, debido a que las personas que fueron encuestadas han sido elegidas sin importar su probabilidad de ocurrencia; además, es por Conveniencia, en razón que no se tiene identificado a los elementos que conforman el marco muestral, por ello, se eligieron para la encuesta a las personas que estaban presentes en las clínicas el día de la encuesta, las mismas que tienen o han tenido un familiar que ha recibido servicios especiales a domicilio.
- Tamaño de muestra: El tamaño de muestra de la encuesta es de 250 personas.
- El nivel de confianza es del 95%

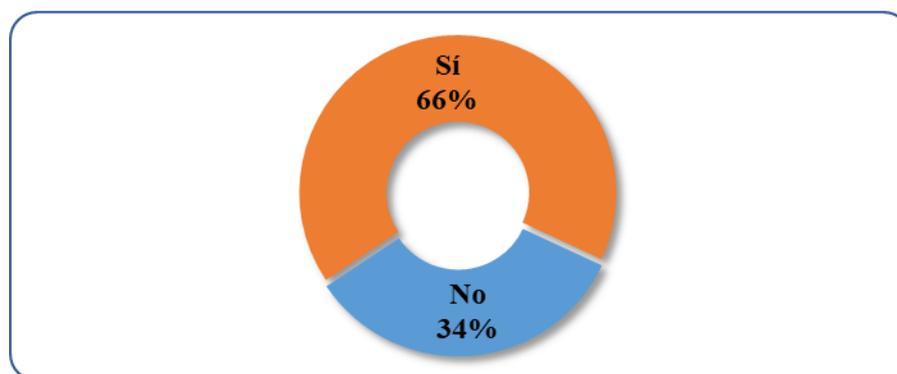
4.2.2.1 Hallazgos análisis cuantitativo demanda

Se realizó el estudio de mercado para la determinación de una potencial demanda de la propuesta de negocio “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermeras y Técnicos en Enfermería a Domicilio en Lima Metropolitana”.

Perfil del usuario final:

- Contratan los servicios de enfermería: Como se pueda apreciar en la Figura IV.15 El 66% de los encuestados indicó que ha contratado los servicios de enfermería, cuando tuvo la necesidad.

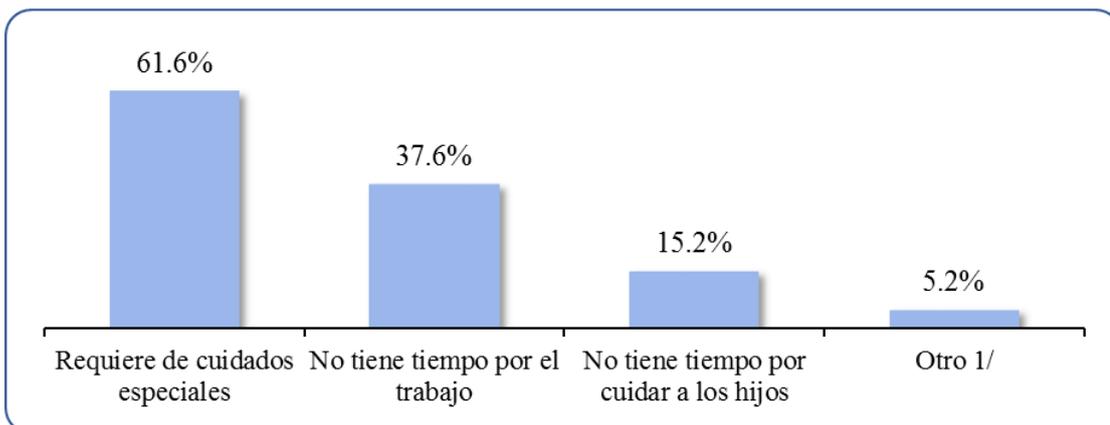
Figura IV.15 Ayni Salud: Personas que han contratado servicios de enfermería a domicilio



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Razones para requerir los servicios de enfermería: Al analizar los motivos para contratar el servicio de enfermería a domicilio, se puede observar en la Figura IV.16 que el 61.6% lo hace porque se requiere de cuidados especiales, seguidos del 37.6% que manifestó que no tiene tiempo por el trabajo, el 15.2% no tiene tiempo por cuidar a los hijos; asimismo, el 5.2% indico otros motivos como por viajar con frecuencia al extranjero o por casos de post operación.

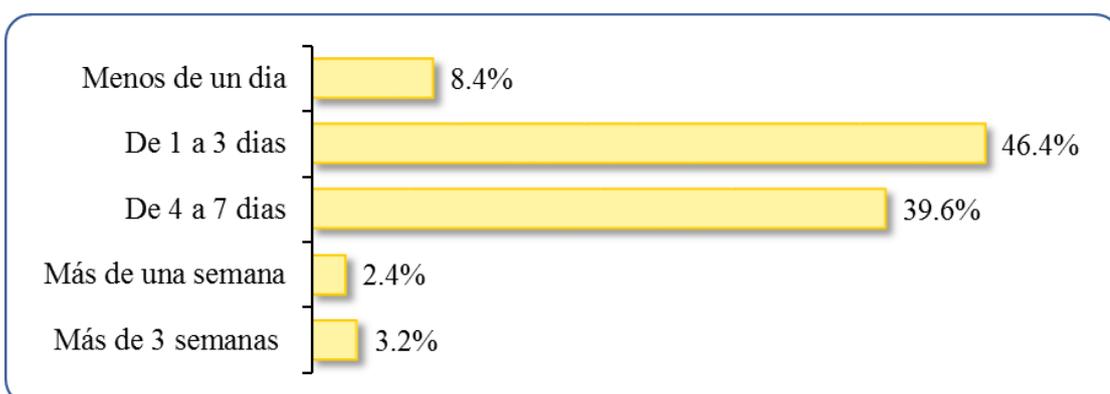
Figura IV.16 Ayni Salud: Motivos para contratar el servicio de enfermería a domicilio para que cuide un familiar.



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Tiempo que demoran en encontrar un profesional: En relación al tiempo que demoran para contratar una enfermera o técnica en enfermería, se puede apreciar en la Figura IV.17 que la mayoría de personas demora de 1 a 3 días (46.4%) y de 4 a 7 días (39.6%).

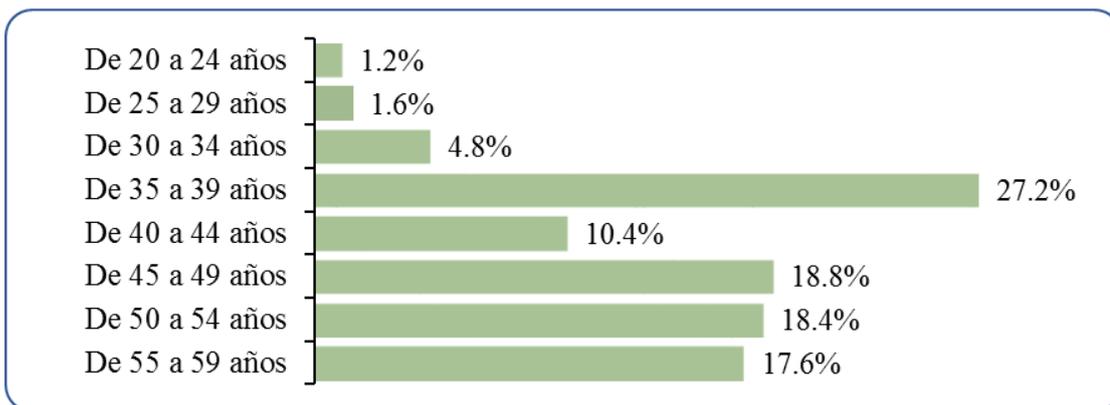
Figura IV.17 Ayni Salud: Tiempo que se demoran en contratar una enfermera o técnica en enfermería.



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Edades: Como se puede ver en la Figura IV.18, la mayoría de los encuestados están entre 35 y 39 años.

Figura IV.18 Ayni Salud: Edades de las personas encuestadas

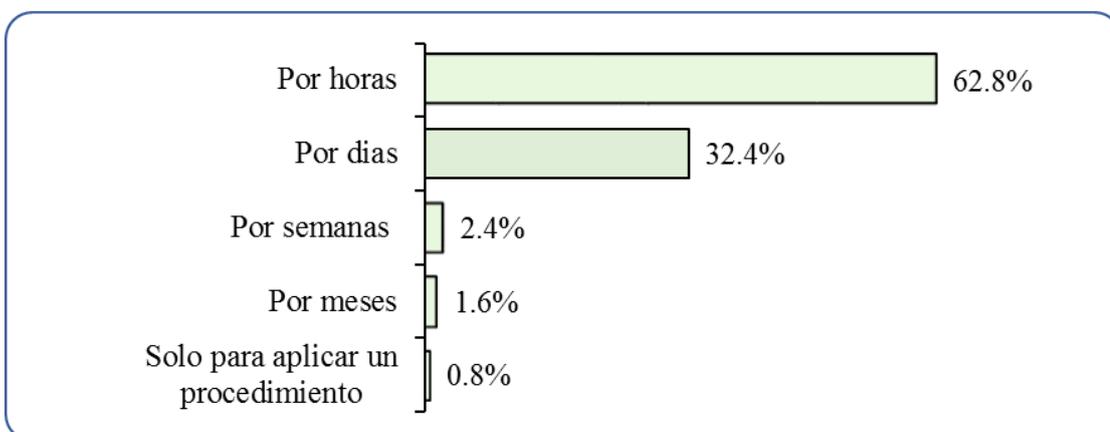


Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

Características del servicio

- Tipo de Servicio: Al preguntar a los encuestados sobre el tiempo que han contratado el servicio de enfermería a domicilio, como se puede observar en la Figura IV.19, el 62.8% respondió que lo hace generalmente por horas, el 32.4% por días.

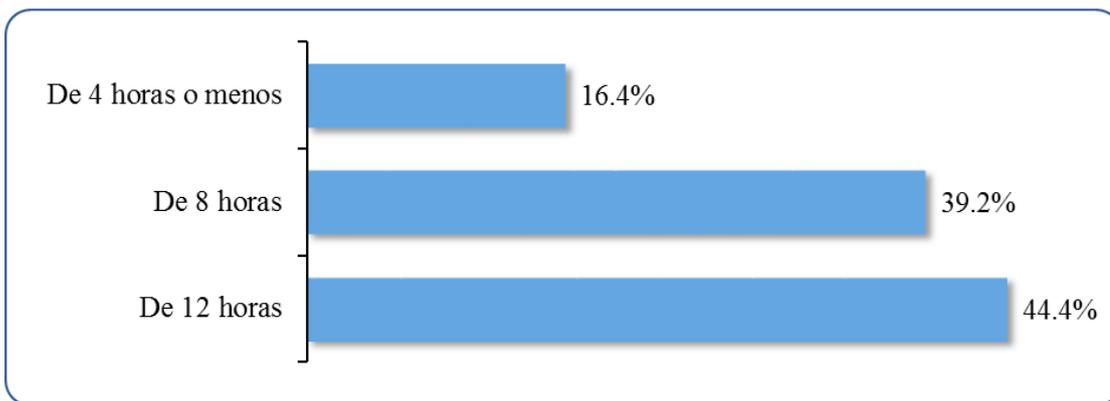
Figura IV.19 Ayni Salud: ¿Por cuánto tiempo ha contratado el servicio de enfermería a domicilio?



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Horas por turno: Sobre los turnos más solicitados para contratar el servicio de enfermería, como se puede apreciar en la Figura IV.20, son de 12 horas (44.4%) y el de 8 horas por el (39.2%).

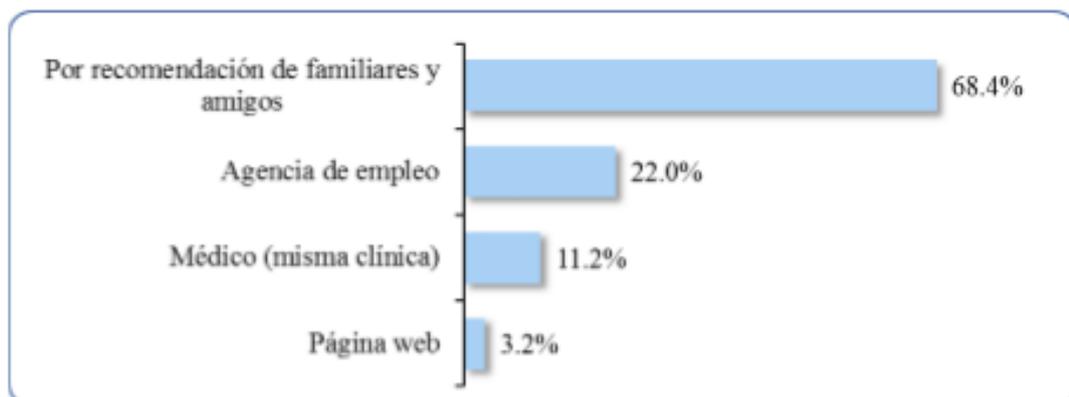
Figura IV.20 Ayni Salud: Turno que solicitan para contratar el servicio de enfermería durante un día.



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Canal de Contacto: Como se puede observar en la Figura IV.21, el principal medio para la búsqueda de enfermeras es la recomendación de familiares y amigos (68.4%), lo que evidencia que existe carencia de medios más eficaces y rápidos para la búsqueda de este servicio.

Figura IV.21 Ayni Salud: Principales medios que utilizan para buscar el servicio de enfermería a domicilio

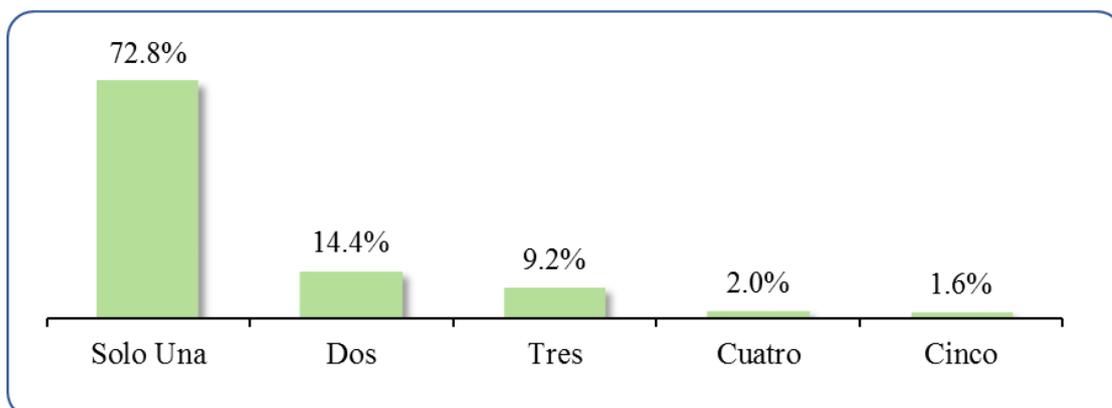


Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas utilizan más de un medio.

Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- - Rotación de personal: tal como se puede apreciar en la Figura IV.22, se identificó que el 72.8% de personas ha contratado solo a una enfermeras o técnica en enfermería a domicilio en los dos últimos años, lo que demuestra un bajo nivel de rotación. Y la razón principal de un cambio es porque no se encontraba disponible o pérdida del contacto.

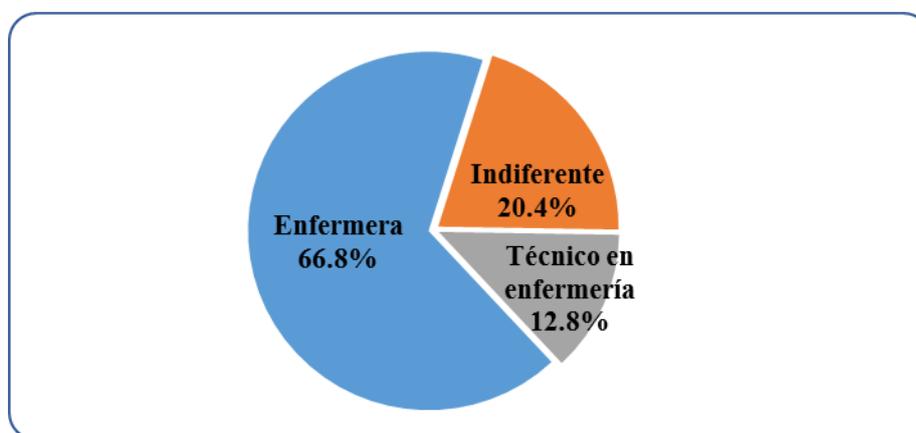
Figura IV.22 Ayni Salud: Cantidad de enfermeras o técnicos en enfermería que han contratado a domicilio en los dos últimos años



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- **Preferencia entre enfermera y técnico:** Como se puede ver en la Figura IV.23, el 66.8% de personas encuestadas mencionó que prefieren contratar enfermeras y el 12.8% técnicos en enfermería y el 20.4% respondió que le es indiferente, lo que demuestra la preferencia por el primer grupo de profesionales.

Figura IV.23 Ayni Salud: Preferencia por enfermera o técnico en enfermería



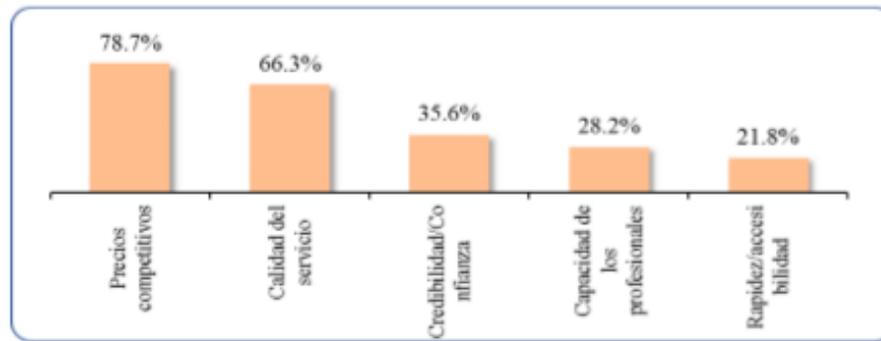
Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

Atributos apreciados de la aplicación propuesta

- **Razón Principal:** Como se puede apreciar en la Figura IV.24, de las personas interesadas en la aplicación el 78.7% menciona que la principal razón es la de precios competitivos, el 66.3% dijo que es la calidad del servicio, siendo estas las de mayor consideración, adicionalmente el 35.6%

menciono que es la confiabilidad/confianza, el 28.2% la capacidad de profesionales y el 21.8% rapidez y accesibilidad.

Figura IV.24 Ayni Salud: Razones más importantes para unirse a la aplicación

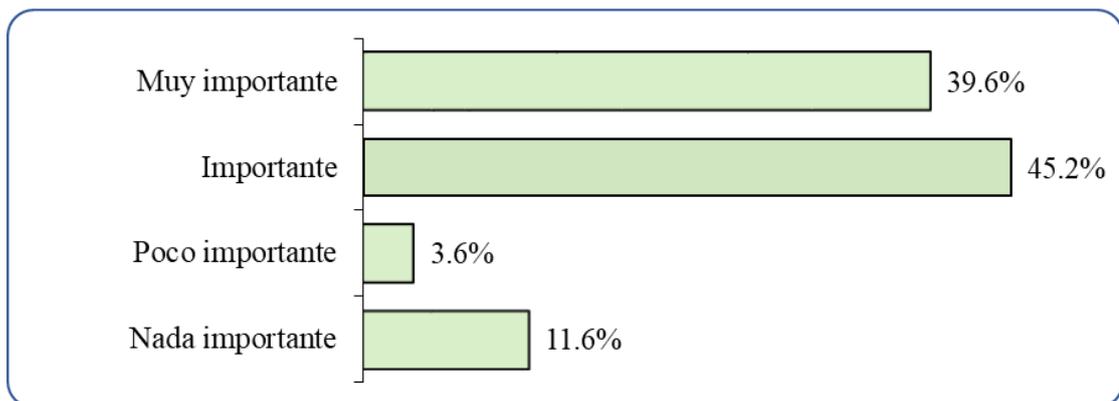


Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas dijeron más de una razón.

Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Evaluación de los servicios: Sobre la importancia de Evaluar y acceder a las calificaciones y comentarios que los otros usuarios han hecho, se puede observar en la Figura IV.25 que el 84.8% manifestó que es importante y muy importante.

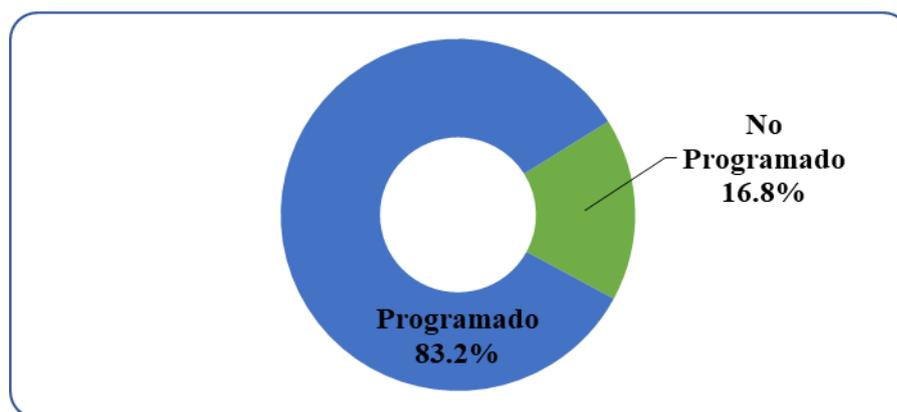
Figura IV.25 Ayni Salud: ¿Qué tan importante es para usted tener acceso a las calificaciones y comentarios que los otros usuarios han hecho?



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Servicios Programados o No programados: En relación a las modalidades de servicio preferidos, se puede observar en la Figura IV.26 el 83.2% de personas prefiere el servicio programado; mientras que, el 16.8% el servicio no programado.

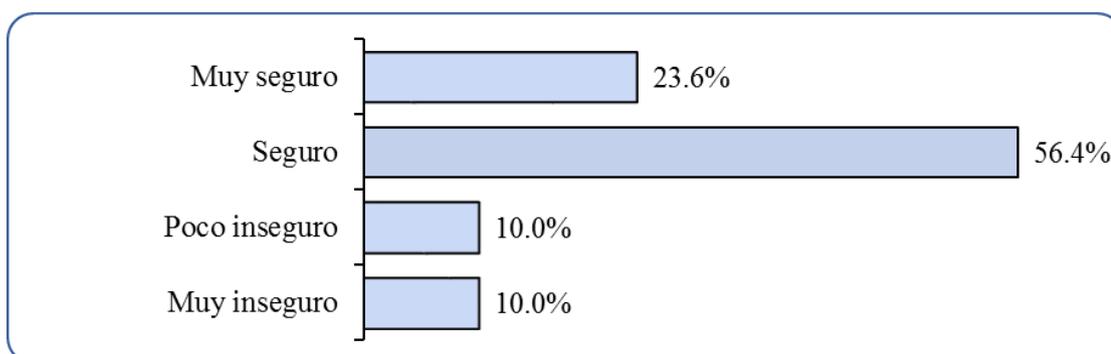
Figura IV.26 Ayni Salud: Modalidades de servicio que prefiere utilizar



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Seguridad y Confianza: En la Figura IV.27 se puede ver que dentro de una escala del 1 al 4, donde 1 es muy inseguro y 4 es muy seguro, el 80% de encuestados manifestó que esta de seguro a muy seguro en usar los servicios que ofrece esta aplicación.

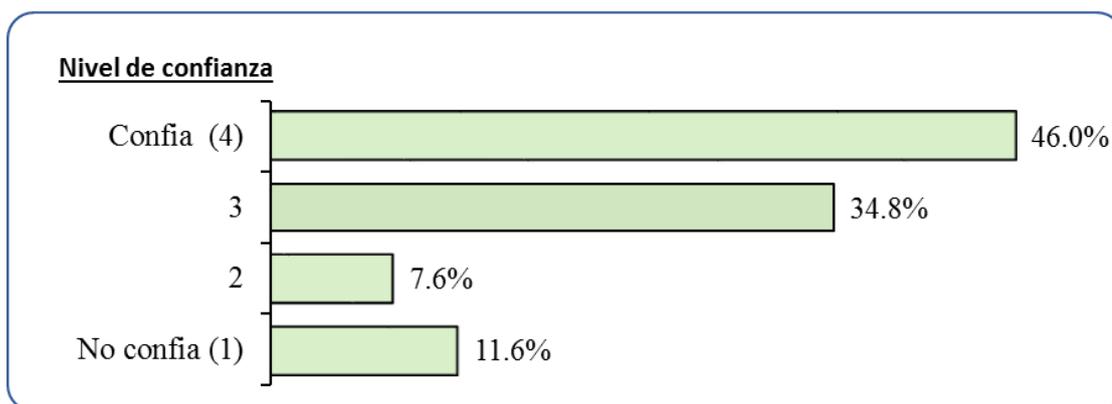
Figura IV.27 Ayni Salud: ¿Qué tan seguro se siente para usar los servicios que ofrece esta aplicación?



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Capacidad de los profesionales: En la Figura IV.28 se puede ver que dentro de una escala del 1 al 4, se preguntó a los encuestados si confiaba en la capacidad de los profesionales que se ofrecen a través de la aplicación, de aquellos, el 80.8% manifestó que confiaba totalmente en su capacidad; mientras que, el 19.2% dijo que confiaba poco o nada.

Figura IV.28 Ayni Salud: ¿Qué tanto confía en la capacidad de los profesionales que ofertamos?



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Tarifas: Los encuestados indicaron las tarifas promedio que pagan según tipo de servicio se detalla en la Tabla IV.4, dichas tarifas son promedio entre enfermeras y técnicas de enfermería (Ver Anexo VI).

Tabla IV.4 Ayni Salud: Tarifas promedio Demanda

Tarifas Promedio que utilizan (PEN):		
Por Hora	14.00	15.00
Por día	técnico	enfermero
Turno 4 hrs	58.00	65.00
Turno 8 hrs	90.00	105.00
Turno 12 hrs	110.00	145.00
Por Semana	técnico	enfermero
Turno 4 hrs	200.00	220.00
Turno 8 hrs	400.00	450.00
Turno 12 hrs	540.00	620.00
Por mes	técnico	enfermero
Turno 8 hrs	1,650.00	1,750.00
Turno 12 hrs	1,900.00	2,300.00
Por Procedimiento	70.00	72.00

Fuente: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

Elaboración: Autores de la tesis.

- Uso de tarjeta de crédito: Como se observa en la Figura IV.29, el 46.0% de los encuestados indicó que prefería pagar con tarjeta de crédito o débito.

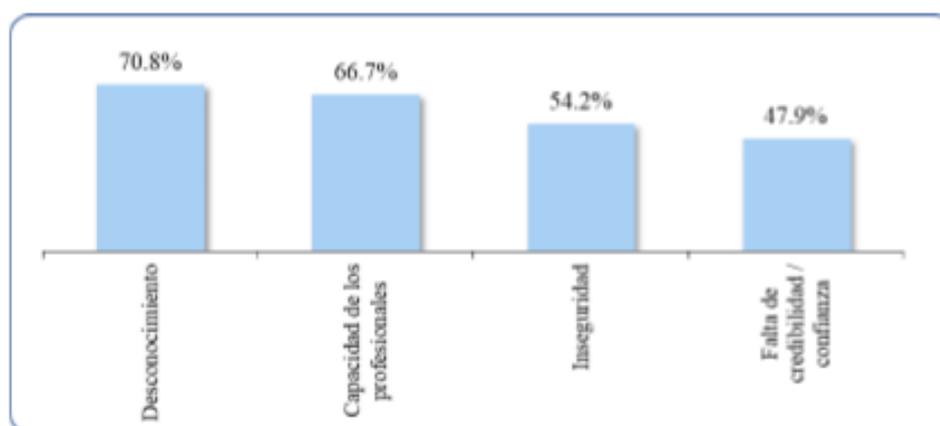
Figura IV.29 Ayni Salud: Medio de pago preferido



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

- Razones para no Inscribirse: Como se puede observar en la Figura IV.30, del total de personas que manifestaron que probablemente no y definitivamente no se unirían a la aplicación, el 70.8% menciono que la principal razón es por desconocimiento, el 66.7% por capacidad de los profesionales, el 24.3% por alta complejidad y el 16.2% por precios altos.

Figura IV.30 Ayni Salud: Razones principales para no unirse a esta aplicación

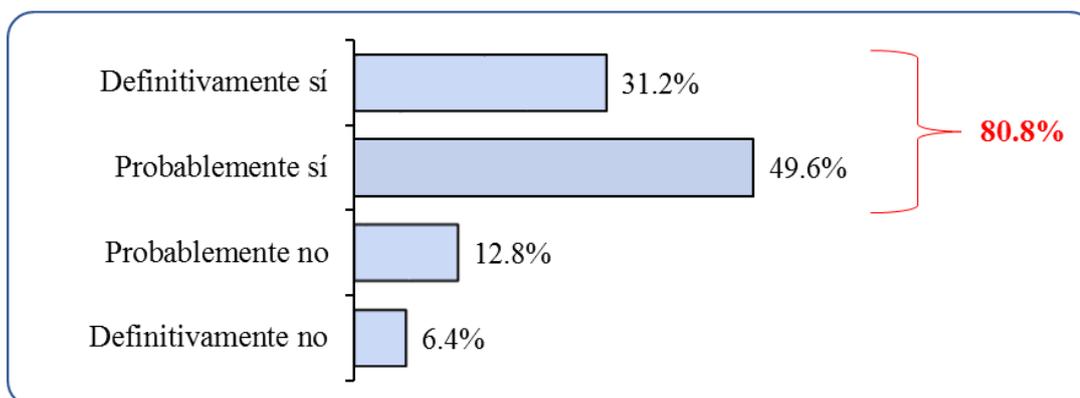


Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas indicaron más de una razón.

Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

Probabilidad de usar la aplicación: Como se puede apreciar en la Figura IV.31, hay una deseabilidad del servicio con un 31.2% que manifestó que definitivamente sí se inscribirían a la aplicación.

Figura IV.31 Ayni Salud: Probabilidad de unirse a esta aplicación para contratar los servicios de enfermería.



Fuente y Elaboración: GSI Consultoría (Ver Anexo VI)

4.3 Estimación del mercado meta

Para efectos de definir el mercado se consideró a los pacientes que recibirán el servicio, ya que cada paciente representa a un potencial usuario que tendría la necesidad de requerir los servicios de enfermería, en ese sentido se ha considerado como pacientes al sector de la población más proclive a que su salud se vea deteriorada y necesite los servicios de enfermería, que son los adultos mayores que presentan una discapacidad, siguiendo esa lógica la segmentación se realizó de la siguiente manera:

La población de la proyección al 2016 de Lima Metropolitana según APEIM, que pertenezcan a los NSE A y B y se encuentren en el rango de edades de los 60 a más años y que presente una discapacidad.

Según se muestra en la Tabla IV.5, para hallar la demanda potencial se consideró a los que contraten, hayan contratado o estén dispuestos a contratar servicios de enfermería que son el 66% y luego el 31.2% que mencionó que definitivamente sí se inscribirían a la aplicación, ambos datos obtenidos del estudio cuantitativo, que resultan en 13,936 usuarios que multiplicado por la frecuencia representan 660,900 servicios totales al año, que multiplicado por el número de horas por servicio son 5,541,648 horas

totales al año y que considerando el tarifario determinado en la estrategia de precios del capítulo VI, tiene un valor de 70,036,667.34 soles.

Tabla IV.5 Ayni Salud: Cálculo de la demanda

MERCADO POTENCIAL DEMANDA	PORCENTAJE	NUMERO PERSONAS	DE		
(I) Población Lima Metropolitana Proyecciones 2016 según APEIM (2016)	100%	10,012,437			
(II) Personas de los NSE A y B según APEIM (% de I)	26.50%	2,653,296			
(III) Personas entre 60 a más años según INEI (% de II)	(60 - 69 años) 6% (70 - 79 años) 3.4% (80 a más años)1.4%	286,556			
(IV) Población Adulto Mayor con Discapacidad según el INEI (según grupo etario) (% de III)	(60 - 69 años) 24% (70 - 79 años) 26.2% (80 a más años)15.7%	67,675			
MERCADO EFECTIVO					
(V) Usuarios que han contratado o contratarían servicios de enfermería (% de VI)	66%	44,665			
(VI) Usuarios que definitivamente si y probablemente sí se inscribirían a la aplicación (% de V) Según Informe Estudio Cuantitativo Demanda (Ver Anexo VI)	31.2%	13,936			
CALCULO DE SERVICIOS Y HORAS AL MES EN BASE A LOS 13,936 USUARIOS (% de VI)					
TIPO DE SERVICIO	INTERÉS EN EL TIPO DE SERVICIO	SERVICIOS POR USUARIO	HORAS POR SERVICIO	SERVICIOS AL MES	HORAS AL MES
Horas / días	62.8%	4	5	35,008	175,040
Horas / días	34.8%	4	12	19,400	232,800
Horas / meses	1.6%	1	240	223	53,520
Procedimiento	0.8%	4	1	444	444
TOTAL MENSUAL				55,075	461,804
TOTAL ANUAL				660,900	5,541,648
TOTAL VENTAS AYNISALUD ANUAL SOLES				S/	70,036,667.34

Fuente: APEIM(2016), GSI consultoría(2017)

Elaboración: Autores de la tesis.

El cálculo de las ventas anuales de Ayni Salud, se ven a detalle en la tabla IV.6

Tabla IV.6 Ayni Salud: Cálculo de las ventas

		%INTERES ENFERMERA	% INTERES TÉCNICO	
		83.92%	16.08%	
TIPO DE SERVICIO	TOTAL HORAS AL MES	PRECIO/HORA ENFERMERA	PRECIO/HORA TÉCNICO	Ventas
Horas	175,040	15	13	2,569,305.73
Días	232,800	12	10	2,718,729.65
Mes	53,520	10	8	517,987.54
Procedimiento	444	70	60	30,366.03
				S/.
Total Mensual				5,836,388.94
				S/.
Total Anual				70,036,667.34

Para efectos de confirmar que existe una oferta de profesionales en enfermería interesados en afiliarse a la aplicación suficiente para abastecer a la demanda se realizó el cálculo del mercado meta de enfermeros y técnicos en enfermería, y se hizo bajo la siguiente lógica descrita también en la tabla IV.7: Todos los enfermeros colegiados y técnicos en enfermería de Lima, que presten, hayan prestado o prestarían servicios a domicilio que son el 95% y que mencionó que definitivamente sí se inscribirían a la aplicación que son el 28,4%, ambos datos obtenidos del estudio cuantitativo, que resultan 18,177.32 profesionales de enfermería que multiplicado por la frecuencia representan 19,195,251.30 horas al año.

Tabla IV.7 Ayni Salud: Calculo de la oferta

MERCADO POTENCIAL OFERTA	Porcentaje	Número de Personas
(I) Enfermeras colegiadas en Lima proyectadas al 2017, según calculo obtenido en el capítulo II	100%	33,474
(II) Técnicos en enfermería de Lima proyectado al 2017, según calculo obtenido en el capítulo II	100%	43,516
(III) Total enfermeras y técnicos en enfermería de Lima (I+II)	100%	76,990
MERCADO EFECTIVO		
(IV) Enfermeros y técnicos en enfermería que prestan, han prestado o prestarían servicios de enfermería a domicilio. (% de III) Según Informe Estudio Cuantitativo Oferta (Anexo V)	95%	73,140.69
(V) profesionales que definitivamente si y probablemente sí se inscribirían a la aplicación (% de IV) Según Informe Estudio Cuantitativo Oferta (Anexo V)	28.40%	20,771.96
CANTIDAD HORAS DE SERVICIO AL MES	Horas mensuales por afiliado	Horas al mes
Cantidad de horas que ofrecen sus servicios de enfermería a domicilio al mes (según la encuesta la mayoría trabaja a domicilio en promedio 22 horas a la semana)	88	1,827,932.12
CANTIDAD DE HORAS DE SERVICIO AL AÑO		21,935,185.49

Fuente: INEI, SINEACE, GSI consultoría

Elaboración: Autores de la tesis.

4.4 Conclusiones

Existe una clara oportunidad para el desarrollo de la nueva aplicación de servicios de enfermería ya que como se demuestra en los estudios de mercado realizados el interés en el modelo de negocio asciende al 31.2% de la población determinada, que son 13,936 usuarios, lo que representan 660,900 servicios al año que multiplicados por la frecuencia son 5,541,648 horas de servicios de enfermería necesitados al año y que podrían ser cubiertos por Ayni Salud, esto en valor monetario considerando el tarifario que manejará Ayni Salud desarrollado en el capítulo comercial, sería 70,036,667.34 soles. También se muestra que existe una oferta capaz de cubrir la demanda ya que hay un 28.4% de profesionales de la enfermería interesados en el modelo de negocio que significa una oferta de 18,177.32 profesionales en enfermería que representan 19,195,251.30 horas al año. Con respecto al market share para el primer año, se asume que el negocio al ser una nueva marca en estos primeros meses estará en etapa de crecimiento hasta que se vuelva conocido, es por eso que solo se proyecta obtener el 10% del mercado, es decir 1,394 usuarios y para los siguientes años se espera un

crecimiento del 17% anual, considerando la tasa de crecimiento promedio de los últimos años del sector privado de salud en el Perú, como se menciona en el capítulo de análisis del sector (TPM, 2015).

De acuerdo con el estudio de mercado realizado, la demanda de este tipo de servicio usualmente es cubierta a través de referidos por amigos y familiares o agencias de empleo, que representa el 90%, esta búsqueda usualmente demora de 1 a 7 días (86%), enfocados en estos hallazgos este modelo de negocio les permitirá a los demandantes obtener un servicio de calidad de manera rápida y con la facilidad de un clic, reduciendo los tiempos de búsqueda. También se identificó que la preferencia del tiempo de contratación se centra mayormente (95.2%) en servicios de horas y días cuando los usuarios no cuentan con alguien que pueda realizar los cuidados necesarios, que conversa con lo que propone el modelo de negocio de rapidez y flexibilidad y uso de las horas libres de los ofertantes que se activan a la aplicación, permitiéndoles ganar así ingresos adicionales

Así mismo en el estudio se pudo comprobar que existe una oferta de servicios de enfermería disponible e interesada en el modelo de negocio, especialmente porque como se encontró en el estudio el 95% de los profesionales de enfermería realizan trabajos a domicilio, y en promedio adicional a su trabajo principal, ofrecen 88 horas al mes de trabajos a domicilio, por lo que este modelo de negocio les ayudará a optimizar estos horarios libres y generar mayores ingresos.

Las funcionalidades que brinda el aplicativo son muy apreciadas por los potenciales usuarios, ya sea de parte de la oferta cuyo principal interés es obtener ingresos adicionales, oportunidad que les brindaría el aplicativo de una manera flexible, así como por parte de la demanda que desea un servicio de calidad con profesionales capacitados a precios competitivos, que es en lo que se basará el modelo de negocio de Ayni Salud.

Las atributos indispensables que debe tener el aplicativo según el análisis de mercado son poder evaluar el servicio y ver las calificaciones y comentarios que otros han asignado a los profesionales de enfermería ya que de esa manera se valida la calidad del servicio, otra funcionalidad indispensable es el cumplimiento de los requisitos para afiliarse, es decir que los profesionales afiliados a Ayni Salud, estén certificados ya sea

si son enfermeros colegiados o si son técnicos en enfermería titulados ya que de esta forma se determina un estándar de calidad y capacidad de los profesionales.

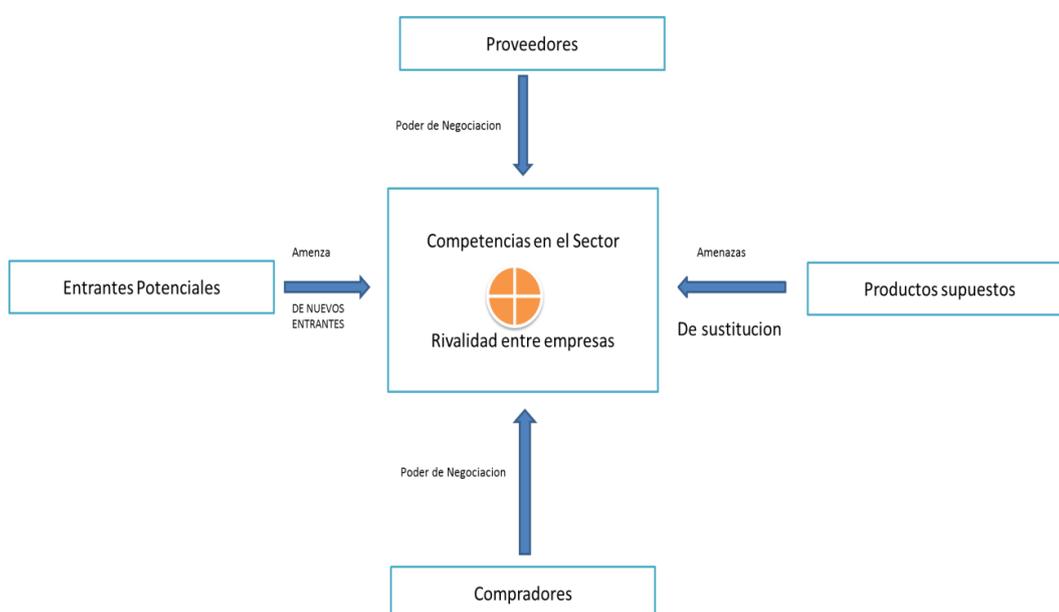
Siendo la calidad de servicio es primordial para el éxito del negocio. Los aspectos diferenciales del modelo de negocio como la rapidez y practicidad del canal que se propone que es la aplicación móvil, que se considerarán para el diseño de la misma buscando que sea muy amigable e intuitivo.

CAPÍTULO V. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

5.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo de Porter (ver Figura V.1) permitirá obtener un vasto panorama del mercado enfocándose sobre la rentabilidad y el nivel de competencia que tendría el proyecto de la Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermeras y Técnicos de Enfermería a Domicilio, lo cual permitirá plantear una estrategia mejor.

Figura V.1 Ayni Salud: Las 5 fuerzas de Porter



Elaboración: Autores de la tesis.

5.1.1 Intensidad de la rivalidad en el sector

En Sector Salud existen muchos competidores para este modelo de negocio, ya que existen empresas que brinden servicio de cuidados de enfermería a través de agencias de empleo, a través de páginas web, enfermeras y técnicas de enfermería instituciones de salud tanto públicas como privadas de forma individual, sin embargo se podría aprovechar esta rivalidad, ya que en el mercado peruano no existe una aplicación móvil para solicitar los servicios de cuidado de enfermería a domicilio, representando ésta una gran oportunidad en el futuro, debido a que aquellos profesionales puedan pertenecer al staff de profesionales de Ayni Salud, siendo la rivalidad catalogada en primera instancia como alta.

Un componente importante es la seguridad del servicio y de los procedimientos que se brindan en los domicilios por parte del profesional de la salud, ya que Ayni Salud contará con un seguro que proteja al profesional de la salud como al usuario final, ante cualquier adversidad relacionada con el servicio, siendo aquel un factor diferenciador de la competencia, generando una clara ventaja competitiva en el sector.

5.1.2 Amenaza de futuros competidores

La posibilidad de ser imitados en alta. En la actualidad no existen barreras altas para el ingreso de nuevos competidores con un modelo de negocio como el que se plantea, ya sea que el monto inicial de inversión no es alta, ni tampoco existen motivos legales que lo impidan. Una situación similar ocurrió en el mercado de los servicios de taxi a través de la geolocalización solicitados por un celular, existiendo en la actualidad empresas como Taxi beat, Easy Taxi, Uber, entre otros. En el mercado peruano aún no existe un modelo de negocio como el que se plantea, pero existe la posibilidad que algunas aplicaciones existentes como Helpers y Doktuz puedan incluir en los servicios que ofrecen actualmente, brindar enfermeras y/o técnicas de enfermería de igual forma en que se pretende hacerlo, convirtiéndose así en competencia directa. También existe la amenaza que agencias de enfermeras que ya cuentan con página web y ya cuentan con una cartera de clientes desarrollen la aplicación: homecare, mienfermera, convirtiéndose así en competidores directos.

También se conoce que los adultos mayores representarán el 10.08% de la población en Lima metropolitana según el INEI. El dinamismo de este mercado está haciendo que se identifiquen más necesidades insatisfechas, creando ello oportunidades de negocio, debido a que las empresas podrían ver el atractivo de este mercado e incursionar en un servicio como el que describe el presente Plan de negocio. Por ello, se estima que la amenaza de nuevos competidores para el servicio de cuidado del adulto mayor es alta.

5.1.3 Amenaza de productos sustitutos

Se puede definir como productos sustitutos a los Profesionales Licenciados en Enfermería y Técnicos en Enfermería que se encuentren en sus horarios libres o profesionales independientes que realicen servicios a domicilio, representando una

amenaza baja, ya que la única modalidad de cobro es en efectivo, siendo ésta una limitante, no obstante, este grupo se puede convertir en una gran oportunidad, para el modelo de negocio. Este mercado sustituto es generalmente informal, confirmando la existencia de un mercado de usuarios que solicitan los cuidados de enfermería a domicilio, los cuales se contrastan con los resultados obtenidos en el estudio de mercado dirigido a la oferta, donde el 95% (datos obtenidos del estudio de mercado) brinda servicios de cuidados de enfermería a domicilio de forma independiente, constituyendo esta situación una oportunidad si se lograría brindar una oferta atractiva tanto económica como segura para estos profesionales de la salud, lo que les permitirá aumentar la cantidad de clientes que tienen, conformando así un mercado potencial de socios estratégicos para Ayni Salud. Esto se confirma tomando como ejemplo a Taxi beat y Uber, los cuales vieron a los conductores como aliados para generar mayores beneficios.

Aquellos programas representan una amenaza baja en la actualidad, debido al bajo presupuesto que el gobierno les designa.

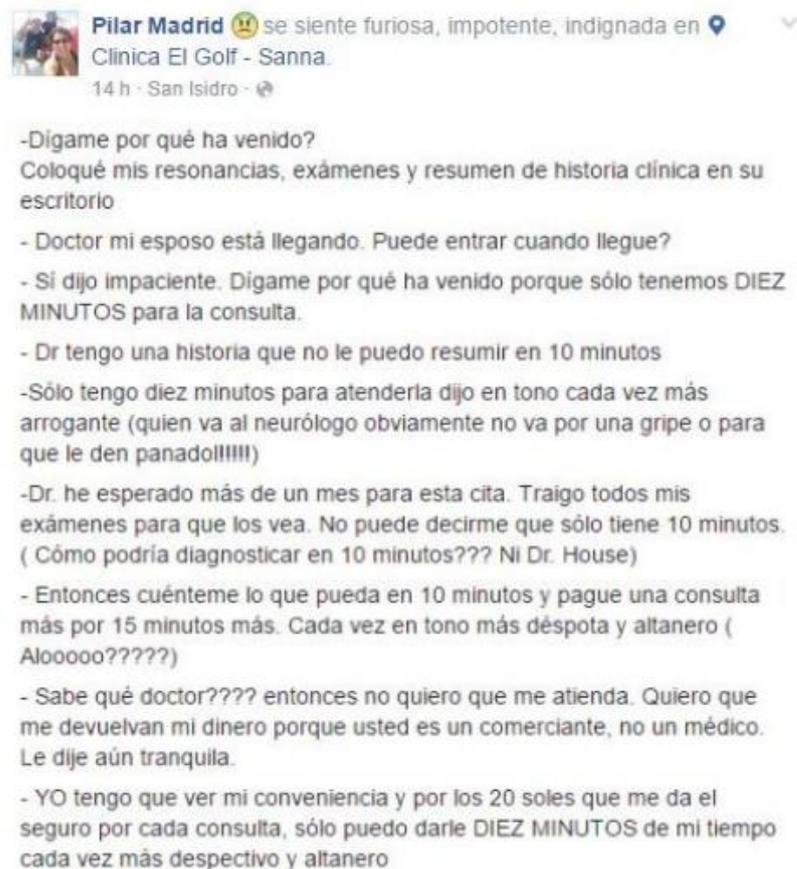
5.1.4 Poder de negociación de clientes

El plan de negocios tiene como clientes a los usuarios del servicio de cuidados de enfermería: estos clientes tienen un alto poder de negociación, debido a que cuenta con una diversidad de ofertas en el mercado, donde puede elegir de no sentirse satisfecho con el servicio, radicando el éxito de éste modelo de negocio en este mercado, ya que podrán calificar los servicios solicitados en cada ocasión. Las características de los clientes actualmente indican personas informadas, conectadas, no fidelizados con una sola marca, le gustan las experiencias y se dejan influenciar por las opiniones de los demás, por ello, al ser un nuevo servicio se afronta el riesgo de no contar con la aceptabilidad de los clientes o sus familias, además se afronta una organización de los clientes que hacen que sus exigencias cada vez sean más altas.

En la actualidad debido al gran uso de las redes sociales a través de los smartphones, se pueden compartir las experiencias al recibir un servicio, siendo el caso en que una mala experiencia se puede viralizar de manera rápida a través de las redes sociales, lo cual podría dañar la imagen de una marca o servicio en muy corto tiempo. Se evidencia el poder de los consumidores en el caso de la Clínica El Golf, donde una paciente fue

maltratada después de esperar más de un mes para ser vista por un médico neurólogo, que se evidencia en la Figura V.2.

Figura V.2 Ayni Salud: Queja de paciente en Facebook de Clínica El Golf



Fuente: Diario Perú 21, 2016.

A pesar de lo mencionado, el servicio recibido en el domicilio por parte del personal de enfermería es bueno de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado dirigido a la demanda, donde el 26 % de las personas manifestó estar muy satisfecho, el 69.2% estar satisfecho con el servicio y el 23.6 % siente estar muy seguro para usar el servicio a través de la aplicación y el 56.4% se siente seguro, lo cual disminuye la posibilidad de que ocurra una crisis que sea publicada en redes sociales.

5.1.5 Poder de negociación de proveedores

Los proveedores son un elemento clave en este modelo de negocio, siendo los principales:

- (i) Las enfermeras y técnicos en enfermería son proveedores claves para el desarrollo de éste modelo de negocio, debido a que radica en ellos la calidad del servicio que fortalecerá la marca y la fidelización de los clientes, teniendo claro que brindarán sus servicios al momento y de forma programada en sus horas o días libres.
- (ii) La empresa que desarrolla la aplicación útil que permitirá brindar el servicio de cuidados de enfermería, así como afiliar a los licenciados y técnicos de enfermería, además de tomar las solicitudes de servicio de parte de los usuarios. El poder de negociación es relativamente medio en este tipo de proveedores, debido a que en el Perú aún no hay muchas empresas enfocadas en desarrollar y dar mantenimiento a las aplicaciones móviles, evitándose así que colapse el sistema en los momentos de las prestaciones del servicio.

5.1.6 Barreras de entrada

Respecto a las barreras de entradas se debe tener en cuenta que existen algunos obstáculos tales como:

- Economías de escala, para que este sea favorable los costos de implementación del servicio aplicativo será rentable cuando se cuente con clientes afiliados al mismo.
- La falta de experiencia en el sector debido a que no hay un servicio similar en el mercado peruano.
- Contar con profesionales de la salud titulados, habilitados y certificados, conforma una barrera de entrada para que ingresen los nuevos competidores.

Pero cabe resaltar que la inversión no es muy alta y el desarrollo de la tecnología tampoco es muy complicada y podría ser replicada por un programador especializado y capacitado.

5.1.7 Síntesis de las cinco fuerzas de Porter en el sector cuidado de la salud a domicilio.

En resumen, los resultados obtenidos son alentadores ya que en promedio tiene una calificación mayor al neutral de 3.2.

5.2 Evaluación de los factores externos

Según se precia en la Tabla V.1, a cada factor externo se le ha asignado un peso el cual se considera es la importancia del factor para obtener éxito en el mercado. Asimismo, se determinó una calificación a cada uno de los factores en una escala del 1 al 4, donde 1 es que la estrategia que se proponen son una mala respuesta y 4 una buena respuesta, con el objeto de evaluar si las estrategias a considerar responderán con eficacia.

Tabla V.1 Ayni Salud: Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

OPORTUNIDADES		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
1	Escenario económico estable con cifras alentadoras para los próximos años	6%	3	0.18
2	Incremento del mercado privado de salud en el Perú	8%	2	0.16
3	Los sueldos que pagan en el sector salud a las enfermeras y técnicos en enfermería son bajos por lo que la mayoría de ellas 95% prestan también servicios de enfermería a domicilio, para incrementar sus ingresos	10%	4	0.4
4	Los canales actuales para adquirir servicios de enfermería son por referidos que suele demorar más o por agencias que tienen costos más altos.	8%	3	0.24
5	La demanda de servicios de enfermería es mayor los fines de semana (viernes y sábado)	8%	4	0.32
6	Es un mercado que no está muy expuesto, pero existe y o hay muchos modelos de negocio enfocados a ellos.	5%	3	0.15
7	Existe una clara oportunidad para el modelo de negocio ya que hay un interés que asciende al 31.2%	8%	4	0.32
AMENAZAS		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
1	Desaceleración de la economía por efecto de condiciones externas adversas	5%	2	0.1
2	Canal principal de conexión actual es por referidos, el cual no tiene ningún costo	10%	3	0.3
3	Las agencias tradicionales podrían desarrollar canales similares a Ayni Salud	5%	4	0.2
4	Un 34% de las personas que tienen la necesidad de servicios de enfermería no contratan	6%	3	0.18
5	Es difícil hacerse conocido en el sector salud ya que se necesita tener contactos con las instituciones	8%	3	0.24
6	Al ser personal que brinda los servicios independientes, un mal accionar de ellos a pesar de no ser responsabilidad de Ayni Salud puede afectar su reputación de marca	8%	4	0.32
7	La informalidad que podría llevar a uno de los profesionales a presentar documentos falsos para cumplir con los requerimientos	5%	3	0.15
TOTAL		100%		3.26

Elaboración: Autores de la tesis

Fuente: GSI Consultoría

La puntuación de la matriz EFE es de 3.26, mayor al promedio 2.5 lo cual indica que la empresa estaría en condiciones de afrontar de forma adecuada el entorno, haciendo uso de las oportunidades para enfrentar las amenazas.

5.3 Modelo de negocio

En este punto se detallará el modelo de negocio de Ayni Salud, y se analizará la forma por el cual la empresa buscará generar ingresos y como captará la atención del segmento de mercado objetivo sobre la base de los resultados obtenidos en el capítulo anterior de estudio de mercado y el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Se tomó como referencia el modelo de negocios Canvas, desarrollado por Alexander Osterwalder (2011) en su libro *Business Model Generation*, se elige este modelo ya que propone una forma práctica de evaluar los procesos internos de la organización, entender las relaciones de la empresa con sus stakeholders y buscar formas de crear valor.

Se establecerá la propuesta de valor, la ventaja competitiva, y las acciones estratégicas que se deberán implementar para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

5.3.1 Segmentación de clientes

Los clientes son las personas a los cuales se les ofrecerá el servicio de enfermería. Es necesario conocerlos y segmentarlos porque son la base del negocio. El perfil de los clientes es el siguiente: Personas entre los 20 a 59 años, pertenecientes a los segmentos A y B de Lima Metropolitana, que necesitan los servicios de enfermería y están interesados en contratarlos (Ver Anexo VI).

5.3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor explica el servicio que se ofrecerá a los clientes. El enfoque de Ayni Salud será la conexión y la propuesta de valor estará basada en brindar el mejor servicio de enfermería. Ayni Salud estará basada en 4 pilares que representan entre sí el valor agregado que se ofrecerá a los clientes:

- **Calidad de Servicio:** Desde que ingresa a la aplicación, por lo que el diseño de la misma deberá ser lo más amigable, práctica e intuitiva posible, las funcionales le deben brindar todas las herramientas para tomar el servicio que se adecue mejor a su necesidad, luego el servicio que le dé en sí el

profesional en enfermería deberá ser profesional, amable y empático y esto será autorregulado por la funcionalidad de evaluación que motivará al profesional a dar un excelente servicio para obtener una buena calificación y comentarios y así tener más posibilidades de ser elegido por otros usuarios.

- **Profesionales Capacitados:** El proceso de afiliación, tiene estrictos requisitos que de alguna manera buscan garantizar que el profesional está en la capacidad de brindar un servicio adecuado, todos los profesionales afiliados están certificados ya que son colegiados en el caso de los enfermeros y titulados en el caso de los técnicos. Adicionalmente todos los afiliados recibirán una inducción virtual (video interactivo) donde les darán los lineamientos básicos de atención y también se brindaran capacitaciones virtuales gratuitas dirigidas a los afiliados para ayudarlos a mantenerse actualizados o reforzar algunos conocimientos.
- **Seguridad y Confianza:** Con el objetivo de proteger a los usuarios de cualquier mala práctica del profesional de enfermería, se contará con un seguro de responsabilidad civil que cubrirá el costo del tratamiento. También dentro del proceso de afiliación uno de los requisitos es no contar con antecedentes policiales y brindar 3 contactos de pacientes atendido de referencia y obtener un resultado positivo de la evaluación psicológica. Con estos puntos se busca proteger por todos los flancos que podrían representar un peligro al usuario.
- **Precios Competitivos:** Las tarifas que manejan están igual o por debajo el promedio del mercado, luego de un benchmark con el mercado se consideró tarifas que en muchos casos están por debajo de las tarifas brindadas por los usuarios en el estudio cuantitativo, pero recibiendo un mejor servicio.

