



UNIVERSIDAD PERUANA
CAYETANO HEREDIA

Facultad de
**SALUD PÚBLICA
Y ADMINISTRACIÓN**

PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO MÉDICO DE SALUD MENTAL GERIÁTRICO EN EL DISTRITO DE SAN BORJA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN SALUD

Autores:

Annie Angella Flores Palacios

Renzo Giovanni Bravo Tomas

ASESOR:

Mag. Ing. Alberto Fernández Bringas

Lima - Perú

2025

Jurados

Presidente

Mg. Gerard Martin Giglio Malinaric

Secretario

Mg. Olga Susana Timoteo Pedroso

Vocal

Mg. Nadia Lucia Carrasco Soto

Dedicatoria

A Dios, por darme la sabiduría y la paz para seguir adelante, confiando siempre en su voluntad.

A mi madre, por su amor incondicional, su sacrificio y su apoyo constante. Gracias por enseñarme el verdadero significado de la perseverancia y el amor. Sin ti, nada de esto sería posible.

A mi padre por sus enseñanzas y darme las fortalezas necesarias para enfrentar cada paso en mi vida.

A mis abuelos, quienes, con su ejemplo de vida, sabiduría, y amor me inspiraron a ser mejor cada día.

Y a mi hermana, por siempre estar a mi lado en cada momento cuando más lo necesitaba.

Annie Flores

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza, darme lo necesario para seguir adelante día a día, para lograr mis metas.

A mis padres por su gran dedicación, amor, apoyo y por ser la base de mi vida; son todo para mí.

A mi hermano, quién me ha brindado su compañía y motivación incondicional.

Renzo Bravo




Agradecimientos

Nuestra gratitud a la Facultad de Administración y Salud Pública de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, a nuestro asesor de tesis, Ing. Alberto Fernández Bringas. Así mismo, a nuestros docentes quienes con sus enseñanzas constituyen la base de nuestras vidas profesionales.

Gracias infinitas a todos.

Renzo Giovanni BRAVO TOMAS

PROYECTO PARA CREACIÓN DE UN CENTRO MÉDICO DE SALUD MENTAL GERIÁTRICO EN EL DISTRITO DE SAN BORJA.

-  Colocar aquí propuestas y tesis
-  Propuestas y tesis de Pregrado
-  Universidad Peruana Cayetano Heredia

Detalles del documento

Identificador de la entrega
tm:oid::1.3217217415

Fecha de entrega
14 abr 2025, 10:57 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 abr 2025, 8:21 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
9_VERSION_FINAL_PROYECTO_PARA_CREACIÓN_DE_UN_CENTRO_MÉDICO_DE_SALUD_MENTAL_G...docx

Tamaño de archivo
1.6 MB

90 Páginas
17.596 Palabras
94.294 Caracteres



8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 3%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
1525 suspect characters on 15 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

INDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
I.- INTRODUCCIÓN	3
1.1. Objetivo General	5
1.2. Objetivos Específicos.....	5
II.- ANTECEDENTES	6
III.- DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE NEGOCIO EN SALUD	7
IV.- METODOLOGÍA	7
4.1. Planeamiento estratégico	7
4.2. Estudio de Mercado	7
4.2.1. Proyección de demanda.....	9
4.3. Estudio Técnico y de Producción.....	9
4.4. Viabilidad económica y financiera	10
V. Desarrollo	10
5.1 Planeamiento Estratégico	10
5.1.1 Análisis del entorno.....	10
5.1.2 Matriz EFE.....	11
5.1.3 Matriz EFI.....	12
5.1.4 Análisis FODA	14
5.1.5 Objetivos estratégicos.....	16
5.1.6 Actividades Estratégicas.....	16
5.1.7 Misión.....	17
5.1.8 Visión	18
5.1.9 Objetivo General	18
5.1.10 Objetivo Específico	18
VI.- ANÁLISIS DE MERCADO	18
6.1 Identificación de competidores.....	18
6.2 Resultados y Análisis de encuestas	18
6.3 Resultados del focus group	21
6.4 Proyección de la demanda	22
VII.-PLAN DE MARKETING	23
7.1 Segmento Objetivo.....	23
7.2 Estrategia de Marketing.....	23

7.3 Producto (Servicio)	23
7.4 Precio.....	24
7.5 Promoción	25
7.6 Plaza	25
7.7 Producto Mínimo Viable	25
7.8 Modelo CANVAS.....	25
VIII.- ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZATIVO	28
8.1 Especificaciones técnicas del servicio	28
8.2 Localización del local.....	29
8.3 Mapa de Proceso.....	30
8.4 Diagrama de operaciones.....	30
8.5 Área de Trabajo	34
8.6 Determinación de la Capacidad	35
8.7 Requerimientos de Infraestructura.....	36
<u>8.8 Plan de Recursos Humanos</u>	<u>36</u>
8.8.1 Estudio Organizativo	36
8.8.2 Modelo de Estructura.....	37
8.8.3 Distribución del Personal y perfil de puestos.....	37
8.8.4. Escala Salarial	39
<u>8.9 Gestión de la Calidad (PHVA).....</u>	<u>40</u>
IX.- ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	41
9.1 Condiciones para la evaluación financiera.....	41
9.2 Inversión inicial.....	41
9.3 Ventas.....	43
9.4 Depreciación.....	43
9.5 Gasto de Personal	48
9.6 Gasto en Marketing.....	49
9.7 Gasto en Servicios generales.....	50
9.8 Costo Materiales.....	51
9.8.1 Costos Fijos.....	51
9.8.2 Costo Variable Directo.....	51
9.8.3 Costo Variable Indirecto.....	53
9.9 Amortización	53
9.10 Costo del Servicio Integrado	54
9.11 Gasto del Servicio Integrado	54
9.11.1 Gasto Administrativo.....	54

9.11.2 Gasto de Ventas	55
9.12 Estado de Ganancias y Pérdidas.....	55
9.13 Flujo de Caja Financiero	56
9.14 Estudio de Viabilidad.....	58
X.- CONCLUSIONES	60
XI.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60
XII.- ANEXOS	63

RESUMEN

Objetivo: Determinar la viabilidad de un plan de negocio para la implementación de un centro de salud mental geriátrico en la ciudad de Lima, en el distrito de San Borja.

Metodología: Planeamiento estratégico, se usó la Matriz EFE, Matriz EFI, FODA para identificar objetivos y actividades estratégicas; Estudio de Mercado, consistió en una encuesta cuantitativa y un FOCUS GROUP. Seguidamente, se proyectó la demanda, el plan de marketing y modelo CANVAS. Por otro lado, se realizó el mapa de procesos y diagrama de operaciones, proyección de capacidad instalada y estructura organizacional. Así también, se estimó la Inversión inicial, proyección de ventas, depreciación y amortización, gastos administrativos y variables; Estado de ganancias y pérdidas. **Resultados:** Según la encuesta el 97% de los vecinos prefieren contar con un Centro de salud mental geriátrico y el 99% destacan la necesidad de una atención personalizada en ello. Además, mediante el Focus Group, ellos no conocen de un centro de salud mental en San Borja. El estudio económico-financiero determinó una inversión inicial de S/ 1,008,226; VAN de 323.370 y una TIR del 17,638%. **Conclusiones:** a) El proyecto es viable en relación al mercado, debido a que no se cuenta con un potencial competidor y cuenta con percepción positiva de los clientes; b) el proyecto permitirá generar una oportunidad de negocio para atender una especialidad enfocada en adultos mayores; c) el proyecto es rentable y atractiva oportunidad de inversión por contar la proyección de la TIR positiva desde el sexto año respecto a la proyección.

Palabras claves: centro salud mental, geriátrico, distrito san Borja.

ABSTRACT

Objective: To determine the feasibility of a business plan for the implementation of a geriatric mental health center in the city of Lima, in the district of San Borja.

Methodology: Strategic planning, the EFE Matrix, EFI Matrix, SWOT were used to identify strategic objectives and activities; Market Study, consisted of a quantitative survey and a FOCUS GROUP. Next, the demand, the marketing plan and the CANVAS model were projected. On the other hand, the process map and operations diagram, projection of installed capacity and organizational structure were made. Likewise, the initial investment, sales projection, depreciation and amortization, administrative and variable expenses were estimated; Profit and loss statement. **Results:** According to the survey, 97% of the residents prefer to have a geriatric mental health center and 99% highlight the need for personalized attention in it. In addition, through the Focus Group, they do not know of a mental health center in San Borja. The economic-financial study determined an initial investment of S/ 1,008,226; NPV of 323,370 and an IRR of 17.638%.

Conclusions: a) The project is viable in relation to the market, because there is no potential competitor and it has a positive perception of customers; b) the project will generate a business opportunity to attend a specialty focused on older adults; c) the project is profitable and an attractive investment opportunity because the positive IRR projection has been since the sixth year with respect to the projection.

Keywords: mental health center, nursing home, San Borja district.

I.- INTRODUCCIÓN

La pandemia del COVID-19 provocó diferentes efectos negativos alrededor del mundo; uno de los principales, fue en la salud de la población y específicamente en la salud mental. Es por ello, que el Instituto Nacional de Salud Mental (INSM) del Ministerio de Salud (MINSA), realizó un estudio que permita comprender el impacto de la pandemia en la salud mental de la población adulta que vive en Lima Metropolitana; teniendo como resultado que el 52.2 % de la población de Lima sufre de estrés moderado a severo” (Ministerio de Salud [MINSA], 2021).

Así mismo, la Defensoría del Pueblo presentó en el 2020 un comunicado para que el estado peruano se concientice más en abordar los problemas de salud mental y trastornos del comportamiento, debido a que dichos problemas de salud son más recurrentes en el país, aún más por la coyuntura actual de la COVID-19 y manifestando un indicador de que 8 de cada 10 personas que requieren de atención en su salud mental no reciben un tratamiento adecuado (Defensoría del Pueblo, 2020).

Es por ello que la salud mental se considera un problema principal en la sociedad, que perjudica también a la población adulta mayor; por lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el año 2017, indicó que más de un 20% de los adultos mayores (mayores de los 60 años de edad) presentan algún trastorno mental y el 6,6% de la discapacidad en adultos mayores tiene relación con los trastornos mentales y del sistema nervioso. La demencia y la depresión son los trastornos neuropsiquiátricos más comunes en dicha etapa de vida (Red Latinoamericana de Gerontología, 2016).

Por otro lado, uno de los distritos con mayor población adulta mayor en Lima, considerando que son una población vulnerable, es San Borja. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) indica que en el distrito de San Borja el crecimiento de la población adulta mayor fue ascendente, generando que en el 2017 el distrito tenga una etapa 10 de transición demográfica y en el año 2020, la tasa de dependencia de personas adultas aumentó posicionándose en la misma etapa (Turra & Fernández, 2021). Además, conforme pasaron los años el índice de envejecimiento tuvo el siguiente detalle:

Figura 1: Línea de Tiempo de Índice de envejecimiento de San Borja



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Elaboración: Propia

De igual importancia, en el distrito de San Borja, antes del inicio de la pandemia del COVID-19, los trastornos de salud mental y del comportamiento no estaban muy presentes como el grupo de morbilidad con mayor predominancia en el distrito, sin embargo, con los años eso fue cambiando:

Figura N°2: Los trastornos de salud mental y del comportamiento en San Borja



Fuente: Repositorio Único Nacional de Información en Salud (2023)

Además, los Trastornos Mentales y del Comportamiento se destacaron en mayor proporción, durante el tiempo de la pandemia del COVID-19 generaron un impacto en la salud mental de los ciudadanos en relación a vulnerabilidad y exposición que agravaron los problemas mentales en personas que tenían dicha condición, y la aparición de nuevos afectados (Rivera, 2023); por ello se incrementó la incidencia de los trastornos mentales en el Perú, de tal forma que San Borja no fue ajeno a ese incremento. Así mismo, se registraron 11,307 atenciones clasificadas en Trastornos mentales y del comportamiento durante el 2022, siendo las enfermedades de Depresión y ansiedad con mayores casos (REUNIS, 2023). Por los motivos señalados, se plantea instalar un Centro Médico de Salud Mental Geriátrico (“Medicontact”) en el distrito de San Borja, con el objetivo que los usuarios puedan contar con citas oportunas y al alcance de ellos para que puedan realizar los registros de forma presencial (teniendo una estrategia de citas sin colas) y virtual (sistema didáctico para la facilidad del usuario). Por último, se contará con un staff de psiquiatras y psicólogos especialistas capacitados, para los servicios que se brindará específicamente en pacientes geriátricos, lo que permitirá tener un centro de salud mental de calidad, profesional y de fácil acceso.

En relación a nuestro proyecto, es necesario señalar, que San Borja solo cuenta con Centro de Salud Mental Comunitario (CSMC) en la Municipalidad compartido con la Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Centro; y así también la municipalidad ofrece un servicio de telemedicina gratuita a sólo vecinos del distrito llamado Dr. Link dentro de las especialidades ofrecidas a la comunidad está el servicio de psicología; sin embargo, no es especializada en geriatría.

1.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad de habilitar un Centro Médico de Salud Mental Geriátrico en el distrito de San Borja dirigido a la población de los niveles socioeconómicos A y B de la zona y alrededores.

1.2. Objetivos Específicos

Determinar la viabilidad de mercado para un centro médico de salud mental especializado geriátrico dirigido al nivel socioeconómico A y B del distrito de San Borja y alrededores.

Determinar la viabilidad técnica, y organización para un centro médico de salud mental especializado geriátrico dirigido al nivel socioeconómico A y B del distrito de San Borja y alrededores.

Determinar la viabilidad económica- financiera para un centro médico de salud mental especializado geriátrico dirigido al nivel socioeconómico A y B del distrito de San Borja y alrededores.

II.- ANTECEDENTES

A nivel nacional como internacional existen diversos centros médicos que abogan por cubrir la demanda de pacientes que requieren atenciones de salud mental. En otros países como Uruguay y España (Madrid), existen diferentes Clínicas y Centros especializados en Salud Mental, emocional y familiar; con el objetivo de mejorar la atención y asesoramiento en salud mental de la población. Como referentes en estos países se encuentran:

“PsicoSalud - Uruguay: Centro médico con profesionales especialistas en atención y cuidados de la salud mental; cuenta con psicólogos, psiquiatras, acompañantes terapéuticos calificados; quienes trabajan para el bienestar general del paciente. Dentro de su cartera de servicios: Psicología clínica, Psicología Infantil, Psiquiatría adultos, infantil y adolescentes (Psicosalud, n.d.)

“Centro Especializado en Salud Mental para personas mayores ORPEA” - Madrid, España: Centro especializado en psicogeriatría para mayores atendiendo las necesidades en salud mental de la población con atención virtual y/o presencial en los servicios de: Psiquiatría, neuropsicología, psicología, terapia ocupacional, entre otros (ORPEA, 2017)

Los servicios de salud mental en el país se brindan en diferentes establecimientos de salud privado y público. En Lima, existen diversos centros de salud mental comunitarios (público) y centros privados de salud mental; sin embargo, no se identificó un centro de salud mental geriátrico en el país. Es así que, de los centros especializados en salud mental que se tienen de referencia para el proyecto por su misión, visión y cartera de servicios, son los siguientes:

ESSMENTAL: Centro Médico Especializado en Salud Mental Integral, ubicado en el distrito de Lince - Lima, tiene como objetivo que sus usuarios (niños, adolescentes y adultos mayores) desarrollen capacidades frente al estrés normal de la vida, y contribuir con la comunidad (Essmental, 2024).

Entre sus servicios se encuentran; psiquiatría de adultos, psicogeriatría, psiquiatría de adicciones, psiquiatría de niños y adolescentes, entre otras.

LIBERA: El Centro Médico Especializado en Salud Mental, ubicado en el distrito de Miraflores - Lima, permite tratamientos efectivos y positivos duraderos para el alcance de todas las personas que lo requieran (Libera, 2024).

Entre sus servicios se encuentran; psiquiatría de adultos, psicogeriatría, psiquiatría de adicciones, psiquiatría de niños y adolescentes, talleres, coaching, nutrición clínica, entre otras.

III.- DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA DE NEGOCIO EN SALUD

En base a la problemática y necesidades de una atención especializada en el distrito de San Borja, se plantea implementar un Centro Médico de Salud Mental Geriátrico; centrándose en la idea de negocio de atender a la mayoría de personas que requieran los servicios especializados en salud mental geriátrica.

Para ello, como estrategia de negocio consistirá en el trato diferenciado de inicio a fin de la atención porque contaremos con profesionales capacitados en atención geriátrica; así mismo, nuestro canal de comunicación será de gran alcance como los horarios y páginas de fácil uso.

IV.- METODOLOGÍA

El proyecto está enfocado en tres objetivos específicos, de los cuales se utilizó la siguiente metodología:

4.1. Planeamiento estratégico

El cual consistirá en realizar el Análisis del entorno utilizando la Matriz EFE y EFI; posteriormente se podrá realizar el Análisis FODA que permitirán identificar los objetivos y actividades estratégicas.

Para evaluar la Matriz EFE y EFI se siguió el criterio: El peso, se debe tomar en cuenta desde 0.0 (como menos significativo) hasta 1.0 (como más significativo), sin importar si representa una fortaleza o una debilidad. Por lo tanto, es aconsejable asignar a aquellos elementos que influyan en productividad, rendimiento y calidad de marca los valores más elevados. Los pesos totales deben sumar 1.0. (Castillo & Hernández, 2018).

La puntuación de los factores internos se divide en cuatro valores de 1 a 4 para cada uno de ellos, con el objetivo de determinar si el factor simboliza una debilidad superior (calificación = 1), una debilidad inferior (calificación = 2), una fuerza inferior (calificación =3) o una fuerza superior (calificación = 4). (Castillo & Hernández, 2018)

En relación a los valores de los factores externos la calificación se divide en 4 valoraciones donde 1 = Respuesta mala, 2 = Respuesta de término medio, 3 = Respuesta superior a la media, 4 = Respuesta considerada superior. (Talancòn; 2007).

4.2. Estudio de Mercado

La encuesta (Anexo 1) cuantitativa sobre la percepción de un centro de salud mental en el distrito de San Borja; lo cual, permitirá obtener información esencial para la investigación de mercado, identificación de competidores (investigación de fuentes nacionales y corroboración con las encuestas) y plan de marketing del proyecto. Con los siguientes aspectos se obtendrá la cantidad de personas a encuestar:

- a) **Población**: La población de este estudio estará representada por vecinos de San Borja mayores de 18 años, que en total son 109268 personas (REUNIS, 2023).

b) Tamaño muestral: La muestra se obtendrá a través de la siguiente fórmula de población finita (Torres,2010):

$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$	$n = \frac{109268 * 1,96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (109268 - 1) + 1,96^2 * 0.50 * 0.50}$ <p>n = 383</p>
<p>Nivel de confianza: 95%</p> <p>N= Tamaño de población</p> <p>Z= Parámetro estadístico</p> <p>p= probabilidad de éxito, o proporción esperada</p> <p>q= probabilidad de fracaso</p> <p>e= margen de error</p> <p>n= tamaño muestral</p>	

c) Técnica de muestreo: El método de selección que se utilizará es muestreo probabilístico por aleatorio simple. Para ello, se utilizará como fuente de información, la base de datos (hojas de cálculo) del Censo de Salud de la Municipalidad de San Borja (Año 2022-2023), que contiene la relación de datos personales y telefónicos de los vecinos mayores de 18 años.

