



UNIVERSIDAD ESAN

Trabajo de investigación:
Plan de Negocio para brindar Servicios de Capacitación Especializada en
Salud en la Ciudad de Trujillo

Trabajo de investigación: Plan de Negocio presentado para obtener el Grado
de Magister en Gerencia de Servicios de Salud por:

Colmenares Otiniano Karina

Paredes Carranza Ysabel

Wesche Vargas Vanessa

Maestría en Gerencia de Servicios de Salud
2019-1

Lima, 28 de Abril del 2023

PLAN DE NEGOCIO_SERVICIOS DE CAPACITACIONES ESPECIALIZADAS EN SALUD EN LA CIUDAD DE TRUJILLO - FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

2%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

www.techtitude.com

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Activo

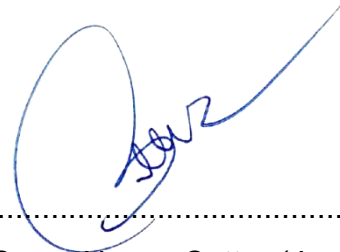
Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

Este trabajo de investigación

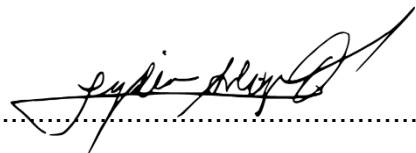
PLAN DE NEGOCIO PARA BRINDAR SERVICIOS DE CAPACITACIÓN
ESPECIALIZADA EN SALUD EN LA CIUDAD DETRUJILLO ha sido
aprobada.



Prof. Cesar Neves Catter (Jurado)



Dr. Carlos Alberto Wong Chu (Jurado)



Lydia Arbaiza Fermini PhD (Asesor)

Universidad Esan

2023

Dedicatoria:

A mis padres por ser mi fortaleza en cada momento de mi vida. A mis hermanas por su apoyo incondicional. A Alison, Gianella, Marianella y Jean Franco, mis sobrinos, por llenar de luz y amor mis días y a Juan, Eladio y Serafina por su amor infinito, más allá del sol.

Karina Colmenares Otiniano

Doy gracias Dios Omnipotente, con su gracia del día a día me brindo Fe y valor.

A mi Madre por su esperanza de luchar y seguir adelante, Mi esposo con su paciencia y constante apoyo.

Ysabel Paredes Carranza

A mi esposo, por el constante apoyo para seguir creciendo profesionalmente y a mi Hijo Joaquín, por ser mi más grande motivación.

Vanessa Wesche Vargas

ÍNDICE GENERAL

1.1 Planteamiento del Problema.....	14
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo General.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Justificación.....	16
1.4 Alcance	19
1.5 Contribución	20
1. CAPITULO II. IDEA DEL NEGOCIO: MODELO CANVAS	21
2.1 Propuesta de Valor	23
2.2 Segmentos de Mercado	23
2.3 Canales y Relación con Clientes	24
2.3.1 Canales	24
2.3.2 Relación con los clientes.....	24
2.4 Recursos, Procesos y Socios Clave.....	25
2.4.1 Recursos Clave.....	25
2.4.2 Procesos o Actividades Claves	26
2.4.3 Socios Clave.....	26
2.5 Fuentes de Ingresos y Costos	27
2.5.1. Fuentes de Ingresos	27
2.5.2. Fuentes de Costos.....	28
3. CAPITULO III. PLAN ESTRATÉGICO.....	30
3.1. Análisis Estratégico Externo	30
3.1.1. Entorno Internacional (benchmarking)	30
3.1.2. Entorno indirecto (SEPTEG)	33
3.1.3. Entorno directo (5 fuerzas de Porter)	40
3.1.4. Análisis de stakeholders externos	43
3.2. Análisis Estratégico Interno	44
3.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	44
3.2.2. Misión	45
3.2.3. Visión.....	45
3.2.4. Estrategia del Negocio	46
3.3. Conclusiones del Capítulo.....	46
4. CAPITULO IV. ANÁLISIS DE MERCADO.....	47

4.1. Muestreo	47
4.2. Ver Anexo N°3	48
4.3. Análisis de resultados.....	48
4.4. Conclusiones.....	60
5. CAPITULO V. PLAN DE MARKETING	60
5.1 Cliente objetivo.....	60
5.2 Descripción del servicio a prestar	60
5.3. Competencia	61
5.4. Objetivos	63
5.4.1. Desarrollar un ecosistema digital:	63
5.4.2. Desarrollar el branding de la marca:	63
5.4.3. Desarrollar los cursos a dictar:	64
5.5. Estrategias	64
5.5.1. Email marketing:.....	64
5.5.2. Publicidad Digital:.....	64
5.5.3. Marketing de contenidos:.....	65
5.5.4. Video Marketing:	65
5.5.4. SEO:.....	65
5.5.5. Influencer Marketing:	65
5.5.6. Estrategia de precio de entrada:.....	65
5.6. Plan de Acción	67
5.7. Presupuesto	68
6.1 Esquema general	69
6.2 Situación actual.....	69
6.2.1 Estructura orgánica TIC	69
6.2.2 Situación actual de los Recursos Humanos	70
6.2.3 Situación actual de los Recursos Tecnológicos Informáticos existentes.....	71
6.2.4 Situación Actual – Problemática Actual	72
6.3 Estrategias para el logro de las metas del Plan Operativo Informático	73
6.4 Indicadores de Gestión.....	73
6.5 Indicadores de cumplimiento de objetivos	74
7. CAPITULO VII. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RRHH	75
7.1 Plan de Administración.....	75

7.2 Selección de Recursos Humanos.....	78
8 CAPITULO VIII. PLAN FINANCIERO	78
8.1 Gastos preoperativos	78
8.2 Inversión en activos fijos tangibles e intangibles.....	79
8.3 Inversión capital trabajo.....	79
8.4 Estructura de financiamiento	80
8.5 Presupuesto de ingresos.....	80
8.6 Presupuesto de costos y gastos.....	83
8.7 Estados Financieros proyectados.....	83
8.8 Flujo de caja económico y financiero.....	84
8.9 Indicadores Financieros	84
8.10 Viabilidad del Proyecto	87
9 CAPITULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
9.1 Conclusiones.....	89
9.2 Recomendaciones.....	91
10. ANEXOS.....	92
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.Idea Del Negocio: Modelo Canvas	21
Tabla 2.1. Cuantificación de Ingresos	27
Tabla 3. Cuantificación de los costos	29
Tabla 4.Principales aplicativos descargados en Perú - 2021	38
Tabla 5. Análisis del poder de negociación de los clientes	40
Tabla 6. Análisis del poder de negociación de los clientes	41
Tabla 7. Matriz EFE	45
Tabla 8 Plan de Acción	67
Tabla 9 Presupuesto	68

KARINA IVONNE COLMENARES OTINIANO

Médico Cirujano por la Universidad César Vallejo. Especialista en Medicina de Emergencias y Desastres por la Universidad Nacional de Trujillo. Experiencia en la gestión de servicios de Emergencia durante la pandemia del COVID-19 como Jefe de Servicio y Jefe de Departamento.

FORMACION.

2014 – 2017 Universidad Nacional de Trujillo. Especialidad en Medicina de Emergencias y Desastres.

2005 – 2009 Universidad Cesar Vallejo. Médico Cirujano. Bachiller en Medicina.

2022 Actualidad	–	Médico Especialista En Medicina De Emergencias Y Desastres. Servicio De Emergencia: Hospital Alta Complejidad Virgen De La Puerta. Clínica San Pablo – Filial Trujillo. Hospital II Apoyo Sullana.
2020-2022		Médico Especialista En Medicina De Emergencias Y Desastres. Servicio De Emergencia. Jefe Del Servicio De Emergencia. Jefe Del Departamento De Cuidados Críticos. Hospital Emergencia Ate Vitarte Covid 19
2019-2020		Médico Especialista En Medicina De Emergencias Y Desastres. Servicio De Emergencia. Hospital Nacional Guillermo Almenara Irigoyen Essalud – IV. Médico Especialista En Medicina De Emergencias Y Desastres. Servicio De Emergencia Hospital Militar Central De La Fuerza Aérea Del Perú.
2019		Médico Especialista En Medicina De Emergencias Y Desastres. Servicio De Emergencia. Hospital Regional Jose Alfredo Mendoza Olavarria Jamo II – 2 Tumbes
2018-2019		Médico Especialista En Medicina De Emergencias Y Desastres. Servicio De Emergencia. Hospital Essalud Carlos Alcantara Butterfield. Nivel II
2018		Medico Especialista En Medicina De Emergencias Y Desastres. Servicio De Emergencia - Uci - UCIN Hospital Regional Docente De Cajamarca. Nivel III -1
2017		Médico Especialista En Medicina De Emergencias Y Desastres. Dirección General De Aseguramiento E Intercambio Prestacional. Sede Central Lima. Médico Especialista En Medicina De Emergencias Y Desastres. Hospital Elpidio Berovides Pérez – Otuzco. Hospital Nivel II – I
2014 – 2017		Médico Residente De Emergencias Y Desastres. Hospital Victor Lazarte Echegaray. Nivel III- 3 - Trujillo
2011 – 2014		Médico Cirujano. Hospital Elpidio Berovides Pérez. Nivel 2-I. Otuzco

2010 – 2011

Médico SERUMS

CAPACITACIONES

- Diplomado: Alta Dirección En Salud Pública Y Hospitales. Universidad Nacional De Trujillo. 2019
- Diplomado: Administración Hospitalaria. Universidad Nacional De Trujillo. 14 De Febrero 2019 Al 15 De Febrero 2020. 1200 Horas Académicas- 36 Créditos.
- Diplomado: Administración Y Gestión Pública. Universidad Nacional De Trujillo. 2019
- Universidad De Los Andes Colombia. Executive Education Facultad De Administracion. Sistema De Salud Colombiano, Componente De La Maestria En Gerencia De Servicios De Salud. 2022.
- Plan Nacional De Resucitacion Cardiopulmonar De La Sociedad Española De Medicina Intensiva, Crítica Y Unidades Coronarias (Semicyuc). Candidato A Instructor De Soporte Vital Básico – Dea. Madrid, 18 De Octubre 2022.
- “Curso De Formación Sobre El Tratamiento Post – Covid – 19 Y Gestión Del Riesgo De Infección En El Perú”. Ministerio De Comercio De La Republica Popular De China – Universidad Médica Del Sur. 2022.
- Florida International University. Healthcare Management Americas. Certificado De Gestión De Riesgos Y Calidad En Salud. Florida, 12 De Diciembre 2021.
- VII Congreso Solacur. 2º Congreso Internacional De Ventilacion Mecanica Y Rehabilitación Cardiorespiratoria Del Cmtrrp. 2018. México.
- The Interntional Education Recognition System. Certificate Of Completion 2018 lers Approved Level I Program. Sponsored By Solacur And Cmtrrp. Vii Congresss Latin American Society For Respiratory Care Y 2nd International Congress Of Mechanical Ventilation Y Cardiorespiratory Rehabilitation Of The Mexican College Of Respiratory Therapy Y Pulmonary Rehabilitation. 2018.

YSABEL CRISTINA PAREDES CARRANZA

Enfermera por la Universidad Nacional de Trujillo. Especialista en Cuidado Intensivo Pediátrico y Cuidado Pediátrico por la Universidad Cayetano Heredia. Experiencia en área asistencial crítica pediátrica y gestión. Conocimientos de portugués y dominio de las herramientas computacionales de gerencia. Aspiración de desarrollo profesional en Gerencia de Servicios de Salud.

FORMACIÓN

2015 - 2017 Facultad de Enfermería – Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH) Especialista en Cuidado Intensivo Pediátrico.

2013 - 2015 Facultad de Enfermería – Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH) Especialista en Cuidado Pediátrico.

2007 - 2011 Universidad Nacional de Trujillo - UNT Bachiller en Enfermería.

EXPERIENCIA

Set. 2014 - Actualidad	Actualmente Jefe de Servicio de Neonatología, Pediatría y Adolescente del Hospital de Alta Complejidad Virgen de la Puerta (01 año). Trujillo- ESSalud. -Enfermera Asistencial en Área Crítica Pediátrica.
Dic. 2013- Agos. 2014	Enfermera Asistencial en Hospitalización y Cuidados intermedios del Hospital de Emergencias Pediátrica (HEP) – Lima.
Abril. 2013- Dic. 2013	Clínica “El Angel” de Jaén-La Libertad.
May. 2012- Abril. 2013	Serums

CAPACITACIONES

- Participación: Sistema de Salud Colombiano como componente del módulo internacional de la Maestría en Gerencia de Servicios de Salud - ESAN. Lugar Bogotá D.C., del 14 al 18 noviembre 2022.
- Ponente: “NUTRICION Y DIETOTERAPIA EN PACIENTES CON CONDICIONES PATOLOGICAS”. Facultad de Enfermería. Universidad Nacional de Trujillo. Enero 2022.
- Reconocimiento por el apoyo en la campaña sanitaria de Cirugía Reconstructiva de Labio y Paladar Fisurado, realizado en el HACVP-ESSalud. 27 mayo 2022
- Curso Internacional Virtual: Actualización Reanimación Cardiopulmonar (Adulto y Pediátrico).(25 al 28 agosto 2022 – UTP - Lima.)
- Diplomado: Principios de Epidemiología para el control de la enfermedad (2019-2020- HACVP-ESSALUD-Trujillo).

