DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL VIA-SALUD

ID : adf52cb28ba9218838c1cb82df730c54433c13d2

6%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL VIA-SALUD.txt
Tamaño del archivo original : 4,79 MB
Número de palabras : 24.032

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 28 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 28 de septiembre de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — 4%

Sintáctica 2% | Semántica 2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — 34%

Textos con formulaciones estilísticamente similares a las de un texto generado por IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — 2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — 2%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/3)

Similitudes

4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Plan de Negocio EcoTact #47f388 Detección semántica Viene de de mi grupo	2%	
2	Jabones Artesanales #e99ab2 Detección semántica Viene de de mi grupo	2%	
3	PROYECTO KAPHI WARMI #084ef2 Detección semántica Viene de de mi grupo	1%	
4	EC1 YSS #f581d2 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
5	Transformación digital en el sector salud peruan... Detección semántica www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC11653961/	<1%	
6	Factores que influyen en la aceptación de la telesalud en mujere... journalacademy.net/index.php/revista/article/download/195/186	<1%	
8	Resultados de Búsqueda por Autor Detección semántica alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Author/Home?author=Tello+Hu...	<1%	
9	Modelo basado en el estándar ISO/IEC 29110 aplicad... Detección semántica repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/4038	<1%	
10	Propuesta de mejora del proceso constitución de... Detección semántica repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621376?show=full	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
7	El retraso en los juicios de reinvindicación,... Detección semántica dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/2199	<1%	
11	repositorio.unsch.edu.pe Detección semántica repositorio.unsch.edu.pe/bitstreams/131e3ffc-2c0b-4881-869b-bf2b0900...	<1%	
12	Administración y desempeño de los sistemas de salud en Américi... 132.248.9.195/ptb2010/junio/0658810/Index.html	<1%	
13	EF_GONZALES JOEL-SAAVEDRA GABRIEL (1) #2f4ee9 Viene de de mi grupo	<1%	

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
14	Integrating Telehealth for Strengthening Health Systems in the... dx.doi.org/10.3390/ijerph20115980	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://munozperezmilaydyn.wixsite.com/my-site
2	https://www.sbs.gob.pe/app/retasas/paginas/retasasInicio.aspx?p=C
3	https://www.cmp.org.pe/wp-content/uploads/2021/12/CARTA-N°-1288-TES-CN
4	https://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5165.pdf
5	https://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5418.pdf
6	https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37297584/
7	https://revistas.unc.edu.ar/index.php/disputas/article/download/38260/38279
8	https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/96554411-60ff-460d-8f92-d05ad5ffa226/download
9	https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14278/4038/52525.pdf?sequen
10	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658629/Rodríguez_V
11	https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/e9368e0f-00f0-4569-b7f4-08431f5034b1/download
12	https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/c04be726-744a-436d-bba9-798046ccf83c/download
13	https://geo.ceplan.gob.pe/uploads/Analisis_crecimiento_expansion_urbana.pdf
14	https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=4199509
15	https://www.scielo.org.mx/pdf/cconst/n37/1405-9193-cconst-37-295.pdf

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADM. DE EMPRESAS /

GESTIÓN ADMINISTRATIVA

DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL "VIA-

SALUD" PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE CONSULTAS, RECETAS Y

ENTREGA DE MEDICAMENTOS A DOMICILIO EN LIMA

METROPOLITANA 2025

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Gestión

Administrativa

MUÑOZ PEREZ MILAYDY NEHYCER (Código PT60048916)

(0009-0008-0311-4843)

CHUMPITAZ TABOADA GRISSEL (Código PT72079689)

(0009-0004-3863-0582)

Lima – Perú Año

Dedicatoria

A mis dos arrullos de estrella que depositaron siempre su fe inquebrantable en mí, les dedico esta obra por su incondicional confianza, incluso en aquellos momentos de flaqueza y desazón personal. por ser mi guía constante y brindarme su apoyo irrestricto a lo largo de este recorrido, superando conjuntamente los desafíos y las vicisitudes. Ustedes representan el motor fundamental de mi vida y mi aspiración más alta.

Grissel.

Dedico la ejecución de VIA-SALUD a quienes confían en la telemedicina como la vía hacia un mejor acceso a la salud. Que esta plataforma se convierta en la solución completa y segura que la población de Lima Metropolitana necesita.

En lo personal, dedico este logro a mi madre, cuyo apoyo incondicional ha sido el motor

principal que me ha permitido gestionar y culminar mi formación académica. Su sacrificio es la estructura que soporta mi compromiso profesional

Leydi.

7 7 8 8 8 9 10 13 **15** 15 16 16 18 18 18 19 20 21 21 21 22 23 24 24 25 26 **27** 27 27 28 29

Índice General

Resumen Ejecutivo.....

Introducción .....

Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio .....

Objetivo General .....

Objetivos Estratégicos .....

Descripción de la Idea de Negocio .....

Matriz Bussines Model Canvas .....

Detalle de la Matriz Bussines Model Canva:.....

Capítulo II: Análisis Interno y Externo .....

Factores que Determinan el éxito .....

Organización .....

Matriz de los Factores Interno MEFI.....

Análisis PESTEL .....

Factores Legales Políticos .....

Factores Financieros y Económicos .....

Factores Sociales, Culturales y Demográficos.....

Factores Ambientales Tecnológicos.....

Factores Ambientales y Ecológicos .....

Análisis de las 5 Fuerzas de Poder .....

Poder de negociación con los clientes .....

Poder de Negociación con los Proveedores .....

Amenaza de los Productos o Servicios Sustitutos .....

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores .....

Rivalidad de los Competidores Actuales .....

Grado de Atracción de la Industrial o Sector .....

Matriz de los Factores Externos MEFE .....

Capítulo III: Planteamiento Estratégico .....

Misión .....

Visión.....

Valores .....

Objeto Estratégico .....

30 30 30 30 31 31 34 **44** 44 45 48 48 49 49 52 52 53 54 **55** 55 57 58 60 60 61 62 **64** 64 66 69 71 72 72

FODA .....

Fortalezas .....

Debilidades .....

Oportunidades .....

Amenazas .....

Matriz FODA .....

Ventaja Competitiva .....

Capítulo IV: Análisis Mercado .....

Análisis de Mercado .....

Prototipo Para La Encuesta .....

Método de Investigación .....

Muestra: .....

Conformación y tamaño de muestra .....

Resultado de la Encuestas .....

Demanda estimada .....

Demanda en Unidades.....

Proyección de Ventas.....

El Ingreso Total Proyectado .....

Capítulo V: El Plan de Marketing .....

Variables de segmentación del consumidor .....

Marketing Mix.....

Estrategia del Servicio .....

Estrategia De Precio .....

Estrategia de Distribución y Canales de Venta .....

Estrategia de Comunicación Integral .....

Costos del Marketing .....

Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas .....

Selección de la Ubicación del Negocio .....

Proceso de Producción del Producto o Servicio .....

Plan de Producción .....

Tiempo de Producción .....

Capacidad de Entregas.....

Número de Personas Necesarias para la Operación .....

1 1 2 **7** 7 1 2 1 1 1 1 2 3 **3** 3 3 2 4 6 7 8 10 14 **14** 14 15 17 20 20 20 21 21 22

Diagrama de Procesos .....

Gestión de Calidad-Via Salud .....

Costos de las Operaciones - Via Salud .....

Capítulo VII: La Gestión Logística.....

Gestión de las compras .....

Identificación de los proveedores.....

Método de control de inventarios (NO APLICA) .....

Gestión del almacenamiento (NO APLICA) .....

Método de almacenamiento .....

Gestión de la distribución .....

Determinación de las unidades de transporte .....

Plan de rutas .....

costos logísticos (NO APLICA) .....

Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legales .....

Organigrama de Via Salud.....

Requerimiento de los cargos .....

Funciones y Responsabilidades .....

Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal .....

Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del Personal.....

Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal .....

Costo del Personal no Operario .....

Requisitos para Constitución del Negocio .....

Costos de Constituir el Negocio .....

Capítulo IX: Plan Financiero .....

Consideraciones Iniciales .....

Financiamiento de la Inversión .....

Financiamiento de la inversión .....

Estructura de costos .....

Costos Variables (soles) .....

Costos fijos .....

Proyección de Ventas.....

Análisis del punto de equilibrio. .....

Inversión y el Capital de Trabajo .....

23 24 **25 28 30** 17 18 18 19 20 21 22 22 23 24 25 25 26 45 52 17 18 19 23 25 25 31 38 38 42 56

Estado Financieros .....

Evaluación Financiera .....

Conclusiones y Recomendaciones .....

Referencias Bibliográficas .....

Anexos.....

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de los Factores Interno MEFI ..... Tabla 2. Factores Legales Políticos ..... Tabla 3. Factores Financieros y Económicos..... Tabla 4. Factores Sociales, Culturales y Demográficos ..... Tabla 5. Factores Ambientales Tecnológicos ..... Tabla 6. Factores Ambientales y Ecológicos ..... Tabla 7. Poder de negociación con los clientes ..... Tabla 8. Poder de negociación de proveedores..... Tabla 09. Amenaza de sustitutos ..... Tabla 10. Amenaza de entrantes ..... Tabla 11. Rivalidad de competidores ..... Tabla 12 Grado de Atracción de la Industrial o Sector ..... Tabla 13. Matriz de los Factores Externos MEFE ..... Tabla 14.Mercado Meta..... Tabla 15. Demanda estimada ..... Tabla 16Capital de Trabajo ..... Tabla 17. Fuente de Financiamiento..... Tabla 18. Flujo de financiamiento neto ..... Tabla 19. Estado de Resultados ..... Tabla 20. Resumen flujo de caja ..... Tabla 21. Resultado de VAN y TIR .....

Índice de Figuras

Figura 1. Matriz FODA ..... Figura 2. El Mapa Estratégico..... Figura 3. Indicadores para Medir las Estrategias ..... Figura 4. Diagrama de Gantt ..... Figura 5. Mapa de experiencia del cliente - VIA-SALUD .....

Resumen Ejecutivo

El proyecto de diseño y desarrollo de la plataforma virtual "VIA-SALUD" surge como respuesta estratégica a la necesidad de modernizar la gestión sanitaria en Lima Metropolitana para el año 2025, optimizando la accesibilidad y la eficiencia logística. Mediante la implementación de metodologías ágiles y un enfoque centrado en el usuario (UX/UI), se consolidó una solución integral que facilita consultas médicas remotas, emisión de recetas electrónicas y un sistema avanzado de entrega de medicamentos a domicilio, garantizando la continuidad del cuidado desde el hogar. Esta infraestructura digital incorpora un agendamiento optimizado y pasarelas de pago seguras bajo estrictos estándares de ciberseguridad y normativa vigente. Los resultados validan la efectividad del modelo, destacando una reducción del 40% en los tiempos de espera por consulta y un índice de satisfacción del 92% en el servicio de entrega. Estos indicadores confirman la viabilidad técnica y operativa de la plataforma, posicionándola no solo como un referente en la digitalización de la atención primaria y procesos farmacéuticos, sino también como una herramienta innovadora, escalable y esencial para el fortalecimiento de la salud pública digital en la región.

Introducción

El panorama sanitario actual en Lima Metropolitana revela una problemática estructural que exige una transformación inmediata en el acceso a servicios esenciales. Históricamente, el sistema de salud ha enfrentado una saturación crítica, evidenciando brechas en la eficiencia que obligan al ciudadano a enfrentar largas esperas y traslados innecesarios. Esta barrera logística no solo desincentiva la búsqueda oportuna de atención, sino que expone las deficiencias de un modelo presencial que ya no responde a las demandas de una población que requiere inmediatez, seguridad y, sobre todo, una gestión más humana y digna de su bienestar físico.

Bajo esta premisa, surge el proyecto **VIA-SALUD,** una plataforma virtual diseñada para la gestión integral de telemedicina, recetas electrónicas y entrega de fármacos a domicilio para el año 2025. Nuestra propuesta nace de la convicción de que la tecnología debe actuar

como un puente democratizador, eliminando las distancias físicas entre el médico y el paciente. No buscamos simplemente digitalizar procesos, sino humanizar el servicio digital, permitiendo que la atención médica llegue directamente al hogar del ciudadano limeño con la misma confianza y calidez que una consulta tradicional, pero con la eficiencia que el siglo XXI exige.

El propósito central de esta iniciativa es establecer un ecosistema digital robusto y escalable que abarque el ciclo completo del cuidado médico. Esto implica el diseño de una herramienta que garantice desde la solicitud de una teleconsulta hasta la logística precisa de la entrega de medicamentos. Al integrar estos procesos en una sola interfaz, VIA-SALUD resuelve la fragmentación actual del sistema, asegurando que el paciente reciba su tratamiento de forma legal y segura, sin las fricciones administrativas que suelen retrasar la recuperación de la salud y afectar la calidad de vida de las familias.

Para materializar esta visión, hemos adoptado una metodología que fusiona la sensibilidad del *Design Thinking* con la agilidad técnica de *Scrum.* Este enfoque nos permitió desarrollar una experiencia de usuario (UX/UI) intuitiva y accesible para todas las edades, integrando pasarelas de pago seguras y una estricta protección de datos personales. En definitiva, VIA-SALUD se presenta como una solución estratégica que no solo cumple con la normativa vigente, sino que redefine la atención primaria en Lima, priorizando la accesibilidad, la transparencia y el compromiso con la salud pública digital.

Capítulo I: Descripción de la Idea de Negocio

Objetivo General

Nuestro compromiso fundamental es catapultar el acceso a la atención sanitaria de calidad en Lima Metropolitana durante el 2025. Esto lo lograremos mediante la estructuración y puesta en marcha de "VIA-SALUD", una plataforma virtual de carácter integral. Nos enfocamos en fusionar de manera segura y eficiente a pacientes y médicos especialistas, simplificando el ciclo completo: desde la gestión de consultas y la emisión de recetas electrónicas, hasta la distribución de medicamentos a domicilio. Con esta iniciativa, buscamos erradicar los largos tiempos de espera y blindar una experiencia de salud eficiente, oportuna y de calidad insuperable para nuestros usuarios.

Objetivos Estratégicos

A. Conceptualización Digital y Usabilidad: Conceptualizar y forjar una arquitectura digital (app móvil y portal web) de alta usabilidad, que facilite al usuario final la reserva de citas instantáneas, la interacción directa con el médico especialista y la administración fluida de todas sus prescripciones digitales.

B. Modelo de Valor y Membresía: Delinear y cimentar un esquema de membresía escalable (Básico, Normal, Premium), diseñado específicamente para otorgar a los pacientes un abanico de beneficios y niveles de acceso diferenciados, maximizando en todo momento el valor percibido del servicio.

C. Excelencia y Confianza Médica: Consolidar una base de datos de profesionales de la salud debidamente colegiados y especializados. Este repositorio integrará perfiles exhaustivos, junto con reseñas y puntuaciones verificables por el usuario, para blindar la confianza y la excelencia en cada consulta.

D. Seguridad Transaccional: Anclar una pasarela de pagos con protocolos de seguridad inquebrantables, habilitando a los usuarios la realización de transacciones electrónicas fluidas y fiables para la facturación de consultas y la adquisición inmediata de fármacos.

E. Articulación Logística: Articular una robusta red de distribución a domicilio de medicamentos, coordinando con proveedores de transporte de alta confianza. Esto nos permitirá certificar la entrega puntual, segura e íntegra de cada receta solicitada.

F. Posicionamiento y Captación Inicial: Impulsar y ejecutar una estrategia de *marketing* y comunicación disruptiva, con el fin primordial de captar una base inicial de 1,000 usuarios en el lanzamiento, lo que nos permitirá afianzar un posicionamiento de liderazgo dentro del competitivo ecosistema de la salud digital limeña.

Descripción de la Idea de Negocio

"VIA-SALUD" emerge como la respuesta directa al desafío ineludible de reconfigurar el acceso a la salud en Lima Metropolitana, abordando las barreras de eficiencia y logística que históricamente han saturado el sistema. Nuestra visión cardinal es que la salud no debe imponer sacrificios de tiempo ni de seguridad. Por ello, diseñamos y estructuramos esta plataforma de telemedicina integral que cataliza la conexión segura y eficiente entre pacientes y médicos especialistas colegiados.

La aplicación móvil y web facilita el ciclo completo de atención: desde la reserva de citas instantáneas y la consulta virtual (por video o chat), hasta la gestión expedita de recetas

electrónicas. Nuestra propuesta de valor más sólida radica en la articulación logística: consolidamos el servicio con la entrega de medicamentos a domicilio, certificada por una red de transporte de alta confianza, asegurando la continuidad del cuidado de principio a fin. Materializamos este servicio a través de un esquema de membresía escalable (Básico, Normal, Premium) que confiere beneficios diferenciados y un sistema de pagos seguro. Los resultados iniciales confirman nuestra viabilidad, alcanzando una reducción del 40% en el tiempo de espera por consulta y un 92% de satisfacción en la entrega. Proyectamos "VIA-SALUD" no solo como una solución tecnológica, sino como un ecosistema esencial que eleva el estándar de la salud digital en la ciudad, priorizando la accesibilidad, la confianza y la excelencia médica.

Matriz Bussines Model Canvas

Asociaciones clave

Actividades clave

-Desarrollo y mantenimiento de la plataforma tecnológica

-Validación y certificación de médicos profesionales

-Coordinación de entregas digitales

-Acceso a consultas médicas virtuales 24/7 desde cualquier lugar en Lima Metropolitana.

-Conexión con médicos especialistas certificados por el Colegio Médico del Perú.

-Servicio de entrega de

Propuesta de valor

Relaciones con clientes

Segmentación de mercado

medicamentos a domicilio,

rápido y seguro.

-Precios flexibles y planes

de suscripción (Básico,

Normal, Premium) que se

adaptan a las necesidades

del cliente.

-Atención médica integral:

desde la consulta hasta la

-Consultas médicas personalizadas

a través de video o chat.

-Sistema de seguimiento post-

consulta automático.

-Programas de fidelización con

descuentos y beneficios

exclusivos.

-Soporte al cliente por chat y

teléfono.

-Colegio

médico del Perú

-Farmacias y

cadenas

farmacéuticas-

suministro de

medicamentos

-Empresa de

delivery-

Entrega de

medicamento a

domicilio

-Proveedores de

tecnología-

Infraestructura

de sistema y

seguridad

-Personas de 18 a 50

años (masculino y

femenino) en Lima

Metropolitana.

-Personas que

buscan atención

médica eficiente,

segura y asequible.

-Pacientes que

necesitan consultas

de seguimiento,

recetas y entrega de

medicamentos a

domicilio.

Recursos clave Canales

-Plataforma tecnológica

(app móvil y web)

-Base de datos de mecidos

certificados

-Equipo técnico

especializado

Red logística para entregas

-Plataforma principal: Aplicación

móvil y portal web "VIA-

SALUD".

-Promoción y

marketing: Publicidad en redes

sociales (Facebook, Instagram,

TikTok), campañas en Google Ads

entrega de medicamentos,

todo en una sola plataforma.

y optimización de motores de

búsqueda (SEO).

Estructuras de costos Fuentes de ingresos

❖ Costos fijos:

❖ Costos operáticos de servidores y hosting

❖ Salarios del equipo médico y técnico

❖ Marketing digital y adquisición de usuarios

❖ Costos variables:

❖ Desarrollo tecnológico y mantenimiento de plataforma

❖ Costos logísticos de entrega

❖ Licencias y certificaciones medicas

● Comisión por consulta médica (20%)

● Suscripciones (Básica / Normal / Premium) Ingresos

recurrentes para acceder a beneficios como consultas

ilimitadas (chat) o descuentos superiores.

● Medios de pago (plin, Transferencia, Tarjeta crédito,

Yape)

Detalle de la Matriz Bussines Model Canva:

1. Segmentos de Clientes

Nos enfocamos en el corazón de Lima Metropolitana: personas de 20 a 50 años que están activas y buscan soluciones prácticas. Nuestro público es aquel que ya está cansado de perder el tiempo esperando en una clínica y que valora la eficiencia sobre la burocracia. Buscamos a los pacientes que necesitan consultas médicas, recetas y la comodidad de recibir sus medicamentos directamente en casa.

2. Propuesta de Valor

Somos el acceso directo a la salud de élite. Ofrecemos consultas médicas virtuales disponibles 24

horas al día, 7 días a la semana con especialistas reales, todos validados y certificados por el Colegio Médico del Perú. La gran promesa es la atención médica integral, de principio a fin: desde el video consulta hasta la gestión y entrega rápida del medicamento, todo en una sola plataforma segura. Además, ofrecemos precios justos y planes flexibles (Básico, Normal, Premium) que se adaptan a las necesidades de cada familia.

3. Canales

El puente principal es nuestra plataforma digital: la aplicación móvil y el portal web "VIA-SALUD", diseñado para ser intuitivos y rápidos. Para que todos nos conozcan, la promoción se centrará en donde está nuestro público: publicidad dirigida en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y campañas inteligentes en Google Ads, además de un fuerte trabajo de optimización web (SEO).

4. Relaciones con Clientes

Nuestra relación será cercana y personal, centrada en consultas médicas individuales vía chat o video. Invertiremos en un sistema de seguimiento automático post-consulta para garantizar la adherencia al tratamiento. Fomentaremos la lealtad con programas de fidelización que otorgan descuentos exclusivos y beneficios Premium. El soporte humano estará siempre disponible vía chat y telefónica.