5.3.3 Canales

Los canales se centran en cómo se entregará la propuesta de valor a los clientes. En Ayni Salud solo se maneja un canal para acceder a los servicios de enfermería, que sería a través del aplicativo móvil, el mismo que estar disponible para sistemas androide y para iphone, y brindará todas las funcionalidades necesarias para hacer la experiencia

lo más agradable y práctica y podrá pagar ya sea con tarjeta de crédito o débito o efectivo. También se contará con una página web, pero este no será un canal para solicitar los servicios, sino más bien una página informativa, para tener presencia en la web y posicionar mejor la marca.

5.3.4 Relación con el cliente

Este es uno de los puntos más importante para el éxito del modelo de negocio. Convertirse en la primera opción del usuario cuando se da la necesidad y fidelizarlo de tal manera que prefiera acceder a la aplicación antes que llamar a sus conocidos para pedir algún referido. Para llegar a esto se hará uso de diferentes estrategias y herramientas desarrolladas en el: Plan Comercial (capítulo VI) y la propuesta de valor, que permitirán retener la mayor cantidad posible de usuarios.

Los canales de comunicación con los clientes serán: a través de la página web donde también figurará información de contacto como correo electrónico y chat online o mediante las redes sociales, principalmente el fanpage.

5.3.5 Ingresos

Las fuentes de ingresos son la manera en que la empresa Ayni Salud generara los ingresos. En Ayni Salud los ingresos corresponderán al 18% de comisión que se cobrará a los profesionales de enfermería afiliados por todos los servicios que se generen a través del aplicativo móvil. Las tarifas que manejará son igual o ligeramente por debajo del promedio del mercado considerando siempre que el neto de los afiliados siga siendo atractivo.

5.3.6 Recursos claves

Se describirán los recursos más importantes necesarios para el éxito del modelo de negocio:

- Recursos humanos: Es indispensable que los afiliados a Ayni Salud sean una fuerza capacitada y motivada para brindar un servicio de calidad, para lograr esto se cuenta con 2 procesos principales, el de afiliación que se encargará de validar la capacidad del profesional y el de evaluación del

servicio que motivará a los afiliados a brindar un excelente servicio para obtener una buena calificación y obtener más contrataciones. El equipo administrativo también deberá ser eficiente ya que brindar todo el soporte necesario para mantener el canal funcionando de manera óptima y cumplir con lo ofrecido al afiliado.

- Recursos tecnológicos: El aplicativo móvil es un recurso primordial ya que es el canal de venta, a través de él se realizan todas las operaciones, es por eso que el desarrollo del mismo debe estar enfocado en hacerlo lo más práctico posible y debe haber un equipo de programadores brindando mantenimiento y soporte por si se presenta algún problema.
- Recursos fijos: Los departamentos administrativos contarán con una oficina, ambientada y equipada con todo lo necesario para brindar un soporte eficiente al core del negocio, por ejemplo, el servidor donde se soportará el aplicativo.

5.3.7 *Actividades claves*

Para desarrollar la propuesta de valor se deberán establecer diferentes procesos, los procesos claves serán: marketing, afiliación, solicitud y prestación de un servicio, evaluación de un servicio y pago del servicio.

5.3.8 *Relaciones clave*

La red de proveedores y asociados necesarios para llevar a cabo el modelo de negocio está conformada por:

- Proveedores de servicios de enfermería: Son el core business del negocio, quienes brindan el servicio de enfermería y se afilian a la aplicación que sirve como canal, se debe tener una excelente relación con ellos cumpliendo con los pagos según lo ofrecido y siempre buscando captar a los mejores.
- Proveedores de tecnología: Los proveedores de tecnología son la empresa que desarrollará la aplicación móvil.
- Socios estratégicos: El colegio de enfermeras y los institutos de técnicos en enfermería con los que buscará obtener convenios para ofrecer este modelo

de negocio como opción para los egresados titulados de obtener mayores ingresos.

5.3.9 Costos

Se describirán todos los costes en los que se incurrirán para la implementación del aplicativo móvil de servicios de enfermería. Es necesario identificar todos los costos asociados a la implementación y luego operación para poder optimizarlos y que de esta manera el negocio pueda crecer de manera sostenible. Debido a que el modelo de negocios se basa en la estrategia de mejores costos que se basa en brindar un servicio superior al de la competencia, pero a precios menores, la estructura de costos está centrada en generar valor a través de la innovación tecnológica de manera eficiente y la motivación a los afiliados para tener una excelente calidad de servicio. Los costos de Ayni Salud son: Costos laborales, costos de administración, costos de implementación, y gastos de venta.

El resumen del modelo de negocio Canvas, se puede ver en el lienzo del modelo de negocio de la Tabla V.2.

Tabla V.2 Ayni Salud: Modelo de negocio Canvas

Relaciones Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Mercado Meta - Clientes
SOCIEDADES: Proveedores de Servicios de enfermería Proveedores de tecnología Socios estratégicos	PROCESOS: Gestión comercial Afiliación de profesionales Solicitud de y prestación de Servicios de enfermería Evaluación de los servicios Pago de los servicios Recursos Clave TIPOS DE RECURSOS: Recursos humanos Recursos tecnológicos Recursos fijos	PILARES: Calidad del Servicio Profesionales Capacitados Seguridad y Confianza Precios Competitivos	TIPO: Fidelización COMUNICACIÓN: Correo electrónico Página web – chat online Facebook Canales Aplicativo móvil (transaccional) Página web (informativo) Redes Sociales (Promocional e informativo)	SEGMENTACIÓN: Personas entre los 20 a 59 años Segmentos A y B de Lima Metropolitana Que necesitan los servicios de enfermería a domicilio
Costos		Ingresos		
NEGOCIO ESTÁ BASADO EN: Crear Valor ESTRUCTURA Costos Laborales / Costos de administración Costos de implementación / Gastos de venta		ORIGEN: Comisión del 18% de los servicios prestados a través de Ayni Salud PRECIO FIJO Tarifario de precios fijo, solo tiene un incremento solo en domingos y feriados.		

Elaboración: Autores de la tesis

5.4 Ventaja competitiva y Estrategia Genérica

Los servicios de enfermería a domicilio actualmente se ofrecen de manera tradicional ya sea a través de agencias de empleo, o de manera no comercial a través de referidos de familiares y amigos o en la misma clínica, lo que en el caso de referidos

generan largos tiempos de búsqueda que pueden ir de 1 a 7 días, o las agencias que suelen tener costos más altos. La estrategia genérica por aplicar será la “Estrategia de mejores costos”, ya que se ofrecerá a los clientes mayor valor por su dinero, un servicio de la más alta calidad con profesionales capacitados con la ventaja de la rapidez, flexibilidad y practicidad que brinda el canal de Ayni Salud (aplicativo móvil), es decir un servicio superior al de los competidores, pero a precios menores. Ligeramente por debajo del promedio del mercado. Esta estrategia es un híbrido que mezcla elementos de la estrategia de diferenciación y de costos bajos. Para poder desarrollar esta estrategia con éxito es necesario gestionar las actividades de Ayni Salud de manera más eficiente que nuestros competidores, eliminando actividades innecesarias. Lo cual se desarrollará a mayor detalle en el capítulo de plan de operaciones.

En el estudio de mercado se ve una clara oportunidad en el mercado del tipo de servicio de periodos cortos es decir horas y días, para los cuales el presente modelo de negocio gracias a su canal que brinda opciones flexibles y prácticas para la demanda y la oferta se considera es la mejor opción, ya que brinda una solución rápida cuando se de la necesidad con solo conectarse desde su celular al aplicativo, podrá encontrar a todos los profesionales de enfermería, que en ese momento o en el momento que quisiera el servicio, se encuentran disponibles. Lo que también es una gran oportunidad para los profesionales de enfermería ya que les permite optimizar sus horarios libres y generar mayores ingresos, especialmente para las enfermeras jóvenes que aún no están posicionadas en el mercado y les es más difícil encontrar oportunidades laborales.

A pesar que se ofertarán todos los tipos de servicio, que incluye periodos de horas, días y mes, por la dinámica del mercado y por los resultados del análisis del mercado, nos centraremos en los servicios de periodos cortos, ya que para los servicios de periodos perennes como se puede ver en el análisis del mercado los usuarios no suelen cambiar de profesional de enfermería, por lo que se espera que si toman el servicio de mes y requieren una persona por periodos más largos en las próximas veces contacten directamente al profesional y ya no sea a través del canal Ayni Salud. Por lo que se considera que habrá una baja de afiliados del 50% anual, que se espera cubrir con el ingreso de nuevos afiliados, para lo cual se trabajarán diferentes estrategias para captar y retener a los afiliados y usuarios.

5.5 Acciones estratégicas

A partir de la matriz de evaluación del análisis de las cinco fuerzas de Porter, la matriz EFE y del Modelo Canvas, se desarrollarán las acciones estratégicas para desarrollar la ventaja competitiva.

5.5.1 *Calidad de servicio*

- Considerar la funcionalidad de evaluación de servicio y comentarios de parte de los usuarios finales que motivará a los afiliados a brindar un excelente servicio
- Desarrollar el aplicativo con un diseño práctico, amigable y funcional, revisar mensualmente las evaluaciones y comentarios que dejan a la aplicación para continuar mejorando la plataforma.
- Hacer encuestas a través de la aplicación o del Facebook, sobre sugerencias y recomendaciones para Ayni Salud.
- Establecer una política de si te califican 3 veces con menos de 3 estrellas se te retira de la aplicación.
- Subir en el aplicativos manuales de los servicios a ofrecer para que los afiliados puedan acceder a ellos.
- Propiciar espacios virtuales con los clientes para resolver problemas con el servicio.

5.5.2 *Profesionales capacitados*

- Hacer un cronograma de capacitaciones virtuales gratuitas para los afiliados.
- Establecer requisitos que certifiquen la capacidad de los profesionales, estos deben incluir que sean colegiados si son enfermeros o titulados si son técnicos en enfermería, así como referencias de pacientes previos.
- Desarrollar el video interactivo de Inducción para todos los afiliados.

5.5.3 Seguridad y confianza

- Contratar un seguro de responsabilidad civil o mala practice para asegurar a los usuarios finales en caso por algún servicio erróneo del profesional tengan un problema de salud.
- Establecer requisitos que de alguna manera eviten afiliados no éticos, como que no tengan antecedentes policiales y un resultado positivo en la prueba psicológica.

5.5.4 Precios competitivos

- Establecer un tarifario en el promedio o ligeramente por debajo del mercado, cuidando que sea atractivo también para la oferta.
- Un equipo administrativo eficiente que mantenga los gastos administrativos no muy elevados.

5.6 Visión

Ser la principal opción de servicios de enfermería a domicilio en el país.

5.7 Misión

Acercar a los profesionales de enfermería con las personas que los necesitan, brindando un servicio confiable y de calidad de manera rápida.

5.8 Valores

- Los valores de Ayni Salud serán los pilares mencionados en los puntos anteriores.
- Calidad de Servicio
- Profesionales Capacitados
- Seguridad y Confianza
- Precios Competitivos

5.9 Objetivos estratégicos

Los objetivos del presente Plan de Negocio a largo plazo son los siguientes:

- Posicionarse como el principal proveedor de servicios profesionales de enfermería a domicilio en Lima y en otros departamentos.
- Afianzar la presencia de Ayni Salud en los clientes fidelizados y atraer nuevos clientes.
- Lograr que el precio sea rentable para el negocio y a su vez atractivo para el cliente y competitivo frente a la competencia.
- Establecer una estrecha relación con el cliente generando un vínculo duradero a través de una atención personalizada distinguiéndonos como un proveedor de soluciones.

5.10 Conclusiones del capítulo

El modelo de negocio de Ayni Salud, se basa en la propuesta de valor que son los pilares, obtenidos de los principales atributos que resultaron del estudio de mercado, calidad de servicio, profesionales capacitados, seguridad y confianza y precios competitivos, todo soportado por la tecnología que brindará un canal rápido y práctico.

Las estrategias que se plantean apuntan a reforzar dichos pilares, y han sido la base para el desarrollo de los procesos y actividades. Para poder brindar una calidad de servicio se utilizará el proceso de evaluación de servicio a través de las estrellas con la opción de poner comentarios sobre el servicio recibido, lo cual permitirá que de manera natural el sistema se vaya depurando los que tienen baja calificación y premiando con mayores contrataciones a los que tienen una buena calificación, lo cual los motivará a brindar un excelente servicio, también para asegurar que todos los profesionales estén capacitados, se contará con un riguroso proceso de afiliación que asegurará que todos los profesionales estén certificados, así como de un proceso de inducción y capacitaciones virtuales continuas. Para el pilar de seguridad y confianza se contará con un seguro de responsabilidad civil que protegerá a todos los usuarios en caso se de una mala práctica de parte del enfermero y se vea perjudicado, así mismo todos los profesionales no tendrán antecedentes policiales y deberán pasar un examen

psicológico, finalmente el tarifario de servicios de Ayni Salud, estará en la media o por debajo del promedio del mercado, siempre cuidando que el monto neto que perciban los ofertantes se mantenga atractivo.

El mercado objetivo serán los usuarios del aplicativo, es decir personas de Lima metropolitana, sector AB, de entre 20 a 59 años que tienen la necesidad de servicios de enfermería, con los que se trabajaran estrategias de marketing para captarlos, que como se mencionó en el capítulo anterior, es de 13,936 usuarios, y que representan 656,904 servicios y 5,541,648 horas de servicios al año, la oportunidad de negocio para Ayni Salud, esta principalmente en los servicios de corto plazo de horas y días y que pueden ser cubiertas por los profesionales en enfermería que gracias a su ventaja competitiva que es el canal que ofrece Ayni Salud, se podrán activar y brindar sus horas libres para cubrir la demanda de manera práctica y flexible.

La comunicación con los usuarios será principalmente virtual a través de la página web, con chat en vivo, correo electrónico y fan page

Los ingresos de Ayni Salud, estarán compuestos por la comisión que se cobrará a los enfermeros, que será del 18% del monto pagado por sus servicios. El porcentaje de comisión está dentro del rango que más de la mitad de los encuestado considero adecuado.

CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING

6.1 Mercado objetivo

Un mercado meta es el segmento de mercado que presenta mayores oportunidades de negocio, para lo cual se tiene que crear una oferta de mercado y lograr posicionarla en la mente de los compradores meta como un beneficio central que se les otorgará (Kotler, marketing, 2012).

El modelo de negocio se enfoca como mercado objetivo a las personas de 20 a 59 años que cuenten con un celular smartphone y necesiten de los servicios profesionales de un licenciado o técnico en enfermería a domicilio en Lima Metropolitana, para personas mayores de 60 años.

6.1.1 Market share

Se busca alcanzar el 10% que representa 66,088 atenciones por año, que significan 554,125 horas y valorizado en S/. 7'642,066 del mercado, como se indica en el Capítulo de IV de Investigación de Mercado.

6.2 Objetivos de marketing

6.2.1 Objetivos generales:

- (vi) Posicionar a Ayni Salud como la primera opción en la toma de servicios de cuidados de enfermería a domicilio a través de una aplicación móvil.
- (vii) Contar con un portafolio de profesionales certificados brindando servicios de cuidados de enfermería a domicilio de calidad.
- (viii) Generar programas para fidelizar a los clientes.
- (ix) Identificar medios de comunicación y difusión adecuados para las personas que necesitan de los cuidados de enfermería a domicilio.

6.2.2 Objetivos específicos:

- (iii) Lograr una participación del 10% en el primer año.
- (iv) Lograr una participación de mercado del 18% en el quinto año, considerando una tasa de crecimiento del 17% anual.

- (v) Obtener una satisfacción del 90% en los pacientes.
- (vi) Garantizar que el servicio se utilice las 24 horas al día, todos los días del año.
- (vii) Lograr que el mercado objetivo pueda identificar los “*meanings*” del servicio, es decir, que detecte la esencia y los atributos del mismo.
- (viii) Lograr la resonancia de la marca en la mente del cliente, creando relaciones de lealtad y fomentando su activa participación en todo el ciclo del servicio.
- (ix) Obtener alianzas estratégicas con las instituciones educativas, formadores de licenciados y técnicos de enfermería para cubrir la demanda existente de forma continua.

6.2.2.1 *Objetivos de ventas e ingresos por ventas*

Los objetivos de ventas e ingresos se determinan como resultado del estudio de mercado y a la estimación de la demanda que se tocó en el capítulo IV. Se presentan los resultados que se esperan para el primer año como un plazo máximo, además se fijan las metas que se alcanzarán en el primer mes de operación, aun sabiendo que aquellos objetivos no representan que se cumpla el punto de equilibrio que se necesita para generar utilidades. Los objetivos de ventas e ingresos son los siguientes:

- (x) Alcanzar en el primer año de operación, un ingreso total por ventas de S/. 7'642,058
- (xi) Alcanzar un total de 83,255 servicios de cuidados de enfermería a domicilio, efectivas en el primer año de operación.
- (xii) Alcanzar un total de 520 servicios de cuidados de enfermería a domicilio, efectivas en el segundo mes de operación.

6.2.2.2 *Objetivos de branding y fidelización*

Estos objetivos logran posicionar de forma rápida y efectiva la marca, lo que genera un aumento en los niveles de satisfacción y recordación, promoviendo así la retención, la compra y la recomendación por parte del público objetivo. En estos objetivos

específicos señalan los indicadores meta que se justifican en los resultados del análisis cuantitativo realizado y en el que se espera por parte de los autores de la tesis.

- Que se genere una recordación de marca en el público objetivo del 40% al término del primer año de operación.
- Lograr alcanzar una satisfacción mensual aproximada del 90% al término del primer año de operación.
- Lograr que el 50% de los usuarios que descarguen Ayni Salud, se activen, realizando un pedido dentro de la primera semana desde la fecha de descarga.
- Generar que el 50% de los usuarios nuevos que se encuentren activos realicen un segundo pedido en el siguiente semestre a la fecha de descarga.

6.2.2.3 *Objetivos digitales*

Estos objetivos se basan en fuentes secundarias, que son analizadas en negocios con geolocalización (ej.: empresas de taxis) y a los alcances posibles que se quieren obtener de acuerdo con lo invertido en la pauta digital durante el primer año de operación. los objetivos trazados son retadores, los cuales son necesarios para poder posicionar a Ayni Salud:

- Obtener al finalizar el primer año de operación más de 20 mil seguidores para la demanda en el Fan Page de Ayni Salud.
- Obtener un alcance en promedio de 1 millón de posteos del Fan Page de Ayni Salud por parte de la demanda.
- El ratio de interacción del Fan Page de Ayni Salud debe mantenerse en 20% en promedio mensual durante el primer año de operación.
- Al término del primer semestre de operación, se debe obtener un total de 30 mil sesiones registradas de parte de la demanda en la página web, teniendo un total de 20 mil usuarios únicos y tener un rebote menos del 60%.
- Obtener 500 descargas de forma mensual de Ayni Salud durante el primer año de operación.

6.3 Estrategia de marketing general

6.3.1 Estrategia de segmentación

Los mercados se segmentan para brindar una mejor atención, identificando a los grupos de personas que tiene como características unas necesidades comunes, además de reconocer aquellas necesidades y tratarlos de distinta forma.

En la actualidad, cada vez los clientes son más exigentes ya que se presentan diversas alternativas para escoger, por lo que se dedica mayor cantidad de tiempo y esfuerzo por parte de las empresas. Se realiza un análisis del mercado para identificar a los clientes con características similares y para satisfacer las necesidades que requieren.

Con una segmentación adecuada se logrará obtener un grupo de clientes específicos, ser el líder en el segmento adecuado y lograr la fidelización absoluta de los clientes.

Para la estrategia utilizada se centra en el sector socioeconómico A y B de Lima Metropolitana, compuesto principalmente por personas (varón o mujer) de 20 a 59 años, que cuenten con celular smartphone y que requieran de los cuidados de enfermería a domicilio para las personas mayores de 60 años con problemas de discapacidad, que según INEI está representado por el 24% de las personas entre 60 y 69 años, el 26.2% entre 70 y 79 años, el 15.7% por las personas de 80 años a más. De acuerdo con el estudio de mercado realizado se obtiene que el 64.4% del mercado objetivo es independiente, refiriendo que contratan los servicios de cuidados a domicilio por requerir de cuidados especiales en un 61.6%, porque no tiene tiempo por trabajar el 37.6% y porque no tiene tiempo por cuidar a sus hijos el 15.2%.

Se tomó en cuenta las características que tiene en la actualidad las personas con relación al uso de smartphones para la toma de un servicio, conociéndose también que el 80% de las decisiones tomadas en el hogar lo realizan las mujeres amas de hogar (IPSOS, 2017).

6.3.2 Posicionamiento

Ayni Salud busca posicionarse en el mercado como la aplicación de mayor uso para la búsqueda de soluciones en materia de profesionales especializados en los cuidados de enfermería a domicilio, dirigidos a personas que tengan un adulto mayor con problemas de discapacidad, sin que aquellos tengan el conocimiento ni el tiempo suficiente para esos cuidados, datos obtenidos en el estudio de mercado realizado. De igual modo el objetivo estratégico será el de crecimiento constante.

6.3.3 Estrategia de retención y fidelización

Se desarrolla la estrategia que seguirá Ayni Salud para cumplir con los objetivos de retener y fidelizar a los clientes, por lo que se microsegmenta a los clientes de acuerdo con sus comportamientos en Ayni Salud. Éstas estrategias y acciones serán aplicadas sólo a los usuarios que ya hayan descargado la aplicación. Se conocen como clientes potenciales a aquellos interesados en tener la aplicación, pero que aún no la descargan, destacando los seguidores de Ayni Salud en las redes sociales o los que visitan la página web.

Las estrategias planteadas son las siguientes:

- Se brindarán charlas psicológicas a los clientes con la finalidad de brindarles soporte emocional y saber cómo afrontar los problemas de salud que se presentan en el hogar, además de crear grupo de interés común de acuerdo con las enfermedades presentes, donde podrán compartir sus experiencias, fortaleciendo el uso del aplicativo, por el soporte brindado, lo cual permitirá que recomiende con otros clientes.
- También se brindarán cursos y capacitaciones cada tres meses en materia de actualización sobre cuidados de enfermería a domicilio a los profesionales de la salud, con la finalidad de brindarles crecimiento profesional. Asimismo, se considerará un viaje nacional para dos personas con un costo aproximado de mil dólares americanos, después de un año de servicio, el cual será entregado al profesional de la salud que tenga un mayor de número de servicios brindados y con una mayor puntuación de calidad en los servicios.

6.3.4 Estrategia de marca

En lo concerniente a la estrategia de marca, Ayni Salud es presentada como una marca nueva, siendo importante que se logre identificar de forma rápida y sobre todo por el público objetivo.

El nombre Ayni Salud se compone de dos elementos: “Ayni” palabra quechua que significa “cooperación y solidaridad recíproca”, representando la razón principal del servicio, basado en la cooperación hacia las personas que necesitan de un servicio. la siguiente palabra “salud”, hace referencia al rubro donde se presta el servicio. Cabe mencionar que la palabra Ayni fue respaldada por la demanda en el estudio de mercado realizado, quienes sugirieron colocar una palabra que comunique que pertenece al rubro salud.

La esencia de la marca Ayni Salud, engloba confianza, cooperación, seguridad, tranquilidad y seriedad. Los colores que la componen (ver Figura VI.1) son el rojo que representa la calidez en el servicio y el turquesa que representa la tranquilidad.

Figura VI.1 Ayni Salud: Logo de Ayni Salud



Elaboración: Autores de la tesis.

El logo diseñado por la empresa, presenta los colores mencionados anteriormente combinados con estilo y elegancia, donde se aprecia la silueta de una mano sosteniendo las actividades relacionadas a la salud, transmitiendo de ésta manera los valores de la marca y conectarse con el público objetivo.

6.4 Marketing mix

A continuación, se describirá las acciones a seguir del marketing mix en las variables del servicio, precio, plaza, promoción y publicidad, entre otros desarrollados para Ayni Salud.

El objetivo de las estrategias del marketing mix es poder introducir este modelo al mercado brindando una atención de calidad logrando la fidelización de los pacientes.

6.4.1 Servicio (*producto*)

Con relación al producto, Ayni Salud brinda el servicio de cuidado de enfermería a domicilio solicitado a través de una aplicación móvil. Las características sobre las funcionalidades y los procesos de la aplicación son detalladas en el capítulo de Operaciones.

Los servicios están divididos en dos categorías, las cuales se detallan a continuación:

- Cuidados de enfermería por 4 horas.
- Cuidados de enfermería por 8 horas.
- Cuidados de enfermería por 12 horas.
- Cuidados de enfermería por días.
- Cuidados de enfermería por semana.
- Cuidados de enfermería por mes.
- Procedimientos de enfermería: las cuales se dividen en:
 - Colocación de sonda vesical.
 - Colocación de sonda nasogástrica.
 - Colocación de catéter intravenoso.
 - Colocación de inyectables.
 - Curación de heridas.

Los clientes podrán solicitar los servicios a través de la aplicación en dos modalidades: Modalidad no programada y Modalidad Programada. Al utilizar la modalidad no programada se activa la geolocalización para brindarle al cliente la posibilidad de elegir al profesional de la salud que esté disponible a una distancia no

mayor de 30 min en vehículo motorizado. En la modalidad programada el cliente puede programar una atención con el profesional de la salud de su elección, eligiendo la fecha y hora de su preferencia, sabiéndose que, en esta modalidad, la geolocalización sólo sirve para definir la ubicación del lugar donde se dará el servicio, de esta manera el cliente podrá verificar al profesional de la salud una vez que se encuentre en dirección del lugar fijado para la realización del servicio.

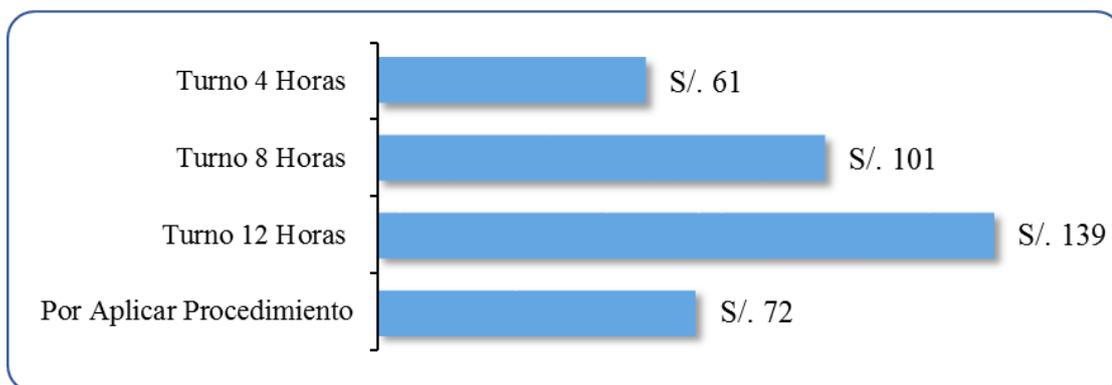
Estas modalidades se ofertan con la finalidad de alcanzar una mayor participación ya que en el estudio de mercado realizado se observó que el 62.8% de los clientes suele contratar los servicios por horas y el 32.4% lo hace por días, de los cuales el 39.2% corresponden a servicios de 8 horas y el 44.4% a servicios de 12 horas y suelen demorar en conseguir personal de enfermería entre 1 a 3 días (el 46.4%) y de 4 a 7 días (39.6%), lo cual deja gran ventaja en la modalidad no programada frente al modo tradicional. La modalidad programada es reforzada por el estudio de mercado, ya que el 73.2% ésta de acuerdo en poder reservar turnos de hasta un mes.

Por último, es importante acotar que los servicios brindados por Ayni Salud está avalado por el Colegio de Enfermeros del Perú y por los institutos de Enfermería Técnica con mayor prestigio en el medio, los cuales fortalecerán la confianza en la marca de parte de los usuarios, sabiéndose que el 23.6% de los encuestados en el estudio de mercado, refirieron sentirse muy seguros para usar la aplicación móvil y el 56.4% refirieron sentirse seguros, a pesar de ser un producto nuevo.

6.4.2 Precio

La clave está en reflejar la calidad y la innovación que es propia del modelo de negocio. Para fijar los precios de los servicios en la modalidad no programada y programada se tomó en cuenta los resultados del estudio de mercado realizado, donde se obtuvo que el monto promedio que la demanda paga por el servicio de una enfermera en el turno de 4 horas es S/. 61, en el turno de 8 horas es S/. 101, en el turno de 12 horas es S/. 139 y por la aplicación de un procedimiento es S/. 72, como se ve en la Figura VI.2. De estos servicios mencionados se calcula un costo promedio por hora de S/. 15.25 por servicios de un día y si los servicios son tomados por más de un día el promedio por hora es de S/. 13.3.

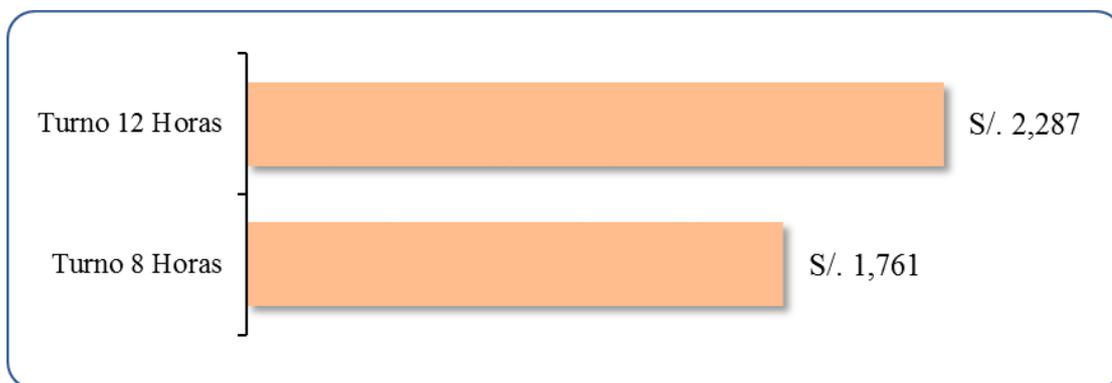
Figura VI.2 Ayni Salud: Importe promedio que paga por el servicio de enfermera a domicilio por turno



Fuente y Elaboración: GSI consultoría (Ver Anexo V)

El monto promedio que la demanda paga al mes por el servicio de una enfermera por el turno de 12 horas es S/. 2,188 y por el turno de 8 horas es S/. 1,763, como se ve en la Figura VI.3. De estos servicios mencionados por mes se calcula un costo promedio por hora de S/. 10.25.

Figura VI.3 Ayni Salud: Importe promedio que paga por el servicio de enfermera a domicilio por mes



Fuente y Elaboración: GSI consultoría (Ver Anexo V)

Sobre el monto promedio que la demanda paga en un día por el servicio de un técnico en enfermería en el turno de 4 horas es S/.57, en el turno de 8 horas es S/. 96, en el turno de 12 horas es S/. 127, en el caso de la aplicación de un procedimiento es S/. 71 en promedio, como se ve en la Figura VI.4. De estos servicios mencionados se calcula un costo promedio por hora de S/. 14.25 por servicios de un día y si los servicios son tomados por más de un día el promedio por hora es de S/. 12.3.

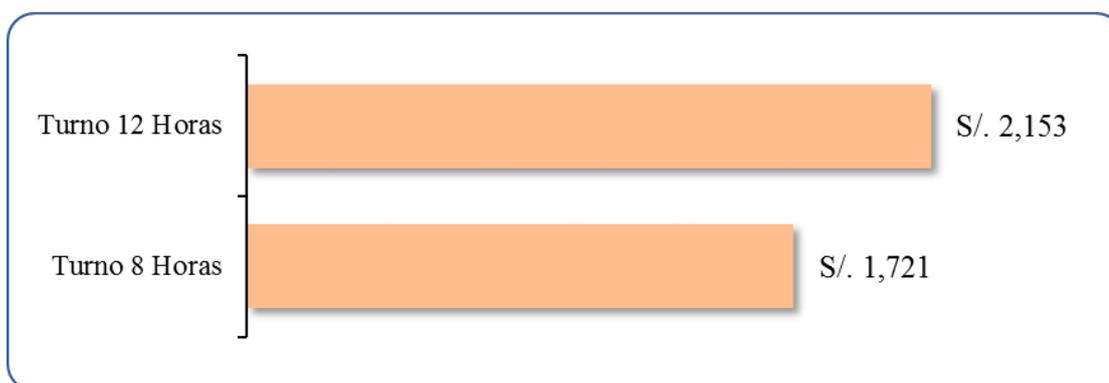
Figura VI.4 Ayni Salud: Importe promedio que paga por el servicio de técnico en enfermería a domicilio por turno



Fuente y Elaboración: GSI consultoría (Ver Anexo V)

El monto promedio que la demanda paga al mes por el servicio de un técnico en enfermería en el turno de 12 horas es S/. 2,153 y en el turno de 8 horas es S/. 1,721, como se ve en la Figura VI.5. De estos servicios mencionados por mes se calcula un costo promedio por hora de S/. 9.9.

Figura VI.5 Ayni Salud: Monto promedio que paga por el servicio de técnico en enfermera a domicilio por mes



Fuente y Elaboración: GSI consultoría (Ver Anexo V)

Es importante recalcar que Ayni Salud comisiona el 18% del precio ofertado.

En la Tabla VI.1 se presenta la lista de precios al consumidor por cada uno de los servicios ofrecidos. Se muestra el precio dirigido al público y la cantidad cancelada al profesional de la salud, descontándole la comisión, asimismo en estos precios no se incluye en costo del transporte el cual es asumido por el profesional.

Tabla VI.1 Ayni Salud: Precios al consumidor

Nro.	Servicios	Precios
1	Servicio de Enfermera por hora	15.00
2	Servicio de Enfermera por día/hora	12.00
3	Servicio de Enfermera por mes/hora	10.00
4	Servicio de Técnico E. por hora	13.00
5	Servicio de Técnico E. por día/hora	10.00
6	Servicio de Técnico E. por mes/hora	8.00
7	Procedimiento Enfermeras.	70.00
8	Procedimiento Técnico	60.00

Elaboración: Autores de la tesis.

Se debe reconocer que el precio por un servicio de la modalidad no programada es el mismo que el servicio de la modalidad programado, perteneciente a la misma categoría. Además, los servicios brindados los domingos, feriados y turnos nocturnos tendrán un recargo del 30% de la tarifa habitual como se menciona en el Capítulo IV.

6.4.3 Plaza

En lo concerniente a la variable plaza, la estrategia es de Distribución directa, donde el cliente solicita de forma directa a Ayni Salud los servicios que desee, tras lo cual mediante una gestión de terceros se les brinda el profesional de la salud al domicilio del cliente.

Del estudio de mercado realizado a 250 personas se obtuvo que el 100% de personas tiene celular con acceso a internet, por lo que la distribución de la aplicación se hará a través de Google Play y el App Store, de igual forma se colocará un enlace en las páginas web relacionadas a temas de salud.

Se colocarán banners en los centros comerciales de mayor concurrencia en Lima Metropolitana, con el link de descarga y un código QR.

La compra se efectúa a través de la aplicación móvil, siendo el inicio del proceso para brindar los servicios mencionados con anterioridad a todos los clientes que ya hayan descargado la aplicación. El proceso de solicitud de un servicio considera la experiencia y la facilidad en el uso de la aplicación, siendo ésta amigable y rápida.

El servicio que se ofrece es en la locación asignada por el usuario, siendo importante que la aplicación le indique, de acuerdo con el servicio tomado, cuáles son los elementos que se necesita para brindar el servicio. El objetivo de este proceso es

evitar las distracciones y elementos que causen incomodidad, contando con los materiales apropiados (gasas, guantes, agua oxigenada, etc.) ante un procedimiento, por ejemplo.

6.4.4 Promoción

El cumplimiento de los objetivos que se plantean en este capítulo depende de la promoción que se realice, debido a que Ayni Salud es una marca nueva y para poder penetrar en el mercado objetivo se tiene que ser agresivo en la comunicación.

En esta sección se detallan la estrategia y la táctica usadas para el lanzamiento y mantenimiento de la campaña que corresponde al primer año de operación. Se debe tener en cuenta que la promoción tendrá dos ejes centrales: generar conocimiento y posicionamiento de la marca y, captar clientes potenciales, generar descargas de la aplicación e incentivar su uso a través de canales digitales.

En la Tabla VI.2 se presenta el cronograma mensual de las acciones realizadas durante el primer año de la ejecución.

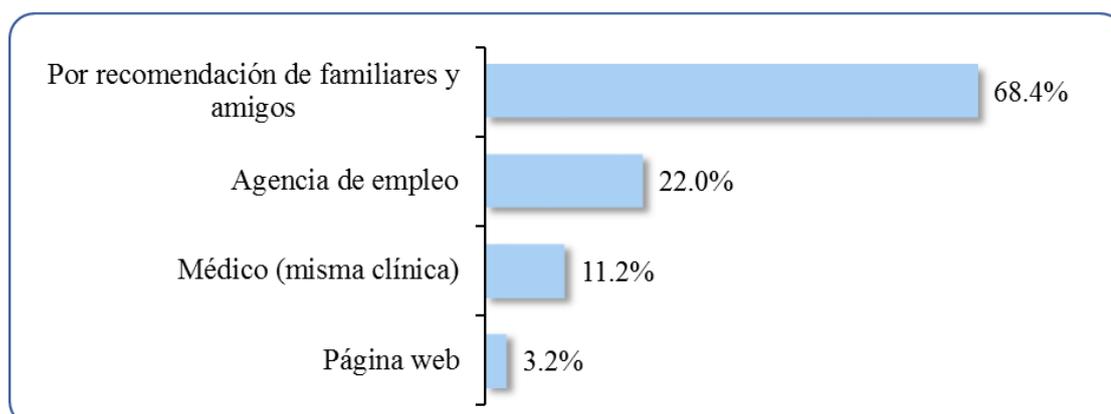
Tabla VI.2 Ayni Salud: Cronograma de actividades de la promoción por mes

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Evento de Lanzamiento	X											
Contenidos en redes y web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pauta Digital	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promociones de Fidelización	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
E-Mailing (base terceros)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración: Autores de la tesis.

Tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado realizado donde se evidencia que el 68.4% de los clientes obtienen los servicios de cuidados de enfermería a domicilio (ver Figura VI.6), por recomendación de familiares y amigos, la promoción debe enfocarse en ese grupo de personas como fuente de difusión de la marca.

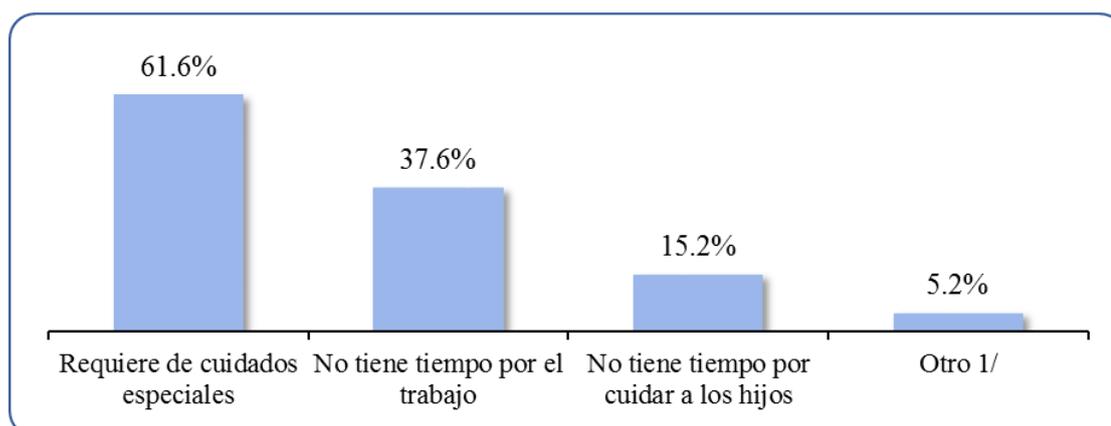
Figura VI.6 Ayni Salud: Principales medios que utiliza para buscar el servicio de enfermería a domicilio



Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas utilizan más de un medio.
Fuente y Elaboración: GSI consultoría (Ver Anexo V)

La publicidad se basará en los motivos para contratar el servicio de enfermería a domicilio para que cuide a un familiar, se observa que el 61.6% lo hace porque se requiere de cuidados especiales, seguidos del 37.6% que manifestó que no tiene tiempo por el trabajo, el 15.2% no tiene tiempo por cuidar a los hijos; asimismo, el 5.2% indicó otros motivos como por viajar con frecuencia al extranjero o por casos de post operación (Ver Figura VI.7).

Figura VI.7 Ayni Salud: Motivos para contratar el servicio de enfermería a domicilio



1/ Cuidados post operación y por viajes al extranjero.
Fuente y Elaboración: GSI consultoría (Ver Anexo V)

La promoción debe enfocarse al ama de casa, quien es la que toma la mayor cantidad de decisiones en el hogar, el cual incluye decisiones de salud de los integrantes de la familia.

Se debe aprovechar la tendencia de los adultos en prolongar la etapa de tener hijos, aumentando así la posibilidad de ocuparse de los padres que estén en la tercera edad, por lo que la promoción debe enfocarse en este grupo etario.

Promociones para dar a conocer El Servicio mediante la aplicación:

Se utilizarán medios audiovisuales en las instituciones con las que se tengan alianzas estratégicas para obtener la oferta y en los hospitales y clínicas donde existe la demanda.

6.4.4.1 Publicidad:

Es importante que el público objetivo conozca todos los servicios que brinda Ayni Salud, caracterizándose por la calidad, rapidez y precios accesibles.

Se realizará de acuerdo con los segmentos A y B, para que recuerden fácilmente a Ayni Salud, transmitiendo calidez, seguridad y confianza, tomando así los servicios de cuidados de enfermería a domicilio y recomendándolos con sus conocidos.

Medios de Comunicación usados para la Publicidad:

- Realizar videos informativos en youtube sobre el cuidado de pacientes en el domicilio con el logo de Ayni Salud, dirigido a la demanda.
- Publicidad a través de las aplicaciones móviles de mayor uso por el mercado objetivo.
- Distribuir volantes que promocionan los servicios, en hospitales y clínicas de Lima Metropolitana.
- Promocionar los servicios con afiches en supermercados donde concurre el sector A y B del target.
- Participar en eventos de salud para difundir la marca y los servicios brindados.

- Realizar convenios con grandes empresas ubicadas en Lima Metropolitana, para brindar los servicios de cuidados de enfermería a domicilio a la familia de su personal administrativo con descuentos del 7%, lo que permitirá difundir la marca y generar mayores descargas de la aplicación móvil.
- Promocionar a Ayni Salud a través del Marketing Digital, usando los medios de Facebook, Youtube, Google Adwords. De un estudio de Datum se estimó que un usuario peruano utiliza las redes sociales 6.8 horas al mes, de las cuales usa 3.5 horas para consumir servicios on line. Según Arellano Marketing, el 99% de los internautas peruanos cuentan con una red social y el 99% prefieren Facebook.
- Se brindará un viaje a Cancún a través de un concurso en el que el usuario podrá participar si lograr que 20 usuarios descarguen Ayni Salud a través de su código de referido.
- Se hará uso de la página Web poder conocer a los clientes y poder fidelizarlos, colocando el portafolio de servicios que se brindarán. Los clientes podrán utilizar a la página web para poder reservar atenciones programadas, de esta forma se mantendrá más rapidez para brindar los servicios y procedimientos.

6.4.4.2 Estrategia Digital

Se posicionará a Ayni Salud, mediante el desarrollo y el mantenimiento de una página Web que funcionará como un canal de comunicación y de venta. Además, hacer énfasis en el desarrollo de las redes sociales, principalmente Facebook y YouTube. Por último, se detalla los medios digitales donde se invertirá para la generación de conversiones y la forma en que se dará los envíos de los e-mailings a los clientes y potenciales clientes.

En relación con la página web, Ayni Salud tendrá una presentación cálida en el home, con una imagen de bienvenida que refleje la seguridad que puede depositar en los profesionales para el cuidado de sus familiares y el compromiso que se tiene en brindarles el mayor soporte.

Este Home deberá explicar al usuario el proceso de forma simple en la sección que se llamará “¿cómo funciona Ayni Salud?”, el cual se explica en la Figura VI.8, y se reflejará en un video que contendrá un tutorial para realizar la descarga.

El home de la página los servicios brindados en el acápite de producto, sin mostrar los precios pues se busca que la página genere conversiones, es decir que genere la curiosidad suficiente para que los usuarios que visiten la página logren descargar y usar Ayni Salud. En esta sección se encontrarán los iconos que llevarán a los usuarios a las plataformas de Google Play o App Store y de esta forma realizar la descarga gratuita de la aplicación.

Figura VI.8 Ayni Salud: Proceso para el cliente



Elaboración: Autores de la tesis.

También se contará con el “Blog Ayni Salud”, donde el cliente podrá encontrar noticias y contenido de interés a temas relacionados a la salud en el cuidado del hogar y sobra las principales enfermedades que causan discapacidad en las personas, encontrando artículos, entrevistas, revistas y tips sobre los temas mencionados, fomentando un mejor cuidado de sus familiares en el hogar. La información colocada en esta sección, serán lideradas por el equipo de Marketing, quien recibirá el soporte de los profesionales de la salud pertenecientes a Ayni Salud. El equipo de marketing deberá seguir con los lineamientos que se requieren para aparecer en los principales medios de búsqueda, donde las publicaciones siempre tienen que guardar relación con los servicios brindados por Ayni salud.

En el home, se tendrá un saludo dando la bienvenida y una pregunta ¿en qué podemos ayudarlo?, mostrando además la confianza, la rapidez y la disponibilidad que se tiene hacia los clientes.

Se contará con una relación de profesionales que pertenecen al staff de Ayni Salud, donde el usuario podrá verificar los lugares donde trabajan y las competencias que aquellos poseen.

En la sección llamada “contáctanos” habrá un formulario, donde habrá un formulario solicitando al interesado, algunos datos como nombres y apellidos, DNI, correo electrónico, teléfono y un lugar donde puede dejar algún comentario, los cuales llegarán a un buzón de atención de clientes, monitorizados por el equipo de marketing. Además, en esta sección habrá un casillero donde el cliente tendrá que marcar para autorizar a la empresa que pueda utilizar sus datos personales para poder contactarlos en otro momento, de acuerdo a la ley de protección vigente.

En relación con la gestión de redes sociales y comunidades, estas estarán lideradas por el equipo de marketing, con el apoyo de terceros quienes realizarán las piezas gráficas que se utilicen. También se considera la gestión de los mensajes a través del inbox o los directos, así como la gestión de los contenidos que se publiquen, tomando en cuenta la inversión que se necesitará en los posteos para lograr el alcance objetivo. Sobre los mensajes directos, se busca que Facebook otorgue a Ayni Salud la insignia por responder en un tiempo menor a una hora, reflejando que es una marca que está muy cerca a sus clientes, atendiendo sus dudas o consultas.

Los posteos en Facebook se encontrarán programados y desarrollados en una matriz de contenidos, publicándose seis posts por semana acorde con los lineamientos mostrados en la Tabla VI.3, donde se observa de forma alternada los posts racionales y los emocionales., con la finalidad de informar que servicios brinda Ayni Salud, generando que sea conocido y una conexión emocional con el público objetivo. Las imágenes que se publicarán en los posts serán tomadas de la galería de fotos profesionales que se comprarán online con un costo de \$159 mensuales por 25 fotografías.

Tabla VI.3 Ayni Salud: Matriz de contenidos

DIA	HORA	POST
Lunes	1:00 p.m	Dirigido a madres (emocional)
Martes	7:00 p.m	Servicios programados de cuidados a domicilio (racional)
Miércoles	1:00 p.m	Dirigido a hijos (emocional)
Jueves	7:00 p.m	Servicios express de cuidados a domicilio (racional)
Viernes	1:00 p.m	Dirigido a nietos (emocional)
Sábado	7:00 p.m	Servicios de procedimientos a domicilio (racional)

Elaboración: Autores de la tesis.

El horario elegido de la publicación de los posts es en base a información sobre qué hora tiene mayor afluencia Facebook en el medio, lo cual permitirá que las publicaciones de Ayni Salud publicaciones tengan mayor visibilidad, mayor alcance y un mayor número de seguidores (DMO Global Media, Mejores horas para publicar en Facebook, junio 2017).

En relación con el contenido mostrando en youtube, se elegirán videos relacionados al cuidado de personas en el hogar, brindándoles consejos y tips, cabe mencionar que dichos videos serán tomados de la red y no serán de elaboración propia.

Otro canal utilizado es el Google Adwords, generando 1000 clics mensuales, usando frases creativas, palabras clave, tratando de mantener el posicionamiento patrocinado sobre el orgánico en el primer año, utilizando palabras claves orientadas al tema de cuidados a domicilio o salud, así como de interés., que permitirá llegar a los clientes a través de las palabras de búsqueda de interés de los servicios ofrecidos por Ayni Salud. También se priorizarán las conversiones (permite acceder a la selección del tipo de ofertas y de su valor), realizando al menos 15 para optimizar la campaña.

También los correos electrónicos personalizados enviados como actividades de alerta desde la aplicación son herramientas fundamentales para gestionar aquellos contactos o clientes y fomentar la activación, la recompra y la fidelización. Se usarán alertas push que comunicarán sólo promociones y descuentos, invitando al cliente a que ingrese a la aplicación y realice una solicitud. Sabiéndose que estos tendrán mensajes transaccionales, también invitarán a los usuarios a la página web para poder revisar el contenido e invitarlos a que sigan a Ayni Salud través de las redes sociales.

6.4.4.3 Estrategia Tradicional

La estrategia no digital para la segmentación está basada en las alianzas con los grupos de adultos mayores de las municipalidades del target elegido para fomentar la marca, apoyando en actividades programadas por el municipio orientadas a la mejora de la calidad de vida del adulto mayor. Esto estará acompañado de la colocación de banners en los lugares de mayor afluencia en los municipios.

Centrarse en brindar labor social a los adultos mayores de bajos recursos que sean requeridos a través de los programas de televisión, permitiendo tener posteriormente entrevistar sin costo, por el seguimiento que le haga al caso el programa televisivo, difundiendo la marca.

6.5 Métricas del marketing

Todas las estrategias que aplica el marketing son para alcanzar los objetivos planteados por el negocio y del mismo marketing, por ello es importante poder medir la evolución del cumplimiento de los objetivos en el transcurso del tiempo, orientado a los objetivos de ventas e ingresos, así como los de branding y conocimiento de la marca.

A continuación, se presentan los “Indicadores Claves de Desempeño” (KPIs, del inglés Key Performance Indicator) que se usarán para medir la gestión del marketing y tomar decisiones correctivas si el caso lo amerita.

6.5.1 Ingreso por ventas diarias por categoría

Este indicador permitirá medir de forma diaria el ingreso por cada una de las categorías y poder contrastarlo con el proyectado que se necesita para lograr los objetivos mensuales, trimestrales y anuales. Usando este KPI se pueden medir los objetivos de ingreso por las ventas totales y por las ventas por cada categoría.

6.5.2 Atenciones realizadas

Aquí se realizará un conteo de los servicios realizados por día y por cada categoría. En este caso se realizarán dos conteos, los clientes atendidos por día y los servicios brindados por día. El primer caso corresponde a la cantidad de clientes que realizaron un pedido, el cual se realizó, permitiendo medir el crecimiento de las atenciones

conforme va pasando el tiempo. En el segundo caso permitirá conocer cuántos servicios se tomaron pero que aún no se han dado, permitiendo conocer la participación que tiene cada servicio ofrecido dentro del portafolio y ver cómo cada uno evoluciona en el tiempo. En ambos casos se debe usar los ratios de comparación por periodos similares al acápite anterior.

Este KPI permitirá medir en qué grado se cumplen los objetivos relacionados a la cantidad de atenciones realizadas y clientes atendidos.

6.5.3 Recordación de marca

Al término del primer año de operación y de forma continua cada año, se realizarán estudios de monitoreo de marca y posicionamiento, permitiendo medir el nivel de recordación que tendría Ayni Salud a través de las evaluaciones del Top of Mind y Share of Mind de servicios de cuidados de enfermería a domicilio para el público objetivo. De esta forma se logra medir el desempeño de las acciones de marketing orientadas a los objetivos de recordación de marca y posicionamiento.

6.5.4 Satisfacción de clientes

Ayni Salud al finalizar el servicio le permite al cliente evaluar el servicio recibido, siendo este proceso fundamental para finalizar el servicio y la aplicación móvil. Ésta satisfacción se medirá en una escala de una a cinco estrellas, donde cinco estrellas es altamente satisfactorio y cuatro es satisfactorio. Se considerará Clientes Satisfechos con el servicio a todos aquellos que marquen cuatro a cinco estrellas. Se considerará Cliente Insatisfecho cuando el cliente marque de tres estrellas a menos.

El ratio de satisfacción será:

$$\frac{\text{N° de servicios evaluados con 4 o 5 estrellas}}{\text{Total de servicios evaluados}}$$

Este ratio mide en escalas de tiempo semanal y mensual y poder compararlo históricamente, obteniéndose una medida acumulativa y medir el cumplimiento de los objetivos trazados y en relación a la satisfacción de los clientes atendidos.

6.5.5 Atención de clientes

Este ratio medirá la activación de los clientes en un determinado tiempo tras la descarga de Ayni Salud. Las acciones del plan de marketing están orientadas a que los clientes que son potenciales puedan descargar y usar la aplicación móvil, siendo que este indicador permitirá evaluar la relación de los pedidos en comparación con las descargas de la aplicación.

Para esta monitorización se presenta un semáforo de control en CRM por cada una de las descargas realizadas, comparando la fecha de descarga con la fecha de activación, es decir, los nuevos usuarios. Este semáforo mostrará el estado activado en color Verde, lo cual significa que realizó la descarga y solicitó un servicio dentro de la primera semana luego de la descarga. El color Ámbar significa que realizó la activación luego de la primera semana de haber descargado la aplicación y Rojo, que el usuario aún no se activa luego de haber pasado la primera semana. El color Blanco representará las descargas realizadas que aún no se activan, pero que se encuentran en los primeros siete días tras descargar la aplicación móvil.

De esta forma se evalúa y mide las acciones enfocadas en la activación de clientes, es decir la realización de la primera compra, permitiendo medir la activación de clientes nuevos. A través de este semáforo de control, se obtiene el siguiente ratio:

$$\text{Activación objetivo} = \frac{\text{Semáforo Verde}}{\text{Total de Descargas}}$$

6.5.6 Recompra

Este indicador tiene como objetivo medir el comportamiento de los usuarios nuevos activados. Las acciones del marketing que están relacionadas a la retención de clientes buscan que los clientes captados y activados generen recompra y éste KPI las evalúa. Éste ratio incluye la variable tiempo, pues se espera que la recompra del servicio se genera dentro de los 30 días después de la activación del cliente nuevo. El ratio es el siguiente:

$$\text{Recompra Objetivo} = \frac{\text{Clientes con Recompra dentro del plazo objetivo}}{\text{Total de Clientes Activados}}$$

Total de clientes activados en el período

De esta forma se busca realizar el seguimiento a cumplir con los objetivos relacionados a la recompra y fidelización de parte de los nuevos clientes.

6.5.7 *Churn rate*

Este ratio es justo lo contrario al ratio de retención: mide el porcentaje de usuarios que se ha perdido durante un período determinado de tiempo. Es un indicador que muestra la efectividad en retener clientes y la pérdida financiera que representa. Generalmente se mide con carácter mensual. Su valor jamás podrá ser cero o negativo porque no se pueden perder más usuarios que los que se tienen registrados.

$$\text{Recompra Objetivo} = \frac{\text{Clientes que se dan de baja en el mes}}{\text{Clientes nuevos al final del mes}}$$

De esta forma se puede monitorizar cuantos clientes se pierden y tomar medidas correctivas para los nuevos clientes.

6.5.8 *Métricas digitales*

Buscan evaluar el cumplimiento de los objetivos y estrategias realizadas. Estos indicadores se pueden obtener de las mismas plataformas Google y Facebook que utilizará Ayni Salud, obteniéndose las siguientes estadísticas de Facebook:

- Likes a la página.
- Alcance promedio de los posteos, diferenciando el alcance orgánico del pagado.
- Engagement rate de la página.

A través de Google Analytics se obtienen las métricas de seguimiento para la página web, destacando las siguientes:

- Número de sesiones.
- Usuarios únicos.
- Tasa de rebote.
- Fuente y medios.

- Perfil demográfico.

Por último, a través de los registros de los sistemas de Google Play y App Store se puede monitorear las descargas realizadas de Ayni Salud.

6.6 Conclusiones del capítulo

- Según lo revisado en el capítulo VI, se concluye que la estrategia de mejores costos es la que más se adecua a Ayni Salud, ya que este brindará servicios de alta calidad a través de un canal (aplicativo móvil) que en la actualidad no se utiliza en el rubro, a precios menores a la competencia en Lima Metropolitana.
- Se logrará una participación de mercado del 10 % para el primer año de operación, con un número de ventas de 83,255 servicios y un ingreso total de S/. 7'642,058.
- Los canales de comunicación usados con el cliente, para la promoción, publicidad y para obtener retroalimentación de los mismos, serán principalmente las redes sociales y la página web; ya que son herramientas de bajo costo que permiten generar el brand awareness de manera rápida.
- Una estrategia del marketing mix de servicios de suma importancia es la de personal; esta se inicia desde la contratación de personal con perfil amable y servicial, y al generar identificación del mismo con la empresa y tener bien definidos los procesos, se tendrá como resultado en una excelente atención de servicio con la cual Ayni Salud quiere diferenciarse de la competencia.

CAPÍTULO VII. PLAN DE OPERACIONES

7.1 Estrategia de operaciones

7.1.1 Competencias distintivas y políticas

Las capacidades competitivas implican dimensiones críticas como costo, tiempo, calidad y flexibilidad que debe poseer un proceso para satisfacer a sus clientes (Krajewesky, 2013).