- Participación: “JORNADA EN GESTIÓN DE LA SEGURIDAD DEL PACIENTE Y CONTROL DE RIESGOS” en la Ciudad de MIAMI-USA. 05 al 12 diciembre 2021 – ESAN.
- Diplomado: Gestión de Enfermería en los Servicios de Salud (2019 - UTP- LIMA).

VANESSA WESCHE VARGAS

Médico Cirujano por la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Auditor Médico por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con experiencia en gestión de Atención Primaria y en Gestión de Unidades de Salud Ocupacional. Con aspiración de desarrollo profesional en la Gestión de Servicios de Salud Privada.

FORMACIÓN

2021 – 2022 Universidad Científica del Sur. Maestría en Salud Ocupacional y Medio Ambiente. Egresada
 2013 - 2014 Universidad Privada de Ciencias Aplicadas. Auditor Médico
 2012 – 2013 Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Maestría en Salud Ocupacional y Medio Ambiente. Egresada
 2000 - 2008 Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. Médico Cirujano. Bachiller en Medicina.

EXPERIENCIA

2021-2022	Gerente de Servicios Empresariales y Salud Ocupacional. Red Salud.
2015-2020	Gerente de Operaciones. Unidad de Complejidad Creciente EsSalud. Jesús María.
2012-2015	Coordinador Médico. Unidad de Atención Primaria. EsSalud. Jesús María.
2011-2012	Médico Asistencial. Unidad Básica de Atención Primaria. Jesús María. EsSalud.
2009-2010	Serums

CAPACITACIONES

- Participación: Sistema de Salud Colombiano como componente del módulo internacional de la Maestría en Gerencia de Servicios de Salud - ESAN. Lugar Bogotá D.C. 2022.
- Gestión de Riesgos y Calidad en Salud- ESAN.FIU. Miami. USA. 2021.
- Certified Occupational Hearing Conservationist. Certificado N° 478933. 2021
- Congreso Online de Seguridad y Salud en el Trabajo LATAM. “La Salud Seguridad en el Trabajo en el Contexto Covid – 19”. 21 y 22 de Julio 2020.
- Congreso Andino de Neumología y Neumología Pediátrica. Sociedad Peruana de Neumología. 2019.
- XXXVI Curso de Terapéutica y Prevención en Medicina. Sociedad Peruana de Medicina Interna. 2014.
- Curso Internacional de Entrenamiento en Audiometría Ocupacional con Metodología CAOHC. Certified Occupational Hearing Conservationist. Certificado N° 478933. 2012.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de este trabajo de Investigación es desarrollar un Plan de Negocio para la creación de una empresa que brinde servicios de Capacitación Especializada en Salud en la Ciudad de Trujillo, teniendo como segmento de mercado a los médicos cirujanos no especialistas y médicos cirujanos con especialidad en cuidado críticos. En la actualidad con la llegada de la pandemia el uso de Internet y la necesidad de comunicación ha generado un incremento en el uso de servicios online que implican recibirlos desde la comodidad de su domicilio o donde se encuentren en diversas áreas, tales como el de entretenimiento, educativas que involucra capacitaciones, transacciones comerciales, bancarias, entre muchas más. Con la llegada de la Pandemia las instituciones educativas tradicionales de primer nivel, han iniciado procesos de transformación digital de forma acelerada de acuerdo a la necesidad de la población de recibir cursos a distancia.

En esta investigación hemos encontrado una estrategia de diferenciación para ingresar al mercado, encontramos empresas que se dedican a capacitaciones online con algunas especializaciones en salud, sin embargo ninguna cuenta con cursos 100% en cuidados críticos. TECH SCHOOL OF MEDICINE universidad 100% digital con cursos en salud, FLEX COURSES – UPC programas especializados, que no cuenta con rubro exclusivo de salud y OCEANO MEDICINA que cuenta con una gama de cursos especializados en salud sin tener en cuenta el rubro de cuidados críticos. En nuestro caso, luego de haber realizado el estudio de mercado, entrevista a profundidad e investigando las tendencias, encuestando a médicos, las capacitaciones especializadas serán orientada a temas de Cuidados Críticos, orientado a fortalecer las competencias de los profesionales médicos cirujanos no especialistas y especialistas en cuidados críticos para el manejo de paciente crítico. A su vez se concluye que el proyecto es viable luego de análisis financiero tasa interna de retorno (56%) supera al costo de oportunidad del accionista (15%).

Palabras clave: capacitaciones especializadas en salud, cursos online, certificaciones internacionales, profesionales acreditados.

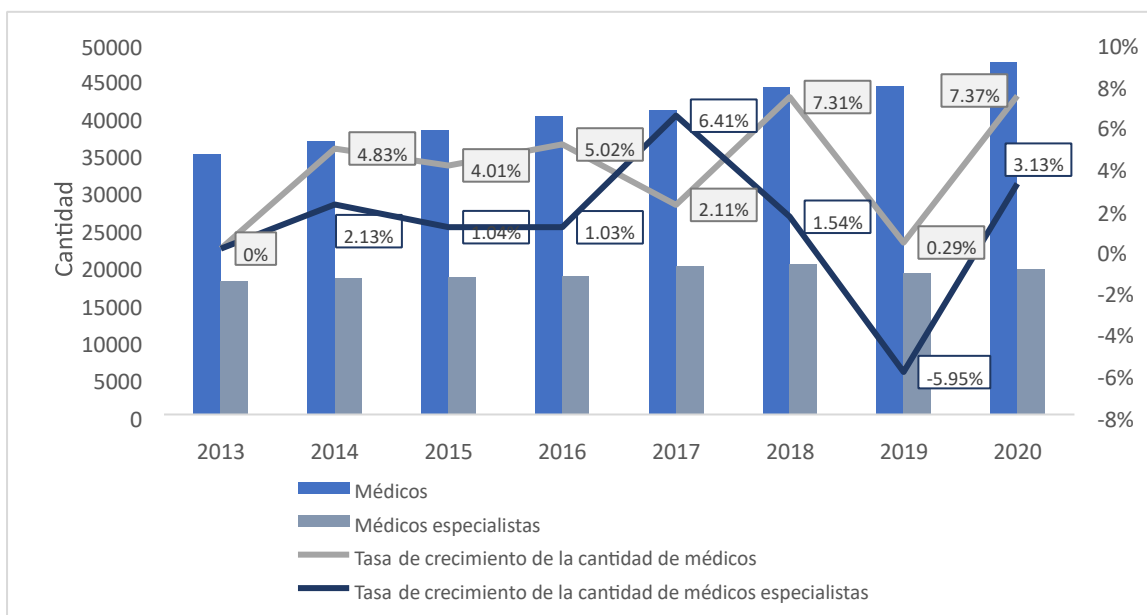
Resumen elaborado por: Karina Colmenares Otiniano, Ysabel Paredes Carranza y Vanessa Wesche Vargas,

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En el Perú, la cantidad de médicos en el sector salud ha mostrado un incremento importante entre los años 2013 y 2020, en paralelo a una mayor demanda pública y privada; sin embargo, este proceso no ha tenido el debido acompañamiento de las entidades formadoras de recursos humanos en salud, lo que ha generado una gran brecha, especialmente de médicos especialistas, tal como se observa en la figura 1.1.

Figura 1.1: Cantidad de médicos y médicos especialistas en el sector salud del Perú



Fuente: Compendio Estadístico: Información de Recursos Humanos del Sector Salud, Perú 2013-2020

Elaboración propia

De acuerdo a los datos extraídos del Compendio Estadístico: Información de Recursos Humanos del Sector Salud, Perú 2013-2020, se cuenta con 14.5 médicos por cada 10,000 habitantes, 8.5 menos que lo recomendado por la OMS. Por su parte, La Libertad presenta una densidad de 12.9 por cada 10,000 habitantes de la región.

Asimismo, en el 2020, la cantidad de médicos se incrementó en 7.37%, mientras que la cantidad de médicos especialistas solo se incrementó en 3.13%. Por su parte, el Ministerio de Salud, en su Análisis de Situación del Perú 2018, identificó un bajo rendimiento del personal de salud para prestar servicios con calidad y cumplimiento de los objetivos y metas institucionales. Asimismo, este informe señala que, a inicios del 2018, se identificaron 93 universidades (29 públicas y 64 privadas) que ofrecen una o más carreras de ciencias de la salud, pero solo 41 están licenciadas.

De acuerdo al Programa de Desarrollo de Recursos Humanos (2002), las reformas del sector salud que comenzaron a principios de los noventa representaron una oportunidad importante para el desarrollo de la capacitación del personal de los servicios de salud y una puesta a prueba de los enfoques educacionales existentes, sin embargo, surgieron desafíos para la capacitación; ya no se trataba de capacitar a grupos en términos generales sino en aspectos técnicos de su quehacer específico, para asegurar nuevas prácticas en nuevos modelos de atención.

Según las estadísticas del Colegio Médico del Perú– Consejo Regional-I La Libertad, durante el año 2022 se realizaron seis cursos de capacitación, los cuales asistieron 679 médicos, siendo las especialidades médicas de capacitación medicina interna, ginecología, pediatría y cirugía.

La capacitación de los recursos humanos en salud de los diferentes grupos profesionales es una auténtica necesidad en el sector salud, ya que existe una reducida oferta del servicio de capacitación en cursos especializados de salud relacionados a la atención de pacientes críticos en el Perú. A partir de esta problemática, surge el proceso de capacitación como mediador para asegurar aprendizajes más significativos y configurar condiciones que posibiliten la transformación en la práctica, es decir, en contextos reales. Para ello, no se hace referencia al desarrollo de una capacitación convencional, sino a la educación permanente, la cual se define desde el ámbito laboral y con el protagonismo del personal de salud. Asimismo, trata de orientarse hacia objetivos de mejora de los servicios de salud en términos de calidad, efectividad, eficiencia y equidad.

En este escenario, surge la propuesta de realizar un plan de negocios que implique el dictado de temas específicos relacionados a aspectos críticos de la medicina y así atender la demanda insatisfecha del mercado brindando un servicio de calidad.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad comercial, operativa y económica mediante la elaboración de un Plan de negocio para la formación de una empresa de capacitación en cursos especializados de salud, relacionados a la atención de pacientes críticos en Trujillo, La Libertad.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un plan estratégico donde se analice el entorno, y se definan los objetivos y estrategias a realizar.
- Realizar un estudio de mercado para comprender el mercado: aceptación del servicio, características y demanda potencial.
- Realizar el plan de marketing de la gestión comercial.
- Realizar el plan operacional que garantice el funcionamiento del negocio.
- Trazar el plan de administración y recursos humanos para este modelo de negocio.
- Evaluar un plan financiero que verifique la factibilidad, viabilidad y rentabilidad del negocio.

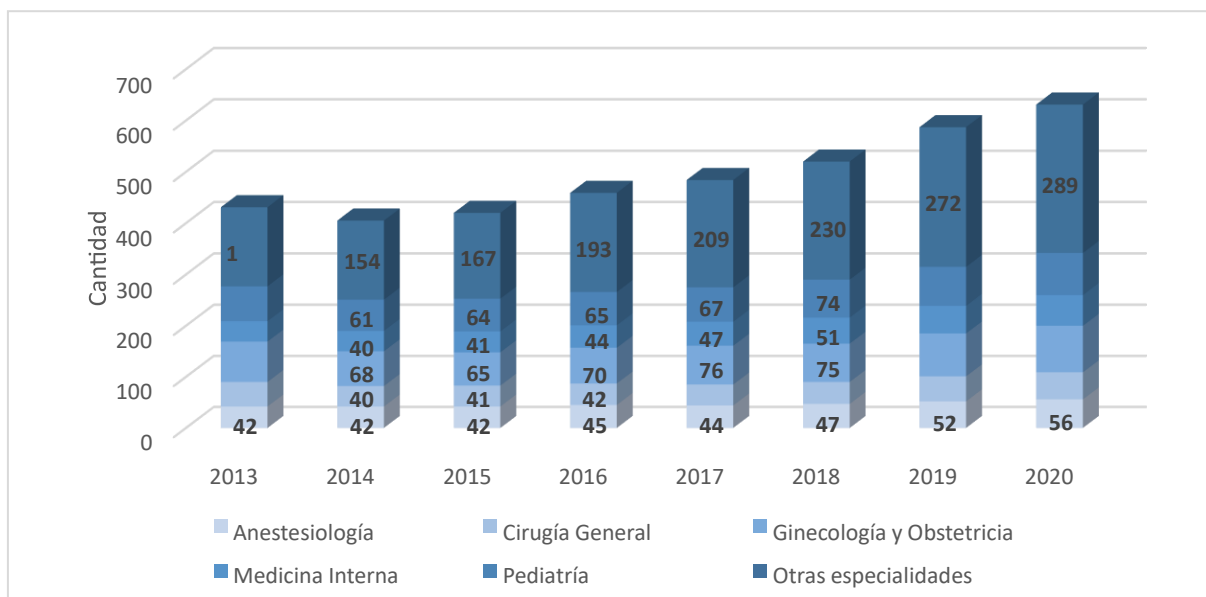
1.3 Justificación

El avance de la tecnología en el sector salud hace que los países se adapten y tomen acciones en relación a la promoción de la investigación científica y tecnológica en este campo, así como la formación, capacitación y entrenamiento de los recursos humanos para proporcionar suficientes y adecuadas competencias para el trabajo en salud.