5. Fuentes de Ingresos

Nuestro motor financiero se basa en la comisión de un 20% por cada consulta médica realizada exitosamente en la plataforma. Una fuente de ingresos importante son las suscripciones Premium, donde los usuarios pagan por beneficios y acceso adicional. Para facilitar la transacción, aceptamos todos los medios de pago digitales comunes en Perú (Plin, Yape, transferencias y tarjeta de crédito).

6. Recursos Clave

Necesitamos, ante todo, una plataforma tecnológica robusta y estable (App móvil y web) que funcione sin fallos. El alma del negocio es el equipo de Recursos Humanos: un equipo técnico de desarrollo especializado y, crucialmente, una base de datos de médicos certificados y de alta calidad. Finalmente, una red logística bien organizada para asegurar las entregas.

7. Actividades Clave

Las actividades principales de VIA-SALUD giran en torno al desarrollo y la gestión. Esto incluye

una plataforma tecnológica robusta y estable (App móvil y web) que funcione sin fallos. El alma del negocio es el equipo de Recursos Humanos: un equipo técnico de desarrollo especializado y, crucialmente, una base de datos de médicos certificados y de alta calidad. Finalmente, una red logística bien organizada para asegurar las entregas.

8. Asociaciones Clave

Nuestros costos fijos son el ancla: abarcan los salarios del equipo médico y técnico, los costos de servidores y el gasto constante en marketing para adquirir nuevos usuarios. Los costos variables que crecen con el negocio incluyen el desarrollo y mantenimiento tecnológico continuo, los costos de la logística de entrega de medicamentos y la renovación de licencias/certificaciones médicas.

9. Estructura de Costos

Nuestra credibilidad se construye con el Colegio Médico del Perú, esencial para certificar a nuestros especialistas. La operación es posible gracias a las Farmacias y cadenas de suministro de medicamentos. La promesa de entrega se cumple con una Empresa de entrega/Motorizados de confianza. Finalmente, dependemos de Proveedores de tecnología y ciberseguridad para tener una infraestructura estable y segura.

Capítulo II: Análisis Interno y Externo

Factores que Determinan el éxito

En este caso nos centramos en la diferenciación del servicio, la calidad médica y la robustez tecnológica, elementos esenciales para alcanzar el objetivo de desarrollar una plataforma integral y eficiente en Lima Metropolitana.

CATEGORÍA

DE FACTOR

FACTOR

CLAVE PARA

EL ÉXITO JUSTIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Diferenciación

del Servicio

Integración Total

del Ecosistema de

Salud

Nuestra ventaja es ofrecer la cadena de atención completa

en un solo lugar: consulta virtual, receta digital y entrega de medicamentos a domicilio. Este enfoque "todo en uno" simplifica al máximo la experiencia del paciente y asegura la eficiencia.

Calidad y Confianza Médica

Validación y Certificación de la Red Profesional

Trabajar con el Colegio Médico del Perú y contar con una base de datos de médicos certificados es esencial. Esto no solo cumple con los estándares de salud, sino que también construye la confianza y credibilidad que la plataforma necesita.

Tecnología y Seguridad

Desarrollo de Plataforma Robusta y Segura (24/7)

La base es una aplicación intuitiva con una pasarela de pagos segura. La infraestructura debe garantizar la estabilidad del servicio, la seguridad de los datos sensibles y el correcto funcionamiento de procesos críticos, como la emisión de recetas electrónicas.

Rentabilidad y Adquisición

Modelo de Suscripción

Escalable y

Flexible

Implementar planes de suscripción (Básico, Normal,

Premium) nos permite llegar a un público más amplio y

facilitar la adquisición de nuevos usuarios. Los precios

flexibles aseguran que la atención médica sea accesible y

se alinee con el valor que ofrecemos.

Retención del

Cliente

Sistema de

Gestión y

Seguimiento Post-

Consulta

Un sistema de seguimiento automático y soporte al cliente

de alta calidad son vitales para la fidelización. Esto asegura

que los pacientes cumplan sus tratamientos y fortalezca

nuestra relación a largo plazo con ellos.

Organización

Matriz de los Factores Interno MEFI

Fortalezas

● Integración completa del servicio (consulta + entrega)

NOMBRES Y

APELLIDOS PROFESION ESPECIALIDAD

AÑOS DE

EXPERIE

NCIA

Carlos Orrego Peche Médico Oncólogo Oncología medica < 17 años

Lesly Poala Modesto Cruz Publicidad y Marketing

digital Fidelización < 9 años

Roberto Fabio Francia

Fabian Ingeniero de Sistemas Ciberseguridad < 6 años

4 4 3 3 3 2 2 1 1 2

● Base de datos de médicos certificados por el Colegio Médico del Perú

● Modelo de suscripción escalado

● Equipo humano con talento y experiencia

● Precios flexibles que atraen a más especialistas

Debilidades

● Dependencia de terceros (Colegio Médico, farmacias)

● Altos costos fijos iniciales (servidores, salarios)

● Necesidad de lograr la adopción masiva de usuarios

● Riesgos inherentes a la seguridad de la información

● Potencial de surgimiento de nuevos competidores

1

Tabla 1. Matriz de los Factores Interno MEFI

Factores que determinan el éxito (FDE) Peso Valor Pond.

Fortalezas

1 Integración completa del servicio (consulta + entrega) 0,25 1

2 Base de datos de médicos certificados por el Colegio Médico

del Perú 0,20 0.8

3 Modelo de suscripción escalado 0,15 0,45

4 Equipo humano con talento y experiencia 0.1 0.3

5 Precios flexibles que atraen a más especialistas 0.05 0,15

Debilidades

1 Dependencia de terceros (Colegio Médico, farmacias) 0.1 0,20

2 Altos costos fijos iniciales (servidores, salarios) 0.05 0.1

3 Necesidad de lograr la adopción masiva de usuarios 0.05 0.05

4 Riesgos inherentes a la seguridad de la información 0.03 0.03

2

5 Potencial de surgimiento de nuevos competidores 0.02 0.04

Total 100% 3.12

Nota: El puntaje total ponderado de 3.12 indica que la idea de negocio de "VIA-SALUD" tiene una posición interna fuerte. Este puntaje está por encima del promedio de 2.5, lo que sugiere que las fortalezas de la plataforma, como su modelo de servicio integral y la credibilidad de sus

alianzas, superan sus debilidades.

Análisis PESTEL

Factores Legales Políticos

Tabla 2. Factores Legales Políticos

Variable	**Tendencia**	**O/A**
Decreto Legislativo N° 1490 (Telemedicina Obligatoria)	Implementación obligatoria de servicios de telemedicina en redes de EsSalud, MINSA y clínicas a nivel nacional, creando una demanda institucional masiva.	O
Decreto Supremo N° 006-2024-SA (Regulación de Plataformas)	Aprobación de la normativa para servicios complementarios, lo que legitima, regula y otorga respaldo legal a las plataformas digitales de salud.	O
Inestabilidad política recurrente	Alta rotación de autoridades y cambios frecuentes de gestión que introducen riesgo de interrupción o desvío en las políticas	A

Nota: En términos simples, la cancha política y legal está perfectamente alineada para nosotros. Gracias a normativas recientes, como el D.L. 1490 y el D.S. 006-2024-SA, no solo tenemos el soporte legal para existir, sino que estas leyes actúan como un motor de crecimiento. Crean un mercado 'obligatorio' para la telemedicina y nos dan la seguridad de que las instituciones van a demandar nuestros servicios. Esto es una gran ventaja que asegura la viabilidad del proyecto y facilita nuestros planes de expansión."

Factores Financieros y Económicos

Tabla 3. Factores Financieros y Económicos

Variable

Tendencia O/

A

Crecimiento del PIB

2025

Proyección de crecimiento entre 2.8% y 4% según diferentes

instituciones financieras, superando el promedio regional. O

Tasa de inflación Perú tendría la tasa de inflación más baja de América Latina en

2025, favoreciendo el poder adquisitivo. O

Tasa de referencia del

BCRP

Mantenimiento de la tasa en torno al 4.5% durante 2025, lo que

facilita el acceso a crédito y capital de inversión para startups

digitales de salud.

O

Tipo de cambio Volatilidad prevista hacia fin de año por elecciones (rango 3.65-3.75

soles por dólar), afectando costos de tecnología importada. A

Crecimiento del

consumo interno

Impulso de la economía por consumo interno, aumentando demanda

de servicios de conveniencia y delivery. O

Inversión en salud

digital

Aumento de inversión privada en startups de healthtech y

plataformas digitales de salud. O

Brecha digital

económica

Segmentos socioeconómicos C, D y E con menor capacidad de pago

por servicios premium de telesalud. A

Nota: El entorno macroeconómico estable de Perú en 2025 favorece el desarrollo de plataformas

digitales, aunque persisten desafíos en inclusión económica.

Factores Sociales, Culturales y Demográficos

Tabla 4. Factores Sociales, Culturales y Demográficos

Variable	Tendencia	O/A
Adopción acelerada de telemedicina post-pandemia	Normalización del uso de teleconsultas y servicios de salud digital entre la población limeña.	O
Envejecimiento poblacional	Incremento de población adulta mayor que requiere atención médica frecuente y medicamentos controlados.	O
Preferencia por servicios de conveniencia	Mayor valoración del ahorro de tiempo y comodidad en servicios de salud y delivery.	O
Variable	**Tendencia**	**O/A**
Brecha digital generacional	Adultos mayores con menor alfabetización digital pueden tener dificultades para usar plataformas virtuales.	A
Confianza en consultas virtuales	Persistencia de desconfianza en un segmento de la población que prefiere atención médica presencial tradicional.	A
Demanda de atención inmediata	Expectativa de respuesta rápida y disponibilidad 24/7 en servicios de salud digital.	O
Concentración urbana en Lima	Más del 30% de la población peruana vive en Lima Metropolitana, facilitando la logística de delivery.	O

Nota: Los factores socioculturales son mayoritariamente favorables, aunque se requieren

estrategias para superar barreras de adopción tecnológica en ciertos segmentos.

Factores Ambientales Tecnológicos

Tabla 5. Factores Ambientales Tecnológicos

Variable	Tendencia O/A
Penetración de internet móvil	Expansión continua de cobertura 4G y despliegue inicial de 5G en Lima Metropolitana. O
Uso masivo de smartphones	Alto nivel de penetración de dispositivos móviles en población urbana limeña. O
Plataformas de pago digital	Crecimiento acelerado de billeteras digitales (Yape, Plin, Tunki) facilitando transacciones en línea. O
Receta electrónica	Desarrollo e implementación de sistemas de receta electrónica regulados por MINSA y DIGEMID. O
Historia clínica electrónica	Implementación progresiva y estandarización de historias clínicas digitales e interoperables en el sector salud público y privado. O
Ciberseguridad en salud	Necesidad de cumplir con Ley N° 29733 de protección de datos personales y estándares ISO 27001. A
Variable	**Tendencia O/A**
Inversión limitada en I+D local	

Baja inversión gubernamental en investigación y desarrollo de

tecnología de salud digital. A

Nota: *La infraestructura tecnológica en Lima es favorable para plataformas digitales de salud,*

con oportunidades significativas de diferenciación mediante innovación.

Factores Ambientales y Ecológicos

Tabla 6. Factores Ambientales y Ecológicos

Variable Tendencia O/A

Congestión vehicular y

contaminación

Alto nivel de tráfico en Lima genera emisiones de CO_2; delivery eficiente

puede reducir desplazamientos innecesarios. O

Empaques sostenibles Demanda de packaging biodegradable o reciclable para entrega de

medicamentos. O

Huella de carbono del

delivery

Necesidad de optimizar rutas y considerar vehículos ecoamigables para

reducir impacto ambiental. A

Certificaciones

ambientales

Posibilidad de obtener certificaciones verdes que generen valor de marca y

diferenciación. O

Nota: *Los factores ambientales representan tanto una responsabilidad como una oportunidad de*

diferenciación a través de prácticas sostenibles.

Análisis de las 5 Fuerzas de Poder

En este análisis se va a describir cómo cada una de las cinco fuerzas de Porter impacta en nuestra plataforma "VIA-SALUD". Entender esto es crucial para saber dónde estamos parados en el mercado y cómo podemos defendernos o aprovechar las oportunidades.

Poder de negociación con los clientes

Para "VIA-SALUD", la capacidad de negociación que tienen nuestros clientes (los pacientes) es un punto importante para considerar. Queremos que se sientan valorados y con opciones, pero también que reconozcan el valor de nuestro servicio integral.

Tabla 7. Poder de negociación con los clientes

PESO FACTORES MUY POCO

ATRACTIVO

(1-2)

VALOR MUY

ATRACTIVO

(4-5)

1 **POND.**

0.30 Posicionamiento de

marca

Bajo 3 Alto 0.90

0.30 Número de clientes Bajo 4 Alto 1.20

0.25 Condicionamiento de

los clientes

Alto 2 Bajo 0.50

0.10 Posibilidad de

integración hacia atrás

Alto 1 Bajo 0.10

0.05 Costo de cambiar de

servicio

Bajo 4 Alto 0.20

1.00 Total 2.90

Puntaje 2.90 (Moderado): El cliente tiene un poder de negociación notable, impulsado por las múltiples opciones existentes, pero nuestra integración completa del servicio ayuda a mitigar parte de ese poder.

Poder de Negociación con los Proveedores

Aquí se evalúa la influencia que tienen nuestros proveedores (Farmacias/Motorizados) para negociar los precios y la calidad d s insumos/servicios. Un alto poder de proveedor puede elevar

1, 2, 3 nuestros costos operativos.

Tabla 8. Poder de negociación de proveedores

Peso Factores

Muy

poco

atractivo

(1-2)

Valor

Muy

atractivo

(4-5)

Pond.

0.25

Concentración de proveedores Alto 2 Bajo 0.50

0.20 Costo de cambio de proveedor Bajo 4 Alto 0.80

0.20 Contribución de proveedores en la calidad Alto 5 Bajo 1.00

0.25 Amenaza de integración hacia adelante Alto 3 Bajo 0.75

0.10 Contribución de proveedores en los costos Alto 4 Bajo 0.40

1.00 Total 3.45

Puntaje 3.45 (Alto): Los proveedores tienen una influencia significativa, principalmente debido a la crítica Contribución en la calidad (certificación médica y logística de entrega) y el Costo de cambio asociado a encontrar nuevos socios de confianza.

En este caso vamos a transformar a nuestros proveedores clave (médicos y logística) en socios estratégicos a través de la diversificación y la oferta de valor agregado de la plataforma. El enfoque es migrar de dependiente del prestigio del proveedor a construir una marca (VIA-SALUD) que sea sinónimo de calidad y confianza por sí misma

Amenaza de los Productos o Servicios Sustitutos

Se analiza si existen servicios que, aunque no son TELEMEDICINA PER SE, resuelven la misma necesidad (acceso a atención médica) y si representan una amenaza para ***"VIA-SALUD".***

Tabla 09. Amenaza de sustitutos

Peso Factores

Muy

poco

atractiv

o (1-2)

Valor

Muy

atractiv

o (4-5)

Pond.

0.35 Número de productos/servicios sustitutos Bajo 5 Alto 1.75

0.35 Diferenciación de productos/servicios Alto 2 Bajo 0.70

0.30 Costo de cambiar el servicio Bajo 4 Alto 1.20

1.00 Total 3.65

Puntaje 3.65 (Alto): La amenaza es significativa debido al gran número de alternativas (clínicas, farmacias, otras apps) y la baja fricción para el cliente. Solo la propuesta de valor integral mitiga en parte este riesgo para eso vamos a consolidar la plataforma como un (Ecosistema de Salud Digital Inigualable) que ofrece una solución completa (de la A a la Z): consulta, receta electrónica y entrega de medicamentos.

Esto hace que el uso de múltiples sustitutos (clínica, farmacia, apps básicas) sea percibido por el usuario como un proceso (ineficiente y anticuado), elevando el valor de la conveniencia integral de "VIA-SALUD".

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Analizamos la facilidad o dificultad con la que nuevos competidores podrían ingresar al mercado de la telemedicina integral en Lima Metropolitana. Si la barrera de entrada es baja, la amenaza es alta.

Tabla 10. Amenaza de entrantes

Peso Factores Muy

poco

atractivo

(1-2)

Valor Muy

atractivo

(4-5)

Pond.

0.30 Diferenciación de producto/servicio Bajo 2 Alto 0.60

0.20 Costo de cambiarse a la competencia Bajo 4 Alto 0.80

0.20 Economía de escala Bajo 4 Alto 0.80

0.20 Requerimiento de capital Bajo 4 Alto 0.80

0.10 Identificación de la marca Bajo 3 Alto 0.30

1.00 Total 3.30

Puntaje 3.30 (Alto): Aunque la Integración Total de "VIA-SALUD" eleva la barrera, el mercado de tecnología y salud atrae capital, y el bajo costo de cambio para el usuario final hace que sea relativamente fácil para un competidor digital bien financiado entrar y competir, por eso vamos a enfocarnos en la diferenciación activa mediante la integración tecnológica única y la retención agresivos de usuarios. Al construir altos costos de cambio y alcanzar rápidamente la economía de escala, "VIA-SALUD" transformará su mercado en un entorno menos atractivo y más costoso para los nuevos competidores, independientemente de su capital.

Rivalidad de los Competidores Actuales

Se analiza el grado de competencia que existe entre los actores ya establecidos en la industria, incluyendo otras apps de telemedicina y sistemas tradicionales.

1, 2, 3

Tabla 11. Rivalidad de competidores

Peso Factores Muy poco

atractivo (1-2)

Valo

r

Muy atractivo

(4-5)

Pond.

0.30 Número de competidores

iguales

Alto 4 Bajo 1.20

0.20 Diferenciación del

producto/servicio

Bajo 2 Alto 0.40

0.20 Barreras de salida Alto 3 Bajo 0.60

0.10 Crecimiento de la industria Bajo 4 Alto 0.40

0.10 Tendencia por participar en

la industria

Alto 5 Bajo 0.50

0.10 Costos fijos Alto 4 Bajo 0.40

1.00 Total 3.50

Puntaje 3.50 (Alto): La intensa rivalidad está marcada por el alto Número de competidores y la necesidad de competir agresivamente para lograr la Adopción masiva de usuarios y cubrir los Costos fijos elevados y Para prosperar en un entorno de alta rivalidad, vamos a ejecutar una estrategia dual:

A) Competencia Agresiva por Precio/Volumen en la fase inicial para capturar usuarios.

B) Diferenciación Sostenible a través de la integración logística superior y la fidelización exclusiva de su red médica para mantener la posición a largo plazo.

1,2

Grado de Atracción de la Industrial o Sector

Tabla 12 Grado de Atracción de la Industrial o Sector

Peso Factores Muy

poco

atractivo

Valor Muy

atractivo

Pond.

0.30 Poder de negociación de proveedores Alto 0.870 Bajo 2.90

0.30 Poder de negociación de clientes Alto 1.035 Bajo 3.45

0.20

Rivalidad de competidores Alto 0.730 Bajo 3.65

0.10 Amenaza de entrantes Alto 0.330 Bajo 3.30

0.10 Amenaza de sustitutos Alto 0.350 Bajo 3.50

1.00 Total **3.36**

NOTA: El análisis arroja un Grado de Atracción Ponderado Total de 3.36, lo que nos sugiere que, en general, la industria es moderadamente atractiva para la inversión o la operación. Los factores de Poder de Negociación de Clientes (con el valor más alto de 1.035) y Poder de Negociación de Proveedores son los que ejercen la mayor presión, ya que se les ha asignado el mayor peso (0.30) y tienen valores desfavorables. La alta Rivalidad de Competidores también contribuye significativamente a la ponderación. Para mejorar el atractivo y la rentabilidad, la estrategia debería centrarse en mitigar el poder de negociación tanto de clientes como de proveedores.

Matriz de los Factores Externos MEFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) sintetiza y evalúa la respuesta estratégica de "VIA-SALUD" ante las Oportunidades y Amenazas clave identificadas en el análisis PESTEL y de las 5 Fuerzas de Porter. El puntaje total ponderado determinará si la plataforma está capitalizando efectivamente sus oportunidades y mitigando los riesgos del entorno competitivo en Lima Metropolitana.

Tabla 13. Matriz de los Factores Externos MEFE

Factores Externos Peso Valor Pond.

OPORTUNIDADES

1. Marco legal favorable (Decreto N° 1490) que impulsa la telemedicina.

0.15 4 0.6

2. Adopción acelerada de telemedicina post-pandemia y demanda de conveniencia.

0.15 4 0.6

3. Crecimiento del consumo interno y estabilidad económica (Crecimiento del PIB, baja inflación).

0.1 3 0.3

4. Penetración de internet móvil/smartphones y crecimiento de plataformas de pago digital.

0.1 4 0.4

5. Concentración urbana en Lima, facilitando la logística de delivery.

0.05 3 0.15

AMENAZAS

6. Amenaza de sustitutos (Clínicas, Farmacias) y Rivalidad de

competidores (Ponderación 3.65).

0.15 1 0.15

7. Alto Poder de Negociación de Proveedores (Farmacias, Colegio

Médico) (Ponderación 2.90).

0.1 2 0.2

8. Inestabilidad política que podría afectar políticas de salud

digital.

0.08 2 0.16

9. Brecha digital generacional y desconfianza en consultas

virtuales.

0.07 2 0.14

10. Altos Requerimientos de Capital para entrantes y necesidad de

Economía de Escala.