Ayni Salud propone para su modelo de negocios, brindar el mejor servicio de profesionales de enfermería a domicilio con altos estándares de calidad para las personas que requieran de cuidados de la salud a domicilio.

Para facilitar el acceso de la demanda a la oferta de profesionales de la salud, Ayni Salud desarrolla una aplicación móvil que será usado como canal de distribución práctico y rápido.

Las competencias distintivas que genera el área de operaciones, alineados a la estrategia de este modelo de negocio:

7.1.1.1 Calidad de servicio

Los profesionales afiliados a Ayni Salud, pasan por un estricto proceso de selección, seguido de una inducción y capacitación técnico y en valores, siendo esta una forma de garantizar la mejor calidad de los servicios.

7.1.1.2 Seguridad y confianza

Los afiliados a esta aplicación móvil son personas naturales que se someten voluntariamente a cumplir los requisitos de evaluación y selección para acceder y hacer uso de la aplicación móvil tanto por parte de la oferta como de la demanda. Los profesionales firman los términos y condiciones del uso de la aplicación, así como las políticas de privacidad y confidencialidad, lo cual garantiza la seguridad de los usuarios y futuros clientes. También Ayni Salud contará con un seguro de responsabilidad civil, el cual cubrirá los daños en los cuales se incurra con responsabilidad de Ayni Salud.

7.1.1.3 Precios competitivos

Siendo el precio uno de los atributos que más valora el cliente, Ayni Salud, propone ofrecer precios competitivos en los servicios que realiza, para ello se optimizarán los costos de generación del servicio.

7.1.2 Objetivos de operaciones

7.1.2.1 Objetivo general

Brindar servicios de calidad a precios competitivos de profesionales de la salud, a domicilio, optimizando los recursos usados en los procesos de generación del servicio y garantizando la rentabilidad del negocio.

7.1.2.2 Objetivos específicos

- Garantizar la rapidez de contacto entre oferta y demanda, mediante el uso de la aplicación Ayni Salud.
- Asegurar el óptimo desempeño de las funcionalidades de la aplicación móvil Ayni Salud.
- Definir el modelo de negocio propuesto usando el canal de distribución planteado.

7.1.3 Estrategia de operaciones

Ayni Salud plantea como estrategia operativa la selección estricta y formación del profesional de enfermería, así como el uso y desarrollo de un canal moderno de distribución de los servicios de salud a domicilio, este canal representa la aplicación móvil; alineando así su estrategia de operaciones a la estrategia genérica de mejores costos, para lo cual es indispensable tener procesos eficientes que generen menores costos que nuestros competidores.

Las inversiones iniciales para el desarrollo del modelo de negocio estarán enfocadas en:

- Desarrollo de la aplicación.
- Afiliación de profesionales

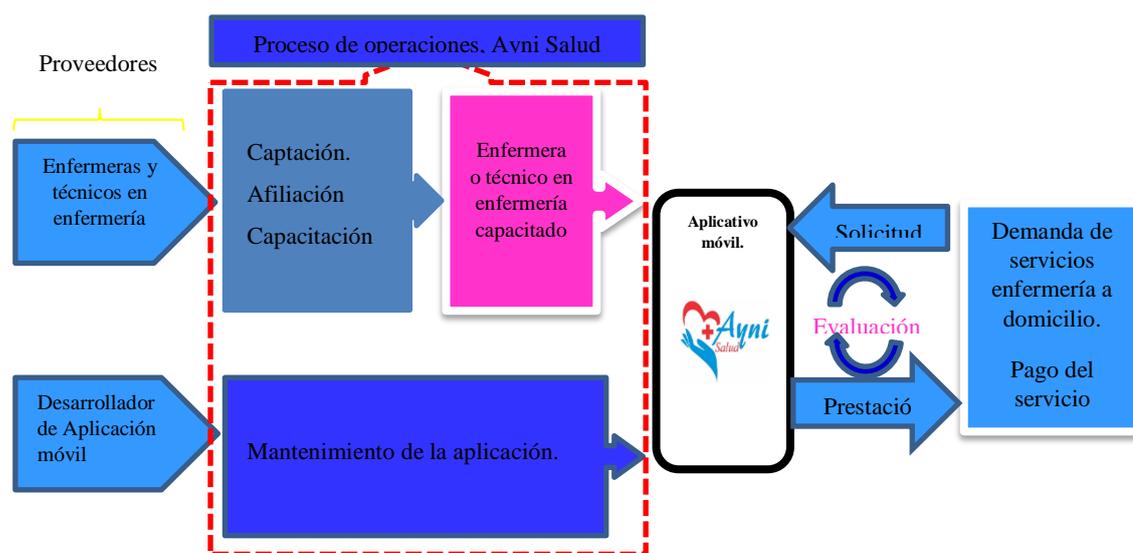
- Capacitación de profesionales
- Instalaciones y oficina.
- Marketing y ventas.

7.2 Procesos de operaciones

7.2.1 Definición del modelo de negocio

El modelo negocio a desarrollar, comprende el brindar servicios de calidad con profesionales de enfermeras y técnicos en enfermería a domicilio, mediante el uso de la aplicación móvil, diseñado y desarrollado específicamente como canal de distribución de los servicios que Ayni Salud ofrece. En la Figura VII.1 Ayni Salud, definición del modelo de negocio, se muestran las principales actividades que se realiza para la prestación del servicio.

Figura VII.1 Ayni Salud: Definición del modelo de negocio



Elaboración: Autores de la tesis.

En tal sentido el canal que Ayni Salud ofrece, permite contactar la oferta, enfermeras y técnicos en enfermería que se afilian a la aplicación, con la demanda de servicios de salud a domicilio, esta demanda comprende personas naturales que demanden los servicios a domicilio de los profesionales antes mencionados.

El modelo de negocio en su cálculo de demanda (Véase capítulo IV del presente informe), proyecta cubrir el 10% del mercado objetivo, para ello se requiere de infraestructura y recursos clave para operar, como:

- Personal de enfermería y/o técnicos en enfermería altamente capacitados
- Desarrollo y funcionamiento de la aplicación móvil Ayni Salud
- Equipo de soporte corporativo
- Conexión de datos mediante Internet
- Servidores y base de datos
- Clientes que requieran los servicios profesionales de enfermeros o técnicos en enfermería a domicilio.

7.2.2 Desarrollo de los servicios del modelo de negocios

7.2.2.1 Cuidados de enfermería

Brindar asistencia de salud a personas que por sí solas no pueden desarrollar sus necesidades básicas, que sufran de enfermedades crónicas o requieran algún cuidado especial de salud.

- Cuidado del adulto mayor
- Cuidado de personas con enfermedades crónicas incapacitantes.
- Cuidado de personas con accidentes incapacitantes.
- Cuidado de personas con post operatorios, etc.

7.2.2.2 Aplicación de procedimientos

Comprende la aplicación técnica de procedimientos terapéuticos para la atención primaria de la salud, estas comprenden los siguientes:

- Venoclisis: procedimiento que se lleva a cabo mediante la punción de la vía venosa para la obtención de sangre o suministrar alguna sustancia líquida.
- Sonda vesical: introducción de una sonda por el meato urinario.
- Sonda nasogástrica: consiste en introducir una sonda por el orificio nasal hasta el estómago.
- Inyectables: administración de medicamentos por la vía parenteral.
- Curaciones: procedimiento realizados para prevenir infecciones en heridas.

Las modalidades de servicio ofrecido:

- Servicio no programado: los servicios se realizan el mismo día que se solicita y a la hora solicitada, se descuenta sin embargo para cálculos de los costos, el tiempo de transporte hasta la dirección del paciente.
- Programado: el servicio se programa con anticipación de fecha y hora.

Tanto los servicios programados como los no programados, brindan las siguientes opciones de tiempo de servicio requerido, considerando un mínimo de servicio de 4 horas. En las Tablas VII.1, modalidad de servicio ofrecido y costo por hora y VII.2, costo de servicio por aplicación de procedimientos, se muestran los precios por hora de servicio o por la aplicación de procedimientos respectivamente.

Tabla VII.1 Ayni Salud: Modalidad de servicio ofrecido y costo por hora

Modalidad de servicio	Precio/hora enfermero (PEN)	Precio/hora técnico (PEN)
Horas	15	13
Días	12	10
Mes	10	8

Fuente: GSI consultoría (Ver Anexo V), Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla VII.2 Ayni Salud: Costo de servicio por aplicación de procedimientos

Costo Enfermera (S/)	Costo técnico en enfermería (S/)
70	60

Fuente: GSI consultoría (Ver Anexo V), Elaboración: Autores de la tesis.

7.2.3 Procesos de negocio

Los procesos descritos a continuación, detallan las actividades realizadas para la afiliación de profesionales, solicitud y prestación del servicio, evaluación del servicio y pago por el servicio realizado.

7.2.3.1 Afiliación de profesionales y usuarios de la aplicación móvil

a) Captación de enfermeras y técnicos en enfermería

Los principales centros de capacitación de enfermeras y técnicos en enfermería, son los colegios profesionales y centros de estudios, para ello Ayni Salud realizará un convenio con el colegio de enfermeras de Perú y promocionará su canal en las universidades e institutos de enfermería de Lima Metropolitana mediante:

- Distribución de volantes.
- Obtener base de datos de correos electrónicos del colegio de enfermeras del Perú, para publicitar Ayni Salud.
- Obtener permisos de publicidad al interior de los institutos y universidades.

Otro medio de captación y promoción de la aplicación de Ayni Salud, se realizará sorteando un viaje a Cancún todo pagado para 02 personas, el sorteo se realizará entre los profesionales que cumplan con el requisito siguiente:

- Tener mínimo 10 profesionales referidos que hayan descargado la aplicación y hayan cumplido satisfactoriamente su afiliación usando el código de referidos.

b) Afiliación de enfermeras y técnicos en enfermería

De acuerdo a los cálculos de demanda realizados en el capítulo IV del presente informe, la meta de afiliación para cubrir la demanda de profesionales en el primer año corresponde a 6288 profesionales entre enfermeras y técnicos de enfermería.

Como tarea inicial se requiere generar la base de datos de profesionales, para ello el profesional proporcionará cierta documentación solicitada mediante la aplicación móvil.

La afiliación de los profesionales de enfermería, es considerado de importancia mayor dado que al ser un servicio de salud, la calidad del servicio que se brinde es un punto sumamente delicado, es por ello que Ayni Salud debe asegurarse de colocar todos los candados y requisitos necesarios para garantizar la capacidad de los profesionales de enfermería afiliados, para ello la solicitud de afiliación que ingrese el profesional de enfermería, incluirá la siguiente información:

- Correo electrónico
- Teléfono

- RUC, DNI
- Nombres y apellidos
- Ciudad
- Código de referido (opcional)

Posteriormente el profesional visualiza en pantalla los términos y condiciones de uso de la aplicación, en los que se detallan:

- Condiciones de registro en la aplicación
- Medios de pago habilitados.
- Políticas de consentimiento y privacidad de uso de la aplicación
- Políticas de calidad
- Código de conducta.

El detalle de las políticas mencionadas y el código de conducta, se muestra en el anexo VII del presente plan de negocios.

El siguiente paso, solicita la documentación del profesional, el cual será subido al sistema mediante imágenes captadas con la cámara proporcionada por la misma aplicación.

- Colegiatura en caso de las enfermeras y título profesional en caso de técnicos en enfermería. Adjuntar certificados
- Certificado de antecedentes policiales
- Evaluación psicológica virtual, cuyos resultados deberán ser positivos o aprobados
- Curriculum vitae
- En caso del profesional técnico en enfermería, deberá subir la constancia que certifica que está capacitado para la aplicación de procedimientos
- Copia de un recibo de servicios
- Brindar nombre y contacto de 3 pacientes como referencia
- Foto

Finalmente se realiza una evaluación psicológica el cual solicita como requisito la lectura y aceptación de las políticas de consentimiento y privacidad de uso de la aplicación el cual al ser aceptado brinda el acceso a la evaluación.

Se tendrá un personal dedicado a revisar minuciosamente y validar dicha información, revisar los certificados, antecedentes, verificación de los pacientes referidos.

El personal que cumpla con todos los requisitos y pase los filtros indicados aprobará la afiliación de los profesionales de enfermería y se dará el alta al nuevo profesional de enfermería.

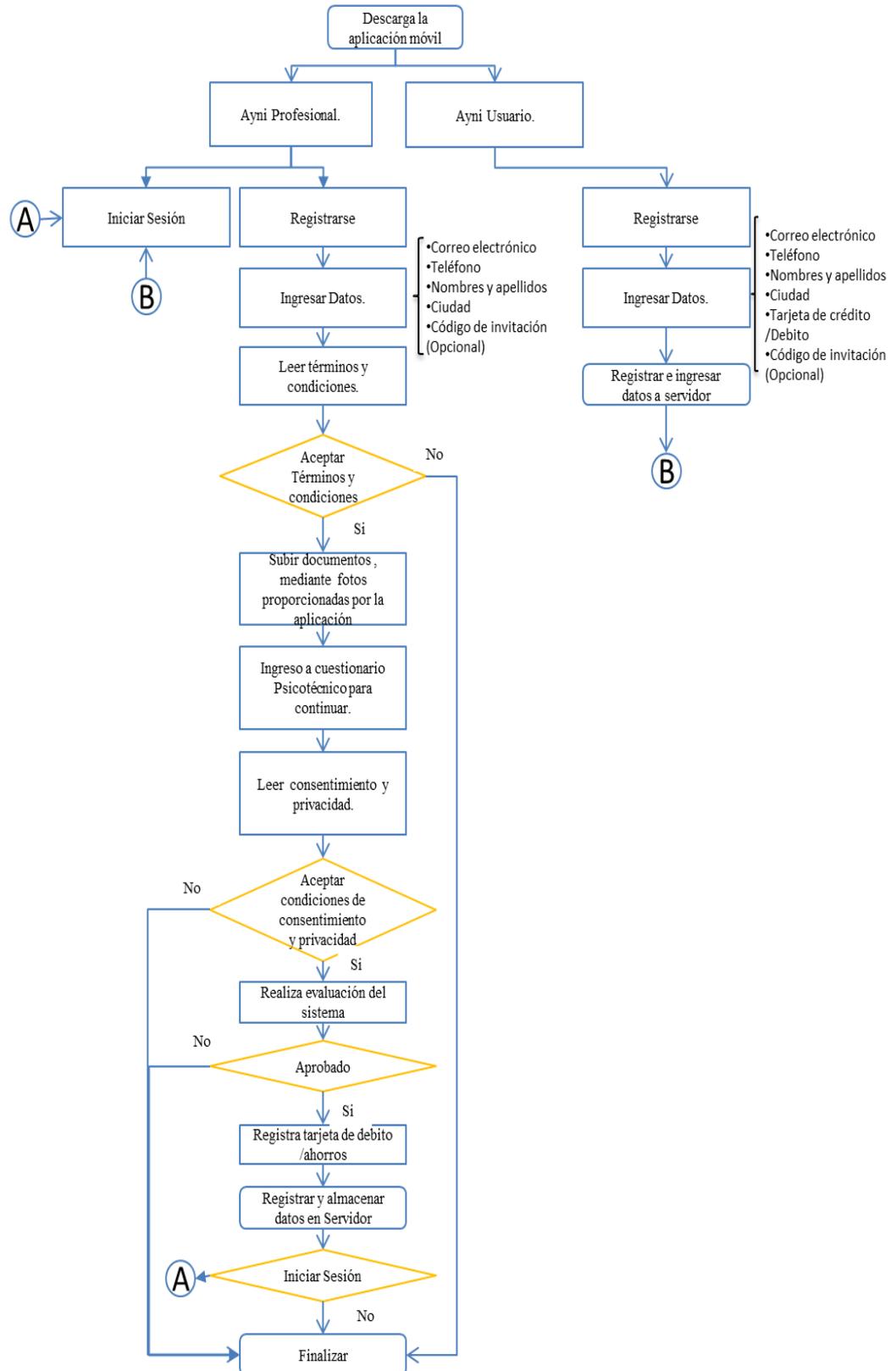
En caso de que la documentación se encuentre incompleta o incorrecta, se envía un correo al profesional solicitando la regularización de la información faltante.

En caso la evaluación psicológica sea desfavorable, se envía el comunicado mediante correo electrónico, denegando la afiliación. En la Figura VII.2, se muestra un flujograma resumen del proceso de afiliación de usuarios de la aplicación, oferta, enfermeras y técnicos en enfermería y demanda, personas naturales de que requieran los servicios de los profesionales antes mencionados.

Para garantizar que la oferta cubra la demanda de servicios proyectados, se generan 2 indicadores:

- Tasa de afiliación: representa el porcentaje de personal efectivamente afiliado respecto del personal captado (personal que descarga la aplicación).
- Tasa de retención: representa el número de profesionales activos respecto a los afiliados en el año.

Figura VII.2 Ayni Salud: Flujograma de proceso de afiliación de ofertantes y demandantes de servicios de enfermeras y técnicos en enfermería a domicilio



Elaboración: Autores de la tesis.

c) Afiliación de los usuarios que quieran solicitar servicios de los profesionales de enfermeras o técnicos de enfermería a domicilio

En este caso las personas que requieran acceso a la oferta de los servicios profesionales que se ofrece usando la aplicación, descargan el aplicativo y se registran llenando sus datos personales como;

- Correo electrónico
- Teléfono
- Nombres y apellidos
- Ciudad
- Tarjeta de crédito /Débito
- Código de invitación (Opcional)

Al ser las personas descritas anteriormente, usuarios de la aplicación para solicitar los servicios que Ayni Salud ofrece y/o clientes finales, la captación se realizará mediante el proceso de marketing que se describe en el capítulo VI de la presente tesis, Plan de marketing.

7.2.3.2 Solicitud y prestación del servicio

El demandante del servicio de enfermeras o técnicos en enfermería a domicilio inicia sesión en la aplicación y activa el GPS de su dispositivo.

Se muestra en el inicio de la aplicación las opciones de servicio que requiere:

- Aplicación de procedimientos
- Cuidados de enfermería

En el caso de aplicación de procedimientos, el sistema pedirá elegir de las opciones siguientes:

- Venoclisis
- Sonda vesical
- Sonda nasogástrica
- Inyectables
- Curaciones

El usuario del servicio tendrá la opción de solicitar una o varias de ella si así lo requiere el paciente.

Si por el contrario requiere servicios de cuidados de enfermería, el sistema consultará si el paciente requiere la aplicación de alguno de los procedimientos mencionados en el paso anterior. Si se requiere alguno se selecciona el procedimiento requerido como adicional al servicio y continúa con el paso siguiente, elección de programación del servicio. En caso no requerir procedimiento el sistema automáticamente lo dirigirá al paso siguiente, programación de servicio.

El siguiente paso, programación de servicio, brinda dos opciones:

- Programado.
- No programado.

Si se solicita servicio al momento, el sistema pedirá ingresar la dirección del paciente mediante el localizador.

En caso elegir la opción servicio programado, el sistema solicitará ingresar fecha del servicio, dirección donde se prestará el servicio y la hora y tiempo de duración del servicio.

Posteriormente la aplicación pedirá seleccionar entre las opciones de profesional enfermero o técnico en enfermería, estas opciones se mostrarán en la pantalla de Ayni Salud con sus respectivas tarifas por el tipo de servicio y tiempo solicitado.

Definido el tipo de profesional que requiere; enfermera o técnico en enfermería, el sistema muestra 05 opciones de profesionales, los cuales aparecen en la pantalla del aplicativo para que el solicitante del servicio elija el de su preferencia.

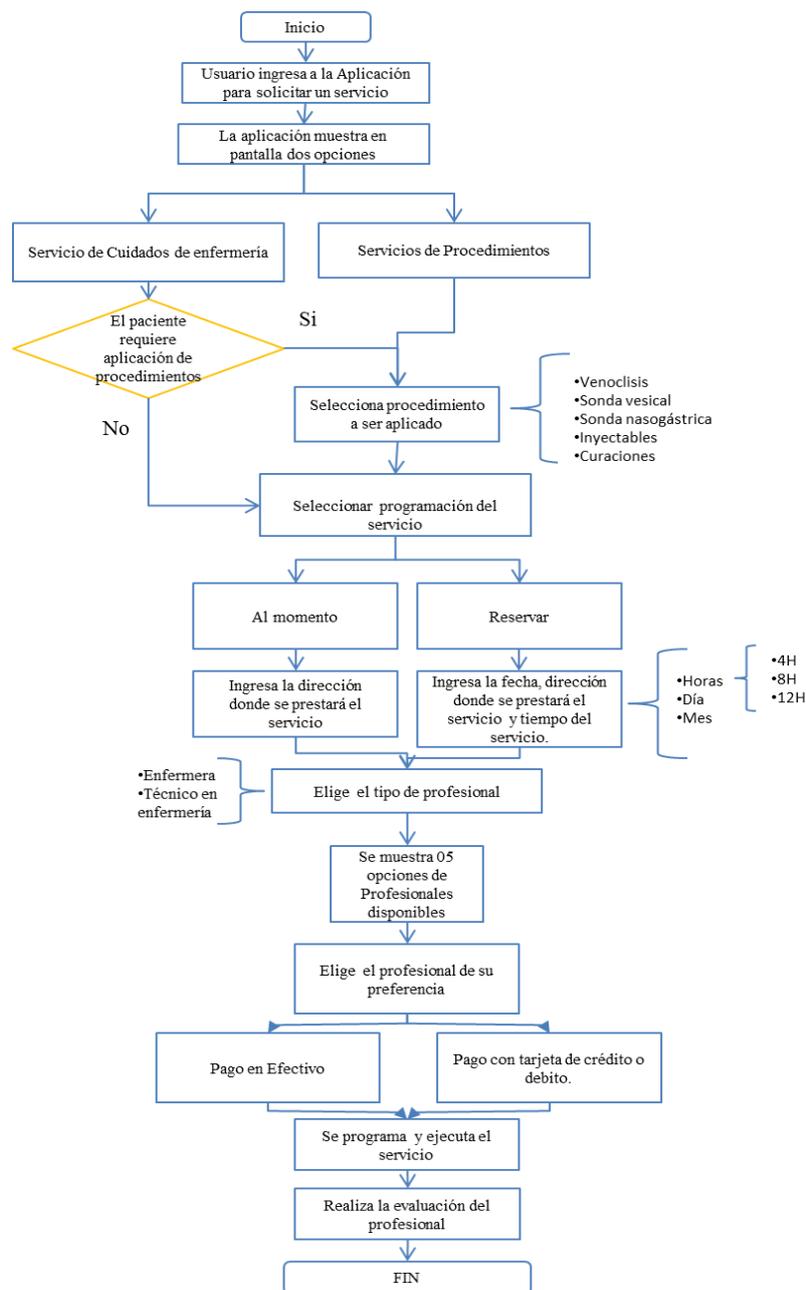
Finalmente, el sistema pedirá elegir el medio de pago y confirmar el servicio.

Para cualquier coordinación, el sistema brinda la opción de llamada o mensaje entre cliente y profesional de enfermería.

Finalmente se programa el servicio solicitado, indicando para ello el tiempo estimado para que el profesional llegue al destino de atención al paciente (en caso de

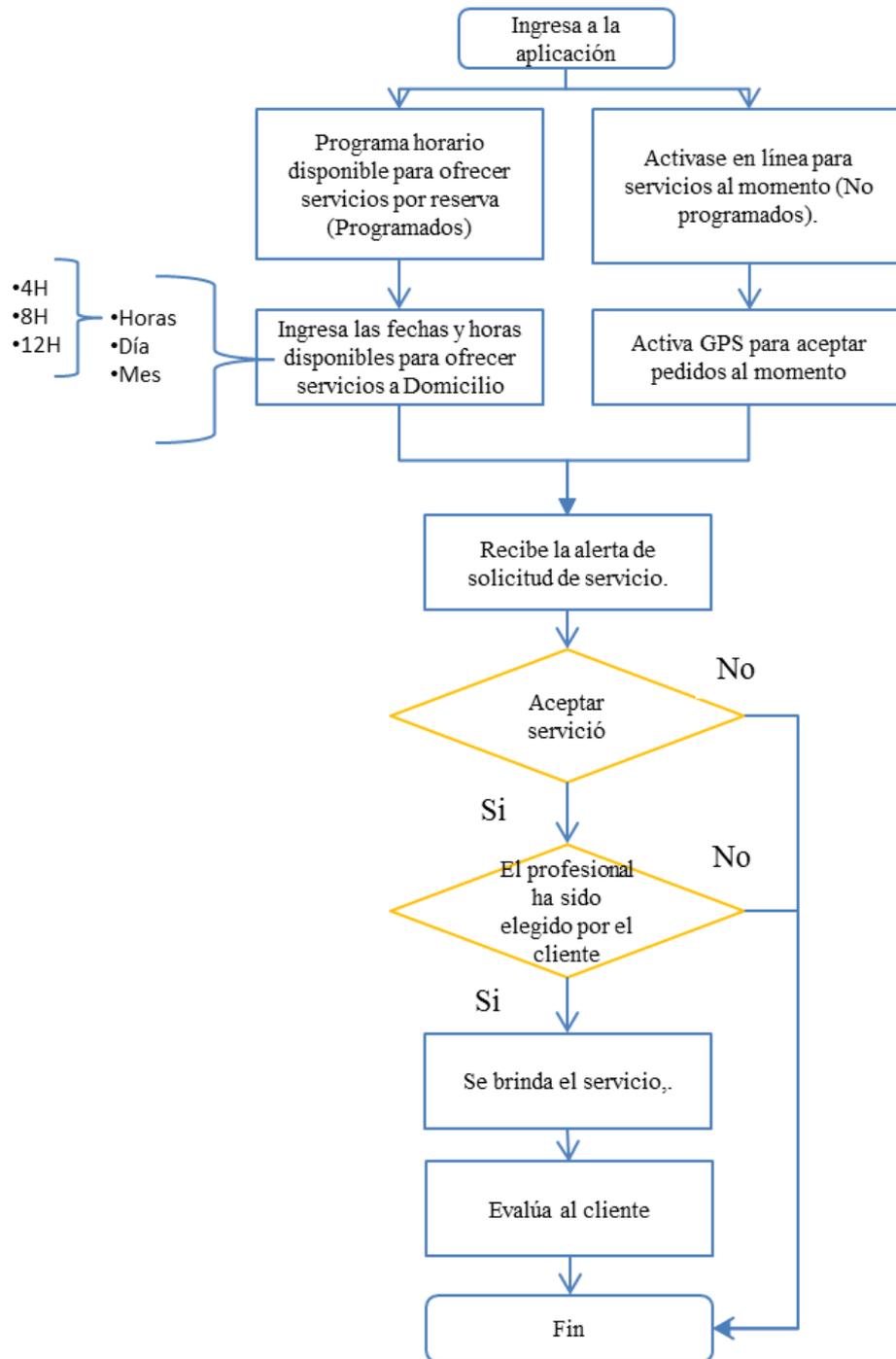
servicio al momento o no programado) y recordando la fecha y hora del servicio (en caso de servicio programado), en la Figura VII.3, flujograma de solicitud y prestación al usuario o cliente final, se muestra un flujograma de las actividades básicas para la solicitud de un servicio y su prestación final, del mismo modo en la Figura VII.4, solicitud y asignación de servicios del profesional de enfermería, se muestra el flujo de actividades para asignar un servicio al profesional afiliado a Ayni Salud.

Figura VII.3 Ayni Salud: Flujograma de solicitud y prestación al usuario o cliente final



Elaboración: Autores de la tesis.

Figura VII.4 Ayni Salud: Flujograma de solicitud y asignación de servicios del profesional de enfermería



Elaboración: Autores de la tesis.

7.2.3.3 Evaluación del servicio

- Realizado el servicio, el cliente final puede calificar el desempeño del profesional. La aplicación solicitará dicha evaluación mostrando una escala Likert del 1 al 5 donde 1 es completamente insatisfecho y 5 completamente satisfecho.
- Ayni Salud, además permite al cliente, redactar comentarios respecto al desempeño del profesional de servicios de salud. Estos comentarios son públicos ya que sirven de referencia para la elección del profesional idóneo por parte del cliente final.
- Una vez al mes el asistente de operaciones, realizará una llamada aleatoria entre los clientes que hayan recibido el servicio y que hayan considerado calificar el servicio con 03 estrellas, el objetivo es identificar si se requiere reforzar la atención por parte del profesional o las funcionalidades de Ayni Salud.
- Otra forma de verificar y mejorar la atención profesional y la calidez del servicio, se realizará mediante la asignación del paciente incognito, el cual será designado por Ayni Salud.
- El profesional que brinda el servicio, también puede evaluar al cliente final, esta evaluación se puede realizar mediante comentarios del comportamiento del cliente; esta información es confidencial y de uso interno para Ayni Salud.

7.2.3.4 Pago por el servicio realizado

Los pagos se realizan:

- Al finalizar el servicio; cuando los servicios se realizan por horas, días, o para procedimientos.
- Quincenales; Únicamente en los servicios realizados con contratos mensuales los pagos se realizan en 02 partes, una a los 15 días y la otra al finalizar el mes de servicios.

Los medios de pago serán en efectivo y con tarjetas de débito o crédito.

En efectivo, el pago lo recibe el profesional de salud, el cual en el plazo máximo de 05 días realizará el depósito a la cuenta de Ayni Salud, de no realizar el depósito en el plazo definido, Ayni Salud de acuerdo con las políticas y condiciones, podrá realizar el descuento de su siguiente servicio realizado en el que se use tarjetas de crédito o débito como medio de pago.

Usando tarjeta de crédito o débito, por pagos usando tarjetas de crédito Ayni Salud asume una comisión de 3.9% más \$ 0.15 centavos por cada transacción efectiva.

La empresa Culqui, que brinda los servicios de pasarela de pagos a Ayni Salud, recauda el dinero de las transacciones con tarjeta de crédito ó débito, al cuarto día de la transacción efectiva, transfiere el dinero recaudado a las cuentas de Ayni Salud.

Finalmente, Ayni Salud depositará en un plazo de 5 días hábiles el correspondiente honorario del profesional que realizó el servicio.

Comprobantes de pago por los servicios realizados

- Prestador del servicio (Enfermeras y/o técnicos en enfermería): emite el comprobante de pago por el precio pactado del servicio (íntegro) de acuerdo con el tipo de rentas que percibe:
- Perceptor de rentas de tercera categoría (Ayni Salud): emite una factura si el cliente está inscrito en el RUC y necesita, entre otros, acreditar gasto o costo y/o ejercer el derecho al crédito fiscal. Por el contrario, emite boleta de venta si el cliente no está inscrito en el RUC y/o no necesita ejercer los derechos antes mencionados.

En este caso, la comisión retenida como pago por la empresa constituye un gasto o costo que será deducible.

Ayni Salud: persona jurídica perceptor de rentas de tercera categoría del Impuesto a la Renta, que emitirá factura a los prestadores del servicio, sólo por el importe de la comisión, que ha percibido en momento de recibir el pago del cliente en sus cuentas bancarias a través del App, de conformidad con el inciso b del numeral 5 del artículo 5° del reglamento de comprobantes de Pago.

7.3 Políticas para asegurar la calidad y seguridad de servicio

7.3.1 Políticas de capacitación a profesionales afiliados

La capacitación a los profesionales de enfermería afiliados que son los socios estratégicos de este modelo de negocio, es vital, por ello Ayni Salud, brindará capacitaciones técnicas y de atención al cliente de forma gratuita y periódicamente, para el cumplimiento del compromiso con los clientes en ofrecer un servicio de la mejor calidad y profesionales capacitados, para esto se realizará un convenio con el colegio de enfermeras del Perú y mediante una plataforma virtual se realizarán charlas gratuitas de capacitación a los afiliados con una evaluación posterior y con periodicidad trimestral.

Se trabajará en un programa anual el cual se muestra en la Tabla VII.3, con temas de interés para las enfermeras y técnicos en enfermería, alineado con los servicios que Ayni Salud brinda, los temas iniciales serán:

Temas técnicos

- Inyectables
- Colocación de sonda vesical
- Colocación de sonda nasogástrica
- Uso de la bomba de infusión para aplicación de medicamento endovenosos
- Cuidados de paciente post operados.

Temas de atención al cliente

- Imagen personal y profesional
- Seguridad e higiene
- Calidez en servicio
- Marketing profesional

Las capacitaciones son netamente virtuales, la elaboración del programa de capacitación se realizará anualmente a través de una evaluación de necesidades de capacitación y el presupuesto asignado para la ejecución de capacitaciones es de S/ 18000.00.

Las capacitaciones virtuales que se plantean en Ayni Salud, se realizarán en coordinación y validación con el colegio de enfermeros del Perú y serán mediante un programa que se muestra en la Tabla VII.3, Programa de capacitación para profesionales de enfermería 2018, en la cual se plantea cubrir dos ámbitos muy importantes: técnico, para garantizar la capacitación y actualización de conocimientos y calidad, buscando garantizar la calidez de los servicios, la ética profesional, reforzando los valores, el marketing personal, entre otros.

Las evaluaciones de desempeño y eficacia de capacitaciones:

- Los comentarios de los clientes son un medio para verificar la eficacia de las capacitaciones, además servirán como input en la evaluación de necesidades de capacitación.
- Se considera además un medio de verificación de aprendizaje y eficacia de las capacitaciones que se ofrecen en Ayni Salud a los profesionales, el test de comprensión que se realizará después de cumplir con la capacitación, registro que a su vez sirve como instrumento de retroalimentación.
- Así mismo se plantea realizar la técnica del paciente incognito para evaluar el desempeño del profesional directamente.

Los procesos de capacitación virtual están basados en lo siguiente:

Se cuenta inicialmente con el programa diseñado para el primer año, para los siguientes 4 años se plantea realizar un análisis de necesidades de capacitación en base a los resultados de evaluaciones de desempeño, test de aprendizaje e información del paciente incognito.

Se envía mediante la aplicación a la cuenta usuario del profesional el programa definido para el año, y se recuerda las fechas disponibles en la carpeta virtual para que se registre y se programe su entrenamiento, así mismo se recuerda que estas capacitaciones son requisitos para mantenerse activos en la aplicación.

Las capacitaciones virtuales se desarrollan como sigue:

- Las sesiones están diseñadas para cumplir con una hora pedagógica, 45 minutos.

- El material de capacitación será desarrollado en PowerPoint con los temas resaltantes y actualizaciones vigentes, aprobados por el colegio profesional de enfermería antes de su emisión.
- De ser necesario se adicionarán videos cortos explicativos para reforzamiento del tema tratado.
- Después de cada tema se realiza un resumen de ideas clave en 02 láminas de PowerPoint.
- Se realiza finalmente un test de comprensión que consta de 08 preguntas con alternativas múltiples. 02 casos profesionales con 04 preguntas cada una.
- Al finalizar la revisión del test, si hubieran desviaciones en las respuestas, el sistema genera una nueva evaluación con los puntos débiles y genera preguntas diferentes que conlleven a reforzar los conceptos débiles.

Tabla VII.3 Ayni Salud: Programa de capacitación para profesionales de enfermería 2018

TEMAS	Mar-18	Jun-18	Set-18	Dic-18
Técnicos:				
· Inyectables	X			
· Colocación de sonda Vesical		X		
· Colocación de sonda Nasogástrica			X	
· Uso de la bomba de infusión para aplicación de medicamento endovenosos				X
· Cuidados de paciente post operados				X
Atención al Cliente.				
· Imagen personal y profesional.	X			
· Seguridad e Higiene.			X	
· Calidez en servicio.		X		
· Marketing profesional				X

Elaboración: Autores de la tesis.

Estas capacitaciones, serán motivación para los profesionales de salud para afiliarse al aplicativo ya que podrán participar de manera gratuita de las capacitaciones.

También se brindarán capacitaciones en temas de Sunat, especializado en rentas de 4ta categoría, para enseñarles a los afiliados utilizar el Sunat en línea y emitir sus recibos

por honorarios electrónicos a sus pacientes, procedimiento obligatorio para los afiliados quienes deberán enviar una copia de recibo electrónico.

7.3.2 Políticas de uso de la aplicación Ayni Salud

Ayni Salud dentro de los requisitos para la afiliación y uso de su aplicación móvil, cuenta con políticas de privacidad, consentimiento y confidencialidad, los cuales deben ser aceptados por los profesionales antes de su afiliación.

7.3.3 Política de aplicación de medicamentos e inyectables

Los medicamentos, inyectables, materiales de curación, etc. Son suministrados por el usuario que solicita el servicio del profesional de salud. Ayni Salud no vende ni distribuye materiales e instrumentos de salud, únicamente brinda el servicio cuidados y aplicación de procedimientos de enfermería a domicilio.

7.4 Características de servicio

- De alta calidad, procesos estrictos, capacitaciones y personal certificado.
- Seguro de responsabilidad civil, para eventos de mala práctica.
- Pagos por medios electrónicos (Crédito, débito) y efectivo.
- Geolocalización en tiempo real: con el propósito de notificar al solicitante del servicio que tan lejos se encuentra el profesional desde su domicilio.
- Accesibilidad de la aplicación: esta aplicación estará disponible en dispositivos Android e IOS.
- Datos de profesional: el usuario o solicitante del servicio, tendrá acceso a la información del profesional como: foto, evaluaciones de pacientes anteriores, comentarios de clientes anteriores.
- Tarifas: las tarifas que se brindan son las tarifas promedio del mercado.

7.5 Determinación de equipamiento e infraestructura

7.5.1 Ubicación y localización

Las instalaciones de la empresa estarán situadas en el distrito de Lince, calle Los Mirtos N° 369 Lince con un área total: 90 m², La Figura VII.5 Instalaciones modelo para operaciones, muestra una referencia de las instalaciones de Ayni Salud.

Ubicación céntrica y con fácil acceso a los principales distritos del segmento de clientes elegidos.

Figura VII.5 Ayni Salud, Instalaciones modelo para operaciones



Publicado el 20.07.17 73 vistas Cod. 3800496

Compartir      

Precio de Alquiler US\$800 S/2,616 TC Ref. S/ 3,27	Tipo Oficinas	Baños 2
	Área Total 90.00 m²	Área Construida 90.00 m²
	Ubicación Lince-Lima	

Fuente: Urbania, 2017.

7.5.2 Distribución del local

La distribución de las oficinas donde se realizan las operaciones de Ayni salud comprende.

- 01 Oficina para gerencia general.
- 01 Salón de reuniones.
- 01 Sala con espacios compartidos, con computadoras independientes para el personal administrativo.
- 01 Sala de servidores.
- 02 Servicios higiénicos.

7.5.3 Equipos y recursos de operaciones

Para la contratación de los servicios de internet, de acuerdo al reglamento general de calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones, aprobado por Resolución de Consejo Directivo N° 123-2014-CD/OSIPTEL, emitida el 7 de enero del 2016, se plantea que la velocidad mínima garantizada que se debe brindar es del 40% ofrecido en contrato por la empresa que brinda el servicio.

En ese sentido y de acuerdo al tamaño de la organización Ayni Salud y con el propósito de garantizar la velocidad, limitar las interferencias y asegurar continuidad del servicio,

se propone contar con internet por fibra óptica, el mismo que contará con una velocidad de 40 MB.

Los recursos necesarios para iniciar las operaciones de Ayni Salud, se muestran en la Tabla VII.4. Recursos para inicio de operaciones

Tabla VII.4 Ayni Salud: Recursos para inicio de operaciones

RECURSOS	DETALLE
Recursos	Enfermeras y técnicos en enfermería. Internet. Plataforma de pago. Seguro de responsabilidad civil.
Personal	01 Asistente de afiliación. 01 Ingeniero programador.
Equipos.	10 Computadoras portátiles. 02 servidores de base de datos. 01 Teléfono. 10 Escritorios
Infraestructura	01 Oficina de 90.00 metros cuadrados.

Elaboración: Autores de la tesis.

Para garantizar el respaldo de la información, se plantea como plan de contingencia informático, contar con un servidor adicional con las mismas características que el principal, esto nos permitirá contar con un back up de todo el volumen de datos y archivos del servidor principal en otro servidor respaldo.

Este nuevo servidor de respaldo permitirá a Ayni Salud garantizar la operatividad de 24 por 7, los 365 días del año.

La información que requiere respaldo en Ayni Salud corresponde a:

- Archivos creados, por ejemplo .doc, .xls, .mdb, .pdf, .ppt, entre otros.
- Imágenes y fotografías de los profesionales y usuarios del APP.
- Datos y documentos correo electrónico
- Datos telefónicos, de clientes u contactos valorados.

- Base de datos
- Configuraciones de los equipos.

Se plantea un servicio de respaldo local, su frecuencia de actualización inicialmente será semestral, que luego podrá variar de acuerdo a las necesidades del negocio, así mismo en el primer año de funcionamiento se evaluará si el respaldo de la información se continúa administrando localmente o remoto.

7.6 Presupuesto de operaciones

En la Tabla VII.5 Presupuesto de operaciones 2018-2022, se detallan los costos que se piensa asumir para los procesos de operaciones desde el inicio de Ayni Salud, considerando una inflación anual de 3%, el tipo de cambio de S/ 3.33, con una proyección de 5 años, se propone el presupuesto de operaciones.

Los costos para el presupuesto son en base a cotizaciones previas de materiales y equipos como, servidor de base de datos (ver Anexo VIII), Seguro de responsabilidad civil (ver Anexo IX) y cotización de pasarela de pagos (ver Anexo X). Finalmente se muestra la cotización de desarrollo de la aplicación móvil Ayni Salud (véase Anexo XI)

Tabla VII.5 Ayni Salud: Presupuesto de operaciones 2018-2022 (en soles)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de local- oficina	31,392.00	32,302.37	33,239.14	34,203.07	35,194.96
Muebles y escritorios	14,400.00	-	-	-	-
Suministros agua	1,200.00	1,234.80	1,270.61	1,307.46	1,345.37
Suministros luz	1,800.00	1,852.20	1,905.91	1,961.19	2,018.06
Internet, teléfono	5,880.00	6,050.52	6,225.99	6,406.54	6,592.33

Seguro de responsabilidad civil	49,500.00	50,935.50	52,412.63	53,932.60	55,496.64
Mantenimiento de infraestructura	6,000.00	6,174.00	6,353.05	6,537.28	6,726.87
Desarrollo de App móvil	16,000.00	-	-	-	-
Servidor	7,490.68	-	-	-	-
Equipo de computo	25,000.00	7,725.00	7,956.75	8,195.45	8,441.32
Capacitación de profesionales	18,000.00	18,522.00	19,059.41	19,611.85	20,180.60
Premios por referidos	9,900.00	-	-	-	-
Comisión tarjeta de crédito	152,703.18	178,662.98	209,036.26	244,571.88	286,148.83
TOTAL	308,054.77	295,618.88	333,663.39	378,767.31	432,342.13

Elaboración: Autores de la tesis.

7.7 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se plasmaron detalladamente las principales actividades operativas para brindar servicios diferenciados de profesionales de enfermería a domicilio, los mismos que son claves para cumplir con los atributos más valorados por la demanda como, calidad, profesionales capacitados, seguridad y confianza, finalmente rapidez y flexibilidad mediante el canal que representa la aplicación móvil. En ese sentido este capítulo muestra el esfuerzo por definir claramente los procesos de generación del servicio que Ayni Salud ofrece, buscando en todo momento la satisfacción del cliente final.

Se calcula además el presupuesto operativo y se realiza una proyección para los 5 años de vida que se plantean para el negocio; así, se calcula un monto de S/ 308,054.77 como presupuesto para el inicio de operaciones (año 01) y sucesivamente para los siguiente 4 años, culminando el año 5 con un presupuesto de S/ 432,342.13.

Se mencionan así mismo los principales socios estratégicos o proveedores clave del modelo de negocio que Ayni Salud plantea, profesionales de enfermería o técnicos y proveedor encargado del desarrollo de la aplicación móvil como canal diferenciador del modelo de negocio; finalmente se describen los recursos clave para el cumplimiento de la estrategia de operaciones de Ayni Salud.

Partiendo de las premisas anteriores, se concluye que los principales procesos planteados, recursos y socios clave y finalmente el presupuesto proyectado para el inicio de operaciones, garantizan los servicios de calidad a precios competitivos, seguros y rápidos y cubren con la demanda calculada de personas que solicitarían enfermeras y técnicos en enfermería a domicilio.

CAPÍTULO VIII. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En el presente capítulo se analizarán todos los aspectos relacionados con la gestión de los recursos humanos de la empresa Ayni Salud, cabe especificar que en este capítulo solo se considerará al equipo corporativo que brinda el soporte a Ayni Salud. Se detallarán los perfiles de puesto (ver Anexo V), la cantidad de personal, los procesos de RRHH como el proceso de selección y capacitación. Así como todos los costos laborales relacionados.

8.1 Objetivo de los recursos humanos

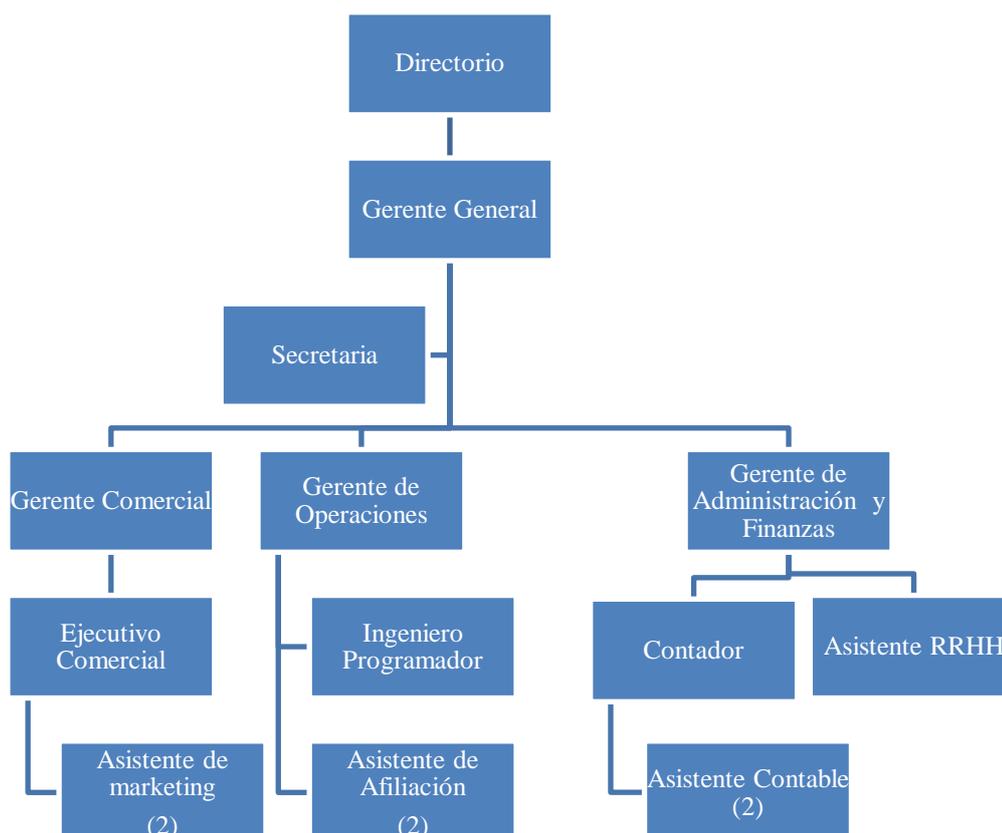
Los objetivos que tendrá esta área serán:

- Tener una gestión eficiente del capital humano de la empresa.
- Tener un equipo idóneo que esté alineado con los valores de la empresa.
- Que los profesionales de salud afiliados a la aplicación cumplan con todos los requisitos necesarios y sean un referencial de servicio.
- Tener un equipo capacitado y con todos los equipos necesario para que puedan desempeñar sus funciones de manera adecuada.
- Mantener un clima laboral saludable que permita al equipo desarrollarse de manera personal y profesional.
- Ser un business partner para la gerencia, brindando asesoría y apoyo al core del negocio.
- Ser una marca empleadora atractiva que permita retener al talento manteniendo una baja rotación.

8.2 Organigrama

De acuerdo con las necesidades de funcionamiento que tendrá Ayni Salud y enfocado en brindar el soporte necesario para reforzar el modelo de negocio presentado en el capítulo anterior, se muestra a continuación el organigrama de la empresa en la Figura VIII.1.

Figura VIII.1 Ayni Salud: Organigrama de Ayni Salud



Fuente: Elaboración propia

8.2.1 Estructura

Ayni Salud tendrá una estructura jerárquica donde el directorio figurará como la de mayor autoridad. Este directorio estará conformado únicamente por los dueños de la empresa en este caso los cuatro socios quienes serán accionistas en igualdad de condiciones con 25% de las acciones o capital social de la empresa. A continuación, se detalla su conformación:

- Presidente del directorio y Gerente General.
- Vicepresidente del directorio y Gerente Comercial.
- Secretario General y Gerente de Operaciones.
- Director y Gerente de Administración y Finanzas.

Para la elección del presidente, previamente los 4 socios elegirán al mismo y este tendrá el cargo por un periodo de 2 años. En principio se elegirá al Sr. Carlos Nemecio Aquino Bellos quien ejercerá el cargo durante el 2018 y 2019, una vez culminado el

periodo se volverá a realizar la votación para presidente del directorio para el siguiente periodo y en dicha votación tendrán la preferencia los otros 4 accionistas, sólo en el caso que ninguno desee ocupar dicho puesto y lo expresen de manera oficial, se podría dar la reelección del Sr. Aquino.

Es importante mencionar que los miembros del directorio no contarán con un sueldo en planilla, sin embargo, para poder compensar las horas dedicadas al desarrollo de sus funciones dentro de la empresa detalladas en los anexos (Ver Anexo XII), tendrán dietas semestrales según la siguiente estructura:

- Presidente del directorio y gerente general: 3000 soles
- Vicepresidente del directorio y Gerente Comercial:1500
- Secretario General y Gerente de Operaciones:1500
- Director y Gerente de Administración y Finanzas:1500

8.3 Variaciones previstas del recurso humano

Se estima que haya incremento de personal de manera proporcional al incremento de la demanda proyectada para el proyecto:

Tabla VIII.1 Ayni Salud: Proyección de crecimiento de personal

Nr o.	Posición	2018	2019	2020	2021	2022
1	Secretaria/recepcionista	1	1	1	1	1
2	Ejecutivo Comercial	1	1	1	1	1
3	Asistente de marketing	2	2	2	2	2
4	Ingeniero Programador	1	2	3	4	5
5	Asistente de Afiliación	2	3	4	5	6
6	Contador	1	1	1	1	1
7	Asistente Contable	2	3	4	5	6
8	Asistente de RRHH	1	1	1	1	1
Total		11	14	17	20	23

Fuente: Elaboración propia

8.4 Proceso de selección del personal

Como en toda empresa de servicios, el capital humano es el pilar de Ayni Salud, ya sea desde los profesionales afiliados a la aplicación, así como el personal administrativo que dará soporte a las actividades de la empresa y que formarán parte de su planilla.

Para la selección del personal administrativo que darán el soporte a las actividades de la empresa, se trabajará con descripciones de puesto para cada posición y se realizará en base a competencias que serán definidas como las “Competencias Ayni”, para este proceso de reclutamiento y selección se trabajará de manera interna y la responsable de dicha actividad será el asistente de RRHH. A continuación, se detalla el proceso:

- (i) RRHH Ayni Salud elabora la descripción de puesto, de manera conjunta con el jefe directo. Esta descripción incluirá información como (Ver Anexo XII):
 - Principales funciones
 - Requisitos académicos, técnicos, experiencia mínima.
 - Competencias
- (ii) Se inicia el proceso de reclutamiento, se subirán las convocatorias en páginas de universidades y bolsas de trabajo.
- (iii) Recepción y revisión de CVs. se filtran los CVs por formación académica, experiencia laboral, coherencia y se obtiene un primer grupo de candidatos.
- (iv) Se contacta a los candidatos y se hace una entrevista telefónica como un segundo filtro y a los que se consideran se alinean más con el perfil se les invita a una entrevista presencial.
- (v) La asistente de RRHH se entrevista con los candidatos hace la validación de las referencias laborales y presenta la terna al jefe directo y al Gerente General.
- (vi) La terna se entrevista con el jefe directo y con el Gerente General y se elige al candidato que tomará la posición, de no ser elegido ninguno se buscan más candidatos para una segunda terna.
- (vii) Se realiza la contratación e inducción del nuevo empleado.

Todas las posiciones serán reclutadas a través de este proceso, pero para los puestos de supervisor hacia arriba también deberá entrevistarlos por lo menos 2 de los socios, para puestos menores será suficiente con la aprobación del Gerente General y la asistente de RRHH.

Las competencias pilares del capital humano de Ayni Salud son:

- Excelencia en el servicio
- Ética
- Confiabilidad
- Orientados a resultados

8.5 Políticas de compensaciones

La planilla estará compuesta por 8 personas, la cantidad de los trabajadores fue definida en base a las necesidades que tendrá la empresa y también se consideraron las conclusiones de las entrevistas a expertos. La estructura salarial del año 1 (2018) se detalla en la Tabla VIII.2.

Tabla VIII.2 Ayni Salud: Remuneraciones iniciales

Nro.	Posición	Remuneración bruta mensual promedio (PEN)
1	Secretaria/recepcionista	2,200
2	Ejecutivo Comercial	4,000
3	Asistente de marketing	2,200
4	Ingeniero Programador	4,000
5	Asistente de Afiliación	2,000
6	Contador	3,500
7	Asistente Contable	2,200
8	Asistente de RRHH	2,200
Total		22,100

Fuente: Elaboración propia

Considerando la estructura salarial de la Tabla VIII.2. se desarrolló la planilla de los trabajadores (Tabla VIII.3.) y la proyección de gastos laborales (Tabla VIII-4)

Tabla VIII.3. Ayni Salud: Planilla de trabajadores

Nro.	Posición	Remun. Bruta Mensual	Asig. Familiar	Total Remuneración	Gratificaciones	Bonif. Extraordinaria 9%	CTS	Vacaciones	Aporte Essalud	Total Remuneración AÑO 1	Total Remuneración AÑO 2	Total Remuneración AÑO 3	Total Remuneración AÑO 4	Total Remuneración AÑO 5
1	Secretaria/repcionista	2,200	85	2,285	190.42	17.14	96.53	95.21	214.22	34,782.17	35,825.63	36,900.40	38,007.41	39,147.64
2	Ejecutivo Comercial	4,000	85	4,085	340.42	30.64	172.6	170.21	382.97	62,181.65	64,047.10	65,968.51	67,947.56	69,985.99
3	Asistente de marketing	2,200	85	2,285	190.42	17.14	96.53	95.21	214.22	34,782.17	35,825.63	36,900.40	38,007.41	39,147.64
4	Ingeniero Programador	4,000	85	4,085	340.42	30.64	172.6	170.21	382.97	62,181.65	64,047.10	65,968.51	67,947.56	69,985.99
5	Asistente de Afiliación	1,800	85	1,885	157.09	14.14	79.64	78.54	176.72	28,693.42	29,554.23	30,440.85	31,354.08	32,294.70
6	Contador	3,500	85	3,585	298.75	26.89	151.5	149.38	336.09	54,570.77	56,207.89	57,894.13	59,630.95	61,419.88
7	Asistente Contable	2,200	85	2,285	190.42	17.14	96.53	95.21	214.22	34,782.17	35,825.63	36,900.40	38,007.41	39,147.64
8	Asistente de RRHH	2,200	85	2,285	190.42	17.14	96.53	95.21	214.22	34,782.17	35,825.63	36,900.40	38,007.41	39,147.64
Total		22,100	680	22,780	1,898.33	170.87	962.4	949.18	2,135.63	346,756.15	357,158.84	367,873.60	378,909.81	390,277.11

Fuente: Elaboración propia

Tabla VIII.4 Ayni Salud: Proyección gastos laborales

Nro.	Posición	2018	2019	2020	2021	2022
1	Secretaria/recepcionista	34782.17	35825.63	36900.4	38007.41	39147.64
2	Ejecutivo Comercial	62181.65	64047.1	65968.5	67947.56	69985.99
3	Asistente de marketing	34782.17	35825.63	36900.4	38007.41	39147.64
4	Ingeniero Programador	62181.65	64047.1	65968.5	67947.56	69985.99
5	Asistente de Afiliación	28693.42	29554.23	30440.9	31354.08	32294.7
6	Contador	54570.77	56207.89	57894.1	59630.95	61419.88
7	Asistente Contable	34782.17	35825.63	36900.4	38007.41	39147.64
8	Asistente de RRHH	34782.17	35825.63	36900.4	38007.41	39147.64
Total		346756.2	357158.8	367874	378909.8	390277.1

Fuente: Elaboración propia

8.6 Supuestos

Para los cálculos de planilla se asumen algunos supuestos para proyectar los gastos de la planilla a lo largo de todo el proyecto y se presentan a continuación.

- Los sueldos de todo el personal se han calculado en planilla con todos los beneficios y obligaciones de acuerdo con la norma laboral vigente, del régimen de beneficios para micro y pequeña empresa.
- Para el cálculo de la retención de impuesto a la renta de quinta categoría del primer año (2016) se utiliza como referencia el monto de la UIT (unidad impositiva tributaria) actual que se encuentra en 4,050 nuevos soles. Sin embargo, para los años siguientes se asume un incremento de la UIT del orden de 50 nuevos soles anuales (en los últimos cinco años, desde el 2010 al 2016 la UIT subió en promedio 50 nuevos soles).
- Los sueldos de todo el personal se han ajustado en forma anual con un incremento de 2.9% que se obtuvo de las proyecciones de la inflación del BCRP.