En ese sentido, toma relevancia la necesidad de dominar una especialización, no solo para actualizar conocimientos del profesional de salud, sino también para garantizar un mejor servicio a los pacientes.

De acuerdo al estudio realizado por USAMEDIC, las especialidades médicas con mayor demanda según su ámbito, a nivel nacional, son radiología (53%) en el ámbito de apoyo al diagnóstico, seguido de anestesiología (30%) y cirugía general (25.1%) en el ámbito de las especialidades quirúrgicas, mientras que, en las especialidades clínicas, lidera pediatría (17.9%) y ginecología obstetricia (15.3%). En la misma línea, el Análisis de Situación de Salud del Perú 2018 realizado por el Ministerio de Salud, posiciona entre los 10 grandes grupos de causas de muerte en 2014, 2015 y 2016, a las enfermedades neoplásicas, las enfermedades del aparato circulatorio y las enfermedades infecciosas y parasitarias; mientras que, a nivel de subgrupos, las principales causas específicas de muerte son las infecciones respiratorias agudas bajas, seguidas por las enfermedades isquémicas del corazón y las enfermedades cerebrovasculares. Como se puede evidenciar, existe gran demanda de profesionales especializados en distintas ramas de la salud, así como también se requieren profesionales con capacidades en torno a la atención de pacientes críticos con riesgo de mortalidad.

Figura 1.2: Médicos especialistas del MINSA y Gobiernos Regionales según especialidades básicas en La Libertad



Fuente: Compendio Estadístico: Información de Recursos Humanos del Sector Salud, Perú 2013-2020. Elaboración propia

En el mercado del Perú, como en la mayoría de los países de Latinoamérica se observa que la inclusión de capacitaciones para el manejo de pacientes en las diferentes áreas críticas del sector es escasa, existiendo falta de competencias esenciales en los profesionales de la salud, incluso desde su formación en pregrado. Es así que muchas veces se prefiere profesionales formados en el extranjero, caracterizados por sus competencias en el manejo, tratamiento y monitoreo de pacientes que se encuentran en cuidados críticos, así como el manejo sub especializado de los pacientes en los diferentes servicios de cuidados específicos. En esa misma línea, la figura 1.2 permite mostrar la escasez de médicos especialistas del Ministerio de Salud y de los Gobiernos Regionales en el departamento de La Libertad, evidenciando la gran necesidad de centros de capacitación especializados en cursos de salud de prestigio y calidad. La figura también permite observar que las especialidades básicas con menor cantidad de médicos: anestesiología, cirugía general y ginecología, son algunas de las especialidades más demandadas de acuerdo al estudio realizado por la Academia de Residencia Médico, Internado y ENAM (USAMEDIC).

Es preciso mencionar que el Ministerio de Salud, en su Plan Nacional de Formación Profesional y Desarrollo de Capacidades de los Recursos Humanos en Salud 2018 – 2021, identifica grandes problemas en torno al eje de formación profesional, en específico en el proceso de gestión llamado Ejecución; entre los problemas identificados destaca la no formación de especialistas que respondan a los criterios de necesidades de salud regional y local, y por ende, no se respondan las demandas del campo laboral con un enfoque territorial; otro de los problemas encontrados responde a las actividades formativas, caracterizadas por el desarrollo de una pedagogía centrada en el docente, privilegiando únicamente la transmisión, utilizando metodología y técnicas didácticas que no están orientadas a generar la reflexión crítica de los profesionales, ni incorporan medios tecnológicos para la atención de salud; asimismo, el Plan Nacional identifica grandes problemas en torno al eje de desarrollo de capacidades, en específico en el proceso de gestión llamado

Organización; entre los problemas identificados destaca un escaso número de instituciones y tutores formados y certificados a nivel nacional, regional y local, que permitan la implementación de actividades de desarrollo de capacidades.

Por lo antes expuesto, se vuelve crucial desarrollar una solución innovadora y viable, que se ajuste a la disponibilidad de tiempo de los profesionales y lo suficientemente específica para que el profesional de la salud pueda capacitarse y desarrollar sus conocimientos adquiridos con la actualización respectiva de manera continua. El presente trabajo de investigación se justifica debido a que se busca probar que, a través de la creación de una empresa de capacitación virtual, semipresencial y presencial que brinda un servicio personalizado de calidad, los profesionales tendrán un lugar óptimo donde complementar sus capacidades de forma permanente.

1.4 Alcance

La elaboración del presente plan de negocios permitirá la posterior formación de una empresa de capacitación que brinde cursos especializados de salud relacionados a la atención de pacientes críticos en Trujillo, La Libertad. Asimismo, permitirá lograr no solo la inserción de la empresa en el mercado, sino también su sostenibilidad en el tiempo. Como consecuencia, este plan de negocios también permitirá lograr una mejor atención de calidad y eficiente de cara a la población demandante.

En relación con el espacio geográfico de alcance, se busca atender la demanda de servicio de capacitación de los médicos en la ciudad de Trujillo. Esto implica el desarrollo de cursos y/o programas de capacitación en torno a la atención de pacientes críticos a médicos de las distintas especialidades.

Del mismo modo, el presente estudio de investigación es de alcance descriptivo ya que busca especificar propiedades y rasgos importantes a considerar dentro del plan de negocios.

Para el alcance de estos objetivos, se cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados y con una amplia experiencia en el campo de la salud.

Asimismo, se caracterizan por tener un alto nivel de organización, responsabilidad y predisposición de tiempo para el avance de los entregables, investigación y reuniones pertinentes; del mismo modo se cuenta con docentes altamente especializados y acreditados, así también se cuenta con el presupuesto y logística necesaria para el desarrollo del plan de negocios.

1.5 Contribución

A lo largo de los últimos años, se ha evidenciado una gran demanda de cursos de capacitación especializados y de calidad, relacionados a la salud en torno atención de pacientes críticos; asimismo, de manera contrapuesta, se ha observado el poco tiempo que disponen los profesionales de la salud para desarrollar esta actividad formativa.

Por otro lado, la llegada de la pandemia, particularmente en la realidad peruana, sacó a flote la necesidad de implementar una empresa de capacitación que ofrezca cursos de calidad y acorde a la necesidad del mercado, permitiendo la formación y especialización de los profesionales de la salud desde sus casas, es decir, aprovechando el uso de las plataformas online para ofrecer múltiples opciones como la modalidad online y semipresencial, según la conveniencia del interesado.

Por los motivos antes expuestos, el presente trabajo pretende demostrar cuán valioso sería constituir una empresa con estas cualidades y poner en práctica este modelo de negocio, generando un impacto significativo en la sociedad mediante esta propuesta viable e innovadora; así como también acortando la brecha en la formación de recursos en la salud, es decir, entre la capacitación convencional, y una educación permanente y especializada.

En ese sentido, la propuesta innovadora del presente plan de negocios, involucra el dictado de cursos especializados que cuenten con el respaldo de convenios nacionales e internacionales, para la atención de pacientes críticos, bajo un enfoque de servicio eficiente y práctico, en un entorno virtual y presencial, brindado por especialistas en el área, a través, de contenido audiovisual, materiales prácticos, mentorías y entrenamientos que permitan llevar a la práctica los conocimientos adquiridos.

1. CAPITULO II. IDEA DEL NEGOCIO: MODELO CANVAS

Tabla 1. Idea Del Negocio: Modelo Canvas

Socios clave	Actividad clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Colegio Médico del Perú • Sociedades Científicas Nacionales e Internacionales. • Hospitales del Ministerio de Salud. • Clínicas privadas de la ciudad de Trujillo. • Universidades públicas y privadas de Trujillo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación y selección del personal altamente calificado. • Realizar alianzas estratégicas con distintas organizaciones. • Realizar el Plan de Marketing Digital. • Capacitaciones en herramientas digitales. 	<p>Ofrecer cursos especializados con el respaldo de convenios nacionales e internacionales para la atención de pacientes críticos, bajo el enfoque de servicio eficiente y práctico, en un entorno virtual y presencial, brindado por especialistas del área.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales con el uso de la página web. • Uso del correo, número post venta y encuestas. • Contacto con el docente mediante el foro de la plataforma. • Descuentos especiales, individuales y corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Médicos generales • Médicos especialistas • Nivel socioeconómico: A y B. • Que busquen cursos con certificación nacional e internacional.
	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con docentes especializados. • Ingenieros para realizar la plataforma digital. • Plataforma Virtual y su respectivo contenido. • Convenios con organizaciones o instituciones. • Alquiler de instalaciones. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se utilizarán las redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp. • Recomendación de médicos asociados a la organización y uso de folletos en los principales centros médicos de la región. 	
Estructura de costos			Fuentes de ingreso	

- Costos de constitución: costos de reserva de nombre, notariales, elaboración de la minuta, derechos registrales (SUNARP), correspondiente a SUNAT.
- Costos fijos: Pago a docentes y al diseñador, contador y personal administrativo / ventas, desarrollo del plan de marketing digital, alquiler de las instalaciones y los equipos especializados.
- Costos variables: Costo del desarrollo y mantenimiento de la página web, plataformas o licencias utilizadas, administrativos y operativos.

1. Inicio de la Empresa:
 - Pago de los cursos virtuales especializados.
 - Convenio con el Ministerio de Salud, universidades u organizaciones.
2. Posicionada la Empresa:
 - Pago de la suscripción a la plataforma.
 - Pago por la publicidad en la página web.

Ilustraremos la concepción del proyecto, tomando como referencia el modelo de Negocio Canvas, con el cual, definiremos los principales puntos para el proyecto, determinando a los clientes, la estructura financiera, el producto y las principales acciones a seguir para cumplir con nuestro objetivo. Con la finalidad, de poder explicarlo de forma gráfica con el uso de bloques que recubren las principales áreas del modelo.

2.1 Propuesta de Valor

En la actualidad, en el mercado peruano existen instituciones que brindan cursos de especialidad en el rubro médico, sin embargo, la propuesta brindada por dichas organizaciones no cuenta con la certificación internacional, además los cursos no cubren el temario propuesto.

La propuesta de valor de este Plan de Negocio, consiste en ofrecer cursos especializados que cuenten con el respaldo de convenios nacionales e internacionales, para la atención de pacientes críticos, bajo un enfoque de servicio eficiente y práctico, en un entorno virtual y presencial, brindado por especialistas en el área, a través, de contenido audiovisual, materiales prácticos, mentorías y entrenamientos con la finalidad de poder enseñar y desarrollar las habilidades, conocimientos y expertiz necesario para afrontar los desafíos médicos del área de emergencias y medicina crítica.

2.2 Segmentos de Mercado

El público objetivo para los cursos especializados en la atención de pacientes críticos, son los médicos profesionales pertenecientes tanto al área de Emergencia y Medicina Crítica como otras especialidades que requieran enriquecer su perfil profesional y/o aprender y complementar sus conocimientos y técnicas para mejorar su desempeño laboral en estos casos.

Enfocando más a detalle el segmento objetivo, estos serían:

- Cliente 1: Médicos busquen cursos con certificación nacional e internacional.

- Cliente 2: Así mismo, hemos considerado también convenios con las instituciones médicas, institucionales y gubernamentales.

2.3 Canales y Relación con Clientes

2.3.1 Canales

La estrategia que se utilizará para la publicidad y difusión de los cursos especializados se enfocará en los siguientes canales:

Estrategia Online

- Se utilizarán las redes sociales para la publicidad de los cursos, tales como, Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp y Telegram de los grupos relacionados a los profesionales de medicina y salud.
- Se utilizará la página web de la organización como difusora de información donde podrá encontrar los cursos especializados, costos, docente, certificaciones, entre otras.

Estrategia Offline

- Se utilizarán folletos impresos distribuidos en los principales centros médicos, universidades, instituciones y organizaciones afines al rubro médico de la región de Trujillo.
- Se utilizará la recomendación de los médicos asociados a la organización para difundir los cursos en los hospitales y demás centros.

2.3.2 Relación con los clientes

Como punto importante para generar un vínculo con nuestro público y potenciales clientes, nos enfocaremos en realizar publicidad y promociones especiales a los participantes, a fin de que, se busque la preferencia del servicio.

En tal sentido, la publicidad se realizará a través de 3 medios de contacto con los clientes para garantizar la seriedad y confianza del servicio.

- 1.- Redes Sociales: Será el principal contacto con los clientes, dado con el uso de la página Web y WhatsApp Business adjunta a todas las redes sociales.

- 2.- Contacto con la empresa: El uso de la plataforma, del correo electrónico corporativo, número de atención al cliente pre y post-venta, encuesta de satisfacción y de recomendaciones.
- 3.- Contacto con los docentes: Mediante el foro de la plataforma, correo electrónico y/o reuniones grupales si fuera el caso.