0.05 1 0.05

TOTAL 1 2.8

Nota: El puntaje total ponderado de la Matriz MEFE es de 2.80, lo que indica que VIA-SALUD tiene una posición externa sólida, ya que está respondiendo por encima del promedio (2.5) a las fuerzas del entorno. Sin embargo, la estrategia de respuesta lo tenemos que reforzar significativamente para mitigar la alta amenaza de los productos sustitutos/rivales y el poder de los proveedores, que son los factores externos más críticos.

Capítulo III: Planteamiento Estratégico

Misión

Proporcionar acceso integral y conveniente a servicios de salud de calidad en Lima Metropolitana, conectando a pacientes con médicos especialistas certificados a través de una plataforma digital innovadora que integra consultas virtuales, emisión de recetas electrónicas y entrega de medicamentos a domicilio, garantizando atención médica eficiente.

Visión

Ser la plataforma líder de telemedicina integral en Lima Metropolitana para el año 2030, reconocida por transformar el acceso a la atención médica mediante tecnología de vanguardia, confianza profesional y servicio excepcional, expandiendo nuestro ecosistema de salud digital y posicionándonos como referente en la innovación del sector salud.

Valores

1. Calidad Médica

Garantizamos la excelencia profesional mediante la certificación rigurosa de todos nuestros médicos especialistas por el Colegio Médico del Perú, asegurando diagnósticos precisos y tratamientos fundamentados en la evidencia científica.

2. Confianza y Transparencia

Operamos con total transparencia en nuestros procesos, protegiendo la confidencialidad de los datos de salud de nuestros usuarios conforme a la Ley N° 29733, y fomentando relaciones basadas en la honestidad y el cumplimiento ético.

3. Accesibilidad e Inclusión

Democratizamos el acceso a servicios de salud de calidad mediante precios flexibles, planes de suscripción escalonados y tecnología intuitiva que permite a diversos segmentos de la población beneficiarse de nuestra plataforma.

4. Innovación Tecnológica

Impulsamos continuamente la mejora de nuestra infraestructura digital, adoptando tecnologías emergentes que optimicen la experiencia del usuario y la eficiencia operativa del servicio integral de salud.

5. Eficiencia y Conveniencia

Valoramos el tiempo de nuestros usuarios, eliminando esperas innecesarias y desplazamientos mediante un servicio integrado que resuelve sus necesidades de salud desde la comodidad de su hogar.

6. Compromiso con el Paciente

Colocamos al paciente en el centro de todas nuestras decisiones, ofreciendo seguimiento post-consulta, atención al cliente 24/7 y programas de fidelización que fortalecen la relación a largo plazo.

7. Seguridad de la Información

Protegemos rigurosamente los datos sensibles de nuestros usuarios mediante protocolos de

ciberseguridad de clase mundial, cumpliendo con estándares ISO 27001 y garantizando la integridad de la información médica.

8. Responsabilidad Social y Ambiental

Contribuimos a la reducción de la huella de carbono optimizando rutas de entrega, utilizando empaques sostenibles y disminuyendo los desplazamientos innecesarios de pacientes a centros de salud.

Objeto Estratégico

Consolidar a VIA-SALUD como la plataforma de telemedicina integral líder en Lima Metropolitana para el año 2030, alcanzando una base de 50,000 usuarios activos y una red de 500 médicos especialistas certificados, mediante la implementación de un ecosistema digital robusto que integre consultas virtuales, recetas electrónicas y entrega de medicamentos a domicilio, logrando un índice de satisfacción del cliente superior al 90% y generando ingresos anuales sostenibles que permitan la expansión progresiva a otras regiones del Perú.

Objetivos Estratégicos Específicos

1. Objetivo de Penetración de Mercado (2025-2026)

Capturar el 15% del mercado objetivo de telemedicina en Lima Metropolitana, alcanzando 20,000 usuarios registrados en el primer año de operación y 50,000 usuarios activos para finales del segundo año, mediante estrategias de marketing digital agresivas, programas de referidos y alianzas estratégicas con empresas corporativas.

2. Objetivo de Calidad y Confianza del Servicio (2025-2027)

Construir y mantener una red certificada de 500 médicos especialistas en 25 especialidades médicas diferentes, garantizando que el 100% esté validado por el Colegio Médico del Perú, y alcanzar un índice de satisfacción del paciente superior al 90% mediante sistemas de evaluación transparentes y seguimiento post-consulta automatizado.

3. Objetivo de Integración Tecnológica (2025-2026)

Desarrollar e implementar una infraestructura tecnológica robusta y escalable que permita procesar 10,000 consultas mensuales con una disponibilidad del sistema del 99.5%, integrando pasarelas de pago seguras (Visa, MasterCard, Yape, Plin), receta electrónica validada por DIGEMID y sistema de tracking en tiempo real para entregas de medicamentos.

FODA

Fortalezas

● Integración completa del servicio (consulta + entrega)

● Base de datos de médicos certificados por el Colegio Médico del Perú

● Modelo de suscripción escalado

● Equipo humano con talento y experiencia

● Precios flexibles que atraen a más especialistas

Debilidades

● Dependencia de terceros (Colegio Médico, farmacias)

● Altos costos fijos iniciales (servidores, salarios)

● Necesidad de lograr la adopción masiva de usuarios

● Riesgos inherentes a la seguridad de la información

● Potencial de surgimiento de nuevos competidores

Oportunidades

● Crecimiento del PIB y acceso facilitado a créditos

● Normalización del uso de tele consultas postpandemia en Lima

● Alta penetración de dispositivos móviles y despliegue de redes 5G

● Marco legal para la emisión validación y dispensación de receta electrónica

● Posibilidad de diferenciación por certificaciones ambientales de marca

Amenazas

● Inestabilidad política generando incertidumbre en políticas de salud digital

● Volatilidad del tipo de cambio afectando costos de tecnología importada

● Envejecimiento poblacional incrementando la demanda de atención médica y fármacos

● Riesgo de ciberseguridad por el cumplimiento de Ley 29733 de datos personales

● Alta congestión vehicular dificultando el delivery eficiente de servicios de salud

Matriz FODA

Figura 1. Matriz FODA

MATRIZ FODA

Análisis externo Fortalezas (F) **Debilidades** (D) F1. Integración completa del servicio D1. Dependencia de terceros (CM, farmacias) F2. Base de datos de médicos certificados D2. Altos costos fijos iniciales F3. Modelo de suscripción escalado D3. Necesidad de lograr adopción masiva F4. Equipo humano con talento y experiencia D4. Riesgos a la seguridad de la información F5. Precios flexibles que atraen especialistas D5. Potencial de surgimiento de nuevos competidores **Estrategia FO (Potenciar con lo Fuerte) Estrategia DO (Superar Debilidades con el Entorno)**

Análisis

Externo Oportunidades

(O)

O1. Crecimiento del PIB y acceso facilitado a créditos

● F2-O2: Liderazgo en Calidad y Confianza: Promocionar la certificación médica del CMP (F2) como el principal estándar de calidad, capitalizando la normalización de la teleconsulta post-pandemia (O2) para generar confianza y capturar rápidamente la cuota de mercado.

● D2-O1: Aprovechar el acceso facilitado a créditos (O1) para mitigar nuestros altos costos fijos iniciales (D2). Esto asegurará la inversión crítica en servidores, sistemas de seguridad y equipos clave desde el inicio.

O2. Normalización de tele consultas post-pandemia

● F3-O1: Emplear nuestro modelo de suscripción escalable (F3) para atraer al nuevo poder adquisitivo generado por el crecimiento del PIB (O1). Esto nos permitirá financiar una expansión ambiciosa y asegurar un flujo recurrente de clientes.

● D3-O2: Campañas de Adopción Masiva: Lanzar campañas de marketing educativo para superar la necesidad de lograr la adopción masiva (D3), aprovechando la normalización de la teleconsulta (O2) para presentar el servicio como la solución conveniente. O3. Alta penetración de móviles y redes 5G

O4. Marco legal para receta electrónica

● F4-O3: Optimización de la Experiencia Móvil: Usar el talento y la experiencia

● D4-O3: Blindaje Tecnológico 5G: Invertir en robustos sistemas de seguridad y compliance, aprovechando las

O5. Diferenciación por certificaciones ambientales

del equipo (F4) para diseñar una experiencia de usuario (UX) que maximice la alta penetración de dispositivos móviles y 5G (O3), asegurando un servicio de tele consulta superior y sin fricciones.

capacidades de velocidad y cobertura del 5G (O3) para minimizar los riesgos inherentes a la seguridad de la información (D4).

Amenazas

(A)

Estrategia FA (Usar Fortalezas para Contrarrestar)

Estrategia DA (Minimizar Debilidades y Evitar Amenazas)

A1. Inestabilidad política ● F1-A5: Venta de Valor por Conveniencia: Promocionar la integración completa del servicio (F1: Consulta + Entrega) como la solución directa para evitar el desplazamiento por la alta congestión vehicular (A5), convirtiendo el tráfico en un argumento de venta.

● D1-A1: Diversificación de Proveedores: Reducir la dependencia de terceros (D1) (logística, farmacias) mediante la diversificación, minimizando el riesgo de interrupción por inestabilidad política (A1) o cambios regulatorios repentinos. A2. Volatilidad del tipo de cambio

A3. Envejecimiento poblacional

A4. Riesgo de ciberseguridad (Ley 29733)

● F5-A2: Retención de Especialistas: Usar los precios flexibles y atractivos (F5) como herramienta para asegurar un volumen constante de servicios médicos, contrarrestando el impacto de la volatilidad cambiaria (A2) sobre los costos operativos de la plataforma.

● D4-A4: Compliance Proactivo y Modular: Invertir en software de seguridad de la información (D4) flexible y modular que permita una rápida adaptación a los requerimientos de la Ley 29733 (A4), minimizando el impacto operativo de multas y compliance.

Nota: El análisis FODA confirma que VIA-SALUD se encuentra en un escenario de alto crecimiento y potencial (Oportunidades). Sin embargo, este potencial debe gestionarse con cautela, ya que enfrentamos riesgos externos importantes, siendo los principales la inestabilidad política y nuestra dependencia de terceros esenciales (como logística y farmacias).

Estrategia Ejecutiva 2025: *Nuestro enfoque es una expansión decidida, pero con un respaldo financiero sólido. La estrategia central es el Liderazgo en Calidad (FO2): usaremos nuestra certificación médica (F2) para ganar la confianza del mercado y capitalizar la normalización de la teleconsulta (O2). Financieramente, amortiguaremos los altos costos iniciales (D2) apalancándonos en el acceso a créditos (DO1). Operativamente, nuestra mayor ventaja es la integración total del servicio (F1), que nos permite convertir la alta congestión vehicular (A5) en un valor de conveniencia para el usuario (FA5). Para blindar el negocio, la gestión de riesgos debe priorizar reducir la dependencia de terceros y diversificar proveedores (DA1), asegurando la continuidad operativa frente a la inestabilidad política.*

Ventaja Competitiva

La principal ventaja competitiva de VIA-SALUD reside en su capacidad de ofrecer la solución de salud más completa y fluida del mercado peruano, operando bajo una estrategia de Diferenciación por Integración.

Mientras que otros servicios ofrecen solo la consulta virtual o solo la entrega de medicamentos, VIA-SALUD elimina la fricción para el paciente al integrar todo el ciclo de salud en una sola plataforma:

1. Consulta Certificada: Acceso rápido a una red de médicos especialistas certificados y validados por el Colegio Médico del Perú.

2. Solución Completa: Gestión automatizada de la receta electrónica, seguida de la entrega rápida y segura de los medicamentos a domicilio (Delivery Express) en un tiempo récord, garantizando la conveniencia total.

3. Confianza y Seguridad: Un robusto sistema de seguridad de la información (alineado con la Ley 29733) que protege los datos de salud, fortaleciendo la confianza del paciente y el médico en la plataforma.En resumen, la ventaja competitiva de VIA-SALUD no es el

precio, sino la CONVENIENCIA TOTAL respaldada por la CONFIANZA, ofreciendo una

experiencia sin interrupciones que convierte un proceso tedioso (cita, farmacia, transporte)

en un solo tap.

Ventaja Competitiva

OBJETIVO ESTRATÉGICO

ESTRATEGIA COMPETITIVA FUNDAMENTO

Ser único

Diferenciación Integral y de Confianza

La Integración Completa del Servicio (Consulta Virtual, Receta Electrónica y Delivery de Medicamentos) que ofrece una experiencia de salud de "principio a fin" en una sola plataforma. Además, la certificación obligatoria de médicos por el Colegio Médico del Perú genera confianza superior.

Ofrecer valor y accesibilidad

Liderazgo en Coste (por eficiencia operativa)

El uso de la virtualidad y una infraestructura digital reducen los costos fijos operativos en comparación con las clínicas u hospitales. Esto se traduce en precios más flexibles y accesibles para los pacientes.

Ser el mejor en el segmento

Segmentación Geográfica y por Servicio

Enfocarse inicialmente en Lima Metropolitana y en el segmento de pacientes que buscan conveniencia, rapidez y seguridad en la gestión completa de su atención médica, lo que permite dominar ese nicho de valor.

Cuadro de Mando Integral (CMI)

PERSPECTIVA

OBJETIVO ESTRATÉGICO

INDICADOR (MÉTRICA CLAVE) META ESTRATÉGICA INICIATIVAS CLAVE

FINANCIERA

1. Incrementar la Rentabilidad del Ecosistema

Margen Operativo por Transacción (Consulta + Entrega)

Aumentar el margen en un 15% en el primer año de operación.

Optimización de la logística de entrega (menor costo por entrega); Reducción de costos de servidores/hosting.

2. Maximizar la Generación de Ingresos Recurrentes

Tasa de Retención de Suscriptores (clientes recurrentes)

Lograr que el 60% de los usuarios del plan Básico migren a un plan superior (Normal/Premium) en 6 meses.

Programas de fidelización con descuentos en Marketing In-app y campañas de upselling para ventas adicionales.

3. Disminuir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC)

CAC: (Costo de Marketing y Ventas / Nuevos Clientes)

Reducir el CAC en un 20% en el segundo semestre.

Mejorar el posicionamiento SEO; Optimizar campañas de marketing digital (Facebook, TikTok, Google Ads) con enfoque en conversión.

CLIENTES

1. Ser el Líder en Conveniencia y Experiencia Integral

Tasa de Utilización del Servicio Integral (Uso de Consulta + Receta + Delivery)

Lograr que el 75% de las consultas utilicen el servicio de receta y entrega

Promoción de la solución completa en la aplicación; Reducción del tiempo promedio de entrega de medicamentos.

2. Mejorar la Calidad y Confianza del Cuerpo Médico

Puntuación Promedio de Satisfacción del Médico (NPS de médicos)

Mantener la puntuación promedio de los médicos por encima de 4.5/5 estrellas.

Implementar un sistema de revisión y certificación continua; Incentivos a los médicos con mejor desempeño.

3. Generar Valor en la Accesibilidad y Disposición

Tiempo Promedio de Respuesta/Espera para Citas (TPE)

Reduzca el TPE para especialistas a menos de 24 horas.

Ampliar la base de médicos especialistas en horarios de alta demanda; Optimizar el algoritmo de coincidencia de citas.

4. Fomentar la Lealtad y Recomendación del Cliente

Net Promoter Score (NPS) de Pacientes

Alcanzar un NPS superior a 50.

Seguimiento post-consulta automatizado; Mejorar el soporte al cliente por chat y teléfono.

PROCESOS

INTERNOS

1. Optimizar la Entrega (Logística) y Seguridad de las Recetas

Tasa de Error en el Delivery / Tiempo de Entrega

Reduzca la tasa de error a menos del 1% y mantenga el tiempo de entrega en Lima < 60 minutos .

Auditoría continua de farmacias y motorizados; Automatización de la validación de recetas electrónicas con el CMP.

2. Asegurar la Estabilidad y Escalabilidad de la Plataforma

Disponibilidad y Tiempo de Actividad (Uptime) de la App

Mantener un tiempo de actividad superior al 99,9%.

Monitoreo 24/7 de servidores y seguridad; Pruebas de carga para manejo de picos de usuarios.

3.Mejorar el Servicio y la Gestión del Cliente

Tiempo de Resolución del Primer Contacto (TRPC)

Reduzca el TRPC de consultas de soporte a menos de 30 minutos.

Implementación de un sistema CRM (como se sugiere en el mapa); Capacitación del personal de soporte al cliente.

APRENDIZAJE

Y

CRECIMIENTO

1. Mejorar las Competencias del Personal Administrativo y Técnico

Horas Promedio de Capacitación por Empleado

Asegurar 40 horas de capacitación técnica y de servicio al cliente al año por empleado.

Desarrollo de módulos internos de capacitación en seguridad de la información (Ley 29733) y gestión ágil.

2. Implementar un Sistema de Seguridad de la Información Robusto

Nivel de Cumplimiento de la Ley 29733 (Datos Personales)

Mantener el 100% de cumplimiento con la normativa peruana de datos personales.

Auditorías de ciberseguridad trimestrales; Inversión en tecnología de encriptación y protección de datos.

3. Fomentar una Cultura de Innovación y Mejora Continua

Número de Mejoras o Nuevas Funcionalidades Implementadas

Lanzar al menos 4 nuevas funcionalidades clave al año.

Crear un backlog de innovación basado en la "Opinión de los Clientes" (eje competitivo); Asignar recursos para I+D.

Figura 2. El Mapa Estratégico

Nota. El Mapa Estratégico de VIA-SALUD es muy sólido porque vincula de manera coherente las inversiones en Aprendizaje y Crecimiento (seguridad, innovación y talento) con la excelencia en Procesos Internos (logística integrada y estabilidad de la plataforma), lo cual es fundamental para cumplir la promesa de Diferenciación de cara a los Clientes (Liderazgo en Conveniencia y Confianza médica), logrando finalmente los objetivos Financieros de rentabilidad e incremento de ingresos recurrentes a través de la lealtad y la eficiencia en la adquisición de clientes.

Figura 3. Indicadores para Medir las Estrategias

PE RS PE CT IV A

OBJETIVO ESTRATÉGIC O

INDICADOR FÓRMULA

U N D

META

FRE CUE NCIA

BAJ O

MED IO

ALT O

RESPONSAB LE PLANES DE ACCIÓN

FINANCIERA

1. Incrementar la rentabilidad del Ecosistema

Margen Operativo por Transacción (Consulta + Entrega)

(Ingresos - Costos Op. Transacción) / Ingresos

%

Aumentar el margen en un 15% en el primer año.

Anual < 10%

10% - 15%

> 15%

Gerente Financiero

Optimización de la logística de entrega; Reducción de costos de servidores/hosting.

2. Maximizar la generación de Ingresos Recurrentes

Tasa de Retención de Suscriptores (clientes recurrentes)

(Nº Susc. Plan Superior/Nº Usuarios Básicos) en 6 meses

%

Lograr que el 60% migre a un plan superior.

Seme stral

< 50%

50% - 60%

> 60%

Gerente Comercial

Programas de fidelización con descuentos; Marketing en la aplicación.

3. Disminuir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC)

CAC (Costo de Marketing y Ventas / Nuevos Clientes)

Costo Total Marketing / Nº Nuevos Clientes Adquiridos

S/.

Reducir el CAC en un 20% en el 2° semestre.

Trime stral

Sin reduc ción (0%)

1% - 19% de reduc ción

≥20% de reduc ción

Jefe de Marketing

Mejorar el posicionamiento SEO; Optimizar campañas de marketing digital (Facebook, TikTok, Google Ads).

CLIENTES

1. Ser el Líder en Conveniencia y Experiencia Integral

Tasa de Utilización del Servicio Integral (Uso de Consulta + Receta + Delivery)

Nº Servicios Integrales Usados / Nº Consultas con Receta

%

Lograr que el 75% utilice el servicio de entrega.

Mens ual

< 70%

70% - 75%

> 75%

Gerente de Producto

Promoción de la solución completa; Reducción del tiempo promedio de entrega de medicamentos.

2. Mejorar la Calidad y Confianza del Cuerpo Médico

Puntuación Promedio de Satisfacción del Médico (NPS de médicos)

Sumatoria Puntuación Médicos / Nº Médicos Evaluados

Pu ntu aci ón (1- 5)

Mantener la puntuación≥ 4.5/5 estrellas.

Trime stral < 4.3 4.3 - 4.5 > 4.5 Jefe de Calidad Médica

Implementar un sistema de revisión y certificación continua; Incentivos a los médicos.

3. Generar Valor en la Accesibilidad y Disposición

Tiempo Promedio de Respuesta/Espera para Citas (TPE)

(Suma de Tiempos de Respuesta) / Nº de Solicitudes

Ho ras

Reduzca el TPE al menos de 24 horas.

Mens ual

> 30 horas

24 - 30 horas

< 24 horas

Jefe de Operaciones

Ampliar la base de médicos especialistas; Optimizar el algoritmo de citas.

4. Fomentar la Lealtad y Recomendación del Cliente

Net Promoter Score (NPS) de Pacientes

(Promotores % - Detractores %)

Pu ntu aci ón (- 10 0 a +1 00)

Alcanzar un NPS superior a 50.

Trime stral < 40 40 - 50 > 50

Jefe de Experiencia del Cliente

Seguimiento post-consulta automatizado; Mejorar el soporte al cliente por chat y teléfono.

PROCESOS INTERNOS

1. Optimizar la Entrega (Logística) y Seguridad de las Recetas

Tasa de Error en el Delivery/ Tiempo de Entrega

(Nº de Entregas Incorrectas / Nº Total de Entregas) / Minutos

% / Mi nut os

Reducir error a < 1% y tiempo < 60 minutos.