8.7 Entrenamiento y desarrollo

En temas de capacitación y entrenamiento del personal administrativo, Ayni Salud se enfocará permitir al personal mantenerse actualizado y con el conocimiento necesario para poder desempeñar sus funciones de manera satisfactoria, esto será una consecuencia de los resultados de su evaluación de fin de año, que se menciona a mayor

detalle líneas abajo, ahí el jefe directo identificará las habilidades o conocimientos técnicos que necesita reforzar y con ello tener un plan de desarrollo para el empleado, una vez definido el plan de desarrollo el jefe directo deberá coordinar con RRHH para aterrizar el plan y presupuestarlo para el año entrante. Como en un inicio, se considera que todo el personal está ingresando con todas las competencias, habilidades y conocimientos necesarios para poder desempeñar sus funciones ya que se confía en el proceso de selección, recién se proyecta presupuesto para capacitación a partir del segundo año que ya el negocio estará creciendo y probablemente surjan nuevas funciones.

También se contará con una evaluación de desempeño anual, que será en base a objetivos cuantitativos (50%) y a las “competencias Ayni” (50%) con una calificación del 1 al 5. esta evaluación la realizará el jefe directo al empleado e irá acompañado de una reunión de feedback y donde trabajan en un plan de desarrollo para el año entrante, también se incentivará una cultura de feedback continuo, es decir que no se tenga que esperar a la evaluación de fin de año para darle feedback al empleado, sino que se realice oportunamente cuando este haya alcanzado un objetivo o haya tenido una conducta positiva o en caso contrario cuando haya tenido una falta o una mala actitud.

Para temas de camaradería habrá dos eventos anuales de integración y celebración, un almuerzo por fiestas patrias que se llevará a cabo en un restaurante con todo el staff y otro evento a fin de año que será cena de fin de año con todo el staff de manera de celebrar los logros obtenidos en el año, para generar un clima laboral saludable y generar lazos de amistad y orgullo entre el personal.

También se darán detalles a los empleados como cupcakes, galletas, merchandising de la empresa, en fechas especiales como el día de la madre, día del padre, día de la canción criolla, etc. Con estos detalles que no representan mucho presupuesto se pretende tener un gran impacto en el clima laboral ya que es algo que aprecian mucho los empleados y los hace enorgullecerse de trabajar en una empresa que los considera y los trata de engreír.

Los costos mencionados se resumen en Tabla VIII.5 que se muestra a continuación.

Tabla VIII.5 Ayni Salud: Detalle incentivos y capacitaciones al personal

Nro.	Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
1	Dietas del directorio	15,000.00	15,450.00	15,913.50	16,390.91	16,882.63
2	Almuerzos Camaradería	2,750.00	3,605.00	4,377.50	5,150.00	5,922.50
3	Capacitaciones	1,650.00	2,100.00	2,550.00	3,000.00	3,450.00
4	detalles de fin de mes	440.00	560.00	680.00	800.00	920.00
Total		19,840.00	21,715.00	23,531.00	25,340.91	27,175.13

Fuente: Elaboración propia

8.8 Conclusiones del capítulo

El capital humano, es parte primordial del éxito de Ayni Salud, ya que es la estructura que dará todo el soporte al modelo de negocio, dentro del pilar de calidad de servicio, es vital que el aplicativo no presente problemas y de darse uno, que este se solucione lo más rápido posible, para esto Ayni Salud contará con un equipo de sistemas que será el responsable de brindar el soporte. También para el pilar de profesionales capacitados el equipo de afiliación será el responsable de validar que todos los afiliados cumplan con los requisitos definidos por Ayni Salud.

La estrategia de marketing también será desarrollada y ejecutada por el equipo comercial, que serán los responsables de captar la oferta y demanda para que el modelo de negocio funcione habiendo disponibilidad de afiliados para cubrir la demanda de servicios de enfermería.

Se respetará toda la normativa laboral vigente, Ayni Salud se encuentra dentro del régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa, lo que nos permite ahorrar costos laborales.

Se trabajarán en pequeñas iniciativas, como detalles, eventos, concursos, que no representan mucho presupuesto pero que, si tienen un gran impacto en motivar a los empleados, de manera que se trabajaran los recursos destinados al personal de la manera más eficiente posible.

No se tercerizan los procesos, los procesos de capacitación y selección lo verá internamente el asistente de Recursos Humanos y la administración de la planilla lo verán conjuntamente la asistente de Recursos Humanos junto con el contador.

CAPÍTULO IX. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

En el presente capítulo se expone el análisis financiero y económico para la viabilidad de la aplicación móvil de servicios profesionales de enfermeras y técnicos en enfermería a domicilio en Lima metropolitana. Se muestra la inversión total, el flujo de caja y el estado de resultados proyectados de los periodos.

9.1 Objetivos

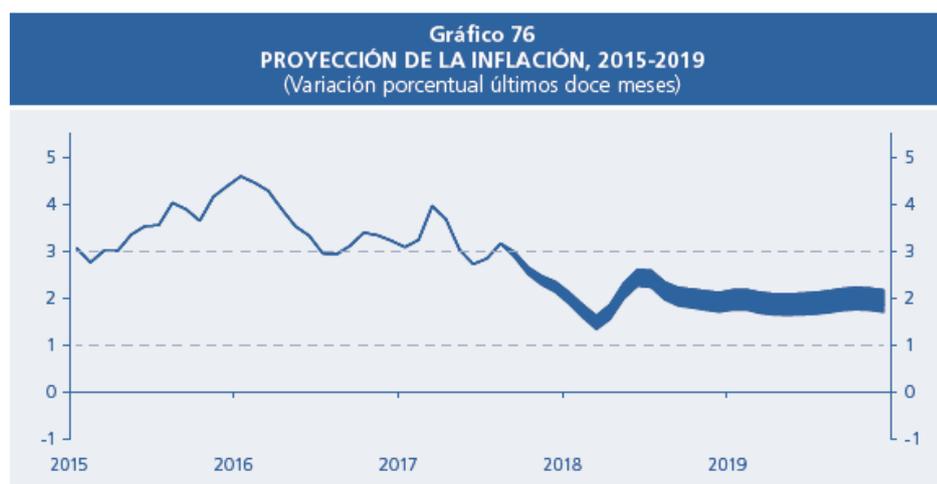
Los objetivos del presente capítulo son:

- Determinar la inversión inicial para la implementación y ejecución del Plan de Negocios.
- Estimaciones las ventas para los años proyecciones.
- Determinar la viabilidad del Plan de Negocios.

9.2 Supuestos financieros

- El análisis Financiero se realizó sobre la base del estudio de mercado y las fuentes secundarias que se encontró donde se tomaron consideraciones para el cálculo del flujo financiero y los resultados proyectados. Los principales supuestos son:
- El horizonte de evaluación es de 5 años y el Plan de negocios se financiara por los cinco años que dure el proyecto.
- El financiamiento del proyecto será financiado por los cuatro socios a 25% por cada uno.
- La tasa del impuesto a la Renta se mantiene constante en el tiempo que durará el plan de negocios que será de 30%.
- La inflación anualizada esperada es de 2.0% según informe del BCRP, como se puede ver en la Figura IX.1; para las proyecciones anuales del Plan de Negocios se considera una tasa del 3% para que pueda cubrir la Inflación esperada.

Figura IX.1 Ayni Salud: Proyección de inflación 2010-2018



Fuente: BCRP, Reporte de Inflación setiembre 2017

- De acuerdo con los ingresos anuales de Ayni Salud se inscribirá en el Registro nacional de la Micro y Pequeña Empresa (Remype), según Ley 28015; D.S. 008-2008-TR y sus modificatorias según Ley N° 30056. Por lo que se tendrán los beneficios laborales.
- Se considera un tipo de cambio referencial de 3.3 soles.
- La Financiación se dará por aportes de capital de los Socios a un 25% por cada uno y el Costo de oportunidad del capital (KoA), considerado es de 20% anual.
- El uso de tarjeta de Crédito y débito genera una comisión del 3.9% por cada operación más una comisión de 0.15 centavos de Dólares Americanos por cada operación (Ver Anexo X).

9.3 Consideraciones relacionadas con la demanda

Del análisis del estudio de mercado que se encuentra en el capítulo V, se determinó algunas consideraciones sobre la demanda las cuales se encuentran en la Tabla IX.1.

Tabla IX.1 Ayni Salud: Datos relacionados con la demanda

Mercado Potencial Demanda		Edades	Porcentaje	Número de Personas
I.	Población Lima Metropolitana proyección 2015 según INEI	100%	100.00%	10,012,437
II.	Personas de los NSE A y B según APEIM	26.50%	27.50%	2,653,296
III.	Personas entre 60 a más años según INEI	60 -69 años	6.00%	159,198
		(70 - 79 años)	3.40%	90,212
		(80 a más años)	1.40%	37,146
IV.	Población Adulto Mayor con Discapacidad según el INEI (según grupo etario)	60 -69 años	24.00%	38,207
		(70 - 79 años)	26.20%	23,636
		(80 a más años)	15.70%	5,832
V.	Total Población Adulto Mayor con Discapacidad según el INEI			67,675
Mercado Efectivo			Porcentaje	Usuarios
Usuarios que han contratado o contratarían servicios de enfermería			66.00%	44,665
Usuarios que definitivamente si y probablemente sí se inscribirían a la aplicación			31.20%	13,936

Fuente: Elaboración Autores de la Tesis

La determinación de las horas del servicio que muestra la Tabla IX.2, se calculó de acuerdo al número de servicios y estimación de las horas por servicio con lo cual se llega a tener una demanda potencial por cubrir de 461,804 horas de servicio al mes que necesita ser cubierto, las mismas que están representadas en 55,075 atenciones al mes entre los diferentes tipos de servicio.

Tabla IX.2 Ayni Salud: Distribución de atenciones y horas de servicio al mes

Tipo de Servicio	Interés por tipo de servicio	Usuarios Mensual	Cantidad de Atenciones por usuario al mes	Demanda por Atenciones al mes	Horas por servicio	Demanda por Horas
Servicios por horas	62.80%	8,752	4	35008	5	175,040
Servicios por día	34.80%	4,850	4	19400	12	232,800
Servicios por mes	1.60%	223	1	223	240	53,520
Procedimiento	0.80%	111	4	444	1	444
				54,637		461,804

Fuente: Elaboración Autores de la Tesis

9.4 Presupuesto pre operativo e inversión inicial

Para poder implementar el plan de negocios fue necesario desarrollar diversos presupuestos de acuerdo con cada uno de los supuestos planteados en el presente documento. Se cuenta con presupuestos e inversión inicial, presupuesto de marketing, presupuesto de operaciones, presupuesto administrativo y presupuesto de personal, para poder asegurar el inicio y continuidad del proyecto.

9.4.1 Presupuesto inicial

En el presupuesto inicial que se muestra en la Tabla IX.3, se detalla la inversión del plan de negocios como son el desarrollo del aplicativo móvil, equipamiento, activos y el capital de trabajo que se necesita para dar inicio al plan de negocios.

Tabla IX.3 Ayni Salud: Presupuesto inicial

Destino	V. Venta	IGV	Total
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	1,700.00	-	1,700.00
Licencia de funcionamiento	300.00	-	300.00
Constitución de la empresa	500.00	-	500.00
Defensa Civil	200.00	-	200.00
Registro de marca	700.00	-	700.00
DESARROLLO DE APP MOVIL (IOS Y ANDROID)	16,000.00	2,880.00	18,880.00
Desarrollo de App Movil	16,000.00	2,880.00	18,880.00
EQUIPAMIENTO (OFICINA)	46,890.68	8,440.32	55,331.00
Equipo de cómputo	25,000.00	4,500.00	29,500.00
Muebles y enseres	14,400.00	2,592.00	16,992.00
Equipo de comunicaciones /servidor	5,773.73	1,039.27	6,813.00
CAPITAL DE TRABAJO	150,000.00	-	150,000.00
INVERSIÓN TOTAL POR EL PROYECTO	212,873.73	11,011.27	223,885.00

Fuente: Elaboración Autores de la Tesis

Durante el periodo pre operativo se tendrá una inversión de S/. 223,885.00 (doscientos veintitrés mil ochocientos ochenta y cinco con 00/100 soles), las cuales están distribuidas como: Inversión de intangible 0.76%, Desarrollo de Apps 8.43%; Equipamiento 23.81% y Capital de trabajo 67.00% tal como se ve en Tabla IX.4.

Adicionalmente la inversión lleva a pagar IGV que será utilizado como crédito fiscal en los periodos de inicio de venta de los servicios de Ayni Salud.

Tabla IX.4 Ayni Salud: Inversión

INVERSIÓN TOTAL POR EL PROYECTO	Importe
Inversión	212,873.73
IGV	11,011.27
Total Inversión	223,885.00

Fuente: Elaboración Autores de la Tesis

Para poder contar con esta inversión inicial es necesario el aporte de capital de los cuatro socios, siendo el aporte de 25% por cada uno de los socios distribuidos como muestra la Tabla IX.5, ya que durante el inicio del plan de negocios se requiere una inversión de S/. 223,885.00 (doscientos veintitrés mil ochocientos ochenta y cinco con 00/100 soles) y cada socio aportara la suma de S/. 55,971.25 (cincuenta y cinco mil novecientos setenta y uno con 25/100 soles) el costo de capital considerado por los socios es del 20%.

Tabla IX.5 Ayni Salud: Aporte de los accionistas

APORTACIONES	%	CAPITAL
SOCIO 1	25%	55,971.25
SOCIO 2	25%	55,971.25
SOCIO 3	25%	55,971.25
SOCIO 4	25%	55,971.25
TOTAL		223,885.00

Fuente: Elaboración Autores de la Tesis

9.4.2 Presupuesto de operaciones

Durante la etapa de implementación y desarrollo del plan de negocio se consideran los siguientes gastos como Alquiler de oficina, muebles, equipamiento suministros que permiten el desarrollo del aplicativo móvil, pagina web, en la Tabla IX.6 se muestra la

evolución de los gastos de operaciones desde la implementación hasta los cinco años del proyecto.

Tabla IX.6 Ayni Salud: Presupuesto de operaciones

(Expresado en soles)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler De Local- Oficina	31,392.00	32,302.37	33,239.14	34,203.07	35,194.96
Muebles y Escritorios	14,400.00	-	-	-	-
Suministros Agua	1,200.00	1,234.80	1,270.61	1,307.46	1,345.37
Suministros Luz	1,800.00	1,852.20	1,905.91	1,961.19	2,018.06
Internet, Telefono	5,880.00	6,050.52	6,225.99	6,406.54	6,592.33
Seguro de Responsabilidad Civil	49,500.00	50,935.50	52,412.63	53,932.60	55,496.64
Mantenimiento de Infraestructura	6,000.00	6,174.00	6,353.05	6,537.28	6,726.87
Desarrollo de App Movil	18,880.00	-	-	-	-
Servidor	6,813.00	-	-	-	-
Equipo de computo	29,500.00	7,725.00	7,956.75	8,195.45	8,441.32
Capacitacion de Profesionales	18,000.00	18,522.00	19,059.14	19,611.85	20,180.60
Premios por referidos	9,900.00	-	-	-	-
Comision Tarjeta de credito	122,169.78	170,822.49	205,240.18	246,611.88	296,345.99
TOTAL	315,434.77	295,618.88	333,663.39	378,767.31	432,342.13

Fuente: Elaboración Autores de la Tesis

El detalle del presupuesto mensual de operaciones del primer año se puede ver en los anexos (Ver Anexo XVI).

9.4.3 Presupuesto de marketing

Para el plan de negocios es necesario el uso del marketing desde el inicio y durante los años que se estima desarrollar el proyecto, dentro de los principales gastos de marketing se encuentra la publicidad en televisión y radio. En la Tabla IX.7 se aprecia los gastos que se incurren en los años de vida del proyecto.

Tabla IX.7 Ayni Salud: Presupuesto de marketing

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Medios de Comunicación	18,000.00	18,540.00	19,077.66	19,630.91	20,200.21
Anuncios en google Adwords	12,000.00	12,360.00	12,718.44	13,087.27	13,466.81
Redes sociales	6,000.00	6,180.00	6,359.22	6,543.64	6,733.40
Artículos diversos	250.00	257.50	265.23	273.18	281.38
Tarjetas de Presentación	250.00	257.50	265.23	273.18	281.38
Diseño y Hosting de pág web	1,500.00				
Publicidad	91,700.00	94,451.00	97,284.53	100,203.07	103,209.16
Impresiones	1,500.00	1,545.00	1,591.35	1,639.09	1,688.26
Publicidad TV y radio	80,000.00	82,400.00	84,872.00	87,418.16	90,040.70
Volantear en Ferias	10,200.00	10,506.00	10,821.18	11,145.82	11,480.19
TOTAL	111,450.00	113,248.50	116,627.42	120,107.16	123,690.74

Fuente: Elaboración Autores de la Tesis

El detalle del presupuesto mensual de marketing del primer año se puede apreciar en los anexos (Ver Anexo XVII).

9.4.4 Presupuesto de recursos humanos

El presupuesto de recursos humanos está representado por la planilla de los trabajadores y los servicios profesionales que se contratan por las capacitaciones al personal, en la Tabla siguiente se puede apreciar la cantidad de colaboradores se incrementan año tras año de acuerdo al incremento de los servicios de Ayni Salud.

Tabla IX.8 Ayni Salud: Cantidad de colaboradores por años

Nro.	Posición	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Secretaria/recepcionista	1	1	1	1	1
2	Ejecutivo Comercial	1	1	1	1	1
3	Asistente de marketing	2	2	2	2	2
4	Ingeniero Programador	1	2	3	4	5
5	Asistente de Afiliación	2	3	4	5	6
6	Contador	1	1	1	1	1
7	Asistente Contable	2	3	4	5	6
8	Asistente de RRHH	1	1	1	1	1
Total		11	14	17	20	23

Fuente: Elaboración Autores de la Tesis.

En la planilla está representada por los trabajadores que estarán involucrados en el plan de negocios con sus beneficios según la ley 28015; D.S. 008-2008-TR; debido a sus ingresos y la cantidad de trabajadores que contará.

El plan de negocios estará inscrito en el Registro de la micro y pequeña empresa que dará la opción de pagar los beneficios según el REMYPE.

Tabla IX.9 Ayni Salud: Planilla de remuneraciones 05 años

Nro.	Posición	2018	2019	2020	2021	2022
1	Secretaria/recepcionista	34,782.17	35,825.63	36,900.40	38,007.41	39,147.64
2	Ejecutivo Comercial	62,181.65	64,047.10	65,968.51	67,947.56	69,985.99
3	Asistente de marketing	69,564.33	71,651.26	73,800.80	76,014.83	78,295.27
4	Ingeniero Programador	62,181.65	128,094.19	197,905.53	271,790.26	349,929.96
5	Asistente de Afiliación	57,386.85	88,662.68	121,763.41	156,770.39	193,768.20
6	Contador	54,570.77	56,207.89	57,894.13	59,630.95	61,419.88
7	Asistente Contable	69,564.33	107,476.90	147,601.60	190,037.06	234,885.81
8	Asistente de RRHH	34,782.17	35,825.63	36,900.40	38,007.41	39,147.64
Total		445,013.91	587,791.28	738,734.78	898,205.88	1,066,580.39

Nro.	Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
1	Dietas del directorio	15,000.00	15,450.00	15,913.50	16,390.91	16,882.63
2	Almuerzos Camaradería	2,750.00	3,605.00	4,377.50	5,150.00	5,922.50
3	Capacitaciones	1,650.00	2,100.00	2,550.00	3,000.00	3,450.00
4	detalles de fin de mes	440.00	560.00	680.00	800.00	920.00
Total		19,840.00	21,715.00	23,521.00	25,340.91	27,175.13

Total gasto en RRHH	464,853.91	609,506.28	762,255.78	923,546.79	1,093,755.52
----------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	---------------------

Fuente: Elaboración Autores de la Tesis.

9.5 Ingresos

Las ventas esperadas para los cinco años se dan considerando que del total mercado, el plan de negocios debería captar el 10% del mercado para el primer año y para los próximos años se incrementa con una tasa de crecimiento del 17% según lo determinado en el capítulo iv, de los cuales las ventas estarán representadas por el 18% que pagaran los profesionales en enfermería.

Para el primer año se puede ver el mercado demanda un ingreso de S/. 70,036,667.34 por 5,541,648 horas de servicio, de los cuales el Plan de Negocios pretende captar ingresos incluido el impuesto general a las ventas por S/. 1,050,550.01 las cuales viene a representar 461,804 horas de servicio.

Tabla IX.10 Ayni Salud: Ventas por el servicio

Concepto	2018	2020	2021	2022	2023
Total Ingresos del Mercado	70,036,667.34	90,144,577.00	105,469,160.00	123,398,917.00	144,376,715.00
Total Ingresos Proyectados	5,836,388.94	7,512,027.00	8,789,087.00	10,283,253.00	12,031,395.00
Ventas Totales por el servicio	1,050,550.01	1,352,164.86	1,582,035.66	1,850,985.54	2,165,651.10
Horas de atención de la demanda Potencial Anual	5,541,648.00	6,483,728.00	7,585,962.00	8,875,576.00	10,384,424.00
Horas de atención del Mercado Objetivo Anual	461,804.00	540,311.00	632,164.00	739,632.00	865,369.00
Atenciones del mercado objetivo Anuales	66,090.00	77,325.00	90,470.00	105,850.00	123,845.00

Fuente: Elaboración Autores de la Tesis

En los anexos se puede ver los ingresos mensuales en soles del primer año de iniciado el plan de negocios, se puede revisar las horas de atención en el primer año y en el detalle del número de atenciones mensuales del primer año. (Ver anexos VIII, XIV y XV).

La determinación del precio por cantidad de los primeros doce meses de los servicios, se muestra en la tabla IX.11, donde se aprecia el número de atenciones y el precio promedio por cada servicio.

Para el servicio de cuidado de Enfermería por hora es de 183.62 atenciones a un precio promedio de S/. 75.00, que nos da un ingreso en el mes de S/. 13,771.21.

Para el servicio de cuidado de Enfermería por día es de 101.75 atenciones a un precio promedio de S/. 144.00, que nos da un ingreso en el mes de S/. 14,652.36.

Tabla IX.11 Ayni Salud: precio por cantidad del primer año

VENTAR POR SERVICIOS PRIMER AÑO													
Servicios	DATOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Servicio de Enfermera por hora	Atenciones		183.62	550.85	1,101.70	1,836.16	3,672.32	3,672.32	3,672.32	3,672.32	3,672.32	3,672.32	3,672.32
	Precio		75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	75.00
	Ventas		13,771.21	41,313.62	82,627.24	137,712.06	275,424.12						
Servicio de Enfermera por día	Atenciones		101.75	305.26	610.52	1,017.53	2,035.05	2,035.05	2,035.05	2,035.05	2,035.05	2,035.05	2,035.05
	Precio		144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00
	Ventas		14,652.36	43,957.09	87,914.17	146,523.62	293,047.24						
Servicio de Enfermera por mes	Atenciones		1.17	3.51	7.02	11.70	23.39	23.39	23.39	23.39	23.39	23.39	23.39
	Precio		2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
	Ventas		2,807.11	8,421.33	16,842.66	28,071.11	56,142.21						
Servicio de Técnico E. por hora	Atenciones		35.18	105.55	211.10	351.84	703.68	703.68	703.68	703.68	703.68	703.68	703.68
	Precio		65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00
	Ventas		2,286.95	6,860.86	13,721.73	22,869.55	45,739.10						
Servicio de Técnico E. por día	Atenciones		19.50	58.49	116.98	194.97	389.95	389.95	389.95	389.95	389.95	389.95	389.95
	Precio		120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
	Ventas		2,339.70	7,019.10	14,038.19	23,396.98	46,793.97						
Servicio de Técnico E. por mes	Atenciones		0.22	0.67	1.34	2.24	4.48	4.48	4.48	4.48	4.48	4.48	4.48
	Precio		1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00	1,920.00
	Ventas		430.31	1,290.93	2,581.87	4,303.12	8,606.23						
Procedimiento Enfermeras.	Atenciones		0.45	1.34	2.68	4.46	8.92	8.92	8.92	8.92	8.92	8.92	8.92
	Precio		60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
	Ventas		26.77	80.32	160.64	267.74	535.48						

9.6 Estados de resultados proyectados

De acuerdo a las ventas esperadas en el plan de negocios se proyecta el estado de ganancias y pérdidas para los próximos 5 años según Tabla IX.12. En él se puede ver que el proyecto es rentable a partir del primer año, esto se debe al comportamiento de la demanda y de la oferta que apuestan por el nuevo servicio.

Tabla IX.112 Ayni Salud: Estado de ganancias y pérdidas

DETALLE	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	890,296.62	1,273,393.22	1,534,566.17	1,849,305.69	2,228,598.29
Costo de Ventas	(315,434.77)	(295,618.88)	(333,663.39)	(378,767.31)	(432,342.13)
Utilidad Bruta	574,861.84	977,774.34	1,200,902.78	1,470,538.38	1,796,256.16
Gastos de Administracion	(464,853.91)	(609,506.28)	(762,255.78)	(923,546.79)	(1,093,755.52)
Gastos de Ventas	(111,450.00)	(113,248.50)	(116,627.42)	(120,107.16)	(123,690.74)
Depreciación	(9,133.43)	(9,133.43)	(9,133.43)	(9,133.43)	(1,440.00)
Amortización Intangibles	(3,200.00)	(3,200.00)	(3,200.00)	(3,200.00)	(3,200.00)
Utilidad Operativa	(13,775.50)	242,686.13	309,686.15	414,551.00	574,169.90
Gastos Financieros					
Otros Gastos					
UAIR	(13,775.50)	242,686.13	309,686.15	414,551.00	574,169.90
Participación de los Trabajadores	-	-	-	-	-
Impuestos a la Renta	-	(71,592.41)	(91,357.41)	(122,292.54)	(169,380.12)
Utilidad / Pérdida Neta	(13,775.50)	171,093.72	218,328.74	292,258.45	404,789.78

Fuente: Elaboración Autores de la Tesis

9.7 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado se basa en los cinco años que plantea el plan de negocios, en la cual se observa que en todos los años se contará con una caja positiva, la cual se muestra en la Tabla IX.13.

En él Flujo de Caja Proyectado para el primer año muestra unos ingresos de 890,296.62 Soles, que están representado por 66,090 atenciones por enfermeros o técnicos de enfermería al año.

Tabla IX.12.a Ayni Salud: Flujo de caja proyectado

Concepto	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas Totales		890,297	1,273,393	1,534,566	1,849,306	2,228,598
(-) Costos Fijos de Operación		(315,435)	(295,619)	(333,663)	(378,767)	(432,342)
Utilidad Bruta		574,862	977,774	1,200,903	1,470,538	1,796,256
Margen Bruto		64.57%	76.78%	78.26%	79.52%	80.60%

Gastos de Administrativo y Venta

Gastos de RR.HH		(464,854)	(609,506)	(762,256)	(923,547)	(1,093,756)
Gastos de Marketing		(111,450)	(113,249)	(116,627)	(120,107)	(123,691)

Total de Gastos Administrativos y de Venta		(576,304)	(722,755)	(878,883)	(1,043,654)	(1,217,446)
---	--	------------------	------------------	------------------	--------------------	--------------------

EBITDA		(1,442)	255,020	322,020	426,884	578,810
(-) Depreciacion y Amortiz.		(12,333)	(12,333)	(12,333)	(12,333)	(4,640)

IBIT		(13,775)	242,686	309,686	414,551	574,170
(-) Imp.Renta	30%	4,133	(72,806)	(92,906)	(124,365)	(172,251)
(+) Depreciación y Amortización		12,333	12,333	12,333	12,333	4,640

Tabla IX.13.b Ayni Salud: Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja Operativo		2,691	182,214	229,114	302,519	406,559
Aplicativo	(18,880)					7,980
Inversión en Activos	(53,305)					7,980
Inversión neta en capital de trabajo	(150,000)					-
Gastos pre-operativos	(1,700)					-
Flujo de caja de inversiones	(223,885)	-	-	-	-	15,960
Flujo de Caja Económico	(223,885)	2,691	182,214	229,114	302,519	422,519

Tasa (KoA)	20.00%
VAN	353,175
TIR	58%

Activos	
Valor de reventa	30,000
Valor contable	-7200
Ganancia contable	22,800
Impuesto	-6,840
Valor de rescate	15,960

Como se puede apreciar la Tabla IX.13, da un VAN de 353,175 positivo que indica que el modelo de negocios es rentable. También se puede apreciar que la TIR es de 58%. Para el primer año se puede ver un mercado valorizado en S/. 70,036,667.34 de ingreso, que son 5,541,648.00 horas de servicio, de los cuales el Plan de Negocios pretende captar el importe de S/. 890,296.62 de ingresos el primer año, las cuales viene a representar 461,804.00 horas de servicio.

La empresa al finalizar los cinco años de iniciado el plan de negocios se pondrá a la venta el importe de la venta será de treinta mil con 00/100 soles (S/. 30,000) la cual incluye el software del aplicativo y los activos fijos, resultando un valor de rescate de quince mil novecientos sesenta Soles (S/. 15,960).

9.8 Punto de equilibrio

Para poder cubrir los costos totales el plan de negocios necesita tener un ingreso de primer año por S/. 822,228 las cuales deben estar representado por Cuatrocientos sesenta y siete mil ochocientos treinta y siete atenciones al año, para lo cual se necesita 443 Enfermeros mensuales y/o Técnicos de Enfermería, los cuales pueden ser los mismos por los doce meses, esto se puede apreciar en la siguiente Tabla.

Tabla IX.14 Ayni Salud: Punto de equilibrio

Año	Horas al Año	Horas Mensual	Usuarios	Profesionales
2018	467,837	38,986	1,181	443
2019	348,878	29,073	881	330
2020	358,946	29,912	906	340
2021	369,312	30,776	933	350
2022	373,918	31,160	944	354

Fuente: Elaboración Autores de la Tesis

9.9 Análisis de Sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se evalúa el impacto con el cambio de la variable de participación del mercado, con respecto al VAN, la cual podemos ver en la tabla IX.15 que se muestra.

Tabla IX.155 Ayni Salud: Análisis de sensibilidad

Market Share	Atenciones	VAN
5%	33,045	180,713
10%	66,090	353,175
15%	99,135	874,467

Escenario Pesimista: Para una participación del mercado del 5% con 33,045 atenciones al año se tiene un VAN positivo de S/. 180,713 (ciento ochenta mil setecientos trece con 00/100 soles).

Escenario Optimista: Para una participación del mercado del 15% con 99,135 atenciones al año se tiene un VAN positivo de S/. 874,467 (Ochocientos setenta y cuatro mil cuatrocientos sesentaisiete con 00/100 soles).

9.10 Conclusiones del capítulo

El análisis financiero realizado en este capítulo del plan de negocios para un periodo de vida del proyecto de cinco años, en las cuales se ha utilizado algunas consideraciones basadas en el estudio de mercado efectuado, así como los datos conseguidos de la investigación realizada de fuentes primarias.

Para poder dar inicio a las operaciones del plan de negocios se necesita una inversión inicial de S/. 223,885.00 (doscientos veintitrés mil ochocientos ochenta y cinco con 00/100 soles), que serán aportados por los socios en partes iguales, esta inversión da un VAN de 353,175 positivo que indica que el modelo de negocios es rentable. También se puede

apreciar que la TIR de 58%, la cual está sobre el costo de oportunidad de la inversión de los accionistas.

Para el primer año es necesario contar con 443 profesionales entre Enfermeros y/o Técnicos de enfermería los cuales pueden ser los mismo para los doce meses del año, para poder cubrir los costos totales que haciende a ochocientos ochenta y dos mil doscientos veintiocho Soles.

Llegado el quinto año de ejecución del plan de negocios se pondrá en venta la empresa debido a que las barreras de entradas no son altas donde podrán ingresar otras empresas y se generará competencia, el precio de venta de la empresa será un precio razonable para cubrir el costo de los activos.

CAPÍTULO X. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se presentan las principales conclusiones y recomendaciones para el plan de negocios, en las que se consideró los objetivos presentados en el Capítulo I.

10.1 Conclusiones

El plan de negocio resuelve las necesidades de dos grupos, el primero, el grupo de usuarios finales a quienes se les brinda un servicio de calidad y seguro a precios competitivos y el segundo grupo que corresponde a los enfermeros y técnicos de enfermería a quienes les permite ofertar sus horas libres que en promedio son 88 horas al mes, a través de una plataforma rápida y flexible para poder incrementar su empleabilidad y así generar ingresos adicionales.

La oferta de enfermeros y técnicos de enfermería que utilizarían la aplicación móvil propuesta por Ayni Salud es de 20,772 profesionales, considerando a los que en el estudio cuantitativo afirmaron que definitivamente sí se afiliarían a la aplicación (28.4%), y con una tasa de crecimiento de 1.06% anual, lo que muestra que hay suficiente oferta para cubrir la demanda.

Así mismo en el estudio de mercado se pudo identificar hábitos y formas de trabajo que confirmarían el interés de este grupo de profesionales en el proyecto, especialmente porque como se encontró en el estudio el 95% de los profesionales de enfermería realizan trabajos a domicilio, y en promedio adicional a su trabajo principal, ofrecen 88 horas al mes de trabajos a domicilio, por lo que este modelo de negocio les ayudará a optimizar estos horarios libres y generar mayores ingresos, que es su mayor interés.

La demanda del servicio de cuidados de enfermería a domicilio considerando a los que en el estudio cuantitativo afirmaron que definitivamente sí usarían la aplicación (31.2%) es de 13,936 usuarios que multiplicado por la frecuencia representan 656,904 servicios totales al año, que multiplicado por el número de horas por servicio son 5,541,648 horas totales al

año y que considerando el tarifario determinado en la estrategia de precios del capítulo VI, tiene un valor de 70,036,667.34 soles.

También de acuerdo con el estudio de mercado realizado, la demanda de este tipo de servicio hoy en día es cubierta usualmente a través de referidos por amigos y familiares o agencias de empleo, que representa el 90%, sin embargo, esta búsqueda usualmente demora de 1 a 7 días (86%). Enfocados en estos hallazgos este modelo de negocio les permitirá a los demandantes obtener un servicio de calidad de manera rápida y con la facilidad de un clic, reduciendo los tiempos de búsqueda. También se identificó que la preferencia del tiempo de contratación se centra mayormente (95.2%) en servicios de horas y días, que está en sintonía con lo que propone el modelo de negocio que es la rapidez y el uso de las horas libres de los ofertantes.

Los factores claves de éxito que definen este modelo de negocio son los pilares Ayni: calidad de servicio, profesionales capacitados, seguridad y confianza y precios competitivos, adicionalmente cuenta con la ventaja competitiva que es la rapidez y flexibilidad que da la plataforma, ya que explota la oportunidad de que la mayoría de usuarios prefiere servicios por horas o días, para lo cual el aplicativo móvil brinda la solución perfecta para cubrir dicha necesidad y calza perfectamente con los hábitos de los enfermeros que suelen ofrecer servicios a domicilio en sus horarios libres, este modelo de negocio les permitirá ofrecer dichas horas y días de manera más eficiente a la demanda. Adicionalmente se contará con procesos enfocados en garantizar y reforzar dichos atributos, como el proceso de evaluación que realiza el usuario al profesional de enfermería y que puede ser visto por todos los usuarios de esa manera se motiva a los afiliados a brindar un excelente servicio, un programa de capacitaciones virtuales a los profesionales, un riguroso proceso de afiliación para garantizar la capacidad de los afiliados y un seguro de responsabilidad civil que brindará seguridad a los usuarios, y finalmente todo a través del canal del aplicativo móvil que dará rapidez y flexibilidad para usuarios y los profesionales.

Para lograr captar el 10% del mercado de la demanda en el primer año, es necesario un plan de marketing basado en la estrategia genérica de mejores costos que busca brindar un

servicio de calidad con precios menores a la competencia y la estrategia del marketing mix se enfocarse en los canales de comunicación usados por el cliente, para promocionar, publicitar y obtener retroalimentación de los mismos, siendo las redes sociales y la página web los canales usados por ser de bajos costos y generan Brand awareness de manera rápida.

Para poder lograr la estrategia genérica de mejores costos, es necesario contar con procesos eficientes y que minimicen el gasto. El soporte adecuado al aplicativo móvil Ayni Salud, estricto control en los procesos de afiliación y capacitación permanente del personal de enfermería, sumado al adecuado equipamiento e infraestructura, soporte tecnológico y respaldo para el manejo seguro de la información, lo antes mencionado, garantizará la ejecución de los servicios cumpliendo los factores de éxito o atributos clave identificados en el estudio de mercado del presente plan de negocios, calidad de servicio, profesionales capacitados, seguridad y confianza y rapidez y flexibilidad, además permitirá cubrir la demanda calculada de personas que solicitarían enfermeras y técnicos en enfermería a domicilio.

La infraestructura organizacional necesaria en RRHH para poder soportar las actividades del core business que es el de proveer los servicios de enfermería, es de 11 empleados el primer año, asegurando que haya el personal necesario para que el aplicativo móvil este siempre operativo y se esté cumpliendo con lo ofrecido con nuestros clientes, también se explican los principales procesos que desarrollaría el área como selección y capacitación para lograr captar al personal idóneo y que esté capacitado para cumplir satisfactoriamente sus funciones, así como iniciativas y actividades de camaradería para mantener un clima saludable.

Para desarrollar el plan de negocio se necesita un aporte de capital de S/. 223,885.00 (doscientos veintitrés mil ochocientos ochenta y cinco con 00/100 soles), permitiendo que el proyecto pueda iniciarse con una caja de S/. 150,000, después de la inversión en activos fijos y los gastos pre operativos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, la viabilidad del plan de negocio para un horizonte de cinco años tiene un escenario esperado un VAN de S/. 353,175 y un TIR de 58% a una tasa de descuento del 20%.

10.2 Recomendaciones

Como se evidencia en el mercado internacional, este tipo de planes de negocio han generado un importante interés en el mercado. Se sabe que en el Perú el mercado de las aplicaciones móviles aún está en crecimiento, por lo que se considera que el momento para invertir en este tipo de plan de negocio es propicio, donde se puede ser el pionero.

De acuerdo al análisis de las Cinco Fuerzas de Porter de éste plan de negocios, se tiene como servicios sustitutos a las enfermeras y técnicas de enfermería con tiempos libres donde pueden brindar estos servicios, así como las agencias de empleo y las empresas que brindan enfermeras a domicilio a través de sus páginas web, cuyos formatos varían ya que ofertan otros servicios de la salud, por lo tanto es necesario hacer énfasis en la promoción y comunicación de la marca hacia los clientes, dónde se resaltarán como propuesta de valor la calidad, seguridad y prontitud del servicio al alcance del cliente, rompiendo con el modelo tradicional del mercado.

ANEXOS

Anexo I Comparativo entre régimen especial y régimen general

	Régimen Especial	Régimen General
Actividades económicas permitidas	Extractivas, industriales, comercio, servicios y actividades agropecuarias	
Actividades económicas no comprendidas	Realicen actividades de asesoramiento, construcción, transporte, médicas, entre otras.	No hay restricciones
	Posean activos fijos hasta S/ 126,000	
	Hasta 10 trabajadores	
Topes	Ingresos netos y adquisiciones hasta S/ 525,000	No hay mínimo ni máximo
Impuestos por pagar y declaración	Mensual: PDT 621	Mensual: PDT 621
	IR: 1.5%	IR: 1.5% ó coeficiente
	IGV: 18%	IGV: 18%
	Anual: No hay pago anual	Anual: PDT Anual IR: 27% (2017 - 2018) ó 26% (2019 en adelante)
Libros contables	Registro de ventas	Hasta 150 UIT* Ingresos Brutos Anuales Registro de compras Registro de ventas Diario simplificado**
	Registro de compras	+ 150 - 500 UIT Ingresos Brutos Anuales *** + Diario + Mayor + 500 - 1700 UIT Ingresos Brutos Anuales*** + Inventarios y balances + 700 UIT Ingresos Brutos Anuales*** + Caja y bancos

*UIT 2017 =S/ 4,050

**Diario simplificado: una vez superado el tope se reemplaza por el Libro Diario.

***Se llevan libros contables adicionales a mayores importes de ingresos brutos anuales.

Anexo II Entrevistas a Expertos

ENTREVISTA1

Experto: Ing. Cesar Marquez

Centro de trabajo: Taxir

Puesto: Accionista y Gerente General

Entrevista realizada el día 13 de julio a las 7 p.m en el distrito de Miraflores.

Transcripción de la entrevista

Estimado Señor(ra):

Somos estudiantes de post - grado de la Universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto a el desarrollo de un aplicativo móvil que ofrecerá servicios de cuidados de enfermería a domicilio en lima metropolitana. Su opinión nos ayudará a entender aspectos de este negocio desde la óptica de la oferta, y a enfocar de mejor manera el plan de negocios que requerimos hacer para completar la malla curricular del MBA.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos mucho su colaboración.

1. Nombre completo y empresa en la que trabaja.

Cesar Márquez Torres, La empresa se llama grupo IBERMAR, con el nombre comercial TAXIR.

2. Cargo en la empresa en la que trabaja actualmente. Especificar si es accionista o

dueño.

Accionista,

3. ¿Cuánto tiempo tiene en el negocio de las aplicaciones?

Desde inicio de la idea que fue en el año 2015 y se materializo el año 2016 con el desarrollo de la aplicación la cual entro al mercado en febrero del 2017, aproximadamente 05 meses en el mercado

4. ¿Cuál fue su motivación para incursionar en este negocio?

Encontrar una diferencia en el servicio normal o estándar que se presentan en las aplicaciones, que es el de pedir un taxi con una tarifa ya establecida, mi idea era de pedir un taxi no con una tarifa establecida, sino que el taxista pueda ofertar su tarifa.

5. ¿Considera que el público objetivo ha cambiado desde que se inició en el negocio; en términos de edad y Nivel socioeconómico (NSE)?

No, porque el pedir un taxi siempre se va a mantener, porque lo puede hacer desde un niño que tiene un smartphone hasta una persona muy adulto que tienen un smartphone, entonces las costumbres de compra pueden variar ya sea con tarjeta, en efectivo, en rango de horarios, por promociones, pero por número de compradores o usuarios no cambia, más que todo es por costumbre.

6. ¿Cuántos usuarios utilizan tu aplicativo?

Actualmente estamos en una etapa de afiliación, contamos con 40 taxistas y Aproximadamente con 50 o 60 usuarios.

7. ¿Detalle el personal con el que cuenta: ¿ingenieros, recepcionista, etc?

Contamos con 2 personas, 1 persona que se encarga de administración de la oficina, la

otra persona que se encarga de administración de las redes sociales.

8. ¿Todo su personal está en planilla o en alguna otra modalidad?
¿podría indicarnos los sueldos de su personal?

En el caso del personal que se encarga de las redes sociales lo manejamos por recibos por honorarios ya que es un tercero, en el caso del personal que administra la oficina si lo manejamos por planilla, y en ambos casos es de un sueldo básico.

9. ¿Cuáles son sus días y horarios que más utilizan su aplicación?

Según las estadísticas del estudio de mercado que hemos realizado previo al lanzamiento, en los horarios que más se utiliza el aplicativo es en hora punta que consta entre las 8:00 am a 10:00 am, 1:00 pm a 3:00 pm y 5:00 pm a 9:00 pm.

11. ¿Ha tenido problemas con el aplicativo como una caída del sistema ?, que ha hecho en esos casos?

Actualmente tenemos inconvenientes con el tema Google play , ya que uno estando en Arequipa no puede seleccionar direcciones exactas, porque las confunde a veces con direcciones de lima, para ello la empresa encargada de la aplicación está solucionando esos inconvenientes.

12. ¿Qué servicios paga? Y cuanto representan mensualmente

Se paga los gastos operativos como el plan de marketing, arrendamiento de la oficina, el internet, escritorios, muebles de oficina, actualmente la nube que es donde está la aplicación esta negociado con cobertura de un año con la empresa encargada de desarrollar la aplicación.

13. ¿Cómo maneja el tema de seguridad para el usuario final? ¿Ha tenido problemas de robo a los usuarios?

La aplicación tiene un filtro para el registro de la afiliación del taxista, adicional a ello en la aplicación existe un botón de pánico, el cual presiona y se envía una notificación al administrador de la web e indicando la hora, el día, datos del taxista, datos del usuario que presiono el botón de pánico, pero hasta el momento no se dado el caso.

14. ¿Cómo realiza la selección o filtro de taxistas que solicitan pertenecer a su red?

Básicamente por la antigüedad del vehículo, soat, tarjeta de propiedad y brevete del taxista.

15. Coméntenos un poco sobre cómo ha evolucionado el mercado de los aplicativos móviles en los últimos años

Los aplicativos móviles han evolucionado, en un rango bastaste amplio en las aplicaciones financieras, turismo, gastronomía y taxis, ya que por tema de seguridad es más confiable, las tarifas de los aplicativos móviles de taxis son mucho más baratos que los taxis particulares.

16. ¿Cuál cree usted que es el factor más influyente de decisión por el cual un cliente prefiere descargar su aplicación?

De que el usuario puede escoger variedad de precios, por parte de los taxistas que no tiene una tarifa fija, sino que el taxista puede manejar su tarifa,

17. ¿Con qué permisos cuenta para operar?

No existe ningún tipo de permiso

18. ¿Qué edades consideras son los que más usan tu aplicación?

A partir de los 20 hasta los 30 años

¿Nos podría dar un estimado de la inversión inicial requerida para desarrollar y mantener una aplicación móvil?

Es variable, ya que si en el grupo de inversionistas existe un ingeniero programador la aplicación como mano de obra costaría S/. 5,000.00 soles, pero si uno quiere tercerizar la aplicación puede costar de 15,000 a 20,000 soles en Arequipa.

20. ¿Nos podría brindar un margen (porcentual) de ganancia mensual aproximado?

Digamos que si se cumpliera todos los parámetros planteados, tales como número de taxistas, en frecuencia de las carreras y con la comisión que hemos planteado, tendría una utilidad neta mensual de 22,000.00 soles aproximadamente.

21. ¿Cuáles son los ingresos mensuales aproximadas?

Ingresos mensuales de 30,000 soles

22. ¿Cuál fue el crecimiento mensual en ventas que experimento su negocio?

23. ¿Cuál es la proporción de clientes que pagan con tarjeta de crédito/débito?

No se maneja tarjeta de crédito ya que no cubre la comisión que cobran las pasarelas de pago.

24. ¿Cuál es la proporción de clientes que pagan con efectivo?

Todo es en efectivo

25. ¿Cuánto es la retención del personal de taxistas a la aplicación?

Actualmente no han habido variaciones con los 40 taxistas, al contrario estamos haciendo promociones para que se inscriban más.

27. ¿Qué otras aplicaciones, además de los que usted maneja, cree que son las mejores del mercado?

Muchas gracias por su ayuda.

ENTREVISTA N°02

Experto: Cristolvina Rojas Córdova

Centro de trabajo: Emergencias del Hospital Dos de Mayo.

Puesto: Jefa de enfermeras del área de Traumashock

Entrevista realizada el día 14/07/2017 a las 12:12 pm en el distrito de Lima.

Transcripción de la entrevista

Estimado Señor(ra):

Somos estudiantes de post - grado de la Universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto a el desarrollo de un aplicativo móvil que ofrecerá servicios de cuidados de enfermería a domicilio en Lima metropolitana. Su opinión nos ayudará a entender aspectos de este negocio desde la óptica de la oferta, y a enfocar de mejor manera el plan de negocios que requerimos hacer para completar la malla curricular del MBA.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos mucho su colaboración.

Nombre completo y empresa en la que trabaja.

Cristolvina Rojas Córdova

Cargo que ocupa en el hospital en la que trabaja actualmente.

Soy la Jefa del área de traumashok del servicio de emergencia del Hospital Dos de Mayo, en modalidad de nombrada.

¿Cuánto tiempo tiene en el área de enfermería?

Tengo 32 años de experiencia en el servicio de Enfermería.

¿Cuál fue su motivación para elegir esta profesión?

Me gusta la profesión desde la secundaria porque me gusta ayudar a las personas, en este caso a mis pacientes y mejorar cada día más, por el bienestar de ellos.

¿Realiza Ud. cuidados de enfermería a pacientes privados en sus horarios libre?

No los realizo, por la falta de tiempo, siendo esas actividades más realizadas por mis colegas más jóvenes.

¿Conoce a otros compañeros que realizan esta práctica?

Sí, conozco a muchos.

¿Aproximadamente qué porcentaje de la población de enfermería brinda cuidados a pacientes a domicilio en su hospital?

Aproximadamente el 80% de la población de enfermería (licenciados y técnicos de enfermería) brindan cuidados cuando se los solicitan.

¿En su hospital, con que frecuencia los pacientes solicitan cuidados a domicilio?

Aproximadamente el 30% de los pacientes del área de emergencia solicitan los servicios de cuidados a domicilio.

¿Qué procedimiento es el que más solicitan cuando se realiza un cuidado de enfermería a domicilio?

Se realizan: colocación de vía periférica, colocación de sonda nasogástrica, colocación de sonda Foley, sobre todo en paciente postrado.

¿Conoce Ud. si para la realización de procedimientos en domicilio durante los cuidados de enfermería el personal solicita la orden o receta indicada?

Claro que si, los procedimientos realizados se tienen que hacer bajo prescripción médica.

¿Quiénes cree que realizan más cuidados de enfermería a domicilio, las licenciadas en enfermería o el personal técnico en enfermería?

En mi experiencia y apreciación son los técnicos de enfermería los que brindan mayor número de cuidados a domicilio, por tener menores ingresos económicos que los licenciados de enfermería.

¿Cree Ud. que el personal técnico está capacitado para realizar procedimientos? ¿Cree que el personal técnico debe contar con certificados que avalen su experiencia en aquellos procedimientos?

Algunos técnicos de enfermería están capacitados para realizar procedimientos, por lo que se debería capacitar de manera constante al personal de técnico de enfermería si se pretende que realicen procedimientos, debiendo contar con sus certificados.

¿Cree Ud. que haya diferencia entre los cuidados a domicilio que no involucren procedimientos, brindados por licenciados en enfermería y el personal técnico de enfermería?

No la hay, siendo los técnicos los que hacen la brindan la mayor cantidad de esos servicios.

¿Normalmente les piden servicios de cuidado de enfermería por horas, turnos de 8 horas o turnos de 12 horas?

Mayormente ocupan turnos de 12 horas.

¿Cuáles son las tarifas o rango de tarifas que suelen cobrar por los cuidados a domicilio?

Hace 5 años se pagaba entre S/.80 y S/.100 por un turno de 12 horas.

¿Nos podría dar un estimado de cuánto se podría cobrar por un turno de 12 para cuidados de enfermería a domicilio y cuánto por un procedimiento a realizar?

Un licenciado de enfermería debería cobrar entre S/.150 y S/.200; y un técnico de enfermería debería cobrar menos de S/100. Por un procedimiento se debería cobrar S/80.

¿Conoce sobre alguna complicación que se haya generado durante un cuidado de enfermería a domicilio? ¿De ser sí, cual fue y como fue manejado?

Si, siendo la colocación de sonda nasogástrica y sonda Foley las que tienen más complicaciones.

¿Ha escuchado o ha tenido la experiencia o conoce a alguien que haya utilizado una aplicación móvil como la nuestra?

No escuche, ni tuve la experiencia sobre el uso de una aplicación como la mencionada.

¿Cree usted que este aplicativo móvil sería de interés para el personal de enfermería?

Claro que si, sería muy importante, ya que muchos de mis colegas necesitan un ingreso extra y están capacitados para poder realizar los cuidados a domicilio en base a principios.

¿Cuáles son los turnos u horarios en que las enfermeras puedan usar más la aplicación?

En los días que salen de su guardia nocturna, ya que se tiene 03 días libres.

¿Cree que el personal que brinde los cuidados de enfermería a domicilio se sienta segura de ir a un lugar de alguien que no conoce? ¿De ser no, que se podría hacer para minimizar esa inseguridad?

En mi experiencia, el personal que va a cuidar a un paciente a su domicilio va con referencia de un médico o de un personal de enfermería, pero se debería tener cuidado para brindar los servicios de alguien que uno no conoce, por lata ola delincuencial que existe en la actualidad. En el caso de su aplicación móvil, esta servirá para dar mayor seguridad al personal de enfermería para realizar cuidados a domicilio de alguien desconocido.

¿Coméntenos si ha notado que la demanda de cuidados de enfermería a domicilio a aumentado en los últimos 5 años?

No, siento que ha disminuido, incluso he notado que los cuidados de forma privada se realizan a los pacientes hospitalizados a pesar de existir un personal de enfermería que perteneces al staff del hospital.

¿Cuál cree usted que es el factor más influyente de decisión por el cual un cliente prefiere tomar el servicio de la aplicación?

El factor que más influye en la decisión para que el cliente tome su servicio es la falta de tiempo del familiar para poder cuidar a los pacientes y por falta de conocimiento sobre los cuidados que el paciente necesita, ya que a veces se necesita realizar algunos procedimientos, no siendo importante el factor dinero.

¿En que rango de edades considera que se encuentran los pacientes que requieran de los cuidados de enfermería a domicilio?

Se encuentran en la tercera edad, predominantemente los mayores de 70 años, en especial lo que presentan secuela de una enfermedad cerebrovascular.

¿Cuánto es el ingreso promedio mensual de un licenciado de enfermería y un técnico de enfermería en su hospital o en el MINSA?

Un licenciado de enfermería gana S/.2500 mensuales sin considerar guardias nocturnas, de las cuales tras realizarlas les aumentan S/.1000 más. Un técnico de enfermería gana S/2000, sin considerar las guardias nocturnas.

RECOMENDACIONES

La idea es buena, ya que brinda seguridad para que el personal de enfermería pueda trabajar en lugares que aún no conoce, además de brindar una oportunidad laboral para los profesionales que no tengan trabajo. También les recomiendo que las capacitaciones al personal de enfermería sobre las actualizaciones de los procedimientos que brinden, se realice cada seis meses.

Muchas gracias por su ayuda.

ENTREVISTA N°3

Experto: Cesar Neves Catter

Centro de trabajo: Universidad ESAN, IMECON, AOC (Administración y Operaciones Consolidadas SAC)

Puesto: **director de la maestría de gerencia de servicios de salud, director independiente de IMECON y AOC** (Holding que agrupa las empresas Complejo Hospitalario San Pablo, Peruvian Hotels (cadena de hoteles Aranwa), Instituto Superior Tecnológico San Pablo e Inmobiliaria Magnopata)

Entrevista realizada el día 14/07/17 a las 9:15 pm en el distrito de Santiago de Surco

Transcripción de la entrevista

Estimado Señor (a): Cesar Neves

Somos estudiantes de post - grado de la Universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto al desarrollo de un aplicativo móvil que ofrecerá servicios de cuidados de enfermería a domicilio en lima metropolitana. Su opinión y expertis nos ayudará a conocer un poco más de los negocios de tecnología de la información, y a enfocar de mejor manera el plan de negocios que requerimos hacer para completar la malla curricular del MBA.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos mucho su colaboración.

Nombre completo y empresa en la que trabaja.

Empresa IMECON

Cargo en la empresa en la que trabaja actualmente. Especificar si es accionista o dueño.

En la actualidad soy Director.

¿Ha asesorado negocios relacionados a la salud? Cuánto tiempo.

A la fecha vengo asesorando, en rubro de salud aproximadamente 7 años.

¿Ha asesorado negocios relacionados a las tecnologías de la información? ¿Cuánto tiempo?

En realidad he asesorado empresas de diversos rubros y relacionadas a tecnologías de la información he asesorado empresas para la implementación y selección de sistemas.

¿Ha asesorado negocios similares a la aplicación móvil que intentamos hacer? ¿De ser la respuesta si, en que se parecen y se diferencian?

No he asesorado empresas que usen un aplicativo móvil como el que menciona, pero he asesorado una empresa que se encargaba de colocar enfermeras pero no con aplicación móvil.

En las empresas de salud que usted asesora, se brinda el servicio de cuidados de enfermería a domicilio?

Si.

La empresa que ha asesorado, en algún momento se interesó en usar una aplicación móvil como canal de enlace entre oferta y demanda.

No, no se mencionó.

¿Por qué cree que no se planteó o las empresas no apostaban con este modelo de negocio?

Bueno, como tantas otras creo que la empresa no surgió.

¿Por qué cree que las empresas de salud que asesora no apuestan por este modelo de negocio?

Porque como otras tantas, la idea no surgió, te hablo de un negocio pequeño, creo es una mala muestra.

¿Hacia dónde cree que están yendo los negocios de TI?

Ha estado en crecimiento, se ha ralentizado este año, por temas económicos, sobre todo el sector privado.

¿Cree que este modelo de negocio se puede aplicar en el ámbito de la salud siendo este tema tan sensible?

¿Porque sería un tema sensible?

Porque a diferencia de los servicios de taxi que se dan, aquí es un trato con personas enfermas.

Si el servicio es malo se verá reflejado en la empresa que ofrece el servicio por la aplicación.

Lo que me preocupa es la repitencia, me brindas el contacto, ahora si ya conocí a la enfermera, la próxima, la contacto directamente.

¿Cuál cree usted que sería el factor más influyente de decisión por el cual un cliente preferiría usar nuestra aplicación?

Creo que tu desafío será generar confianza, para que pueda contratar un desconocido e ingrese a mi casa.

¿Nos podría dar algunas recomendaciones para nuestro modelo de negocio?

Puedes trabajar también no solo con enfermeras, sino todos los servicios que requiere un enfermo y que a través de tus servicios puedan obtener servicios asociados como camas clínicas, camillas, etc.

Muchas gracias por su ayuda.

ENTREVISTA N°04

Experto: Carol Ibañez Rafael

Centro de Trabajo: Escuela Superior Complejo Hospitalario San Pablo

Puesto: Coordinadora de Convenios y Bolsas de Trabajo para los alumnos del Instituto.