Inicialmente, se realizará el primer muestreo aleatorio de 383 personas seleccionadas; no obstante, para los casos en el que no se obtuvo respuesta, se realizará los muestreos aleatorios necesarios hasta cumplir con la meta del tamaño muestral.

d) Descripción de la encuesta: La encuesta consiste en un total de 12 preguntas, que será validado por profesionales de salud mental a través de un acta (Anexo 2). En relación a la aplicación de la encuesta, se llamará telefónicamente a los seleccionados del tamaño muestral (aleatoriamente) y sus respuestas será registradas por el encuestador en un formulario en línea de manera anónima.

Por otro lado, referente al Focus group (Anexo 3), se realizó previa citación a 2 profesionales en salud mental (un psiquiatra y un psicólogo) y 2 potenciales clientes (un vecino perteneciente a la junta vecinal y un adulto mayor miembro de un Club Integral del Adulto Mayor-CIAM de San Borja) para exponer sobre el proyecto y además presentar el afiche del producto mínimo viable (Anexo 4) de las características relacionadas a los servicios del centro de salud, para conocer de manera cualitativa su percepción correspondiente.

e) Representatividad o propósito del estudio: Se invita a participar de un estudio para conocer su percepción sobre la creación de un Centro Médico de Salud Mental "MEDICONTACT" geriátrico en el distrito de San Borja.

f) Presentación: El focus group tiene un total de 8 preguntas (duración estimada de 30 a 40 minutos). En los primeros 15 minutos se realizarán las 4 preguntas iniciales. Seguidamente, el responsable presentará el producto mínimo viable del proyecto utilizando un afiche, para finalmente concluir con las preguntas restantes y recibir comentarios finales.

g) Beneficio: El proyecto estará enfocado en generar beneficios para la comunidad con información cercana al proyecto y apreciación objetiva de personal con experiencia.

4.2.1. Proyección de demanda

La proyección de la demanda se realizó utilizando la siguiente herramienta: (López, S., & Cerón, N. L. 2016)

- TAM (Total Addressable Market) o mercado total: Es el mercado total o el tamaño total del mercado objetivo del proyecto; es decir, permite identificar una idea general de las posibilidades que ofrece el comercio.
- SAM (Serviceable Available Market) o mercado que podemos servir: Ayuda a saber qué parte del mercado podemos cubrir con la idea de negocio (recursos, modelo de producción entre otras)
- SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir: Sirve para estimar qué volumen de mercado podemos conseguir a corto o medio plazo.

4.3. Estudio Técnico y de Producción

Para la sección de Estudio Técnico y de Producción, se utilizó lo siguiente:

- Localización del negocio: Uso del Método de Gibson y Brown, que combina elementos factibles de medir con elementos subjetivos a los que se otorgan valores ponderados de peso relativo (seguridad, cercanía de proveedores, afluencia de personas, entre otros)

- Mapa de proceso: Método que permite representar los procesos y sus interrelaciones. Consiste en identificar y describir los procesos y cómo se relacionan para cumplir con la ejecución de manera estructurada (proceso estratégico, operativos y de apoyo) (Alonso, C. 2020)

- Diagrama de operaciones: Uso de la herramienta que muestra una secuencia detalladamente de todos los procesos que tendrá la organización; desde la llegada del paciente hasta el término de la atención. Para toda la esquematización se utilizó el programa Bizagi. (Benjamin W. Niebel, Andris Freivalds. Ingeniería industrial de Niebel. Edición 13. Editorial McGraw Hill)

- Área de Trabajo: Se considera como guía la distribución que cuenta DIRIS LIMA ESTE (publicado en octubre 2022).

4.4. Viabilidad económica y financiera

La sección financiera se realizó a partir de la lectura de libros del rubro financiero (libros de Manuel Chu, “Finanzas para no financieros” - Capítulo 1. Principios de la partida doble y “Finanzas Aplicadas” Capítulo 1. Valor del Dinero), con los cuales pudimos realizar la estructura financiera. Para el cálculo del Capital Asset Pricing Model "CAPM" y tasa de descuento (WACC) se realizó con la guía de aplicación financiera utilizada en una propuesta para el servicio de atención integral en salud y cuidado para el adulto mayor en Lima Metropolitana (Andrés, 2024)

V. Desarrollo

5.1 Planeamiento Estratégico

5.1.1 Análisis del entorno

- **Análisis Externo**

El Perú tiene un ambiente político incierto atravesando diferentes crisis políticas que afectan a la toma de decisiones de corto, mediano y largo plazo en diferentes sectores del país, siendo uno de ellos el sector salud. La Política Nacional Multisectorial de Salud al 2023 “Perú País Saludable” identifica como causa directa la limitada cobertura y acceso de la población a servicios integrales de salud; la cual genera un limitado acceso a una atención personalizada y especializada en salud (MINSA, 2020); además de existir diferentes planes de cobertura en salud y salud mental, no se evidencia la efectividad de ello en la población debido a la brecha en salud del 65%, (Defensoría del Pueblo, 2021). Por otro lado, de acuerdo al estudio económico-financiero de la salud del distrito de San Borja, la población se encuentra comprendida con mayor proporción en los niveles socioeconómicos A y B, registrando ingresos superiores a los 2400 soles (Instituto Nacional de Estadística [INEI], 2020). Así también, el ingreso familiar per cápita en la población san borjina fue creciente y superior al promedio de Lima Metropolitana (INEI, 2020); además el Banco Mundial realizó una investigación respecto a la proyección del incremento del Producto Bruto Interno (PBI), proyectando que la economía peruana se recuperaría con un incremento del 2.4% a mediano plazo por lo que este crecimiento permitirá que las creaciones de empresas sean estables (Grupo Banco Mundial, n.d.)

En el aspecto social, la pandemia generó una mayor necesidad y evidenció la carencia de la atención en salud mental en diversos países; por lo que también en el Perú quedó como consecuencia una mayor demanda de atención y tratamiento psicológico y psiquiátrico lo que contribuye una mayor inversión del estado; y estrategias nacionales públicas y privadas para atención de esta demanda (Organización Panamericana de la Salud, 2021). Por otro lado, con la finalidad de mejorar el acceso a los servicios de salud se establecen los lineamientos para implementación y desarrollo de telesalud las cuales buscan promover el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el país (Congreso de la República del Perú, 2021). Respecto al factor ecológico, la reducción del uso de papel, debido a la funcionalidad e implementación de sistemas informáticos para la generación de citas, historias clínicas y algunos talleres; evitando usar mayor

espacio físico del establecimiento para archivos (Beltrán et al., 2022); al respecto conforme los cambios de gestión y avances legislativos se pretende cumplir con la normativa vigente de las entidades rectoras de salud.

5.1.2 Matriz EFE

Tabla 1. Matriz EFE

	Factores Determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderado
	<i>Oportunidades</i>	(0,00 - 1,00)	(1-4)	(pxcal)
1	Limitada oferta de centros especializados en salud mental geriátricos en Lima Metropolitana.	0.15	4	0.6
2	La concientización de la población en el cuidado de salud mental.	0.1	3	0.3
3	Baja efectividad de la cobertura en salud mental del sector público.	0.05	3	0.15
4	Población objetivo con mayor poder adquisitivo según su nivel socioeconómico.	0.10	3	0.3
5	Uso de las TIC para el desarrollo de metodologías que fortalezcan la atención en salud.	0.05	3	0.15
6	Escasa competencia de oferta de salud mental especializado en el distrito.	0.15	4	0.6
7	Mayor demanda en salud mental en la población de lima.	0.10	4	0.4
	Subtotal	0.70		2.5
	<i>Amenazas</i>			
1	Recesión económica.	0.05	3	0.15
2	Competencia con clínicas privadas que ofrezcan el servicio especializado.	0.05	3	0.15
3	Tendencia del aumento de Costos de operación que pueden disminuir el beneficio de la empresa.	0.15	3	0.45
4	Riesgo de aparición de nuevas enfermedades como epidemias o pandemias que pueden afectar la capacidad y beneficio de la empresa.	0.05	2	0.1
	Subtotal	0.30		0.85
	Total	1.00		3.35

El valor de 3.35 indica una respuesta superior al promedio respecto a su entorno tanto para aprovechar las oportunidades como para saber controlar las amenazas; estos resultados indican que el proyecto contará con un entorno que permitirá desarrollarse positivamente respecto a sus amenazas.

- **Análisis Interno**

Una de las principales fortalezas de la empresa es su servicio diferenciado, por lo que el área de gerencia, tendrá el rol más importante para mantener en vía el proyecto; debido a que es el ente superior y líder del grupo que tiene a cargo. Por otro lado, los análisis financieros permitirán tener una proyección de los ingresos y gastos de la empresa por al menos 10 años; es por ello que se contara con personal altamente calificado que este en constante evaluación de la sostenibilidad financiera de la empresa. Adicionalmente, como estrategia del proyecto al ser nuevo y diferente en el sector, la difusión y estrategias comerciales serán claves para el avance de la empresa; es por ello que el área de marketing trabajará en diferentes medios de difusión y promoción respecto a las tendencias de marketing digital y medios comunicacionales; así también potenciar las ventas para la captación de nuevos usuarios. Adicionalmente, las alianzas con empresas aseguradoras y farmacéuticas contribuirán a mejorar el acceso y preferencia de nuestros servicios.

En suma, se contará con la evaluación de los procesos y recursos para mejorar la calidad de los servicios que se ofrecerán. Por otro lado, para cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa y mejorar su eficiencia, es importante gestionar el talento humano como recurso indispensable del funcionamiento del centro, desde la política de recursos humanos, capacitación, desarrollo profesional, clima y cultura organizacional de los trabajadores.

5.1.3 Matriz EFI

Tabla 2. Matriz EFI

	Factores Determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderado
	<i>Fortalezas</i>	(0,00 - 1,00)	(1-4)	(pxcal)
1	Adquisición de sistemas informáticos que ayuden en los procesos de las empresas.	0.10	3	0.3
2	Selección de servicios diferenciados para los pacientes.	0.20	4	0.8
3	Levantamiento de información y estudio de mercado para implementar el proyecto.	0.15	4	0.6
4	Experiencia en la gestión en salud.	0.10	3	0.3
5	Conocimientos en tecnologías de la información y comunicación que complemente la implementación del proyecto.	0.05	3	0.15
6	Experiencia en la gestión de recursos humanos.	0.10	3	0.3
	Subtotal	0.70		2.45
	<i>Debilidades</i>			
1	Programas orientados al tratamiento y no preventivos.	0.05	2	0.1

2	Ausencia de convenios con empresas aseguradoras en salud que puedan afectar el incremento de nuevos clientes.	0.10	1	0.1
3	Ausencia de convenios con empresas farmacéuticas y distribución de medicamentos.	0.10	1	0.1
4	Escasez de personal profesional en salud mental con conocimientos en lenguaje inclusivo de señas e idiomas.	0.05	2	0.1
Subtotal		0.30		0.4
Total		1.00		2.85

El valor 2.85 indica una organización fuerte, con capacidad de competir exitosamente contra otros competidores; debido a que, cuentan con altas fortalezas a nivel interno de la organización.

5.1.4 Análisis FODA

Tabla 3. FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1: Adquisición de sistemas informáticos que ayuden en los procesos de las empresas.</p> <p>F2: Selección de servicios diferenciados para los pacientes.</p> <p>F3: Levantamiento de información y estudio de mercado para implementar el proyecto.</p> <p>F4: Experiencia en la gestión en salud.</p> <p>F5: Conocimientos en tecnologías de la información y comunicación que complemente la implementación del proyecto.</p> <p>F6: Experiencia en la gestión de recursos humanos.</p>	<p>D1: Programas orientados al tratamiento y no preventivos.</p> <p>D2: Ausencia de convenios con empresas aseguradoras en salud que puedan afectar el incremento de nuevos clientes.</p> <p>D3: Ausencia de convenios con empresas farmacéuticas y distribución de medicamentos.</p> <p>D4: Escasez de personal profesional en salud mental con conocimientos en lenguaje inclusivo de señas e idiomas.</p>
OPORTUNIDADES (O)	FO: Explote	DO: Busque

<p>O1: Limitada oferta de centros especializados en salud mental geriátricos en Lima Metropolitana.</p> <p>O2: La concientización de la población en el cuidado de salud mental.</p> <p>O3: Baja efectividad de la cobertura en salud mental del sector público.</p> <p>O4: Población objetivo con mayor poder adquisitivo según su nivel socioeconómico.</p> <p>O5: Uso de las TIC para el desarrollo de metodologías que fortalezcan la atención en salud.</p> <p>O6: Escasa competencia de oferta de salud mental especializado en el distrito.</p> <p>O7: Mayor demanda en salud mental en la población de lima.</p>	<p>F1-O5, O6: Incrementar el uso responsable de las TICs para fortalecer la atención en salud.</p> <p>F2-O2, O6: Propuesta diferenciada en nuestros servicios de salud de manera preventiva y de tratamiento.</p> <p>F3-O5, O7, O8: Fortalecer la comunicación y seguimiento de nuestros pacientes con un servicio diferenciado.</p>	<p>D2-O1, O7: Implementar alianza con empresas aseguradoras para la afiliación en el primer centro de salud mental geriátrico de San Borja.</p> <p>D3-F4: Implementar alianza con empresas farmacéuticas y de distribución de medicamentos.</p> <p>D1-O7, O8: Implementar una infraestructura idónea, confortable y segura.</p> <p>D4-O6: Fortalecer las capacidades y conocimientos del personal mediante Telecapacitaciones.</p>
<p>AMENAZAS (A)</p>	<p>FA: Confronte</p>	<p>DA: Evite</p>
<p>A1: Recesión económica.</p> <p>A2: Competencia con clínicas privadas que ofrezcan el servicio especializado.</p> <p>A3: Tendencia del aumento de Costos de operación que pueden disminuir el beneficio de la empresa.</p> <p>A4: Riesgo de aparición de nuevas enfermedades como epidemias o pandemias que pueden afectar la capacidad y beneficio de la empresa.</p>	<p>F1, F2, F3-A2, A3: Estrategia de publicidad y marketing y para posicionamiento del servicio.</p> <p>F1, F4, F6-A2, A4: Innovación constante y enfoque de mejora continua.</p> <p>F4-A3: Contar con planes de contingencia para algunos eventos poco comunes de ocurrir.</p>	<p>D1, D2, D3, D4- A2, A3, A4: Dar a conocer el tipo de servicio que brindamos a través de estrategias de marketing.</p> <p>D1-A2: Diseñar programas de prevención y promoción del cuidado de salud mental en adulto mayores diferenciadas.</p>

Fuente: Elaboración propia

El análisis FODA nos permitió identificar que el proyecto cuenta con las competencias para abordar las debilidades y estar preparado para confrontar las posibles amenazas debido al aprovechamiento de las oportunidades mediante nuestras fortalezas.

5.1.5 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos ayudan a proporcionar la dirección que permite tener una mayor claridad del planteamiento de la misión y visión de la empresa; es decir, la encamina a la mejora de las actividades y productividad de la organización (Pedros & Gutiérrez, 2021) (Pedros & Gutiérrez, 2012). Para ello, se realizó la Matriz de Planeación Estratégica Cuantitativa (MPEC) cuya finalidad es comparar las estrategias propuestas en el análisis FODA permitiendo determinar cuál se ajusta al proyecto.

El análisis de la MPEC (Anexo 5) contribuyó a determinar los siguientes objetivos estratégicos con mayor valoración para el Proyecto:

- Fortalecer la comunicación y seguimiento de nuestros pacientes con un servicio diferenciado.
- Implementar alianza con empresas aseguradoras para la afiliación en el primer Centro Médico de Salud Mental Geriátrico de San Borja a largo plazo.
- Implementar alianza con empresas farmacéuticas y de distribución de medicamentos para los pacientes.
- Innovación constante y enfoque de mejora continua.
- Estrategia de publicidad y marketing y para posicionamiento del servicio.
- Diseñar programas de prevención y promoción del cuidado de salud mental en adulto mayores diferenciadas.

5.1.6 Actividades Estratégicas

Permiten desarrollar una estrategia específica que conlleven al logro de cada objetivo planteado, las cuales son las siguientes:

Tabla 4. Matriz Actividades Estratégicas

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS
Fortalecer la comunicación y seguimiento de nuestros pacientes con un servicio diferenciado.	Implementar un sistema de recordatorios y accesos a resultados automatizados
	Implementar canales de comunicación directas con el paciente.
Implementar alianza con empresas aseguradoras para la afiliación en el primer centro médico de salud mental geriátrico de San Borja, a largo plazo.	Realizar el análisis de oferta de aseguradoras.
	Elaborar la propuesta de valor atractiva en base a beneficios de la empresa para las aseguradoras.
	Negociar con las aseguradoras los contratos que sean favorables a la empresa.
	Desarrollar estrategias de publicidad y promoción de la alianza con el seguro.

Implementar alianza con empresas farmacéuticas y de distribución de medicamentos para los pacientes.	Realizar el análisis de oferta de empresas farmacéuticas que se alineen a los objetivos.
	Elaborar la propuesta de valor atractiva en base a beneficios de la empresa.
	Desarrollar estrategias de publicidad y promoción de la alianza.
Innovación constante y enfoque de mejora continua.	Realizar encuestas de satisfacción de los pacientes para la mejora continua.
	Realizar reuniones con equipo administrativo y asistencial para compartir ideas y propuestas de mejora.
	Realizar Telecapacitaciones al personal asistencial y administrativo para fortalecer su desarrollo y habilidades.
	Impulsar la telemedicina como aliado por su versatilidad.
Estrategia de publicidad y marketing y para posicionamiento del servicio.	Analizar y seleccionar las plataformas digitales y de redes sociales adecuadas para la difusión y promoción.
	Organizar eventos o talleres de salud mental fomentando la participación activa de los usuarios.
	Desarrollar una estrategia de contenido creativo alineado a la propuesta de valor de la empresa.
Diseñar programas de prevención y promoción del cuidado de salud mental en adulto mayores diferenciadas.	Ofrecer videos complementarios a las terapias familiares y talleres grupales para los pacientes.
	Realizar campañas de concientización y sensibilización en espacios comunitarios como los Centros del Adulto Mayor.
	Ofrecer programas de meditación y estimulación cognitiva en la cartera de servicios.

Fuente: Elaboración propia

5.1.7 Misión

Brindar servicios de salud mental especializados a nuestros adultos mayores, a través de servicios diferenciados con personal altamente calificado asegurando la calidad, calidez, personalizada y con valores, para la recuperación de su salud mental.

5.1.8 Visión

MediContact pretende ser un referente para el Perú, al ofrecer servicios de salud mental geriátrico desarrollando todas aquellas actividades que promuevan la salud y el bienestar, siendo reconocido por altos estándares de servicio, innovación y soporte tecnológico.

5.1.9 Objetivo General

Ser el Centro Médico de Salud Mental Geriátrico líder en el distrito de San Borja y a nivel nacional.

5.1.10 Objetivo Específico

Ofrecer servicios de salud mental geriátrico de calidad, desarrollando todas aquellas actividades que promuevan la salud y el bienestar.