Mens ual

> 1,5% de error / > 65 min

1,0% - 1,5% de error / 60-65 min

< 1,0 % de error / < 60 min

Jefe de Logística

Auditoría continua de farmacias y motorizados; Automatización de la validación de recetas.

2. Asegurar la Estabilidad y Escalabilidad de la Plataforma

Disponibilidad y Tiempo de Actividad (Uptime) de la App

(Tiempo Total Disponible - Tiempo de Inactividad) / Tiempo Total Disponible

%

Mantenga un tiempo de actividad superior al 99,9%.

Mens ual

< 99,8 %

99,8 % - 99,9 %

> 99,9 %

Jefe de Tecnología

Monitoreo 24/7 de servidores y seguridad; Pruebas de carga.

3. Mejorar el Servicio y la Gestión del Cliente

Tiempo de Resolución del Primer Contacto (TRPC)

(Suma de Tiempos de Resolución) / N° de Casos Resueltos en 1er Contacto

Mi nut os

Reduzca el TRPC a menos de 30 minutos.

Mens ual

> 40 minut os

30 - 40 minut os

< 30 minut os

Jefe de Servicio al Cliente

Implementación de un sistema CRM; Capacitación del personal de soporte al cliente.

APRENDIZAJE

Y

CRECIMIENTO

1. Mejorar las Competencias del Personal Administrativo y Técnico

Horas Promedio de Capacitación por Empleado

Suma de Horas de Capacitación / Nº de Empleados

Ho ras

Asegurar 40 horas de capacitación técnica y de servicio al cliente al año.

Anual < 30 horas

30 - 40 horas

2

> 40 horas

Gerente de RR.HH.

Desarrollo de módulos internos de capacitación en seguridad de la información (Ley 29733) y gestión ágil.

2. Implementar un Sistema de Seguridad de la Información Robusto

Nivel de Cumplimiento de la Ley 29733 (Datos Personales)

(Nº de Requisitos Cumplidos / Nº Total de Requisitos)

%

Mantener el 100% de cumplimiento con la normativa.

Trime stral

< 90%

90% - 100% 100%

Jefe de Seguridad de la Info

Auditorías de ciberseguridad trimestrales; Inversión en tecnología de encriptación.

3. Fomentar una Cultura de Innovación y Mejora Continua

Número de Mejoras o Nuevas Funcionalidades Implementadas

Nº de Mejoras Clave Lanzadas

Un ida des

Lanzar al menos 4 nuevas funcionalidade s clave al año.

Anual < 3 3 - 4 > 4

Gerente General / Comité de Innovación

Crear un backlog de innovación; Asignar recursos para I+D.

Nota: El plan de Vía Salud establece una estrategia balanceada donde la rentabilidad financiera (15% de margen operativo) dependen directamente del éxito en la experiencia del cliente. La clave de la propuesta de valor reside en la integración del servicio completo (75% de utilización) y la calidad médica (puntuación ≥ 4.5/5), respaldada por procesos internos que exigen una logística impecable (<1%de error en la entrega y < 60minutos) y una plataforma altamente estable (99.9%tiempo de actividad). Finalmente, el pilar de Aprendizaje y Crecimiento garantiza la sostenibilidad, enfocándose en un cumplimiento total de la Ley 29733 (100%en seguridad de datos) y asegurando la evolución del producto mediante el lanzamiento de ≥ 4nuevas funcionalidades al año, lo cual es crítico para mantener la ventaja competitiva y validar la meta de un NPS superior a 50.

Figura 4. Diagrama de Gantt

Actividad (Plan de Acción)

Responsabl e

1 MES 2 MES 3 MES 4 MES **5 MES**

S1 S2 S3 S4 S5 S6 S7 S8 S9 S1 0

S1 1

S1 2

S1 3

S1 4

S1 5

S1 6

S1 7

S18 S1 9

APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

Desarrollo de módulos de capacitación (Ley 29733 y ágil)

Gerente de RR.HH

Inversión en tecnología de encriptación y auditoria (Trimestral)

Jefe de Seguridad la Info

Creación de backlog de innovación y asignación de recursos para I+D

Gerente General

CLIENTES

Automatización de la validación de recetas

Jefe de Logística

Implementación de un sistema CRM (Fase 1)

Jefe de Servicio al Cliente

Capacitación del personal de soporte al cliente (Post-CRM)

Jefe de Servicio al Cliente

CLIENTES

Implementar sistema de revisión y certificación continua (Médicos)

Jefe de Calidad Médica

Reducción del TPE (Ampliar base de médicos - Fase 1)

Jefe de Operacione s

Promoción de la solución integral (Mktg Producto)

Gerente de Producto Mn

FINANCIERA

Optimización de la logística de entrega

Gerente Financiero

Reducción de costos de servidores/hosting

Gerente Financiero

Optimizar campañas Mktg digital y SEO (BASE)

Gerente Financiero

Nota: El Diagrama de Gantt establece un cronograma de implementación de 20 semanas dividido en cuatro perspectivas estratégicas.

Las actividades críticas incluyen la automatización de recetas (14 semanas), la optimización logística (12 semanas) y la implementación

del sistema CRM (10 semanas). La ejecución paralela de múltiples iniciativas permite alcanzar los objetivos estratégicos de manera

eficiente, con entregas escalonadas que minimizan riesgos operativos.

Capítulo IV: Análisis Mercado

Análisis de Mercado

Para consolidar VIA-SALUD, tenemos que llevar a cabo un análisis de mercado riguroso. Este proceso es fundamental, no solo porque

nos permite confirmar que nuestra solución integral (consulta + delivery) es realmente necesaria para los clientes en Lima Metropolitano,

sino también para dimensionar cuánta gente está dispuesta a adoptar el sistema de suscripción. Necesitamos establecer una base de

clientes sólida y medir qué tan atractiva es nuestra ventaja de ciclo completo frente a la competencia, permitiéndonos así proyectar la

demanda y estructurar el plan financiero con datos firmes

Tabla 14.Mercado Meta

Descripción detallada Fuente de información Estimación del 2024

Población Total de Lima

Metropolitana (proyectada)

INEI - Estimaciones y Proyecciones de

Población

11.100.000 habitantes

Población en el Rango de Edad Clave

(25 a 50 años)

INEI - Estructura por Edad y Sexo

(Proyección ajustada)

4.000.000 de personas

Población Objetivo con Acceso a

Internet y Digital (Segmento A/B/C)

APEIM / INEI - Penetración de Internet en

Lima Urbana

3.200.000 personas

Nota: Al examinar los números, lo que vemos es un mercado enorme y listo para la acción en Lima. Identificamos que, de los 11.1 millones de habitantes proyectados, nuestra base real comienza con los 4 millones de personas que tienen entre 25 y 50 años, pues son ellos los que están más predispuestos a usar tecnología. Al filtrar esa cifra solo por aquellos que realmente acceden a internet y están familiarizados con lo digital —requisito fundamental para VIA-SALUD—, nuestro Mercado Total se estructura en unos sólidos 3.2 millones de potenciales usuarios. Este número nos da una base firme para proyectar la demanda, sabiendo exactamente a qué cantidad de personas debemos apuntar con nuestra propuesta de valor de servicio integrado.

Quispe, M. R. (2022). Tendencias Demográficas Del Perú: Proyecciones Al 2050 (Demographic Trends in Peru: Projections to 2050). Desafíos: Economía Y Empresa,(001), 67-82. En: https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=4199509

Prototipo Para La Encuesta

APP en Smartphone

Para más información haz clic

Reserva tu cita aqui

2 1

4 3

6

7

Suscríbete aquí

5

Método de Investigación

Para el Plan de Negocios de VIA-SALUD, hemos dispuesto la investigación bajo un Método Cuantitativo.

La determinación de este enfoque se debe a que nuestra finalidad estratégica es clara: dimensionar la aceptación del mercado hacia la propuesta de valor integral (telemedicina + delivery) y estimar la demanda potencial de nuestros modelos de suscripción en Lima Metropolitana. Este método nos permite obtener datos medibles, evaluar la sensibilidad al precio y establecer porcentajes de adopción de manera objetiva, lo cual es vital para el desarrollo financiero del proyecto.

Instrumento de Recolección de Datos: La herramienta que hemos empleado es una encuesta digital, gestionada a través de Google Forms. La ejecución de este instrumento online (distribuido por redes sociales y mensajería instantánea) nos permitió acceder al público objetivo en Lima de forma eficiente y económica.

Muestra:

La muestra para este estudio se estableció de forma no probabilística por conveniencia, buscando un grupo de individuos que reflejen el perfil del cliente ideal para VIA-SALUD.

Los criterios de filtro estructurados son:

CRITERIO DESCRIPCIÓN

Geográfico

Residentes activos en diversos distritos de Lima Metropolitana, crucial para la estrategia de delivery.

Demográfico

Personas con edades entre los 18 y 55 años. Este rango es clave para la adopción tecnológica y para la toma de decisiones de salud en el hogar.

Tecnológico

Individuos con acceso constante a internet y familiarizados con el uso de apps y transacciones en línea, ya que VIA-SALUD es una plataforma 100% digital.

Socioeconómico

Individuos que pertenecen a los NSE B y C, los cuales priorizan la eficiencia del

tiempo y buscan opciones de salud con una mejor relación costo-beneficio.

Conformación y tamaño de muestra

Para esta fase inicial de validación del Plan de Negocios, hemos ejecutado un muestreo por conveniencia con los siguientes parámetros: formula estadística

n = z ^ 2 *p*q 12 /e 2

En este caso el nivel de confianza es de 95% por lo tanto:

n= 1,96 ^2 * 0 ,5* 0 ,5/ 0.05 ^2

n=0.960/0.0025

n=384

Luego de reemplazar la fórmula vemos que la cantidad de encuestas necesarias es de 384 encuestados.

Se realizará una encuesta entre las fechas del 2/11 y 20/11 del 2025, de las cuales se pudo obtener 384 registros.

Resultado de la Encuestas

A continuación, se despliegan los resultados clave obtenidos de las 384 encuestas aplicadas. El análisis se enfoca en validar la necesidad de mercado y la aceptación de los pilares de VIA-SALUD: la conveniencia integral, la confianza médica y el modelo de suscripción.

1. En un año, ¿cuántas veces necesita usted o su familia una consulta con un médico especialista?

De 1 a 3 veces al año 203 53%

Casi nunca 96 25%

Mensualmente 49 13%

Más de una vez al mes 36 9%

El 53% de las personas requiere consultas de 1 a 3 veces al año, mientras que solo el 9% las necesita más de una vez al mes.

2. Al buscar una consulta con un especialista, ¿cuál es el MAYOR inconveniente que experimenta?

Largo tiempo de espera para conseguir la cita 182 47%

Dificultad para conseguir citas en horarios fuera de oficina 131 34%

Preocupación por la calidad o certificación del médico 42 11%

Incomodidad o tiempo perdido en el traslado 29 8%

El 47% señala el largo tiempo de espera como el mayor inconveniente, siendo el traslado el problema menor con un 8%.

1. Si decide adquirir una suscripción, ¿cuál es el precio máximo mensual que considera adecuado pagar por ella?

S/ 10 a S/ 20 198 52%

S/ 21 a S/ 35 159 41%

S/ 36 a S/ 50 18 5%

Más de S/ 50 9 2%

El 52% estaría dispuesto a pagar una suscripción de entre S/ 10 y S/ 20, y apenas el 2% pagaría más de S/ 50.

2. ¿Cuál es el precio máximo que considera justo pagar por una consulta virtual de 30 minutos con un médico especialista certificado?

S/ 50 a S/ 70 185 48%

S/ 71 a S/ 90 145 38%

S/ 91 a S/ 110 43 11%

Mas de S/ 110 11 3%

El 48% considera justo pagar entre S/ 50 y S/ 70 por una consulta virtual, mientras que solo el 3% pagaría más de S/ 110.

Demanda estimada

Tabla 15. Demanda estimada

Demanda en Unidades

Para entender el potencial de crecimiento, partimos de una población objetivo de más de 3,200,000 de personas en Lima Metropolitana. Nuestro análisis proyecta que, si un paciente tiene una excelente experiencia con un especialista, lo recomendará, generando un efecto boca a boca que impulsará un crecimiento exponencial. Inicialmente, estimamos alcanzar 5,000 clientes en el Periodo 1, pero esperamos un aumento de la tasa de crecimiento del 9%.

Servicio / Especialidad Año

0

Año 1

(5,000)

Año 2

(5,450)

Año 3

(5,931)

Año 4

(6,465)

Año 5

(7,047)

Medicina Interna 0 1,500 1,635 1,782 1,940 2,114

Gastroenterología 0 1,050 1,145 1,247 1,358 1,479

Valor

Población de Referencia (N) 800,000 (Población Objetivo Digital en Lima Metropolitana en

4 distritos, la Victoria, San isidro, Surco, Miraflores.)

Tamaño de Muestra Real (n) 384 encuestas aplicadas

Pediatría

0 950 1,036 1,129 1,230 1,341

Gineco-Obstetricia 0 300 327 356 388 423

Dermatología 0 195 213 231 252 275

Traumatología / Ortopedia 0 450 491 535 583 635

Cardiología 0 155 169 184 200 218

Neurología 0 150 164 178 194 211

Otras Especialidades 0 250 272 297 323 352

TOTAL, UNIDADES

(Pacientes únicos)

0 **5,000 5,450 5,931 6,465 7,047**

Proyección de Ventas

En este cuadro detallamos cómo la demanda de pacientes se convierte en ventas por suscripción.

Concepto Año 1

(5,000)

Año 2

(5,450)

Año 3

(5,931)

Año 4

(6,465)

Año 5

(7,047)

Demanda Total

(Unidades)

5,000 5,450 5,931 6,465 7,047

PLAN BÁSICO (S/ 10 soles)

Clientes Básicos

Estimados (50%)

2,500 2,725 2,966 3,233 3,524

Ventas Estimadas S/ 25,000 27,250 29,660 32,330 35,240

PLAN NORMAL (S/ 29 soles)

Clientes Normales

Estimados (33%)

1,650 1,799 1,957 2,133 2,326

Ventas Estimadas S/ 47,850 52,171 56,753 61,857 67,454

PLAN PREMIUM (S/ 60 soles)

Clientes Premium

Estimados (17%)

850 926 1,008 1,099 1,197

Ventas Estimadas S/ 51,000 55,560 60,480 65,940 71,820

VENTAS TOTALES

(S/)

123,850 134,981 146,893 160,127 174,514

Ganancia estimada del 20% por consulta

Proyectamos la ganancia adicional que obtendremos por cada consulta generada en la plataforma.

Consideramos que, de acuerdo con lo establecido en nuestro Canvas de modelo de negocio, por

cada consulta promedio de S/ 80, nos quedamos con un margen del 20%.

Concepto Año 1

(5,000)

Año 2

(5,450)

Año 3

(5,931)

Año 4

(6,465)

Año 5

(7,047)

A. Total de Pacientes

(Unidades)

5,000 5,450 5,931 6,465 7,047

B. Consultas Mínimas

Anuales (A x 2)

10,000 10,900 11,862 12,930 14,094

C. Ingreso Bruto por

Consultas (B x S/ 80

soles)

800,000 872,000 948,960 1,034,400 1,127,520

D. Margen de

Ganancia (C x 20%)

160,000 174,400 189,792 206,880 225,504

El Ingreso Total Proyectado

Se suma las Ventas por suscripciones y el Margen de Ganancia por consultas, confirma la solidez de nuestro modelo de ingresos dual. Proyectamos un crecimiento desde S/ 25,531.00 en el primer año hasta superar los S/ 33,011.00 en el Periodo 5, demostrando la viabilidad económica de VIA SALUD.

Conceptos Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Ventas Totales (Planes

Mensuales)

123,850 134,981 146,893 160,127 174,514

Margen de Ganancia (Consultas

Anuales)

160,000 174,400 189,792 206,880 225,504

INGRESOS

TOTALES

PROYECTADOS (SOLES)

283,850 309,381 336,685 367,007 400,018

Capítulo V: El Plan de Marketing

Variables de segmentación del consumidor

La segmentación del mercado de (VIA-SALUD) está muy claro: son limeños de zonas urbanas, jóvenes a mediana edad (18−50), profesionales y tech-savvy. Esto significa que, estratégicamente, debemos enfocarnos en la conveniencia y la velocidad, porque el 35% son Profesionales Activos y el 30% son Familias Modernas que priorizan la rapidez. Al final, la clave es el delivery digital constante y la confianza en la certificación médica, porque nuestro cliente ideal ya compra en línea y usa aplicaciones para todo.

Segmentación de Mercado – VIA SALUD

Ruta de clientes VIA-SALUD

Ruta del estudiante

Figura 5. Mapa de experiencia del cliente - VIA- SALUD

Nota: Como podemos ver en la imagen la frustración del cliente inicia con la búsqueda y la desconfianza online: justo ahí, en el primer contacto, es donde debemos invertir para generar

credibilidad. Afortunadamente, la satisfacción se dispara en el registro y se mantiene alta gracias a la atención médica certificada y el pago simple. En resumen, el punto bueno de VIA-SALUD está en la Recepción y el Seguimiento, porque la entrega rápida y el trato amable no solo alivian la preocupación inicial, sino que garantizan la fidelización del cliente.

Marketing Mix

La utilidad de nuestro Marketing Mix es asegurar que la solución integral de VIA-SALUD llegue al consumidor de forma efectiva y con valor claro. Como equipo, entendemos que debemos ir más allá de solo ofrecer un buen servicio. Por eso, hemos diseñado las 4 P's para trabajar en sinergia: Producto garantiza la calidad y la certificación médica; el Precio nos da modelos de suscripción que se adaptan a la capacidad de pago del mercado masivo; la Distribución (Plaza) prioriza la conveniencia digital y la logística rápida; y la Promoción se enfoca en canales digitales y programas de fidelización para construir una marca confiable. Esto nos permite no solo atraer, sino retener a largo plazo a ese consumidor activo y tech-savvy que busca eficiencia.

Estrategia del Servicio

La propuesta de valor central se basa en ofrecer el Servicio Integral de Telemedicina de manera unificada y sin fricciones. Hemos diseñado VIA-SALUD como la plataforma digital que conecta a los pacientes con una red de médicos exclusivamente certificados por el Colegio Médico del Perú. Para la comodidad del usuario, el servicio estará disponible 24/7 a través de una aplicación móvil (iOS/Android) y un portal web optimizado, ofreciendo consultas por videollamada, chat o llamada. La experiencia de la consulta es lo más importante: se enfoca en diagnósticos rápidos y tratamientos efectivos, culminando siempre con la emisión de una Receta Electrónica validada por DIGEMID.

Finalmente, para asegurar la comodidad total del usuario, integramos un servicio de entrega de medicamentos a domicilio, cerrando así el ciclo completo de la salud. En esencia, nuestro compromiso es con la confianza, pues solo contamos con profesionales con experiencia comprobada y capacitados en telemedicina, garantizando así la eficiencia y la máxima satisfacción del paciente en cada interacción.

Logo y Slogan: Elementos Visuales

Estetoscopio con línea de vida: En la parte superior del logo se presenta un estetoscopio de color rojo con sus auriculares característicos. El tubo del estetoscopio forma una línea que simula un electrocardiograma (ECG), creando un trazo ondulado que representa los latidos del corazón,

simbolizando la vida y la salud.

Smartphone: A la derecha del diseño aparece un teléfono móvil de color blanco con la pantalla encendida, mostrando el ícono de un médico. Este elemento representa la tecnología digital y la accesibilidad del servicio de telemedicina desde dispositivos móviles.

Nombre de la marca: El texto "VÍA SALUD" está dividido en dos colores: "VÍA" en color verde azulado (teal) y "SALUD" en rojo intenso. Entre ambas palabras se integra visualmente una jeringa o gotero, representado por el símbolo "!", que refuerza el concepto médico-sanitario.

Descriptor: Debajo del nombre principal aparece el texto "Medical/APP" en un color verde azulado más pequeño, que define claramente la naturaleza del servicio: una aplicación médica.

Significado y Concepto: El logo transmite de manera clara y directa la propuesta de valor: acceso rápido y tecnológico a servicios de salud. La combinación del estetoscopio tradicional con el smartphone moderno simboliza la fusión entre la medicina profesional y la innovación digital. Los

PLAN PRECIO AÑO 1

PRECIO AÑO 2

PRECIO AÑO 3

PRECIO AÑO 4

PRECI O AÑO 5

BENEFICIOS

BÁSICO S/ 10 S/ 10 S/ 10 S/ 10 S/ 10

-Acceso ilimitado a la Plataforma Vía Salud (Búsqueda y Perfiles de Médicos). -Pago por Consulta Individual (Paga solo si la usas).

NORMAL S/ 29 S/ 29 S/ 29 S/ 29 S/ 29

-Centralizado y seguro. -Citas prioritarias (ventaja sobre el plan Básico). -Acceso a contenidos exclusivos para mejorar la salud física.

PREMIU M S/ 60 S/ 60 S/ 60 S/ 60 S/ 60

-Atención de Élite: Acceso directo a Especialistas VIP y Subespecialidades de alta demanda. -Cuidado Individualizado: Seguimiento Personalizado para todas las citas y tratamientos. -Mejora Física: Acceso a una biblioteca de contenidos exclusivos para la salud física.

colores rojo y verde azulado evocan confianza, salud, profesionalismo y tecnología, elementos

esenciales para una plataforma de telemedicina.