Entrevista realizada el día 18 de Julio de 2017 a las 5:30 pm en el distrito de Independencia.

Transcripción de la entrevista

Estimado Señora:

Somos estudiantes de post - grado de la Universidad ESAN y deseamos conocer su apreciación respecto a el desarrollo de un aplicativo móvil que ofrecerá servicios de cuidados de enfermería a domicilio en lima metropolitana. Su opinión nos ayudará a entender aspectos de este negocio desde la óptica de la oferta, y a enfocar de mejor manera el plan de negocios que requerimos hacer para completar la malla curricular del MBA.

La información recabada en esta entrevista será utilizada con fines exclusivamente académicos. Agradecemos mucho su colaboración.

Nombre completo y empresa en la que trabaja.

Soy Carol Ibañez Rafael y trabajo en Escuela Superior Complejo Hospitalario San Pablo.

Cargo en la empresa en la que trabaja actualmente. Especificar si es contratado.

Estoy a cargo de la coordinación de Convenios y Bolsas de Trabajo para los alumnos del Instituto, siendo nombrada en esta institución.

¿Cuánto tiempo tiene de experiencia en el área?

Cuento con más de seis años de experiencia en esta área.

¿Cuál es la cantidad de egresados de enfermería técnica por año existe en la institución?

Existen aproximadamente 300 alumnos egresados cada año.

¿Cuál es el promedio de edad con las que ingresan los estudiantes?

Depende de los diferentes turnos, es decir en el turno de la mañana y tarde las edades oscilan entre 16 y 18 años (aproximadamente el 60%); siendo en el turno nocturno los que tienen mayor edad (mayores de 30 años), contando ya con una profesión previa.

¿Qué porcentaje de los estudiantes que ingresan a la carrera de enfermería técnica terminan sus estudios?

Aproximadamente el 70% de los estudiantes terminan la carrera.

¿Qué porcentaje de los egresados de enfermería técnica consiguen su título profesional en el primer año?

En la actualidad el 75% de los egresados consiguen su título en el primer año y aproximadamente el 25% lo consiguen en el segundo y tercer año.

¿La institución le garantiza algún puesto laboral a los egresados? ¿De ser si, a que porcentaje?

Como bolsa de trabajo derivamos a los egresados a las clínicas pertenecientes al complejo hospitalario, los cuales son seleccionados de acuerdo con las notas y examen psicológico correspondientes, además de tener convenios con empresas privadas que permiten generar puestos laborales en menor proporción (20% aproximadamente).

¿La institución brinda certificados para procedimientos específicos en salud, ejem: inyectables, colocación de sonda nasogástrica, colocación de sonda Foley, ¿colocación de sonda vesical?

En la actualidad de acuerdo con la nueva norma del Ministerio de Educación se están brindando los certificados modulares de acuerdo a los niveles de prácticas que vienen avanzando los alumnos, con los cuales se les brinda certificados de los temas tratados, ejemplo: inyectables, colocación de sonda Foley, colocación de sonda nasogástrica y así sucesivamente.

¿La institución tiene algún convenio con alguna agencia de empleos u otra bolsa de trabajo (ejm, bumeran, computrabajo, etc)?

No lo tenemos.

¿Ha escuchado sobre alguna aplicación móvil para brindar cuidados de enfermería a domicilio? ¿Cuál?

No he escuchado este tipo de aplicación móvil, sólo he escuchado de empresas que solicitan enfermeras y técnicas de enfermería para trabajar con ellos, ya sean tituladas o no tituladas.

¿En su experiencia Ud. cree que una empresa debería contratar a un licenciado en enfermería o a un técnico de enfermería que no está titulado para realizar este tipo de servicios mencionados a domicilio?

No se les debería contratar, primero deberían estar titulados, para poder dejar a los pacientes con los profesionales especializados.

¿Cree Ud. que aumentaría la cantidad de alumnos matriculados a la institución, si brindara una mayor oportunidad laboral a sus egresados?

Claro que sí.

¿En su experiencia cree que la institución pueda brindarle oportunidades laborales a través de la aplicación móvil a sus egresados de enfermería técnica, firmando un convenio?

Claro que si, de esta forma los alumnos puedan tener mayor oportunidad laboral.

¿Conoce cuál es el promedio salarial mensual de 48 horas semanales, en el mercado laboral para los recién egresados enfermería técnica?

Los egresados no titulados ganan aproximadamente hasta S/.1300 para los cuidados de ancianos a domicilio y los egresados titulados están ganando aproximadamente S/.1800.

¿En su experiencia cree Ud. que exista diferencia entre los cuidados de enfermería a domicilio brindados por un licenciado de enfermería y un técnico de enfermería? ¿Cuáles?

Sí, la técnica de enfermería se dedica más al apoyo básico del paciente, como movilizarlo, realizarle el aseo personal; un licenciado en enfermería controla los medicamentos.

¿Ud. cree que una técnica de enfermería con los certificados brindados por el nuevo régimen educativo podría realizar los procedimientos antes mencionados (colocación de sonda Foley entre otros)?

Si

¿Cuántos años tiene la empresa formando egresados de enfermería técnica?

Tiene más de 10 años.

Muchas gracias por su ayuda.

Anexo III Informes Cualitativos

FICHA TÉCNICA

Objetivo General

Disponer de información cualitativa para conocer las opiniones y preferencias de los clientes potenciales sobre la implementación de una **“Aplicación Móvil de servicios Profesionales de enfermeras y Técnicos en enfermería a domicilio en Lima Metropolitana”**

Objetivos específicos

Definir cómo proyectan los clientes potenciales la imagen del modelo de negocio.

Conocer la experiencia de las personas en el uso del servicio de enfermería y definir estilos de comportamiento.

Determinar la aceptación y conocer emociones respecto al concepto de negocio.

Saber la satisfacción en la oferta de servicios de enfermería a fin de identificar brechas.

Determinar el interés e identificar motivaciones en el uso del servicio de enfermería a través de la aplicación móvil.

Tipo de Estudio

Estudio Cualitativo.

Técnica

Focus Group.

Población

La población que investigar está definida por **mujeres y hombres de las edades de 25 a 59 años, que tengan o hayan tenido un familiar que necesite cuidados especiales en su domicilio**, que pertenecen al nivel socioeconómico “A y B”, y son residentes de la zona siete de Lima Metropolitana.

Muestra

Dos (2) Focus Group con 6 participantes.

Cobertura Geográfica

Zona siete de Lima Metropolitana: distritos de La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco.

Fecha de ejecución

El día 07 de julio del año 2017.

Características de los participantes

Los participantes tienen las siguientes características:

Focus Group	Número de Participantes	Edad	Nivel Socioeconómico	Distritos
Demanda	12	30 a 50 años	A y B	La Molina, Surco, San Borja y San Isidro.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a las opiniones y comentarios de los participantes (personas que tengan o hayan tenido un familiar que necesite cuidados especiales en su domicilio) en el Focus Group aplicado, se obtuvieron los siguientes resultados:

Percepción general del concepto “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio”

Esta sección permite conocer como las personas que tengan o hayan tenido un familiar que necesite cuidados especiales en su domicilio, logran percibir y proyectar la imagen del concepto de negocio.

Significado de “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio”

Los participantes al escuchar la palabra “**Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio**”, lo describen como una aplicación que está de moda y similar a “Uber”; asimismo, que es importante para la vida porque reduciría los tiempos en la búsqueda de servicios de salud. Además, opinaron que el nombre les da confianza.

Aspectos positivos

Los aspectos positivos mencionados son: el uso de tecnología para acercar servicios de salud a los pacientes y su rapidez de atención.

Aspectos negativos

No se identificaron aspectos negativos.

Personificación de la “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio”

El ejercicio de Personificación realizado nos permitió indagar acerca de cómo proyecta los invitados la imagen de la “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio” como una mujer de 25 a 50 años de edad; de profesión enfermera. En su personalidad es amorosa y carismática; además, se le considera como una buena amiga, porque es paciente y trata bien a las personas. Además, se le identifica como una persona de vestimenta formal.

Experiencia en el uso de servicios de enfermería

Sobre las opiniones de los invitados en relación a su experiencia en la contratación de servicios profesionales de enfermería a domicilio para el cuidado de salud de sus familiares, se pudo observar lo siguiente:

Los entrevistados manifestaron que contratan los servicios de enfermería para que atienda a sus familiares, en razón que ellos no cuentan con el tiempo suficiente para esto, ya que los pacientes requieren de cuidados especiales normalmente la mayor parte del día ya sea por periodos prolongados de tiempo o por periodos cortos. En algunos casos, se mencionó que también contratan el servicio de enfermería solo para la aplicación de inyectables en fechas determinadas.

Asimismo, mencionaron que los medios que usan para contactarse con las enfermeras es a través de una agencia porque es más rápido; sin embargo, pagan un precio mayor; en otros casos buscan una enfermera por recomendación de familiares y amigos para asegurarse contratar a una enfermera que brinde un buen servicio a su paciente, inclusive comentaron que algunas enfermeras le han ofrecido sus servicios a domicilio en la misma clínica.

También, manifestaron que la contratación de los servicios de enfermería generalmente es por el turno de 8 horas o en algunos casos por 4 horas, según la necesidad

Por otro lado, los entrevistados expresaron que normalmente llaman a la misma enfermera si su paciente está conforme con el servicio, en algunos casos cambian de enfermera por las siguientes razones: el paciente no está a gusto, se pierde el contacto o porque no tiene tiempo disponible.

En caso que la enfermera que les presta el servicio con frecuencia no esté disponible, necesariamente realizan la búsqueda de otra enfermera ya sea por una agencia o recomendación.

Sobre la frecuencia de contratación del servicio de enfermería, las opiniones fueron que recurren a estos servicios, dependiendo de la necesidad, como cuando algún familiar necesita cuidados especiales por periodos cortos de tiempo en promedio 3 meses o cuando el paciente necesita cuidados de forma permanente. Los entrevistados que han tenido pacientes enfermos por periodos cortos de tiempo manifestaron que normalmente están con la misma enfermera durante todo el proceso de recuperación de su familiar. En el caso de las personas que tienen familiares con enfermedades permanentes indicaron que cambian de enfermera en promedio cada 4 meses principalmente porque las enfermeras no pudieron continuar por falta de tiempo; sin embargo, después de un tiempo las vuelven a contratar, en otros casos porque el paciente no está a gusto o se pierde el contacto. un entrevistado manifestó que en una oportunidad cambio de enfermera dos veces porque el paciente no estaba conforme con el aseo personal de la misma.

Asimismo, al preguntar a los entrevistados desde cuándo contratan los servicios de enfermería, se obtuvieron las siguientes respuestas: 6 participantes mencionaron que lo hacen desde hace 7 años, 5 años y 4 años para que cuide a su papá o mamá que tienen edades avanzadas, en otros casos, el resto indicó que contrata estos servicios cuando su familiar necesita cuidados especiales por periodos cortos. Las personas que contratan el servicio desde hace años, indicaron que acuerdan con la enfermera que la prestación de su servicio por un mes y van renovando, para que ambas partes tengan flexibilidad en continuar o desistir del servicio. Los que contratan por periodos cortos contratan el servicio en la mayoría de casos por todo el proceso de recuperación,

También, los participantes que tienen enfermos permanentes declararon que han contratado aproximadamente de 7 a 12 enfermeras; mientras que, los que han tenido enfermos por periodos cortos en promedio 3 enfermeras.

Satisfacción respecto a la oferta de servicios de enfermería

Sobre la satisfacción que han experimentado los participantes respecto a los servicios de enfermería que han contratado, se mencionan los siguientes comentarios:

Respecto al tiempo que demanda la búsqueda de enfermeras por una agencia puede demorar cerca de 5 días para seleccionar a la mejor, en el caso de la búsqueda por recomendación puede demorar aproximadamente 3 semanas para encontrar una buena enfermera.

Asimismo, los invitados mencionaron que lo más les gusta del servicio que contratan es el trato amable que tienen las enfermeras y también les gusta que sean graciosas porque así levanta el ánimo de los pacientes; mientras que, lo que menos les gusta es la falta de aseo en las enfermeras.

Al preguntar a los entrevistados sobre el nivel de satisfacción que han experimentado en el uso de servicios de enfermería dentro de una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, las respuestas en general promediaron un puntaje de 4, es decir, están satisfecho con este servicio.

Prueba de concepto del servicio

Esta prueba de concepto permitirá determinar la aceptación y conocer las emociones de los participantes sobre el servicio propuesto.

Luego de presentar y explicar a los participantes sobre la propuesta de negocio, se percibió un alto nivel de aceptación del aplicativo y sus atributos, además, hubo opiniones favorables como: es una aplicación novedosa y práctica que ayudaría en la búsqueda de los servicios de enfermería en corto tiempo. También, se mencionó que se percibe confianza sobre los profesionales que se ofertan a través del aplicativo, porque al contar con su información y antecedentes se tiene la seguridad de hacer una buena elección.

Respecto a las opiniones sobre servicios como el cuidado por horas, días, semanas y por mes, así como los procedimientos, que se ofrecerán a través de la aplicación, los participantes mencionaron que están de acuerdo con estas opciones; sin embargo, los requerimientos dependen de la necesidad.

Asimismo, estuvieron de acuerdo con las evaluaciones y comentarios que se hagan a las enfermeras a través de la aplicación para que puedan conocer como ha sido su desempeño con otros pacientes. Una sugerencia fue que exista un ranking de enfermeras para tener la posibilidad de seleccionar a las mejores.

Respecto al medio de pago, la mayoría prefieren hacer el pago a través de su tarjeta de débito o crédito.

Selección de la Marca

Luego de mostrar a los participantes las dos marcas propuestas “Ayni” y “Tupay”, sus preferencias se orientaron por la primera opción, porque su significado que se relaciona a la solidaridad con otras personas. Cabe resaltar que, se sugiere agregar un slogan que describa el significado de esta palabra quechua, porque la mayoría de personas no la conoce.

Disposición e interés en asociarse a la “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio”

De los seis participantes entrevistados, cinco mencionaron que usarían el aplicativo para la búsqueda y contratación a domicilio de enfermeras que puedan cuidar a sus pacientes por ser

una herramienta rápida y un participante indico que lo tendría como una posibilidad para usarlo; sin embargo, le gustaría conocer las experiencias de otras personas en el uso de esta aplicación.

Asimismo, mencionaron que estarían dispuestos a que manejen su información para ofrecer nuevos servicios, siempre que especifiquen que sería usado solo para ese fin.

Se consultó sobre los porcentajes de penalidad que se debería pagar en el caso de la cancelación de un servicio y las respuestas fueron que una penalidad justa sería de 50%, porque la salud es un tema delicado e importante.

Conclusiones

Al analizar las respuestas de los participantes (personas que tengan o hayan tenido un familiar que necesite cuidados especiales en su domicilio) sobre las preguntas formuladas en los dos Focus Group, se concluye que:

Los entrevistados contratan los servicios de enfermería para que atienda a sus familiares, en razón que ellos no cuentan con el tiempo suficiente para esto, ya que los pacientes requieren de cuidados especiales por periodos prolongados o cortos de tiempo la mayor parte del día.

Los medios que se usan para contactarse con las enfermeras es a través de una agencia porque es más rápido; sin embargo, pagan un precio mayor; en otros casos buscan una enfermera por recomendación de familiares y amigos para asegurarse de tomar una buena decisión.

Sobre el nivel de satisfacción experimentado por los participantes en los servicios de enfermería dentro de una escala del 1 al 5, donde 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, en general el puntaje fue de 4, es decir, están solo satisfechos.

Se percibe un alto nivel de aceptación de los participantes sobre la propuesta de negocio y sus atributos, porque es una aplicación novedosa y práctica que ayudaría en la búsqueda de los servicios de enfermería en menos tiempo; también, se resaltó la confianza que genera que se cuente con los datos de los profesionales que se ofertan a través del aplicativo, porque asegura la toma de una buena decisión.

En relación a la marca, los participantes inclinaron su preferencia por el nombre “Ayni” porque su significado está asociado a la ayuda que dan a los pacientes en momentos difíciles.

De los doce participantes entrevistados, diez mencionaron que usarían definitivamente el aplicativo para la contratación del servicio de enfermería a domicilio de enfermeras; mientras que, dos participantes indicaron que le gustaría conocer las experiencias de otras personas previamente.

De otro lado, se evidencio en la reunión que, las mujeres son más dedicadas y cuidadosas en la salud de sus familiares cuando están enfermos en comparación con los hombres, esto se debe a que normalmente ellas son las que se preocupan por buscar a las enfermeras y su elección, supervisar el desempeño de la enfermera, a pesar de trabajar; mientras que, los hombres que participaron alegan que por el trabajo principalmente no cuenta con el tiempo necesario para hacerse cargo de esta labor y la dejan a cargo de su esposa.

Finamente, el modelo de negocio “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio” es aceptado y de interés de ser usado por las personas participantes en la reunión, lo cual demuestra que, se debería pasar a la etapa cuantitativa del estudio de mercado a fin de contar con resultados más precisos.

FICHA TÉCNICA

Objetivo General

Disponer de información cualitativa para conocer las opiniones y disposición de los oferentes (enfermeras y técnicos en enfermería) sobre la implementación de una “Aplicación Móvil de servicios Profesionales de enfermeras y Técnicos en enfermería a domicilio en Lima Metropolitana”

Objetivos específicos

Conocer como proyectan los oferentes la imagen del modelo de negocio.

Saber cómo operan los oferentes en la prestación del servicio de enfermería.

Determinar la aceptación e intereses percibidos respecto los atributos de la idea de negocio.

Conocer la disposición de los oferentes en asociarse a la aplicación móvil.

Tipo de Estudio

Estudio Cualitativo.

Técnica

Focus Group.

Población

La población por investigar está definida por enfermeras y técnicos en enfermería de las edades de 25 a 59 años, que pertenecen al nivel socioeconómico “B, C y D”, y son residentes en los distritos de Lima Metropolitana.

Muestra

Un (1) Focus Group con 6 participantes.

Cobertura Geográfica

Distritos de Lima Metropolitana.

Fecha de ejecución

El día 07 de julio del año 2017.

Características de los participantes

Los participantes tienen las siguientes características:

Focus Group	Número de Participantes	Edad	Nivel Socioeconómico	Ocupación	Distritos
-------------	-------------------------	------	----------------------	-----------	-----------

Primer Grupo	Seis	30 a 50 años	B, C y D	Enfermeras y técnicos en enfermería	La Molina, Surco, Ate y Santa Anita,
---------------------	------	--------------	----------	-------------------------------------	--------------------------------------

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a las opiniones y comentarios de los participantes (enfermeras y técnicos en enfermería) en el Focus Group aplicado, se obtuvieron los siguientes resultados:

Percepción general del concepto “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio”

Esta sección nos permite conocer como asocian las enfermeras y técnicos en enfermería la imagen del modelo de negocio.

Significado de “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio”

Los participantes al escuchar la palabra “**Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio**”, manifestaron que lo perciben como una herramienta tecnológica que facilita la vida, porque permite realizar trámites y actividades de la vida diaria en menos tiempo, lo asociaron al aplicativo móvil Uber. Asimismo, mencionaron que este aplicativo permitirá conectar a los pacientes con enfermeras.

Aspectos positivos

En relación a los aspectos positivos, los más mencionados fueron rapidez y conectividad.

Aspectos negativos

Por otro lado, se mencionó que uno de los aspectos negativos sería los altos costos por usar este aplicativo.

Personificación de la “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio”

A través del ejercicio de Personificación realizado se nos permitió indagar acerca de cómo proyecta los participantes la imagen de la “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio” como una mujer de 28 a 35 años que es atenta, responsable y servicial; de profesión enfermera. En su personalidad es carismática y alegre; también, se le considera como una buena amiga, porque se preocupa por cuidar a las personas. Además, la identifican como una persona con vestimenta formal.

Experiencia en la prestación de servicios de enfermería

Al analizar las opiniones de los participantes sobre su experiencia en la prestación de servicios de enfermería, se evidenció lo siguiente:

Los participantes mencionaron que tienen entre 10 y 25 años ofreciendo los servicios de enfermería; asimismo, indicaron que laboran en clínicas, hospitales y policlínicos. También,

expresaron que en promedio trabajan 8 horas al día y en sus tiempos libres brindan servicios de cuidado a domicilio.

Respecto a los participantes que prestan servicios de enfermería a domicilio manifestaron que lo hacen porque quieren aumentar sus ingresos en sus tiempos libres. En el caso de las personas que trabajan en establecimientos de salud (hospitales y clínicas), mencionaron que realizan servicios a domicilio entre dos o cinco veces al mes y en turnos de doce horas; mientras que los participantes que solo trabajan a domicilio mencionaron que normalmente hacen turno de 8 horas al día y por el periodo fijo de un mes.

En relación a las formas que emplean los clientes para contactarse con las enfermeras y técnicos en enfermería, la principal es a través de una agencia, además, de recomendación de amigos o familiares.

Prueba de Concepto del servicio

La prueba de concepto del servicio permite conocer el grado de aceptación e interés de los oferentes (enfermeras y técnicos en enfermería) respecto a los atributos de la propuesta de negocio, según se describe a continuación.

Respecto a la “**Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio**” que se tiene previsto implementar, en general, se percibió un alto grado de aceptación y simpatía por este nuevo modelo de negocio, en razón que esta herramienta tecnológica les beneficiaría para que puedan contactarse con mayor frecuencia con las personas que requieran contratar sus servicios de enfermería, a fin de que puedan mantenerse ocupados(as) y de esa forma incrementar sus ingresos. Asimismo, les agrada la idea que esta aplicación cobraría una menor comisión que las agencias tradicionales.

También, los invitados declararon estar de acuerdo con el registro de sus horarios libres, para que los clientes que requieran sus servicios puedan programar y reservar turnos con ellos(as).

Todos los servicios que se ofrecerán a través de la aplicación obtuvieron comentarios positivos como el cuidado por horas, días, semanas y por mes. Cabe señalar que, los invitados que trabajan en un establecimiento de salud de forma permanente prefieren el horario por horas, en razón que les permite manejar sus horarios para que puedan realizar otras actividades como estudiar y dedicarse a la familia; mientras que, las dos personas que trabajan solo a domicilio prefieren el servicio de cuidado por mes, a fin de que puedan estar ocupada el mayor tiempo posible.

En relación a los servicios adicionales como catéter intravenoso, sonda nasogástrica, sonda vesical y curación de heridas, el último servicio es de interés de las enfermeras; mientras que, los tres primeros son de interés de los licenciados en enfermería, porque solo ellos pueden realizarlo.

Sobre los requisitos que deben cumplir los profesionales en enfermería para asociarse a la aplicación, todos estuvieron conformes con su cumplimiento, así como, que se publique su perfil profesional, ya que esto daría la seguridad al cliente en el servicio que contrataría; asimismo, los invitados mencionaron que también se debería conocer la información de los clientes por razones de seguridad para ellos.

Por otro lado, al consultar sobre los porcentajes de penalidad que se debería cobrar en el caso de la cancelación de un servicio, las respuestas fueron que una penalidad justa sería entre 20% y 30%.

Respecto al medio de pago, la mayoría prefieren que le depositen a su tarjeta débito, mientras que otros prefieren en efectivo.

Selección de la Marca

Luego que los invitados observaran las dos marcas propuestas “Ayni” y “Tupay”, los participantes mostraron su preferencia por la primera opción, porque la palabra les atrae y su significado está asociado a la ayuda que dan a los pacientes en los momentos difíciles.

Disposición e interés en asociarse a la “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio”

Se evidencio que todos los participantes entrevistados mostraron su disposición e interés en asociarse a este nuevo aplicativo móvil para tener mayores posibilidades de trabajar en sus horarios libres y de esta forma obtener más ingresos. Asimismo, mencionaron que en un rango del 1 al 10, su probabilidad de inscribirse a esta aplicación seria de 8 a 10 puntos. Además, los entrevistados mencionaron que estarían dispuestos a pagar por el uso de este aplicativo una comisión de entre 10% a 12%.

Conclusiones

Al analizar las respuestas de los invitados sobre las preguntas formuladas en los dos Focus Group, se concluye que:

En general, los participantes mostraron un alto grado de aceptación y simpatía por este nuevo modelo de negocio “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio” que se tiene previsto implementar, en razón que esta herramienta tecnológica les permitirá contactarse con mayor frecuencia con las personas que requieran contratar sus servicios de enfermería, a fin de que puedan mantenerse ocupados(as) en sus tiempos libres y de esa forma incrementar sus ingresos.

Sobre los servicios que ofrecerá la aplicación como el cuidado por horas, días, semanas y por mes, se obtuvieron comentarios positivos al respecto, el horario por horas, en razón que les permite manejar sus horarios para que puedan realizar otras actividades como estudiar y dedicarse a la familia.

En relación a la marca, los participantes inclinaron su preferencia por el nombre “Ayni” porque su significado está asociado a la ayuda que dan a los pacientes en momentos difíciles.

Se evidencio que todos los participantes entrevistados mostraron su disposición e interés en asociarse a este nuevo aplicativo móvil para tener mayores posibilidades de trabajar en sus horarios libres y obtener más ingresos. Asimismo, mencionaron que en un rango del 1 al 10, su probabilidad de inscribirse a esta aplicación seria de 8 a 10 puntos.

Finamente, se concluye que el modelo de negocio “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermería a Domicilio” tiene un alto nivel de interés en su uso por partes de los oferentes (enfermeras y técnicas en enfermería), por lo que, se sugiere pasar a la etapa cuantitativa del estudio de mercado para contar con resultados más precisos.

Anexo IV Nro de horas trabajadas

Nro.	Trabaja adicionalmente a domicilio	Turno que prefiere trabajar a domicilio	Horas adicionales que trabaja por semana	Número de horas por turno que prefiere trabajar a domicilio
1	si	noche	30	variable
2	si	noche	30	12
3	si	noche	30	8
4	si	mañana	24	12
5	no			
6	si	noche	36	12
7	si	tarde	24	8
8	si	noche	36	12
9	si	noche	36	12
10	si	tarde	36	12
11	si	noche	24	12
12	si	tarde	20	12
13	si	tarde	20	8
14	si	tarde	24	8
15	si	tarde	30	12
16	si	noche	30	8
17	si	noche	24	variable
18	si	noche	18	8
19	si	noche	15	12
20	si	tarde	20	12
21	si	tarde	24	8
22	si	noche	24	8
23	si	noche	18	12
24	si	noche	24	12
25	si	noche	24	variable
26	si	noche	12	12
27	si	noche	12	12
28	no			
29	si	tarde	10	variable
30	si	noche	12	12

Anexo V Cuestionarios

“Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermeras y Técnicos en Enfermería a Domicilio en Lima Metropolitana”

Demanda

+
Cuestionario N°

ENCUESTA 2017

“Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermeras y Técnicos en Enfermería a Domicilio en Lima Metropolitana” (Demanda)

Buenas días/ tardes Señor(a), mi nombre es, soy estudiante de la Universidad ESAN, por favor podría dedicarnos unos breves minutos en responder una pequeña encuesta para nuestro trabajo de investigación sobre una “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermeras y Técnicos en Enfermería a Domicilio en Lima Metropolitana”.

<p>ENCUESTADOR:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La encuesta está dirigida a mujeres y hombres que tengan o hayan tenido la necesidad de contratar servicios de enfermería a domicilio. - Para realizar la encuesta, lea claramente las preguntas del cuestionario al entrevistado, luego circule y/o anote las respuestas.
--

CAPITULO I: PERFIL DEL CLIENTE

<p>1. ¿EN QUÉ DISTRITO VIVE USTED?</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 30px;"></div>	<p>2. ¿ESTA INTERESADO EN APRENDER INGLES? (Encierre sólo una alternativa)</p> <p>Si 1</p> <p>No 2 → Termine la encuesta</p>
<p>3. ¿CUAL ES SU EDAD?</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 30px; display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Años </div>	<p>4. ¿USTED ALGUNA VEZ HA CONTRATADO O CONTRATARÍA EL SERVICIO DE ENSEÑANZA DE INGLES? (Encierre sólo una alternativa)</p> <p>Si 1</p> <p>No 2 → Termine la encuesta</p>
<p>5. SEXO (Por observación, encierre sólo una alternativa)</p> <p>Hombre 1</p> <p>Mujer 2</p>	<p>6. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN? (Puede encerrar más de una alternativa)</p> <p>Estudiante 1</p> <p>Trabajador dependiente 2</p> <p>Trabajador independiente 3</p>

7. ¿TIENE UN DISPOSITIVO MÓVIL CON ACCESO A INTERNET? (Encierre sólo una alternativa)	8. ¿EN QUÉ RANGO ESTA EL INGRESO DE SU HOGAR BRUTO MENSUAL? (Encierre sólo una alternativa)
Si 1 No <u>2</u>	De S/. 3,001 a S/. 5,000.....1 De S/. 5,001 a S/. 7,500.....2 De S/. 7,501 a S/. 10,500.....3 De S/. 10,501 a S/. 13,500.....4 De S/. 13,501 a más5
CAPITULO II: HÁBITOS Y COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE	
9. ¿POR QUÉ MOTIVO USTED CONTRATA O HA CONTRATADO EL SERVICIO DE ENFERMERÍA A DOMICILIO PARA QUE CUIDE A UN FAMILIAR? (Puede encerrar más de una alternativa)	10. GENERALMENTE, ¿POR CUANTO TIEMPO HA CONTRATADO EL SERVICIO DE ENFERMERIA A DOMICILIO? (Encierre sólo una alternativa)
No tiene tiempo por el trabajo 1 No tiene tiempo por cuidar a los hijos 2 Requiere de cuidados especiales..... 3 <u>Otro:</u> 4 (Especifique)	Por horas 1 Por días 2 Por semanas 3 Por mes 4 Solo para aplicar un procedimiento..... 5
11. DURANTE EL DIA, ¿POR CUANTO TIEMPO HA CONTRATADO EL SERVICIO DE ENFERMERÍA A DOMICILIO? (Encierre sólo una alternativa)	12. APROXIMADAMENTE, ¿CUANTO TIEMPO SE HA DEMORADO EN CONTRATAR UNA ENFERMERA O TÉCNICA EN ENFERMERÍA? (Encierre sólo una alternativa)
De 4 horas o menos 1 De 8 horas 2 De 12 horas 3	Menos de un día.....1 De uno a tres días 2 De 4 a 7 días 3 Más de una semana 4 Más de 2 semanas 5 Más de 3 semanas 6
13. APROXIMADAMENTE, ¿CUANTAS ENFERMERAS O TECNICA EN ENFERMERÍA HA CONTRATADO A DOMICILIO EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS? (Encierre solo una alternativa y anote en el recuadro correspondiente)	14. ¿POR QUÉ RAZÓN CAMBIO DE ENFERMERA O TÉCNICO DE ENFERMERÍA? (Puede encerrar más de una alternativa)
Solo 1 1 Más de 1 2 → <div style="text-align: right; margin-right: 50px;"> Pase a la preg. 14 ¿Cuántas? </div>	No estaba disponible la enfermera..... 1 Perdió el contacto de la enfermera..... 2 Mala calidad del servicio..... <u>3</u> Falta ética..... <u>4</u> Otra razón: 5 (Especifique)

15. ¿CONTRATA A LA MISMA ENFERMERA O TÉCNICO EN ENFERMERÍA CADA VEZ QUE REQUIERE EL SERVICIO DE ENFERMERÍA A DOMICILIO? (Encierre sólo una alternativa)	16. EN GENERAL ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ CON EL SERVICIO DE ENFERMERÍA A DOMICILIO? (Encierre sólo una alternativa)																														
Nunca1 Casi nunca2 A veces3 Casi siempre4 Siempre5	Muy satisfecho 1 Satisfecho 2 Poco satisfecho 3 Nada satisfecho 4																														
17. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MEDIOS QUE UTILIZA PARA BUSCAR EL SERVICIO DE ENFERMERÍA A DOMICILIO? (Puede encerrar más de una alternativa)	18. ¿CUALES SON LOS MEDIOS DE CONTRATACIÓN QUE HA USADO DEL SERVICIO DE ENFERMERÍA A DOMICILIO? (Puede encerrar más de una alternativa)																														
Periódico 1 Página web 2 Facebook 3 Por recomendación de familiares y amigos 4 Agencia de empleo 5 Médico (misma clínica) 6 Otro medio: _____ 7 (Especifique)	Agencia de enfermeras 1 Trato directo con la enfermera 2 Otra forma: _____ 3 (Especifique)																														
19. ¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES MODALIDADES DE SERVICIOS DE ENFERMERIA QUE UTILIZA Y DETALLE EL PAGO? (Puede elegir más de una alternativa y anote en el recuadro el monto en soles)																															
<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">Modalidad</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Turno 4 horas1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Turno 8 horas2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Turno 12 horas3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Por aplicar <u>procedimiento</u>4</td> <td></td> </tr> </table>	Modalidad		Turno 4 horas1		Turno 8 horas2		Turno 12 horas3		Por aplicar <u>procedimiento</u>4		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Al día</th> <th>A la semana</th> <th>Al mes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>S/.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Al día	A la semana	Al mes	S/.															
Modalidad																															
Turno 4 horas1																															
Turno 8 horas2																															
Turno 12 horas3																															
Por aplicar <u>procedimiento</u>4																															
	Al día	A la semana	Al mes																												
S/.																															
S/.																															
S/.																															
S/.																															

CAPITULO III: PRUEBA DE CONCEPTO

Encuestador:

- Explicar y mostrar el video o imágenes al entrevistado sobre el concepto del negocio.
- Luego hacer las siguientes preguntas:

20. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4, DONDE 1 ES MUY INSEGURO Y 4 MUY SEGURO, ¿QUÉ TAN SEGURO SE SIENTE PARA USAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE ESTA APLICACIÓN? (Encierre solo una alternativa)	21. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4, DONDE 1 ES MUY DESCONFIADO Y 4 ES MUY CONFIADO ¿QUÉ TANTO CONFÍA EN LA CAPACIDAD DE LOS PROFESIONALES QUE OFERTAMOS? (Encierre solo una alternativa)				
Muy inseguro 1 Poco inseguro 2 Seguro 3 Muy seguro 4	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </table>	1	2	3	4
1	2	3	4		
22. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4, DONDE 1 ES NADA IMPORTANTE Y 4 MUY IMPORTANTE, ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED EVALUAR Y/O COMENTAR A LOS PROFESIONALES DE ENFERMERIA LUEGO DEL SERVICIO? (Encierre solo una alternativa)	23. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4, DONDE 1 ES NADA IMPORTANTE Y 4 MUY IMPORTANTE, ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED TENER ACCESO A LAS CALIFICACIONES Y COMENTARIOS QUE LOS OTROS USUARIOS HAN HECHO? (Encierre solo una alternativa)				
Nada importante 1 Poco importante 2 Importante 3 Muy importante 4	Nada importante 1 Poco importante 2 Importante 3 Muy importante 4				
24. ¿CUÁL MEDIO DE PAGO PREFERE? (Encierre solo una alternativa)	25. ¿QUÉ PROCEDIMIENTO ADICIONAL PODRÍA REQUERIR? (Puede encerrar más de una alternativa)				
Efectivo 1 Tarjeta de crédito o débito 2	Colocación de catéter intravenoso 1 Colocación de sonda nasogástrica 2 Colocación de sonda vesical 3 Curación de heridas 4 Otros 5				

<p>26. ¿LE INTERESA LA IDEA DE PODER RESERVAR TURNOS DE CUIDADO DE HASTA 1 MES? (Encierre solo una alternativa)</p>	<p>27. ¿QUÉ MODALIDAD DE SERVICIO PREFERE UTILIZAR? (Encierre solo una alternativa)</p>																				
<p>Sí 1</p> <p>No 2</p>	<p>Programado (con anticipación) 1</p> <p>No Programado (al momento) 2</p>																				
<p>28. ¿ESTARÍA DISPUESTO A QUE SE UTILICE TU INFORMACIÓN PARA COMUNICARTE SOBRE LOS SERVICIOS DE ESTA APLICACIÓN? (Encierre solo una alternativa)</p>	<p>29. ¿TIENE ALGUNA PREFERENCIA POR ENFERMERA O TÉCNICO EN ENFERMERÍA? (Encierre solo una alternativa)</p>																				
<p>Sí 1</p> <p>No 2</p>	<p>Técnico en enfermería 1</p> <p>Enfermera 2</p> <p>Indiferente 3 → Pase a la preg. 35</p>																				
<p>30. ¿CUANTO PAGARÍA POR EL SERVICIO DE UN TÉCNICO EN ENFERMERÍA A TRAVÉS DE ESTA APLICACIÓN? (Encierre solo una alternativa)</p>	<p>31. ¿CUÁNTO PAGARÍA AL DÍA POR EL SERVICIO DE UN TECNICO EN ENFERMERÍA A TRAVÉS DE ESTA APLICACIÓN? (Anote el monto en soles)</p>																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Modalidad</th> <th>Al día</th> <th>A la semana</th> <th>Al mes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Turno 4 horas 1</td> <td>S/.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Turno 8 horas 2</td> <td>S/.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Turno 12 horas 3</td> <td>S/.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Por aplicar procedimiento 4</td> <td>S/.</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Modalidad	Al día	A la semana	Al mes	Turno 4 horas 1	S/.			Turno 8 horas 2	S/.			Turno 12 horas 3	S/.			Por aplicar procedimiento 4	S/.			<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 40px; margin: 0 auto; text-align: center; font-size: 24px;">S/.</div>
Modalidad	Al día	A la semana	Al mes																		
Turno 4 horas 1	S/.																				
Turno 8 horas 2	S/.																				
Turno 12 horas 3	S/.																				
Por aplicar procedimiento 4	S/.																				
<p>32. ¿CUANTO PAGARÍA POR EL SERVICIO DE UNA ENFERMERA A TRAVÉS DE ESTA APLICACIÓN? (Encierre solo una alternativa)</p>	<p>33. ¿CUANTO PAGARÍA AL DÍA POR EL SERVICIO DE UNA ENFERMERA A TRAVÉS DE ESTA APLICACIÓN? (Anote el monto en soles)</p>																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Modalidad</th> <th>Al día</th> <th>A la semana</th> <th>Al mes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Turno 4 horas 1</td> <td>S/.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Turno 8 horas 2</td> <td>S/.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Turno 12 horas 3</td> <td>S/.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Por aplicar procedimiento 4</td> <td>S/.</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Modalidad	Al día	A la semana	Al mes	Turno 4 horas 1	S/.			Turno 8 horas 2	S/.			Turno 12 horas 3	S/.			Por aplicar procedimiento 4	S/.			<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 40px; margin: 0 auto; text-align: center; font-size: 24px;">S/.</div>
Modalidad	Al día	A la semana	Al mes																		
Turno 4 horas 1	S/.																				
Turno 8 horas 2	S/.																				
Turno 12 horas 3	S/.																				
Por aplicar procedimiento 4	S/.																				

34. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PENALIDAD CONSIDERAS JUSTO POR UNA CANCELACIÓN DEL SERVICIO DE SU PARTE? (Encierre solo una alternativa)	35. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4, DONDE 1 ES DEFINITIVAMENTE NO Y 4 DEFINITIVAMENTE SI, ¿QUÉ PROBABILIDAD HAY QUE SE UNA A ESTA APLICACIÓN PARA CONTRATAR LOS SERVICIOS DE ENFERMERIA? (Encierre sólo una alternativa)
De 10% a 20% 1 De 20% a 30% 2 De 30% a 40% 3	Definitivamente no 1 Probablemente no 2 Probablemente si 3 Definitivamente si 4
36. ¿CUALES SON LAS RAZONES MAS IMPORTANTES POR LA QUE TE UNIRÍAS A ESTA APLICACIÓN? (Puede seleccionar más de una)	37. ¿CUALES SON LAS PRINCIPALES RAZONES PARA NO UNIRSE A ESTA APLICACIÓN QUE LE ACABAMOS DE PRESENTAR? (Puede seleccionar más de una alternativa)
Credibilidad/Confianza 1 Rapidez/accesibilidad 2 Precios competitivos 3 Calidad del servicio 4 Capacidad de los profesionales 5 Otros 6 (Especifique)	Falta de credibilidad / confianza 1 Precios muy altos 2 Desconocimiento 3 Capacidad de los profesionales 4 Inseguridad 5 Otros 6 (Especifique)
OBSERVACIONES	

Oferta cuestionario

Cuestionario N°

ENCUESTA 2017

“Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermeras y Técnicos en Enfermería a Domicilio en Lima Metropolitana”
(Oferta)

Buenas días/ tardes Señor(a), mi nombre es soy estudiante de la Universidad ESAN, por favor podría dedicarnos unos breves minutos en responder una pequeña encuesta para nuestro trabajo de investigación sobre una “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermeras y Técnicos en Enfermería a Domicilio en Lima Metropolitana”.

ENCUESTADOR:
 - La encuesta está dirigida a Enfermeras o Técnicos en Enfermería de 20 a 59 años de edad.
 - Para realizar la encuesta, lea claramente las preguntas del cuestionario al entrevistado, luego circule y/o anote las respuestas.

CAPITULO I: PERFIL DEL OFERENTE	
1. ¿CUAL ES SU OCUPACION? (Encierre sólo una alternativa)	Si respondió 1: ¿Es usted colegiada? Si respondió 2: ¿Es usted titulada?
Enfermera 1 Técnico en Enfermería 2	Si 1 → Termina la encuesta No 2 → Termina la encuesta
2. ¿USTED PRESTA, HA PRESTADO O ESTA DISPUESTA A PRESTAR SERVICIOS DE ENFERMERÍA A DOMICILIO? (Encierre sólo una alternativa)	3. ¿ESTARIA DISPUESTO A COMPLETAR TODO LOS DOCUMENTOS REQUERIDOS PARA USAR LA APLICACIÓN? (documentos personales, antecedentes policiales, títulos, evaluación psicológica virtual y 3 referencias de pacientes) (Encierre sólo una alternativa)
Sí 1 No 2 → Termina la encuesta	Sí 1 No 2 → Termina la encuesta
4. ¿EN QUÉ DISTRITO VIVE USTED? (Anote su respuesta)	5. ¿CUÁL ES SU EDAD? (Anote su respuesta)
<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/> Años

6. SEXO (Por observación, encierre sólo una alternativa)	7. ¿EN QUÉ RANGO ESTA SU INGRESO BRUTO MENSUAL? (Encierre sólo una alternativa)
Hombre 1 Mujer 2	De S/. 1,000 a menos 1 De S/. 1,001 a S/. 3,000 2 De S/. 3,001 a S/. 5,000 3 De S/. 5,001 a S/. 7,000 4 De S/. 7,001 a S/. 10,000 5 De S/. 10,001 a mas 6
8. ¿TIENE UN CELULAR CON ACCESO A INTERNET? (Encierre sólo una alternativa)	
Si 1 No 2	
CAPITULO II: HÁBITOS Y COMPORTAMIENTO DEL OFERENTE	
9. APROXIMADAMENTE, ¿CUANTOS AÑOS TIENE TRABAJANDO EN EL SERVICIO DE ENFERMERÍA? (Encierre sólo una alternativa)	10. ¿DONDE TRABAJA USTED? (Puede encerrar más de una alternativa)
1 año o menos 1 2-5 años 2 6-10 años 3 11 - 15 años 4 16 - 20 años 5 21 - 25 años 6 25 años o más 7	Clínica 1 Hospital 2 Centro de Salud 3 Puesto de Salud 4 Presta servicios a domicilio 5 Otro 6 (Especifique)
11. ¿CUANTAS HORAS TRABAJA DURANTE LA SEMANA EN SU CENTRO LABORAL? (Encierre sólo una alternativa)	12. ¿CUANTO TIEMPO VIENE PRESTANDO SERVICIOS DE ENFERMERÍA A DOMICILIO? (Encierre sólo una alternativa)
30 horas o menos 1 De 31 a 48 horas 2 De 49 horas a más 3	1 año o menos 1 2-5 años 2 6-10 años 3 11 - 15 años 4 16 - 20 años 5 21 - 25 años 6 25 años o más 7

13. APROXIMADAMENTE, ¿CON QUE FRECUENCIA PRESTA SERVICIOS DE ENFERMERIA A DOMICILIO? (Encierre sólo una alternativa)	14. ¿QUE DIAS TRABAJA CON MAS FRECUENCIA A DOMICILIO? (Puede seleccionar más de una alternativa)
<p>Una vez por mes 1</p> <p>Cada tres semanas 2</p> <p>Cada dos semanas 3</p> <p>Una vez por semana 4</p> <p>Dos veces por semana 5</p> <p>Más de dos veces por semana <u>6</u></p>	<p>Lunes 1</p> <p>Martes 2</p> <p>Miércoles 3</p> <p>Jueves 4</p> <p>Viernes 5</p> <p>Sábado 6</p> <p>Domingo 7</p>
15. EN PROMEDIO, ¿CUANTAS HORAS TRABAJA DURANTE LA SEMANA A DOMICILIO? (Encierre sólo una alternativa)	16. ¿ESTARÍA DISPUESTO A TRABAJAR DOMINGOS Y/O FERIADOS? (Encierre sólo una alternativa)
<p>2 horas o menos 1</p> <p>De 3 a 4 horas 2</p> <p>De 5 a 6 horas 3</p> <p>7 horas o más 4</p>	<p>Si <u>1</u></p> <p>No 2</p>
17. ¿QUE PORCENTAJE ADICIONAL COBRARIAS POR TRABAJAR EL DIA DOMINGO O FERIADO? (Anote el %)	18. ¿QUE MODALIDAD DE CONTRATO LE INTERESARIA MAS? (Encierre sólo una alternativa)
<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 30px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> % </div>	<p>Horas <u>1</u></p> <p>Días 2</p> <p>Semana 3</p> <p>Mes <u>4</u></p>
19. ¿EN QUE TURNO LE GUSTARIA TRABAJAR A DOMICILIO? (Puede encerrar más de una alternativa)	20. EN PROMEDIO, ¿CUANTO COBRA POR HORA CUANDO BRINDA EL SERVICIO A DOMICILIO? (Anote en el recuadro el monto en soles)
<p>De 4 horas o menos 1</p> <p>De 8 horas 2</p> <p>De 12 horas 3</p> <p>Solo aplicar procedimientos <u>4</u></p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 30px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> S/. </div>

21. ¿CUANTO COBRARIA SEGUN TURNO? (Anote el monto en soles)																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Modalidad</th> <th>Al día</th> <th>A la semana</th> <th>Al mes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Turno 4 horas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Turno 8 horas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Turno 12 horas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Por aplicar procedimiento</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Modalidad	Al día	A la semana	Al mes	Turno 4 horas				Turno 8 horas				Turno 12 horas				Por aplicar procedimiento			
Modalidad	Al día	A la semana	Al mes																				
Turno 4 horas																							
Turno 8 horas																							
Turno 12 horas																							
Por aplicar procedimiento																							
22. ¿COMO SE CONTACTA CON LA PERSONA QUE LO CONTRATA PARA EL SERVICIO DE ENFERMERIA A DOMICILIO? (Puede elegir más de una alternativa)																							
<p>Agencia..... 1</p> <p>Internet 2</p> <p>Familiar 3</p> <p>Amigo 4</p> <p>Compañero de trabajo..... 5</p>																							
CAPITULO III: PRUEBA DE CONCEPTO																							
<p>Encuestador:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar y mostrar el video o imágenes al entrevistado sobre el concepto del negocio. - Luego hacer las siguientes preguntas: 																							
23. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4, DONDE 1 ES NADA INTERESADO Y 4 MUY INTERESADO, ¿QUÉ TAN INTERESADO ESTA EN TENER LA OPCION DE ESTAR ACTIVO O INACTIVO EN ESTA APLICACIÓN SEGÚN SU DISPONIBILIDAD? (Encierre solo una alternativa)		24. CÚAL ES EL MEDIO DE PAGO QUE PREFERE? (Encierre solo una alternativa)																					
<p>Nada interesado..... 1</p> <p>Interesado 2</p> <p>Interesado 3</p> <p>Muy interesado 4</p>		<p>Efectivo 1</p> <p>Tarjeta de crédito o débito 2</p>																					

<p>25. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4, DONDE 1 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 4 TOTALMENTE DE ACUERDO, ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTA CON LAS SIGUIENTES FORMAS DE PAGO? (Anoté la puntuación en los recuadros)</p>	<p>28. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4, DONDE 1 ES NADA INTERESADO Y 4 MUY INTERESADO, ¿QUÉ TAN INTERESADO ESTA EN TENER LA OPCIÓN DE INGRESAR SUS HORARIOS LIBRES PARA QUE LOS CLIENTES PUEDAN PROGRAMAR Y RESERVAR TURNOS CON USTED? (Encierre solo una alternativa)</p>						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Formas de pago</th> <th>Puntuación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Si el cliente paga con su tarjeta de crédito, nuestra empresa le depositará a usted después de 5 días hábiles</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Si el cliente le paga en efectivo, usted tendrá 5 días hábiles para hacer el depósito de la comisión a nuestra empresa.</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Formas de pago	Puntuación	1. Si el cliente paga con su tarjeta de crédito, nuestra empresa le depositará a usted después de 5 días hábiles		2. Si el cliente le paga en efectivo, usted tendrá 5 días hábiles para hacer el depósito de la comisión a nuestra empresa.		<p>Nada interesado 1</p> <p>Interesado 2</p> <p>Interesado 3</p> <p>Muy interesado 4</p>
Formas de pago	Puntuación						
1. Si el cliente paga con su tarjeta de crédito, nuestra empresa le depositará a usted después de 5 días hábiles							
2. Si el cliente le paga en efectivo, usted tendrá 5 días hábiles para hacer el depósito de la comisión a nuestra empresa.							
<p>27. ¿QUE PORCENTAJE DE PENALIDAD CONSIDERA JUSTO POR UNA CANCELACIÓN DEL SERVICIO DE SU PARTE? (Encierre solo una alternativa)</p>	<p>28. ¿QUE SERVICIOS PREFERE BRINDAR? (Puede encerrar más de una alternativa)</p>						
<p>Más del 15% 1</p> <p>De 11% a 15% 2</p> <p>De 7% a 10% 3</p> <p>De 5% a 6% 4</p> <p>Menos 5% 5</p>	<p>Cuidado por horas 1</p> <p>Cuidado por días 2</p> <p>Cuidado por semanas 3</p> <p>Cuidado por mes 4</p> <p>Otro: _____ 5 (Especifique)</p>						
<p>29. ¿ESTARÍA DISPUESTO A QUE LA INFORMACIÓN DE SU PERFIL SE PUBLIQUE EN ESTA APLICACIÓN? (Encierre solo una alternativa)</p>	<p>30. ¿BAJO QUE MODALIDAD DE SERVICIO PREFERE SER CONTRATADO? (Encierre solo una alternativa)</p>						
<p>Sí 1</p> <p>No 2</p>	<p>Programado (con anticipación) 1</p> <p>No Programado (al momento) 2</p>						

<p>31. ¿QUÉ PROCEDIMIENTO ADICIONAL PODRÍA BRINDAR? (Puede encerrar más de una alternativa)</p>	<p>32. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4, DONDE 1 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO Y 4 TOTALMENTE DE ACUERDO, ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTA QUE LA PERSONA QUE SOLICITO EL SERVICIO LE EVALUÉ Y PUEDA DEJAR COMENTARIOS DESPUÉS DEL SERVICIO QUE PRESTO, LOS MISMOS QUE SERÁN PÚBLICOS? (Encierre solo una alternativa)</p>
<p>Colocación de catéter intravenoso 1 Colocación de sonda nasogástrica.....2 Colocación de sonda vesical3 Curación de heridas4 Otros.....5 (Especifique)</p>	<p>Totalmente en desacuerdo.....1 Desacuerdo2 De acuerdo.....3 Totalmente de acuerdo4</p>
<p>33. ¿ESTARÍA DISPUESTO A QUE LA PERSONA QUE SOLICITO EL SERVICIO EVALÚE LA CALIDAD DE SU SERVICIO A TRAVÉS DEL SISTEMA DE ESTRELLAS 1 A 5 ESTRELLAS? (Encierre solo una alternativa)</p>	<p>34. ¿LE INTERESARÍA PODER EVALUAR A LA PERSONA QUE SOLICITO EL SERVICIO? (Encierre solo una alternativa)</p>
<p>Sí..... 1 No.....2</p>	<p>Sí..... 1 No.....2</p>
<p>35. ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR UNA COMISIÓN SIMILAR A LA DE UNA AGENCIA (¿10 A 20%) POR EL USO DE LA APLICACIÓN? (Encierre sólo una alternativa)</p>	<p>36. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 4, DONDE 1 ES DEFINITIVAMENTE NO Y 4 DEFINITIVAMENTE SI, ¿QUÉ PROBABILIDAD HAY QUE SE INSCRIBA A ESTA APLICACIÓN PARA ENCONTRAR CLIENTES QUE REQUIERAN SUS SERVICIOS DE ENFERMERÍA? (Encierre sólo una alternativa)</p>
<p>Sí..... 1 No.....2</p>	<p>Definitivamente no1 Probablemente no2 Probablemente si.....3 Definitivamente si.....4</p> <p>} Pase a la pregunta 38</p>

37. ¿CUALES SON LAS RAZONES PRINCIPALES PARA INSCRIBIRSE A ESTA APLICACIÓN QUE LE ACABAMOS DE PRESENTAR? (Puede marcar más de una alternativa)	38. ¿CUALES SON LAS RAZONES PRINCIPALES PARA NO INSCRIBIRSE A ESTA APLICACIÓN QUE LE ACABAMOS DE PRESENTAR? (Puede marcar más de una alternativa)
Credibilidad/Confianza1 Empleabilidad/mas ingresos.....2 Rapidez/accesibilidad.....3 Seguridad.....4 Reconocimiento.....5 Otros6 (Especifique)	Falta de credibilidad / confianza 1 Comisiones Altas2 Desconocimiento3 Alta Complejidad4 Otros:5 (Especifique)
OBSERVACIONES	



Anexo VI Informes Cuantitativos

FICHA TÉCNICA

Tipo de estudio

Estudio cuantitativo.

Técnica

Encuestas presenciales (cara a cara) con una duración de aproximadamente 15 minutos.

Periodo de referencia

El periodo de referencia de las variables a investigar en la encuesta corresponde al día de la entrevista.

Periodo de recolección de datos

El trabajo de recolección de datos se realizó del 22 al 29 de julio del año 2017.

Cobertura Geográfica

La encuesta se aplicó en los distritos ubicados en la zona siete de Lima Metropolitana: La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco

Diseño de la muestra

Población objetivo

La población a investigar está definida por enfermeras y técnicos en enfermería de las edades de 20 a 59 años, que brindan o han brindado servicio de enfermería a domicilio, la misma, que pertenecen al nivel socioeconómico “B, C y D” y trabajan en las clínicas que se ubican en los distritos de la zona siete de Lima Metropolitana.

Unidad de investigación

La unidad de investigación estadística son las enfermeras y técnicos en enfermería.

Marco muestral

El marco muestral está conformado por enfermeras y técnicos en enfermería.

Estratificación del marco

Para disminuir la varianza y obtener una mejor representatividad de la muestra es necesario estratificar el marco muestral, para ello se consideró estratos para la aplicación de la encuesta, según la cantidad de clínicas ubicadas en la zona siete de Lima Metropolitana.

Tipo de muestreo

La muestra es **No Probabilística**, debido a que las personas que fueron encuestadas han sido elegidas sin importar su probabilidad de ocurrencia; además, es por **Conveniencia**, en razón que

no se tiene identificado a los elementos que conforman el marco muestral, por ello, se eligieron para las encuestas a enfermeras y técnicos en enfermería que trabajan en las clínicas ubicadas en la zona siete de Lima Metropolitana.

Tamaño de muestra

El tamaño de muestra de la encuesta es de 250 personas. El nivel de confianza es del 95%, lo que significa que, de cada 100 estudios iguales, 95 arrojaran los mismos resultados; asimismo, se usa un margen de error del 6.2%, es decir, los resultados pueden variar de forma positiva o negativa en ese valor, y un factor de probabilidad éxito/fracaso del 50%, debido a que no se cuenta con información de un estudio similar. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones no conocidas:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Dadas esas especificaciones, la distribución de la muestra de usuarios a entrevistar se presenta de la siguiente manera:

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Distrito	Total muestra
Total	250
La Molina	56
Miraflores	28
San Borja	36
San Isidro	18
Santiago de Surco	112

Estrategia de recolección de datos

La recolección de datos fue mediante encuestas directas a enfermeras y técnicos en enfermería que trabajan en las clínicas ubicadas en la zona siete de Lima Metropolitana. En total se visitaron 23 clínicas y por cada una se encuestó a 14 personas en promedio. Estas clínicas se distribuyen en la zona de influencia, de acuerdo al siguiente cuadro:

TABLA 2. NÚMERO DE CLÍNICAS

Distrito	Número de Clínicas
Total	23
La Molina	4
Miraflores	4
San Borja	4
San Isidro	5
Santiago de Surco	6

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a enfermeras y técnicos en enfermería, que pertenecen al nivel socioeconómico “B, C y D”, y que trabajan en las clínicas que se ubican en los distritos de la zona siete de Lima Metropolitana

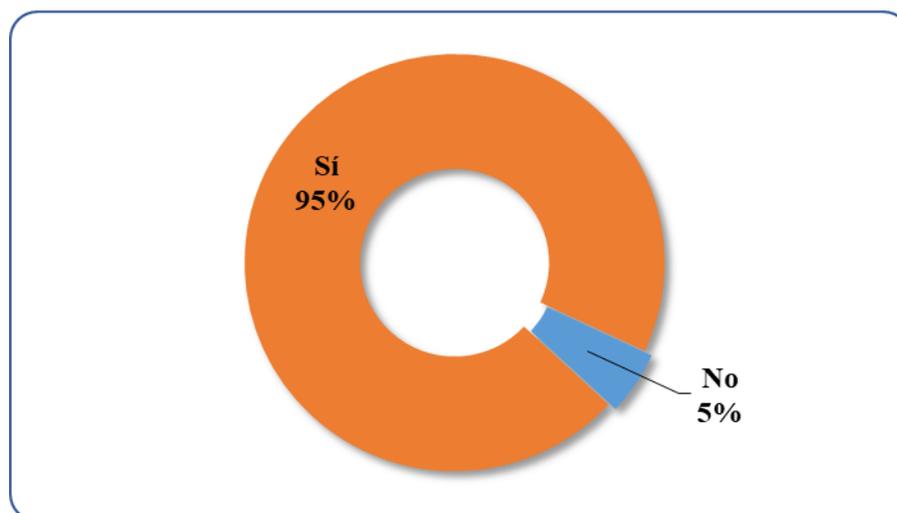
Perfil del público encuestado:

El perfil de las personas encuestadas presenta las siguientes características:

Enfermeras y técnicas en enfermería que han prestado servicios de cuidado a domicilio

De acuerdo al estudio, se ha identificado que el 95% de enfermeras y técnicas en enfermería han prestado servicios de cuidados especiales a domicilio; mientras que, el 5% no han brindado este servicio.