VI.- ANÁLISIS DE MERCADO

6.1 Identificación de competidores

Para poder identificar a nuestros competidores hemos investigado por página web y hemos corroborado con las respuestas de nuestros entrevistados en las encuestas, teniendo los siguientes resultados. Muchos de ellos hacen referencia de ESSMENTAL y Libera, que son centros de salud mental pero no cuentan con talleres psicológicos, terapia familiar para atenciones virtuales.

Tabla 5. Matriz de identificación de competidores

Servicios/Centro	ESSMENTAL	LIBERA
Psiquiatría de niños y adolescentes, adultos.	x	x
Terapia de adicciones	x	NA*
Psicogeriatría, psicología	x	x
Emisión de certificados de salud mental	x	x
Talleres psicológicos, terapias familiares	NA*	NA*

(*) No aplica

6.2 Resultados y Análisis de encuestas

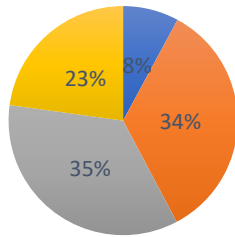
De acuerdo con el resultado de las encuestas (Anexo 6), el 69% del total de encuestados son trabajadores dependientes e independientes, el 23% son personas jubiladas o pensionistas y la diferencia del 8% son estudiantes. Cabe destacar, que no se llegó a encuestar a ninguna persona desempleada. Respecto al nivel de ingreso, el 39% reciben un ingreso de 4000 a 5000 soles, el 31% están entre 1000 a 3000 soles, y un 28% perciben de 3000 a 4000 soles. Cabe destacar, que de la muestra solo se obtuvo un 2% que perciben ingresos de más de 5000 soles, de igual forma se puede evidenciar

un gran porcentaje de personas tienen un poder adquisitivo favorable. Por otro lado, el 99% de los encuestados viven con un adulto mayor dentro de su familia, y el otro 1%, no vive con ningún adulto mayor en su familia. En ese sentido, el 97% de los encuestados saben que más del 20% de las personas de la tercera edad padecen de algún tipo de trastorno mental en el Perú, y el 3% no tiene conocimiento, resultados que favorecen a la necesidad identificada para el rubro.

Así mismo, se midió el conocimiento de la población respecto a los trastornos y/o enfermedades de salud mental en adultos mayores, obteniendo como resultado que el 98% conocen de trastornos y/o enfermedades mentales en personas de la tercera edad y el otro 2% no conoce; entre las respuestas de mencionar algunas de ellas, se encuentran: la depresión, ansiedad y bipolaridad. Es por ello que se preguntó la percepción sobre la importancia de una atención especializada en salud mental geriátrica donde el 99% considera que es importante y sólo el 1% no lo considera necesario.

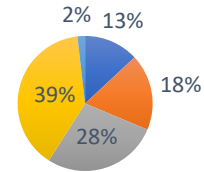
Con respecto a la necesidad de contar con un centro médico especializado en salud mental geriátrico en su distrito, el 97% considera que el distrito de San Borja debería contar con este centro y sólo el 3% no considera lo mismo. De igual manera, se levantó información sobre el conocimiento de la existencia de algún centro con esas características, por lo que el 97% no conoce algún centro especializado en salud mental geriátrico, y el 3% de diferencia si conocen algún centro, entre ellos comentaron: ESSMENTAL, LIBERA; lo que determina que la población san borjina conoce que su distrito no cuenta con un centro médico de salud mental geriátrico siendo necesario. Además, el 99% de los encuestados cree que las sesiones y talleres son claves para abordar los trastornos mentales. Por ende, el 82% están dispuestos a pagar una consulta psicológica entre 55 a 70 soles y los demás (18%) el rango de 70 a 85 soles por consulta. También el 38% de encuestados tiene mayor disponibilidad de recibir una atención por la mañana, el 62% prefiere en el turno tarde y noche. Por último, el 97% de encuestados le gustaría que la sede de Medicontact esté ubicado por el Pentagonito (céntrico), y la diferencia opina que sea por: Cercano a la Rambla, a circunvalación, calle Madrid y cerca de la Av. Las Artes.

Pregunta 1 : ¿Cuál es su ocupación actualmente?



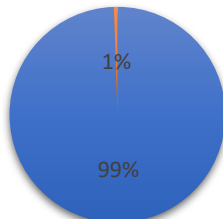
- Estudiantes
- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente
- Jubilado/pensionista

Pregunta 2 : ¿Cuál es su nivel de ingreso actualmente?



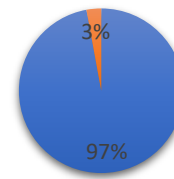
- A 1000 a 2000 soles
- B 2000 a 3000 soles
- C 3000 a 4000 soles
- D 4000 a 5000 soles
- E 5000 a más

Pregunta 3: ¿Usted vive con algún adulto mayor dentro de su familia?



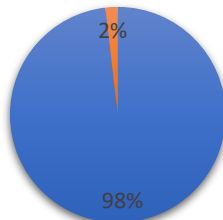
- Sí
- No

Pregunta 4: ¿Sabía que más del 20% de personas de la tercera edad padece algún tipo de trastorno mental en el Perú?



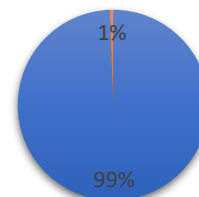
- Sí
- No

Pregunta 5: ¿Conoce usted algún trastorno y/o enfermedad mental en personas de la tercera edad?



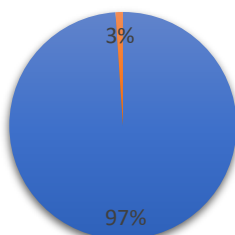
- Sí
- No

Pregunta 6: ¿Considera usted que es importante brindar atención especializada en salud mental geriátrica?



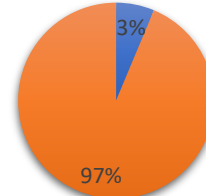
- Sí
- No

Pregunta 7: ¿Cree usted que San Borja debería contar con un centro especializado en salud mental?



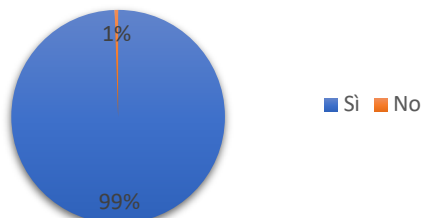
- Sí
- No

Pregunta 8: ¿Conoce algún centro especializado en salud mental geriátrica?

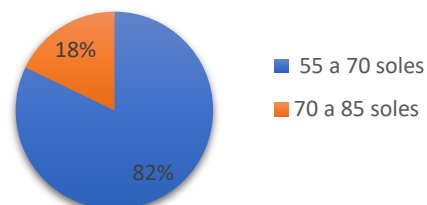


- Sí
- No

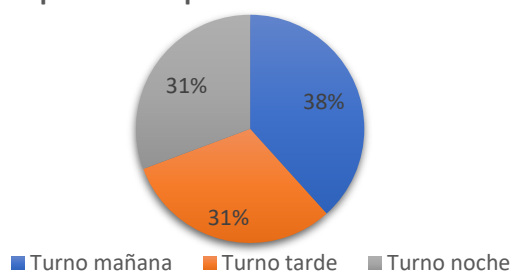
Pregunta 9: ¿Cree usted que las sesiones y talleres son claves para abordar los trastornos mentales?



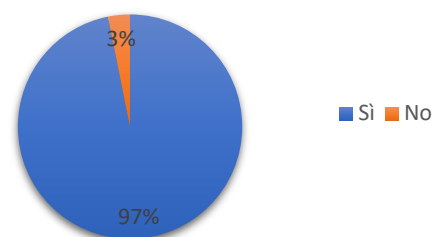
Pregunta 10: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta psicológica-geriátrica?



Pregunta 11: Referente al horario de atención, ¿En qué horario tendría disponibilidad para recibir una atención?



Pregunta 12: ¿Le gustaría que nuestra sede de atención sea por el Pentagonito?



6.3 Resultados del focus group

1	Ansiedad, depresión.
2	Dentro del grupo se tiene una respuesta favorable y de gran aceptación porque están enfocados en una población que requiere de gran ayuda. No conocen centros en San Borja, solo tienen referentes en Miraflores.
3	A todos los participantes, les parece atractivo, innovador, fácil de decirlo.
4	Entre las desventajas se encuentra el no acceso a los medicamentos en el mismo centro. Por otro lado, en ventajas resaltan el tema del trato distinto que se tendrá con los profesionales especializados en el rubro, atractivo para los familiares en un lugar de apoyo y ayuda. Ser uno de los pocos enfocados en el apoyo al adulto mayor.
Se presenta el afiche (Anexo 4) con la finalidad de explicar dinámicamente en que consiste el proyecto Medicontact (producto mínimo viable)	
5	Realizaron comentarios positivos de la idea del proyecto destacando que será único en el distrito, y de gran impacto en los vecinos.
6	Todos coinciden que el proyecto es útil para los vecinos de San Borja; con la mención destacada, del miembro del CIAM, que el interés en el cuidado de su salud mental es mayor.
7	Los participantes coinciden que para cerrar la brecha de atención en salud mental es necesario tener un mayor acceso a la atención oportuna (evitando colas, horarios flexibles), mejor calidad de vida a los adultos mayores, y la prevención de ello.
8	Indican que los mejores convenios que debería de tener el centro es las prácticas con las universidades de la carrera de Psicología. Respecto a los servicios, nos indican que debería de tener un área de farmacia y delivery.

6.4 Proyección de la demanda

Para poder estimar la demanda se empleó una herramienta llamada mercado total (TAM), mercado disponible (SAM) y mercado obtenible (SOM) explicados en la sección de Metodología. En dicho modelo, se va delimitando desde el posible total de tus clientes hasta tus clientes reales, de esta forma se puede llegar a observar quién realmente contara con nuestros servicios.

Tabla 6. Proyección de la demanda

Definición (Flores, 2023)	Cantidad	Sustento
MERCADO TOTAL (TAM)	5852 adultos <60 años	De acuerdo con la OMS, más del 20% de los individuos que superan los 60 años padecen algún trastorno mental o neural. (RLG, 2016) Se calcula el 20% respecto al total de adultos mayores (29258) de San Borja (REUNIS, 2023)
MERCADO DISPONIBLE (SAM)	1031 adultos <60 años	Son 1031 personas adultos mayores del distrito de San Borja que cuentan con diagnóstico de algún trastorno de salud mental, recopilado en el repositorio de datos del Ministerio de Salud (REUNIS, 2023)
MERCADO OBTENIBLE (SOM)	371 paciente s x año	El equipo de trabajo plantea este número de pacientes al año como mercado obtenible, basándonos en nuestra encuesta (pregunta 7), que el 97% de 383 están interesados en contar con un centro especializado en salud mental geriátrico y también considerando la capacidad que tendrá el proyecto (año 1 con 371 pacientes se tendrá el 20% de uso de la capacidad total anual, lo cual consideramos alcanzable)

Elaboración: propia

Una vez que ya contamos con la demanda actual, se procede a realizar la estimación del crecimiento anual. Para ello, se utilizó la siguiente fórmula de crecimiento poblacional compuesto (Rivadeneira, 2001):

$$P_t = P_0 (1 + r)^t$$

Donde:

P_t = la población en el año t la proyección, P_0 = la población base, generalmente la población actual, r = la tasa de crecimiento de la población, t = el tiempo en años.

Para el cálculo de la tasa de crecimiento de la población se tomó la media del índice de crecimiento de la población adulta mayor (mayor de 65 años) del distrito de San Borja desde el año 2000 a 2020 (Fuente; Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI), teniendo como resultado 4.40%.

Tabla 7. Estimación de la Proyección de la demanda

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
371	387	404	422	441	460	480	502	524	547

Crecimiento anual estimado:4.40% x año

Elaboración: propia

VII.-PLAN DE MARKETING

7.1 Segmento Objetivo

El proyecto tiene como segmentos objetivos a:

- Adultos mayores de San Borja que requieran atención en salud mental.
- Adultos mayores de distritos aledaños que requieran atención en salud mental.
- Adultos con interés de programas preventivos en salud mental.
- Cuidadores del Adulto Mayor

En relación a lo anterior, Flores, Rivas & Seguel (2012) manifiesta que las personas que realizan la actividad del cuidado están expuestos a una presión que puede conllevar al estrés, ansiedad y depresión; y estos a su vez se perciben en los adultos mayores. Por ello, la importancia de intervenir en la salud mental de los cuidadores, considerándolos un potencial cliente para el proyecto.

Es importante mencionar, que los servicios se ofrecerán a todos los clientes sin distinción según su tratamiento y/o indicación por el profesional de la salud.

7.2 Estrategia de Marketing

Tomando en consideración los puntos tocados en la encuesta y el focus group hemos determinado que MEDICONTACT debe de encontrarse en lugar céntrico y seguro; por este motivo, nuestro local se encontrara aledaño al Pentagonito San Borja. Así mismo, contaremos con un precio muy competitivo a comparación de otros centros. Y, por último, tendremos un horario muy completo para poder cubrir la demanda de los usuarios.

Con el plan de marketing se desarrollará las estrategias, en el cual se enfocarán en los cuatro componentes fundamentales del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción), y se considerarán como un conjunto interdependiente, estructurando las estrategias de venta de la siguiente manera:

- Publicidad en redes sociales (Facebook, tik tok, Instagram), mediante un pago continuo en estas plataformas.
- Campañas de promoción.
- Merchandising.

7.3 Producto (Servicio)

Para definir los servicios que se ofrecerán en el Centro, se realizó la revisión de la cartera de servicios de competidores nacionales (Liberia – Miraflores y Essmental-Lince), y referencias internacionales (Psicosalud-Uruguay y Orpea- España); debido a

que se alinean a nuestra misión como empresa, por lo que son referentes para el proyecto.

MISION MEDICONTACT	MISION ESSMENTAL	MISION LIBERA
Brindar servicios de salud mental especializados a nuestros adultos mayores, a través de servicios diferenciados con personal altamente calificado asegurando la calidad, calidez, personalizada y con valores, para la recuperación de su salud mental.	Ofrecer atención de alta calidad de forma educada, respetuosa y empática. Esperamos que nos brinde la oportunidad de cuidarlo y nos empeñemos en convertirnos en la primera y mejor alternativa para el cuidado de la salud.	Centro especializado en psicología y psiquiatría, conocido por su dedicación, calidez, equidad y trato humano entre los profesionales y las personas que requieren nuestra atención, lo que facilita un tratamiento eficaz y con impactos positivos duraderos.
Fuente: Elaboración propia.	Fuente: Página web de Essmental (https://essmental.pe/)	Fuente: Página web de Libera (https://libera.pe/)

Así mismo, se consideró las respuestas, de las preguntas 6, 7 y 9 relacionados al servicio en consultada psicológica/psiquiátrica; y a las actividades de Talleres y terapia como parte clave para la atención en salud mental. Son por esas razones que se ofrecerán los siguientes servicios, alineados al objetivo y capacidad del proyecto:

- Psicología clínica (Presencial y virtual)
- Psicogeriatría (Presencial y virtual)
- Psiquiatría (Presencial y virtual)
- Certificados de salud mental
- Talleres psicológicos
- Terapia familiar
- Delivery de medicamentos

De los cuales se regirá de las siguientes normas:

- Resolución que avala para el funcionamiento de telesalud (MINSa)
- Registro de IPRESS para implementación de un centro médico.
- Cumplir con la ficha técnica para la implementación de telesalud de una IPRESS.
- Cumplir las licencias de funcionamiento a la municipalidad.
- NTS N° 067-MINSa/DGSP-V.01 “Norma Técnica de Salud en Telesalud”.

7.4 Precio

De acuerdo con el resultado de las encuestas, el 82% de los encuestados están dispuestos a pagar una consulta psicológica entre 55 a 70 soles y los demás (18%) el

rango de 70 a 85 soles por consulta. De acuerdo a nuestro objetivo socioeconómico A y B, nos enfocaremos en 70 soles el precio de las consultas psicológicas para el primer año. Para el caso de las consultas psiquiátricas, el precio será competitivo a comparación de otros centros de salud (LIBERA, ESSMENTAL) con 85 soles al primer año. Por otro lado, para las terapias familiares y talleres psicológicos, el precio estará alrededor de 90 y 120 soles.

Por último, tendremos una fijación de precios a los servicios ofertados porque en relación a los resultados de la encuesta, se considera que la mayor parte de los encuestados (82%) considera que 70 soles es un precio accesible para las consultas psicológicas. Con ello, queremos fidelizar al paciente desde el lado económico hasta el asistencial, caracterizándonos de nuestros servicios de buena calidad y precio accesible.

7.5 Promoción

Realizaremos campañas de salud para poder captar nuevos usuarios y conozcan el centro de salud. Así mismo, todos estos eventos serán promocionados por redes sociales e influencers. Cabe destacar, que no necesariamente la campaña se realizará en el mismo centro sino también en algunos clubes u otros lugares donde haya una cantidad de adultos mayores del distrito de San Borja.

7.6 Plaza

Referente a la plaza, nuestra estrategia de selección del lugar es tener un local céntrico (Pentagonito) para estar cerca a nuestros clientes y a los próximos, con ello trataremos de tomar en consideración que haya seguridad y sea un lugar cómodo.

7.7 Producto Mínimo Viable

En referencia a nuestro producto mínimo viable es la diferenciación de las consultas de forma personalizada, distinguida en:

- Consultas Personalizadas (remoto o presencial) con canales digitales amigables y de fácil uso, con protección de pago.
- Seguimiento del paciente post-atención.
- Horarios flexibles, los mejores profesionales del rubro de salud mental y comunicación continua entre paciente-médico.

Esto nos permitirá tener una evolución esencial, para tener nuevos pacientes y fidelizar a los que son pacientes continuadores.

7.8 Modelo CANVAS

Este primer modelo, sirve para identificar a nivel macro los aspectos que tendrá el negocio, englobando en 4 grandes ideas: Clientes, Oferta, Diferenciación y Viabilidad económica.