Así mismo, se plantea realizar 2 maneras para una mayor atracción y relación de nuestros clientes a comprar nuestro producto con:

- Descuentos especiales: Por la inscripción de un determinado número de alumnos que formen un grupo y se inscriban en los cursos especializados; así como también, para aquellos que inviten a otros participantes.
- Promociones individuales: Por la inscripción en más de dos cursos en simultáneo o una cierta cantidad de cursos matriculados en un determinado periodo de tiempo y promociones corporativas.

2.4 Recursos, Procesos y Socios Clave

2.4.1 Recursos Clave

Para el correcto funcionamiento y operatividad del negocio es necesario, contar y contemplar los siguientes ámbitos:

1.- Recursos Humanos

- Contar con docentes especializados, capacitados y acreditados/certificados en los cursos a dictar.
- Diseñador o ingeniero de sistemas o afín para el desarrollo de la web y mantenimiento de la plataforma digital.
- Asistente de Marketing (Community Manager) encargado de manejar las redes sociales y página web.
- Un contador que realice los estados financieros, operaciones contables y requerimientos de acuerdo con la ley (servicio de terceros)
- Personal administrativo/ventas que brinde información y de seguimiento a los alumnos. Capacitados para brindar la información de los cursos

especializados para el público del sector salud

2.- Tecnológico

- Elaboración y mantenimiento de la Plataforma Virtual (página web). • Dispositivos y herramientas para impartir clases de calidad.
- 3.- Otros
- Convenios con las organizaciones y/o instituciones públicas y privadas nacionales e internacionales.
- Alquiler de las instalaciones con los equipos especializados.

2.4.2 Procesos o Actividades Claves

Entre las actividades claves para hacer posible el plan de negocios, debemos realizar las siguientes:

- Selección del personal: Estas deberán ser realizadas, teniendo en cuenta la información académica y profesional del candidato, el cual deberá pasar por los filtros impuestos en la convocatoria, respecto al dominio del tema, metodología de enseñanza entre otras.
- Evaluación del personal: Se establecerán dos tipos de evaluaciones, tanto internas donde se medirá el desempeño teórico y práctico, como externas, con el uso de encuestas de satisfacción y comentarios de los usuarios.
- Elaboración del temario: Estos serán realizados por los docentes de acuerdo con la demanda, programación y disponibilidad bajo supervisión y control.
- Contacto con las diferentes instituciones acreditadas: Con la finalidad de contar con su apoyo y respaldo, formando así alianzas estratégicas con dichas organizaciones.
- Elaboración del plan de Marketing Digital: Se enfocarán en la difusión y publicidad de los cursos especializados en los distintos foros y redes para incrementar el volumen de clientes.
- Capacitaciones al personal: Estas se realizarán a los docentes seleccionados respecto al uso y aplicación de las herramientas digitales.

2.4.3 Socios Clave

Deberemos contar con las siguientes entidades para el desarrollo de nuestro proyecto, ya sea, por el uso de las instalaciones o la acreditación correspondiente como:

- Ministerio de Salud (MINSA)
- Colegio Médico del Perú
- Sociedades Científicas Nacionales (Sociedad Peruana de Medicina Intensiva, Sociedad de Emergencias, Sociedad de Cuidados Intensivos)
- Instituciones internacionales: Sociedad Española de Enfermería Intensiva y Unidades Coronarias, Sociedad Cubana de Medicina Intensiva y Emergencia, Sociedad Chilena de Medicina Intensiva, Colegio Mexicano de Medicina Crítica, Asociación Colombiana de Medicina Crítica y Cuidado Intensivo)
- Hospitales (Hospital Regional Docente de Trujillo, Hospital Belén de Trujillo, Instituto de Enfermedades Neoplásicas IREN Norte, Hospital de Ciencias Básicas la Noria, Hospital Santa Isabel, Hospital Víctor Lazarte Echegaray y Hospital de Alta Complejidad Virgen de la Puerta)
- Clínicas (Clínica San Antonio, Clínica Prosalud, Clínica Cristo Redentor, Clínica SANNA-Trujillo, Clínica San Pablo- Trujillo y Clínica Peruano Americana)
- Universidades públicas - privadas
 - Públicas: Universidad Nacional de Trujillo.
 - Privadas: Universidad Antenor Orrego, Universidad Cesar Vallejo.

2.5 Fuentes de Ingresos y Costos

2.5.1. Fuentes de Ingresos

Se enfocarán en dos instancias, las cuales serán:

En primer lugar:

- Pago por los cursos especializados (virtuales). Cursos de 350 soles por participantes (36 horas)
Horario: sábado y domingo (tarde-noche)
Primer año: (meta de participantes por grupo de curso)
04 cursos de actualización (cada 02 meses)
Tiempo estacionario (alto): Enero, marzo, mayo y Julio
Tiempo estacionario (bajo): Setiembre, noviembre
Segundo año: Ampliar cobertura a nivel nacional
Aumentar los cursos a 2 grupos (en tiempo estacionario alto) por curso

- Convenios con el Ministerio de Salud, Universidades y demás organizaciones.

En segundo lugar:

- Pago de la suscripción o membresía a la plataforma (anual)
Por suscripción o membresía anual por 500 soles
Beneficio de 4 cursos (al 50% de descuento)
- Pago de publicidad en la página web.

Tabla 2.1. Cuantificación de Ingresos

Concepto de Ingreso	Valor
Cursos especializados	
36 horas - Médicos	350 soles
Certificados + materiales físicos	50 soles

Nota. Aproximaciones reales. Elaboración Propia

Cursos de 350 soles (36 horas)

Curso 01: RCP Reanimación Cardiopulmonar (adulto y pediátrico)

Curso 02: Manejo Integral de la vía aérea

Curso 03: Curso de Ventilación Mecánica

Curso 04: Manejo y tratamiento en pacientes quemados

2.5.2. Fuentes de Costos

Para determinar los costos que tendrá el negocio, deberemos contemplar lo siguiente. En primer lugar, son los costos respecto a la formación o constitución de la empresa entre los cuales se encuentra lo siguiente:

- Costo de reserva de nombre
- Gastos notariales
- Elaboración de la minuta
- Derechos registrales (SUNARP)
- Costos correspondientes a SUNAT

- Inscripción de los libros

En segundo lugar, tenemos los costos fijos y variables para el correcto funcionamiento del negocio:

Costos Fijos

- Costo del desarrollo y mantenimiento de la página web.
- Costo de plataformas y/o licencias utilizadas.
- Pago a los docentes especializados.
- Pago al diseñador o ingeniero de sistemas.
- Pago al contador y personal administrativo/ventas.
- Costo del alquiler de las instalaciones y los equipos especializados.
- Costo del desarrollo del plan de marketing digital.
- Gastos administrativos y operativos.

Tabla 3. Cuantificación de los costos

Concepto del costo	Valor
Constitución de la empresa	1320 soles
Búsqueda de nombre	20 soles
Gastos notariales	800 soles
Derechos registrales	500 soles
Mantenimientos y licencias	2000 soles
Docentes Especializados	200 soles x hora
Gerente	5000 soles
Asistente Administrativo	2800 soles

Asistente informático	2800 soles
Asistente de Marketing (Community Manager)	2500 soles
Vendedores (2)	2070 soles
Diseñador de la página web	5000 soles
Costo del plan de marketing digital	2500 soles
Alquiler de instalaciones	12000 soles

Nota. Aproximaciones reales. Elaboración Propia

3. CAPITULO III. PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Análisis Estratégico Externo

Dentro del análisis estratégico se considerará el estudio del entorno, es decir que cualquier tipo de cambio podría afectar el buen funcionamiento de los procesos de la empresa y convertirse en una verdadera amenaza o por el contrario convertirse o presentarse en grandes oportunidades que puedan generar una ventaja competitiva sobre los competidores.

Por esta razón es importante identificar los factores que pueden generar estas oportunidades y amenazas y prevenir decisiones erradas. Para el análisis del entorno se han utilizado cuatro herramientas de análisis: el análisis del entorno internacional (Benchmarking), el análisis (SEPTTEG), de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos, ecológicos y geográficos además del análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis de los stakeholders con los que se define la visión, misión, y valores.

3.1.1. Entorno Internacional (benchmarking)

3.1.1.1. Recopilación de datos – Tech School of medicine – Perú

Tech School of medicine, es la universidad digital más grande del mundo, que ofrece un catálogo amplio en posgrados para profesionales de Medicina. Avalada por

la CEO Universidad Cardenal Herrera de Valencia, que incluye programas como: Másters, Expertos Universitarios, Cursos Universitarios y Cursos de Formación Continuada, desarrollados a través de la metodología del 'relearning'.

Esta propuesta, completamente online, sirve para que el profesional pueda escoger el curso que más se adecúe a su ámbito laboral. Así mismo la oferta formativa cuenta con el aval de muchas instituciones nacionales de referencia como son la Sociedad Española de Oncología Médica, la Sociedad Española de Neurología Pediátrica, la Sociedad Española de Urgencias de Pediatría, la Sociedad Española de Trasplante Hepático y la Sociedad Española de Salud y Medicina Integrativa, entre otras.

El catálogo está integrado de más de 40 especialidades, entre las que destacan: Medicina Interna, Anestesiología, Ginecología, Medicina Familiar y Comunitaria, Neurología, Cirugía, Oncología, Rehabilitación, Radiología, Urgencias Médicas y Pediatría.

Tiene como objetivo que el profesional de Medicina amplíe sus conocimientos, se especialice, y adquiera las competencias necesarias para resolver problemas complejos en las diferentes áreas de la salud. Por eso es indispensable que el profesional tenga formación universitaria.

La finalidad de convertir a los alumnos en expertos universitarios de medicina, tiene por objeto ampliar conocimientos del profesional de la salud, por ello que todos los cursos tienen una duración de posgrado de 6 meses.

La carga lectiva de los expertos universitarios es desde 425 hasta 575 horas de estudio, permitiendo que los alumnos puedan organizar el tiempo de estudio con total libertad, además de contar con acreditación de 16 y 22 créditos otorgados por la Universidad Cardenal Herrera.

Además, cuenta con cursos en medicina, este programa que abordan materias concretas de las diferentes especialidades en medicina. Estos se dividen en las diferentes ramas de la medicina. Llegando a tener una duración de 4 a 6 semanas, pudiendo tener desde 4 a 10 créditos otorgados por la Universidad Cardenal Herrera, que podría variar según el programa.

Cuenta con las siguientes características:

- Se trabajan con casos prácticos presentados por expertos en las diferentes especialidades. Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos recogen información científica y asistencial sobre las diferentes situaciones que se dan de forma habitual en el entorno hospitalario y extrahospitalario.
- Los talleres prácticos se desarrollan sobre procedimientos y toma de decisiones.
- Sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas.
- Protocolos de actuación sobre las últimas tendencias en medicina.
- Lecciones teóricas, participación de expertos, foros de discusión sobre temas controvertidos y trabajos de reflexión individual.
- Con mucho énfasis en el método científico y las metodologías de la investigación en gestión sanitaria.
- Contenidos disponibles desde cualquier dispositivo (teléfono fijo o con conexión a internet).

3.1.1.2. Recopilación de datos – Flex Courses

- Son cursos avalados por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con modalidad 100% virtual, que tiene una duración de 2 semanas (6 horas), que aborda temas de tendencia mundial en los diferentes campos y sectores, que no necesariamente son del sector salud.
- Que promueve la interacción y colaboración de los profesores en sesiones en tiempo real.
- Con docentes expertos en el tema y debidamente calificados para la educación digital.

Las ventajas consideradas para estos cursos, son que el estudiante puede programar sus clases a la misma hora desde la seguridad de su hogar.

Con la facilidad de interactuar en plataforma virtual con compañeros y con el profesor en sesiones virtuales.

Tiene la desventaja de no contar con temas en específicos del sector salud.

3.1.1.3. Recopilación de datos – Océano Medicina

Océano medicina cuenta con una amplia gama de cursos, programas de formación para todas las especialidades médicas.

Tiene como principales beneficios un sistema evaluativo a distancia y contenidos en línea actualizados de forma permanente y respaldados por prestigiosas instituciones académicas para mejorar las competencias clínicas, la optimización de los procedimientos médicos, la posología de cada diagnóstico.

Cuenta con avales y certificaciones que brinda al profesional de la salud el mayor prestigio en el aprendizaje. por este motivo, acompañan a los cursos 100% online. Con más de 120 cursos avalados por diferentes instituciones y con docentes expertos en los temas. Los cursos tienen una duración que va desde las 60 horas hasta las 600 horas para los cursos altamente especializados.

Son cursos dirigidos al personal médico y cursos para personal de enfermería.

3.1.2. Entorno indirecto (SEPTTEG)

Utilizaremos el análisis SEPTTEG para analizar los factores político Legal, económicos, sociales-culturales, tecnológicos y ecológicos que impactan en nuestro proyecto. Asimismo, este análisis permite generar la información necesaria que permitirá evaluar los riesgos y oportunidades de los elementos que se encuentran relacionados con el proyecto, en tal sentido, presenta el marco de planificación que seguirá nuestro negocio en el futuro.