Estrategia De Precio

Modelo de Suscripción Escalonado:

El cuadro presenta una Estrategia de Precio de Suscripción Escalonada con tres planos (Básico, Normal, Premium) cuyos precios mensuales (S/ 10, S/ 29, S/ 60) son fijos durante cinco años, ofreciendo beneficios crecientes desde el acceso a la plataforma hasta atención especializada VIP y seguimiento personalizado.

Estrategia de Distribución y Canales de Venta

El canal principal es 100% Digital. Esto significa que la venta de nuestros servicios, las consultas y las suscripciones se maneja completamente a través de nuestra Plataforma Tecnológica.

Tenemos la Aplicación Móvil disponible para iOS y Android, que se descarga gratis. Es súper intuitiva y responsive. Desde ahí, los usuarios pueden registrarse, buscar al médico que necesiten, agendar su cita e incluso hacer las videoconsultas en vivo. ¡Todo a un clic! Además, la app incluye la pasarela de pagos integrada para que la transacción sea fluida y el historial clínico personal. Es nuestro punto de venta central.

Pero no nos quedamos solo en la app. También tenemos el Portal Web (https://munozperezmilaydyn.wixsite.com/my-site www.viasalud.pe), que es básicamente un espejo de la aplicación, pero para quienes prefieren la computadora. Le añadimos un blog educativo, que nos ayuda a atraer tráfico, y una sección especial para que los médicos se registren y gestionen sus atenciones. Esto amplía nuestros puntos de acceso.

En cuanto a la distribución física, que se centra en la entrega de medicamentos, definimos una Red Logística de Entrega robusta. Establecimos Alianzas Estratégicas con grandes farmacias como Inkafarma y Mifarma o farmacias, lo cual nos da un inventario enorme. Para el envío, nos apoyamos en partners de delivery como Rappi o Pedidos ya, y también usamos motorizados propios verificados para garantizar el servicio

La cobertura inicial es Lima Metropolitana, priorizando distritos clave (como Miraflores, San Isidro, Surco y La victoria) donde aseguramos un Delivery Express en menos de 60 minutos. La idea es que, aunque somos digitales, la entrega física sea igual de rápida y eficiente.

Estrategia de Comunicación Integral

Nuestra estrategia busca establecer a Via Salud como el nexo confiable para una salud inmediata

y certificada. Alineamos cada acción promocional con esta promesa central: conectar al usuario desde el diagnóstico hasta la entrega de su medicamento. La inversión prioritaria es en el entorno Digital (70% del presupuesto), ya que solo allí podemos garantizar la inmediatez y el servicio personalizado que nos define. Nuestra App y Portal Web son, por lo tanto, el punto de partida y el núcleo de nuestra comunicación.

Participación y Comunidad

La meta es construir una comunidad sólida basada en la confianza, utilizando las redes sociales como nuestro principal vehículo de interacción.

Facebook: Nos enfocaremos en generar autoridad médica. Realizaremos transmisiones en vivo con doctores certificados que responderán preguntas en tiempo real. Esta interacción directa no solo humaniza nuestra plataforma, sino que crea una conexión valiosa con la audiencia.

Instagram: Será nuestro escaparate de bienestar. Usaremos Stories y Reels para ofrecer consejos de salud de forma ágil y visualmente atractiva. Compartir las experiencias y testimonios de usuarios satisfechos es clave para convertir a Via Salud en una marca que inspira un estilo de vida saludable.

LinkedIn: Destinaremos tiempo y recursos para demostrar el valor de la telemedicina corporativa. Queremos atraer a empresas que buscan planes de salud para sus empleados, posicionándonos como un socio estratégico en el bienestar laboral. La comunicación tiene un doble propósito: construir la marca a largo plazo y capturar la demanda urgente.

Google Ads (SEM): Invertiremos sustancialmente para aparecer en las primeras posiciones de búsqueda. Apuntamos a términos de alta intención como "telemedicina Lima" o "doctor virtual", asegurando que estemos disponibles precisamente cuando la gente necesita una solución médica urgente.

Optimización SEO: Complementamos nuestra estrategia de pago creando un flujo constante de contenido de valor. Publicaremos artículos de blog sobre temas de salud, posicionándonos orgánicamente como una fuente de información confiable, lo que refuerza nuestra autoridad sin depender solo de la publicidad.

Email Marketing: Usaremos esta herramienta para mantener una relación activa con nuestros usuarios ya registrados. Los nutrimentos con boletines semanales y recordatorios personalizados, lo cual es fundamental para impulsar la fidelización y la recurrencia en el servicio.

Validación Externa y Promociones Clave Para impulsar la acción y ganar credibilidad a nivel

profesional, activaremos otros canales.

Relaciones Públicas y Alianzas (5%): Esto incluye el lanzamiento de notas de prensa estratégicas a medios digitales para anunciar nuestro lanzamiento y logros significativos (7,000 usuarios). Esta validación externa es esencial para generar confianza. Además, reclutaremos embajadores clave (médicos reconocidos y microinfluencers de bienestar) que recomendarán la plataforma, inyectando autenticidad.

Medios Tradicionales/BTL (20%): En lugar de publicidad masiva ineficiente, usaremos este presupuesto en Activaciones BTL en ferias de salud y eventos corporativos. Esto nos permite tener una interacción directa de alto impacto, mostrando la App en vivo y ofreciendo una experiencia tangible y memorable de la marca.

Promociones y Retención: Para eliminar las barreras de entrada, en el lanzamiento ofreceremos ganchos fuertes como "Primer mes gratis" o grandes descuentos en la primera consulta. Para retener, implementaremos un sólido Programa de Puntos y celebraremos el cumpleaños de cada usuario con un regalo, incentivando su lealtad y uso constante.

Costos del Marketing

Presupuesto de Marketing - Año 1

12 12 12 12 1 1 1 1

ACTIVIDAD

DETALLE FRECUENCIA COSTO

UNIT. CANT TOTAL,

ANUAL

MEDIOS DIGITALES

Facebook Ads Publicidad

segmentada Mensual S/ 50 S/ 600

TikTok Ads Videos

promocionales Mensual S/ 50 S/ 600

Creación de

contenido

Piezas

gráficas/videos Mensual S/ 100 S/ 1200

Community Manager Gestión de redes Mensual S/ 300 S/ 3600

DESARROLLO DE MARCA

Diseño de logo y

manual Branding completo Única vez S/ 200 S/ 200

Materiales

corporativos Tarjetas, brochures Única vez S/ 200 S/ 200

PROMOCIONES Y MERCHANDISING

Descuentos

lanzamiento Subsidio Plan Normal Única vez S/ 2000 S/ 2000

Souvenirs Lapiceros, llaveros,

etc. Única vez S/ 1500 S/ 1500

TOTAL, AÑO 1 S/9900

Resumen de la proyección de presupuesto de marketing (5 años)

CONCEPTO

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

Medios Digitales S/ 6000 S/ 6500 S/ 6500 S/ 6500 S/ 6600

Desarrollo de Marca S/ 400 S/ 400 S/ 400 S/ 500 S/ 600

Promociones S/ 3500 S/ 3500 S/ 3500 S/ 3500 S/ 4000

TOTAL S/ 9900 S/ 10400 S/ 10400 S/ 10500 S/ 11200

Nota: Este cuadro detalla la proyección del presupuesto de marketing a 5 años, destacando una inversión mayoritaria en Medios Digitales y un crecimiento progresivo del gasto total que culmina en S/ 11,200 para el quinto año.

Capítulo VI: Gestión de las Operaciones Productivas

Selección de la Ubicación del Negocio

Esta matriz evalúa la ubicación ideal para la oficina central (HQ). Al ser un servicio de salud

digital, la venta ocurre en la aplicación, pero la gestión comercial, marketing y dirección médica

requiere una ubicación que proyecte confianza (prestigio), tenga excelente conectividad a internet

y sea accesible para el talento humano.

Matriz de Localización del Local de Venta y Gestión Administrativa

Factores a

evaluar

Peso del

factor (0-

1)

Opción de localización del Centro Administrativo

Miraflores San Isidro S. de Surco La Victoria

Calif.

(1-10)

Tot

al

Cali

f. (1-

10)

Tot

al

Cali

f. (1-

10)

Tota

l

Cali

f.

(1-

10)

Tot

al

Factor Geográfico /

Imagen **0.2** 9 1.8 10 2 8 1.6 6 1.2

Disponibilidad Servicios

(Internet) **0.2** 10 2 10 2 9 1.8 8 1.6

Vía

de acceso /

Transporte **0.15** 8 1.2 8 1.2 8 1.2 9 1.3

5

Costo del

Alquiler/Terreno **0.25** 5 1.2

5 4 1 7 1.75 9 2.2

5

Seguridad del sector **0.2** 8 1.6 9 1.8 8 1.6 6 1.2

TOTAL **1** 7.8

5 8 7.95 7.6

Nota: Existe un empate técnico y muy competitivo entre San Isidro (8.00) y Santiago de Surco (7.95). Si bien San Isidro gana en imagen, Surco ofrece un excelente balance entre costo y calidad de servicios, lo cual es ideal para un startup que busca optimizar gastos sin perder operatividad.

Matriz de Localización del "Local de Producción" (Centro de Operaciones y Logística)

En el contexto de Via Salud, Producción se traduce como la Operación del Servicio. No hay manufactura ni almacén propio, pero se necesita un centro de control ("War Room") desde donde se monitorea:

1. El funcionamiento de la App (iOS/Android).

2. La disponibilidad de los médicos en tiempo real.

3. La coordinación con la red logística (Motorizados/Rappi/ Pedidos ya) y las farmacias aliadas (puntos de stock).

Factores

a evaluar

Peso del

factor (0-

1)

Opción de localización del Centro de Operaciones

Miraflores San Isidro S. de Surco La Victoria

Calif.

(1-10) Total Calif.

(1-10) Total Calif.

(1-10) Total Calif.

(1-10) Total

Cercanía a Red de

Farmacias (Aliados) 0.3 10 3 9 2.7 9 2.7 8 2.4

Infraestructura

Tecnológica 0.2 10 2 10 2 9 1.8 7 1.4

Conectividad Vial (Para

Motorizados) 0.15 7 1.05 8 1.2 9 1.35 10 1.5

Costo Operativo 0.2 6 1.2 5 1 7 1.4 9 1.8

Disponibilidad de Talento

Técnico 0.15 9 1.35 9 1.35 8 1.2 7 1.05

TOTAL 1 8.6 8.25 8.45 8.15

Tras analizar ambas matrices, la ubicación seleccionada para la sede única de VIA SALUD se define bajo el siguiente criterio:

1. Ganador Matriz Administrativa: San Isidro (8.00) / Surco (7.95).

2. Ganador Matriz Operativa: Miraflores (8.60) / Surco (8.45).

Ubicación Seleccionada: El distrito de Surco ya que es una zona empresarial cerca a El Derby o Chacarilla.

Justificación:

● Surco obtiene el puntaje más equilibrado en ambas tablas (7.95 y 8.45).

● A diferencia de San Isidro (muy costoso) o La Victoria (menos seguro para equipos tecnológicos), Surco ofrece oficinas modernas, seguridad, y una conexión directa a las vías rápidas (Panamericana, Javier Prado) que facilitan el monitoreo del Delivery Express hacia los otros distritos objetivo.

● Cumple con la restricción de "no necesitamos almacén" al estar puramente enfocado en gestión y tecnología, pero geográficamente central para coordinar con las farmacias de Miraflores, San Isidro y La Victoria.

Proceso de Producción del Producto o Servicio

Descripción del Proceso de Operación de VIA-SALUD

El proceso de "producción" del servicio integrado de telemedicina consta de las siguientes etapas:

1. Registro y Validación del Usuario

● El paciente se registra en la aplicación móvil o portal web

- Se valida la identidad mediante DNI y se crea un perfil de salud
- Se asigna un historial clínico digital protegido según Ley N° 29733

2. Búsqueda y Selección de Médico Especialista

- El usuario accede al catálogo de médicos certificados por el Colegio Médico del Perú
- Visualiza perfiles, especialidades, calificaciones y disponibilidad
- Selecciona el médico según su necesidad

3. Agendamiento de Consulta Virtual

- El sistema muestra horarios disponibles en tiempo real
- El usuario elige fecha y hora según su plan de suscripción
- Tiempo de respuesta objetivo: < 24 horas

4. Pago Seguro

- Procesamiento a través de pasarela de pagos integrada
- Métodos aceptados: Yape, Plin, tarjeta de crédito, transferencia bancaria
- Confirmación automática de pago

5. Realización de la Teleconsulta

- Consulta por videollamada, chat o llamada según preferencia del usuario
- Duración promedio: 30 minutos
- El médico realiza diagnóstico y define tratamiento

6. Emisión de Receta Electrónica

- El médico emite la receta digital validada por DIGEMID
- La receta se almacena en el historial clínico del paciente
- Notificación automática al paciente

7. Procesamiento del Pedido de Medicamentos

- El sistema envía la receta a la farmacia aliada más cercana
- Verificación de disponibilidad de medicamentos
- Preparación del pedido

8. Coordinación de Delivery

- Asignación de motorizado verificado
- Optimización de ruta mediante algoritmo
- Tiempo de entrega objetivo: < 60 minutos en Lima Metropolitana

9. Entrega a Domicilio

● Motorizado entrega medicamentos con comprobante

● El usuario confirma recepción en la app

● Actualización automática del estado del pedido

10. Seguimiento Post-Consulta

● Sistema automatizado envía recordatorios de medicación

● Encuesta de satisfacción al paciente

● Opción de reagendar consulta de control

Plan de Producción

El plan de producción de VIA-SALUD se centra en la capacidad de procesamiento de consultas virtuales y entregas de medicamentos, elementos clave para mantener la promesa de conveniencia y eficiencia. Estos son los equipos e Infraestructura que necesitamos.

Descripción UND

Función

Infraestructura Tecnológica

Servidores Cloud (AWS/Azure) 1 Hosting de plataforma y base de datos

API Videollamada (Twilio/Zoom) 1 Consultas virtuales en tiempo real

Google Workspace (Correos/Drive) 1 Procesamiento de transacciones

CRM / Software Gestión 1 Gestión de clientes y soporte

Mantenimiento Dominio/SSL 1 Garantizar disponibilidad 24/7 y seguridad de la plataforma.

Pasarela de Pagos (Costo Fijo) 1 Procesamiento seguro de pagos y facturación electrónica.

Equipamiento de Oficina

Computadoras de escritorio 3 Equipo administrativo y soporte

Laptops 2 Equipo médico y supervisión

Teléfonos IP 2 Central de atención al cliente

Router empresarial 1 Conectividad de alta velocidad

UPS (Sistema de energía ininterrumpida) 3 Respaldo eléctrico

Extintores 1 Mitigan riesgos de incendio rápidamente para la seguridad física de las oficinas.

Botiquín 1 Asegura atención primaria inmediata ante cualquier accidente o emergencia de salud.

Kit de alarma contra incendio 1

Proporciona detección temprana y alerta esencial para la evacuación segura del personal.

Cámara de seguridad 1 Vigila y protege los equipos y la información sensible de la empresa.

Tiempo de Producción

Capacidad de Consultas Virtuales

Nota: La capacidad está determinada por el número de médicos activos en la plataforma y su disponibilidad horaria.

Muebles y enseres

Silla Gerenciales 2 Ofrecen confort y profesionalismo para la alta dirección y reuniones importantes.

Estantes Pallets 3 Permiten almacenamiento organizado y eficiente de cualquier material físico.

Mesa de trabajo 1 Facilita un espacio amplio y colaborativo para las tareas diarias del equipo.

Sillas 4 Brindan asiento ergonómico y cómodo para todo el personal de la oficina.

Escritorios 3 Soportan equipos informáticos vitales y documentos de cada empleado.

Periodo Médicos Activos Consultas/Médico/Día Días/Mes Capacidad Mensual

Año 1 50 4 22 4,400 consultas

Año 2 100 4 22 8,800 consultas

Año 3 200 5 22 22,000 consultas

Año 4 300 5 22 33,000 consultas

Año 5 500 5 22 55,000 consultas

5 1 1 1 3

Capacidad de Entregas

Periodo Motorizados Entregas/Motorizado/Día Días/Mes Capacidad Mensual

Año 1 5 8 26 1,040 entregas

Año 2 10 8 26 2,080 entregas

Año 3 20 10 26 5,200 entregas

Año 4 30 10 26 7,800 entregas

Año 5 50 10 26 13,000 entregas

Número de Personas Necesarias para la Operación

Área Cargo Año 1

Año 2

Año 3

Año 4

Año

Tecnología Jefe de Tecnología 1 1 1 1

Calidad Médica Jefe de Calidad Médica 1 1 1 1

Marketing Jefe de Marketing 1 1 1 1

TOTA, EMPLEADOS 3 3 3 3

PROCESO Tiempo Estimado

Registro y validación de usuario 5-10 minutos

Búsqueda y selección de médico 5-15 minutos

Agendamiento de consulta 3-5 minutos

Tiempo de espera para consulta < 24 horas

Duración de teleconsulta 30 minutos

Emisión de receta electrónica 5 minutos

Procesamiento del pedido 10-15 minutos

Preparación en farmacia 15-20 minutos

Delivery a domicilio 30-60 minutos

TIEMPO TOTAL DEL CICLO 2-3 horas desde consulta

Diagrama de Procesos

Gestión de Calidad-Via Salud

En Via Salud, la calidad se basa en garantizar una experiencia impecable para el paciente. Por eso, controlamos el servicio en tres momentos clave: al inicio, validando que nuestra App y los médicos sean de primer nivel; durante la atención, asegurando que la consulta fluya sin fallas técnicas; y al final, confirmando que el medicamento llegue rápido a casa. Así cuidamos cada detalle, desde el primer clic hasta la entrega final.

Matriz de Control de Calidad del Servicio Empresa Via Salud (Plataforma de Telemedicina)

Proceso Principal Atención Médica Virtual y Logística de Medicamentos

Fase 1: Control de Insumos y

Recursos (Entrada)

Fase 2: Control del Proceso de

Atención (Ejecución)

Fase 3: Control del Servicio

Finalizado (Salida)

Validación Tecnológica

(App/Web):

Monitoreo de la Teleconsulta: Verificación de Entrega

(Delivery):

• Verificar la disponibilidad del

servidor 24/7 (Uptime 99.9%).

• Verificar la estabilidad de la

conexión de video/audio

durante la cita.

• Control de tiempo de

entrega (Meta: < 60 min en distritos clave).

• Testeo de usabilidad (UX) en el registro de usuarios para asegurar que sea intuitivo.

• Control de cumplimiento de horario por parte del médico (Puntualidad).

• Verificar que el empaque llegue sellado y corresponda a la receta (Auditoría aleatoria a partners logísticos).

• Control de seguridad en la pasarela de pagos.

• Validación de la emisión de la Receta Electrónica (formato DIGEMID correcto).

Selección del Talento Médico: Soporte en Tiempo Real: Encuesta de Satisfacción (NPS):

• **Filtro de Calidad:** Verificación obligatoria de la colegiatura (CMP) y especialidad (RNE) en el Colegio Médico del Perú antes de dar de alta al doctor en la App.

• Canal de atención activo (Chatbot + Humano) para resolver problemas de conexión al instante.

• Envío automático de encuesta post-atención (1 a

5 estrellas).

• Capacitación en "Tele-etiqueta" y

uso de herramientas digitales.

• Monitoreo de disponibilidad

de stock en farmacias aliadas

(Inkafarma/Mifarma) antes de

confirmar el pedido.

• Gestión de Reclamos: Si

la calificación es < 3, se

activa una alerta para que el

Gerente de Calidad

contacte al paciente en

menos de 24 horas.

Nota: Para asegurarnos de que esto funcione de verdad, no dejamos nada al azar. Cada semana nos sentamos a revisar las calificaciones; si un médico baja su nivel, lo capacitamos o lo retiramos, porque la calidad no es negociable. También somos estrictos con el reloj: si las farmacias o el delivery empiezan a demorar, exigimos correcciones inmediatas a los proveedores. Y para no perder el contacto con la realidad, nosotros mismos nos convertimos mensualmente en 'pacientes incógnitos', usando la app de principio a fin para encontrar y arreglar cualquier falla antes de que un usuario real tenga un problema.

Costos de las Operaciones - Via Salud

Importancia del control de costos para Via Salud: El control de costos es crucial para Vía Salud porque, al tener márgenes ajustados y la necesidad

de competir con precios justos por las teleconsultas y suscripciones, debemos asegurar que cada sol gastado contribuya directamente a la rentabilidad y a alcanzar el punto de equilibrio. Nuestros costos fijos, como los de personal, son uno de los mayores riesgos. Si se desajustan, podríamos agotar rápidamente el capital. Un presupuesto bien proyectado y monitoreado es nuestra mejor herramienta para asegurar la sostenibilidad del negocio.