FIGURA 1. ENFERMERAS Y TÉCNICAS EN ENFERMERÍA QUE HAN PRESTADO SERVICIOS DE CUIDADO A DOMICILIO

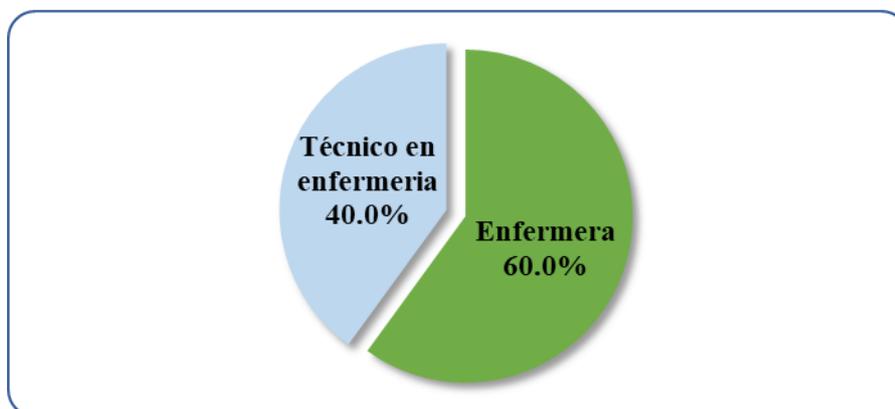


Fuente: Autores de la Tesis.

Personas encuestadas según ocupación

Según los resultados obtenidos en el estudio, del total de personas encuestadas, el 60% son enfermeras y el 40% técnicos en enfermería.

FIGURA 2. PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OCUPACIÓN

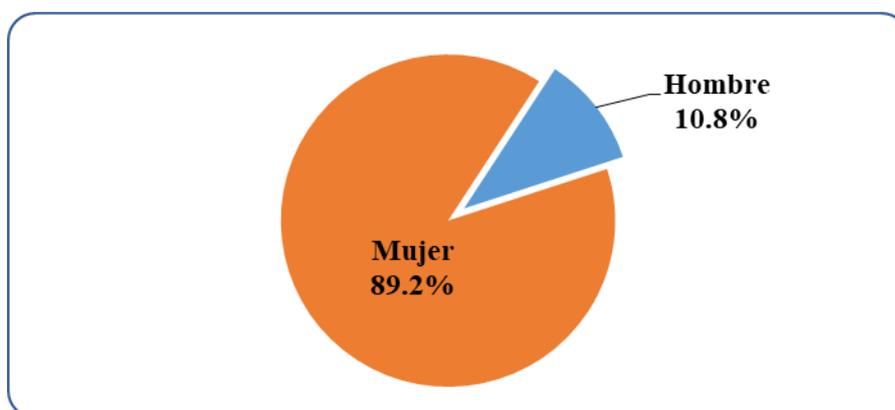


Fuente: Autores de la Tesis.

Personas encuestadas por sexo

De acuerdo a los resultados de estudio, del total de usuarios encuestados, el 89.2% son mujeres y el 10.8% hombres.

FIGURA 3. PERSONAS ENCUESTADAS POR SEXO

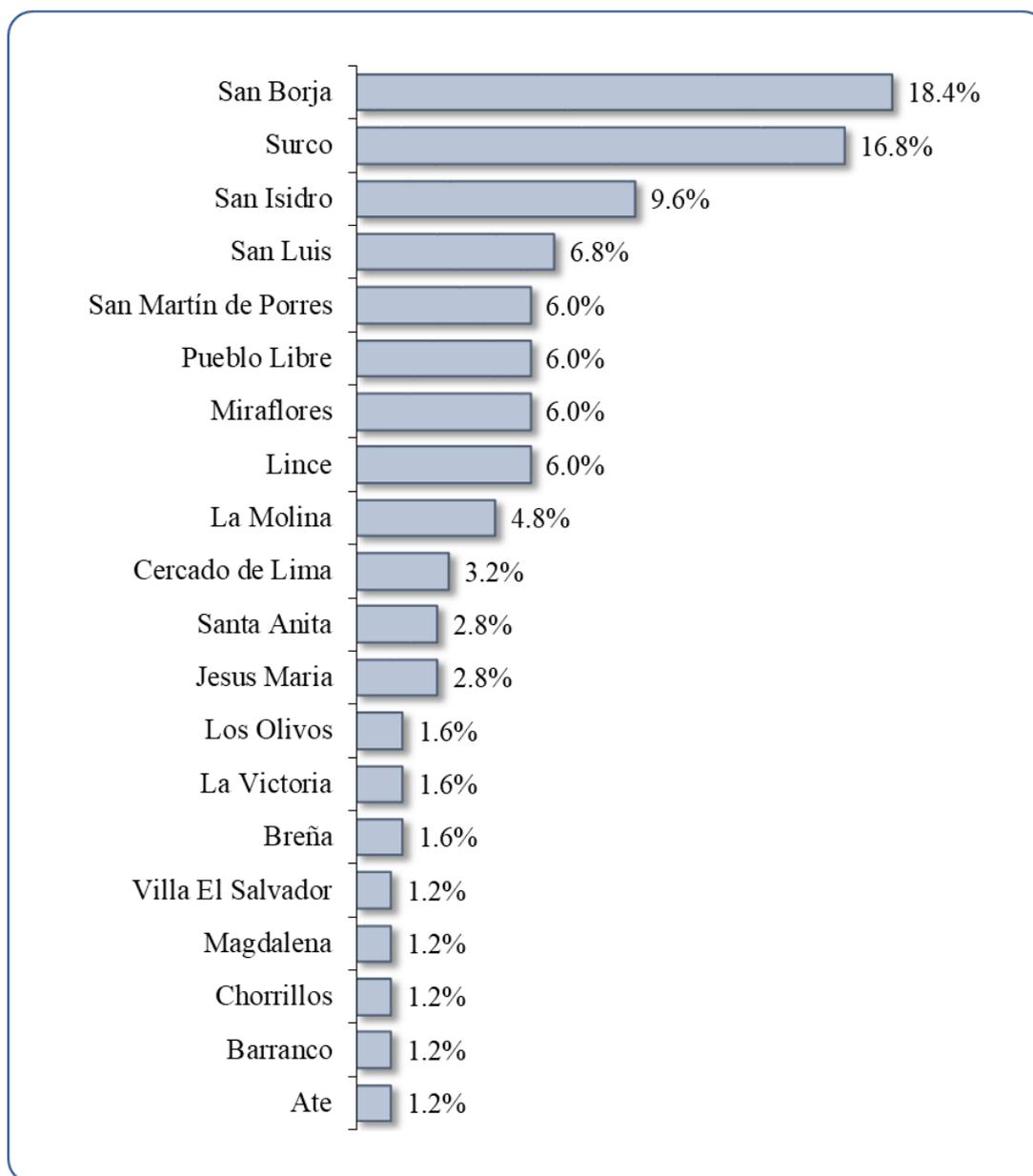


Fuente: Autores de la Tesis.

Personas encuestadas según distrito de residencia

Según los resultados de estudio, del total de enfermeras y técnicos en enfermería, la mayor proporción (18.4%) vive en el distrito de San Borja, seguido del 16.8% en Surco, el 9.6% en San isidro, entre otros distritos.

FIGURA 4. PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN DISTRITO DE RESIDENCIA

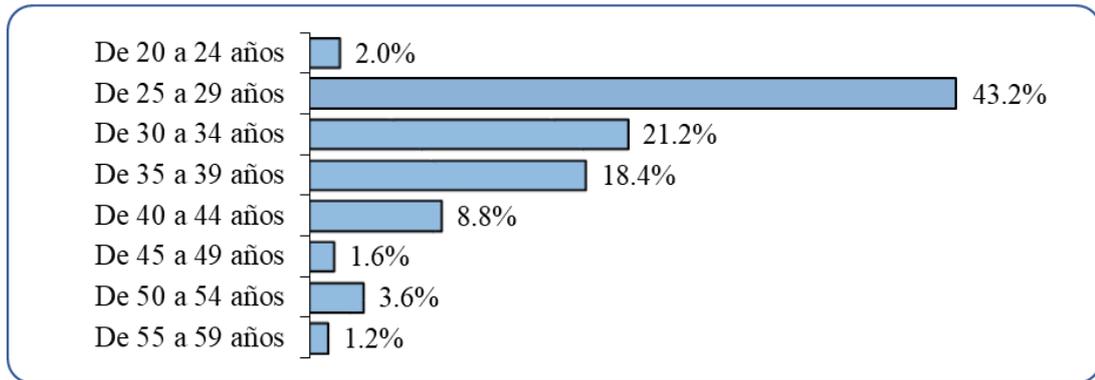


Fuente: Autores de la Tesis.

Edades de las personas encuestadas

Del total de usuarios encuestados, el 43.2% se concentran en las edades de 25 a 29 años.

FIGURA 5. EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

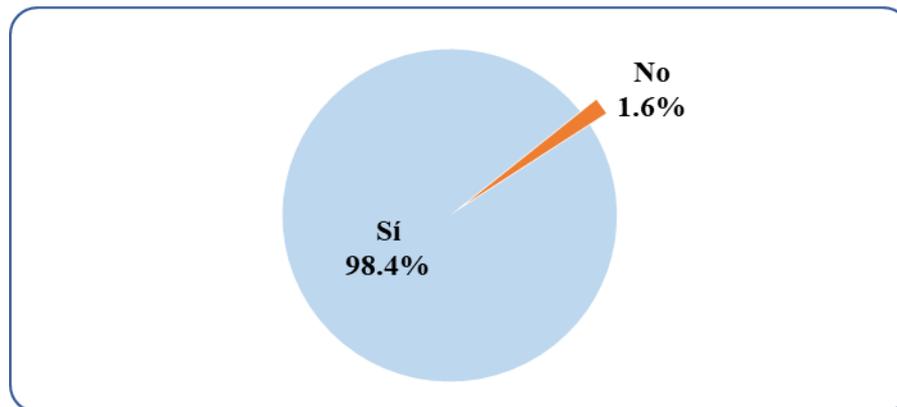


Fuente: Autores de la Tesis.

Personas encuestadas que acceden a Internet desde su celular

De acuerdo a los resultados de estudio, del total de usuarios encuestados, el 98.4% informo que acceden a Internet directamente desde su celular, mientras que, el 1.6% no lo hace.

FIGURA 6. PERSONAS ENCUESTADAS QUE ACCEDEN A INTERNET DESDE SU CELULAR



Fuente: Autores de la Tesis.

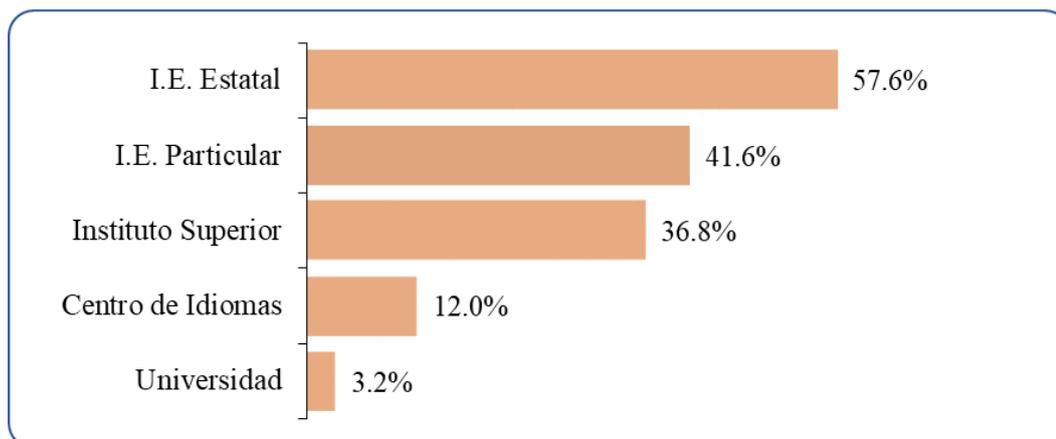
Hábitos y preferencias de los oferentes:

A continuación, se presentan los resultados en relación a los hábitos y preferencias de las enfermeras y técnicos en enfermería.

Lugar de trabajo

Se evidencia que el 57.6% de profesores n enfermería trabaja en clínica y a la vez brinda servicios a domicilio, el resto además trabaja en otros lugares como hospitales y policlínicos. En necesario precisar que, todas las encuestadas brindan servicio de enfermería a domicilio.

FIGURA 7. LUGAR DE TRABAJO

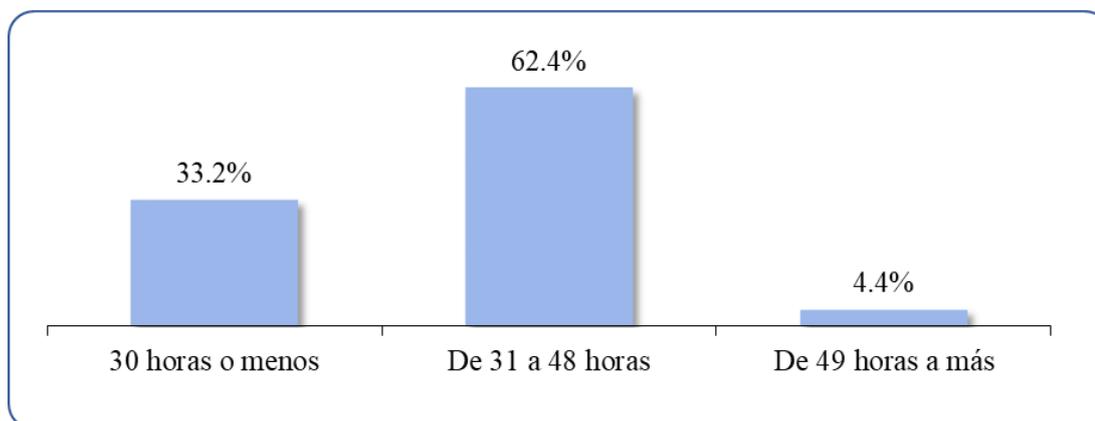


Fuente: Autores de la Tesis.

Horas que trabajan durante la semana en su centro laboral

Al analizar la cantidad de horas que trabajan las enfermeras y técnicos en enfermería, observa que el 62.4% trabaja de 31 a 48 horas, seguidos del 33.2% que trabaja de 30 horas o menos y un 4.4% que lo hace de 49 horas a más.

FIGURA 8. HORAS QUE TRABAJAN DURANTE LA SEMANA EN SU CENTRO LABORAL

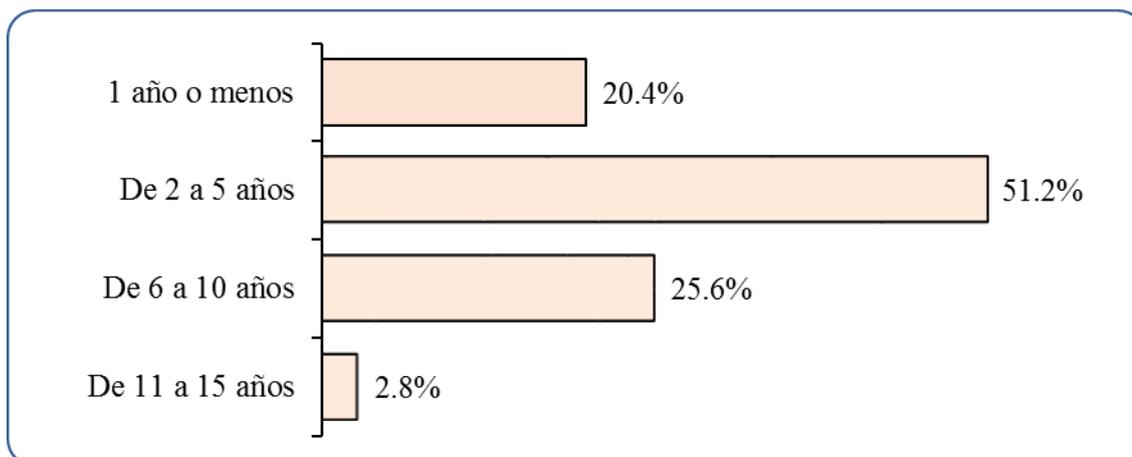


Fuente: Autores de la Tesis.

Tiempo que viene prestando servicios de enfermería a domicilio

Al preguntar a los usuarios sobre el tiempo que vienen prestando servicios de enfermería a domicilio, el 51.2% de encuestados respondió que lo viene haciendo desde hace 2 a 5 años, el 25.6% desde hace 6 a 10 años, el 20.4% de 1 año a menos y el 2.8% de 11 a 15 años.

FIGURA 9. TIEMPO QUE VIENE PRESTANDO SERVICIOS DE ENFERMERÍA A DOMICILIO

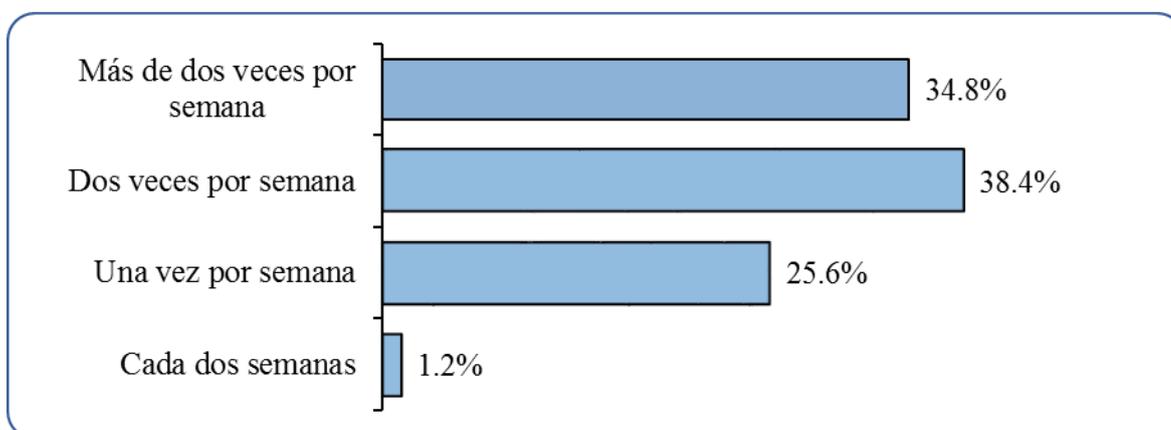


Fuente: Autores de la Tesis.

Frecuencia en la prestación de servicios de enfermería a domicilio

Se puede observar que más de la mayor proporción (38.4%) prestan servicios de enfermería dos veces por semana, seguidos del 34.8% más de dos veces por semana, el 25.6% una vez por semana y solo el 1.2% cada dos semanas.

FIGURA 10. FRECUENCIA EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ENFERMERÍA A DOMICILIO

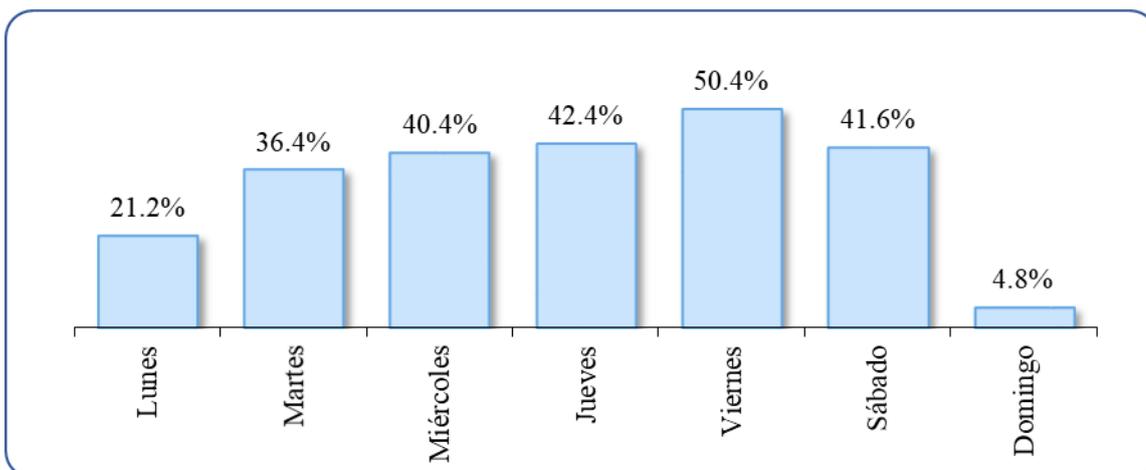


Fuente: Autores de la Tesis.

Días que trabaja con más frecuencia a domicilio

Sobre los días que trabajan con más frecuencia a domicilio, el 50.4% manifestó que lo hace el día viernes y el 42.4% el día jueves, entre otros días en menor proporción. Cabe precisar que algunos encuestados respondieron que trabajan con más frecuencia más de un día en la semana.

FIGURA 11: DÍAS QUE TRABAJA CON MÁS FRECUENCIA A DOMICILIO



Nota: Las alternativas suman más de 100% porque algunas personas informaron que trabajan con más frecuencia más de un día en la semana.

Fuente: Autores de la Tesis.

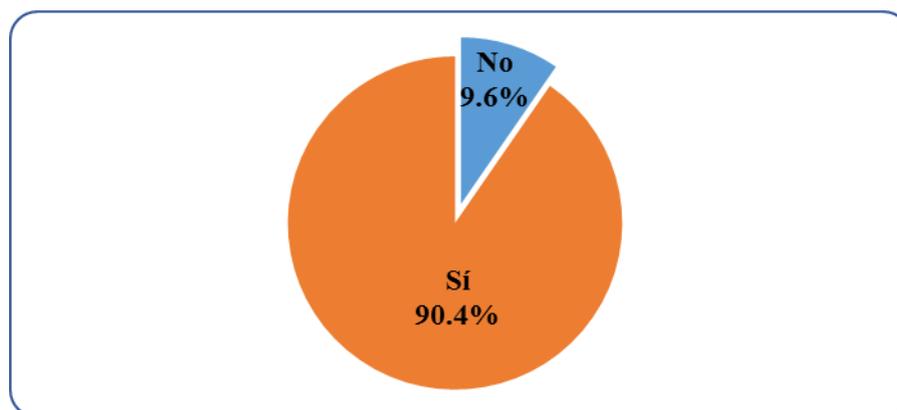
Horas que trabajan durante la semana a domicilio

Al preguntar a los encuestados sobre las horas que trabajan durante la semana a domicilio, el 68.8% respondió que trabajan de siete horas a más, el 20% de tres a cuatro horas, el 10% de cinco a seis horas y el 1.2% dos horas o menos.

¿Estaría dispuesto a trabajar domingos y/o feriados?

En la siguiente figura podemos observar que el 90.4% de enfermeras y técnicos en enfermería manifestó que, si estaría dispuesto a trabajar domingos y/o feriados; mientras que, el 9.6% menciono que no lo haría.

FIGURA 13. ¿ESTARÍA DISPUESTO A TRABAJAR DOMINGOS Y/O FERIADOS?

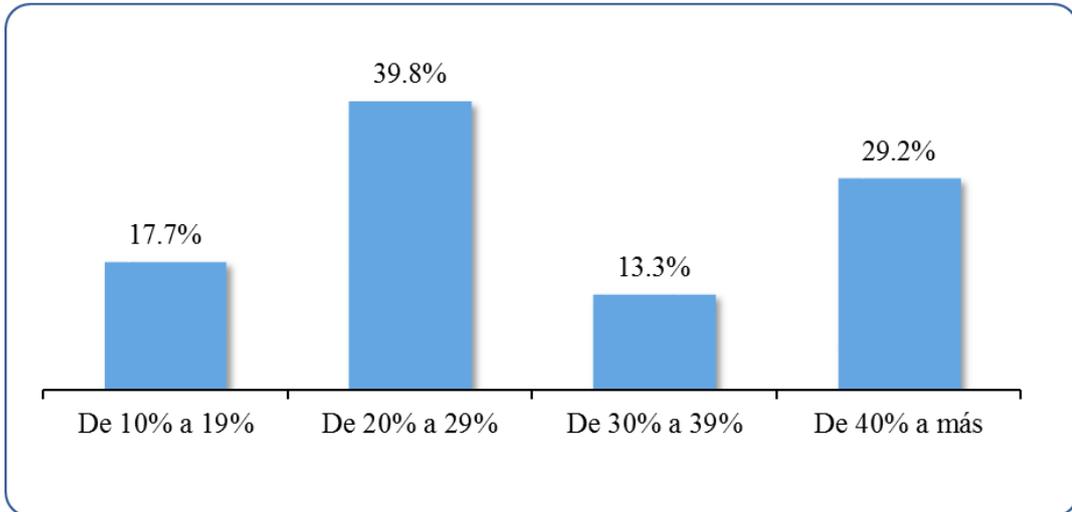


Fuente: Autores de la Tesis.

Porcentaje adicional que se cobraría por trabajar el día domingo o feriado

Respecto al porcentaje adicional que las enfermeras y técnicos en enfermería cobrarían por trabajar el día domingo o feriado el 39.8% dijo que cobraría de 20 a 29%, el 29.2% de 40% a más, el 17.7% de 10% a 19% y el 13.3% de 30% a 39%.

FIGURA 14. PORCENTAJE ADICIONAL QUE SE COBRARÍA POR TRABAJAR EL DÍA DOMINGO O FERIADO

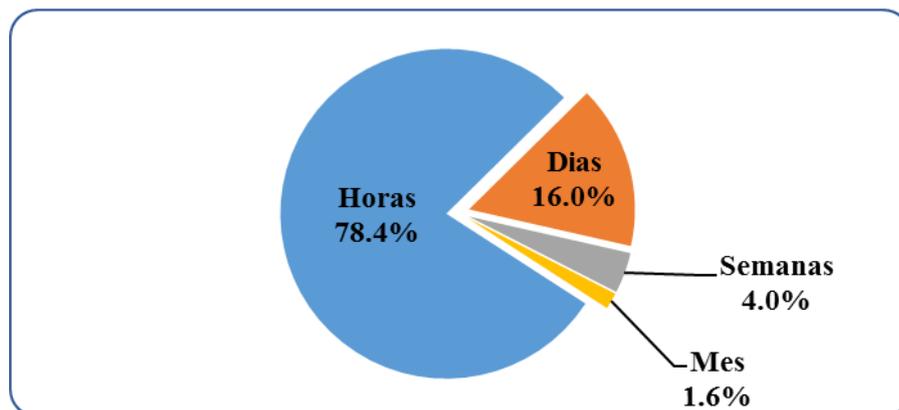


Fuente: Autores de la Tesis

Modalidad de contrato que interesaría más

Del total de enfermeras y técnicos en enfermería, el 78.4% manifestó que le interesa más la modalidad de contrato por horas, el 16% por días, el 4% por semanas y el 1.6% por mes.

FIGURA 15. MODALIDAD DE CONTRATO QUE INTERESARÍA MÁS

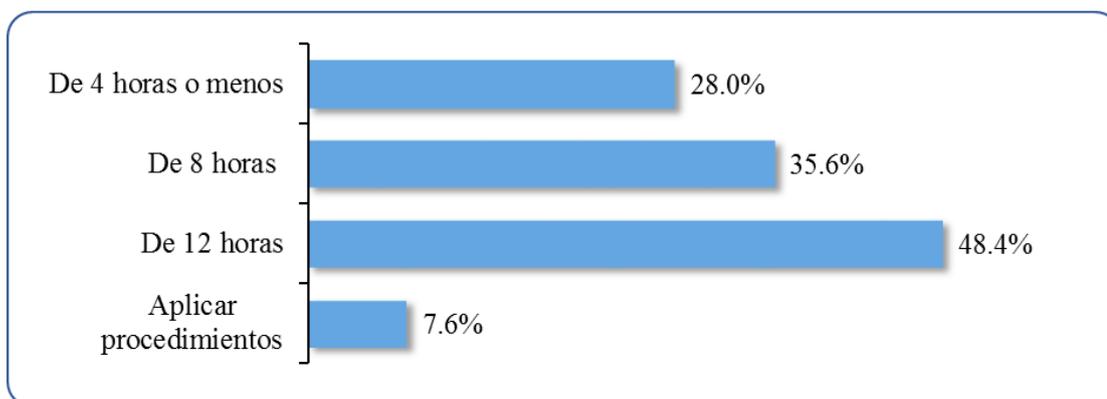


Fuente: Autores de la Tesis.

Turno preferido para trabajar a domicilio

Sobre el turno que prefieren las enfermeras y técnicos en enfermería para trabajar a domicilio, el 48.4% manifestó que prefiere el turno de 12 horas, el 35.6% el turno de 8 horas, el 28% el turno de 4 horas o menos y el 7.6% la aplicación de procedimientos.

FIGURA 16. TURNO PREFERIDO PARA TRABAJAR A DOMICILIO



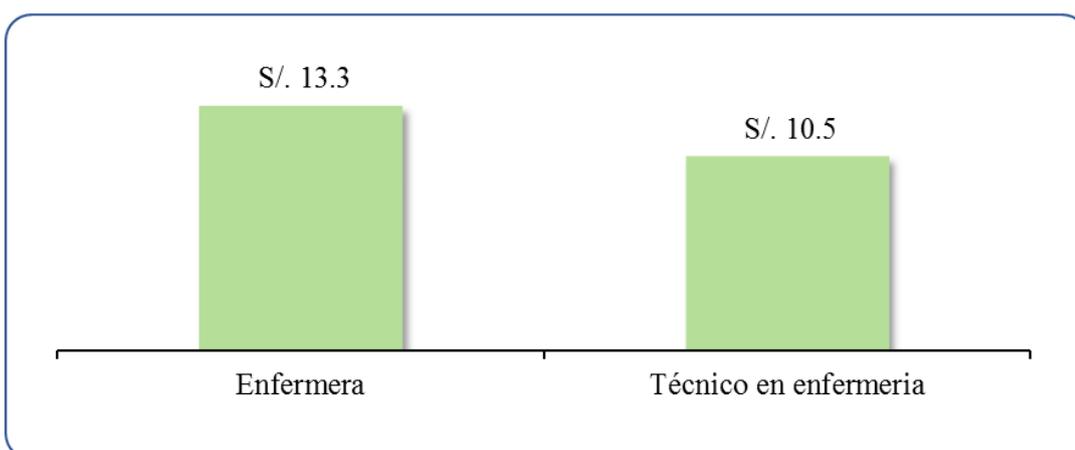
Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas indicaron que prefieren más de un turno.

Fuente: Autores de la Tesis.

Monto promedio que cobra por hora al brindar el servicio a domicilio

Del estudio realizado, podemos observar que las enfermeras cobran en promedio un monto de S/. 13.3 por hora al brindar el servicio a domicilio y los técnicos en enfermería cobran en promedio S/. 10.5 por hora.

FIGURA 17. MONTO PROMEDIO QUE COBRA POR HORA AL BRINDAR EL SERVICIO A DOMICILIO



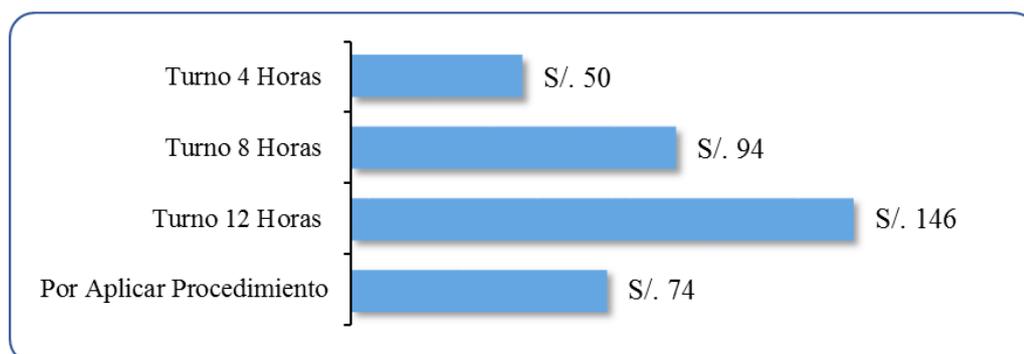
Fuente: Autores de la Tesis.

Monto promedio que cobran según turno

Al día

El monto promedio que cobran las enfermeras y técnicos en enfermería por el turno de 4 horas es S/. 50, por el turno de 8 horas es S/. 94, por el turno de 12 horas es S/. 146 y por la aplicación de un procedimiento S/. 74.

FIGURA 18. MONTO QUE COBRAN AL DÍA SEGÚN TURNO

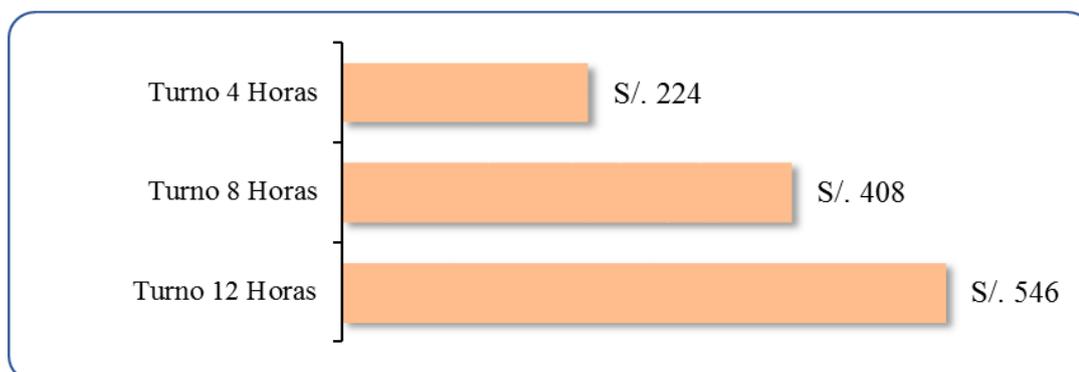


Fuente: Autores de la Tesis.

A la semana

El monto promedio que cobran las enfermeras y técnicos en enfermería por el turno de 4 horas es S/. 224, por el turno de 8 horas es S/. 408 y por el turno de 12 horas es S/. 546.

FIGURA 19. MONTO QUE COBRAN AL DÍA SEGÚN TURNO

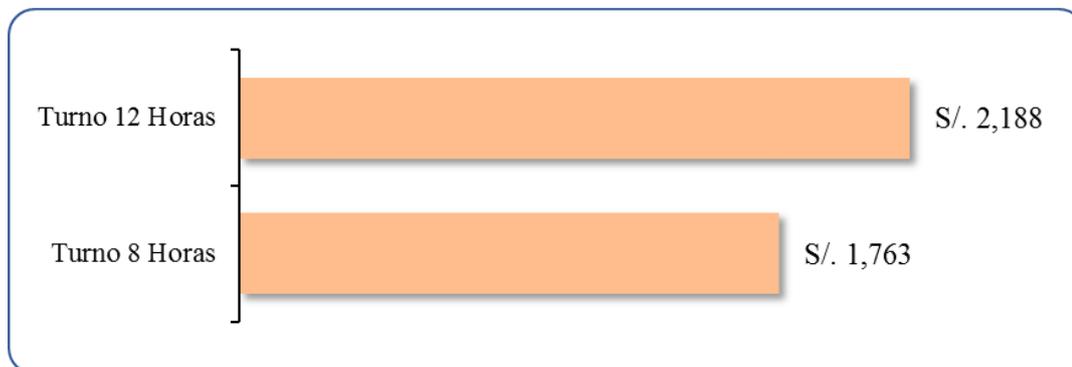


Fuente: Autores de la Tesis.

Al mes

El monto promedio que cobran las enfermeras y técnicos en enfermería por el turno de 12 horas es S/. 2,188 y por el turno de 8 horas es S/. 1,763.

FIGURA 20. MONTO QUE COBRAN AL DÍA SEGÚN TURNO

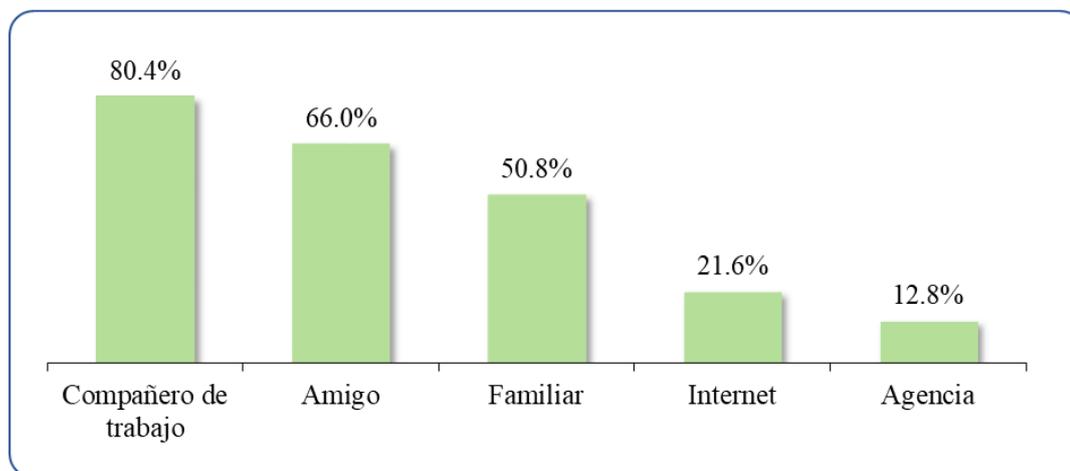


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Cómo se contacta con la persona que lo contrata para el servicio de enfermería a domicilio?

Con respecto a las formas de contacto para encontrar personas que requieran los servicios de enfermería a domicilio, el 80.4% menciona que es mediante un compañero de trabajo, el 66% por amigos, el 50.8% por familiares, el 21.6% vía Internet y el 12.8% por agencia.

FIGURA 21: ¿CÓMO SE CONTACTA CON LA PERSONA QUE LO CONTRATA PARA EL SERVICIO DE ENFERMERÍA A DOMICILIO?



Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas se contactan por más de un medio.

Fuente: Autores de la Tesis.

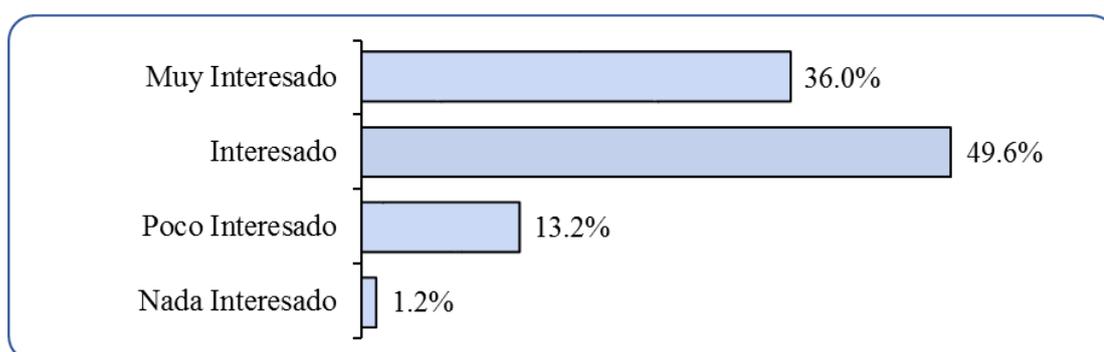
Prueba de concepto:

En esa sección analizaremos las respuestas de las enfermeras y técnicos en enfermería en relación a la propuesta de implementar una nueva “Aplicación Móvil de Servicios de Enfermería a Domicilio en Lima Metropolitana”.

Interés en la opción de estar activo o inactivo en la nueva aplicación

Dentro de una escala del 1 al 4, donde 1 es nada interesado y 4 es muy interesado, el 85.6% de encuestados manifestó que están de interesados a muy interesados la opción de estar activo o inactivo en esta nueva aplicación según su disponibilidad de tiempo; mientras que, el 13.2% dijo estar poco interesado y el 1.2% nada interesado.

FIGURA 22. INTERÉS EN LA OPCIÓN DE ESTAR ACTIVO O INACTIVO EN LA NUEVA APLICACIÓN

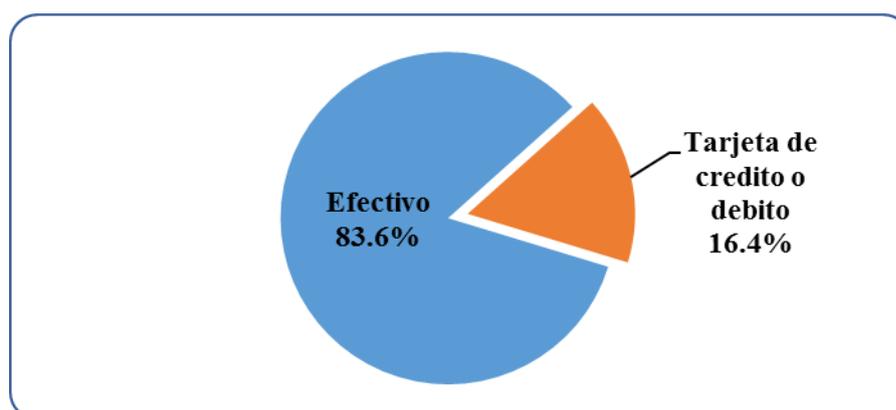


Fuente: Autores de la Tesis.

Medio de pago preferido

Respecto al medio de pago preferido por las enfermeras y técnicos en enfermería, el 83.6% declaró que prefiere recibir su pago en efectivo; mientras que, el 16.4% por tarjeta de crédito o débito.

FIGURA 23. MEDIO DE PAGO PREFERIDO

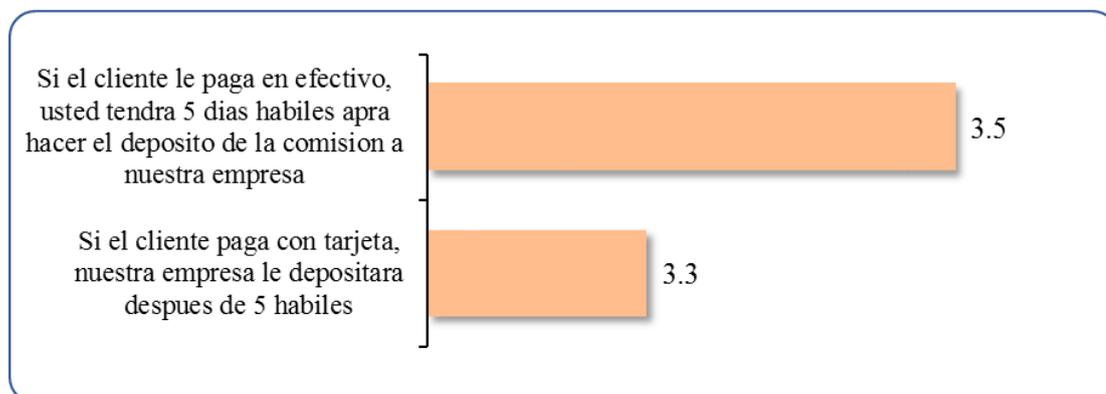


Fuente: Autores de la Tesis.

Formas de pago

Al consultarles a los encuestados si están de acuerdo con las formas de pago preferidas, dentro de una escala del 1 al 4, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 4 es totalmente de acuerdo, la forma de pago más valorada con un puntaje de 3.5 en promedio es cuando el cliente paga con tarjeta y la empresa le depositará después de 5 hábiles.

FIGURA 24. FORMAS DE PAGO

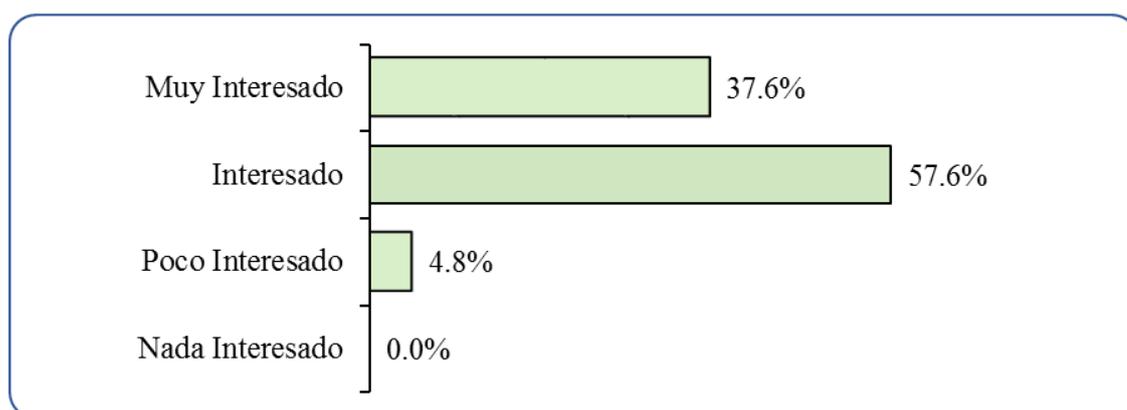


Fuente: Autores de la Tesis.

Interés en ingresar sus horarios libres para que los clientes puedan programar y reservar turnos

Dentro de una escala del 1 al 4, donde 1 es nada interesado y 4 es muy interesado, el 95.2% de encuestados manifestó que está de interesado a muy interesado en poder ingresar sus horarios libres para que los clientes puedan programar y reservar turnos; mientras que, el 4.8% dijo estar poco interesado.

FIGURA 25. INTERÉS EN INGRESAR SUS HORARIOS LIBRES PARA QUE LOS CLIENTES PUEDAN PROGRAMAR Y RESERVAR TURNOS



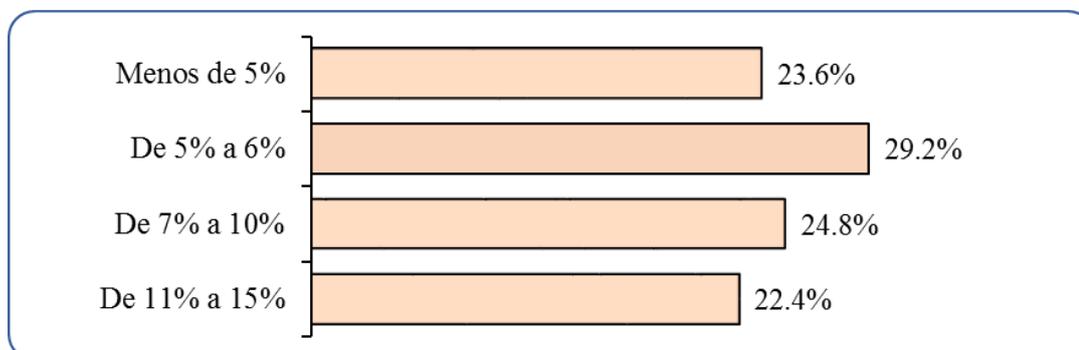
Fuente: Autores de la Tesis.

¿Qué porcentaje de penalidad considera justo por una cancelación del servicio de su parte?

A las enfermeras y técnicos en enfermería, se les preguntó sobre el porcentaje de penalidad que deberían pagar si cancelan un servicio. Al respecto las preguntas fueron las siguientes: la mayor

proporción (29.2%) declaro que pagaría entre 5% y 6%, seguidos del 24.8% que pagaría de 7% a 10%, el 23.6% pagaría menos de 5% y el 22.4% pagaría de 11% a 15%.

FIGURA 26. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PENALIDAD CONSIDERA JUSTO POR UNA CANCELACIÓN DEL SERVICIO DE SU PARTE?

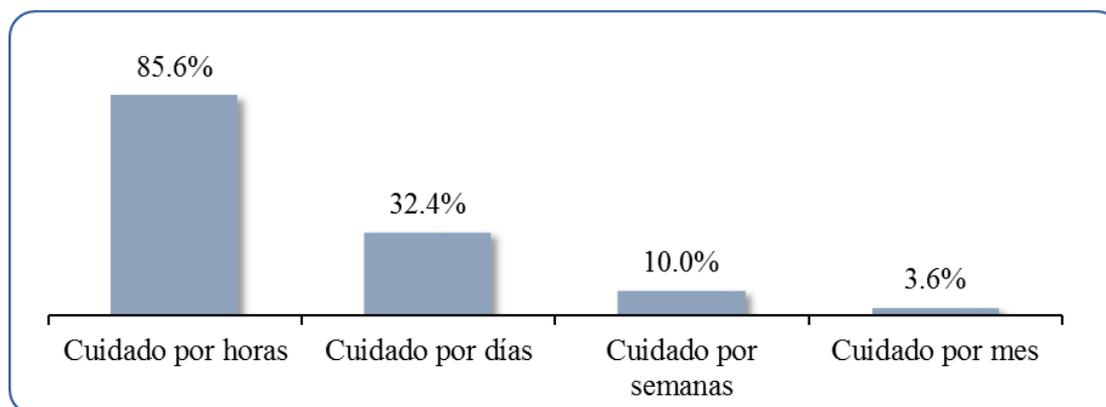


Fuente: Autores de la Tesis.

Servicios que prefieren brindar

En relación a los Servicios que prefieren brindar las enfermeras y técnicos en enfermería, se muestra que el 85.6% prefiere el cuidado por horas, el 32.4% el cuidado por días, el 10% el cuidado por semanas y el 3.6% el cuidado por mes.

FIGURA 27. SERVICIOS QUE PREFIEREN BRINDAR



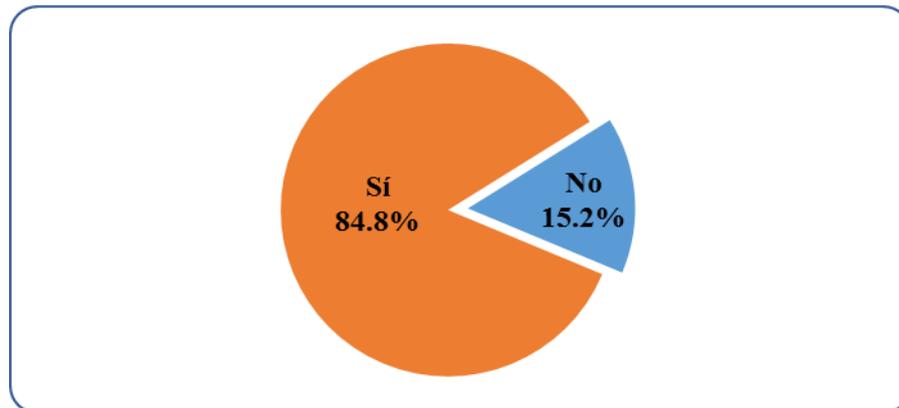
Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas prefieren más de un servicio.

Fuente: Autores de la Tesis.

¿Estaría dispuesto a que la información de su perfil se publique en esta aplicación?

Del total de enfermeras y técnicos en enfermería encuestadas, el 84.8% están dispuestos a que la información de su perfil se publique en esta nueva aplicación; mientras que el 15.2% no está de acuerdo.

FIGURA 28. ¿ESTARÍA DISPUESTO A QUE LA INFORMACIÓN DE SU PERFIL SE PUBLIQUE EN ESTA APLICACIÓN?

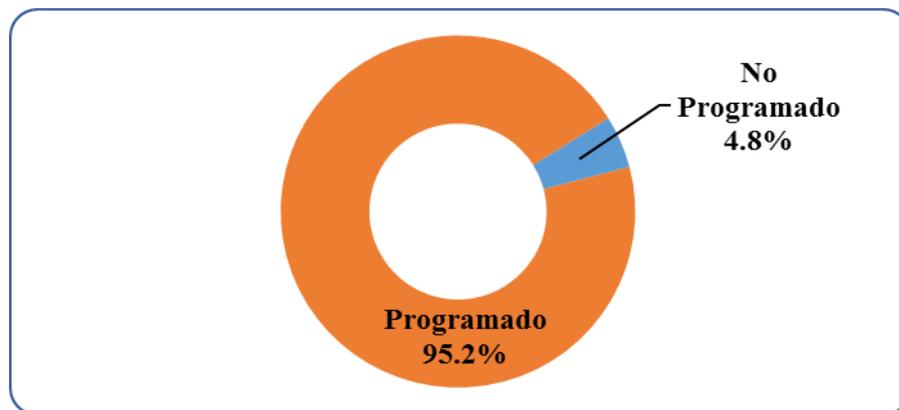


Fuente: Autores de la Tesis.

Modalidades de servicio que prefiere para ser contratado

En relación a las modalidades de servicio preferidos para ser contratado, el 85.6% enfermeras y técnicos en enfermería prefiere el servicio programado; mientras que, el 4.8% el servicio no programado.

FIGURA 29. MODALIDADES DE SERVICIO QUE PREFIERE PARA SER CONTRATADO

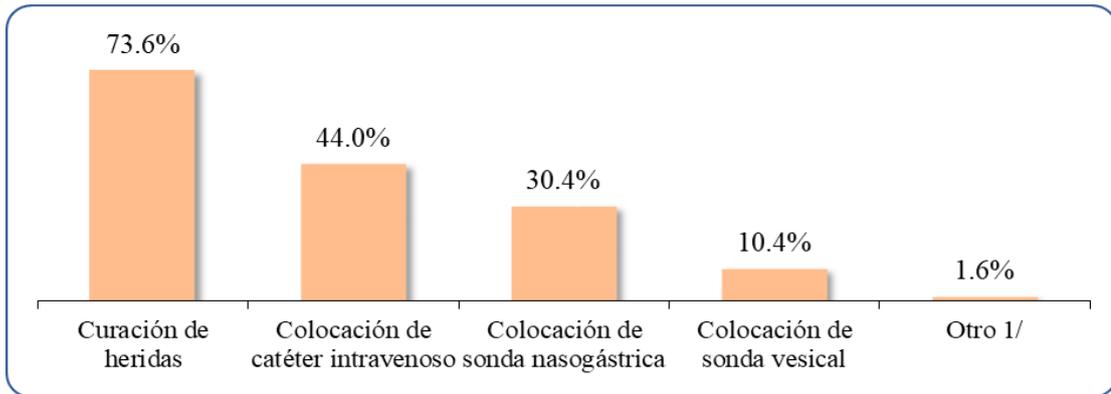


Fuente: Autores de la Tesis.

Procedimientos adicionales que podrían brindar

Respecto a los procedimientos adicionales que las enfermeras y técnicos en enfermería podrían brindar está el primer lugar la curación de heridas por el 73.6%, seguido de la colocación de catéter intravenoso por el 44%, la colocación de sonda nasogástrica por el 30.4% y colocación de sonda vesical por el 10.4%.

FIGURA 30. PROCEDIMIENTOS ADICIONALES QUE PODRÍAN BRINDAR



1/ Otros: Aspiración (Limpieza de tráquea), Administración de medicinas vía oral, rectal e intramuscular

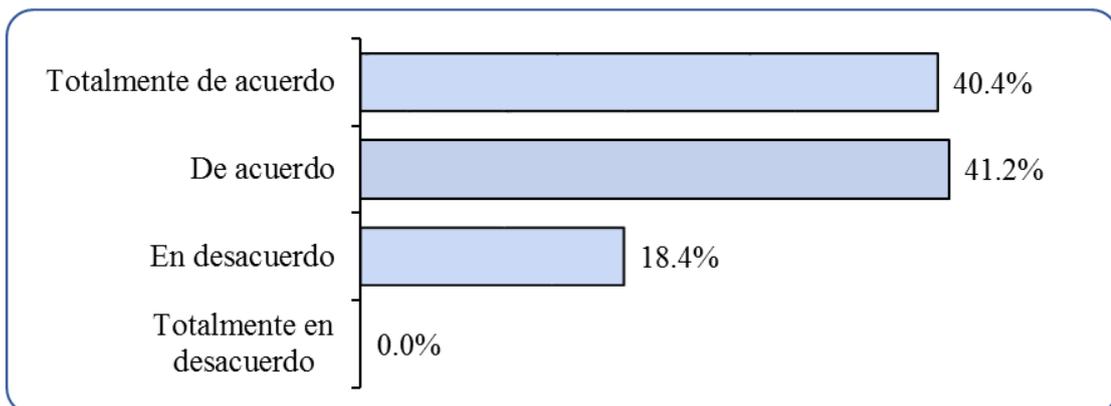
Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas indicaron más de un procedimiento.

Fuente: Autores de la Tesis.

¿Qué tan de acuerdo está en que la persona que solicito el servicio lo evalué y pueda dejar comentarios después del servicio que presto, los mismo que serán públicos?

Dentro de una escala del 1 al 4, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 4 totalmente de acuerdo, el 81.6% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que sus clientes lo evalúen y hagan comentarios sobre sus servicios; así como, que se publique esta información.

FIGURA 31. ¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ EN QUE LA PERSONA QUE SOLICITO EL SERVICIO LO EVALUÉ Y PUEDA DEJAR COMENTARIOS DESPUÉS DEL SERVICIO QUE PRESTO, LOS MISMO QUE SERÁN PÚBLICOS?