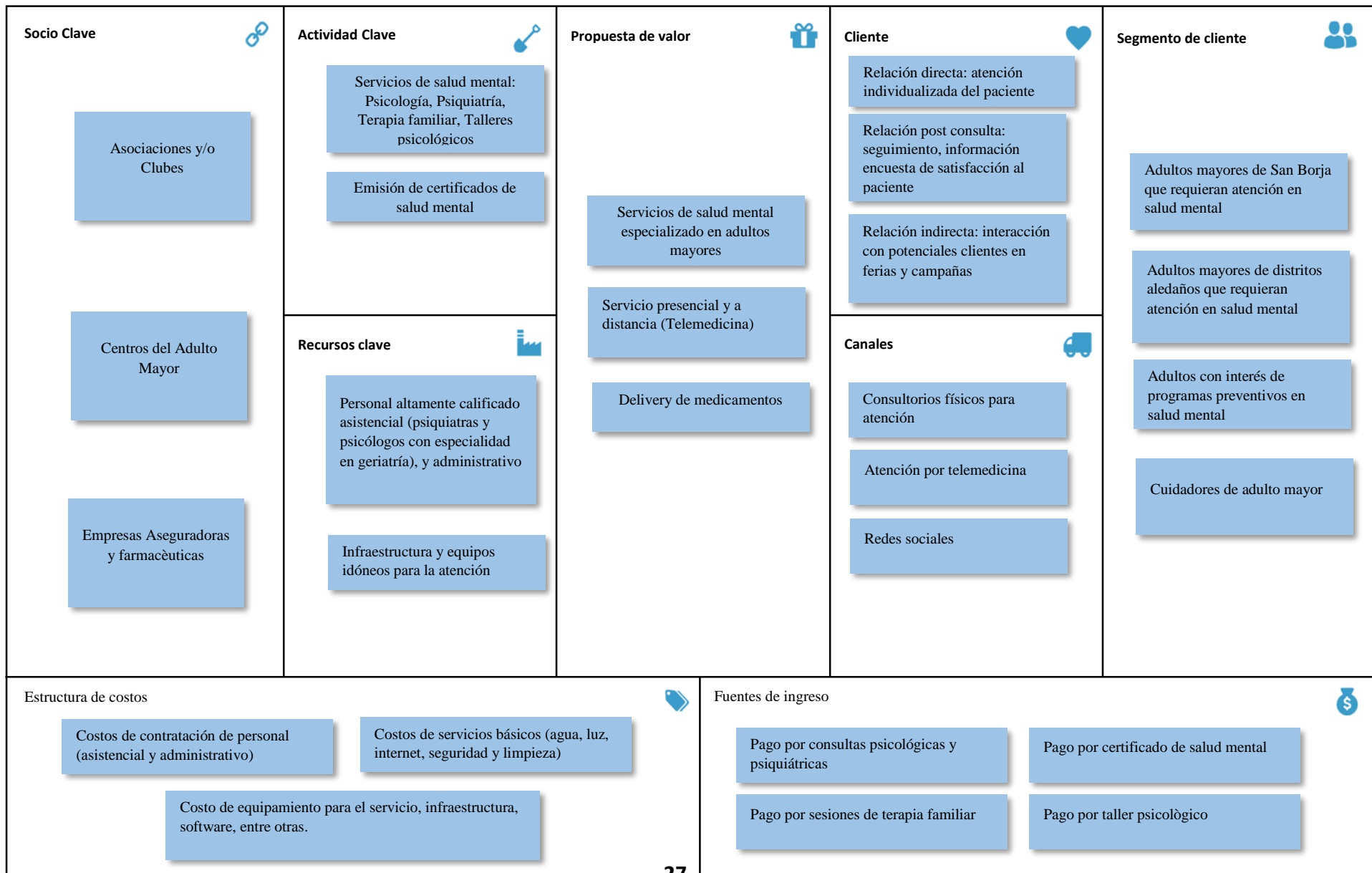
En primer lugar, observamos que nuestros principales clientes de nuestro proyecto serán los adultos mayores que viven en San Borja o distritos aledaños a la zona y requieren de atenciones de salud mental. Así también se considera como potencial

cliente a los cuidadores de adultos mayores, quienes asumen responsabilidad del paciente como parte integrante de la familia (para los talleres grupales y familiares). Adicionalmente, los cuidadores del adulto mayor realizan una labor que está en constante presión que puede desarrollar estrés entre otros trastornos; motivo por el cual se considera importante ofrecer el servicio a ellos para el manejo de esas situaciones en su labor diaria. Además, son muchas veces en las que los cuidadores de adulto mayor eligen dónde se debe atender el adulto mayor; es decir por la capacidad de elección y decisión que tienen sobre ellos.

En segundo lugar, se encuentra lo que nos diferencia como empresa en conjunto, no solo con los servicios que brindaremos sino brindando atención especializada, oportuna, de calidad y calidez a los usuarios. Además, se contará con atenciones de manera presencial (consultas sin colas, personal capacitado y especializado en geriatría) y remota (software sencillo y amigable), garantizando la continuidad de los servicios y también se tendrá el delivery de medicamentos para pacientes psiquiátricos. El delivery de medicamentos será un servicio tercerizado (alianza) el cual no generará ingresos económicos al centro.

Adicionalmente, es importante impulsar la educación en salud por ello, se propone ofrecer videos complementarios que refuerce la captación de la información brindada en los Talleres y terapias psicológicas gratuitos y enviados a cada paciente.

Como último punto se encuentra la viabilidad económica, explicados en dos partes referente a la estructura de costos donde se expone los recursos tangibles e intangibles de la organización y las fuentes de ingreso.



VIII.- ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZATIVO

8.1 Especificaciones técnicas del servicio

El horario de atención de MEDICONTACT, será de lunes a viernes de 8am a 8pm y los días sábados de 8am a 3pm. Los cuales, tendrán los siguientes servicios:

-Psicología (Psicólogo(a) con especialidad en geriatría)

Comprende consultas o teleconsultas de 40 minutos cada sesión.

Figura 3. Elaboración propia.



- Psiquiatría

Consultas de depresión, trastorno bipolar, fobia, trastornos de sueño, esquizofrenia, trastorno de la personalidad, psicogeriatría, ataques de pánicos, enfermedades neurológicas, entre otras; que tiene una duración de 30 minutos en el consultorio de psicología o teleconsultas.

- Terapia familiar

Para terapia familiares se realizan en la sala de talleres con apoyo del psicólogo y enfermera con una duración de 1hr. Grupo máximo de 6 personas.

-Talleres psicológicos

Para los talleres psicológicos se realizan en la sala de talleres con apoyo del psicólogo y enfermera con una duración de 1hr. Grupo máximo de 6 personas. Se muestra en el mapa, la ubicación de la sala de talleres que se encuentra en el piso 2.

Figura 4. Elaboración propia



-Delivery de Medicamentos

Se contará con una empresa tercerizado de distribución de medicamentos, que tendrá un espacio dentro del centro de salud (“stand”) en el cual se brindará información de la disponibilidad, precio y modalidad de reparto a todos los familiares o pacientes que quieran comprar los medicamentos psiquiátricos con dicha organización que busca facilitar el abastecimiento de estos productos a las personas mayores que se atienden en Medicontact.

Por otro lado, esta alianza no generará ingresos económicos al centro; sin embargo, se pretende generar beneficios corporativos (Descuentos, promoción y publicidad del centro, participación en campañas, etc).

8.2 Localización del local

Los elementos que se evaluaron para elegir el lugar de este proyecto incluyen aspectos cualitativos y juicios subjetivos. (Método de Gibson y Brown), se evalúan los siguientes parámetros:

Tabla 8. Factores de localización

Factores de Localización	Ponderación de peso relativo (0.25 máx.)	ZONA A: Pentagonito		ZONA B: Calle La Madrid		ZONA C: Aviación	
		Puntaje (1 min-10 máx.)	Promedio Ponderado	Puntaje (1 min-10 máx.)	Promedio Ponderado	Puntaje (1 min-10 máx.)	Promedio Ponderado
Valor del m ² (compra del local)	20%	5	1.00	5	1.00	5	1.00
Seguridad	15%	9	1.35	7	1.05	6	0.90
Alta afluencia de personas	20%	9	1.80	7	1.40	7	1.40
Limpieza	15%	9	1.35	8	1.20	6	0.90
Competencia	20%	5	1.00	5	1.00	5	1.00
Cercanía a proveedores	10%	9	0.90	8	0.80	9	0.90
Total			7.40		6.45		6.10

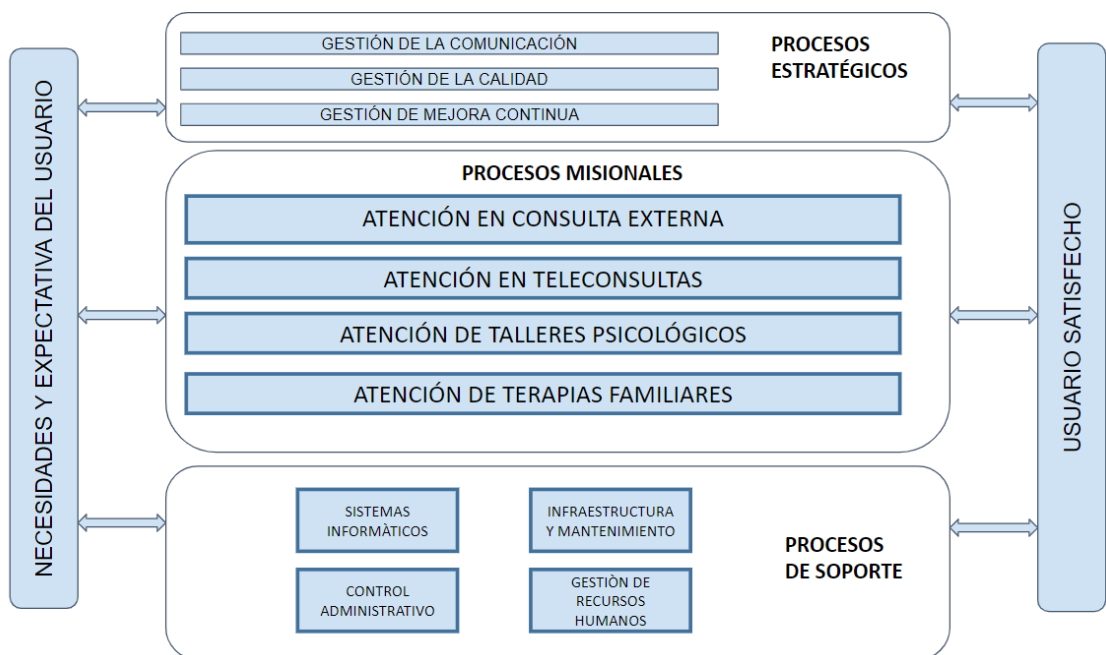
El estudio de mercado realizado presenta resultados donde la localización del proyecto sea de preferencia cerca el Pentagonito (Zona A) del distrito de San Borja;

adicionalmente los seis factores antes descritos también respaldan que el distrito de San Borja cumple la mejor ubicación para el desarrollo del proyecto

8.3 Mapa de Proceso

El diagrama de procesos es una imagen visual que muestra claramente los principales procesos dentro de las empresas, facilitando la identificación de aquellos que son cruciales para el modelo comercial. El diagrama de procesos ofrece una visión general o integral de todos los procesos en la organización (Bravo, 2011). Este diagrama debe mantenerse al día y estar visible en las paredes de cada departamento, lo que ayuda a entender rápidamente el funcionamiento de la organización (Carrasco, 2005).

Es por este motivo, que se expone los procesos estratégicos como llegada y cumplimiento de una buena atención, mediante: gestión de la comunicación, gestión de la calidad y de mejora continua. Los procesos misionales con los procesos que desarrollamos el servicio al usuario, el contacto directo que tiene la parte asistencial. Y, por último, en los procesos de soporte se tienen las áreas que tiene la empresa que ayudara para una buena ejecución del objetivo que se plantea de tener usuarios satisfechos.

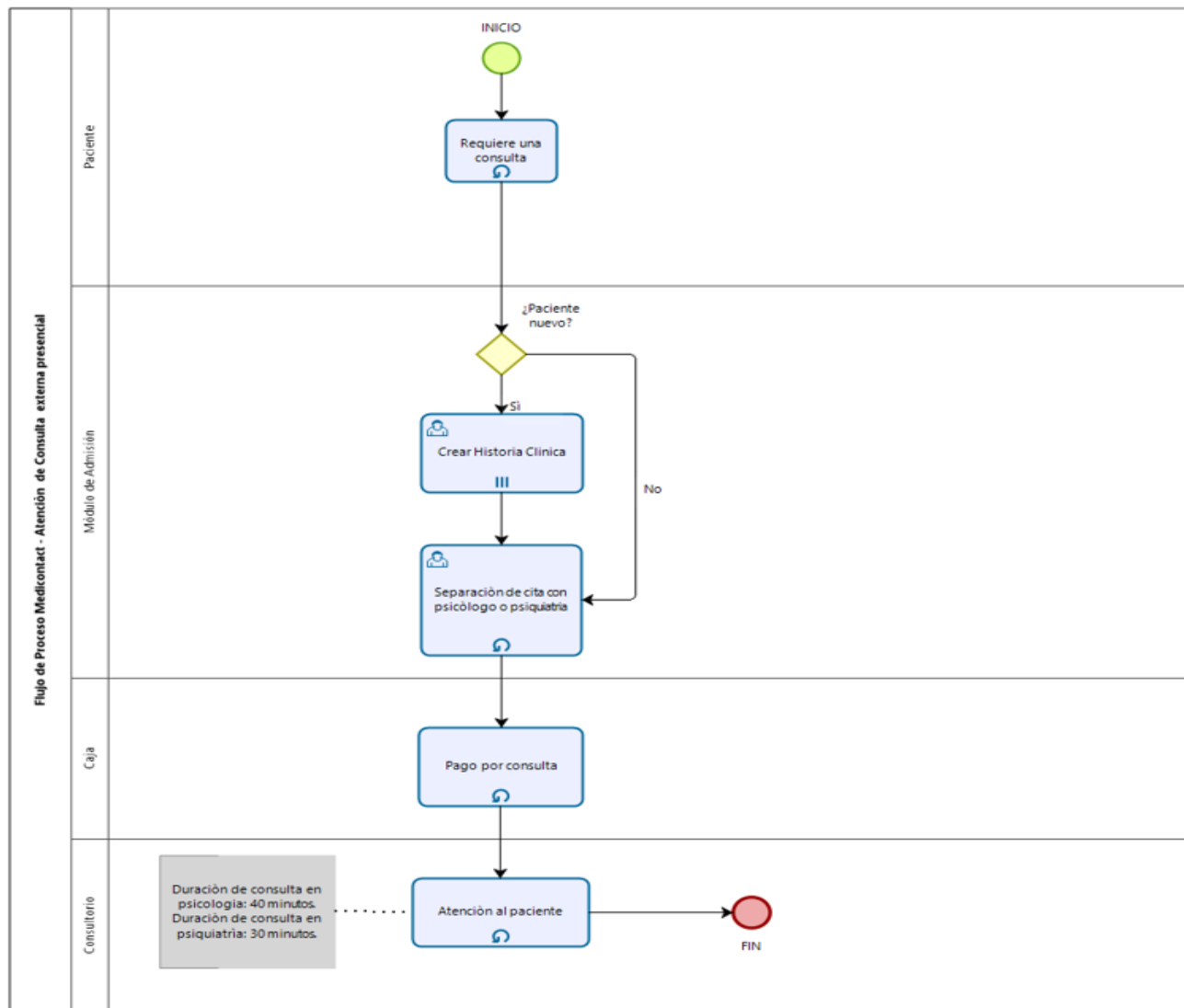


*Elaboración propia.

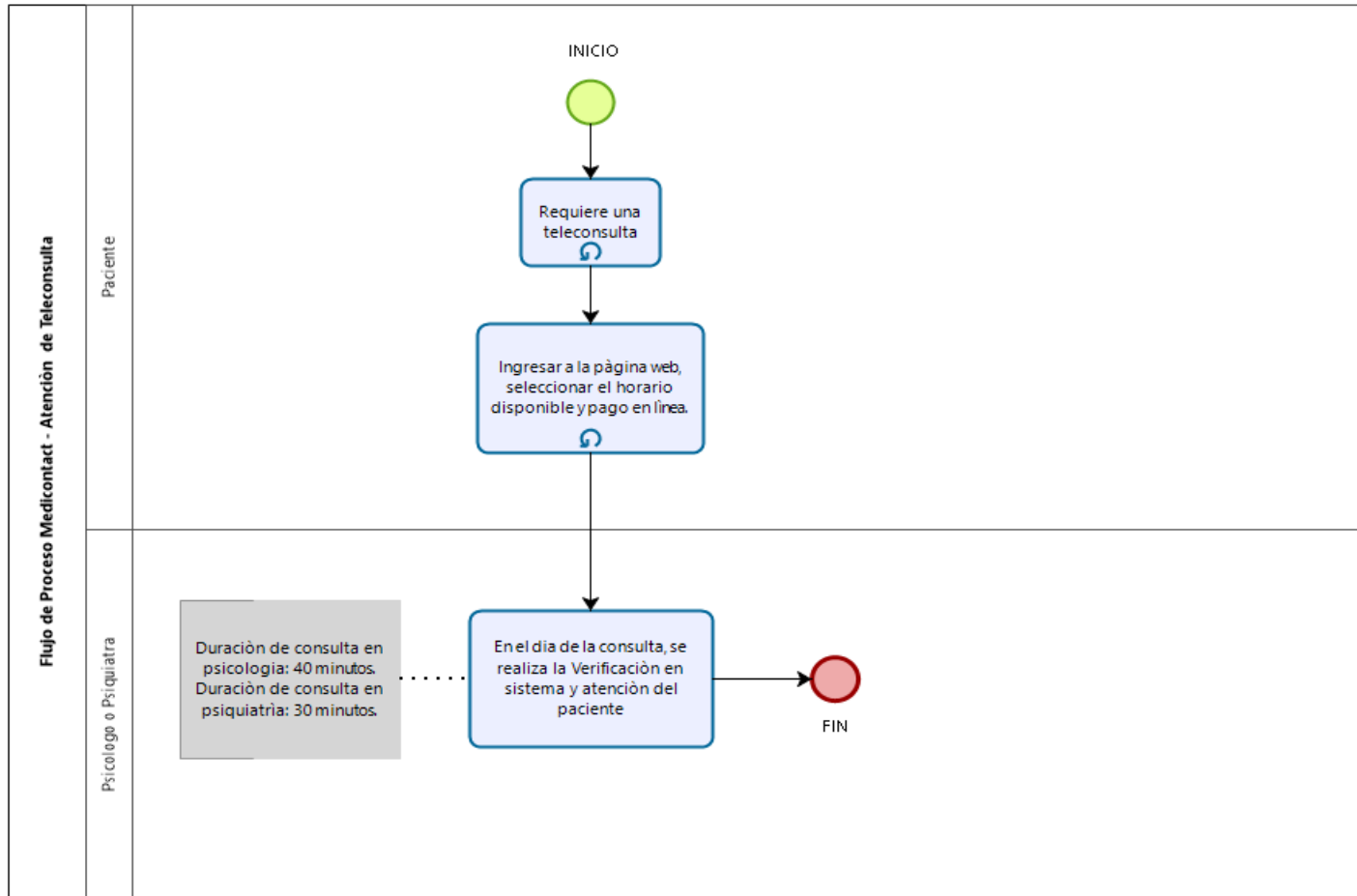
8.4 Diagrama de operaciones

Para el diagrama de operaciones se mostrará todos los procesos misionales:

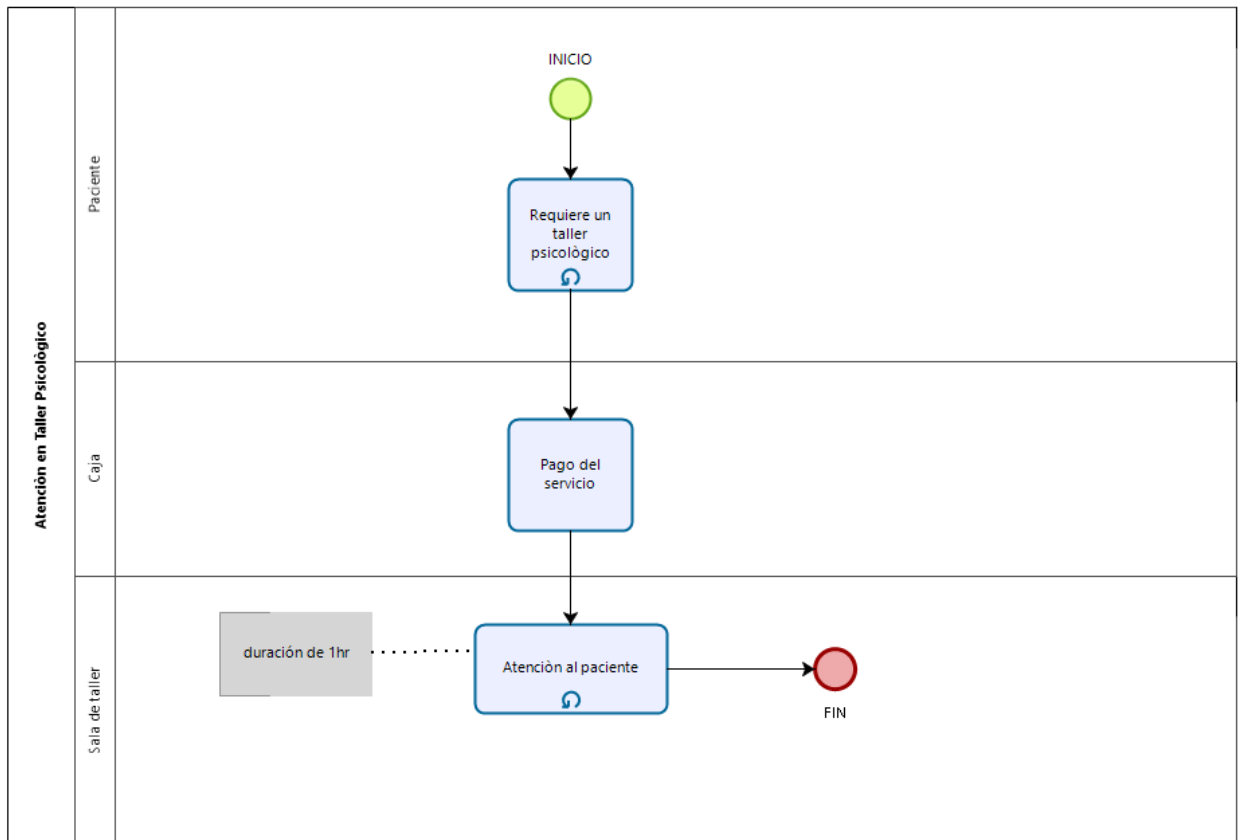
- Atención en consulta externa presencial



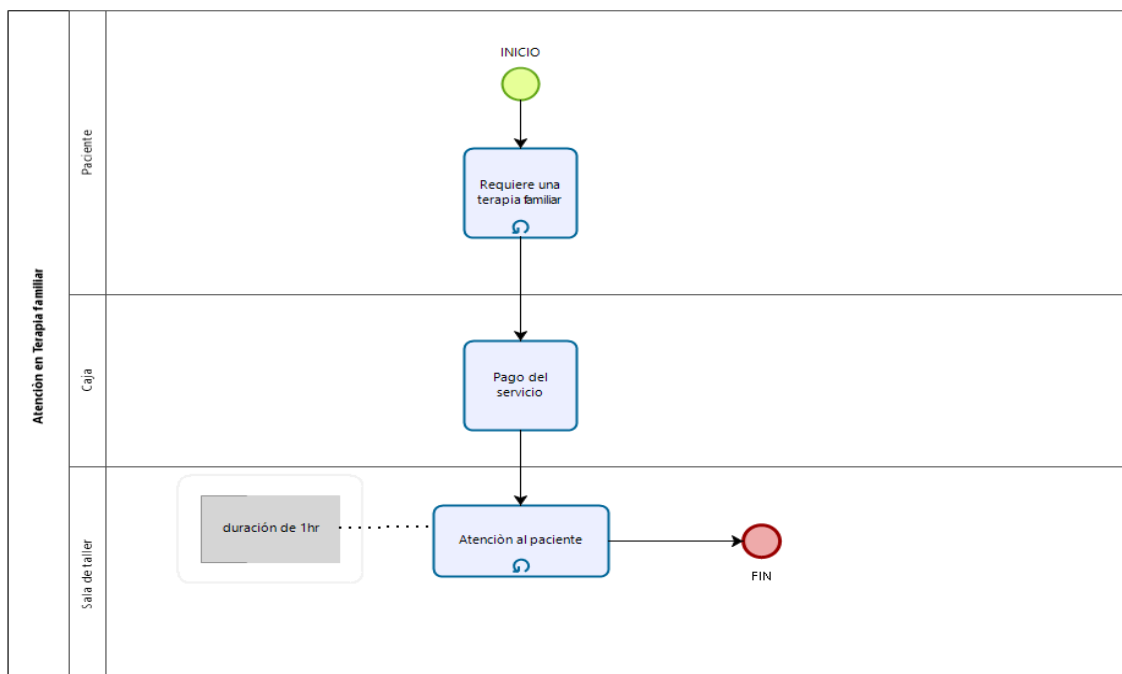
- Atención en teleconsultas



- Atención en talleres psicológicos



- Atención de terapias familiares



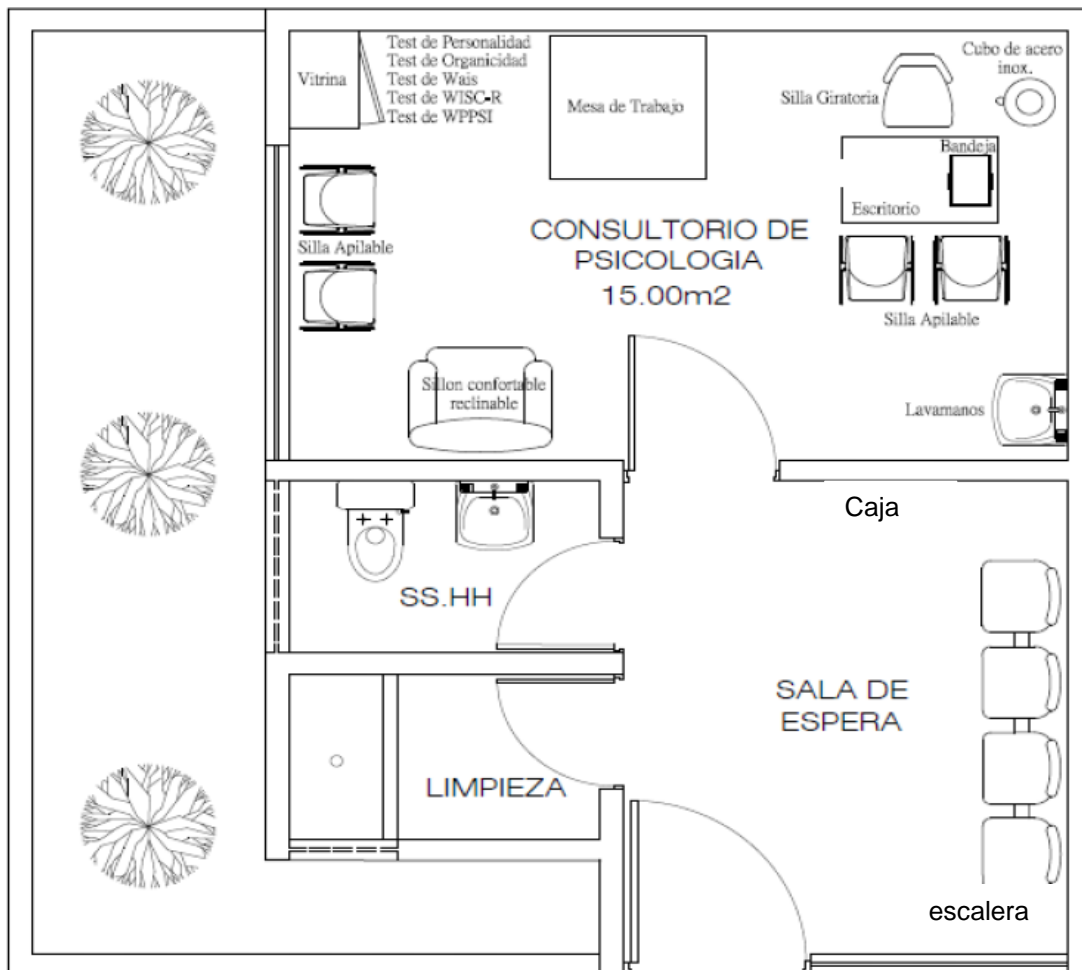
8.5 Área de Trabajo

Se sugiere un terreno de alrededor de 243 m² (con un dúplex que aloja a 80 personas). No obstante, es importante tener en cuenta la posibilidad de hacer uso de un edificio que ya existe, el cual puede tener hasta dos pisos. Esto ayudaría a alcanzar el espacio necesario o a organizar cada consultorio según la medida que requiera.

La imagen presenta el esquema que se debe tener en cuenta para el espacio físico. (guiándonos de una oficina modelo para ser categorizada por la DIRIS) del local donde funcionará el modelo de negocio (Dirección de Redes Integradas en Salud Lima Centro, 2023).

- Distribución para el primer piso:

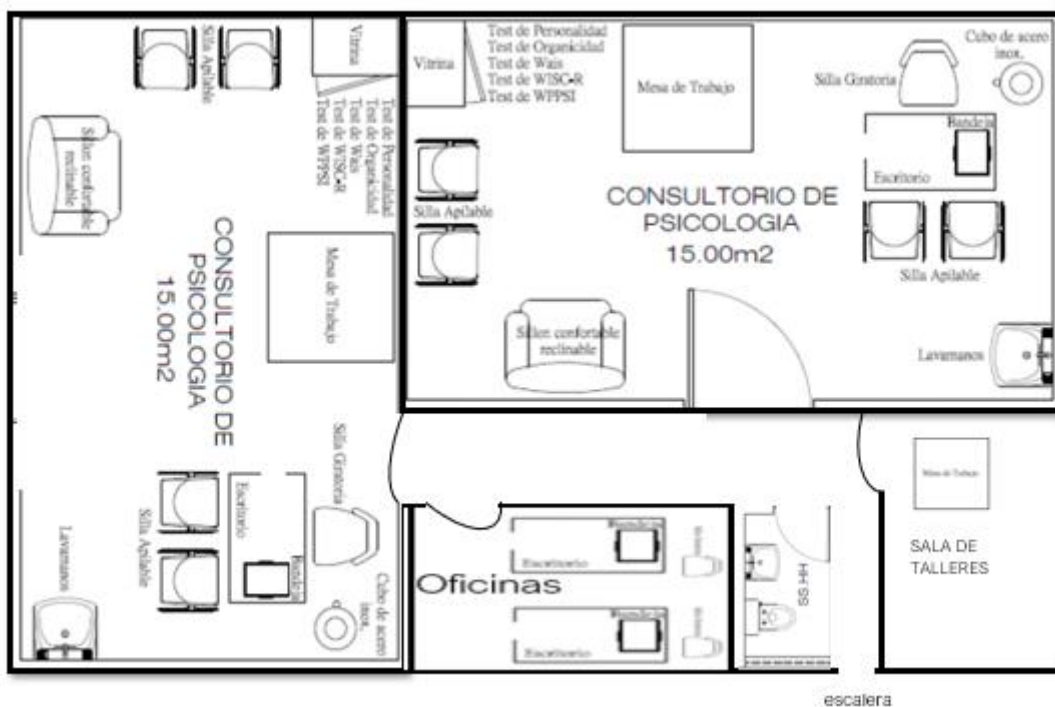
Figura 5. Distribución primer piso



Fuente: Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Este (2016)

- Distribución para el segundo piso:

Figura 6. Distribución segundo piso



8.6 Determinación de la Capacidad

Se presenta el siguiente cuadro referente a la determinación de la capacidad instalada en el caso de alcanzar el máximo rendimiento:

Tabla 9. Capacidad instalada total

Duración	Servicio	Total, Máx. de Atenciones por mes	Total, Máx. de Atenciones por año
40 minutos (Reglamento de MINSA y centro de salud privado Libera)	1er. CONSULTORIO DE PSICOLOGIA	440	5280
40 minutos (Reglamento de MINSA y centro de salud privado Libera)	2do. CONSULTORIO DE PSICOLOGIA	440	5280
30 minutos (Reglamento de MINSA y centro de salud privado Libera)	CONSULTORIO DE PSIQUIATRIA	584	7008
1 hora (Reglamento de MINSA y centro de salud privado Libera)	1 SALA DE TALLERES / TERAPIAS FAMILIARES	292	3504

Elaboración propia.

8.7 Requerimientos de Infraestructura

Se considera imprescindible para el inicio del proyecto los siguientes requerimientos que son guiados por el número de consultorios que se tendrá y la distribución esquematizada anteriormente:

Inmueble	Cantidad
Dúplex de 243m ²	1

Muebles, enseres y sanitarios	Cantidad
Escritorios de melamina	4
Cajoneras de melamina	4
Estante de melamina	4
Sillas de escritorios	8
Sillas fijas	8
Mesa de centro	1
Sillón confortable reclinable	3
Computadora de escritorio	4
Silla de rueda	1

Equipos	Cantidad
Televisor	1
Dispensador de agua	1
Microondas	1
Impresora	2
Cámara de seguridad	2
Mueble	1
Escritorios de melamina	3
Sillas de escritorios	3
Diván	1
Estante de melamina	3
Proyector	1

Otros
Software
Trámites de Constitución de empresa

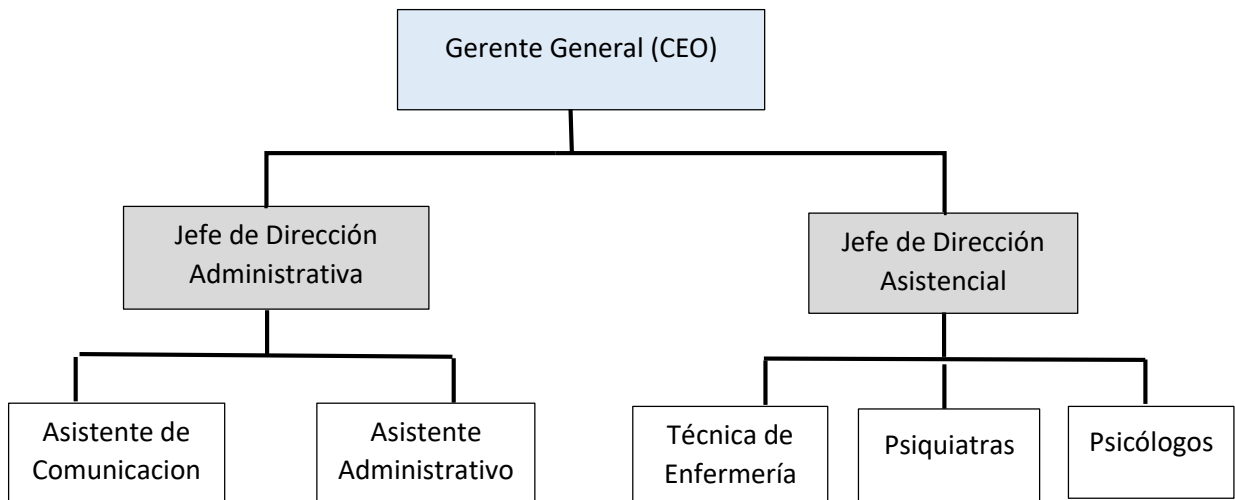
8.8 Plan de Recursos Humanos

8.8.1 Estudio Organizativo

Medicontact, es una empresa democrática que suele asimilar colectivamente los nuevos cambios. Además, se distingue por tener un clima organizacional libre de estrés y se destaca por el carisma de su personal. También, prevalece una cultura organizacional distinta a otras empresas porque se caracterizan por ser responsables, trabajo en equipo, solidarios, y entusiastas al servicio del cliente. La empresa respecto al crecimiento y desarrollo, suelen aprender de errores, tener cambios evolutivos (mejora

continua) y competir en situaciones cambiantes. Por último, acerca del cambio de la cultura organizacional y clima organizacional, se suele destacar por la transparencia, capacidad innovadora, colaboración a un sistema integrado y tener un sentido de identidad con la empresa. Se plantea el diseño organizacional estructural para que se identifique fácilmente la autoridad de cada uno de los departamentos y roles de la compañía, así no haya conflictos internos

8.8.2 Modelo de Estructura



Elaboración propia.

8.8.3 Distribución del Personal y perfil de puestos

Nuestra empresa contará con 10 personas, de las cuales el fundador (CEO) estará desarrollando actividades administrativas como: Contabilidad, Finanzas, RR.HH. y planificación por el momento. En adición, en el área de administración estará 1 jefe encargado, su asistente administrativo, y un personal de comunicaciones. Por otro lado, en la parte asistencial habrá un jefe que será de perfil de estudios en psiquiatría y tendrá a cargo a otro psiquiatra, 3 psicólogos y una enfermera.

Personal Asistencial:

- Psicólogo(a) con especialidad en geriatría: prestar servicios para ayudar, atender y solucionar los problemas psicológicos más leves con tratamientos terapéuticos conductuales y consejerías que requieran los adultos mayores.

Requisitos:

- Licenciada en Psicología.
- Colegiada y habilitada.
- Especialización en Psicogeriatría (Deseable)
- Experiencia mínima de 2 años en atenciones psicológicas para adultos.
- Ser empática, paciente y tener vocación de servicio.
- Psiquiatra con especialidad en geriatría: Médico especializado en psiquiatría para el diagnóstico y tratamiento más efectivo para los adultos mayores con

enfermedades de salud mental más graves o de complejidad desde el punto de vista fisiológico.

Requisitos:

- Médico psiquiatra con título, colegiatura habilitada.
 - Especialización en Psiquiatría de Adulto Mayor. (deseable)
 - Experiencia mínima de 2 años.
 - Ser empático, paciente y tener vocación de servicio.
- Técnico(a) de enfermería: encargado(a) del cuidado integral del paciente.

Requisitos:

- Técnica en enfermería.
- Cursos en cuidado de adultos mayores.
- Experiencia mínima de 2 años en atenciones para adultos mayores.
- Ser empática, paciente y tener vocación de servicio.
- Dominio de Excel intermedio.

Personal Administrativo:

- Administrador en Salud: dirigir y administrar estratégicamente los recursos humanos, económicos-financieros y tecnológicos del Centro Médico de Salud Mental Geriátrico para cumplir las metas y objetivos de la organización logrando la atención de los servicios de manera oportuna, adecuada y de calidad.

Requisitos:

- Administrador en salud con título profesional.
 - Experiencia mínima de 3 años en sector privado o público.
 - Dominio de Excel avanzado, Power BI, bigdata.
 - Contar con cursos o diplomado en gestión en salud y/o gerencia de servicios de salud.
 - Ser proactivo, innovador y responsable.
- Asistente Administrativo/Secretaría: responsabilidad del control de citas, solución de consultas, gestión documentaria de la gerencia y control de caja.

Requisitos:

- Técnico en administración.
- Experiencia mínima de 1 año.
- Dominio de Excel intermedio.
- Ser responsable, puntual y ordenado.

- Asistente de comunicaciones, encargado de la publicidad de la empresa, manejo de redes sociales, idear e innovar estrategias para captación de pacientes y difusión, edición de fotografías y videos para la empresa.