3.1.2.1. Factor político

En los últimos años, hemos podido presenciar la pugna de poderes que tiene el ejecutivo con el legislativo respecto al control político de las instituciones públicas. Esta disputa ha generado en los últimos 5 años, constantes cambios por parte de quien nos gobierna, lo cual, propicia un escenario desalentador para la inversión y estabilidad económica al momento de invertir o pensar en el Perú como país para traer dinero exterior y financiar nuevos proyectos. Con la siguiente figura obtenida del

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, más conocido por la sigla BBVA, notamos lo comentado:

Figura 3.1 *Confianza Empresarial*



Nota. Fuente de la información BCRP

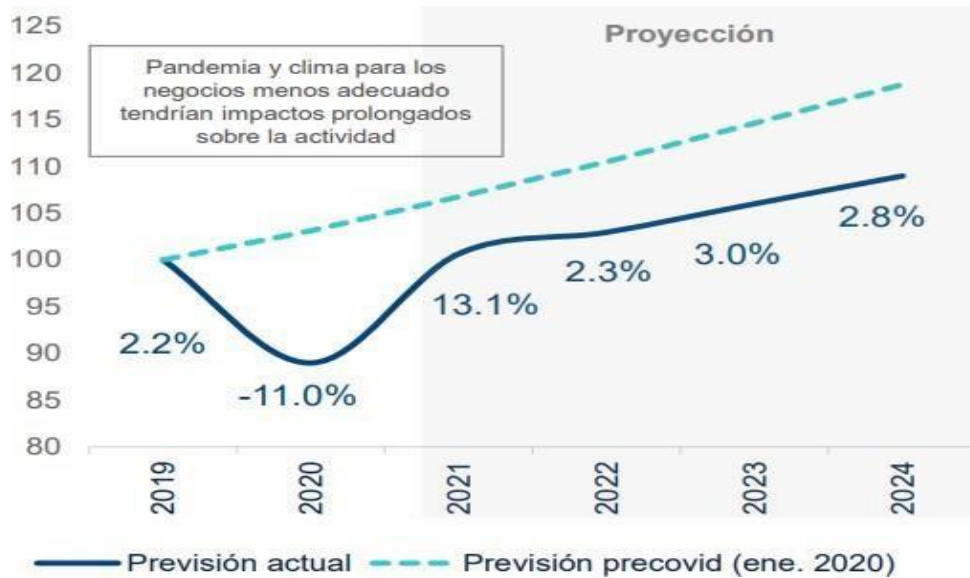
Tal como podemos observar en la figura los puntos respecto a la confianza han venido a pique desde el 2019, que si bien, ha presentado una recuperación en los últimos meses con las altas, las bajas que se muestran según el informe de Moody's (acreditador a nivel internacional) se debió al “ruido político”, lo que, genera la reducción de la inversión privada y consecuentemente un lento avance.

3.1.2.2. Factor económico

La recuperación económica que ha tenido el país se ha venido restableciendo con lentitud y seguridad. Sin embargo, debemos recordar que con la llegada de la pandemia y las acciones que fueron tomadas por el Poder Ejecutivo, se generó en la economía un descenso plausible de los indicadores macroeconómicos.

Actualmente la situación de algunos sectores económicos está en el mismo nivel que al iniciar la pandemia y se espera que su crecimiento se mantenga en los próximos años, por otro lado, el sector económico de la salud, con la pandemia, ha presentado niveles de crecimiento positivos y que continúen en alza.

Figura 3.2 PIB (Nivel = 2019; Cifras; Crecimiento Previsto)



Nota. Fuente de la información BCRP

Tal como muestra la figura, el crecimiento previsto que se espera para la economía peruana viene siendo un camino complicado, con altibajos que generan alzas en los precios, sin embargo, eso no aplica en el sector salud como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.1 Cuantificación de los costos

Programa presupuestal	PIM2016	Eje2016	PIM2017	Eje2017	PIM2018	Eje2018
0001 Programa articulado nutricional	4 710 544	4 372 086	5 141 670	4 132 554	3 918 483	3 299 481
0002 Salud materno neonatal	2 751 544	2 484 881	2 624 327	2 039 259	1 568 026	1 346 712
0016 TBC-VIH/Sida	1 572 314	1 666 574	1 418 061	1 385 464	1 371 258	1 335 916
0017 Enfermedades metaxenicas y zoonosis	913 061	843 494	850 942	826 391	664 725	651 046
0018 Enfermedades no transmisibles	994 734	945 981	788 713	771 107	552 843	527 365
0024 Prevención y control del cáncer	778 040	610 483	557 155	520 242	368 190	355 622
0051 Prevención y tratamiento del consumo de drogas	126 872	126 072	133 941	133 423	128 086	113 515
0068 Reducción de vulnerabilidad y atención de emergencias por desastres	880 922	715 047	811 060	751 355	511 710	488 988
0104 Reducción de la mortalidad por emergencias y urgencias médicas	335 222	288 012	206 993	179 561	237 307	231 105
0129 Prevención y manejo de condiciones secundarias de salud en personas con discapacidad	118 900	90 101	92 867	87 289	104 907	102 828
0131 Control y prevención en salud mental	412 005	323 708	199 853	191 505	294 222	267 228
Total	13 594 158	12 466 439	12 825 582	11 018 150	9 719 757	8 719 806

Fuente: Reporte del SIAF-MEF

PIM: Presupuesto Institucional Modificado; EJE: Ejecución presupuestal

Como refleja el cuadro, existe la necesidad de capacitación para el personal de salud. Posteriormente, con la pandemia del COVID19, los esfuerzos de capacitación en este sector se han incrementado dada la necesidad.

3.1.2.3. Factor social – cultural

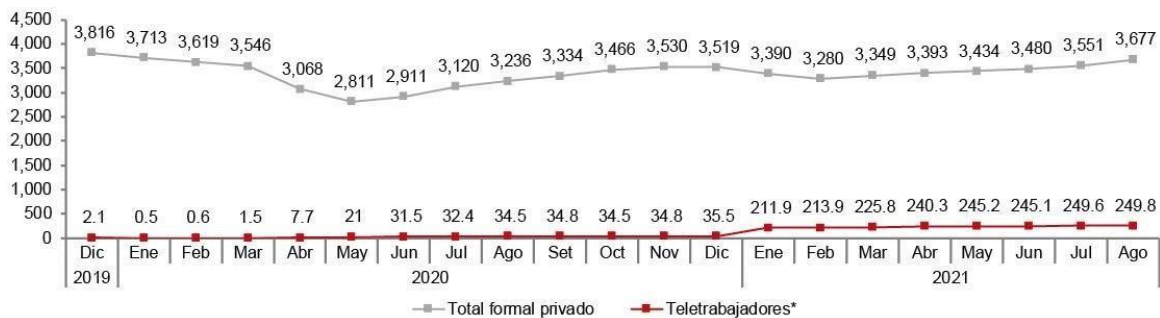
La llegada del COVID-19 cambió sustancialmente la manera de realizar las actividades en el día a día, esto principalmente se refleja con el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), las cuales, se han convertido en parte fundamental de nuestra vida; tanto así, que gran parte de nuestras actividades son realizadas por estos medios. Las personas, han tenido la necesidad de migrar a una era digital que, si bien se veía posible, este futuro no se visualizaba tan cercano, como lo es hoy en día debido a la pandemia.

Esta adaptación de la población se visualiza esencialmente en el campo de la educación, ya que, los recursos tecnológicos han sido el principal instrumento para poder continuar con la enseñanza a todo nivel (escolar, universitaria, superior).

Así mismo, las empresas utilizaron los recursos digitales para seguir con su ciclo económico como el teletrabajo que amalgama tanto el uso de software internos de avance, y al mismo tiempo, reuniones de videoconferencia para la organización de las actividades en el mediano y largo plazo.

En el Informe Trimestral del Mercado Laboral, elaborado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, se expone que el 80% del total de trabajadores del sector de servicio se encontraba en teletrabajo.

Figura 3.3 Evolución de los trabajadores formales del sector privado y teletrabajo a nivel nacional en miles



Nota. Fuente MTPE en colaboración del ComexPerú

3.1.2.4. Factor tecnológico

Con la llegada pandemia, una necesidad como la comunicación, se volvió un punto crítico, ya que, era necesario poder conectar con los demás. La creación de softwares, páginas web, aplicativos entre otros, permitieron unir a las personas y los avances que continuaron surgiendo fueron utilizados en todos los sectores y ámbitos posibles; es así, como la tecnología pasó a ser un insumo de ayuda a un instrumento imprescindible para las personas.

Esto se contrasta con la imagen donde se revela la gran cantidad de usuarios que han usado internet en este periodo.

Figura 3.4 Uso de la tecnología en Perú - 2021



Nota. Fuente we are social

Este crecimiento de cibernautas de más de 3 millones de usuarios permitió la evolución para crear nuevos o mejorar nichos de mercado, los cuales, fueron cubiertos rápidamente por herramientas tecnológicas que permitieron ayudar optimizando los procesos, conocimientos y las experiencias con el uso de dispositivos electrónicos computarizados. En ese sentido, INEI muestra un aumento en el uso de las herramientas tecnológicas en el tercer trimestre del 2021, el acceso a Internet en los hogares del país alcanzó al 55,0%, aumentando en 9,6 puntos porcentuales en comparación con similar trimestre del año 2020; así lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el informe técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, elaborado con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH0).

Mercados como el e-commerce, aplicativos de entretenimiento y plataformas de educación, comenzaron a ganar mayor relevancia y popularidad, llegando a posicionarse entre las principales descargas de aplicativos.

Tabla 4. Principales aplicativos descargados en Perú - 2021

#	APP NAME	PARENT COMPANY
01	ZOOM CLOUD MEETINGS	ZOOM VIDEO COMMUNICATIONS
02	TIKTOK	BYTEDANCE
03	FACEBOOK	FACEBOOK
04	WHATSAPP	FACEBOOK
05	GOOGLE MEET	GOOGLE
06	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
07	KWAI (快手)	ONESMILE
08	YAPE	BANCO CREDITO
09	INSTAGRAM	FACEBOOK
10	BANCA MÓVIL BCP	BANCO CREDITO

Nota. Fuente we are social

El cuadro nos permite visualizar el gran crecimiento que tuvieron las aplicaciones de índole educativa y de entretenimiento en el Perú.

3.1.2.5. Factor legislativo

La enseñanza, en respuesta al Covid19, ha tenido que migrar de la presencialidad a la virtualidad, haciendo uso de las plataformas y softwares virtuales, lo cual, ha ayudado a mejorar los procesos y la eficiencia en educación no presencial, por lo que, su marco legal es definido dentro del ámbito educativo, específicamente en educación a distancia u online. Sin embargo, dada la temporalidad, existe un vacío legal en el uso de medios tecnológicos sobre los que no existen regulaciones nacional e internacionalmente válidas.

En el Perú, existe el Sistema Nacional de evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE) definida y creada por la Ley General de Educación en sus Artículos 14, 15 y 16, esta solo está referida para la educación con metodología presencial y no toma en cuenta la online o a distancia.

3.1.3. Entorno directo (5 fuerzas de Porter)

El análisis que involucra a las cinco fuerzas de Porter permite una comprensión del entorno competitivo del negocio, brindado así, puntos clave para aventajar a nuestros competidores utilizando eficientemente nuestros recursos. El autor del análisis expone que, el uso de las cinco fuerzas genera la ventaja competitiva necesaria para poder hacer frente a los obstáculos que se producen al entrar a un nuevo mercado.

Por tal motivo, se desarrollará y efectuará el análisis de dichas fuerzas en el contexto requerido, con el empleo de las matrices para mejor comprensión y cuantificación de los puntos críticos teniendo como medio de colocación la escala de Hax y Majluf donde podremos efectuar y asignar la puntuación a la variable requerida, siendo estas; 1 = Muy poco atractiva, 2 = Poco atractiva 3 = Neutra 4 = Atractiva 5 = Muy atractiva.

3.1.3.1. Poder de Negociación con los Proveedores

Al tratarse de un servicio de enseñanza digital y con el tiempo semipresencial, uno de nuestros proveedores principales para nuestra empresa serían los médicos especializados en la materia a dictarse en cuestión. La trayectoria de los médicos, reconocimiento y experiencia en el sector o especialización requerida influirá en el poder de negociación respecto al costo de sus servicios. Para mitigar los efectos que pudiesen surgir en el corto o largo plazo de nuestros colaboradores, debemos formular un contrato donde se encuentre especificados el tiempo de servicio y puntos críticos para que ambas partes puedan obtener un beneficio mutuo, con esto podremos lograr el cumplimiento de los requerimientos de nuestros servicios. De igual modo, tendremos que realizar un acuerdo con las instituciones nacional e internacionales para el respaldo de las certificaciones a entregar a nuestros usuarios.

3.1.3.2. Poder de Negociación de los Clientes

Tomando en consideración nuestro público objetivo, donde se encuentran los médicos en busca de especializaciones o cursos para la atención de pacientes críticos, podemos referir que el nivel de negociación de este sector es medio, esto se debe, a la poca cantidad de centros educativos, hospitales o instituciones públicas

que brinden capacitaciones virtuales en dichas especializaciones en el país con ponentes reconocidos o de renombre.