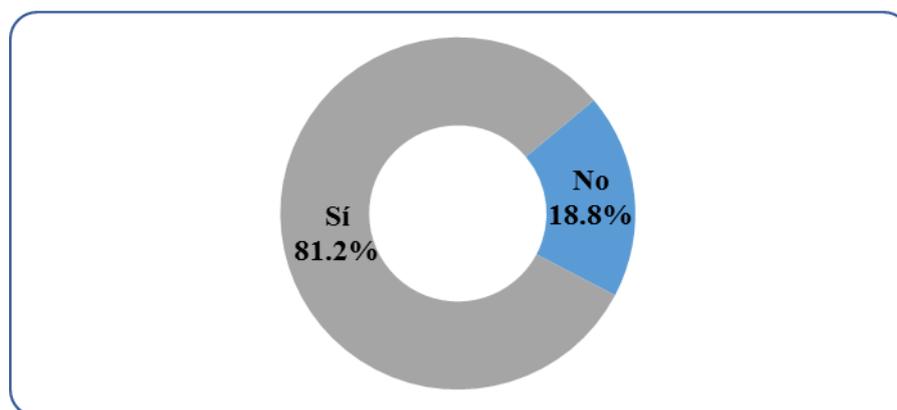


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Estaría dispuesto a que la persona que solicito el servicio evalúe la calidad de su servicio a través del sistema de 1 a 5 estrellas?

En relación a la disposición de las enfermeras y técnicos en enfermería para que la persona que solicito sus servicios evalúe la calidad de su atención a través del sistema de 1 a 5 estrellas, el 81.2% manifestó estar de acuerdo; mientras que el 18.8% no está de acuerdo.

FIGURA 32. ¿ESTARÍA DISPUESTO A QUE LA PERSONA QUE SOLICITO EL SERVICIO EVALÚE LA CALIDAD DE SU SERVICIO A TRAVÉS DEL SISTEMA DE 1 A 5 ESTRELLAS?

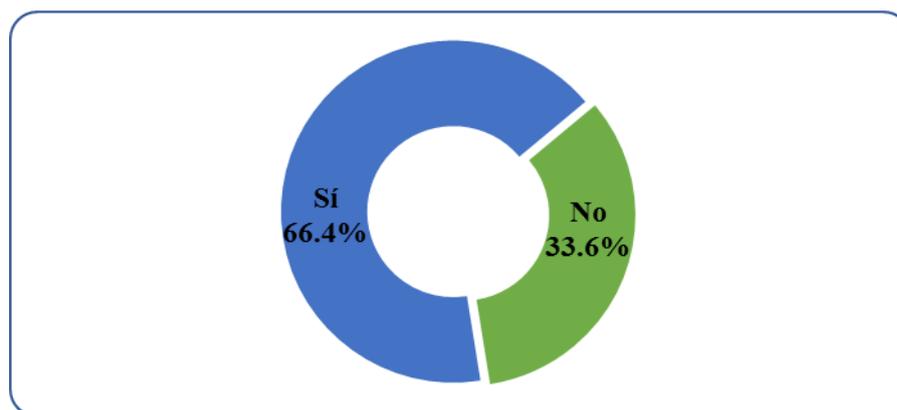


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Estaría dispuesto a pagar una comisión similar a la de una agencia (¿10 a 20%) por el uso de la aplicación?

En relación a la disposición de las enfermeras y técnicos en enfermería para pagar una comisión similar a lo que cobra una agencia (10 a 20%) por el uso de la aplicación, el 66.4% informo que está dispuesto a pagar; mientras que, el 33.6% no lo está.

FIGURA 33. ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR UNA COMISIÓN SIMILAR A LA DE UNA AGENCIA (10 A 20%) POR EL USO DE LA APLICACIÓN

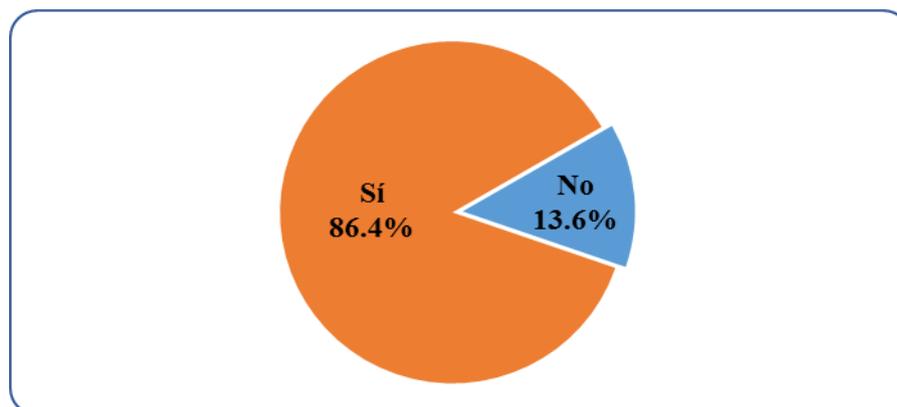


Fuente: Autores de la Tesis.

Interés en evaluar a la persona que solicito los servicios de enfermería

Del total de enfermeras y técnicos en enfermería encuestados, el 86.4% informo está interesado en evaluar a la persona que solicito los servicios de enfermería; mientras que el 13.6% no está interesado.

FIGURA 34. ¿LE INTERESARIA PODER EVALUAR A LA PERSONA QUE SOLICITO EL SERVICIO?

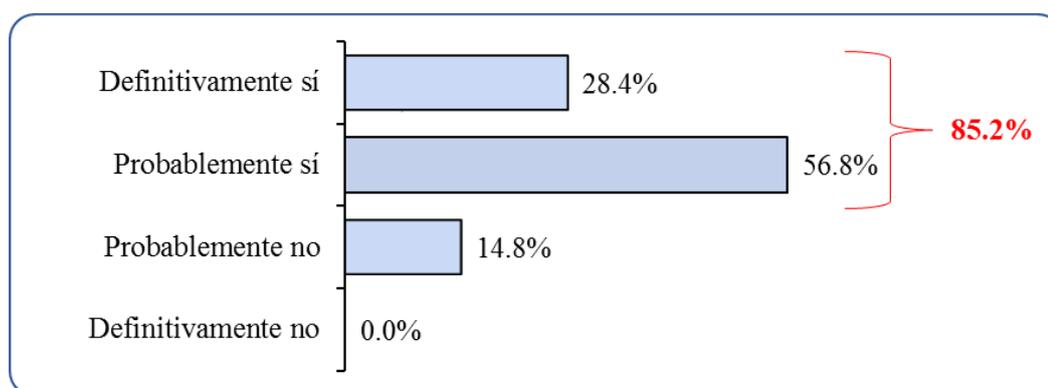


Fuente: Autores de la Tesis.

Probabilidad de inscribirse a la nueva aplicación

Respecto a la probabilidad que las enfermeras y técnicos en enfermería se inscriban a la nueva aplicación que se les propuso, el estudio demuestra la deseabilidad del servicio con un 85.2% que manifestó que definitivamente sí y probablemente sí se inscribirían a la aplicación. Por otro lado, el 14.8% declaró que probablemente no se inscribiría.

FIGURA 35. PROBABILIDAD DE INSCRIBIRSE A LA NUEVA APLICACIÓN

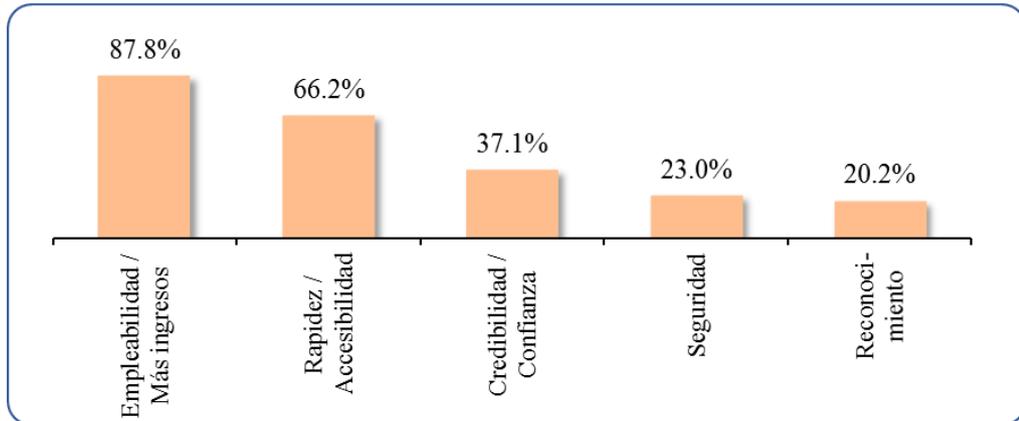


Fuente: Autores de la Tesis.

Razones principales para inscribirse a la nueva aplicación

Sobre las razones principales para inscribirse a la nueva aplicación, el 87.8% menciono que es por empleabilidad/más ingresos, el 66.2% por rapidez/accesibilidad, el 37.1% por confiabilidad/confianza, el 23% por seguridad y el 20.2% por reconocimiento.

FIGURA 36. RAZONES PRINCIPALES PARA INSCRIBIRSE A LA NUEVA APLICACIÓN



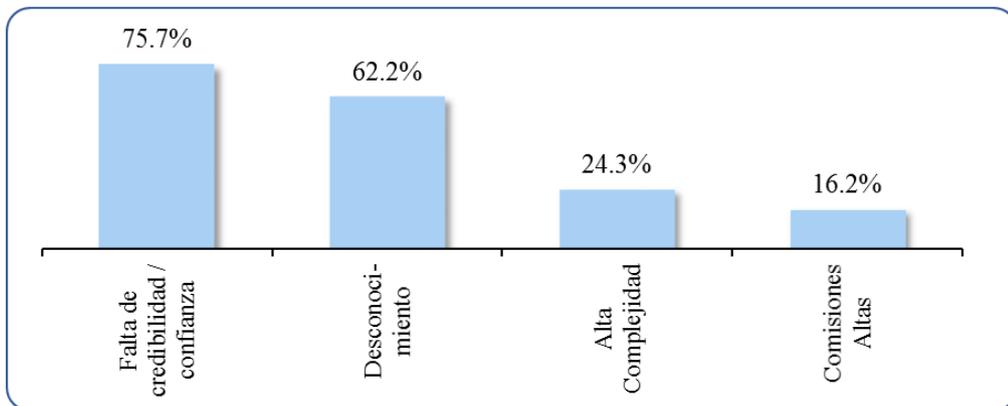
Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas indicaron más de una razón.

Fuente: Autores de la Tesis.

Razones principales para no inscribirse a la nueva aplicación

Respecto a las razones principales para no inscribirse a la nueva aplicación, el 75.7% menciona que es por falta de credibilidad/confianza, el 62.2% por desconocimiento, el 24.3% por alta complejidad y el 16.2% por comisiones altas.

FIGURA 37. RAZONES PRINCIPALES PARA NO INSCRIBIRSE A LA NUEVA APLICACIÓN



Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas indicaron más de una razón.

Fuente: Autores de la Tesis.

FICHA TÉCNICA

Tipo de estudio

Estudio cuantitativo.

Técnica

Encuestas presenciales (cara a cara) con una duración de aproximadamente 15 minutos.

Periodo de referencia

El periodo de referencia de las variables a investigar en la encuesta corresponde al día de la entrevista.

Periodo de recolección de datos

El trabajo de recolección de datos se realizó del 22 al 29 de julio del año 2017.

Cobertura Geográfica

La encuesta se aplicó en los distritos ubicados en la zona siete de Lima Metropolitana: La Molina, Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco

Diseño de la muestra

Población objetivo

La población a investigar está definida por **mujeres y hombres de las edades de 20 a 59 años, que tengan o hayan tenido un familiar que necesite cuidados especiales en su domicilio**, que pertenecen al nivel socioeconómico “A y B”, y son residentes de la zona siete de Lima Metropolitana.

Unidad de investigación

La unidad de investigación estadística son mujeres y hombres.

Marco muestral

El marco muestral está conformado por mujeres y hombres que tengan o hayan tenido un familiar que necesite cuidados especiales en su domicilio.

Estratificación del marco

Para disminuir la varianza y obtener una mejor representatividad de la muestra es necesario estratificar el marco muestral, para ello se consideró estratos para la aplicación de la encuesta, según la cantidad de clínicas ubicadas en la zona siete de Lima Metropolitana.

Tipo de muestreo

La muestra es **No Probabilística**, debido a que las personas que fueron encuestadas han sido elegidas sin importar su probabilidad de ocurrencia; además, es por **Conveniencia**, en razón que no se tiene identificado a los elementos que conforman el marco muestral, por ello, se eligieron

para la encuesta a las personas que estaban presentes en las clínicas el día de la encuesta, las mismas que tienen o han tenido un familiar que ha recibido servicios especiales a domicilio.

Tamaño de muestra

El tamaño de muestra de la encuesta es de 250 personas. El nivel de confianza es del 95%, lo que significa que, de cada 100 estudios iguales, 95 arrojarán los mismos resultados; asimismo, se usa un margen de error del 6.2%, es decir, los resultados pueden variar de forma positiva o negativa en ese valor, y un factor de probabilidad éxito/fracaso del 50%, debido a que no se cuenta con información de un estudio similar. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones no conocidas:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Dadas esas especificaciones, la distribución de la muestra de usuarios a entrevistar se presenta de la siguiente manera:

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Distrito	Total muestra
Total	250
La Molina	56
Miraflores	28
San Borja	36
San Isidro	18
Santiago de Surco	112

Estrategia de recolección de datos

La recolección de datos fue mediante encuestas directas a personas que estaban presentes en las clínicas ubicadas en la zona siete de Lima Metropolitana. En total se visitaron 23 clínicas y por cada una se encuestó a 14 personas en promedio. Estas clínicas se distribuyen en la zona de influencia, de acuerdo al siguiente cuadro:

TABLA 2. NÚMERO DE CLÍNICAS SELECCIONADAS PARA LA ENCUESTA

Distrito	Número de Clínicas
Total	23
La Molina	4
Miraflores	4
San Borja	4
San Isidro	5
Santiago de Surco	6

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a personas de las edades de 20 a 59 años, que tengan o hayan tenido un familiar que necesite cuidados especiales en su domicilio, que pertenecen al nivel socioeconómico “A y B”, y son residentes de la zona siete de Lima Metropolitana.

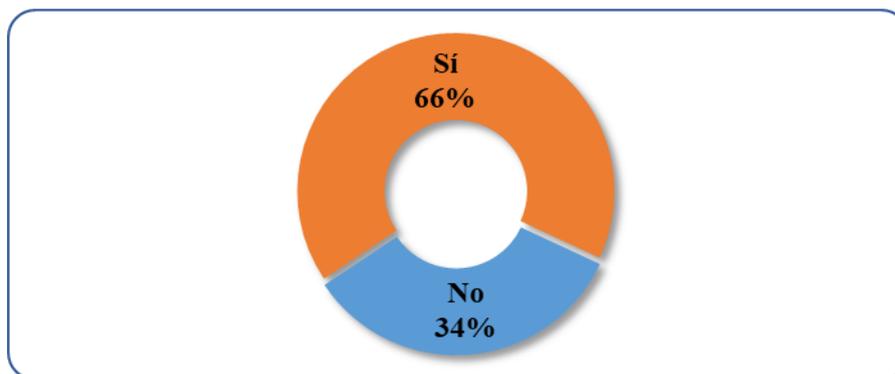
Perfil del público encuestado:

El perfil de las personas encuestadas presenta las siguientes características:

Personas que han contratado servicios de enfermería a domicilio

De acuerdo al estudio, se ha identificado que el 66% de personas encuestadas contratan o han contratado servicios de enfermería a domicilio para sus familiares; mientras que el 34% no contrato este servicio.

FIGURA 1. PERSONAS QUE HAN CONTRATADO SERVICIOS DE ENFERMERÍA A DOMICILIO

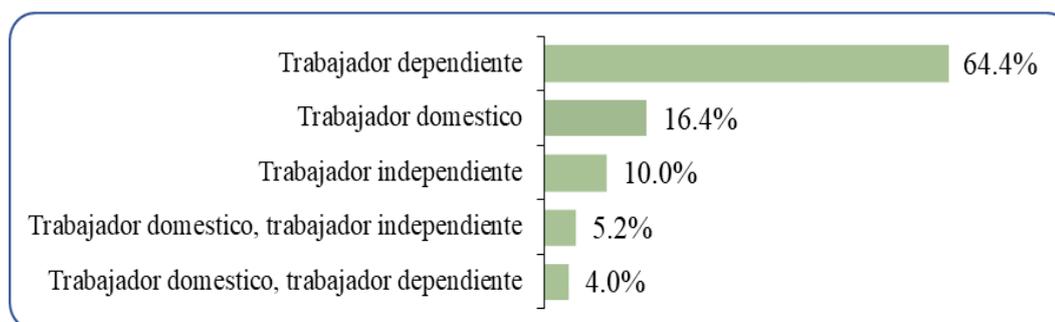


Fuente: Autores de la Tesis.

Personas encuestadas según ocupación

Según los resultados obtenidos en el estudio, del total de personas encuestadas, el 64.4% son solo trabajadores dependientes, seguidos de 16.4% que son solo trabajador doméstico, el 10% son solo trabajadores independientes, en tanto que, el 5.2% son trabajador doméstico e independiente a la vez; así como, el 4% que son trabajador doméstico y dependiente a la vez.

FIGURA 2. PERSONAS ENCUESTADAS, SEGÚN OCUPACIÓN

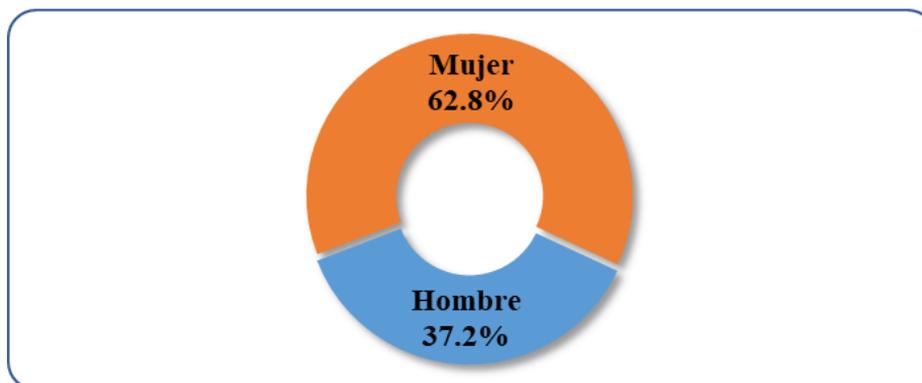


Fuente: Autores de la Tesis.

Personas encuestadas por sexo

De acuerdo a los resultados de estudio, del total de usuarios encuestados, el 68.8% son mujeres y el 37.2% hombres.

FIGURA 3. PERSONAS ENCUESTADAS POR SEXO

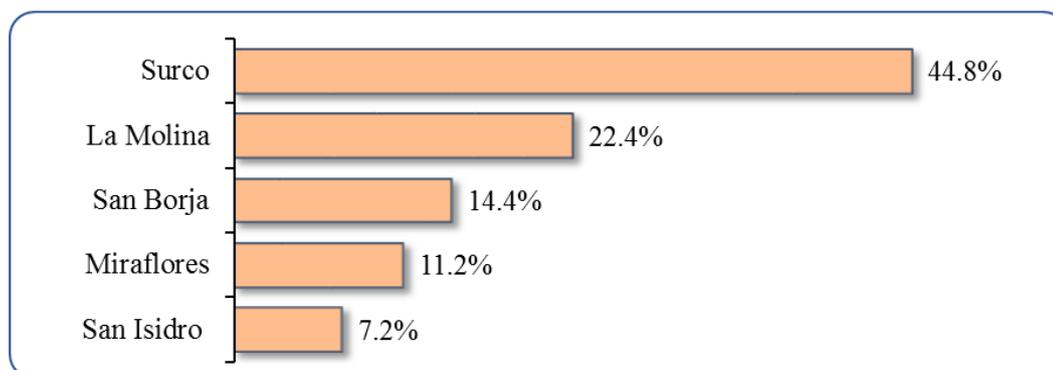


Fuente: Autores de la Tesis.

Personas encuestadas según distrito de residencia

Según los resultados de estudio, del total personas, la mayor proporción (44.8%) vive en el distrito de Surco, seguido del 22.4% de La Molina, el 14.4% de San Borja, el 11.2% de Miraflores y el 7.2% de San Isidro.

FIGURA 4. PERSONAS ENCUESTADAS, SEGÚN DISTRITO DE RESIDENCIA

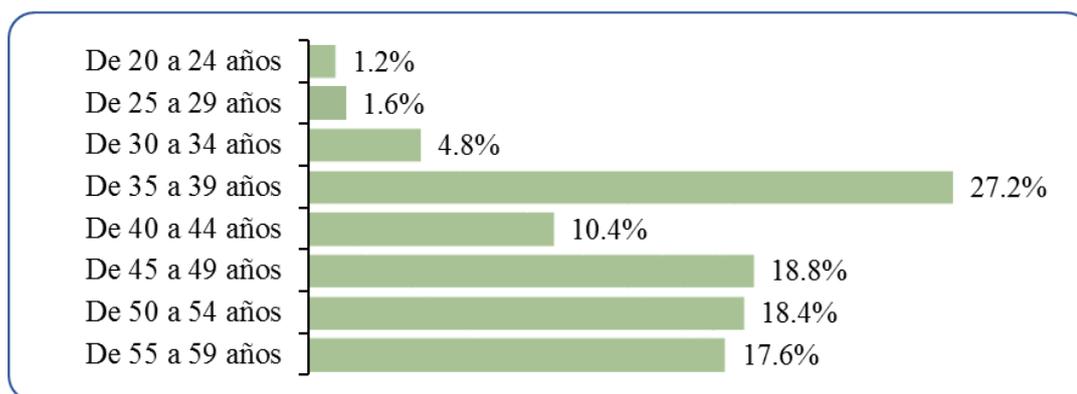


Fuente: Autores de la Tesis.

Edades de las personas encuestadas

Del total de usuarios encuestados, la mayor proporción (27.2%) se concentran en las edades de 35 a 39 años.

FIGURA 5. EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS



Fuente: Autores de la Tesis.

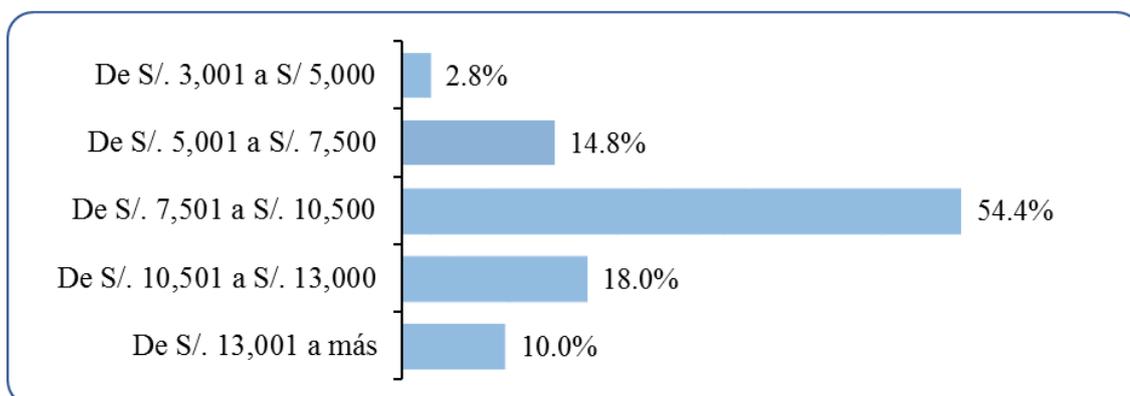
Personas encuestadas que acceden a Internet desde su celular

De acuerdo a los resultados de estudio, del total de personas encuestadas, el 100% tiene un celular con acceso a Internet.

Ingreso bruto mensual del hogar

Más de la mitad (54.4%) de los hogares de las personas encuestadas tienen un ingreso bruto mensual de S/. 7,501 a S/.10,500.

FIGURA 6. INGRESO BRUTO MENSUAL DEL HOGAR



Fuente: Autores de la Tesis.

Hábitos y preferencias del consumidor:

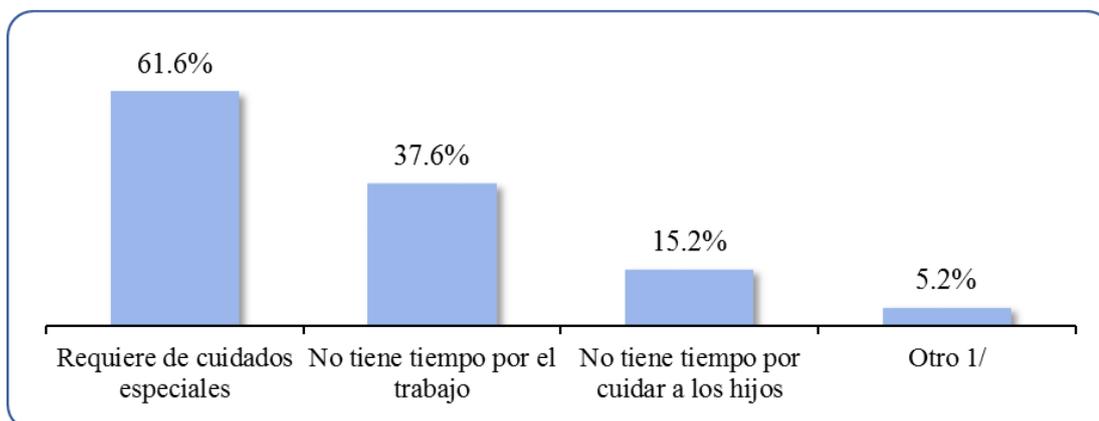
A continuación, se presentan los resultados en relación a los hábitos y preferencias de los clientes potenciales.

Motivos para contratar el servicio de enfermería a domicilio

Al analizar los motivos para contratar el servicio de enfermería a domicilio para que cuide a un familiar, se observa que el 61.6% lo hace porque se requiere de cuidados especiales, seguidos del 37.6% que manifestó que no tiene tiempo por el trabajo, el 15.2% no tiene tiempo por cuidar

a los hijos; asimismo, el 5.2% indico otros motivos como por viajar con frecuencia al extranjero o por casos de post operación.

FIGURA 7. MOTIVOS PARA CONTRATAR EL SERVICIO DE ENFERMERÍA A DOMICILIO PARA QUE CUIDE A UN FAMILIAR



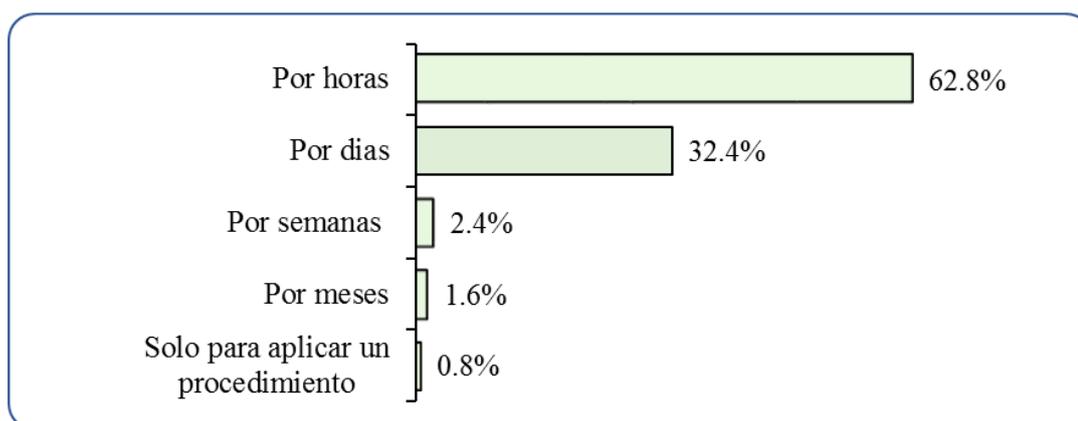
1/ Cuidados post operación y por viajes al extranjero.

Fuente: Autores de la Tesis.

¿Por cuánto tiempo han contratado el servicio de enfermería a domicilio?

Al preguntar a los encuestados sobre el tiempo que han contratado el servicio de enfermería a domicilio, el 62.8% respondió que lo hace generalmente por horas, el 32.4% por días, entre los principales casos.

FIGURA 8. ¿POR CUÁNTO TIEMPO HA CONTRATADO EL SERVICIO DE ENFERMERÍA A DOMICILIO?

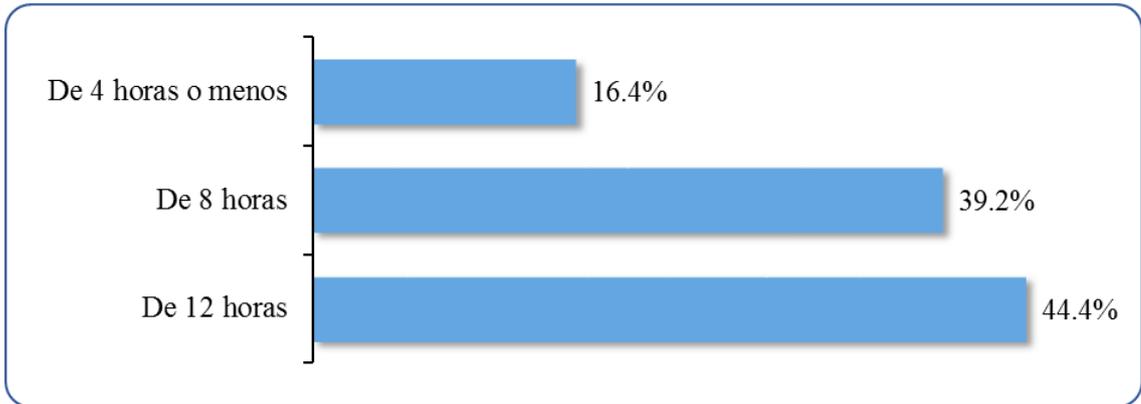


Fuente: Autores de la Tesis.

Turno que solicitan para contratar el servicio de enfermería durante un día

Se puede observar que la mayor proporción (44.4%) contratan el turno de 12 horas, seguido del turno 8 horas por el 39.2% y del turno de 4 horas o menos por el 16.4%.

FIGURA 9. TURNO QUE SOLICITAN PARA CONTRATAR EL SERVICIO DE ENFERMERÍA DURANTE UN DÍA

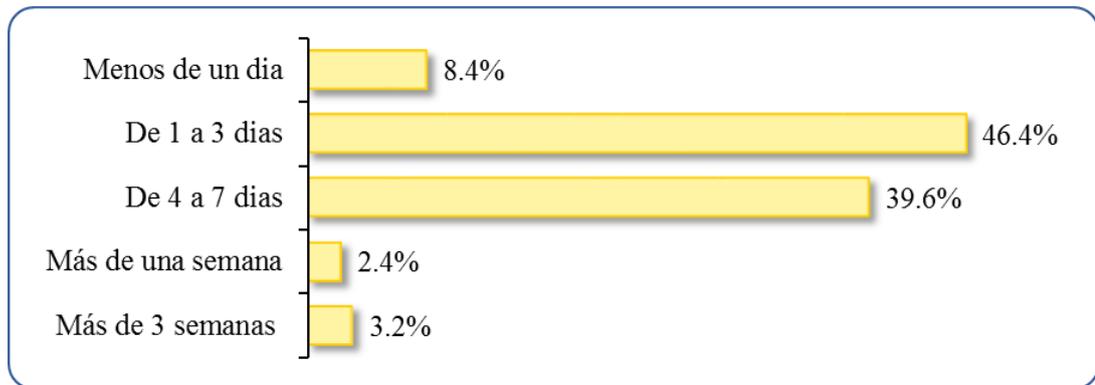


Fuente: Autores de la Tesis.

Tiempo que se demoran en contratar una enfermera o técnica en enfermería

Sobre el tiempo que se demoran en contratar una enfermera o técnica en enfermería, la mayoría (46.4%) de personas encuestadas menciono que demora de 1 a 3 días, seguidos del 39.6% que lo demora de 4 a 7 días, entre otros periodos de tiempo.

FIGURA 10. TIEMPO QUE SE DEMORAN EN CONTRATAR UNA ENFERMERA O TÉCNICA EN ENFERMERÍA

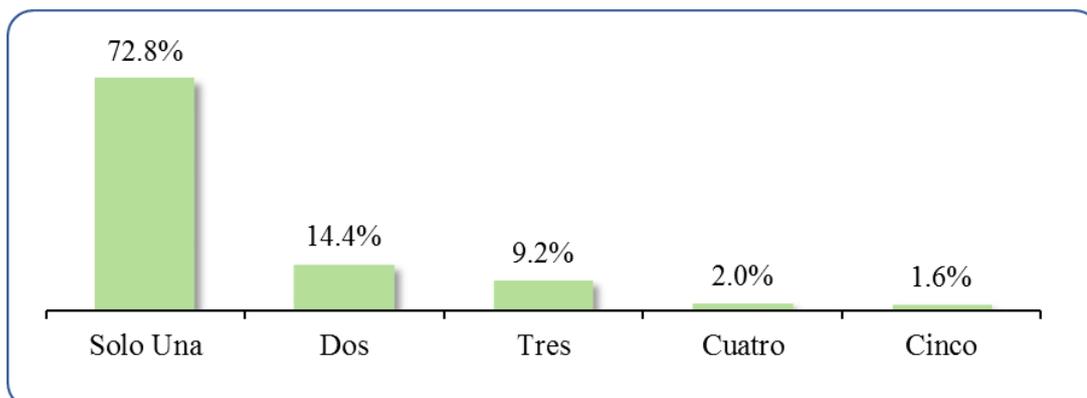


Fuente: Autores de la Tesis.

Cantidad de enfermeras o técnicas en enfermería que han contratado a domicilio en los dos últimos años

Al preguntar a los encuestados sobre el número de enfermeras o técnicos en enfermería que han contratado a domicilio en los dos últimos dos años, se observa que el 72.8% ha contratado solo una enfermera, el 14.4% dos enfermeras, el 9.2% tres enfermeras, el 2% cuatro enfermeras y el 1.6% cinco enfermeras.

FIGURA 11. CANTIDAD DE ENFERMERAS O TÉCNICOS EN ENFERMERÍA QUE HAN CONTRATADO A DOMICILIO EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS

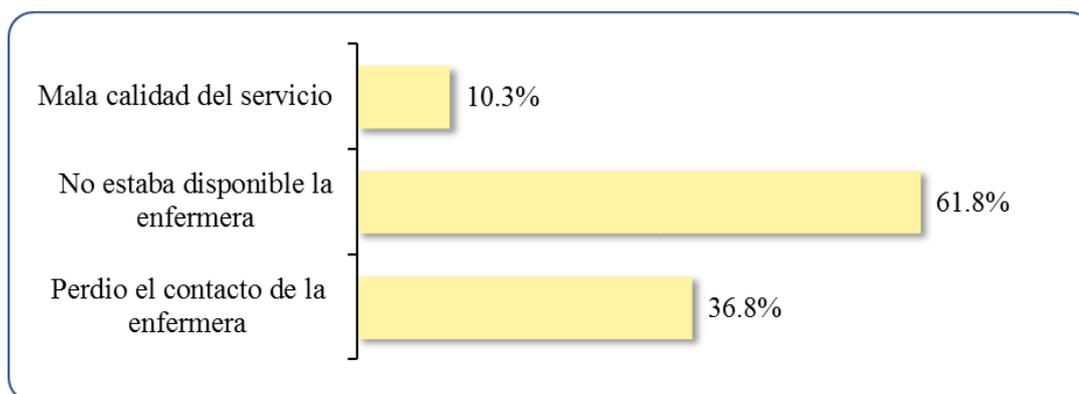


Fuente: Autores de la Tesis.

Razones para cambiar de enfermera o técnica en enfermería

En la siguiente figura podemos observar que del total de personas que han cambiado de enfermeras, el 61.8% los hicieron porque no estaba disponible la enfermera, el 36.8% porque perdió el contacto y el 10.3% por la mala calidad del servicio.

FIGURA 12. RAZONES PARA CAMBIAR DE ENFERMERA O TÉCNICA EN ENFERMERÍA

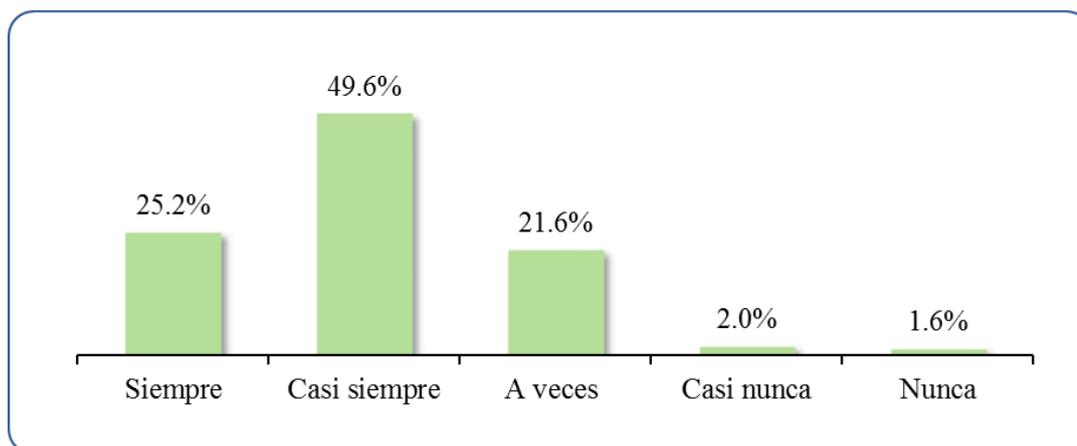


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Contrata a la misma enfermera o técnico en enfermería cada vez que requiere el servicio de enfermería a domicilio?

Del total de encuestados, el 49.6% declaro que contratan a la misma enfermera o técnico en enfermería casi siempre, el 25.2% casi siempre y el 21.6% a veces; mientras que el 2% manifestó que casi nunca y el 1.6% nunca.

FIGURA 13. ¿CONTRATA A LA MISMA ENFERMERA O TÉCNICO EN ENFERMERÍA CADA VEZ QUE REQUIERE EL SERVICIO DE ENFERMERÍA A DOMICILIO?

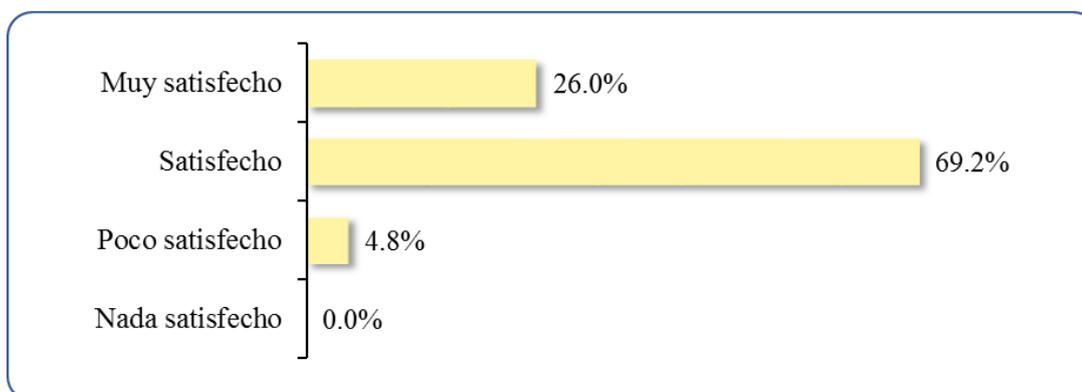


Fuente: Autores de la Tesis

Satisfacción del servicio de enfermería a domicilio

Dentro de una escala del 1 al 4, donde 1 es nada satisfecho y 4 es muy satisfecho, el 95.2% de encuestados manifestó que esta de satisfecho a muy satisfecho con el servicio de enfermería a domicilio que recibe; mientras que, el 4.8% dijo que esta poco satisfecho.

FIGURA 14. Satisfacción del servicio de enfermería a domicilio

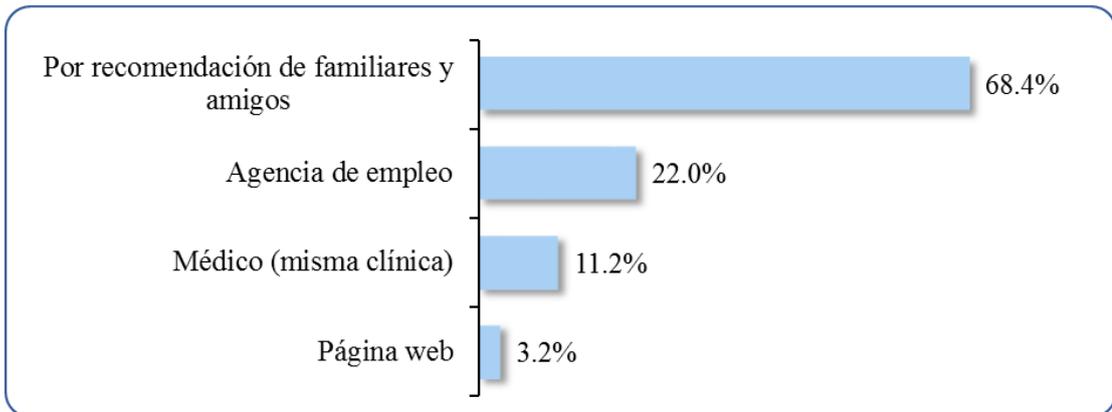


Fuente: Autores de la Tesis.

Principales medios que utiliza para buscar el servicio de enfermería a domicilio

Con respecto a los principales medios que utiliza para buscar el servicio de enfermería a domicilio, el 68.4% menciona que es por recomendación de familiares y amigos, el 22% por agencia de empleo, el 11.2% por médicos de la clínica y el 3.2% por página web.

FIGURA 15: PRINCIPALES MEDIOS QUE UTILIZA PARA BUSCAR EL SERVICIO DE ENFERMERÍA A DOMICILIO



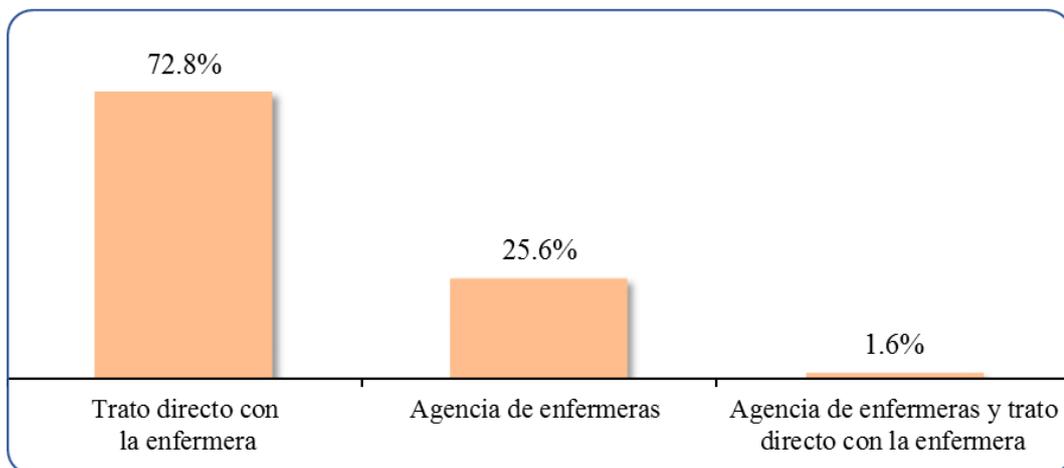
Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas utilizan más de un medio.

Fuente: Autores de la Tesis.

Medios de contratación usados en el servicio de enfermería a domicilio

Del total de encuestados, el 72.8% manifestó que solo trata directamente con la enfermera para su contratación, el 25.6% que solo usa la agencia de enfermeras y el 1.6% usa ambos medios a la vez.

FIGURA 16. MEDIOS DE CONTRATACIÓN USADOS EN EL SERVICIO DE ENFERMERÍA A DOMICILIO



Fuente: Autores de la Tesis.

Monto promedio que se paga por el servicio de enfermería, según turno

Al Día

El monto promedio que pagan al día por el servicio de enfermería en el turno de 4 horas es S/.50, por el turno de 8 horas pagan S/. 98 y en el turno de 12 horas pagan S/. 136. En el caso de la aplicación de un procedimiento pagan el monto de S/. 72 en promedio.

FIGURA 17. MONTO QUE PAGAN AL DÍA, SEGÚN TURNO

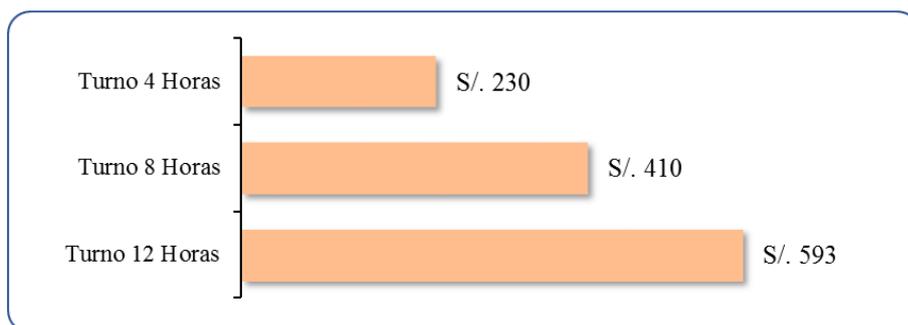


Fuente: Autores de la Tesis.

A la Semana

El monto promedio que pagan a la semana por el servicio de enfermería en el turno de 4 horas es S/. 230, por el turno de 8 horas es S/. 410 y en el turno de 12 horas es S/. 593.

FIGURA 18. MONTO QUE PAGA A LA SEMANA, SEGÚN TURNO



Fuente: Autores de la Tesis.

Al mes

El monto promedio que pagan al mes por el servicio de enfermería en el turno de 12 horas es S/. 2,200 y en el turno de 8 horas es S/. 1,720.

FIGURA 19. MONTO QUE PAGA AL MES, SEGÚN TURNO



Fuente: Autores de la Tesis.

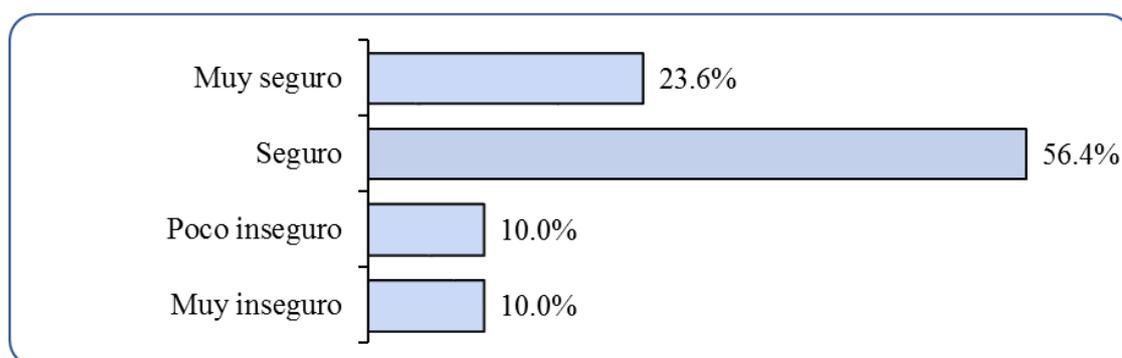
Prueba de concepto:

En esa sección analizaremos las respuestas de las personas encuestadas en relación a la propuesta de implementar una nueva “Aplicación Móvil de Servicios de Enfermería a Domicilio en Lima Metropolitana”.

¿Qué tan seguro se siente para usar los servicios que ofrece esta aplicación?

Dentro de una escala del 1 al 4, donde 1 es muy inseguro y 4 es muy seguro, el 80% de encuestados manifestó que esta de seguro a muy seguro en usar los servicios que ofrece esta aplicación.

FIGURA 20. ¿QUÉ TAN SEGURO SE SIENTE PARA USAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE ESTA APLICACIÓN?

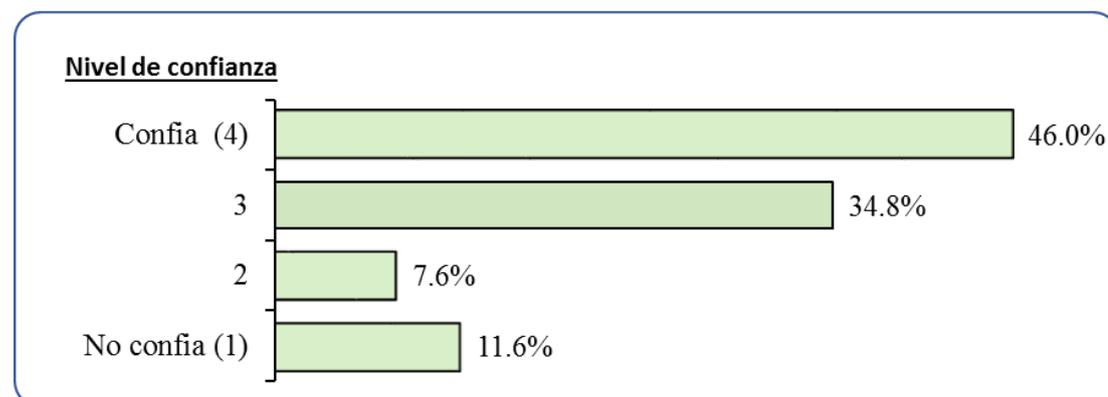


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Qué tanto confía en la capacidad de los profesionales que ofertamos?

Dentro de una escala del 1 al 4, se preguntó a los encuestados si confía en la capacidad de los profesionales que se ofrecen a través de la aplicación, de aquellos, el 80.8% manifestó que confía totalmente en su capacidad; mientras que, el 19.2% dijo que confía poco o nada.

FIGURA 21. ¿QUÉ TANTO CONFÍA EN LA CAPACIDAD DE LOS PROFESIONALES QUE OFERTAMOS?

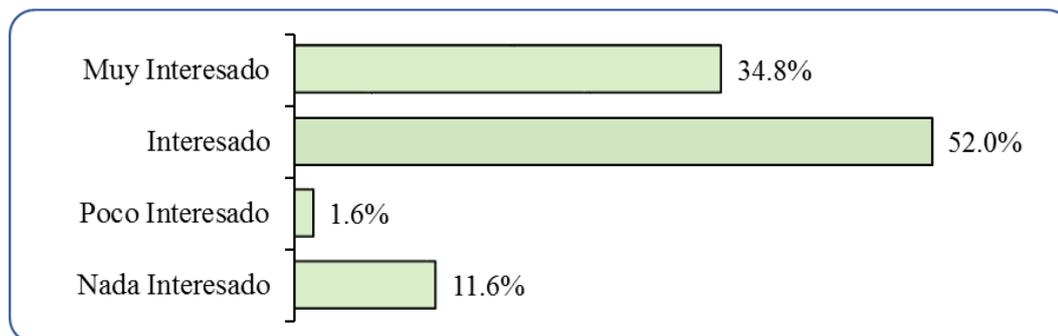


Fuente: Autores de la Tesis.

Importancia de evaluar y/o comentar a los profesionales de enfermería luego del servicio

Sobre la importancia de evaluar y/o comentar de los profesionales de enfermería luego del servicio, el 86.8% manifestó que esta de interesado a muy interesado; mientras que, el 13.2% poco o nada interesado.

FIGURA 22. IMPORTANTE DE EVALUAR Y/O COMENTAR A LOS PROFESIONALES DE ENFERMERÍA LUEGO DEL SERVICIO

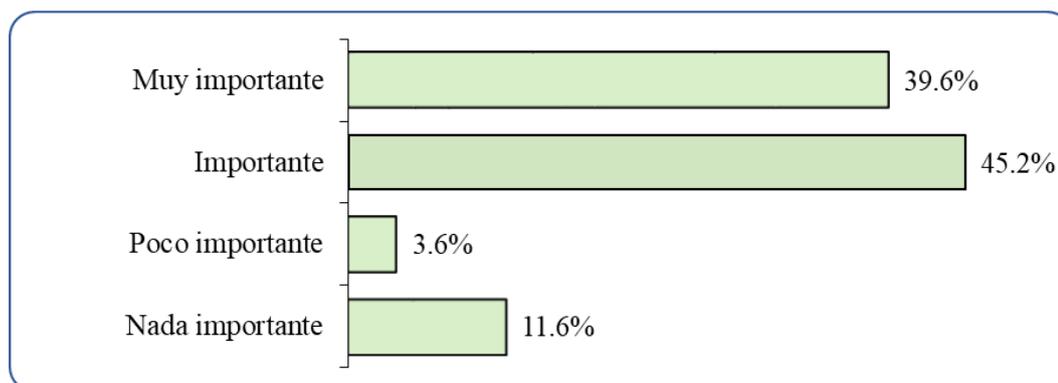


Fuente: Autores de la Tesis.

Importancia de acceder a las calificaciones y comentarios que los otros usuarios han hecho

Sobre la importancia de acceder a las calificaciones y comentarios que los otros usuarios han hecho, el 84.8% manifestó que es importante y muy importante; mientras que, el 15.2% que es poco o nada importante.

FIGURA 23. ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED TENER ACCESO A LAS CALIFICACIONES Y COMENTARIOS QUE LOS OTROS USUARIOS HAN HECHO?



Fuente: Autores de la Tesis.

Medio de pago preferido

Respecto al medio de pago preferido, el 54% de encuestados declaro que prefiere pagar con tarjeta de crédito o débito; mientras que el 46% en efectivo.

FIGURA 24. MEDIO DE PAGO PREFERIDO

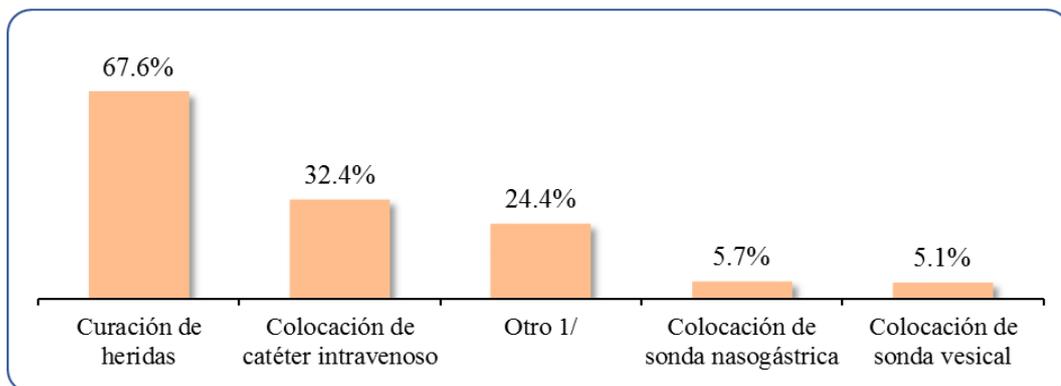


Fuente: Autores de la Tesis.

Procedimientos adicionales que podría requerir

Respecto a los procedimientos adicionales que podría requerir, está el primer lugar la curación de heridas por el 67.6%, seguido de la colocación de catéter intravenoso por el 32.4%, la colocación de sonda nasogástrica por el 5.7% y colocación de sonda vesical por el 5.1%. Asimismo, el 24% de encuestados manifestaron otros casos como el servicio de aseo, cuidado pediátrico y cuidado geriátrico.

FIGURA 25. PROCEDIMIENTOS ADICIONALES QUE PODRÍA REQUERIR



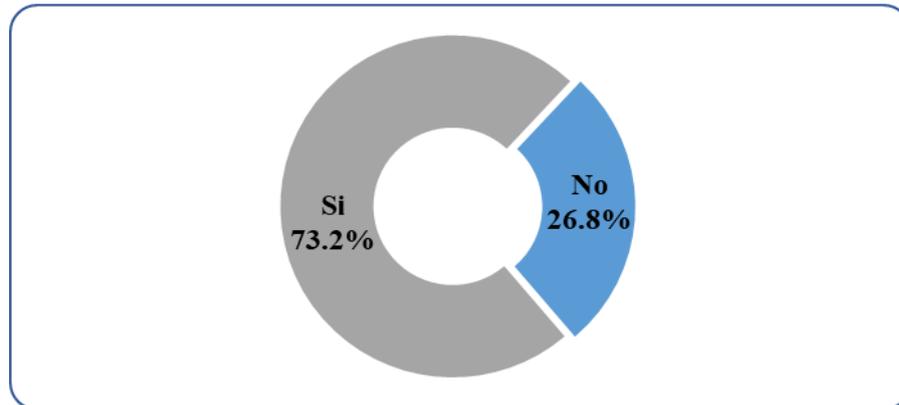
Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas indicaron más de un procedimiento.

Fuente: Autores de la Tesis.

Interés en poder reservar turnos de cuidado de hasta 1 mes

Al consultarles a los encuestados si están interesados en poder reservar turnos de cuidado de hasta 1 mes, el 73.2% manifestó que si le interesa y el 26.8% que no está interesado.

FIGURA 26. ¿LE INTERESA LA IDEA DE PODER RESERVAR TURNOS DE CUIDADO DE HASTA 1 MES?