Requisitos:

- Bachiller de la carrera de comunicaciones.
- Experiencia mínima de 6 meses.
- Dominio de Google Adds, Photoshop, InDesign.
- Ser creativo, innovador y estratégico.

8.8.4. Escala Salarial

En el siguiente cuadro, se encuentran los sueldos fijos correspondientes a cada uno de los requerimientos mencionados del personal (contrato de 12 meses, personal en planilla, todos los beneficios por ley y cuponera de descuentos con empresas aliadas), teniendo como referencia los montos que se evidencia en páginas de empleabilidad de LinkedIn. Así mismo, se está considerando un sueldo fijo para estas convocatorias.

Tabla 10. Escala salarial

PERSONAL	REMUNERACION	
	MES	
1.GERENCIA		
CEO	S/	9,500.00
2. OPERACIONES		
Jefe Dirección Asistencial	S/	6,250.00
Psiquiatra	S/	6,000.00
Psicólogo 1	S/	4,000.00
Psicólogo 2	S/	4,000.00
Psicólogo 3	S/	4,000.00
Tec. Enfermería	S/	1,500.00
3.APOYO		
Administrador	S/	3,200.00
Asistente administrativo	S/	1,500.00
Asistente de comunicaciones	S/	1,250.00

8.9 Gestión de la Calidad (PHVA)

La importancia de esta herramienta es para lograr en el centro una mejora continua, teniendo muchos aportes positivos como: facilidad en la implementación de cambios y observar resultados a corto plazo, además de que sirve para abordar y resolver problemas en la gestión del proyecto y los procesos que se establecen (Asana, 2022).

Por último, esto permite que haya menos errores en el proceso y maximizar resultados propuestos para cada área, y también de probar soluciones múltiples rápidamente. Cabe destacar, que nuestra idea de negocio está en la línea de ser un centro especializado totalmente diferentes a los que existen actualmente en Perú que cuenta con grandes problemas en la parte operativa y procesos obsoletos.

a) En la etapa de "Planificación":

- Tendremos acciones que aseguren la calidad, en el punto de sostenibilidad de nuestros clientes (identificación y fidelización de clientes) asegurándonos una buena atención y seguimiento.
- Se desarrollará una identificación y normalización de procesos para una mejor implementación de los procesos clave.
- Se potenciará el alcance de las medidas de promoción a través de marketing digital.
- Fijación de metas a corto, mediano y largo plazo para todas las áreas que comprende el centro.
- Planificación de seguimiento, auditoria y mejora del centro.

b) En la etapa de "Hacer":

- Desarrollar capacitaciones programadas al personal cada trimestre a cargo de la Gerencia en compañía de algunos invitados.
- Brindar recursos y herramientas necesarias para las actividades de cada área.
- Efectuar el plan de mantenimiento cada inicio de año, tanto de los equipos tecnológicos como la infraestructura. Este punto será controlado por el Administrador con apoyo de una base donde se encontrará todos los equipos inventariados.

c) En la etapa de "Verificar":

- Verificación de equipos cada trimestre referente a los equipos de cómputo y conexiones que estén en mal estado a cargo del Administrador con el apoyo de la data del inventario.
- Verificación de los servicios brindados mediante encuesta de satisfacción (Link de Google Forms) vía código Qr post atención, donde el paciente escaneará y podrá responder la encuesta.
- Verificación de la actualización de protocolos brindados por DIRIS (cada inicio de año, Gerencia)

d) En la etapa de "Actuar":

- Tomar medidas de mejoras referente a los resultados (cada trimestre se realizará el análisis de resultados) obtenidos en las encuestas de satisfacción que se descargará mediante el Google Forms.
- Realizar una auditoría general para conocer los avances de las organizaciones como metas a largo plazo, así mismo de un seguimiento constante a las propuestas (cada fin de mes elaborado por Gerencia)
- Acciones de corrección de no conformidades en la mejora, con el apoyo de la auditoria y seguimiento realizado por Gerencia.
- Continuar con las actividades de rutina estables.
- Reducción de deserción de citas (análisis cada 2 meses a cargo del Administrador)

IX.- ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

9.1 Condiciones para la evaluación financiera

Para llevar a cabo la evaluación financiera de este plan de negocios, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- El proyecto será evaluado a 10 años.
- La estructura de capital del negocio está conformada por: 40% financiamiento externo y el otro 60% con capital propio.

FINANCIAMIENTO		
APORTE SOCIO	60%	604,936
PRÈSTAMO BANCARIO	40%	403,290

- La depreciación se aplicará de manera lineal.

9.2 Inversión inicial

Se considera a todas las erogaciones preoperativas para cubrir las actividades iniciales, esto deben ser obtenidos en el año cero, como se colocó en la sección de Requerimientos de Infraestructura. En los siguientes cuadros se expondrá la Inversión fija (tangibles e intangibles) e Inversión de capital de trabajo (Chu, 2016).

INVERSION FIJA	Cantidad	Precio	Total
Inmueble			
Total	1	900,000	900,000
Muebles, enseres y sanitarios			
Escritorios de melamina	4	550	2,200
Cajoneras de melamina	4	280	1,120
Estante de melamina	4	270	1,080
Sillas de escritorios	8	99	792
Sillas fijas	8	109	872
Mesa de centro	1	707	707
Sillón confortable reclinable	3	850	2,550
Computadora de escritorio	4	1,800	7,200
Silla de rueda	1	1,050	1,050
Total			17,571
Equipamiento, lineamiento por norma, entre otras			
Televisor	1	1,449	1,449
Dispensador de agua	1	1,099	1,099
Microonda	1	899	899
Impresora	2	899	1,798
Cámara de seguridad	2	200	400
Mueble	1	850	850
Escritorios de melamina	3	550	1,650
Sillas de escritorios	3	250	750
Diván	1	1,050	1,050
Estante de melamina	3	270	810
Proyector	1	800	800
Total			11,555
TOTAL, DE INVERSION FIJA TANGIBLE			929,126
INVERSION FIJA INTANGIBLE			
Software	1	10,000	10,000
Constitución de Empresa	1	3,000	3,000
TOTAL, DE INVERSION FIJA INTANGIBLE			13,000
INVERSION FIJA TOTAL			942,126
Capital de Trabajo			66,100
INVERSION TOTAL			1,008,226

(*) Sólo se realizará la adquisición de un software para los procesos administrativos.

9.3 Ventas

A continuación, se evidencia el ingreso de ventas que se tendrá por cada año. Cabe destacar, que nuestro mercado potencial realista es de 371 personas para el primer año, y para los demás años se utilizaron los resultados de la estimación de la demanda. Así mismo, se consideró que cada persona se atenderá por lo menos 22 veces al año, que es el número de atenciones recomendable para poder estabilizar al paciente (Fuente: Centro Psicológico - Investigación y terapia del comportamiento "ITEC", 2019).

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
CONSULTAS PSICOLOGICOS (2 consultorios y virtual)	381.920	397.320	415.800	432.740	452.760	471.240	492.800	515.900	537.460	562.100
CONSULTAS PSIQUIATRICAS	231.880	241.230	252.450	263.670	274.890	287.980	299.200	312.290	327.250	340.340
TERAPIAS FAMILIARES	144.000	158.400	158.400	201.600	201.600	208.800	208.800	216.000	223.200	230.400
TALLERES PSICOLOGICOS	108.000	118.800	118.800	151.200	151.200	156.600	156.600	162.000	167.400	172.800
Emisión de certificados de salud mental	24.800	25.800	27.000	28.200	29.400	30.800	32.000	35.000	36.600	38.000
Total	890.600	941.550	972.450	1.077.410	1.109.850	1.155.420	1.189.400	1.241.190	1.291.910	1.343.640

Como se puede observar del cuadro, el mayor ingreso de ventas son nuestras consultas psicológicas con un valor de 41,56% del total, dado a que se contará con 2 consultorios en el centro y 3 psicólogos.

9.4 Depreciación

Se utilizó el método de depreciación lineal, considerando los años de vida útil que plantea la SUNAT (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022).

A continuación, se expondrá la depreciación de tangibles y la amortización de intangibles.

9.4.1 Depreciación de Tangibles

INVERSION FIJA	MONTO	VIDA DE UTIL - SUNAT	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Edificio	900,000	33	27,273	27,273	27,273	27,273	27,273	27,273	27,273	27,273	27,273	27,273
Escritorios de melamina	2,200	10	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Cajoneras de melamina	1,120	10	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Estante de melamina	1,080	10	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Sillas de escritorios	792	10	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Sillas fijas	872	10	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87
Mesa de centro	700	10	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Sillón confortable reclinable	2,550	10	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
Computadora de escritorio	7,200	4	1,800	1,800	1,800	1,800						
1er. Reemplazo de computadoras de escritorio *10%	7,920	4					1,980	1,980	1,980	1,980		

2do. Reemplazo de computadoras de escritorio *10%	8,712	4									2,178	2,178
Silla de rueda	1,050	10	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Total, de inversión fija tangible costo	34,196		30,109	30,109	30,109	30,109	30,289	30,289	30,289	30,289	30,487	30,487

1er. Reemplazo de televisor	1,594	7								228	228	228
Dispensador de agua	1,099	5	220	220	220	220	220					
1er. Reemplazo de dispensadora de agua *10%	1,209	5						242	242	242	242	242
Microonda	899	7	128	128	128	128	128	128	128			
1er. Reemplazo de microondas *10%	989	7								141	141	141
Impresora	4,495	5	899	899	899	899	899					
1er. Reemplazo de impresoras *10%	4,945	5						989	989	989	989	989
Cámara de seguridad	800	5	160	160	160	160	160					
1er. Reemplazo de cámaras de seguridad *10%	880	5						176	176	176	176	176
Mueble	850	10	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

Escritorios de melamina	1,650	10	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Sillas de escritorios	750	10	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Diván	1,050	10	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Estante de melamina	810	10	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Proyector	800	10	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Depreciación anual fija tangible gasto	24,268		2,205	2,205	2,205	2,205	2,205	2,333	2,333	2,367	2,367	2,367

Este proyectado, nos sirve para considerar los reemplazos (ejemplo; computadoras, dispensadora de agua, impresoras, entre otras) de los equipos tangibles obsoletos. También, de valorar con precisión los activos, determinar los ingresos netos y planificar eficazmente inversiones futuras.

9.4.2 Amortización de Intangibles

			AMORTIZACION DE INTANGIBLES									
INVERSION FIJA INTANGIBLE	MONTO	VIDA DE UTIL - SUNAT	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Software	10,000	5	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000					
1er. Reemplazo Software	10,000	5						2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Depreciación anual fija intangible	20,000		2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000

Este proyectado, nos sirve para considerar el reemplazo del software (intangible) al pasar los 5 años de su vida útil.

9.5 Gasto de Personal

El coste salarial está formado por los salarios establecidos en el plan de recursos humanos. Para ello, se revisó la remuneración estimada del mercado por perfil profesional en las ofertas laborales de la página LinkedIn.

Gasto Administrativo										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gerencia	154.470	154.470	154.470	154.470	154.470	154.470	154.470	154.470	154.470	154.470
Administrador	52.032	52.032	52.032	52.032	52.032	52.032	52.032	52.032	52.032	52.032
Asistente administrativo	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390
Total, de Gasto Administrativo	230.892	230.892	230.892	230.892	230.892	230.892	230.892	230.892	230.892	230.892

Gasto de Ventas										
Asistente de comunicaciones	20.325	20.325	20.325	20.325	20.325	20.325	20.325	20.325	20.325	20.325
Total, de Gasto Ventas	20325	20325	20325	20325	20325	20325	20325	20325	20325	20325

Costo										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10

Jefe Dirección Asistencial	101.625	101.625	101.625	101.625	101.625	101.625	101.625	101.625	101.625	101.625	101.625
Psiquiatra	97.560	97.560	97.560	97.560	97.560	97.560	97.560	97.560	97.560	97.560	97.560
Psicólogo 1	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040
Psicólogo 2	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040
Psicólogo 3	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040	65.040
Tec. Enfermería	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390	24.390
Total, del Costo	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695

Dado a que la remuneración será fija, podemos darnos cuenta que la mayor inversión en personal son las del gerente que representa el 67% del total del gasto administrativo, y la del jefe de dirección asistencial (perfil médico psiquiatra) que presenta el 25% completo del total del costo. Dichos perfiles, son los principales ejes del organigrama, lo cual se tendrá un riguroso proceso de elección de personal para dichas plazas.

9.6 Gasto en Marketing

Dado a que nuestra estrategia es de marketing mix, se consideraron los siguientes gastos para la promoción y alcance de nuevos usuarios.

Gasto de Ventas y Marketing	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Publicidad Redes sociales	30.000	20.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Campañas de promoción	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Merchandising	9.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
Total	49.000	38.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000

9.7 Gasto en Servicios generales

En las siguientes tablas se muestra los gastos en servicios generales (Anexo 7), dividido de los que corresponden a costo y gasto.

COSTO												
Servicios	%	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Limpieza	80%	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Seguridad	80%	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Agua	60%	36	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432
Luz	75%	90	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
Internet	50%	60	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
Teléfono, cable	40%	40	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480
Total, Costo			26,712	26,712	26,712	26,712	26,712	26,712	26,712	26,712	26,712	26,712

GASTO												
Servicios	%	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Limpieza	20%	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Seguridad	20%	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Agua	40%	24	288	288	288	288	288	288	288	288	288	288
Luz	25%	30	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Internet	50%	60	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
Teléfono, cable	60%	60	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
Licencias, inspecciones, entre otros trámites	100%		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Total, Gasto			9,288	9,288	9,288	9,288	9,288	9,288	9,288	9,288	9,288	9,288

9.8 Costo Materiales

Dentro de los costos de materiales, hay los de tipo fijo y variables (directo-indirecto), lo cual se detallará los costos destinados para el proceso de los servicios. Además, se podrá evidenciar que el mayor monto será reflejado en el costo variable porque estos materiales aumentarán en los primeros años a la par que incrementan nuestras ventas.

9.8.1 Costos Fijos

COSTO FIJO											
Material	Unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Agendas	12	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
POS	1	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00	78.00
Impresora de ticketera	5	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Bandeja	1	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Folder	6	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Archivadores	4	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Tachos para consultorio	3	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00	380.00
Total, Costo Fijo		1448.00	1448	1448	1448	1448	1448	1448	1448	1448	1448

9.8.2 Costo Variable Directo

4.4%	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%	4.4%
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

COSTO VARIABLE DIRECTO												
Material	1x Mes	Compra x cantidad de meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Talonario de citas	60	6	360.00	375.84	392.38	409.64	427.67	446.48	466.13	486.64	508.05	530.40
Constancias médicas	135	12	1620.00	1691.28	1765.70	1843.39	1924.50	2009.17	2097.58	2189.87	2286.23	2386.82
Recetarios, formato de prescripción	75	6	450.00	469.80	490.47	512.05	534.58	558.10	582.66	608.30	635.06	663.01
Papel Bond Fotocopia Impresión Hp A4 75gr Cajx10	187	9	1683.00	1757.05	1834.36	1915.07	1999.34	2087.31	2179.15	2275.03	2375.13	2479.64
Rollos de caja de POS	6	12	72.00	75.17	78.48	81.93	85.53	89.30	93.23	97.33	101.61	106.08
Útiles de escritorio (Lapiceros, post-it, entre otros)	580	1	580.00	605.52	632.16	659.98	689.02	719.33	750.98	784.03	818.53	854.54

Tinta de impresora	120	4	480.00	501.12	523.17	546.19	570.22	595.31	621.50	648.85	677.40	707.21
Útiles de aseo (jabón líquido, papel toalla, papel higiénico, etc.)	900	2	1800.00	1879.20	1961.88	2048.21	2138.33	2232.42	2330.64	2433.19	2540.25	2652.02
Total, Costo Variable Directo			7045.00	7354.98	7678.6	8016.46	8369.18	8737.43	9121.87	9523.23	9942.26	10379.72

9.8.3 Costo Variable Indirecto

GASTO VARIABLE INDIRECTO												
Material	1x Mes	Compra x cantidad de meses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Útiles de escritorio (Lapiceros, post-it, entre otros)	580	2	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160
Total, Gasto Variable Indirecto			1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160	1160

9.9 Amortización

Para poder realizar la amortización (Anexo 8), se calcularon con los siguientes datos.

Monto	403,290	P
Años	7	
Periodo de gracia	6	Meses
Periodo	84	Meses

Cuota	7,723	
TEA (i)	14,0%	TEM 1,171%
Comisión de Desembolso	0,0050	
Seguro de Desgravamen	0,0005	

*El monto indicado para amortizar es el 40 % (préstamo bancario) correspondiente a la inversión fija total.

9.10 Costo del Servicio Integrado

A manera de resumen de los resultados anteriores, se muestra los costos del servicio integrado: Los costos de Personal, Servicios, Materiales y los costos de imprevistos.

Costo del Servicio										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Costo de Personal	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695	418.695
Costo de Servicios	26.712	26.712	26.712	26.712	26.712	26.712	26.712	26.712	26.712	26.712
Costo de Materiales	8.493	8.803	9.127	9.464	9.817	10.185	10.570	10.971	11.390	11.828
Costos imprevistos	6.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Total, de Costo del Servicio	459.900	459.210	459.534	459.871	460.224	460.592	460.977	461.378	461.797	462.235

9.11 Gasto del Servicio Integrado

A manera de resumen de los resultados anteriores, se muestra los gastos del servicio integrado: Gasto administrativo y de ventas.

9.11.1 Gasto Administrativo

Gasto Administrativo										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10

Gasto de Personal Administrativo	230,892	230,892	230,892	230,892	230,892	230,892	230,892	230,892	230,892	230,892
Gasto de Servicios	9,288	9,288	9,288	9,288	9,288	9,288	9,288	9,288	9,288	9,288
Gasto de Materiales	1,160	1,160	1,160	1,160	1,160	1,160	1,160	1,160	1,160	1,160
Total, de Gasto Administrativo	241,340	241,340	241,340	241,340	241,340	241,340	241,340	241,340	241,340	241,340

9.11.2 Gasto de Ventas

Gasto de Venta										
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gasto de Personal	20,325	20,325	20,325	20,325	20,325	20,325	20,325	20,325	20,325	20,325
Plan de Marketing	49,000	38,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000
Total, de Gastos de Venta	69,325	58,325	48,325	48,325	48,325	48,325	48,325	48,325	48,325	48,325

9.12 Estado de Ganancias y Pérdidas

Para elaborar la cuenta de ganancias y pérdidas, se consideró el total de ingresos y los gastos estimados de acuerdo a los 10 años proyectados (Anexo 9).