En tal sentido, para aminorar dicho poder de negociación es necesario el desarrollo e implementación de distintas estrategias que permitan una mayor captación, persuasión y retención de nuevos usuarios. Por ello, debemos tener en consideración las principales variables importantes por los usuarios al momento de elegir un servicio.

Tabla 5. Análisis del poder de negociación de los clientes

Variable	Poco Atractivo	1	2	3	4	5	Muy Atractivo
Precio				X			
Poder Adquisitivo						X	
Beneficios del servicio					X		
Respaldo Institucional					X		
Docentes					X		

Nota. Elaboración Propia

3.1.3.3. Amenazas de nuevos competidores

Los efectos del Covid 19 han generado una mayor posibilidad del ingreso a nuevos competidores en el mercado de los cursos digitales o virtuales, debido al crecimiento que ha presentado el sector en los últimos años. También se ha dado por la importancia que ha tenido la medicina, esto reflejado en el aumento de los cursos de especialización en el cuidado de pacientes Covid u otras especialidades sobre todo de unidad crítica. Por ello, podemos resaltar la importancia que tienen ciertos aspectos respecto a los usuarios al momento de elegir una organización y entre ellas se encuentran:

1. Las acreditaciones
2. Los certificados (con respaldo nacional e internacional)

3. La atención del servicio
4. Los convenios entre organizaciones
5. Educadores

Esos son los puntos críticos, donde se plantea realizar acciones y estrategias para influir en el mercado, generando fidelización con los clientes.

Debemos considerar y determinar las principales variables al momento de ingresar a un nuevo mercado, ello, respecto a las barreras que existen o puedan existir.

Tabla 6. Análisis del poder de negociación de los clientes

Variable	Poco Atractivo	1	2	3	4	5	Muy Atractivo
Capital Inicial				x			
Diferencia en el servicio				x			
Posicionamiento de la marca			x				
Acceso a las plataformas o licencias					x		

Nota. Aproximaciones reales. Elaboración Propia

3.1.3.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

En el sector salud, tenemos que la extensión de la educación virtual ha generado la posibilidad de poder enseñar una gran variedad de especialidades de este sector, lo que genera mayor posibilidad de elección en los usuarios; sin embargo, tenemos que el segmento al cual nosotros planeamos desarrollar el plan de negocio, no se encuentra en los radares de las distintas organizaciones. Así mismo, podemos visualizar que con la llegada de la Covid 19 se ha vuelto imprescindible tener mayor conocimiento en el cuidado y atención de pacientes críticos, segmento al cual estamos dirigidos.

3.1.3.5. Rivalidad entre los competidores existentes.

La realidad peruana de los competidores que brindan cursos virtuales de especialización en el ámbito médico se encuentra representada en forma general por Institución Educativas, Instituciones Públicas, Centros Médicos (Clínicas y Hospitales) y empresas en los sitios web.

Estos grupos compiten entre sí, en sus respectivos segmentos de mercado y con su pertinente propuesta de valor distintiva, en consecuencia, podemos inferir que el éxito o aumento de nuevos clientes se relaciona con las características y beneficios que viene incluidos en el servicio. Se puede visualizar dicha rivalidad en el uso de estrategias de marketing que exponen las organizaciones para generar mayor posicionamiento y difusión de su servicio generado por las redes sociales que ha convertido en el nuevo divulgador de información y por los beneficios de reconocimiento que pueda brindar la marca como convenios estratégicos o calidad de los ponentes.

3.1.4. Análisis de stakeholders externos

Grupos de Interes	Expectativas del Grupo de Interes	Riesgo de no atender las expectativas del GI	Importancia para la sostenibilidad de la Empresa	Acciones a ejecutar para cumplir con expectativas
Socios	Que se genere utilidades a la empresa. Participacion en toma de decisiones. Con una buena generacion de valor.	No tendríamos inversionistas, con posible cierre del proyecto.	Alta	Hacer que sea una empresa con sostenibilidad y con rentabilidad, buscando la generacion de valor.
Clientes (Profesional de la Salud)	Contar con capacitaciones que esten a la vanguardia de lo ultimo en conocimientos de la especialidad. Buen servicio con personal capacitado. Recibir certificaciones acreditadas.	Buscar otras opciones de servicios.	Alta	Crear capacitaciones de calidad, con las acreditaciones respectivas, y con profesionales altamente capacitados.
Profesionales Docentes	Pagos Puntuales. Cumplimiento de beneficios ofrecidos.	Perdida de personal altamente capacitado. Fuga a otras instituciones donde haya mejores oportunidades. Mala imagen de la empresa.	Alta	Realizar un plan de servicios a nuestros profesionales docentes, evaluar la satisfacción y garantizar pagos de forma puntual
Colegio Medico	Que lo ofrecido en el contenido curricular se cumpla.	Desprestigio de la Institucion y no contar con el respaldo	Alta	Permanente comunicación sobre proximas capacitaciones.

Nota. Elaboración Propia

3.2. Análisis Estratégico Interno.

El Plan de Negocio es para la creación de una Empresa que brindará Servicios de Capacitación Especializada en Salud en la ciudad de Trujillo.

3.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz EFE siempre se usa para evaluar los factores externos que puedan contribuir al éxito de un negocio. Para realizarla debemos evaluar y calificar las oportunidades y las amenazas:

Tabla 7. Matriz EFE

Factores Externos	Importancia de la Ponderacion	Clasificación Evaluacion	Valor
Oportunidades			
Principales entidades educativas del país se han centrado en el desarrollo de cursos taller, maestrías, diplomados, etc.	10%	4	0.4
Home Office, clases virtuales de los alumnos escolares, pregrado y postgrado han dado paso a una nueva forma de capacitación y las personas están más familiarizadas en recibir cursos online.	15%	4	0.6
Existencia de plataformas y aplicativos que contribuyen con poder desarrollar clases online con mayor interacción entre los mismos estudiantes.	5%	2	0.1
Las clases online no solo acortan distancias, sino que también economizan el uso de recursos.	20%	3	0.6
Los especialistas internacionales en medicina no necesitan venir hasta nuestro país para dar una capacitación, lo pueden hacer desde la comodidad de su residencia lo cual reduce los costos de operación.	10%	4	0.4
Subtotal			2.1

Amenzas			
Entrada de competidores, entidades educativas de prestigio ingresen a atender al segmento de mercado con propuestas similares.	8%	4	0.3
Caída de la señal de internet o mala conectividad.	8%	3	0.2
Incumplimiento o demoras del medico especialista nacional o internacional contratado para el dictado del curso.	5%	2	0.1
Ser baneado por facebook, que la cuenta de la empresa reciba una sancion que le prohíba realizar campañas publicitarias.	10%	3	0.3
Caída de los servidores de nuestro proveedor, lo cual no permitiría el acceso, manejo y control de este.	10%	3	0.3
Subtotal			1.2
Total		100%	3.3

Nota. Elaboración Propia

De acuerdo al cuadro de la Matriz EFE las oportunidades muestran un subtotal de 2.1 y las amenazas muestran un subtotal de 1.2, indicando que el modelo de negocio podría ser atractivo y exitoso.

La puntuación total de 3.3, se encuentra por encima del promedio (2.5). La empresa podría aprovechar las oportunidades externas y contrarrestar las amenazas que vaya afrontar con las estrategias antes mencionada.

3.2.2. Misión

“Proporcionar conocimientos especializados y actualizados en medicina critica a médicos especialistas en el área y médicos no especialistas, con el objetivo de incrementar el expertis en el desempeño de las labores asistenciales.”

3.2.3. Visión

“Ser referente en capacitaciones virtuales especializadas en cuidados críticos de la ciudad de Trujillo, con un concepto innovador y con certificaciones de nivel internacional.”

3.2.4. Estrategia del Negocio

3.2.4.1. Ventaja competitiva

Nuestros cursos serán realizados por médicos profesionales de renombre nacional y/o internacional, de una amplia trayectoria en la especialidad asimismo nuestra propuesta de valor contará con información actualizada y de vanguardia la cual se desarrollará de forma online en vivo, para lo cual se contará con una plataforma moderna de e-learning.

Nuestra propuesta de valor se centrará en crear una experiencia para nuestros clientes y potenciales clientes, la cual creará momentos memorables en cada punto de interacción entre nuestros colaboradores y nuestros clientes y potenciales clientes.

3.2.4.2. Ventaja competitiva genérica

La diferenciación del producto en el mercado demanda un precio mayor por ser un servicio único, individualizado, de calidad y exclusividad. La propuesta de valor de este Plan de Negocio, consiste en ofrecer cursos especializados que cuenten con el respaldo de convenios nacionales e internacionales, para la atención de pacientes críticos, bajo un enfoque de servicio eficiente y práctico, en un entorno virtual y presencial, brindado por especialistas en el área, a través, de contenido audiovisual, materiales prácticos, mentorías y entrenamientos con la finalidad de poder enseñar y desarrollar las habilidades, conocimientos y expertiz necesario para afrontar los desafíos médicos del área de emergencias y medicina crítica.

3.3. Conclusiones del Capítulo

Este capítulo nos ha permitido analizar el entorno y luego de ello identificar las oportunidades que ayudaran a encontrar los factores que marcarán la diferencia, así como también una ventaja competitiva.

El Negocio pretende ser reconocido en la ciudad de Trujillo como una empresa líder en capacitaciones virtuales de alta especialización en cuidados críticos, que brinde una buena calidad de servicios, siendo el impulsor de nuevos conocimientos y

desarrollo de habilidades para los profesionales de la salud, interesados en capacitaciones de alto nivel de acreditación desde la comodidad, con docentes reconocidos a nivel nacional y con certificaciones de nivel internacional.

Siendo un factor diferenciador el alcance y el nivel de la certificación, que tendría el profesional de la salud que opte por esta nueva opción de capacitación en la ciudad de Trujillo

Se pretende utilizar un margen de tiempo para poder posesionar la marca en el mercado Trujillano, apoyado en las buenas estrategias de marketing.

La estrategia genérica es de diferenciación del producto, considerando una buena estrategia que será de sostenimiento en el tiempo la cual permitirá que la empresa permanezca líder en el mercado, posteriormente se analizará otra estrategia de crecimiento a nivel nacional e internacional sin perder el foco del negocio.

4. CAPITULO IV. ANÁLISIS DE MERCADO

4.1. Muestreo

Debido a que la presente investigación es un estudio exploratorio, que busca dar luces acerca de las características de la demanda potencial y los requerimientos de este tipo de propuesta, esta investigación es de tipo descriptiva, no experimental, dado que se busca determinar quién es el cliente y sus necesidades a satisfacer, por lo que se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de data primaria aplicado a manera de encuesta.

La población está comprendida por 6604 médicos en el Departamento de La Libertad dato obtenido según el INEI (2020), de la misma se obtiene que la muestra es de 363 médicos calculado en base a la fórmula de cálculo de muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = 6604 médicos

$$Z_{\alpha} = 1.96$$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$d = 5\%$

Muestra = 363 médicos

Se trabajó con una técnica de muestreo no aleatorio por selección, debido a que se puede elegir a los encuestados por su accesibilidad teniendo en cuenta los criterios con los que debe contar la muestra.

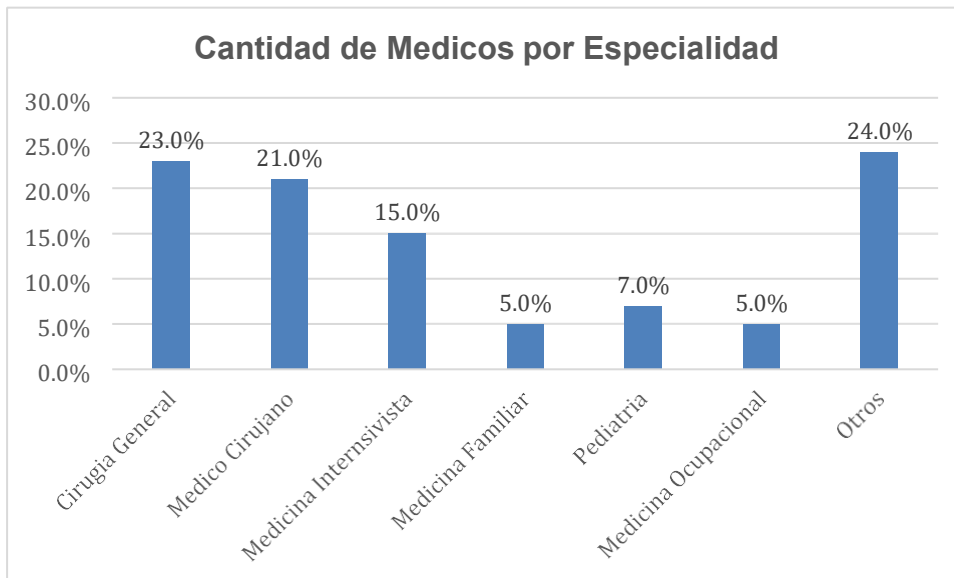
La investigación tiene una población a estudiar, comprendida por potenciales alumnos a quienes va dirigida la oferta académica. El perfil del candidato comprendió las siguientes características: ser hombre o mujer de 25 años a 60 años que cuente con formación académica superior y que requiere actualizar sus conocimientos en pro de una mejora en el desempeño de su labor profesional.