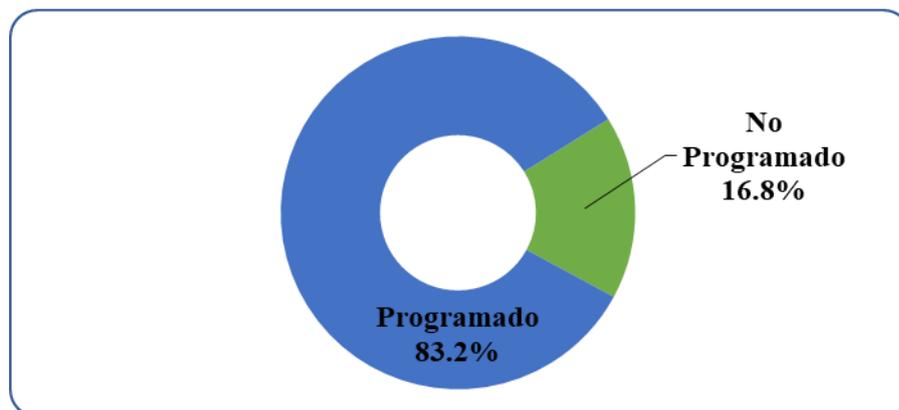


Fuente: Autores de la Tesis.

Modalidades de servicio que prefiere utilizar

En relación a las modalidades de servicio preferidos, el 83.2% de personas prefiere el servicio programado; mientras que, el 16.8% el servicio no programado.

FIGURA 27. MODALIDADES DE SERVICIO QUE PREFIERE UTILIZAR

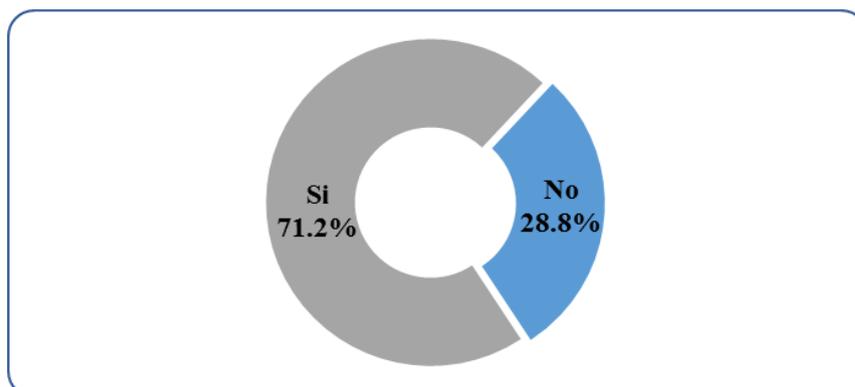


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Estaría dispuesto a que se utilice tu información para comunicarte sobre los servicios de esta aplicación?

Al consultarles a los encuestados si están de acuerdo que se utilice su información para que reciban servicios de esta aplicación, el 71.2% indico estar de acuerdo; mientras que el 28.8% no está de acuerdo.

FIGURA 28. ¿ESTARÍA DISPUESTO A QUE SE UTILICE TU INFORMACIÓN PARA COMUNICARTE SOBRE LOS SERVICIOS DE ESTA APLICACIÓN?

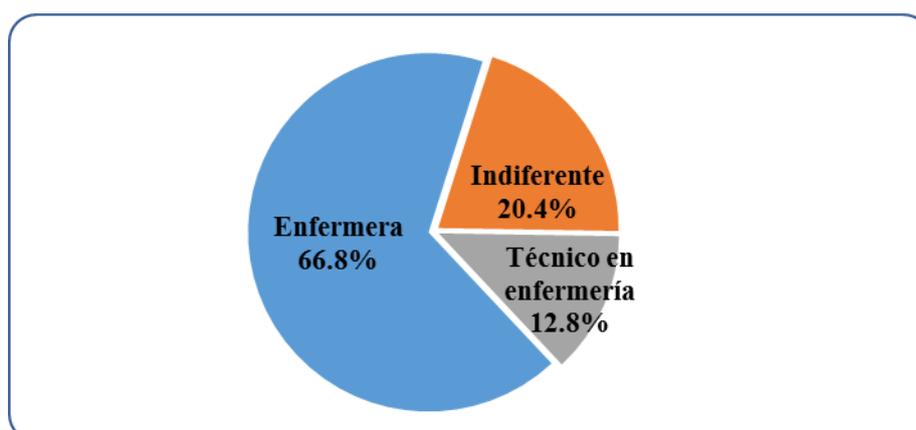


Fuente: Autores de la Tesis.

Preferencia por enfermera o técnico en enfermería

Del total de personas encuestadas, el 66.8% menciono que prefiere contratar enfermeras, el 12.8% que prefiere técnicos en enfermería y el 20.4% respondió que le es indiferente.

FIGURA 29. PREFERENCIA POR ENFERMERA O TÉCNICO EN ENFERMERÍA



Fuente: Autores de la Tesis.

Monto promedio que pagan por el servicio de un técnico en enfermería según turno

Al día

El monto promedio que pagan en un día por el servicio de un técnico en enfermería en el turno de 4 horas es S/ .57, en el turno de 8 horas es S/. 96, en el turno de 12 horas es S/. 127, en el caso de la aplicación de un procedimiento es S/. 74 en promedio.

FIGURA 30. MONTO QUE PAGA AL DÍA, SEGÚN TURNO

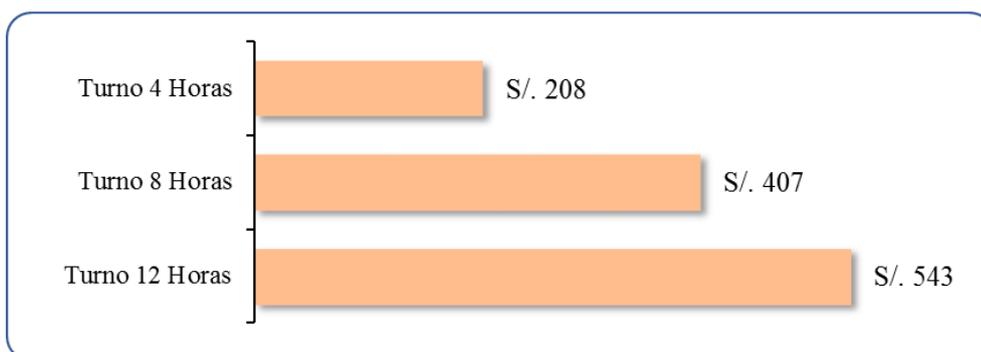


Fuente: Autores de la Tesis.

A la semana

El monto promedio que pagan a la semana por el servicio de un técnico en enfermería en el turno de 4 horas es S/. 224, en el turno de 8 horas es S/. 408 y en el turno de 12 horas es S/. 546.

FIGURA 31. MONTO QUE PAGA A LA SEMANA, SEGÚN TURNO

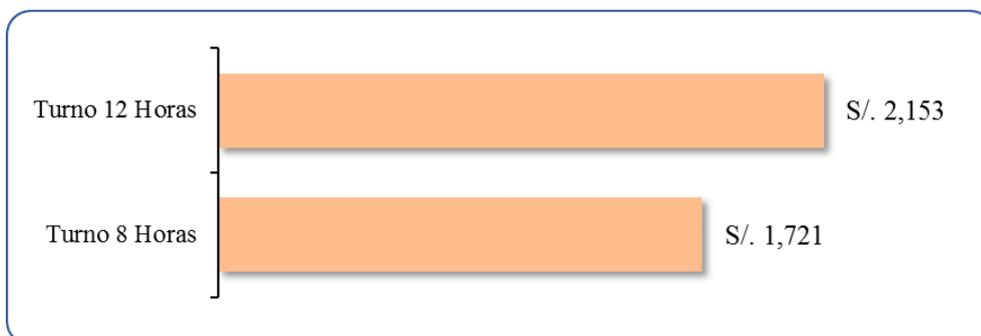


Fuente: Autores de la Tesis.

Al mes

El monto promedio que pagan al mes por el servicio de un técnico en enfermería en el turno de 12 horas es S/. 2,153 y en el turno de 8 horas es S/. 1,721.

FIGURA 32. MONTO QUE PAGA AL MES, SEGÚN TURNO

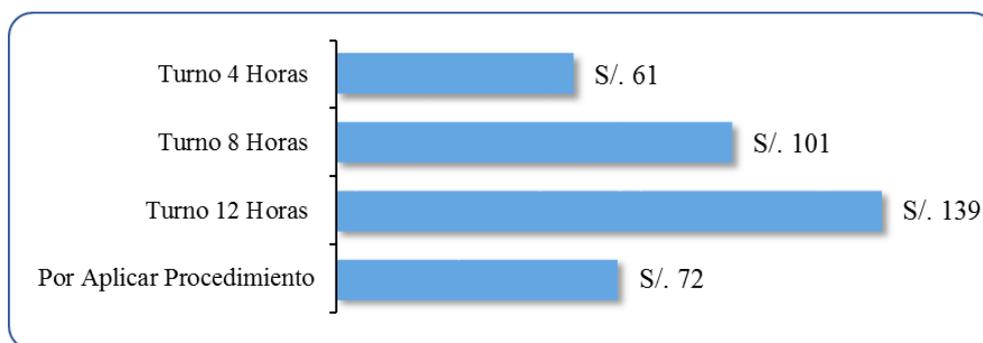


Monto promedio que pagan por el servicio de una enfermera, según turno

Al día

El monto promedio que pagan en un día por el servicio de una enfermera en el turno de 4 horas es S/. 61, en el turno de 8 horas es S/. 101, en el turno de 12 horas es S/. 139 y por la aplicación de un procedimiento es S/. 742

FIGURA 33. MONTO QUE PAGA AL DÍA, SEGÚN TURNO

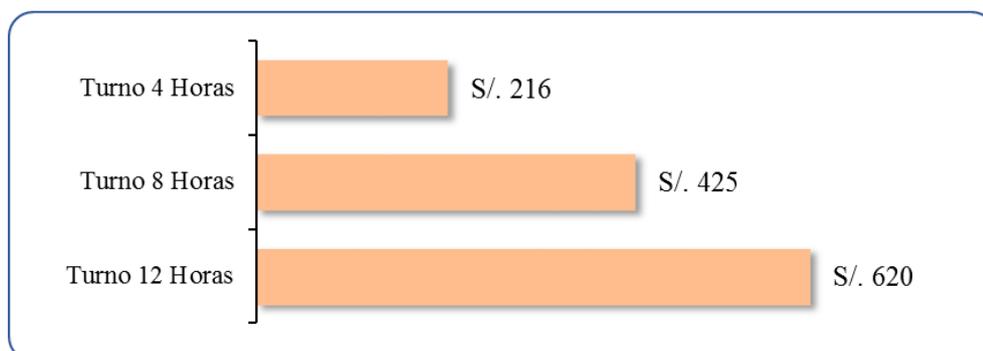


Fuente: Autores de la Tesis.

A la semana

El monto promedio que pagan a la semana por el servicio de una enfermería en el turno de 4 horas es S/. 216, por el turno de 8 horas es S/. 425 y por el turno de 12 horas es S/. 620.

FIGURA 34. MONTO QUE PAGA A LA SEMANA, SEGÚN TURNO

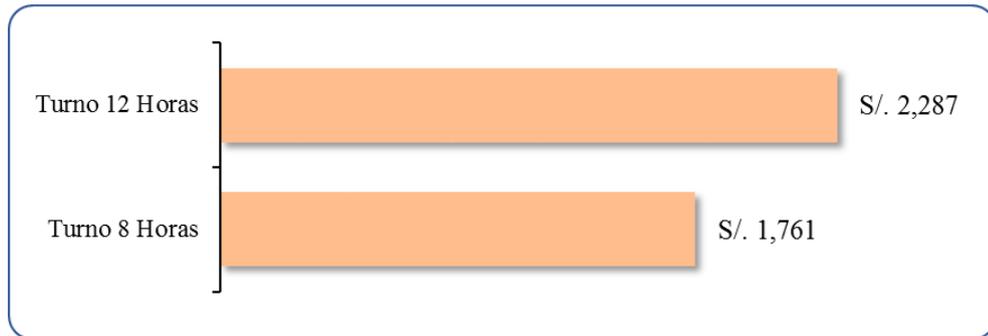


Fuente: Autores de la Tesis.

Al mes

El monto promedio que pagan a mes por el servicio de una enfermería por el turno de 12 horas es S/. 2,188 y por el turno de 8 horas es S/. 1,763.

FIGURA 35. MONTO QUE PAGA AL MES, SEGÚN TURNO

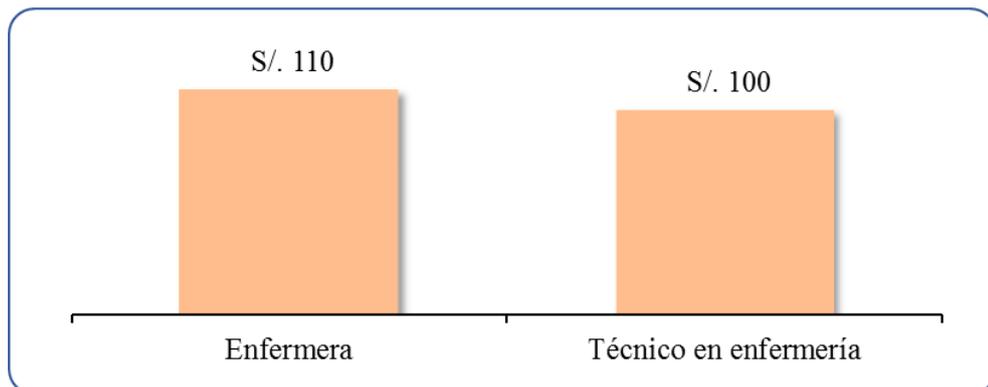


Fuente: Autores de la Tesis.

Monto que se pagaría al día por el servicio de enfermería a través de esta aplicación

El monto promedio que se pagaría al día por el servicio de enfermería a través de la aplicación es S/. 110 para las enfermeras y S/. 100 para el caso de los técnicos en enfermería.

FIGURA 36. MONTO QUE PAGARÍA AL DÍA POR EL SERVICIO DE ENFERMERÍA A TRAVÉS DE ESTA APLICACIÓN

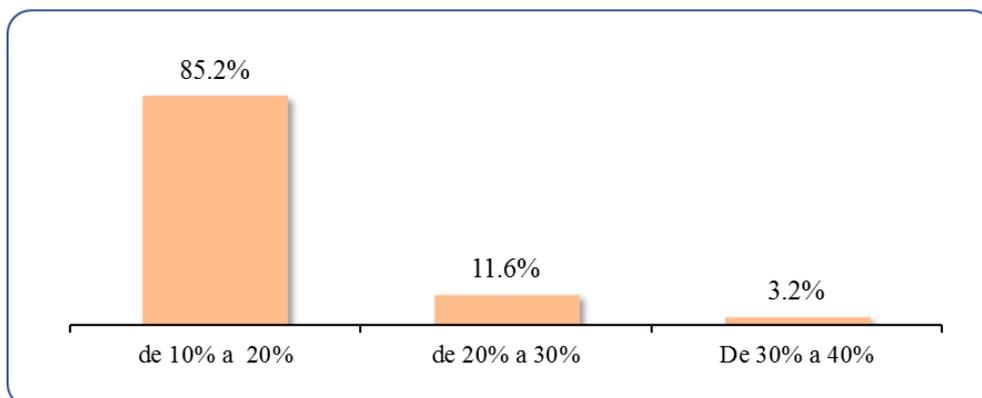


Fuente: Autores de la Tesis.

¿Qué porcentaje de penalidad considera justo por la cancelación del servicio de su parte?

A los encuestados se les pregunto sobre el porcentaje de penalidad que deberían pagar si cancelan un servicio. Al respecto las preguntas fueron las siguientes: la mayor proporción (29.2%) declaro que pagaría entre 10% a 20%, seguidos del 11.6% que pagaría de 20% a 30% y el 3.2% que pagaría de 30% a 40%.

FIGURA 37. ¿QUÉ PORCENTAJE DE PENALIDAD CONSIDERA JUSTO POR UNA CANCELACIÓN DEL SERVICIO DE SU PARTE?

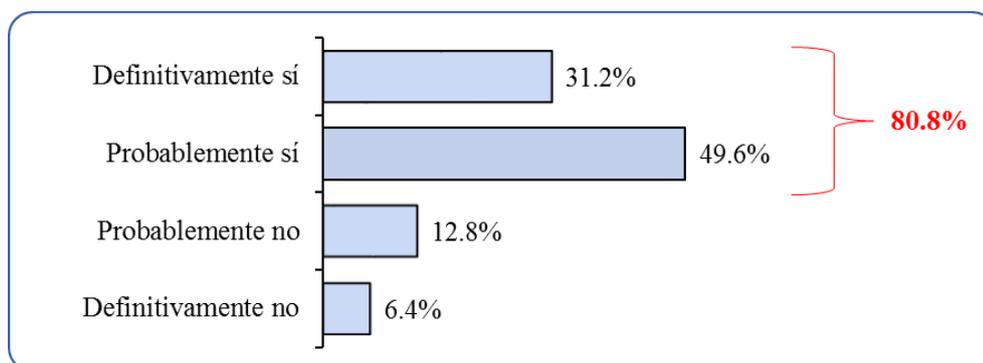


Fuente: Autores de la Tesis.

Probabilidad de unirse a esta aplicación para contratar los servicios de enfermería

Respecto a la probabilidad que las personas entrevistadas se inscriban a la nueva aplicación que se les propuso, el estudio demuestra la deseabilidad del servicio con un 80.8% que manifestó que definitivamente sí y probablemente sí se inscribirían a la aplicación. Por otro lado, el 12.8% declaró que probablemente no se inscribiría y el 6.4% que definitivamente no lo haría.

FIGURA 38. PROBABILIDAD DE UNIRSE A ESTA APLICACIÓN PARA CONTRATAR LOS SERVICIOS DE ENFERMERÍA

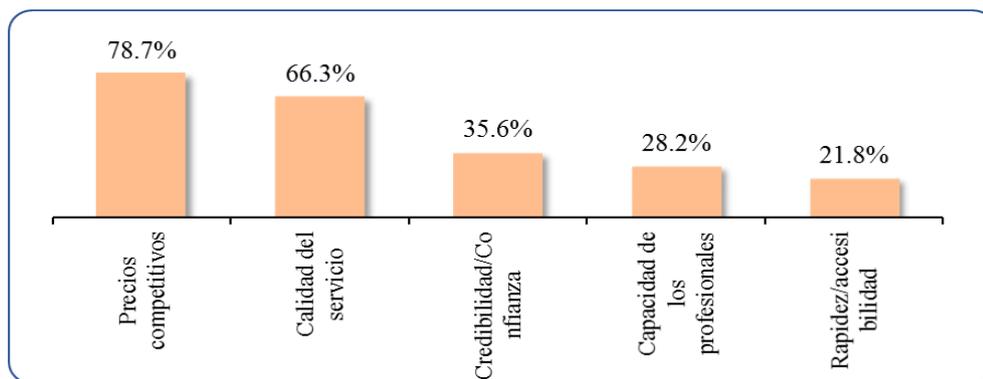


Fuente: Autores de la Tesis

Razones más importantes para unirse a esta aplicación

Del total de personas que manifestaron que probablemente sí y definitivamente sí se unirían a la aplicación, el 78.7% mencionó que la principal razón es los precios competitivos, el 66.3% por la calidad del servicio, el 35.6% por confiabilidad/confianza, el 28.2% por la capacidad de profesionales y el 21.8% por rapidez y accesibilidad.

FIGURA 39. RAZONES MÁS IMPORTANTES PARA UNIRSE A ESTA APLICACIÓN



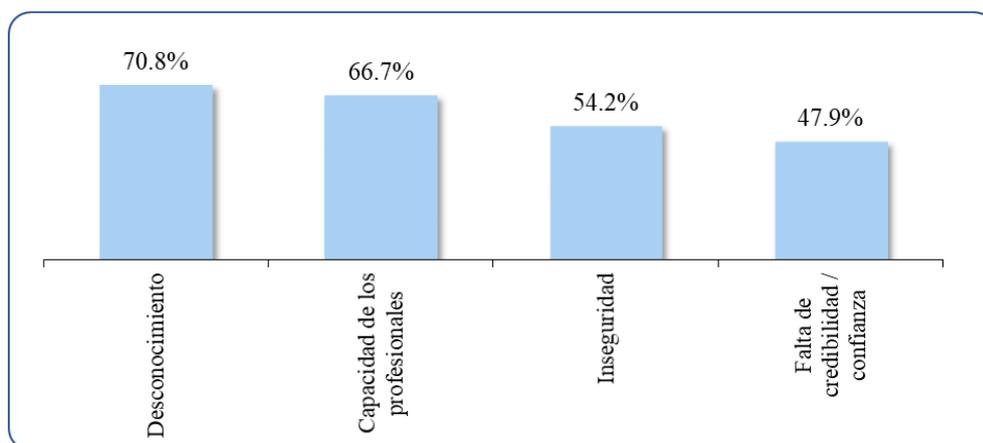
Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas dijeron más de una razón.

Fuente: Autores de la Tesis.

Razones principales para no unirse a esta aplicación

Del total de personas que manifestaron que probablemente no y definitivamente no se unirían a la aplicación, el 70.8% menciono que la principal razón es por desconocimiento, el 66.7% por capacidad de los profesionales, el 24.3% por alta complejidad y el 16.2% por comisiones altas.

FIGURA 40. RAZONES PRINCIPALES PARA NO UNIRSE A ESTA APLICACIÓN



Nota: Las alternativas suman más de 100%, porque algunas personas indicaron más de una razón.

Fuente: Autores de la Tesis.

Conclusiones:

Se realizó el estudio de mercado para la determinación de una potencial demanda de la propuesta de negocio “Aplicación Móvil de Servicios Profesionales de Enfermeras y Técnicos en Enfermería a Domicilio en Lima Metropolitana”.

El estudio consistió en la aplicación de encuestas mediante entrevistas directas a mujeres y hombres de las edades de 20 a 59 años que tengan o hayan tenido un familiar que necesite cuidados especiales en su domicilio, del nivel socioeconómico “A y B” y que son residentes en la zona siete de Lima Metropolitana.

Al respecto, el mencionado estudio ha permitido identificar lo siguiente: los principales motivos para que las personas contraten el servicio de enfermería a domicilio, es porque su familiar requiere de cuidados especiales (61.6%) y no tener tiempo por el trabajo (37.6%).

Sobre los turnos más solicitados para contratar el servicio de enfermería son de 12 horas (44.4%) y el de 8 horas por el (39.2%); además, prefieren su contratación por periodo de horas (62.8%), a diferencia de días, semanas o meses.

En relación al tiempo que demoran para contratar una enfermera o técnica en enfermería, la mayoría de personas demora de 1 a 3 días (46.4%) y de 4 a 7 días (39.6%). Además, el principal medio para la búsqueda de enfermeras es la recomendación de familiares y amigos (68.4%), lo que evidencia que existe carencia de medios más eficaces y rápidos para la búsqueda de este servicio.

Asimismo, se identificó que el 72.8% de personas ha contratado solo a una enfermeras o técnica en enfermería a domicilio en los dos últimos años, lo que demuestra un bajo nivel de rotación. Lo que se evidencia con la satisfacción del 95.2% de usuarios sobre este servicio.

En relación al 27.2% de personas que han cambiado de enfermeras, las principales causas son por no encontrarla disponible o pérdida del contacto.

Por otro lado, el 66.8% de personas encuestadas menciono que prefieren a las enfermeras a contratación de contratar enfermeras y el 12.8% técnicos en enfermería y el 20.4% respondió que le es indiferente, lo que demuestra la preferencia por el primer grupo de profesionales.

Respecto a la propuesta de negocio, el estudio muestra que el 80.8% definitivamente y probablemente se unirían a la aplicación para contratar el servicio de enfermería a domicilio, lo cual demuestra, la deseabilidad de servicio, porque ocho de cada diez personas que usan este servicio lo usarían.

Luego de conocer los resultados del estudio de mercado, se evidencia que existe una demanda potencial alta para la implementación de la propuesta de negocio, por ello, se sugiere desarrollar el plan de negocio, a fin de que se ponga en práctica en el más corto plazo,

Anexo VII Políticas para asegurar la calidad de servicio en Ayni Salud

POLÍTICAS DE CONSENTIMIENTO, CONFIDENCIALIDAD Y PRIVACIDAD.

La aplicación Ayni Salud, recopila información importante de sus afiliados, esta confianza depositada en Ayni Salud, hace que desarrolle las políticas que se ruega al afiliado se tome unos minutos de su tiempo para leerlo.

El usuario de la aplicación, tanto ofertante como demandante del servicio de profesionales de enfermería a domicilio, brindan consentimiento para el uso de sus datos personales y ubicación para fines estrictamente del servicio que Ayni Salud brinda.

Ayni Salud se compromete a mantener privacidad en los datos proporcionados y no permitir su filtro al público.

Las contraseñas generadas por los usuarios tanto por la parte de la oferta como demanda, son completamente privados y confidenciales; si por algún motivo el usuario de Ayni Salud sospecha que alguna persona hace uso de su contraseña, debe hacer el cambio inmediato del mismo.

Ayni Salud, no comparte publicidad con ninguno de sus afiliados por medio de la aplicación.

Cualquier modificación a las políticas de privacidad, será comunicada con tiempo a los usuarios de la aplicación móvil.

El presente anexo; Políticas de consentimiento, confidencialidad y privacidad, es solo modelo y su uso estricto es para la propuesta de modelo de negocio de Ayni Salud, la versión final y completa se presentará al usuario de la aplicación al descargar la aplicación y tendrá valor legal.

CODIGOS DE CONDUCTA

Basados en los valores institucionales de Ayni Salud, se plantean los códigos de conducta, con el objetivo de que cada uno de nuestros valores se cumpla a cabalidad y representen para nuestro cliente final, el valor agregado de los servicios que ofrece Ayni Salud.

Calidad de Servicio

El profesional afiliado a Ayni Salud, actúa en todo momento como una persona ética y con valores personales, esto lo demuestra con las conductas que se resumen a continuación:

Acude a realizar los servicios con vestimenta adecuada y demuestra las técnicas de higiene y salubridad en cada actividad realizada durante la prestación de servicios.

Es cortés y practica la comunicación con el paciente y sus familiares.

Es amable, respeta a la persona como tal y ejerce su actividad de manera profesional.

Acredita conocer su trabajo y no ejerce más allá de sus responsabilidades como profesional de Enfermería.

Hace un uso adecuado y óptimo de los materiales de curación y/o otros que el cliente le facilite para el cuidado del paciente.

Profesionales Capacitados.

Entrega información y acredita su veracidad a través del título profesional o colegiatura vigente, demostrando su calificación en formación técnica.

Participa de cada capacitación y evaluación programada por Ayni Salud, reforzando sus conocimientos técnicos y humanos, enfocados en la atención al cliente.

Cuenta con certificaciones para aplicación de procedimientos.

Está permanentemente aportando respecto a nuevas tendencias en la profesión que realiza.

Seguridad y Confianza.

Mantiene su identificación disponible en todo momento, para casos en los que el cliente final lo solicite.

Respeto y cuida las pertenencias de los clientes.

Respeto la información privada del paciente, se reserva la confidencialidad.

Es puntual y responsable a la hora de otorgar los servicios solicitados.

Precios Competitivos

El personal profesional enfermero y/o técnico en enfermería, respetan los precios pactados por el cliente y Ayni Salud, no realizan cobros adicionales por ningún concepto del servicio pactado.

Anexo VIII Presupuesto del Servidor



Perú S.A.C.
Especialista en Networking

Especialista en Networking

INET PERU S.A.C
CALLE OLAVIDE 140 - SAN ISIDRO
LIMA P15
RUC: 20555241811

INET PERU S.A.C
CALLE OLAVIDE 140 - SAN ISIDRO
LIMA P15

Quotation N° OP-0901

Your Reference: SERVIDOR HP GEN 9 **Quotation Date:** 08/10/2017 13:31:58 **Salesperson:** Edwin Vásquez **Payment Term:** 15 días

Description	Taxes	Quantity	Unit Price	Disc. (%)	Price
HPE DL180 Gen9 E5-2620v4 8 cores 2.1GHz 16GB 8LFF Svr	IGV 18% Venta	1.000	2270.00	0.00	\$ 2270.00

Total Without Taxes	\$ 2270.00
Taxes	\$ 408.60
Total	\$ 2678.60

Payment Term: 15 Days

Anexo IX Presupuesto de seguro de responsabilidad civil

Seguro de Responsabilidad Civil Profesional (Mala Pr Recibidos x)

 **Carolina Kiyamu** <carolina.kiyamu@aonbenfield.com> 7 ago. (hace 7 días) ☆ ↶ ↷

para mí ▾

Buenos días Estefanía:

Respondiendo a tu consulta, conversé con un par de reaseguradores respecto al producto que necesitas.

De manera indicativa, me enviaron lo siguiente:

- Límite: USD 500,000 límite agregado anual, todo y cada evento.
- Deducible: 10% del monto indemnizable, mínimo USD 1,500
- Exclusiones:
 - Dolo o culpa grave
 - VIH
- Condiciones: Todo trabajo debe realizarse bajo supervisión médica.
- *Esto significa que el paciente tiene que contar con receta y/o indicación de un médico profesional para los procedimientos requeridos. **No** se refiere a supervisión presencial de un médico.
- Prima anual: USD 15,000

Cualquier consulta o comentario adicional, no dudes en hacérmelo saber.

Saludos.

Carolina Kiyamu - Broker
Aon Benfield | Aon Benfield Peru Corredores de Reaseguros SA
Calle Andrés Reyes 437 - Piso 7 | Lima 27 | Peru
t +51.1.212.4210 Ext.118 | m +51.977.536.698
e: carolina.kiyamu@aonbenfield.com

[aon.com](#) | [linkedin](#) | [twitter](#) | [facebook](#)

This email message, including any attachment(s), is intended only for the named recipient(s) and may contain confidential, proprietary or legally privileged information. Unauthorized individuals or entities are not permitted access to this information. Any dissemination, distribution, disclosure, or copying of this information is unauthorized and strictly prohibited. If you

Anexo X Cotización de pasarela de pagos Culqi

Team Únete (CULQI)

21 jul. 12:26 -05

Hola Estefanía,

Muchas gracias por contactarnos.

Como breve descripción:

CULQI es una pasarela de pagos peruana que le permite a tu tienda virtual y/o aplicación móvil, aceptar pagos con tarjetas de crédito, débito y pre-pagadas, de cualquier marca (**Visa, Mastercard, American Express y Diners Club**).

Ofrecemos un servicio a demanda! Sólo cuando vendas pagarás una comisión de **3.99%+ US\$ 0.15** por transacción exitosa (no incluye IGV). No contamos con costos de afiliación, membresía, renovación ni mucho menos por depósitos.

Podrás realizar ventas en soles o el dólares bajo la misma comisión!

El dinero de tus ventas lo verás reflejado en tu cuenta bancaria después de 4 días calendario. Es decir, las ventas del lunes las recibirás el día viernes y así consecutivamente.

Para iniciar debes realizar los siguientes pasos en paralelo:

I. Afiliación al servicio

1. Regístrate [aquí](#)
2. Crea tu comercio
3. Activa el comercio haciendo click en el botón "**Activar Comercio**" dentro de tu panel de pruebas.
4. Completa los datos generales de tu empresa y sube los documentos necesarios (Ficha RUC y Estado de Cuenta Bancario).
5. Recibe la confirmación de activación por parte de Culqi (previa evaluación) y tus nuevas llaves de acceso para que aceptes pagos con tarjetas reales.

II. Integración de la plataforma

1. Ingresa a nuestra [documentación](#) y elige la forma de integrarte.
2. Realiza la integración y [pruebas necesarias](#) para asegurar que el flujo de compra no presenta inconvenientes.
3. Entrega a tu desarrollador las credenciales de tu panel de producción para que realice los [cambios respectivos](#) mencionados en la documentación.
4. Empieza a vender con tarjetas reales.

Es necesario que cuentes con un certificado SSL en tu tienda.

En caso tengas dudas o comentarios, comunícate con nosotros a los siguientes correos:

Dudas de Integración

integrate@culqi.com

Atención: Liz Ruelas

Saludos.

Jhoseline Huamán

Team Únete

Anexo XI Cotización de desarrollo de aplicación móvil



PRESUPUESTO N° 00013-2017

Cliente: Carlos Aquino
Contacto: Carlos Aquino
Fecha: 15/06/2017

OBJETIVO

- Implementación de la aplicación móvil para sistemas operativos iOS y Android.

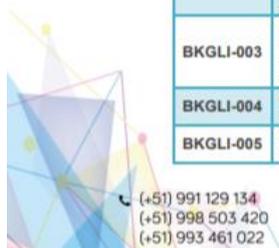
ACTORES

- Compañía: Encargado de proporcionar la información correspondiente que será utilizada en la consultoría.
- Desarrollador: Persona encargada de implementar la nueva página web.

METODOLOGÍA

Se utilizará la metodología PMBOOK para la gestión de proyecto y la metodología ágil SCRUM para la ejecución del mismo. A continuación se indican los Backlog Items (BKGLI) iniciales que definen lo requerido para el desarrollo del proyecto, por opción:

ITEM	HISTORIAL
FUNCIONALIDADES DEL PERFIL "Usuario / Cliente"	
BKGLI-001	Registro de pacientes: permitirá guardar datos tales como nombres, apellidos, teléfono y correo electrónico. Permitirá posterior modificación en caso de ser necesario y contará con un validador vía correo electrónico para la creación de la cuenta.
BKGLI-002	Administración de recetas médicas: permitirá registrar, modificar y eliminar los datos de una o varias recetas médicas, esenciales para realizar algún procedimiento. Los datos a registrar serán definidos por la compañía.
BKGLI-003	Administración de medios de pago: permitirá registrar, modificar y eliminar tarjetas de crédito asociadas a la aplicación. El dejar en blanco estos campos hace implícito para el usuario el uso del dinero en efectivo para cancelar un servicio.
BKGLI-004	Resumen del servicio vía correo electrónico: similar al de las aplicaciones de taxi.
BKGLI-005	Sección de ayuda: contiene datos para que nuevos usuarios aprendan a utilizar la aplicación.



(+51) 991 129 134
(+51) 998 503 420
(+51) 993 461 022

ITEM	HISTORIAL
BKGLI-006	Seleccionar tipo de servicio: los servicios pueden ser inmediatos o reserva de servicio (express) o por turnos. Las tarifas de cada servicio son definidas por la compañía.
BKGLI-007	Mostrar lista de procedimientos: permitirá al usuario seleccionar el procedimiento para el cual se solicita el servicio.
BKGLI-008	Elegir profesional de salud: se mostrará una lista de profesionales disponibles cercanos al usuario solicitante, el usuario seleccionará al que crea más conveniente. (La lista mostrará si es técnico en enfermería o enfermero según el procedimiento elegido).
BKGLI-009	Mostrar perfil del profesional veterinario: permitirá al usuario ver un perfil con la calificación y comentarios que reciba el profesional veterinario. Será visible si es técnico en enfermería o enfermero junto con la tarifa del servicio.
BKGLI-010	Contactarse con profesional de salud: permitirá al usuario realizar una llamada telefónica al profesional seleccionado.
BKGLI-011	Notificación de llegada: notificará al usuario que el profesional seleccionado ha llegado a la localización solicitada.
BKGLI-012	Calificar profesional de salud: una vez terminado el servicio, el usuario podrá realizar una calificación por el mismo, inclusive agregar comentarios.
FUNCIONALIDADES DEL PERFIL "Profesional de Salud"	
BKGLI-013	Registro a la aplicación: permitirá el alta de un profesional, los datos a registrarse deben ser definidos por regla de negocio de la compañía.
BKGLI-014	Mostrar alertas: permitirá mostrar alertas de pacientes cercanos que solicitan servicios.
BKGLI-015	Contactarse con paciente: permitirá al profesional realizar una llamada telefónica al cliente.
BKGLI-016	Notificación de llegada: permitirá al profesional notificar al cliente que ha llegado al punto indicado.
BKGLI-017	Calificar paciente: una vez terminado el servicio, el profesional podrá realizar una calificación de acuerdo al comportamiento y trato del cliente, inclusive agregar comentarios.
BKGLI-018	Modos "online"/"offline": el profesional veterinario indicará que se encuentra disponible al colocarse el modo "online" y al terminar sus horas de trabajo programadas deberá colocar "offline".
BKGLI-019	Calendario de disponibilidad: permitirá agregar en un calendario las horas disponibles para trabajar, inclusive turnos nocturnos.
FUNCIONALIDADES DEL PERFIL "Administrador"	
BKGLI-020	Monitoreo de profesionales de salud: el administrador visualizará una lista de todos los profesionales registrados, permitiendo el acceso al detalle del mismo para observar su rendimiento y/o calificaciones de usuarios.
BKGLI-021	Monitoreo de pacientes: el administrador visualizará una lista de todos los clientes registrados, permitiendo el acceso al detalle del mismo para observar su calificación general.
BKGLI-022	Aplicar penalidad a profesionales: definido según las reglas del negocio de la compañía.
BKGLI-023	Aplicar penalidad a pacientes: definido según las reglas del negocio de la compañía.
BKGLI-024	Dar de baja: para ambos tipos de usuario. Permite retirar al paciente/profesional de la base de datos y su inhabilitación en la aplicación.

 (+51) 991 129 134
 (+51) 998 503 420
 (+51) 993 461 022
 info@limaindigo.com

ITEM	HISTORIAL
BKGLI-025	Administrar procedimientos: permite agregar, modificar y eliminar procedimientos médicos. El detalle y los campos a registrar son definidos por la compañía
BKGLI-026	Administrar turnos: permite agregar, modificar y eliminar turnos de atención. El detalle y los campos a registrar son definidos por la compañía.
BKGLI-027	Atención al usuario: permite resolver las dudas y/o quejas que pudieran realizar los usuarios. La respuesta será enviada vía correo electrónico.

FICHA TÉCNICA

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
IDE de Desarrollo	Android Studio (Android) / Xcode IDE (iOS)
Motor de Base de Datos	MySQL (Android / iOS)
Lenguaje de Programación	Java (Android) / Swift (iOS)
Tipo de Software	Aplicación Mobile (Android / iOS)

DURACIÓN

- 03 meses a partir de la fecha de aprobación del presupuesto y cancelación del pago inicial.

INVERSIÓN

- La inversión total asciende a S/. 8,260.00 incluido IGV y se dividirá en 4 pagos.
- El primer pago asciende a S/ 2,478.00 como adelanto para el inicio de los trabajos acordados.
- El segundo pago asciende a S/. 2,478.00 al concluir el primer mes.
- El tercer pago asciende a S/. 2,478.00 al concluir el segundo mes.
- El cuarto pago asciende a S/. 826.00 al concluir el tercer mes.



NOTAS ADICIONALES

- Las interfaces no son personalizables por el usuario. Se utilizarán los colores y tipografía definidos por la compañía.
- Las aplicaciones, tanto para Android como para iOS, serán en idioma español.
- Las aplicaciones, tanto para Android como para iOS, contarán con integración con Google Maps y GPS.
- El Administrador de la aplicación tendrá una interfaz de aplicación web.
- No se encuentra incluida la inversión relacionada a la publicación de las aplicaciones en el Play Store ni la AppStore, así como tampoco la inversión de los servidores.
- La propuesta considera sólo los puntos y funcionalidades mencionadas.
- Los días propuestos se toman como fechas laborables.



Stuardo Zambrano Fernández
Gerente General
IndiGO Smart Solutions
szambrano@limaindigo.com

Anexo XII Descripciones de Puesto

Descripción de Puesto	
Nombre de la posición	Contador
Área	Administración y Finanzas
Reporta a	Gerente de Administración y Finanzas
Educación	
Grado académico	Contador
Profesión	Contabilidad
Cursos de Especialización	Tributación y laboral
Conocimientos complementarios	Nóminas
Idiomas	No requiere
Experiencia	3 años de experiencia en posiciones similares.
Resumen de la posición	
Será Responsable del departamento de contabilidad de la empresa y de que se cumpla con todos los lineamientos que solicita el estado a fin de evitar multas que afecten las finanzas de la empresa.	
Competencias Ayni	
<input type="checkbox"/> Ética <input type="checkbox"/> Analítico <input type="checkbox"/> Orientación a resultados <input type="checkbox"/> Confiable <input type="checkbox"/> Resolución de problemas	
Funciones y responsabilidades principales	
<input type="checkbox"/> Declaraciones mensuales y pagos de PDT a Sunat. <input type="checkbox"/> Cálculo de las nóminas del personal <input type="checkbox"/> Elaboración de los estados financieros mensuales y envío al administrador y gerente general. <input type="checkbox"/> Registro de los gastos. <input type="checkbox"/> Elaboración de reportes financieros específicos.	

Descripción de Puesto	
Nombre de la posición	Secretaria/Recepcionista
Área	Gerencia
Reporta a	Gerente General
Educación	
Grado académico	Técnico/universitaria incompleta
Profesión	Secretaria
Cursos de Especialización	No requiere
Conocimientos complementarios	Redacción
Idiomas	Ingles Avanzado
Experiencia	3 años de experiencia en posiciones similares.
Resumen de la posición	
Sera responsable de coordinar la agenda del gerente general y contestar las llamadas de la central y derivarlas al anexo correspondiente.	
Competencias Ayni	
<input type="checkbox"/> Ética <input type="checkbox"/> Servicio al cliente <input type="checkbox"/> Multitasking <input type="checkbox"/> Confiable <input type="checkbox"/> Resolución de problemas	
Funciones y responsabilidades principales	
<input type="checkbox"/> Contestar las llamadas y derivarlas de ser necesario <input type="checkbox"/> Recepcionar a las visitas <input type="checkbox"/> Elaboración de las actas de las reuniones de directorio <input type="checkbox"/> Manejar la agenda del Gerente General <input type="checkbox"/> Asistir al Gerente General para hacer reservas.	

Descripción de Puesto	
Nombre de la posición	Ejecutivo Comercial
Área	Comercial
Reporta a	Gerente Comercial
Educación	
Grado académico	Universitaria Completa
Profesión	Administración de empresas, Ing. Industrial y afines
Cursos de Especialización	Ventas
Conocimientos complementarios	Marketing Digital
Idiomas	Ingles Intermedio
Experiencia	4 años de experiencia en posiciones similares.
Resumen de la posición	
Sera responsable del marketing y ventas de la empresa buscando el posicionamiento de la marca e incrementar la participación del mercado de servicios de enfermería.	
Competencias Ayni	
<input type="checkbox"/> Ética <input type="checkbox"/> Servicio al cliente <input type="checkbox"/> Visión de Negocio <input type="checkbox"/> Persuasivo	
Funciones y responsabilidades principales	
<input type="checkbox"/> Coordinar reuniones con posibles socios estratégicos <input type="checkbox"/> Monitorear los KPIs del área comercial <input type="checkbox"/> Desarrollar junto con la gerencia el plan de marketing <input type="checkbox"/> Responsable de ejecutar las estrategias comerciales. <input type="checkbox"/> Responsable de la ejecución de las capacitaciones a los afiliados.	

Descripción de Puesto	
Nombre de la posición	Asistente de marketing
Área	Comercial
Reporta a	Ejecutivo Comercial
Educación	
Grado académico	Universitaria/Técnico
Profesión	Comunicación, Marketing
Cursos de Especialización	Marketing digital
Conocimientos complementarios	Diseño Gráfico
Idiomas	No es necesario
Experiencia	2 años de experiencia en posiciones similares.
Resumen de la posición	
Sera responsable de ejecutar el plan de marketing de la empresa buscando el posicionamiento de la marca e incrementar la participación del mercado de servicios de enfermería.	
Competencias Ayni	
<input type="checkbox"/> Ética <input type="checkbox"/> Servicio al cliente <input type="checkbox"/> Visión de Negocio <input type="checkbox"/> Persuasivo	
Funciones y responsabilidades principales	
<input type="checkbox"/> Responsable de soportar el desarrollo del plan de marketing <input type="checkbox"/> Responsable del marketing digital <input type="checkbox"/> Responsable de las comunicaciones con los usuarios y afiliados. <input type="checkbox"/> Responsable de diseñar las artes para las publicaciones de Ayni Salud. <input type="checkbox"/> Ejecutar las acciones de marketing desarrolladas en el plan de marketing	

Descripción de Puesto	
Nombre de la posición	Ingeniero Programador
Área	Operaciones
Reporta a	Gerente de Operaciones
Educación	
Grado académico	Universitaria
Profesión	Ingeniería de Sistemas
Cursos de Especialización	Programación
Conocimientos complementarios	Aplicativos móviles
Idiomas	Ingles Intermedio
Experiencia	4 años de experiencia en posiciones similares.
Resumen de la posición	
Sera responsable de darle soporte a la aplicación móvil, mantenimiento y solucionar cualquier caída del sistema, realizar cualquier actualización o mejora en la aplicación y verificar que los equipos estén funcionando de manera óptima.	
Competencias Ayni	
<input type="checkbox"/> Ética <input type="checkbox"/> Servicio al cliente <input type="checkbox"/> Enfocado a resultados <input type="checkbox"/> Analítico	
Funciones y responsabilidades principales	
<input type="checkbox"/> Dar mantenimiento al aplicativo y página web <input type="checkbox"/> Desarrollar cualquier mejora o modificación en el aplicativo (pruebas y puesta en marcha) <input type="checkbox"/> Responsable de solucionar cualquier caída del sistema <input type="checkbox"/> Responsable de que todos los equipos de sistemas estén funcionando correctamente <input type="checkbox"/> Proponer nuevas mejoras en línea con las novedades tecnológicas	

Descripción de Puesto	
Nombre de la posición	Asistente de Afiliación
Área	Operaciones
Reporta a	Gerente de Operaciones
Educación	
Grado académico	Universitaria Incompleto/Técnico
Profesión	Administración o afines
Cursos de Especialización	No es necesario
Conocimientos complementarios	No es necesario
Idiomas	No es necesario
Experiencia	1 año de experiencia en posiciones similares.
Resumen de la posición	
<p>Sera responsable de procesar las solicitudes de afiliación de los profesionales de enfermería, validar que toda la información este correcta, hacer las verificación de referencias y confirmar la afiliación.</p>	
Competencias Ayni	
<input type="checkbox"/> Ética <input type="checkbox"/> Servicio al cliente <input type="checkbox"/> Atención a los detalles <input type="checkbox"/> Organizado	
Funciones y responsabilidades principales	
<input type="checkbox"/> Procesar todas las solicitudes de afiliación <input type="checkbox"/> Validar que hayan subido todos los documentos requeridos <input type="checkbox"/> Realizar las validaciones de referencias <input type="checkbox"/> Revisar los resultados de la prueba psicológica <input type="checkbox"/> Dar la alta en el sistema y confirmar la afiliación	

Descripción de Puesto	
Nombre de la posición	Asistente Contable
Área	Administración y Finanzas
Reporta a	Contador
Educación	
Grado académico	Universitaria
Profesión	Contabilidad
Cursos de Especialización	Tributación y laboral
Conocimientos complementarios	nómina
Idiomas	No es necesario
Experiencia	2 años de experiencia en posiciones similares.
Resumen de la posición	
<p>Sera responsable de ejecutar los procesos contables establecidos por el contador a fin de cumplir con todos los requerimientos del sistema de tributación peruano.</p>	
Competencias Ayni	
<input type="checkbox"/> Ética <input type="checkbox"/> Analítico <input type="checkbox"/> Orientación a resultados <input type="checkbox"/> Confiable	
Funciones y responsabilidades principales	
<input type="checkbox"/> Declaraciones mensuales y pagos de PDT a Sunat. <input type="checkbox"/> Cálculo de las nóminas del personal <input type="checkbox"/> Elaboración de los estados financieros mensuales y envío al administrador y gerente general. <input type="checkbox"/> Registro de los gastos. <input type="checkbox"/> Elaboración de reportes financieros específicos.	

Descripción de Puesto	
Nombre de la posición	Asistente de RRHH
Área	Administración y Finanzas
Reporta a	Gerente de Administración y Finanzas
Educación	
Grado académico	Universitaria
Profesión	Psicología, administración o afines
Cursos de Especialización	Selección de Personal
Conocimientos complementarios	Derecho laboral
Idiomas	No es necesario
Experiencia	2 años de experiencia en posiciones similares.
Resumen de la posición	
Sera responsable de ejecutar los procesos de recursos humanos como selección, capacitación, así como trabajar la planilla en conjunto con el área de contabilidad (nómina)	
Competencias Ayni	
<input type="checkbox"/> Ética <input type="checkbox"/> Servicio al cliente <input type="checkbox"/> Confiabilidad <input type="checkbox"/> Empatía	
Funciones y responsabilidades principales	
<input type="checkbox"/> Responsable del proceso de selección <input type="checkbox"/> Responsable del proceso de capacitación <input type="checkbox"/> Responsable del reporte de planilla en conjunto con el dpto. de contabilidad. <input type="checkbox"/> Responsable de las actividades de camaradería <input type="checkbox"/> Responsable de detalles de fin de mes	

Anexo XIII Ingresos mensuales del primer año

Ingreso AYNI SALUD mensual primer año en soles												
INGRESO POR COLOCACION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Servicio de Enfermera por hora	-	25,88 9.06	77,66 7.19	155,3 34.38	258,8 90.63	517,7 81.25						
Servicio de Enfermera por día	-	11,47 6.95	34,43 0.85	68,86 1.70	114,7 69.50	229,5 39.00						
Servicio de Enfermera por mes	-	439.7 5	1,319. 25	2,638. 50	4,397. 50	8,795. 00						
Servicio de Técnico E. por hora	-	5,609. 34	16,82 8.01	33,65 6.03	56,09 3.38	112,1 86.75						
Servicio de Técnico E. por día	-	2,391. 06	7,173. 19	14,34 6.38	23,91 0.63	47,82 1.25						
Servicio de Técnico E. por mes	-	87.95	263.8 5	527.7 0	879.5 0	1,759. 00						
Procedimiento Enfermeras.	-	1,539. 13	4,617. 38	9,234. 75	15,39 1.25	30,78 2.50						
Procedimiento Técnico	-	329.6 3	988.8 8	1,977. 75	3,296. 25	6,592. 50						
Total Incluido IGV	-	47,76 2.86	143,2 88.59	286,5 77.18	477,6 28.63	955,2 57.25						
Total sin IGV	-	40,47 7.00	121,4 31.01	242,8 62.01	404,7 70.02	809,5 40.04						

Anexo XIV Horas de atención del primer año

Anexo XV Numero de atención del primer año por meses

HORAS DE ATENCIÓN PIMER AÑO												
SERVICIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Servicio de Enfermera por hora	-	918.08	2,754.24	5,508.48	9,180.80	18,361.61	18,361.61	18,361.61	18,361.61	18,361.61	18,361.61	18,361.61
Servicio de Enfermera por día	-	1,221.03	3,663.09	7,326.18	12,210.30	24,420.60	24,420.60	24,420.60	24,420.60	24,420.60	24,420.60	24,420.60
Servicio de Enfermera por mes	-	280.71	842.13	1,684.27	2,807.11	5,614.22	5,614.22	5,614.22	5,614.22	5,614.22	5,614.22	5,614.22
Servicio de Técnico E. por hora	-	175.92	527.76	1,055.52	1,759.20	3,518.39	3,518.39	3,518.39	3,518.39	3,518.39	3,518.39	3,518.39
Servicio de Técnico E. por día	-	233.97	701.91	1,403.82	2,339.70	4,679.40	4,679.40	4,679.40	4,679.40	4,679.40	4,679.40	4,679.40
Servicio de Técnico E. por mes	-	53.79	161.37	322.73	537.89	1,075.78	1,075.78	1,075.78	1,075.78	1,075.78	1,075.78	1,075.78
Procedimiento Enfermeras.	-	2.33	6.99	13.97	23.29	46.58	46.58	46.58	46.58	46.58	46.58	46.58
Procedimiento Técnico	-	0.45	1.34	2.68	4.46	8.92	8.92	8.92	8.92	8.92	8.92	8.92
TOTAL	-	2,886.28	8,658.83	17,317.65	28,863	57,726						

Anexo XVI Gastos operativos del primer año

Primer Año												
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
Alquiler De Local- Oficina	2,616.00	2,616.00	2,616.00	2,616.00	2,616.00	2,616.00	2,616.00	2,616.00	2,616.00	2,616.00	2,616.00	2,616.00
Muebles y Escritorios	14,400.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Suministros Agua	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Suministros Luz	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Internet, Teléfono	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00	490.00
Seguro de Responsabilidad Civil	4,125.00	4,125.00	4,125.00	4,125.00	4,125.00	4,125.00	4,125.00	4,125.00	4,125.00	4,125.00	4,125.00	4,125.00
Mantenimiento de Infraestructura	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Desarrollo de App Móvil	16,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Servidor	7,490.68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Equipo de computo	25,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capacitación de Profesionales	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33	833.33
Premios por referidos	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00	825.00
Comisión de Tarjeta crédito	-	969.95	2,909.84	5,819.68	9,699.47	19,398.94	19,398.94	19,398.94	19,398.94	19,398.94	19,398.94	19,398.94
TOTAL	72,530.01	10,6	12,5	15,4	19,3	29,0						

Primer Año												
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
		09.2 8	49.1 7	59.0 1	38.8 0	38.2 7						

Anexo XVII Gastos de Marketing del primer Año

Gastos de Marketing primer año												
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
Medios de Comunicación	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Anuncios en google Adwords	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Redes sociales	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Artículos diversos	250.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarjetas de Presentación	250.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diseño y Hosting de página web	1,500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad	9,016.67	7,516.67	7,516.67	7,516.67	7,516.67	7,516.67	7,516.67	7,516.67	7,516.67	7,516.67	7,516.67	7,516.67
Impresiones	1,500.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Publicidad TV y radio	6,666.67	6,666.67	6,666.67	6,666.67	6,666.67	6,666.67	6,666.67	6,666.67	6,666.67	6,666.67	6,666.67	6,666.67
Volantear en Ferias	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00
TOTAL	8,566.67	8,316.67										

BIBLIOGRAFÍA

- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. (2010). *Business Model Generation*.
- Arabaiza, L. (2015). *Como elaborar un plan de negocio, autor:.*
- BCRP. (2017). *BCRP*. Obtenido de BCRP: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/junio/reporte-de-inflacion-junio-2017.pdf>
- BCRP. (2017). *BCRP*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2017.pdf>
- BCRP. (2017). *BCRP*. Obtenido de BCRP: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2017/junio/reporte-de-inflacion-junio-2017-presentacion.pdf>
- CPI. (2016). *CPI*. Obtenido de http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf
- CPI. (2017). *Estadística poblacional*. <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html>.
- Diario la República. (28 de 06 de 2017). *Smartphones alcanzan el 70% de penetración en el mercado peruano*. Obtenido de <http://larepublica.pe/impresa/economia/796499-smartphones-alcanzan-el-70-de-penetracion-en-el-mercado-peruano>
- Dmoglobalmedia. (2017). *Facebook*. <https://www.dmoglobalmedia.com/blog/mejores-horas-para-publicar-en-facebook>.
- Estela, M. Á., Nagamine, J., Nalvarte, A., Preyra, & Catherine. (2016). *Plan de negocio para la creación de una empresa intermediaria de servicios de lavandería a través de una aplicación móvil para clientes de NSE A y B en Lima Moderna*. Lima: Esan.
- GESTION. (2017). *GESTION*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/que-facturacion-sector-privado-salud-ha-dejado-crecer-dos-digitos-2172190>
- Gestión. (2017). *Gestión*. Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2017/05/nuevas-proyecciones-del-mef-2017-2019.html>
- GESTION. (2017). *Tecnología*. Obtenido de <http://gestion.pe/tecnologia/cual-negocio-aplicaciones-moviles-2123527>

- Guillen, J. . (2017). *El niño costero y su impacto en la economía*. .
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/03/22/nino-costero-impacto-economia-peruana>: Esan.
- HispanTV. . (2017). *Escándalo de Odebrecht genera desempleo en construcción en Perú*.
<http://www.hispanTV.com/noticias/peru/344316/corrupcion-odebrecht-desempleo-construccion>: Lima.
- INEI. (2015). *Perú Características de la Población con Discapacidad*. Lima.
- INEI. (2017). *Índice temáticas y población y vivienda*. Obtenido de
<http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- INEI. (2017). *Sociales y poblacional*. Obtenido de
<http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sociales/>
- INEI. (2017). *INEI. Noticias Prensa*. Obtenido de
www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n031-2017-inei.pdf
- INEI. (2017). *Estadística*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Instituto nacional de estadísticas e informática. (2017). *INEI Nota de Prensa*. Obtenido de Población ocupada de Lima Metropolitana aumentó en 1.7% de noviembre de 2016 a enero 2017.
- Krajewski /Ritzman/ Malhota. (2013). *Administración de operaciones, Procesos y cadena de suministro*. Pearson.
- LA REPUBLICA. (2017). *LA REPUBLICA*. Obtenido de
<http://larepublica.pe/impresia/economia/796499-smartphones-alcanzan-el-70-de-penetracion-en-el-mercado-peruano>
- Laurencio, S., Macara, A., Rozas, M. J., & Yong, M. d. (2016). *Plan de negocio para la implementación de una línea de aplicación móvil para ofrecimiento de servicio belleza a través de Geolocalización*. Lima: Esan.
- Llosa, Gonzalo 2. (2017). *La encrucijada del PBI: desaceleración en contexto externo favorable, Factor Económico*.
- MI ENFERMERA PERÚ. (2017). *MI ENFERMERA PERÚ*. Obtenido de
<http://www.mienfermeraperu.com/>
- Perú: Población 2016. (2016). *Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública*. Lima.
- PERUANOS POR EL CAMBIO. (2017). *PERUANOS POR EL CAMBIO*. Obtenido de
<http://www.peruanosporelkambio.pe/documentos/plandegobierno.pdf>

SEMANA ECONÓMICA. (2017). *Aplicaciones Perú*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/tecnologia/172119-aplicaciones-peru-que-buscan-los-usuarios-y-que-ofrecen-las-empresas/>

SEMANA ECONÓMICA. (2017). *Sectores y empresas*. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/salud/234175-minsa-sector-salud-contara-con-mayor-presupuesto-en-el-2018/>