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS ANULIZADO											
	INVERSION	OPERACIONES									
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10

Venta en consultas		890.600	941.550	972.450	1.077.410	1.109.850	1.155.420	1.189.400	1.241.190	1.291.910	1.343.640
Costo del Servicio		459.900	459.210	459.534	459.871	460.224	460.592	460.977	461.378	461.797	462.235
Depreciación de Costos		31.709	31.709	31.709	31.709	31.889	31.889	31.889	31.889	32.087	32.087
Margen Bruto		398.991	450.631	481.207	585.829	617.737	662.938	696.534	747.923	798.026	849.318
Gasto Administrativo		241.340	241.340	241.340	241.340	241.340	241.340	241.340	241.340	241.340	241.340
Gasto de Venta		69.325	58.325	48.325	48.325	48.325	48.325	48.325	48.325	48.325	48.325
Depreciación de Gastos		2.605	2.605	2.605	2.605	2.605	2.733	2.733	2.767	2.767	2.767
Utilidad Operativa o EBIT		85.721	148.361	188.937	293.559	325.466	370.540	404.136	455.491	505.594	556.887
Gasto Financiero		58.145	52.104	45.260	37.451	28.543	18.381	6.786			
Utilidad antes de Impuestos		27.575	96.257	143.678	256.108	296.923	352.160	397.350	455.491	505.594	556.887
Impuesto a la Renta		8273	28.877	43.103	76.832	89.077	105.648	119.205	136.647	151.678	167.066
Utilidad Neta		19.303	67.380	100.574	179.276	207.846	246.512	278.145	318.844	353.916	389.821

9.13 Flujo de Caja Financiero

Se visualiza los flujos de entrada y salida del dinero, que se producirá en la empresa en los 10 primeros años de actividad (Anexo 10)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO												
	INVERSION	OPERACIONES										LIQUIDACION
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11
Ingresos en efectivo		890.600	941.550	972.450	1.077.410	1.109.850	1.155.420	1.189.400	1.241.190	1.291.910	1.343.640	
Costo del Servicio		459.900	459.210	459.534	459.871	460.224	460.592	460.977	461.378	461.797	462.235	
Gasto Administrativo		241.340	241.340	241.340	241.340	241.340	241.340	241.340	241.340	241.340	241.340	
Gasto de Venta		69.325	58.325	48.325	48.325	48.325	48.325	48.325	48.325	48.325	48.325	
Gasto Financiero		58.145	52.104	45.260	37.451	28.543	18.381	6.786	-	-	-	
Impuesto a la Renta		8273	28.877	43.103	76.832	89.077	105.648	119.205	136.647	151.678	167.066	
Recuperación del capital de trabajo												26.967
Venta de Recuperación de equipo												633.633

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11
Flujo de Caja Financiero		53.617	101.694	134.889	213.590	242.341	281.134	312.767	353.499	388.770	424.674	660.600

Al finalizar, el periodo de análisis de los años proyectados, se procede a liquidar considerando nuestro valor de rescate (año 11, liquidación)

9.14 Estudio de Viabilidad

Para estudiar la viabilidad económica del negocio, se procede a calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Para el VAN se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{i=0}^5 \frac{FCL}{(1+r)^i}$$

Cabe precisar, que para el cálculo del Capital Asset Pricing Model “CAPM” (Andrés, 2024) se utilizó los siguientes datos expuestos en la metodología financiera:

$$K_e = R_f + (R_m - R_f) \times \beta$$

Cost of Equity = Risk Free Rate + (Market Risk Premium) X Beta

Donde:

Rf= 1,9 (Riesgo País -Perù,2023); Beta= 1,56; Rm= 8,2; Ke= 14,7% (CAPM)

De igual forma, para el cálculo de la Tasa de descuento -WACC (Andrés, 2024):

Estructura del Capital	Monto	Costo del Financ.	1-t***	Ponderación
Capital (Ke)*	604,936	14.7%		8.8%
Deuda (Kd)**	403,290	14.00%	70%	3.9%
Total, Inversión-Financiamiento	1,008,226			WACC :12.74%

* El costo de capital calculado con el modelo CAPM.

** El costo de la deuda viene del cuadro de amortización.

*** Para el cálculo del escudo fiscal se utiliza una tasa de Impuesto a la Renta de 30%.

Por otro lado, para el cálculo del estudio de viabilidad se obtuvo:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Año 11
Flujo de Caja Financiero		53.617	101.694	134.889	213.590	242.341	281.134	312.767	353.499	388.770	424.674	660.600
Inversión	-1.008.226											
Payback		-954.609	-852.915	-718.026	-504.436	-262.096	19.038	331.805	685.305	1.074.074	1.498.749	2.159.348
Tasa de descuento	12,74%											
Calculo previo		47.560	80.016	94.145	132.234	133.085	136.948	135.146	135.492	132.177	128.074	176.719

VA	1.331.596
VANe	323.370
TIRe	17,638%

Como se puede observar del cuadro realizado, el proyecto es rentable por los siguientes motivos; se obtuvo un VAN mayor a 0 y una TIR del 17,638 % mayor a la tasa de descuento empleada (12,74%), también porque nuestro retorno de capital es positivo desde el sexto año proyectándose a un crecimiento considerable para el año 10.

X.- CONCLUSIONES

El proyecto de Medicontact busca atender una especialidad enfocada en adultos mayores poco desarrollada en el sector salud, permitiendo generar una gran oportunidad de negocio, por el cual se pretende aprovechar con el impulso del presente proyecto desde los aspectos técnicos, geográficos, comercial y económico.

Al respecto, San Borja es un distrito con mayor población adulta mayor de Lima Metropolitana teniendo características socioeconómicas y estilos de vida favorables para el proyecto de negocio; con un alto potencial de aceptación y consumo de los servicios propuestos de MEDICONTACT.

La investigación de mercado muestra que más del 97% de los potenciales usuarios les gustaría que se implemente un centro de salud mental geriátrico en su distrito, revelando un mayor interés por el cuidado de salud mental en su población y una oportunidad de ejecutar MEDICONTACT considerando también que sólo el 3% de los vecinos conocen a un potencial competidor para el proyecto.

La propuesta de valor brinda servicios especializados para adultos mayores, bajo modalidades virtual y presencial, garantizando la continuidad y calidad de las atenciones. Además, para agregar más valor a nuestros servicios, se ofrece videos complementarios de educación en salud mental y su cuidado integral para los pacientes del centro; el cual tiene los enfoque preventivos, promocionales, recuperativos de la salud. Así también, el proyecto tendrá una alianza con una empresa para realiza el delivery de medicamentos.

Finalmente, en el plan financiero, se detallan todas las necesidades económicas de Medicontact, las cuales incluyen la inversión inicial, costes, y el beneficio derivado de las ventas. Así mismo, se demostró que el proyecto es viable y rentable en el proyectado de los 10 años.

XI.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andrés, N. M. N. (2024, 8 febrero). Modelo prolab: Cuídame, propuesta para el servicio de atención integral en salud y cuidado para el adulto mayor en Lima Metropolitana. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/27064>

Alonso, C. (2020, noviembre 23). Mapa de procesos de una organización, ¿qué es y cómo se elabora? GlobalSuite Solutions. <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-mapa-de-procesos-y-como-se-elabora/>

Asana. (2022, octubre 22). ¿Qué es el Ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA)? <https://asana.com/es/resources/pdca-cycle>

Boletín Desastres N.131.- Impacto de la pandemia COVID-19 en la salud mental de la población - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. (n.d.).
Www.paho.org. <https://www.paho.org/es/boletin-desastres-n131-impacto-pandemia-covid-19-salud-mental-poblacion>

Carrasco, J. B. (2005). Gestión de procesos (con responsabilidad social): desde la mejora hasta el rediseño. In Google Books. Edit. Evolución.
https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_de_procesos_con_responsabilidad.html?hl=es&id=n3DJAAAACAAJ&redir_esc=y

Castillo, K. Hernández, E. (2018). Planificación estratégica. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Repositorio de Universidad.
<https://repositorio.unan.edu.ni/8747/1/18793.pdf>

Categorización de establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo - DIRIS LIMA CENTRO. (2023, July 14). DIRIS LIMA CENTRO.
<https://dirislimacentro.gob.pe/categorizacion-de-establecimientos-de-salud-y-servicios-medicos-de-apoyo/>

Chu, M. (2016). Principios de la partida doble. En Chu, M., Finanzas para no financieros 5ª ed (pp. 1-28). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

De Desarrollo Social y Población, U. (s/f). VARIABLES DE POBLACION EN LA PLANIFICACIÓN. Ucr.ac.cr. Recuperado el 15 de octubre de 2024, de
https://ccp.ucr.ac.cr/cursos/icamacho/public_html/planificacion/contenido/pob_pla.pdf

Defensoría del Pueblo: Estado peruano debe priorizar la atención de la salud mental. (n.d.). Defensoría Del Pueblo - Perú. <https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-estado-peruano-debe-priorizar-la-atencion-de-la-salud-mental/>

El 52.2% de limeños sufre de estrés debido a la pandemia de la COVID-19. (n.d.).
Www.gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/499838-el-52-2-de-limenes-sufre-de-estres-debido-a-la-pandemia-de-la-covid-19>

Elena, C., Beltrán, D., De Empresas, A., Marcela, L., & Miranda, R. (n.d.). Código del Estudiante: D0106088 Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/41181/DonosoBeltranCarmenElena2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESSMENTAL – Especialistas en Salud Mental. (n.d.). Essmental.pe.
<https://essmental.pe/>

Flores, D. (2023, January 5). Tamaño de mercado: TAM, SAM, SOM, qué son y cómo calcularlos. Growth Morning. <https://growthmorning.substack.com/p/tamano-de-mercado-tam-sam-som-que>

Flores G, Elizabeth, Rivas R, Edith, & Seguel P, Fredy. (2012). NIVEL DE SOBRECARGA EN EL DESEMPEÑO DEL ROL DEL CUIDADOR FAMILIAR DE ADULTO MAYOR CON DEPENDENCIA SEVERA. Ciencia y enfermería, 18(1), 29-41. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532012000100004>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). PLANOS ESTRATIFICADOS DE LIMA METROPOLITANA A NIVEL DE MANZANAS 2020. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf

La transición demográfica. (n.d.). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/3f7b0487-2d48-453f-a083-e7d3278da358/content>

Ley 30421. (2021). Ley Marco de Telesalud. Congreso de la República del Perú. <https://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5418.pdf>

López, S., & Cerón, N. L. (2016). ESTUDIO DE MERCADO PROYECTO. www.academia.edu. https://www.academia.edu/25590117/ESTUDIO_DE_MERCADO_PROYECTO

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). Anexo N° 071-2022/SUNAT. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2022/anexo-071-2022.pdf>
OMS. La salud mental y los adultos mayores - Red Latinoamericana de Gerontología. (n.d.). [Www.gerontologia.org](http://www.gerontologia.org). <https://www.gerontologia.org/portal/information/showInformation.php?idinfo=3459#:~:text=M%C3%A1s%20de%20un%2020%25%20de>

ORPEA. (2017). Residencias de ancianos y centros de día ORPEA. Residencias Para Mayores Orpea. <https://orpea.es/>

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral. In Google Books. Ediciones Díaz de Santos. https://books.google.com.pe/books/about/La_elaboracion_del_plan_estrat%C3%A9gico_a_t.html?id=WnHYrdgYGmcC&redir_esc=y

Perú Panorama general. (n.d.). World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Política Nacional Multisectorial de Salud al 2030. (n.d.). [Www.gob.pe](http://www.gob.pe). <https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/1127209-politica-nacional-multisectorial-de-salud-al-2030>

Psico Salud. EQUIPO INTERDISCIPLINARIO PARA LA SALUD MENTAL. (n.d.).
Psicosaluduruguay.com.uy. <https://psicosaluduruguay.com.uy/index.html>

REUNIS. Repositorio Único Nacional de Información en Salud - Ministerio de Salud.
(n.d.). [Www.minsa.gob.pe](http://www.minsa.gob.pe).

https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

Rivera Feijoo, J. F. (2023). Impacto de la COVID-19 en la salud mental en el Perú.
Revista Iberoamericana de Bioética, 21, 1–18.

<https://doi.org/10.14422/rib.i21.y2023.004>

Servicios de Psicología y Psiquiatría Personalizados en Lima. (n.d.). Libera.

<https://libera.pe/>

Silva, L. (n.d.). TAM, SAM, SOM: ¿qué son y cómo se calculan? Blog.hubspot.es.

<https://blog.hubspot.es/marketing/tam-sam-som>

Talancón, H. P., De Comercio, E. S., & Tomás, S. (2007). la matriz FODA: alternativa
de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas
organizaciones_

<https://www.semanticscholar.org/paper/la-matriz-foda%3a-alternativa-de-diagn%3%93stico-y-de-de-talanc%3%b3n-comercio/7ed0c365ff83138f1e14c926fb1ebce966532216#:~:text=la%20matriz%20foda:%20alternativa%20de%20diagn%3%93stico%20y%20determinaci%3%93n%20de%20estrategias>

<https://www.semanticscholar.org/paper/la-matriz-foda%3a-alternativa-de-diagn%3%93stico-y-de-de-talanc%3%b3n-comercio/7ed0c365ff83138f1e14c926fb1ebce966532216#:~:text=la%20matriz%20foda:%20alternativa%20de%20diagn%3%93stico%20y%20determinaci%3%93n%20de%20estrategias>

Tema 3. Localización de las plantas industriales. (n.d.). Retrieved August 26, 2024,
from [https://ingenieria2.udea.edu.co/multimedia-static/dsp/pdf/tema-3/Tema 3.](https://ingenieria2.udea.edu.co/multimedia-static/dsp/pdf/tema-3/Tema%203.%20Localizaci%3%93n%20de%20las%20plantas%20industriales.pdf)

Localización de las plantas industriales. (n.d.). Retrieved August 26, 2024, from
<https://ingenieria2.udea.edu.co/multimedia-static/dsp/pdf/tema-3/5-localizacion-brown-gibson.pdf>

Torres, M., Paz, K., & Ing. Federico G. Salazar. (2010). TAMAÑO DE UNA MUESTRA
PARA UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO. Facultad De Ingeniería - Universidad Rafael
Landívar Boletín Electrónico, 1–13.

http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DETERMINACION%20TAMA%3%91O%20MUESTRA.pdf

XII.- ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de la Encuesta

1. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

- a) Estudiante
- b) Trabajador dependiente
- c) Trabajador Independiente
- d) Jubilado/pensionista
- e) Desempleado

2. ¿Cuál es su nivel de ingreso actualmente?

- a) 1000 2000 soles
- b) 2000 a 3000 soles
- c) 3000 a 4000 soles
- d) 4000 a 5000 soles
- e) 5000 a más

3. ¿Usted vive con algún adulto mayor dentro de su familia?

SI

NO

4. ¿Sabía que más del 20% de personas de la tercera edad padece algún tipo de trastorno mental en el Perú?

a) SI

b) NO

5. ¿Conoce usted algún trastorno y/o enfermedad mental en personas de la tercera edad?
Mencionar cuales

- a) SI: _____
- b) NO

6. ¿Considera usted que es importante brindar atención especializada en salud mental geriátrica?

a) SI

b) No

7. ¿Cree usted que San Borja debería contar con un centro especializado en salud mental?

a) SI

b) NO

8. ¿Conoce algún centro especializado en salud mental geriátrica?

a) SI

b) NO

9. ¿Cree usted que las sesiones y talleres son claves para abordar los trastornos mentales?

a) SI

b) NO

10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta psicológica-geriátrica?

a) 55 a 70 soles

b) 70 a 85 soles

11. Referente al horario de atención, ¿En qué horario tendría disponibilidad para recibir una atención?

a) Turno mañana

b) Turno tarde

c) Turno noche

12. ¿Le gustaría que nuestra sede de atención sea por el Pentagonito?

a) Si

b) No, indicar dónde:

Anexo 2. Acta de Validación de encuesta

Acta de Validación de Encuesta	
Título del estudio:	Proyecto para la creación de un Centro Médico de Salud Mental "MEDICONTACT" especializado en geriatría en el distrito de San Borja.
Investigador(es):	Annie Angella Flores Palacios Renzo Giovanni Bravo Tomas

Propósito del estudio:

Estudio para conocer su percepción sobre la creación de un Centro Médico de Salud Mental "MEDICONTACT" especializado en geriatría en el distrito de San Borja.

Procedimientos:

Si decide participar en este estudio se realizará lo siguiente:

- El encuestador le explicará todas las preguntas antes de empezar la encuesta.
- Se llevarán a cabo las encuestas entre 7 a 10 minutos.

Preguntas de la encuesta:

- ¿Cuál es su ocupación actualmente?
 - a) Estudiante
 - b) Trabajador dependiente
 - c) Trabajador Independiente
 - d) Jubilado/pensionista
 - e) Desempleado
- ¿Cuál es su nivel de ingreso actualmente?

1

- a) 1000 2000 soles
 - b) 2000 a 3000 soles
 - c) 3000 a 4000 soles
 - d) 4000 a 5000 soles
 - e) 5000 a más
- ¿Usted vive con algún adulto mayor dentro de su familia?
 - a) SI
 - b) NO
- ¿Sabía que más del 20% de personas de la tercera edad padece algún tipo de trastorno mental en el Perú?
 - a) SI
 - b) NO
- ¿Conoce usted algún trastorno y/o enfermedad mental en personas de la tercera edad? Mencionar cuales
 - a) SI: _____
 - b) NO
- ¿Considera usted que es importante brindar atención especializada en salud mental geriátrica?
 - a) SI
 - b) No

2

- ¿Cree usted que San Borja debería contar con un centro especializado en salud mental?
 - a) SI
 - b) NO
- ¿Conoce algún centro especializado en salud mental geriátrica?
 - a) SI
 - b) NO
- ¿Cree usted que las sesiones y talleres son claves para abordar los trastornos mentales?
 - a) SI
 - b) NO
- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta psicológica-geriátrica?
 - a) 55 a 70 soles
 - b) 70 a 85 soles
- Referente al horario de atención, ¿En qué horario tendría disponibilidad para recibir una atención?
 - a) Turno mañana
 - b) Turno tarde
 - c) Turno noche
- ¿Le gustaría que nuestra sede de atención sea por el Pentagonito?
 - a) SI
 - b) No, indicar dónde: _____

3

Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo 1)	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		x
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado (en el supuesto de contestar Sí, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		x


Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado:	
N.º de la(s) pregunta(s)	
Motivos por los que se considera que pudiera ser un riesgo	

4

Evaluación general del cuestionario

	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario	x			


Identificación del experto

Nombre y apellidos	Gina Marieny Caballero Tello
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Lic. Psicología Centro Psicopedagógico y Terapias Integrales - CABATEGI
e-mail	
Teléfono o celular	
Fecha de la validación (día, mes y año):	15/01/2024
Firma	 Lic. Gina M. Caballero Tello Psicóloga C.P.P. 52185

Evaluación general del cuestionario

	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario		x		

Identificación del experto

Nombre y apellidos	José Eduardo Valverde Ramírez
Filiación (ocupación, grado y lugar de trabajo):	Lic. Psicología - Independiente
e-mail	
Teléfono o celular	
Fecha de la validación (día, mes y año):	18/01/2024
Firma	 José Eduardo Valverde Ramírez C.P.P. 11986

5

Anexo 3. Focus Group a 10 especialistas en gestión salud y salud mental (Psicólogos, Médicos; Psiquiatras y Gestores)

1. ¿Cuál cree que son las enfermedades de salud mental que requieren de mayor atención a nivel nacional y cómo es su impacto en el distrito de San Borja?
2. ¿Qué opina acerca de los centros de salud mental especializado? ¿Conoce alguno de ellos? Si fuera el caso que conozca, ¿tiene una gran demanda de pacientes?
3. ¿Qué es lo primero que piensa cuando escucha el nombre corporativo MediContact? ¿Le parece interesante?
4. ¿Qué ventajas y desventajas considera que pueda tener un centro especializado en salud mental?
5. ¿Cree que este proyecto tendrá un impacto en la salud de los vecinos de San Borja?
6. ¿Cree que este proyecto será útil para los vecinos de San Borja?
7. ¿Por qué es importante cerrar la brecha de atención en salud mental?
8. ¿Qué otros servicios innovadores en salud se pueden complementar en un centro especializado en salud mental a comparación de otros países? Y, ¿Con qué empresas o instituciones se podría buscar convenios?