En esta investigación utilizaremos como herramienta una encuesta que comprende un total de 15 preguntas que se aplicará a personal médico en la ciudad de Trujillo para de esta forma conocer sus preferencias al llevar cursos de capacitación especializados en salud.

4.2. Ver Anexo N°3

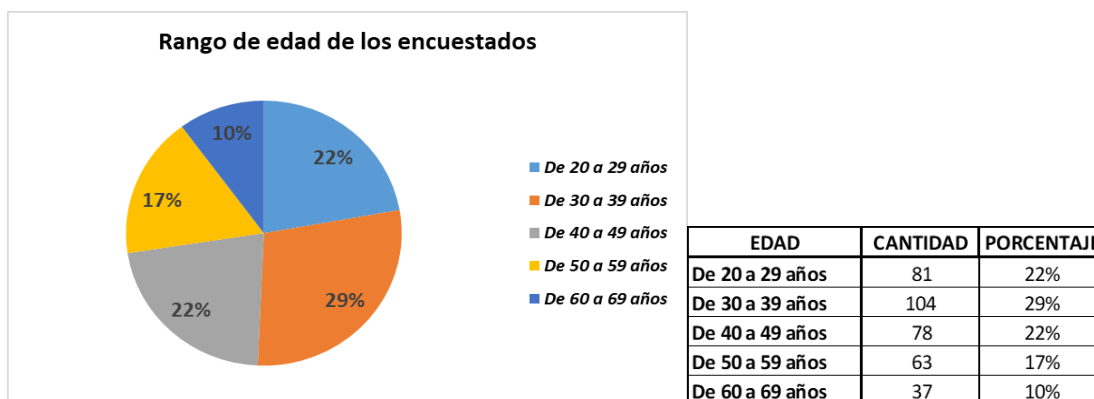
4.3. Análisis de resultados

1. Médicos por Especialidad

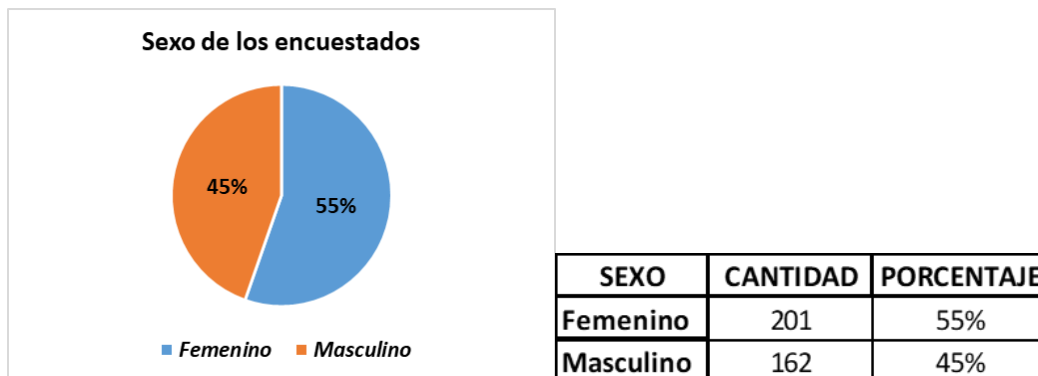


- En base a los resultados obtenidos sobre la población encuestada en base a las especialidades médicas, podemos observar que, del total de médicos encuestados, el 23% son cirujanos generales, el 21% son médicos cirujanos, el 15% son médicos intensivistas y el resto de otras especialidades.

2. Rango de edades y sexo

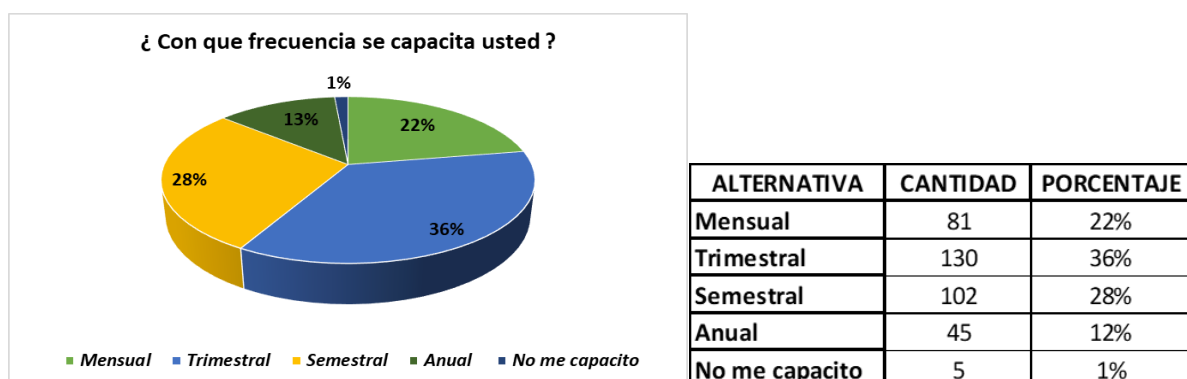


- En base a los resultados obtenidos en la pregunta 2 sobre las edades, la mayor cantidad de médicos encuestados en la ciudad de Trujillo se encuentran en el rango de 30 a 50 años; también podemos observar que no hay diferencia en el tema de género.



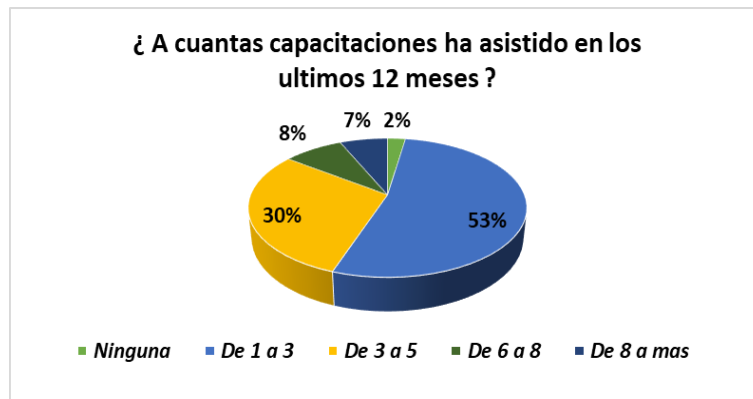
- En base a los resultados obtenidos en la pregunta 2 sobre las edades, la mayor cantidad de médicos encuestados en la ciudad de Trujillo se encuentran en el rango de 30 a 50 años; también podemos observar que no hay diferencia en el tema de género.

3. ¿Con qué frecuencia se capacita usted? Marcar con una (x) la alternativa predominante.



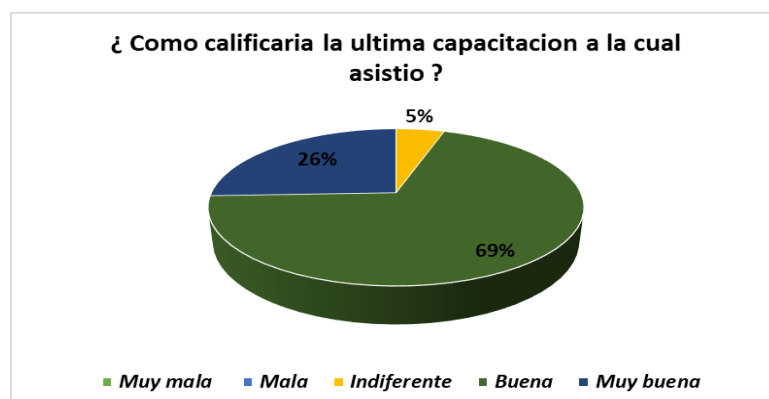
4. ¿A cuántas capacitaciones ha asistido en los últimos 12 meses?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ninguna	9	2%
De 1 a 3	192	53%
De 3 a 5	108	30%
De 6 a 8	30	8%
De 8 a mas	24	7%



5. ¿Cómo calificaría la última capacitación a la cual asistió?

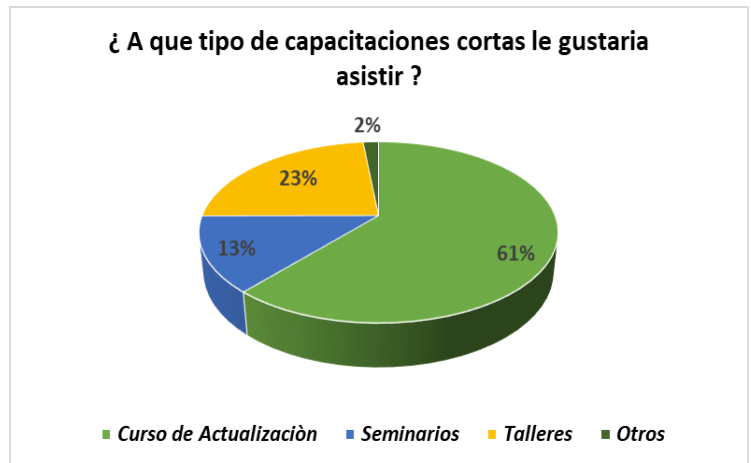
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Indiferente	18	5%
Buena	252	69%
Muy buena	93	26%



- Al analizar las respuestas de las preguntas 3, 4 y 5 podemos verificar que si existe una correspondencia entre lo que los médicos piensan y hacen al momento buscar su mejora profesional en base a cursos de capacitación; ya que la encuesta nos arroja que de los médicos que se están capacitando el 64% lo está realizando de forma trimestral y semestral, también podemos observar que el 53% pudo asistir de 1 a 3 cursos de capacitación en los últimos 12 meses y que el 69% de los médicos califica a sus capacitaciones asistidas como Buena.

6. ¿A qué tipo de capacitaciones cortas le gustaría asistir?

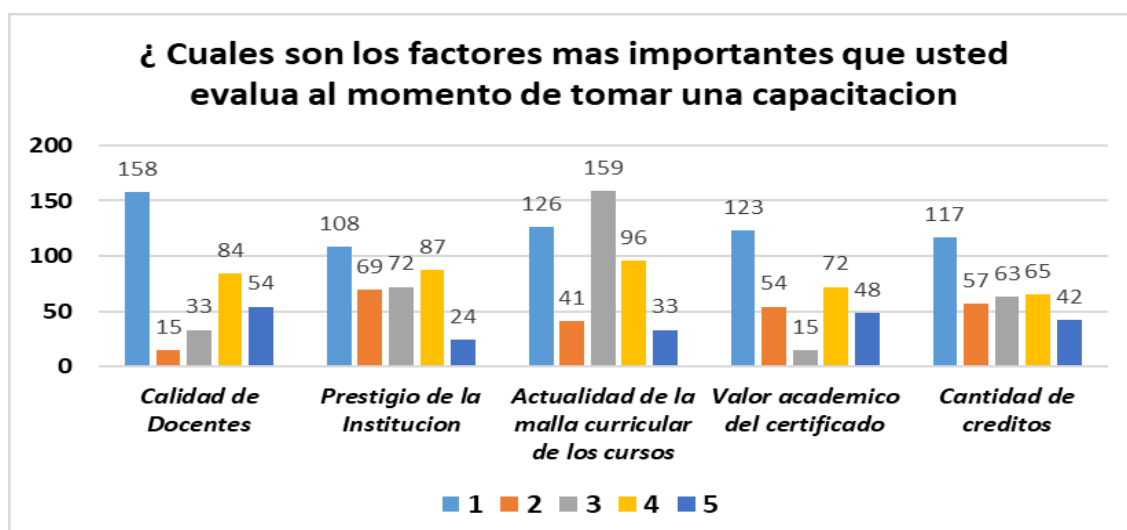
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Curso de Actualización	223	61%
Seminarios	49	13%
Talleres	85	23%
Otros	6	2%



- En la pregunta 7 podemos observar que de los médicos encuestados el 61% prefiere llevar cursos de actualización y el 23% prefieren llevar talleres.

7. ¿Cuáles son los factores más importantes que usted evalúa al momento de tomar una capacitación? (Identifique nivel de importancia del 1 al 5, siendo 1 más importante y 5 el menos importante.)