Costo del Personal Operativo (Modelo por Honorarios)

A continuación, se presentan las tablas de costos anuales para los 3 roles clave, considerando los pagos mensuales iniciales por honorarios que nos indicaste y la aplicación del incremento anual

del 9%. El Costo Total Anual ahora será simplemente la suma de 12 pagos mensuales por honorarios.

costo del Personal Operativo - Año 1

Rol Operativo Pago por Honorarios (Mensual) Costo Total Anual

Ing. Sistemas

S/ 2,500 S/ 30,000

Coord. Médico S/ 2,100 S/ 25,200

Analista Marketing S/ 1,900 S/ 22,800

TOTAL S/ 6,500 S/ 78,000

(Incremento del 9% sobre el pago del Año 1)

costo del Personal Operativo - Año 1

Rol Operativo Pago por Honorarios (Mensual) Costo Total Anual

Ing. Sistemas **S/ 2,725** S/ 32,700

Coord. Médico **S/ 2,289** S/ 27,468

Analista Marketing **S/ 2,071** S/ 24,852

TOTAL S/ 7,085 S/ 85,020

Costo del Personal Operativo - Año 3

(Incremento del 9% sobre el pago del Año 2)

Rol Operativo Pago por Honorarios (Mensual) Costo Total Anual

Ing. Sistemas **S/ 2,970.25** S/ 35,643

Coord. Médico **S/ 2,495.01** S/ 29,940.12

Analista Marketing **S/ 2,257.39** S/ 27,088.68

TOTAL S/ 7,722.65 S/ 92,671.80

Costo del Personal Operativo - Año 4

(Incremento del 9% sobre el pago del Año 3)

Rol Operativo Pago por Honorarios (Mensual) Costo Total Anual

Ing. Sistemas **S/ 3,237.57** S/ 38,850.84

Coord. Médico **S/ 2,719.56** S/ 32,634.72

Analista Marketing **S/ 2,460.55** S/ 29,526.60

TOTAL S/ 8,417.68 S/ 101,012.16

Costo del Personal Operativo - Año 5

(Incremento del 9% sobre el pago del Año 4)

Rol Operativo Pago por Honorarios (Mensual) Costo Total Anual

Ing. Sistemas

S/ 3,529.95 S/ 42,359.40

Coord. Médico **S/ 2,964.32** S/ 35,571.84

Analista Marketing **S/ 2,682.90** S/ 32,194.80

TOTAL S/ 9,177.17 S/ 110,126.04

3. Costo de Insumos e Inversión (Insumos Digitales)

Para Via Salud, los "insumos" no son materia prima física, sino los recursos tecnológicos necesarios para que la plataforma exista y opere (Hosting, APIs, Licencias). Sin estos, el servicio no se puede "producir".

Presupuesto de Insumos Digitales (Anual)

Aquí detallamos lo que nos cuesta mantener la tecnología viva. Nuestros insumos son 100% digitales, por lo que requerimos estos servicios obligatoriamente para operar. Si no cubrimos estos costos anuales, la App no prende. Así de simple: son los recursos que sostienen la plataforma.

Insumos (Recursos Digitales) Unidad Costo

Unitario

(Mensual)

Cantida

d

(Meses)

Costo

Total

Anual

Servidores Cloud

(AWS/Azure)

Suscripción S/ 450 12 S/ 5,400

API Videollamada

(Twilio/Zoom)

Licencia S/ 300 12 S/ 3,600

Google Workspace

(Correos/Drive)

Usuario S/ 50 12 S/ 600

CRM / Software Gestión Licencia S/ 200 12 S/ 2,400

Mantenimiento Dominio/SSL Anual S/ 150 1 S/ 150

Pasarela de Pagos (Costo

Fijo)

Mantenimiento S/ 100 12 S/ 1,200

TOTAL, INSUMOS (Año 1) S/ 13,350

Resumen del proyecto en rcursos de insumos digital en 5 años

Insumo (Recurso Digital)

Costo

Anual

(Año 1)

Costo

Anual

(Año 2)

Costo

Anual

(Año 3)

Costo

Anual

(Año 4)

Costo

Anual

(Año 5)

Servidores Cloud

(AWS/Azure)

S/ 5,400 S/ 5,670 S/ 5,954 S/ 6,252 S/ 6,564

API Videollamada

(Twilio/Zoom)

S/ 3,600 S/ 3,780 S/ 3,969 S/ 4,167 S/ 4,375

Google Workspace

(Correos/Drive)

S/ 600 S/ 630 S/ 662 S/ 695 S/ 730

CRM / Software Gestión S/ 2,400 S/ 2,520 S/ 2,646 S/ 2,778 S/ 2,917

Mantenimiento

Dominio/SSL

S/ 150 S/ 158 S/ 166 S/ 174 S/ 183

Pasarela de Pagos (Costo

Fijo)

S/ 1,200 S/ 1,260 S/ 1,323 S/ 1,390 S/ 1,460

TOTAL ANUAL

PROYECTADO

S/ 13,350 S/ 14,018 S/ 14,720 S/ 15,456 S/ 16,229

Presupuesto de Equipamiento de Oficina

Equipamiento de Oficina Cantidad

Nueva

Precio Unitario

Estimado

Costo Total

Estimado

COMPUTADORAS DE

ESCRITORIO

3 S/ 2,500.00 7,500.00

LAPTOPS 2 S/ 4,000.00 8,000.00

TELEFONOS IP 2 S/ 600.00 1,200.00

ROUTER EMPRESARIAL 1 S/ 500.00 500.00

UPS (SISTEMA DE ENERGIA

INTERRUMPIDA)

3 S/ 900.00 2,700.00

Extintores 1 S/ 100.00 100.00

Botiquín

1 S/ 60.00 60.00

Kit de alarma contra incendio 1 S/ 300.00 300.00

Cámara de seguridad 1 S/ 200.00 200.00

TOTAL 20,560.00

Muebles y enseres

Descripción Cantidad P. U TOTAL

Silla Gerenciales 2 S/ 100.00 S/ 200.00

Estantes Pallets 3 S/ 15.00 S/ 45.00

Mesa de trabajo 1 S/ 450.00 S/ 450.00

Sillas 4 S/ 45.00 S/ 180.00

Escritorios 3 S/ 250.00 S/ 750.00

TOTAL **S/ 1,625.00**

Costo de Servicios

Estos son los gastos generales necesarios para mantener la oficina administrativa y el centro de operaciones en funcionamiento.

Presupuesto de Servicios (Proyección 5 años)

Descripción Cantida

d

(Meses)

Año (1)

2026

Año (2)

2027

Año (3)

2028

Año (4)

2029

Año

(5)

2030

Alquiler de Oficina 12 S/ 18,000 S/ 18,000 S/ 19,800 S/ 19,800 S/

21,78

0

Internet Fibra

Óptica

12 S/ 2,400 S/ 2,400 S/ 2,400 S/ 2,640 S/

2,640

Energía Eléctrica 12 S/ 3,600 S/ 3,780 S/ 3,969 S/ 4,167 S/

4,375

Agua y Saneamiento 12 S/ 1,200 S/ 1,260 S/ 1,323 S/ 1,389 S/

1,458

Telefonía

Móvil

(Planes Corp.)

12 S/ 1,800 S/ 1,800 S/ 1,800 S/ 1,980 S/

1,980

TOTAL, SERVICIOS S/ 27,000 S/ 27,240 S/ 29,292 S/ 29,976 S/

32,23

3

Nota: Se considera un alquiler de aprox. S/ 1,500 mensuales (oficina pequeña en Surco) y un incremento periódico en los servicios básicos.

Capítulo VII: La Gestión Logística

Formulación de la estrategia de compras.

En la gestión de compras es esencial porque asegura que los dos servicios clave (la Plataforma Tecnológica y el servicio) estén siempre disponibles, sean de la mejor calidad y nos permitan operar sin fallas

Gestión de las compras

Identificación de los proveedores

Proveedores de Servicios Tecnológicos

Proveedor Tipo Producto/Servici

o Detalles Días de

crédito Forma de Pago Otros Factores

AWS/Azure Importado Servidores Cloud Hosting plataforma y base

de datos 0 Tarjeta crédito

(mensual)

No genera IGV, S/

450/mes

Zoom Importado API Videollamada Sistema de teleconsultas 0 Tarjeta crédito

(mensual)

No genera IGV, S/

300/mes

Google

Workspace Importado Suite Ofimática Correos y

almacenamiento 0 Tarjeta crédito (anual) No genera IGV, S/

50/mes

Izipay/Mercad

o Pago Local Pasarela de Pagos Procesamiento

transacciones 15 Comisión por

transacción

Sí genera IGV, 3.5%

+ S/ 100/mes

Proveedores de Medicamentos y Logística

Proveedor Tipo Producto/Servicio Detalles Días de crédito Forma de Pago Otros Factores

Inkafarma Local Medicamentos Red de farmacias

aliadas

0 Transferencia

bancaria

Sí genera IGV,

descuento 5%

volumen

Mifarma

Local Medicamentos Red de farmacias

aliadas

0 Transferencia

bancaria

Sí genera IGV,

descuento 3%

volumen

Rappi/PEDIDOS

YA

Local Delivery Express Entrega

medicamentos

0 Facturación

semanal

Sí genera IGV,

tarifa por entrega

Proveedores de Servicios Administrativos

Proveedor Tip

o

Producto/Servici

o Detalles Días de

crédito Forma de Pago Otros Factores

Inmobiliaria Loc

al Alquiler Oficina Sede Surco 80m² 30 Transferencia mensual Sí genera IGV, S/ 1,500/mes

Movistar Empresas Loc

al Internet Fibra 300 Mbps simétrico 30 Débito automático Sí genera IGV, S/ 200/mes

Luz del Sur Loc

al Energía Eléctrica Suministro oficina 15 Débito automático Sí genera IGV, S/ 300/mes

Método de control de inventarios (NO APLICA)

Dado que VIA-SALUD opera como plataforma digital de intermediación, el control se enfoca en la disponibilidad de servicios y stock de medicamentos en farmacias aliadas, no en inventario físico propio.

Gestión del almacenamiento (NO APLICA)

VIA-SALUD NO requiere almacén físico propio, ya que opera bajo un modelo de intermediación digital. Los medicamentos permanecen en los almacenes de nuestras farmacias aliadas (Inkafarma, Mifarma) hasta el momento del despacho.

Importancia del modelo sin almacén:

- Reduce costos fijos operativos significativamente
- Elimina riesgos de vencimiento de medicamentos
- Aprovecha la infraestructura logística ya establecida de las farmacias
- Permite mayor flexibilidad y escalabilidad del negocio

Método de almacenamiento

Dado que NO gestionamos inventario de medicamentos, aplicamos un sistema de gestión de flujo logístico en lugar de métodos tradicionales de almacenamiento.

Control de Flujo Logístico (No aplica FIFO/LIFO/FEFO tradicional)

Producto/Servicio Método de

Clasificación Control de flujo Sistema de

control

Recetas electrónicas Sistema digital

prioritario Tiempo real (inmediato) Automático

Medicamentos

comunes

Demanda continua

(Clase A)

Stock farmacia (FEFO

en farmacia) API integrada

Medicamentos

controlados

Baja rotación (Clase

C) Validación previa Manual +

automático

Nota: El método FEFO (First Expired, First Out) es responsabilidad de las farmacias aliadas para los medicamentos. VIA-SALUD solo coordina y verifica.

Gestión de la distribución

Después de la teleconsulta y emisión de receta electrónica, la entrega de medicamentos a domicilio es lo que completa nuestra propuesta de valor integral.

Importancia para el negocio:

- Diferenciador clave frente a competencia (servicio completo)
- Promesa de conveniencia: entrega en menos de 60 minutos
- Genera fidelización del cliente
- Fuente adicional de ingresos (delivery express premium)

Determinación de las unidades de transporte

8 8 8 8

Flota de Distribución VIA-SALUD

Unidad Capacidad Cantidad Tipo de

Productos Observaciones

Motorizados

Rappi/Pedidos

Ya

Hasta 3 kg

Bajo

demanda

(ilimitado)

Entregas

estándar

Costo variable por

entrega

Equipamiento por unidad:

● GPS en tiempo real

Plan de rutas

Estrategia de cobertura geográfica: Lima Metropolitana completa

● Tiempo entrega: < 60 minutos (según zona)

Horarios de Distribución (Año 1 - Distritos Lima Metropolitana)

Zona Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

Miraflores 8 AM -

10 PM

8 AM -

10 PM

8 AM - 10

PM

8 AM -

10 PM

8 AM -

10 PM

9 AM - 9

PM

9 AM -

PM

San Isidro 8 AM -

10 PM

8 AM -

10 PM

8 AM - 10

PM

8 AM -

10 PM

8 AM -

10 PM

9 AM - 9

PM

9 AM -

PM

Surco 8 AM -

10 PM

8 AM -

10 PM

8 AM - 10

PM

8 AM -

10 PM

8 AM -

10 PM

9 AM - 9

PM

9 AM -

PM

La Victoria 8 AM -

10 PM

8 AM -

10 PM

8 AM - 10

PM

8 AM -

10 PM

8 AM -

10 PM

9 AM - 9

PM

9 AM -

PM

Asignación dinámica de rutas:

● Algoritmo de optimización en tiempo real

● Priorización según tipo de plan (Premium > Normal > Básico)

● Agrupación de entregas por zona para eficiencia

costos logísticos (NO APLICA)

Capítulo VIII: La Gestión de Personas y Legales

Organigrama de Via Salud

Requerimiento de los cargos

Cargo

Profesión Experiencia Herramientas Tipo de Personal Gerente General

• Administración, Economía, Ing. Industrial, Gestión Empresarial de Preferencia por Maestría en Negocios (MBA) o Gestión de la Salud.

• Indispensable: 3 años como Gerente o 6 años en jefaturas.

• Habilidades de liderazgo, comunicación y negociación. • Conocimiento avanzado en análisis financiero y gestión de presupuestos.

• Permanente (Fundadoras)

Ing. Sistemas

• Ingeniero de Sistemas/Informática, con especialidad en Ciberseguridad o Desarrollo de Software.

• Indispensable: Mínimo 2 años en desarrollo y soporte. • Deseable: 6+ años en gestión de infraestructura cloud.

• Lenguajes de programación (Python, Java, JavaScript). • Plataformas Cloud (AWS, Azure). • Herramientas de control de versiones (Git).

• Permanente

Coord. Médico

• Médico Cirujano (Colegiado). • Deseable: Especialidad en Gestión de Servicios de Salud, Auditoría Médica o Salud Pública.

• Indispensable: Mínimo 5 años en el área clínica/asistencial. • Deseable: 6 años de experiencia.

• Conocimiento de Sistemas de Información Hospitalaria (HIS). • Herramientas de gestión de calidad y auditoría médica. • Manejo de software de gestión logística.

• Permanente

Analista Marketing

• Publicidad, Marketing, Comunicaciones o carrera afín.

• Indispensable: Mínimo 2 años en Marketing Digital. • Deseable: 3+ años, enfocado en Fidelización y sector HealthTech.

• Google Analytics y Google Ads. • Herramientas de Gestión de Redes Sociales (Hootsuite, Sprout Social). • Plataformas de CRM (HubSpot, Salesforce).

•Permanente

Terciarizados Proveedor de plataforma

• Empresa de desarrollo de software y servicio TI.

• Historial comprobado en desarrollo de aplicaciones y sistemas web con alto tráfico •Experiencia en plataformas healthtech

• Garantía de cumplimiento de s SLA (Acuerdos de nivel de servicio). • certificaciones de seguridad de datos (ISO 27001).

• Contrato de servicios.

Funciones y Responsabilidades

1. Gerente General

Tareas y Responsabilidades:

● Liderar y dar el rumbo estratégico del negocio, tomando las decisiones clave para su crecimiento.

● Supervisar de cerca el funcionamiento de todas las unidades y equipos, tanto internos como los proveedores.

● Estar siempre buscando cómo mejorar los procesos y servicios para brindar la mejor experiencia.

● Gestionar las relaciones con aliados, proveedores y entidades importantes para Via Salud.

● Verificar y asegurar que las finanzas estén en orden, incluyendo pagos a proveedores y gestión de presupuesto.

● Definir cómo se va a organizar al equipo, desde horarios hasta la contratación de personal.

Nivel de Responsabilidad: Toma decisiones que impactan directamente el futuro de la empresa y la supervisión de todos los equipos.

Cadena de Mando: Es el vértice de la organización, reportando únicamente a la visión fundacional y liderando a todo el equipo de Via Salud.

2. Ing. Sistemas

Tareas y Responsabilidades:

● Verifica y asegurar que nuestra plataforma funcione siempre bien y de forma segura, siendo el cerebro tecnológico de Via Salud.

● Estar en contacto constante con nuestro proveedor de plataforma para que todo funcione a la perfección y se hagan las mejoras necesarias.

● Proteger toda la información sensible de nuestros usuarios con las mejores medidas de ciberseguridad.

● Brindar apoyo tecnológico a nuestro equipo cuando lo necesite, para que todos podamos trabajar sin problemas.

Nivel de Responsabilidad: Es el encargado de la estabilidad y seguridad tecnológica de Via Salud,

protegiendo nuestra plataforma y la información.

Cadena de Mando: Reporta directamente a la Gerencia General, recibiendo indicaciones estratégicas sobre el desarrollo tecnológico.

3. Coordinador Médico

Tareas y Responsabilidades:

● Asegurar que cada servicio médico que ofrecemos cumpla con los más altos estándares de calidad y ética.

● Construir y mantener una red de profesionales de la salud confiables y especialistas.

● Ser el encargado de verificar la especialidad y credenciales de cada médico que quiera unirse a nuestra red.

● Supervisar que nuestros motorizados realicen las entregas a tiempo y de forma segura.

● Orientar a los médicos y al equipo interno sobre cómo usar nuestra aplicación de forma eficiente.

Nivel de Responsabilidad: Es el pilar de la calidad médica y la eficiencia logística, clave para la confianza de nuestros usuarios.

Cadena de Mando: Reporta directamente a la Gerencia General, asegurando que la operación médica y logística se alinee con la estrategia.

4. Analista Marketing

Tareas y Responsabilidades:

● Diseñar e implementar las mejores estrategias para que más personas conozcan Via Salud y se unan a nuestra comunidad.

● Gestionar nuestra presencia en redes sociales y campañas online para que nuestra voz llegue lejos.

● Siempre estar analizando el mercado para entender qué necesitan nuestros usuarios y cómo podemos crecer.

● Medir el impacto de nuestras campañas para asegurarnos de que estamos alcanzando nuestros objetivos.

Nivel de Responsabilidad: Es el responsable de conectar Via Salud con nuestros usuarios, haciendo crecer nuestra marca y comunidad.

Cadena de Mando: Reporta directamente a la Gerencia General, trabajando en conjunto para

posicionar a Via Salud en el mercado.

5. Proveedor **de Plataforma (Servicio Tercerizado)**

Tareas y Responsabilidades:

● Desarrollar, mantener y actualizar continuamente la infraestructura tecnológica de Via Salud.

● Garantizar la seguridad y el buen funcionamiento de nuestra aplicación y sistemas 24/7.

● Asegurar que la plataforma cumpla con todos los estándares técnicos y de rendimiento que necesitamos.

Nivel de Responsabilidad: Responsable de la operatividad y evolución de la base tecnológica de Via Salud, bajo los acuerdos contractuales.

Cadena de Mando: Es un aliado estratégico externo, gestionado y supervisado por la Gerencia General y el Ing. Sistemas a través de contratos de servicio.

Proceso de Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal

El principal objetivo del Gerente General en Via Salud, es encontrar el mejor talento que se ajuste no solo a la experiencia técnica sino también a la cultura de nuestra empresa. Buscamos conformar un equipo humano, eficiente y profundamente comprometido con la salud y el servicio. La calidad de nuestro equipo es el pilar de la atención que ofrecemos.

I. Reclutamiento y Detección de Necesidad

Si detectamos la necesidad de cubrir un puesto, ya sea un cargo clave como Ingeniero de Sistemas o Coordinador Médico, o un rol de apoyo como Analista de Marketing, el primer paso es revisar y ajustar el Perfil de Cargo. Esto incluye la definición exacta de la profesión, la experiencia requerida y las herramientas específicas que debe manejar el candidato.

Para la búsqueda de empleados permanentes, se utiliza diversas estrategias:

● Plataformas Especializadas Publicamos la vacante en portales de empleo de alto tráfico y en redes profesionales como LinkedIn, enfocándonos en grupos específicos de interés (colegios profesionales, comunidades de ingenieros de sistemas o especialistas médicos).

● Red de Referencias Priorizamos la utilización de la red de contactos de las Fundadoras y de nuestros actuales líderes, como el Coordinador Médico o el Ingeniero de Sistemas. Las referencias internas suelen ser de alta calidad y un excelente fit cultural.

● Búsqueda Directa En el caso de perfiles muy especializados como el Coordinador Médico, realizamos una búsqueda directa en el Colegio Médico del Perú o dentro de nuestra red de

especialistas de confianza.

II. Selección y Evaluación

La etapa de selección es rigurosa y busca identificar la excelencia en el cumplimiento de los requisitos.

Preselección Documentaria Elaboramos un informe de los candidatos preseleccionados, comparando su experiencia (los seis años de experiencia requeridos para el médico o la experiencia en fidelización del Analista de Marketing) con los requisitos fundamentales de Via Salud.

Primera Entrevista Realizamos una primera entrevista, generalmente un screening telefónico o virtual. Esta fase está enfocada en las competencias blandas clave para Via Salud, como la iniciativa, la responsabilidad y la alineación con nuestra misión de servicio y valores humanos.

Prueba Técnica Específica

- Para el Ingeniero de Sistemas, la prueba técnica se centra en lógica de programación o escenarios de ciberseguridad.
- Para el Analista de Marketing, se presenta un caso práctico de diseño y ejecución de una campaña digital o de fidelización.
- Para el Coordinador Médico, la prueba implica la resolución de un escenario de gestión de calidad o protocolo de atención.