ANEXO 4. Producto Mínimo viable del Focus Group

Infografía del Producto Mínimo Viable de Medi Contact para Salud Mental Geriátrica. El diseño incluye un encabezado con el logo de Medi Contact y una imagen de una mujer mayor hablando con un profesional. El cuerpo principal presenta el título 'Somos expertos en Salud Mental Geriátrica' y una lista de servicios con íconos de checkmark: Psicología clínica, Psicogeriatría, Psiquiatría, Certificados de salud mental, Talleres psicológicos y Terapia familiar. Se incluye un botón de llamada a la acción 'Pide tu cita ahora: (51) 983 717 644' con un ícono de teléfono. En la parte inferior, se listan los servicios adicionales: Citas presencial y virtual, Seguimiento de pacientes, Plataforma gratuita de educación y Horarios flexibles. El pie de página muestra la ubicación 'San Borja, Lima - Perú', el sitio web 'www.medcontact.com' y el perfil de redes sociales '@medcontactperu', acompañado de una imagen de un grupo de personas mayores sonrientes.

Anexo 5: MPEC

FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO	PESO	ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3		ESTRATEGIA 4		ESTRATEGIA 5		ESTRATEGIA 6		ESTRATEGIA 7		ESTRATEGIA 8		ESTRATEGIA 9		ESTRATEGIA 10	
		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
		F1-05,06: Incrementar el uso responsable de las TICs para fortalecer la atención en salud.		F2-02,06: Propuesta diferenciada en nuestros servicios de salud de manera preventiva y de tratamiento.		F3-05,07,08: Fortalecer la comunicación y seguimiento de nuestros pacientes con un servicio diferenciado.		D2-01,07: Implementar alianza con empresas aseguradoras para la afiliación en el primer centro de salud mental geriátrico de San Borja.		D3-F4: Implementar alianza con empresas farmacéuticas y de distribución de medicamentos		D4-O6: Fortalecer las capacidades y conocimientos del personal mediante Telecapacitaciones.		F1,F4,F6-A2,A4: Innovación constante y enfoque de mejora continua.		F1,F2,F3-A2,A3: Estrategia de publicidad y marketing y para posicionamiento del servicio.		D1-A2: Diseñar programas de prevención y promoción del cuidado de salud mental en adulto mayores diferenciadas.		D1,D2,D3,D4-A2,A3,A4: Dar a conocer el tipo de servicio que brindamos a través de estrategias de marketing.	
FACTORES EXTERNOS																					
OPORTUNIDADES																					
O1. Limitada oferta de centros especializados en salud mental geriátricos en Lima Metropolitana	0.15	1	0.15	2	0.30	2	0.30	4	0.60	4	0.60	2	0.30	1	0.15	1	0.15	1	0.15	2	0.30
O2. La concientización de la población en el cuidado de salud mental.	0.10	2	0.20	4	0.40	1	0.10	2	0.20	3	0.30	1	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20	3	0.30
O3. Baja efectividad de la cobertura en salud mental del sector público.	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.10	2	0.10	1	0.05	2	0.10	1	0.05	1	0.05	2	0.10	2	0.10
O4. Población objetivo con mayor poder adquisitivo según su nivel socioeconómico.	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	1	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20
O5. Uso de las TIC para el desarrollo de metodologías que fortalezcan la	0.05	4	0.20	3	0.15	1	0.05	1	0.05	1	0.05	4	0.20	2	0.10	2	0.10	2	0.10	3	0.15

atención en salud.																						
O6. Escasa competencia de oferta de salud mental especializado en el distrito.	0.15	1	0.15	1	0.15	4	0.60	4	0.60	2	0.30	2	0.30	1	0.15	2	0.30	2	0.30	3	0.45	
O7. Mayor demanda en salud mental en la población de Lima.	0.10	2	0.20	2	0.20	4	0.40	1	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0.20	
AMENAZAS																						
A1: Recesión económica.	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.10	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05	
A2: Competencia con clínicas privadas que ofrezcan el servicio especializado.	0.05	2	0.10	1	0.05	1	0.05	3	0.15	2	0.10	2	0.10	4	0.20	4	0.20	4	0.20	4	0.20	
A3: Tendencia del aumento de Costos de operación que pueden disminuir el beneficio de la empresa.	0.15	2	0.30	2	0.30	1	0.15	2	0.30	1	0.15	1	0.15	2	0.30	4	0.60	2	0.30	1	0.15	
A4: Riesgo de aparición de nuevas enfermedades como epidemias o pandemias que pueden afectar la capacidad y beneficio de la empresa.	0.05	1	0.05	1	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2	0.10	3	0.15	2	0.10	2	0.10	1	0.05	
FACTORES INTERNOS																						
FORTALEZAS																						
F1: Adquisición de sistemas informáticos que ayuden en los procesos de las empresas.	0.10	4	0.40	1	0.10	2	0.20	2	0.20	1	0.10	1	0.10	4	0.40	4	0.40	2	0.20	1	0.10	
F2: Selección de servicios diferenciados	0.20	1	0.20	4	0.80	1	0.20	2	0.40	3	0.60	2	0.40	2	0.40	4	0.80	2	0.40	3	0.60	

para los pacientes.																						
F3: Levantamiento de información y estudio de mercado para implementar el proyecto.	0.15	2	0.30	2	0.30	4	0.60	1	0.15	1	0.15	1	0.15	2	0.30	4	0.60	2	0.30	1	0.15	
F4: Experiencia en la gestión en salud.	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20	4	0.40	1	0.10	2	0.20	1	0.10	
F5: Conocimientos en tecnologías de la información y comunicación que complemente la implementación del proyecto.	0.05	2	0.10	1	0.05	2	0.10	1	0.05	1	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10	2	0.10	1	0.05	
F6: Experiencia en la gestión de recursos humanos.	0.10	1	0.10	1	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10	1	0.10	4	0.40	1	0.10	1	0.10	1	0.10	
DEBILIDADES																						
D1. Programas orientados al tratamiento y no preventivos.	0.05	2	0.10	1	0.05	1	0.05	2	0.10	1	0.05	2	0.10	1	0.05	1	0.05	4	0.20	3	0.15	
D2. Ausencia de convenios con empresas aseguradoras en salud que puedan afectar el incremento de nuevos clientes.	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0.20	4	0.40	3	0.30	1	0.10	2	0.20	2	0.20	3	0.30	3	0.30	
D3. Ausencia de convenios con empresas farmacéuticas y distribución de medicamentos.	0.10	2	0.20	1	0.10	1	0.10	2	0.20	4	0.40	2	0.20	1	0.10	1	0.10	2	0.20	1	0.10	
D4. Escasez de personal profesional en salud mental con conocimientos en lenguaje inclusivo de señas e idiomas.	0.05	2	0.10	1	0.05	2	0.10	1	0.05	1	0.05	4	0.20	2	0.10	2	0.10	2	0.10	1	0.05	
TOTAL	2.00		3.35		3.75		4.00		4.40		4.10		3.35		4.00		4.60		4.00		3.85	

Anexo 6. Resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Cuál es su ocupación actualmente?

	Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
A	Estudiantes	30	7.83%
B	Trabajador dependiente	132	34.46%
C	Trabajador independiente	133	34.73%
D	Jubilado/pensionista	88	22.98%
E	Desempleado	0	0.00%
	Total	383	100%

Pregunta 2: ¿Cuál es su nivel de ingreso actualmente?

	Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
A	1000 a 2000 soles	50	13.05%
B	2000 a 3000 soles	70	18.28%
C	3000 a 4000 soles	106	27.68%
D	4000 a 5000 soles	150	39.16%
E	5000 a más	7	1.83%
	Total	383	100%

Pregunta 3: ¿Usted vive con algún adulto mayor dentro de su familia?

	Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
A	Sí	380	99.22%
B	No	3	0.78%
	Total	383	100%

Pregunta 4: ¿Sabía que más del 20% de personas de la tercera edad padece algún tipo de trastorno mental en el Perú?

	Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
A	Sí	371	96.87%
B	No	12	3.13%
	Total	383	100%

Pregunta 5: ¿Conoce usted algún trastorno y/o enfermedad mental en personas de la tercera edad? Mencionar cuales

	Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
A	Sí	376	98.17%
B	No	7	1.83%
	Total	383	100%

Pregunta 6: ¿Considera usted que es importante brindar atención especializada en salud mental geriátrica?

	Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
A	Sí	380	99.22%
B	No	3	0.78%
	Total	383	100%

Pregunta 7: ¿Cree usted que San Borja debería contar con un centro especializado en salud mental?

	Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
A	Sí	373	97.39%
B	No	10	2.61%
	Total	383	100%

Pregunta 8: ¿Conoce algún centro especializado en salud mental geriátrica?

	Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
A	Sí	12	3.13%
B	No	371	96.87%
	Total	383	100%

Pregunta 9: ¿Cree usted que las sesiones y talleres son claves para abordar los trastornos mentales?

	Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
A	Sí	380	99.22%
B	No	3	0.78%
	Total	383	100%

Pregunta 10: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una consulta psicológica-geriátrica?

	Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
A	55 a 70 soles	313	81.72%
B	70 a 85 soles	70	18.28%
	Total	383	100%

Pregunta 11: Referente al horario de atención, ¿En qué horario tendría disponibilidad para recibir una atención?

	Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
A	Turno mañana	147	38.38%
B	Turno tarde	119	31.07%
C	Turno noche	117	30.55%
	Total	383	100%

Pregunta 12: ¿Le gustaría que nuestra sede de atención sea por el Pentagonito?

	Escala valorativa	Frecuencia	Porcentaje
A	Sí	371	96.87%
B	No	12	3.13%
	Total	383	100%

Anexo 7. Servicios Generales

Servicios	Precio x Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Limpieza	1,250	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Seguridad	1,250	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Agua	60	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
Luz	120	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Internet	120	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440
Teléfono, cable	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Licencias, inspecciones, entre otros trámites		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Total		36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000

Anexo 8. Cuadro de Amortización.

PERIODO	PRÉSTAMO	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA	COMISIÓN	SEGURO	GASTOS	
					DE	DESGRAVAMEN	TOTAL	FINANCIEROS
0	403.290		-	-	2.016		2.016	2.016
1	403.290	4.428	-	4.428		202	4.630	4.630
2	403.290	4.428	-	4.428		202	4.630	4.630
3	403.290	4.428	-	4.428		202	4.630	4.630
4	403.290	4.428	-	4.428		202	4.630	4.630
5	403.290	4.428	-	4.428		202	4.630	4.630
6	403.290	4.428	-	4.428		202	4.630	4.630
7	399.995	4.428	3.295	7.723		397	8.120	4.825
8	396.664	4.392	3.331	7.723		394	8.117	4.786
9	393.297	4.355	3.368	7.723		390	8.113	4.746
10	389.892	4.318	3.405	7.723		387	8.110	4.706
11	386.450	4.281	3.442	7.723		384	8.107	4.665
12	382.970	4.243	3.480	7.723		380	8.104	4.624
13	379.452	4.205	3.518	7.723		377	8.100	4.582

14	375.895	4.166	3.557	7.723	374	8.097	4.540
15	372.300	4.127	3.596	7.723	370	8.093	4.497
16	368.664	4.088	3.635	7.723	367	8.090	4.454
17	364.989	4.048	3.675	7.723	363	8.086	4.411
18	361.274	4.008	3.715	7.723	359	8.083	4.367
19	357.518	3.967	3.756	7.723	356	8.079	4.323
20	353.720	3.926	3.798	7.723	352	8.075	4.278
21	349.881	3.884	3.839	7.723	348	8.071	4.232
22	345.999	3.842	3.881	7.723	345	8.068	4.186
23	342.075	3.799	3.924	7.723	341	8.064	4.140
24	338.108	3.756	3.967	7.723	337	8.060	4.093
25	334.098	3.712	4.011	7.723	333	8.056	4.046
26	330.043	3.668	4.055	7.723	329	8.052	3.998
27	325.944	3.624	4.099	7.723	325	8.048	3.949
28	321.800	3.579	4.144	7.723	321	8.044	3.900
29	317.610	3.533	4.190	7.723	317	8.040	3.850
30	313.374	3.487	4.236	7.723	313	8.036	3.800

31	309.092	3.441	4.282	7.723	309	8.032	3.750
32	304.763	3.394	4.329	7.723	304	8.028	3.698
33	300.386	3.346	4.377	7.723	300	8.023	3.646
34	295.961	3.298	4.425	7.723	296	8.019	3.594
35	291.488	3.250	4.473	7.723	291	8.015	3.541
36	286.965	3.201	4.523	7.723	287	8.010	3.488
37	282.393	3.151	4.572	7.723	283	8.006	3.433
38	277.771	3.101	4.622	7.723	278	8.001	3.379
39	273.097	3.050	4.673	7.723	273	7.996	3.323
40	268.373	2.999	4.724	7.723	269	7.992	3.267
41	263.597	2.947	4.776	7.723	264	7.987	3.211
42	258.768	2.894	4.829	7.723	259	7.982	3.154
43	253.886	2.841	4.882	7.723	254	7.978	3.096
44	248.951	2.788	4.935	7.723	250	7.973	3.037
45	243.961	2.733	4.990	7.723	245	7.968	2.978
46	238.917	2.679	5.044	7.723	240	7.963	2.918
47	233.817	2.623	5.100	7.723	235	7.958	2.858

48	228.661	2.567	5.156	7.723	230	7.953	2.797
49	223.449	2.511	5.212	7.723	224	7.947	2.735
50	218.179	2.453	5.270	7.723	219	7.942	2.673
51	212.852	2.396	5.327	7.723	214	7.937	2.609
52	207.466	2.337	5.386	7.723	209	7.932	2.546
53	202.021	2.278	5.445	7.723	203	7.926	2.481
54	196.516	2.218	5.505	7.723	198	7.921	2.416
55	190.951	2.158	5.565	7.723	192	7.915	2.350
56	185.324	2.097	5.626	7.723	186	7.910	2.283
57	179.636	2.035	5.688	7.723	181	7.904	2.216
58	173.885	1.972	5.751	7.723	175	7.898	2.147
59	168.071	1.909	5.814	7.723	169	7.892	2.079
60	162.194	1.845	5.878	7.723	163	7.886	2.009
61	156.252	1.781	5.942	7.723	157	7.881	1.938
62	150.244	1.716	6.007	7.723	151	7.875	1.867
63	144.171	1.650	6.073	7.723	145	7.868	1.795
64	138.031	1.583	6.140	7.723	139	7.862	1.722

65	131.823	1.516	6.207	7.723	133	7.856	1.649
66	125.548	1.447	6.276	7.723	127	7.850	1.574
67	119.203	1.379	6.345	7.723	120	7.843	1.499
68	112.789	1.309	6.414	7.723	114	7.837	1.423
69	106.304	1.238	6.485	7.723	107	7.830	1.346
70	99.748	1.167	6.556	7.723	101	7.824	1.268
71	93.121	1.095	6.628	7.723	94	7.817	1.189
72	86.420	1.022	6.701	7.723	87	7.810	1.110
73	79.646	949	6.774	7.723	81	7.804	1.029
74	72.797	875	6.849	7.723	74	7.797	948
75	65.873	799	6.924	7.723	67	7.790	866
76	58.874	723	7.000	7.723	60	7.783	783
77	51.797	646	7.077	7.723	52	7.776	699
78	44.643	569	7.154	7.723	45	7.768	614
79	37.410	490	7.233	7.723	38	7.761	528
80	30.098	411	7.312	7.723	31	7.754	441
81	22.705	330	7.393	7.723	23	7.746	353

82	15.231	249	7.474	7.723	15	7.738	265	
83	7.675	167	7.556	7.723	8	7.731	175	
84	37	84	7.639	7.723	0	7.723	84	
		225.714	403.254	628.968	2.016	18.940	649.924	246.670

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
PRESTAMO	403.290							
AMORTIZACION		20.320	44.862	51.143	58.304	66.467	75.774	86.383,41
GASTOS FINANCIEROS		58.145	52.104	45.260	37.451	28.543	18.381	6.786
FC Financiero	403.290	- 78.466	- 96.966	- 96.403	- 95.755	- 95.011	- 94.154	- 93.170

Anexo 9. Estado de ganancias y pérdidas mensualizado

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS - MENSUALIZADO													
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Venta en consultas		74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217
Costo del Servicio		31,501	31,501	31,501	31,501	44,376	31,501	59,569	31,501	31,501	31,501	44,376	59,569
Depreciación de Costos		2,406	2,406	2,406	2,406	2,406	2,406	2,406	2,406	2,406	2,406	2,406	2,406
Margen Bruto		40,309	40,309	40,309	40,309	27,434	40,309	12,242	40,309	40,309	40,309	27,434	12,242

Gasto Administrativo		16,349	16,349	16,349	16,349	23,449	16,349	31,827	16,349	16,349	16,349	23,449	31,827
Gasto de Venta		5,446	5,446	5,446	5,446	6,071	5,446	6,808	5,446	5,446	5,446	6,071	6,808
Depreciación de Gastos		217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217
Utilidad Operativa o EBIT		18,298	18,298	18,298	18,298	- 2,302	18,298	- 26,610	18,298	18,298	18,298	- 2,302	- 26,610
Gasto Financiero		6,943	4,926	4,926	4,926	4,926	4,926	5,121	5,081	5,040	4,998	4,956	4,914
Utilidad antes de Impuestos		11,355	13,372	13,372	13,372	- 7,228	13,372	- 31,732	13,217	13,258	13,300	- 7,258	- 31,524
Impuesto a la Renta		3407	4,011	4,011	4,011	-	4,011	-	3,965	3,977	3,990	-	-
Utilidad Neta		7,949	9,360	9,360	9,360	- 7,228	9,360	- 31,732	9,252	9,281	9,310	- 7,258	- 31,524

Anexo 10. Flujo de caja mensualizado

FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUALIZADO													
	INVERSION	OPERACIONES											
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos en efectivo		74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217	74,217
Costo del Servicio		31,501	31,501	31,501	31,501	44,376	31,501	59,569	31,501	31,501	31,501	44,376	59,569

Gasto Administrativo		16,349	16,349	16,349	16,349	23,449	16,349	31,827	16,349	16,349	16,349	23,449	31,827	
Gasto de Venta		5,446	5,446	5,446	5,446	6,071	5,446	6,808	5,446	5,446	5,446	6,071	6,808	
Gasto Financiero		6,943	4,926	4,926	4,926	4,926	4,926	5,121	5,081	5,040	4,998	4,956	4,914	
Impuesto a la Renta		3,407	4011	4011	4011	0	4011	0	3965	3977	3990	0	0	
Flujo de Caja Económico (Free cash flow)		10,572	11,983	11,983	11,983	-	4,605	11,983	29,108	11,875	11,904	11,933	4,635	28,901

*Sumatoria de Flujo de Caja Económico del primer año: 26,967 (Capital de trabajo)