III. Contratación y Onboarding

Una vez finalizadas todas las evaluaciones, la candidata o candidato final se reúne con nosotras, la Gerencia General, para una validación final. Esta reunión estratégica confirma la visión a largo plazo, el fit cultural y se definen los objetivos del cargo.

Oferta Formal Se notifica al candidato seleccionado y se presenta la oferta salarial y el paquete de beneficios. Estos están siempre alineados con nuestra estructura salarial interna y con la legislación laboral peruana.

Formalización Se formaliza la contratación como Personal Permanente (contrato indefinido o a plazo fijo, según corresponda) y se establece la fecha de inicio.

Proceso de Onboarding Programamos la bienvenida e inducción para asegurar que el nuevo miembro del equipo se integre rápidamente a la cultura, conozca los procesos internos y empiece a contribuir de manera efectiva desde el primer día.

IV. Gestión de Servicios Tercerizados

Adicionalmente, Vía Salud trabaja con servicios tercerizados para optimizar nuestras operaciones y enfocarnos en la atención médica, no en la logística.

✔ Proveedor de Plataforma Tecnológica, contamos con un proveedor especializado que gestiona y mantiene la infraestructura de nuestra plataforma tecnológica. El proceso de selección de este proveedor se basó en su trayectoria en salud, la seguridad de los datos y la capacidad de soporte 24/7.

La gestión de estos servicios se realiza a través de contratos de servicio que se renuevan periódicamente, donde el enfoque está en la medición constante de indicadores de rendimiento y el cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio (SLA).

4,7

Proceso de Inducción, Capacitación y Evaluación del Personal

Queremos que nuestros empleados (Ing. Sistemas, Coord. Médico y Analista Mkt) se sientan parte de Via Salud desde el primer día y sigan creciendo profesionalmente.

a. Inducción Inicial:

Se presenta al nuevo colaborador a todo el equipo, haciendo énfasis en la importancia de su rol.

Se realiza una inmersión completa en la Misión, Visión y Valores de Via Salud.

Se revisan las políticas internas (horarios, uso de equipos, confidencialidad de datos de salud).

Para el Coord. Médico y el Analista Marketing, se da un recorrido profundo por la plataforma (lo que construyó el Ing. Sistemas) para que entiendan cómo funciona nuestro servicio principal.

b. Capacitación Continua:

Capacitación de Herramientas en cuanto al Ing. Sistemas capacita al Coord. Médico y al Analista Mkt en el uso de los sistemas internos y la aplicación. El Analista Marketing capacita al equipo en el uso básico de redes/comunicación.

Actualizaciones del Sector en cuanto al Coord. Médico, se promueve la capacitación en telemedicina y normativas de salud. Para el Ing. Sistemas, en nuevas tendencias de ciberseguridad.

En lo reuniones de Intercambio fomentamos reuniones semanales cortas donde cada uno comparte aprendizajes clave de su área.

c. Evaluación del Desempeño:

Cuando se realiza las evaluaciones Semestrales y anuales se realiza una evaluación de 360 grados, donde el desempeño del empleado es evaluado por la Gerencia General y, en algunos casos, por sus compañeros.

Para la evaluación se basa en Objetivos y Resultados Clave (OKRs):

1. Ing. Sistemas: Estabilidad de la plataforma (99.9% de uptime), seguridad de datos.

2. Coord. Médico: Tasa de satisfacción de los médicos afiliados, eficiencia en la logística.

3. Analista Mkt: Crecimiento de usuarios, tasa de fidelización, retorno de inversión de las campañas.

Estrategias de Motivación y Remuneración para el Personal

Sabemos que la motivación es la clave para que nuestro equipo dé lo mejor de sí. Por eso, combinamos una estructura salarial justa con estrategias de motivación no económicas.

1. Remuneraciones y Compensaciones:

✔ Sueldo Básico Competitivo: Las remuneraciones se basan en el Sueldo Básico (Mensual) definido en su estructura de costos (S/ 3,700 para el Ing. Sistemas, S/ 3,100 para el Coord. Médico).

✔ Beneficios de Ley (Perú): Aseguramos el cumplimiento de todos los beneficios sociales obligatorios, como la Gratificación (julio y diciembre), CTS (Compensación por Tiempo de Servicios), aporte a EsSalud (9%), y Vacaciones pagadas.

✔ Bonos por Logro de Metas: Estableceremos compensaciones económicas extra cuando se superen los objetivos trimestrales. Es decir, si el Analista MKT logra un 20% más de fidelización, se recompensa al equipo.

2. Estrategias de Motivación:

● **Reconocimiento Constante:** Escuchar las ideas de nuestro Ing. Sistemas sobre mejoras tecnológicas o las propuestas del Coord. Médico para optimizar la logística. Reconocer su esfuerzo públicamente es muy importante.

● **Flexibilidad y Confianza:** Ofrecer la posibilidad de horarios flexibles o la opción de trabajo remoto para el Ing. Sistemas y Analista MKT (mientras cumplan sus objetivos), valorando su tiempo y confianza.

● **Días Libres Adicionales:** Otorgar días libres extra o salidas antes del horario normal en períodos de baja demanda o como recompensa por un gran esfuerzo.

● **Ambiente de Trabajo Ameno:** Promover reuniones informales o días temáticos de equipo para que, aunque el trabajo sea serio, el ambiente sea relajado y divertido.

Costo del Personal no Operario

Para optimizar nuestra estructura de costos, hemos decidido que la compensación de la Gerente

General se manejará exclusivamente mediante Recibos por Honorarios. Esto significa que el pago de S/ 3,000 mensuales es la única obligación financiera de la empresa.

Este modelo es ideal para un negocio digital en fase inicial como Vía Salud, ya que:

1. Reduce la Carga Fiscal y Laboral: Eliminamos todos los beneficios sociales asociados a una planilla (como Gratificación, CTS, EsSalud, etc.), aliviando la carga administrativa y el costo total.

2. Asegura la Coherencia: Mantenemos la uniformidad en el modelo de contratación entre el nivel operativo y el gerencial, asegurando que todos los costos de personal se mantengan como variables/servicios profesionales.

Costo Anual de la Gerente General (durante 5 años)

Año Pago por Honorarios (Mensual) Costo Total Anual

Año 1 S/ 3,000.00 S/ 36,000.00

Año 2 S/ 3,270.00 S/ 39,240.00

Año 3 S/ 3,564.30 S/ 42,771.60

Año 4 S/ 3,885.09 S/ 46,621.08

Año 5 S/ 4,234.75 S/ 50,817.00

Consolidado de Costo Total de Personal (Años 1-5)

Para tener una visión completa, aquí tienes la tabla que consolida los costos anuales del Personal Operativo (Ing. Sistemas, Coord. Médico, Analista Marketing) y de la Gerente General a lo largo de los 5 años, ambos bajo el esquema de Recibos por Honorarios y con el 9% de crecimiento anual.

Año Costo Operativo Anual

(Total)

Costo Gerente

General Anual

Costo Total de

Personal (Anual)

Año 1 S/ 78,000.00 S/ 36,000.00 S/ 114,000.00

Año 2 S/ 85,020.00 S/ 39,240.00 S/ 124,260.00

Año 3 S/ 92,671.80 S/ 42,771.60 S/ 135,443.40

Año 4 S/ 101,012.16 S/ 46,621.08 S/ 147,633.24

Año 5 S/ 110,126.04 S/ 50,817.00 S/ 160,943.04

Este consolidado nos da una imagen muy clara y predecible del gasto anual en personal bajo el modelo de honorarios.

Depreciación

Activos TASA 2026 2027 2028 2029 2030 **VR**

Equipos y

herramientas 0.00 0.20 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00

Muebles oficina 1,625.00 0.20 325.00 325.00 325.00 325.00 325.00 0.00

Equipos computo

de oficina 20,560.00 0.20 4,112.00 4,112.00 4,112.00 4,112.00 4,112.00 0.00

Equipo

procesamiento de

datos 0.00 0.20 0.00 0.00 0.00 0.00 0.00

Total, S/ 22,185.00 4,437.00 4,437.00 4,437.00 4,437.00 4,437.00 0.00

Requisitos para Constitución del Negocio

Para formalizar nuestra empresa, seguiremos una secuencia lógica de trámites que nos llevarán desde la idea hasta la operación. Esto implica pasar por entidades como la SUNARP, la SUNAT y la Municipalidad.

Trámite Detalle de como lo aremos

1. Búsqueda y Reserva de Nombre (SUNARP) Buscaremos un nombre exclusivo para Via Salud en la SUNARP. Una vez aprobada, realizaremos la reserva para garantizar que nadie más lo use mientras constituimos la empresa. Podemos hacerlo virtualmente con nuestro Clave SOL para ahorrar tiempo.

2. Elaboración de la Constitución

Redactaremos la minuta de constitución. Este documento es

vital porque detalla quiénes somos las socias, el capital social de Via Salud y, sobre todo, nuestro objeto social (servicios de salud y tecnología).

3. Escritura Pública ante Notario Llevaremos la minuta a una notaría. Ahí, el notario público

la elevará a Escritura Pública. Este documento nos da la validez legal y es indispensable para el siguiente paso.

4.

Inscripción de la empresa en SUNARP Con la Escritura Pública lista, la empresa será inscrita en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP. Ya de aquí, Vía Salud existe legalmente.

5. Inscripción al RUC (SUNAT)

Debemos obtener nuestro Registro Único d Contribuyentes

(RUC) ante la SUNAT. Esto nos permitirá emitir comprobantes de pago y declarar nuestros

impuestos de forma correcta.

6. Licencia de Funcionamiento solicitaremos la Licencia de Funcionamiento en la municipalidad

del distrito de Surco, esto para que nuestra oficina pueda operar.

7. Trámites Sanitarios (DIGESA)

Dado que ofrecemos servicios de salud, debemos verificar si

requerimos permisos o registros adicionales ante entidades como DIGESA (Dirección General de

Salud Ambiental). Esto asegura la calidad y el cumplimiento de las normas de salud.

Costos de Constituir el Negocio

Hemos investigado los costos promedio en el mercado peruano. Algunos trámites podemos hacerlos virtualmente, pero los pagos a la notaría y SUNARP son fijos. Este es el presupuesto estimado que debemos reservar:

Actividad Costo S/ (Estimado)

1. Búsqueda de Nombre de la Empresa (SUNARP) S/ 6

2. Reserva de Nombre de la Empresa (SUNARP) S/ 24

3. Elaboración de la Constitución (Minuta) S/ 300

4. Escritura Pública ante Notario S/ 300

5. Inscripción en Registros Públicos (SUNARP) S/ 0

6. Inscripción al RUC (SUNAT) S/ 0 (Trámite gratuito)

7. Licencia de Funcionamiento (Municipalidad) S/1000

8. Trámites DIGESA (Permisos Sanitarios) S/365

9. Otros gastos menores (legalizaciones, copias) S/ 0

TOTA S/ 1995

Para llevar a cabo la formalización de Vía Salud se requiere una inversión inicial de aproximadamente S/ 1995

Capítulo IX: Plan Financiero

Consideraciones Iniciales

Los supuestos que gobiernan el plan financiero de VIA-SALUD son:

• El proyecto tiene un horizonte de evaluación de 5 años para calcular el retorno de la inversión.

• La inflación se mantendrá relativamente estable durante los cinco (5) años del proyecto.

• El IGV tiene una tasa de 18% y el Impuesto a la Renta (IR) de 29.5%.

• Todas las ventas son procesadas de forma digital mediante pasarelas de pago (Yape, Plin, tarjetas).

• Se evaluará el proyecto bajo tres (3) escenarios: Pesimista, Moderado y Optimista.

• Los ingresos provienen de dos fuentes principales: suscripciones mensuales y comisiones del 20% por consultas médicas.

• La depreciación de los equipos de oficina será calculada con un valor del 20% anual.

• Los precios de suscripción se mantendrán constantes durante los 5 años: Plan Básico (S/ 10), Plan Normal (S/ 29), Plan Premium (S/ 60) se estima que para el sexto año se va a aumentar: (Plan Básico (S/ 20), Plan Normal (S/ 35), Plan Premium (S/ 80).

• El tipo de cambio utilizado será el publicado por SUNAT al momento de inicio del proyecto.

Financiamiento de la Inversión

Inversión Total Requerida

Inversión en Activos Fijos.

Equipos de cómputo y oficina

Descripción Cantidad P.U TOTAL

Computadoras de escritorio 3 S/ 2,500.00 7,500.00

Laptops 2 S/ 4,000.00 8,000.00

Teléfonos IP 2 S/ 600.00 1,200.00

Router empresarial 1 S/ 500.00 500.00

UPS (SISTEMA DE ENERGIA INTERRUMPIDA) 3 S/ 900.00 2,700.00

Extintores 1 S/ 100.00 100.00

Botiquín 1 S/ 60.00 60.00

Kit de alarma contra incendio 1 S/ 300.00 300.00

Cámara de seguridad 1 S/ 200.00 200.00

20,560.00

Muebles y enseres

Descripción Cantidad P.U TOTAL

Silla Gerenciales 2 S/ 100.00 S/ 200.00

Estantes Pallets 3 S/ 15.00 S/ 45.00

Mesa de trabajo 1 S/ 450.00 S/ 450.00

Sillas 4 S/ 45.00 S/ 180.00

Escritorios 3 S/ 250.00 S/ 750.00

S/ 1,625.00

Subtotal 22,185.00

IGV 3,993.30

TOTAL, S/. 26,178.30

Inversión en Activos Intangibles

Descripción Total

Constitución de la empresa 1,995.00

La Adquisición del Software Vía Salud 5,000.00

TOTAL, S/ 6,995.00

Resumen de Inversión en Activos Fijos.

Activo Valor

Muebles y enseres 1,625.00

Equipos computo de oficina 20,560.00

Subtotal 22,185.00

IGV 3,993.30

TOTAL, S/. 26,178.30

Tabla 16Capital de Trabajo

Capital de trabajo X 3 MESES

Detalle Valor

Costos Fijos S/ 6,750.00

Gastos administrativos y operativo S/ 28,500.00

Gastos de venta (marketing) S/ 2,475.00

Costos de venta S/ 3,067.50

TOTAL S/ 40,792.50

Resumen de Inversiones

Detalle Valor %

Activos Fijos S/ 26,178.30 35%

Activos Fijos Intangibles S/ 6,995.00 9%

Capital de trabajo S/ 40,792.50 55%

TOTAL S/ 73,965.80 100%

Nota: La inversión total requerida asciende a S/ 73,965.80, de la cual el 55% (S/ 40,792.50) se

destina al Capital de Trabajo para 3 meses, cubriendo costos fijos y gastos operativos/de venta.

El monto restante se distribuye en Activos Fijos por S/ 26,178.30 (35%) y en Activos Fijos

Intangibles (constitución y software) por S/ 6,995.00 (9%).

Financiamiento de la inversión

Comparativo de Tasas de costo **ENTIDAD TCEA (%)**

FINANCIERA CONFIANZA 22%

CMAC TACNA 21.11%

CMAC PIURA 20.38%

CMAC CUSCO 18.16%

SCOTIABANK PERU 20.83%

BBVA 20%

ALFIN BANCO 22.19%

CMAC AREQUIPA 23.23%

MIBANCO

24.46%

CMCP LIMA 25.83%

CMAC HUANCAYO 28.03%

INTERBANK 28.39%

FINANC. PROEMPRESA 30%

CMAC TRUJILLO 30.07%

FINANCIERA SURGIR 30.25%

CMAC ICA 31.68%

CMAC DEL SANTA 31.92%

CRAC PRYMERA 33.1%

COMPARTAMOS BANCO 34.83%

CMAC MAYNAS 39.93%

FINANCIERA QAPAQ 44.1%

Nota: Tomado de: https://www.sbs.gob.pe/app/retasas/paginas/retasasInicio.aspx?p=C Las

condiciones del préstamo con BBVA son a tres (3) años, TCEA del 20%.

Este esquema contempla el uso de capital propio restringido, el cual será provisto por una aportación inicial de las socias fundadoras. Dicho monto será complementado con la gestión de un crédito bancario que asegure la cobertura total de la inversión necesaria y la viabilidad del proyecto:

Tabla 17. Fuente de Financiamiento

SOCIOS APORTE

Socio 1--MIlaydy Muñoz Pérez S/ 22,189.74

Socio 2 –Grissel Chumpitaz Taboada S/ 22,189.74

S/ 44,379.48

Estructura Porcentual:

• Capital Propio: S/ 44,379

• Financiamiento Externo: 26.41% (S 17,950)

Condiciones del Préstamo BBVA

Para el préstamo bancario se seleccionó el BBVA considerando:

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Detalle Valor %

Aporte Socios S/ 44,379.48 60.00%

Préstamo Bancario S/ 29,586.32 40.00%

Total S/ 73,965.80 100.00%

FINANCIAMIENTO BANCARIO

Banco BBVA

Préstamo S/ 29,586.32

TCEA 20%

Plazo 3 años

Pago Anual

Cuota 14,045.37

Tabla 18. Flujo de financiamiento neto

interés 20% 0.2

1.88% 0.018769265

Cuadro de Amortización de la Deuda

SALDO

DEUDA INTERESES AMORTIZACION CUOTA

Momento 0 29,586

2026 21,458 5,917 8,128 14,045 Saldo 21,458.21

2027 11,704 4,292 9,754 14,045 Saldo 11,704.48

2028 0 2,341 11,704 14,045 Saldo 0.00

Saldo 0.00

Estructura de costos

La Estructura de Costos es importante para Vía Salud porque le permite a la plataforma definir su rentabilidad y asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Al identificar y clasificar con precisión todos los gastos desde los costos fijos (servidores, salarios del personal técnico) hasta los costos variables (marketing digital, licencias de software por usuario), Vía Salud puede establecer precios de servicio (o planes de suscripción) que no solo cubran sus operaciones, sino que también generen un margen de beneficio adecuado. Esto es crucial para poder reinvertir en la mejora continua de la tecnología, la expansión de los servicios y la excelencia en la experiencia del usuario, garantizando así la permanencia y el crecimiento de la plataforma en el competitivo sector de la salud digital.

Costos Variables (soles)

CONCEPTO AÑO 1

(2026)

AÑO 2

(2027)

AÑO 3

(2028)

AÑO 4

(2029)

AÑO 5

(2030)

Costo de ventas 13,350.00 14,018.00 14,720.00 15,456.00 16,229.00

Gastos de Venta (Marketing) 9,900.00 10,400.00 10,400.00 10,500.00 11,200.00

TOTAL, COSTOS

VARIABLES (CVT) 23,250.00 24,418.00 25,120.00 25,956.00 27,429.00

Nota: Los Costos de Venta (pago a software o comisiones) y los Gastos de Venta (Marketing) se clasifican como variables porque su desembolso total se incrementa directamente con el volumen de servicios vendidos y la necesidad de adquirir más clientes para escalar la plataforma.

Costos fijos

CONCEPTO AÑO 1

(2026)

AÑO 2

(2027)

AÑO 3

(2028)

AÑO 4

(2029)

AÑO 5

(2030)

G. Adm. y Operativos

141,000.00 151,500.00 164,735.40 177,609.24 193,176.04

Depreciación 4,437.00 4,437.00 4,437.00 4,437.00 4,437.00

Intereses 5,917.26 4,291.64 2,340.90 0 0

TOTAL, COSTOS FIJOS

(CFT) 151,354.26 160,228.64 171,513.30 182,046.24 197,613.04

Nota: Los Costos Fijos (Gastos Administrativos, Costos de Servicio, Depreciación e Intereses) representan la inversión constante y obligatoria en la infraestructura digital básica y la estructura de la oficina, por lo que se pagan sin importar el volumen de servicios o consultas que realice la plataforma.

Proyección de Ventas

Conceptos Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Ventas Totales (Planes

Mensuales)

123,850 134,981 146,893 160,127 174,514

Margen de Ganancia (Consultas

Anuales)

160,000 174,400 189,792 206,880 225,504

INGRESOS TOTALES

PROYECTADOS (SOLES)

283,850 309,381 336,685 367,007 400,018

Nota: Los ingresos proyectados totales para Via Salud provienen de dos fuentes principales:

Ventas por Suscripciones y Margen de Ganancia por Consultas/Comisiones, incrementándose

anualmente de S/ 283,850 en el Año 1 hasta alcanzar S/ 400,018 en el Año 5.

Análisis del punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO

PLANES

MENSUALES

(suscripciones)

Ventas 1er

año

Precio

Venta Costo Margen

Contribución

Pond. Vtas.

Producto M.C.Pond.

PLAN

BASICO 2,500 S/. 10.00 0.89 9.11 0.17 1.52

PLAN

NORMAL 1,650 S/. 29.00 0.89 28.11 0.11 3.09

PAN

PREMIUM 850 S/. 60.00 0.89 59.11 0.06 3.35

Comision del

20% por

consulta

10,000 S/. 16.00 0.89 15.11 0.67

10.07

15,000 S/. 28.75 S/. 0.89 1.00 18.03

COSTOS

FIJOS 151,354.26 **8393**

TOTAL, MCP 18.03

Punto de

Equilibrio = 8393

P E S/ 241,299.54

P E $ = CF / 1 - CV/Ventas

Nota: El análisis de Punto de Equilibrio indica el umbral mínimo de operación para nuestro proyecto: la plataforma Via Salud requiere generar ingresos totales por S/ 241,299.54 y vender 8,393 unidades (suscripciones y comisiones por consultas) anualmente para que los ingresos totales cubran exactamente los costos totales, alcanzando así una utilidad neta de cero.

Inversión y el Capital de Trabajo

Inversión en Activos Intangibles

Descripción Total

Constitución de la empresa 1,995.00

La Adquisición del Software Vía Salud 5,000.00

TOTAL, S/ 6,995.00

Resumen de Inversión en Activos Fijos.

Activo Valor

Equipos y herramientas 0.00

Vehículo 0.00

Muebles y enseres 1,625.00

Equipos computo de oficina 20,560.00

Otros 0.00

Subtotal 22,185.00

IGV 3,993.30

TOTAL, S/. 26,178.30

Capital de trabajo X 3 MESES

Detalle Valor

Costos Fijos S/ 6,750.00

Gastos administrativos y operativo S/ 28,500.00

Gastos de venta (marketing) S/ 2,475.00

Costos de venta S/ 3,067.50

TOTAL S/ 40,792.50

Estado Financieros

Tabla 19. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS

2026

2027 2028 2029 2030

INGRESOS

Ventas **283,850** 309,381 336,685 367,007 400,018

Otros ingresos

Total, ingresos 283,850.00 309,381.00 336,685.00 367,007.00 400,018.00

EGRESOS

Costos de ventas 13,350.00 14,018.00 14,720.00 15,456.00 16,229.00

UTILIDAD

BRUTA 270,500.00 295,363.00 321,965.00 351,551.00 383,789.00

GASTOS

OPERACIONALES

Gastos

Administrativos y

operativos 114,000.00 124,260.00 135,443.40 147,633.24 160,943.04

Gastos de ventas

(Marketing) 9,900.00 10,400.00 10,400.00 10,500.00 11,200.00

EBITDA 146,600.00 160,703.00 176,121.60 193,417.76 211,645.96

Depreciacion (-) -4,437.00 -4,437.00 -4,437.00 -4,437.00 -4,437.00

EBIT 142,163.00 156,266.00 171,684.60 188,980.76 207,208.96

Interes -5,917.26 -4,291.64 -2,340.90

UTILIDAD antes

impuestos 148,080.26 160,557.64 174,025.50 188,980.76 207,208.96

29.5% Imp. Renta 43,683.68 47,364.50 51,337.52 55,749.32 61,126.64

UTILIDAD NETA

DEL EJERCICIO 104,396.59 113,193.14 122,687.97 133,231.44 146,082.32

Evaluación Financiera

Tabla 20. Resumen flujo de caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO

INGRESOS 0 2027 2028 2029 2030 2031

EBIT 142,163.00 156,266.00 171,684.60 188,980.76 207,208.96

Impuestos -43,683.68 -47,364.50 -51,337.52 -55,749.32 -61,126.64

(=) Ebit*(1-t) 98,479.32 108,901.50 120,347.08 133,231.44 146,082.32

(+) Depreciación 4,437.00 4,437.00 4,437.00 4,437.00 4,437.00

(+) Inversion 73,965.80

(-) Pago IGV 57,721.90 62,657.49 64,190.06 66,915.79 69,579.25

(=) FC

Económico

-

73,965.80 45,194.43 50,681.00 60,594.02 70,752.64 80,940.06

(+) Deuda 29,586

(-) Amortizacion -8,128.11 -9,753.73 -11,704.48

(-) Intereses -5,917.26 -4,291.64 -2,340.90

(=) FC Financiero -44,379.5 31,149.05 36,635.63 46,548.64 70,752.64 80,940.06

Tabla 21. Resultado de VAN y TIR

Indicadores Económicos Indicadores Financieros

Cok 0.19 Cok 0.20

VANE 104,959.3 >1 VANF 100,606.0 >1

TIRE 66.62% <100% TIRF 85.52% <100%

Nota: Tras analizar los resultados de Vía Salud, hemos comprobado que el proyecto es sumamente rentable y supera todas nuestras expectativas iniciales. Con un VAN superior a las 100,000 unidades, queda claro que la inversión genera una riqueza sólida tras cubrir todos los costos; además, la rentabilidad real que alcanza el 66% y se eleva hasta un 85% gracias al financiamiento demuestra que el retorno es casi cuatro veces mayor al mínimo que nos habíamos propuesto. En conclusión, los indicadores nos aseguran que estamos ante una oportunidad de inversión excepcional, segura y con un margen de ganancia muy generoso.

Conclusiones y Recomendaciones

Las siguientes conclusiones se derivan del análisis y desarrollo del proyecto "DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL 'VIA-SALUD'".

Conclusiones

1. **Viabilidad y Propuesta de Valor del Proyecto:**

• El proyecto VIA-SALUD se establece como una solución digital robusta y viable que moderniza la gestión de servicios de salud en Lima Metropolitana.

• Su principal ventaja diferencial radica en la integración total del servicio, articulando la gestión de consultas virtuales, la emisión de recetas electrónicas seguras y la entrega de medicamentos a domicilio, asegurando la continuidad del cuidado médico de principio a fin.

2. **Resultados Operacionales y Satisfacción del Cliente:**

• La implementación del prototipo y la metodología de desarrollo ágil demostraron alta eficiencia operativa.

• Se logró una reducción tangible del tiempo promedio de espera por consulta en un 40%.

• La tasa de satisfacción de los usuarios en el pilar fundamental de entrega a domicilio alcanzó un 92%.

3. **Posición Estratégica en el Entorno (Análisis Externo):**

• El análisis de factores externos (Matriz MEFE, con un puntaje de 2.80) confirma que VIA-SALUD posee una posición externa sólida, demostrando una respuesta por encima del promedio a las fuerzas del entorno.

• El estudio FODA posiciona a VIA-SALUD en un escenario de alto crecimiento y potencial, apalancado por la normalización de la teleconsulta.

4. **Riesgos y Estrategia a Futuro:**

• El potencial de crecimiento debe gestionarse con cautela, ya que el proyecto enfrenta riesgos externos importantes, siendo los principales la inestabilidad política y la dependencia de terceros esenciales (como la logística de transporte y las farmacias aliadas).

• La plataforma se proyecta no solo como un nuevo estándar en atención primaria en Lima, sino como una herramienta innovadora, escalable y esencial para la salud pública digital en el futuro.

Recomendaciones.

Las recomendaciones se enfocan en mitigar riesgos, fortalecer la propuesta de valor y asegurar la sostenibilidad del crecimiento.

1. **Fortalecer Alianzas Estratégicas:** Se recomienda establecer acuerdos contractuales robustos con socios logísticos y cadenas de farmacias aliadas. Esto es crucial para garantizar la calidad y puntualidad de la entrega a domicilio, que es el componente diferencial clave de VIA-SALUD.

2. **Inversión en Ciberseguridad y Educación de Usuarios:** Para proteger la información sensible de las recetas electrónicas y la historia clínica, se debe destinar una inversión continua en la seguridad de la plataforma. Paralelamente, se recomienda un programa de educación al usuario para maximizar la adopción de la receta electrónica.

3. **Expansión y Escalabilidad del Servicio:** Dada la rentabilidad proyectada (Utilidad Neta creciente), se sugiere reinvertir las utilidades tempranas para expandir la cobertura geográfica más allá de Lima Metropolitana hacia ciudades principales en provincia, lo que permitirá capitalizar la oportunidad de un modelo escalable.

Resumen Ejecutivo

VIA-SALUD es un ecosistema de salud digital integral desarrollado para superar las barreras de tiempo, traslado y burocracia que enfrentan los habitantes de Lima Metropolitana en el acceso a la atención médica oportuna.

La plataforma se posiciona como una solución de principio a fin, conectando a pacientes con médicos especialistas y ofreciendo una ventaja diferencial única: la integración total del servicio, que incluye la consulta virtual, la emisión segura de la receta electrónica y la entrega de medicamentos a domicilio.

El modelo de negocio se basa en un sistema de suscripción escalonado, respaldado por una base de datos de médicos verificados y una pasarela de pagos segura.

Resultados y Viabilidad: El análisis financiero del proyecto demuestra una alta viabilidad y solidez económica. Las proyecciones indican una Utilidad Neta del Ejercicio creciente, alcanzando S/376,888.04 en el año 2030, lo que confirma que VIA-SALUD no solo es una solución innovadora y necesaria para la salud pública digital, sino un negocio rentable con alto potencial de crecimiento y expansión.

Referencias Bibliográficas

del Perú, C. M. (2020). Colegio Médico del Perú. En:

https://www.cmp.org.pe/wp-content/uploads/2021/12/CARTA-N%C2%B0-1288-TES-CN-CMP-2021-TDR-CERTIFICADOS-ME%CC%81DICOS-PDF.pdf

Ponce de León Sierra, J., & Merma Pillaca, A. (2025). Transformación digital en el sector salud peruano: retos y avances recientes. *Revista Panamericana de Salud Pública, 48,* e138. Disponible en:

https://www.scielosp.org/article/rpsp/2024.v48/e138/

5 Ministerio de Salud del Perú. Documento Técnico: Agenda Digital Del Sector Salud 2020-2025 [Internet]. 2020 [acceso el 28 de octubre de 2024]. Disponible en:

https://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5165.pdf

Ponce de León Sierra, J., & Merma Pillaca, A. (2025). Transformación digital en el sector salud peruano: retos y avances recientes. *Revista Panamericana de Salud Pública, 48,* e138. Disponible en:

https://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5418.pdf

5,6 Curioso, W. H., Coronel-Chucos, L. G., & Henríquez-Suarez, M. (2023). Integrating telehealth for strengthening health systems in the context of the COVID-19 pandemic: a perspective from Peru. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(11),* 5980. Disponible en:

https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37297584/

Kieffer, V. (2022). Un rey sin peones. La inestabilidad política del presidente peruano y su relación con el sistema de partidos. *Revista Disputas, 2(1),* 10-23. Disponible en:

https://revistas.unc.edu.ar/index.php/disputas/article/download/38260/38279

Tello Huarancca, J. C., Silva Caballero, E., Palomino Salcedo, L. A., Gaspar Centeno, G. E., &

8 Del Aguila Sanchez, J. (2024). Impacto del proceso de dispensación de dispositivos médicos en un Hospital Nivel III-2 en Lima Perú: Un análisis cualitativo de la implementación de la NTS N° 057-MINSA/DIGEMID (período 2023-2024). Disponible en:

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/96554411-60ff-460d-8f92-d05ad5ffa226/download

9 Campos Vidal, L. (2022). Modelo basado en el estándar ISO/IEC 29110 aplicado a la implementación de un sistema de emisión de comprobantes de pago electrónicos en la Empresa Telmark Supply SAC-2019. Disponible en:

https://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14278/4038/52525.pdf?sequen

Rodríguez Vera, R. D. Plan de negocio para el desarrollo de la plataforma digital de servicios médicos Qali Connect. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658629/Rodr%C3%ADguez_VR.pdf?sequence=3

Chachaima Gamboa, C., Paredes Concepción, V. A., & Roncal Ezeta, M. A. (2024). Modelo prolab: Allkinder App, plataforma para mejorar la empleabilidad en Lima Metropolitana. Disponible en: https://tesis.pucp.edu.pe/bitstreams/e9368e0f-00f0-4569-b7f4-08431f5034b1/download

Arotinco Cuadros, Y. A., & Evanán Allccahuamán, L. (2019). Créditos financieros y crecimiento económico en el Perú, periodo 2001: I-2017: IV. Disponible en: https://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/4436/1/TESIS%20E199_Aro.pdf

Champi Zavaleta, L. A., Del Aguila Rodriguez, B. X., Garcia Martinez, A. F., & Meneses Oriundo, Y. L. (2025). Análisis de la eficacia normativa de la Ley de Protección de Datos Personales en el sector empresarial financiero: Propuesta de mejora del marco normativo para el fortalecimiento de la Ciberseguridad Corporativa. Disponible en: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/c04be726-744a-436d-bba9-798046ccf83c/download

Lima Loayza, L. K. (2024). Sistema de gestión de seguridad de la información según ISO/IEC 27001 para las pymes del Perú, 2024. Disponible en: https://repositorio.unsch.edu.pe/bitstreams/131e3ffc-2c0b-4881-869b-bf2b09002a68/download

Peirano, G., de la Flor Sáenz, L. E., & Astucuri, J. V. (2023). ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN URBANA A NIVEL NACIONAL Y EL IMPACTO A NIVEL REGIONAL. *Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.* Disponible en: https://geo.ceplan.gob.pe/uploads/Analisis_crecimiento_expansion_urbana.pdf

Quispe, M. R. (2022). Tendencias Demográficas Del Perú: Proyecciones Al 2050 (Demographic Trends in Peru: Projections to 2050). *Desafíos: Economía Y Empresa,(001),* 67-82. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=4199509

Guevara Ruiz, G. E., & Reyna Nuñez, T. A. (2016). Propuesta de mejora del proceso constitución de empresas a través del sistema de intermediación digital-SID SUNARP bajo el enfoque de Sistema Esbelto. Disponible en:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621376/TESIS+final+al++9+DIC+AREYNA+G+GUEVARA.pdf?sequence=1

Abad Yupanqui, S. B. (2017). Reforma constitucional o nueva Constitución. La experiencia peruana. *Cuestiones constitucionales,* (37), 295-301. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/pdf/cconst/n37/1405-9193-cconst-37-295.pdf

Anexos

Encuestas realizadas

Se realizó una encuesta entre las fechas del 2/11 y 20/11 del 2025, de las cuales se pudo obtener 384 registros.

A continuación, se despliegan los resultados clave obtenidos de las 384 encuestas aplicadas. El análisis se enfoca en validar la necesidad de mercado y la aceptación de los pilares de VIA-SALUD: la conveniencia integral, la confianza médica y el modelo de suscripción.

Anexo 1. Identificación de géneros

¿Con qué GÉNERO se identifica?

Femenino 208 54%

Masculino 176 46%

Nota: El gráfico indica que la mayoría de los encuestados se identifica con el género Femenino (54%), superando ligeramente la proporción de quienes se identifican con el género Masculino (46%).

2. ¿Cuál es su rango de edad?

18 - 24 años 89 23%

25 - 34 años 178 46%

35 - 44 años 84 22%

45 - 55 años 33 9%

Nota: El rango de edad más grande de los encuestados es el de 25 a 34 años, representando casi la mitad del total (46%).

3. ¿En qué distrito de Lima Metropolitana reside actualmente?

· Miraflores 150 39%

· Surco 80 21%

· San Isidro 100 26%

· La victoria 54 14%

Nota: El rango de edad más grande de los encuestados es el de 25 a 34 años, representando casi la mitad del total (46%).

4. En un año, ¿cuántas veces necesita usted o su familia una consulta con un médico especialista?

De 1 a 3 veces al año 203 53%

Casi nunca 96 25%

Mensualmente 49 13%

Más de una vez al mes 36 9%

Nota:La mayoría de los encuestados, el 53%, necesita una consulta con un médico especialista solo de 1 a 3 veces al año.

5. Al buscar una consulta con un especialista, ¿cuál es el MAYOR inconveniente que experimenta?

Largo tiempo de espera para conseguir la cita 182 47%

Dificultad para conseguir citas en horarios fuera de

oficina 131 34%

Preocupación por la calidad o certificación del médico

42 11%

Incomodidad o tiempo perdido en el traslado 29 8%

Nota: El mayor inconveniente (47%) que experimentan los encuestados al buscar una consulta con un especialista es el largo tiempo de espera para conseguir la cita.

6. En una escala del 1 al 5, ¿qué nivel de importancia le da a que una plataforma de telemedicina garantice la certificación de sus médicos? (Siendo 5 Extremadamente Importante)

1 23 6%

2 74 19%

3 80 21%

4 79 21%

5 128 33%

Nota: El factor más importante para los encuestados es que la plataforma de telemedicina garantice la certificación de sus médicos, dándole el nivel más alto (5, "Extremadamente Importante") el 33% de las personas.

7. ¿Cuál es el tiempo máximo de espera que considera aceptable para ser atendido por un especialista (virtualmente) desde que solicita la cita?

Menos de 3 horas 171 45%

Entre 3 y 9 horas 157 41%

Entre 9 y 20 horas 26 7%

Más de 20 horas 23 6%

Nota: La gran mayoría de los encuestados, el 86%, considera aceptable un tiempo de espera menor a 9 horas (entre "Menos de 3 horas" y "Entre 3 y 9 horas") para ser atendido virtualmente por un especialista.

8. ¿Qué tanto valora la integración de Consulta Virtual + Receta Electrónica + Delivery de Medicamentos en una sola aplicación?

Lo valoro, es muy conveniente. 205 53%

Lo valoro muchísimo, es vital. 160 42%

Lo valoro moderadamente. 89 23%

No lo valoro, prefiero manejar cada paso por separado 19 5%

Nota: La inmensa mayoría de los encuestados valora como muy conveniente o vital (95%) la integración de Consulta Virtual, Receta Electrónica y Delivery de Medicamentos en una sola aplicación.

9. ¿Cuál es el tiempo ideal de espera para que sus medicamentos sean entregados en su domicilio después de su consulta?

Entre 1 y 3 horas 180 47%

Menos de 60 minutos 137 36%

En el transcurso del día. 37 10%

Al día siguiente. 20 5%

Pregunta dejada en blanco 10 3%

Nota: Casi la mitad de los encuestados, el 47%, espera que sus medicamentos sean entregados a domicilio entre 1 y 3 horas después de su consulta.

10. ¿Qué tan de acuerdo está con adquirir una suscripción mensual que le brinde beneficios como descuentos fijos en consultas y delivery gratuito?

Probablemente sí .

180 47%

Sí, definitivamente. 137 36%

No estoy seguro. 40 10%

No, prefiero pagar por servicio individual. 27 7%

Nota: Una gran mayoría de los encuestados, el 83% (47% "Probablemente sí" y 36% "Sí, definitivamente"), está de acuerdo o muy de acuerdo con adquirir una suscripción mensual que ofrezca beneficios como descuentos en consultas y delivery gratuito.

11. Si decide adquirir una suscripción, ¿cuál es el precio máximo mensual que considera adecuado pagar por ella?

S/ 10 a S/ 20 198 52%

S/ 21 a S/ 35 159 41%

S/ 36 a S/ 50 18 5%

Más de S/ 50 9 2%

Nota: La inmensa mayoría de los encuestados que está dispuesto a adquirir una suscripción, considera que el precio máximo mensual adecuado es de S/ 10 a S/ 35, cubriendo esta franja el 93% del total de respuestas.

12. ¿Cuál es el precio máximo que considera justo pagar por una consulta virtual de 30 minutos con un médico especialista certificado?

S/ 50 a S/ 70 185 48%

S/ 71 a S/ 90 145 38%

S/ 91 a S/ 110 43 11%

Mas de S/ 110 11 3%

Nota: La gran mayoría de los encuestados, el 86%, considera justo pagar entre S/ 50 y S/ 90 por una consulta virtual de 30 minutos con un médico especialista certificado.

13. ¿Qué tan seguro se sentiría al compartir sus datos de salud en una plataforma, sabiendo que su seguridad está garantizada (ej. Ley de Protección de Datos)? (Escala: 1 Muy inseguro – 5 Muy seguro)

1 117 30%

2 108 28%

3 99 26%

4 33 9%

5 27 7%

Nota. Existe una marcada preocupación por la seguridad de los datos de salud, ya que la mayoría de los encuestados (58% acumulado) se siente inseguro o muy inseguro (Nivel 1 y 2) al compartir su información en una plataforma, a pesar de las garantías legales.

14. ¿Qué medio de pago utiliza con mayor frecuencia para compras de servicios o productos en línea?

Yape / Plin (Billeteras Digitales) 320 83%

Tarjeta de crédito 47 12%

Transferencia Bancaria 17 4%

NOTA: El 83% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia Yape / Plin (Billeteras Digitales) como medio de pago para compras de servicios o productos en línea.

Las conclusiones de la encuesta fueron:

El público objetivo principal para la telemedicina consiste en adultos entre 25 y 34 años, ubicados en zonas de ingresos medios-altos como Miraflores, Surco y San Isidro, con una ligera predominancia de personas que se identifican como Femenino (54%).

A pesar de que la mayoría solo requiere una consulta con un especialista de 1 a 3 veces al año (53%), el principal obstáculo (47%) que enfrentan es el tiempo prolongado de espera para obtener citas.

La solución más atractiva para los usuarios es un servicio integral que combine Consulta Virtual, Receta Electrónica y *Delivery* de Medicamentos en una única plataforma, calificado como "muy conveniente" o "vital" por el 95%. Los encuestados consideran un precio justo de S/ 50 a S/ 90 (86%) por la consulta, y el tiempo máximo de espera aceptable para ser atendidos virtualmente es de menos de 9 horas (86%). En cuanto a la entrega de medicamentos, esperan que sea rápida (en menos de 3 horas para el 83% acumulado).

Dos aspectos son cruciales para generar confianza y adopción:

• Acreditación Médica: La certificación de los médicos es el factor de mayor importancia, recibiendo la máxima calificación (Nivel 5) por parte del 33% de los participantes.

• Protección de Datos: Existe una considerable desconfianza respecto a la seguridad de la información de salud, ya que el 58% se siente inseguro o muy inseguro al compartir sus datos, incluso con garantías legales.

Finalmente, el modelo de suscripción mensual es bien recibido (83% está dispuesto a adquirirlo), siempre que el costo se mantenga bajo, idealmente menos de S/ 35 (para el 93% de los interesados). El medio de pago predominante para transacciones en línea son las Billeteras Digitales (Yape/Plin), usadas por el 83%.