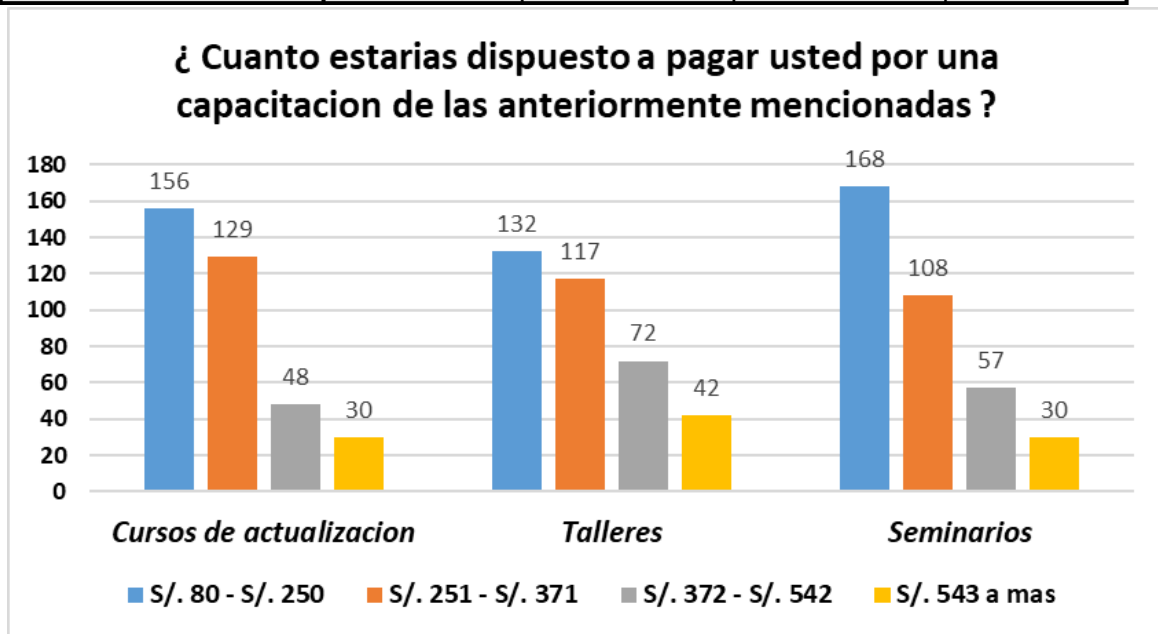
ALTERNATIVA	1	2	3	4	5
Calidad de Docentes	158	15	33	84	54
Prestigio de la Institucion	108	69	72	87	24
Actualidad de la malla curricular de los cursos	126	41	159	96	33
Valor academico del certificado	123	54	15	72	48
Cantidad de creditos	117	57	63	65	42



- En base a la pregunta 7 podemos observar que los factores más importantes que los médicos evalúan al momento de tomar una capacitación son la calidad de los docentes, seguido de la actualización de la malla curricular de los cursos y por último el prestigio de la institución que dictará los cursos de capacitación.

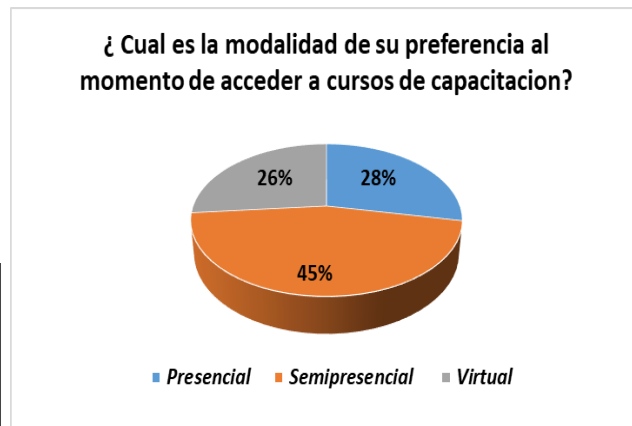
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una capacitación de las anteriormente mencionadas? Marcar una opción por cada alternativa.

ALTERNATIVA	S/. 80 - S/. 250	S/. 251 - S/. 371	S/. 372 - S/. 542	S/. 543 a mas
Cursos de actualizacion	156	129	48	30
Talleres	132	117	72	42
Seminarios	168	108	57	30



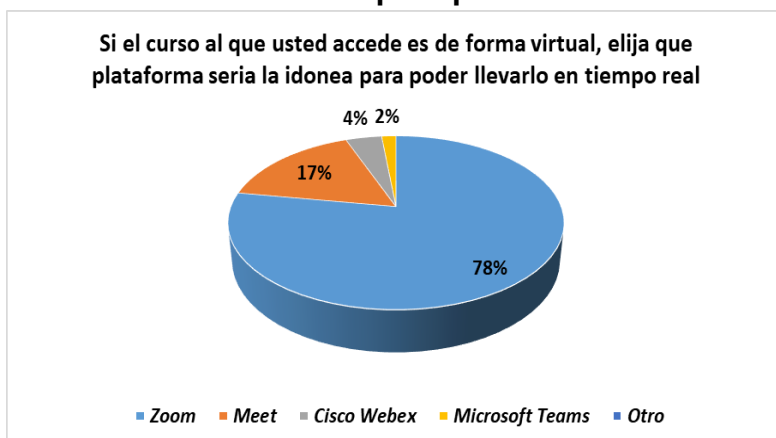
9. ¿Cuál es la modalidad de su preferencia al momento de acceder a cursos de capacitación?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Presencial	102	28%
Semipresencial	165	45%
Virtual	96	26%



- Al analizar los resultados de la pregunta 9, logramos observar que los médicos están dispuestos a invertir por cursos de actualización, talleres y seminarios es de 80 a 371 soles, en pro de una mejora en el desempeño de su labor profesional.

10. Si el curso al que usted accede es de forma virtual, elija qué plataforma sería la idónea para poder llevarlo en tiempo real.



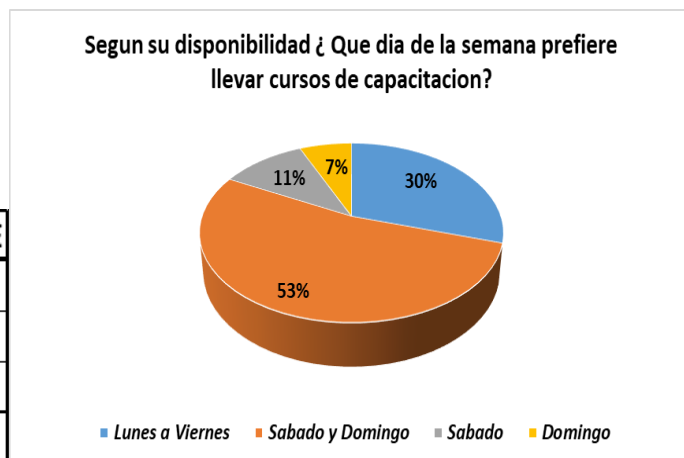
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Zoom	282	78%
Meet	60	17%
Cisco Webex	15	4%
Microsoft Teams	6	2%
Otro	0	0%

- Según las respuestas de la pregunta 10, las modalidades en cursos de capacitación en el área de salud son del tipo semipresencial predominando en un 45%, seguido de un 28% que prefiere el tipo presencial y por ultimo solo un 27% prefiere el tipo virtual; con respecto a la pregunta 11 se preguntó sobre la

plataforma que los médicos prefieren usar un 78% eligió ZOOM como la opción más idónea para llevar un curso de forma virtual; a su vez este dato se puede enlazar con las respuestas de la pregunta 16 en las cuales preguntamos el método de capacitación de su preferencia, llegando a la conclusión de que los médicos prefieren llevar sus cursos semipresenciales de forma sincrónica (clases online en vivo).

11. Según su disponibilidad ¿Qué día de la semana prefiere llevar cursos de capacitación?

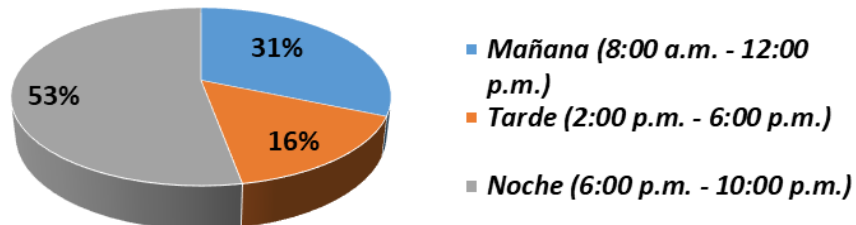
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Lunes a Viernes	108	30%
Sabado y Domingo	192	53%
Sabado	39	11%
Domingo	24	7%



12. ¿Qué horario prefiere usted cuando lleva un curso de capacitación?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mañana (8:00 a.m. - 12:00 p.m.)	114	31%
Tarde (2:00 p.m. - 6:00 p.m.)	57	16%
Noche (6:00 p.m. - 10:00 p.m.)	192	53%

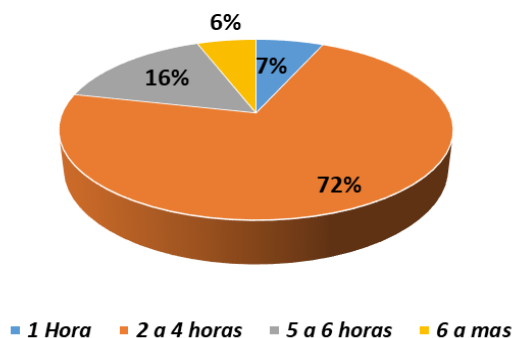
¿ Que horario prefiere usted cuando lleva un curso de capacitacion ?



13. ¿Cuántas horas a la semana invertiría en un curso de capacitación corta?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 Hora	24	7%
2 a 4 horas	261	72%
5 a 6 horas	57	16%
6 a mas	21	6%

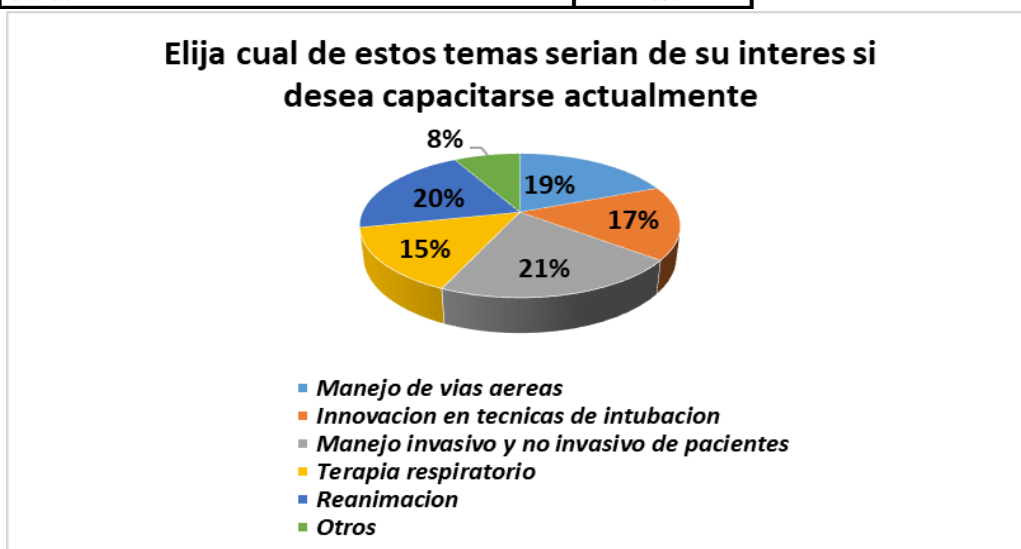
¿ Cuantas horas a la semana invertiria en un curso de capacitacion corta ?



- Al analizar las respuestas de las preguntas 11,12 y 13, logramos observar que un 53% de los médicos prefieren llevar los cursos de capacitación los fines de semana (Sábados y Domingos), en el turno de la noche (6:00 p.m. a 10:00 p.m.) y con respecto al tiempo el 72% prefiere invertir de 2 a 4 horas por un curso de capacitación.

14. Elija cuál de estos temas serían de su interés si desea capacitarse actualmente:

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Manejo de vías aéreas	19%
Innovación en técnicas de intubación	17%
Manejo invasivo y no invasivo de pacientes	21%
Terapia respiratorio	15%
Reanimación	20%
Otros	8%

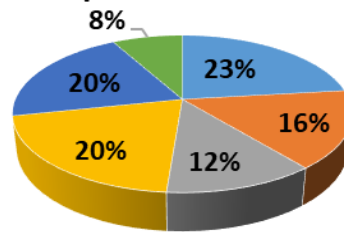


- En base a las respuestas de la pregunta 14, con respecto a los temas de interés que los médicos prefieren al momento de llevar un curso de capacitación el 21% prefiere el tema de Manejo invasivo y no invasivo de pacientes, el 20% el tema de Reanimación, el 19% el tema de Manejo de Vías Aéreas y por último el 17% prefiere el tema de Innovación en técnicas de Intubación.

15. ¿De estos cursos que se van a dictar cuales serían de su preferencia?

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
RPC basico y avanzado	23%
Manejo y tratamiento en pacientes quemados	16%
Triaje especializado	12%
Manejo de la via aerea basico y avanzado	20%
Ventilacion mecanica	20%
Otros	8%

¿ De estos cursos que se van a dictar cuales serian de su preferencia ?



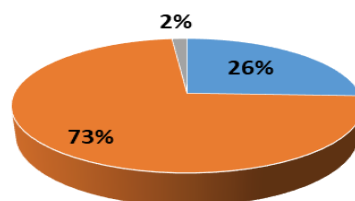
- *RPC basico y avanzado*
- *Manejo y tratamiento en pacientes quemados*
- *Triage especializado*
- *Manejo de la via aerea basico y avanzado*
- *Ventilacion mecanica*

- En base a las respuestas de la pregunta 15, con respecto a los cursos de su preferencia al 23% de los encuestados le gustaría llevar el curso de RCP básico y avanzado, al 20% le gustaría llevar los cursos de Ventilación Mecánica y Manejo de la vía aérea básico y avanzado

16. ¿Qué método de capacitación prefiere usted?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Clases asincronicas (clases grabadas)	93	26%
Clases sincronicas (clases online en vivo)	264	73%
Otro	6	2%

¿ Que metodo de capacitacion prefiere usted ?

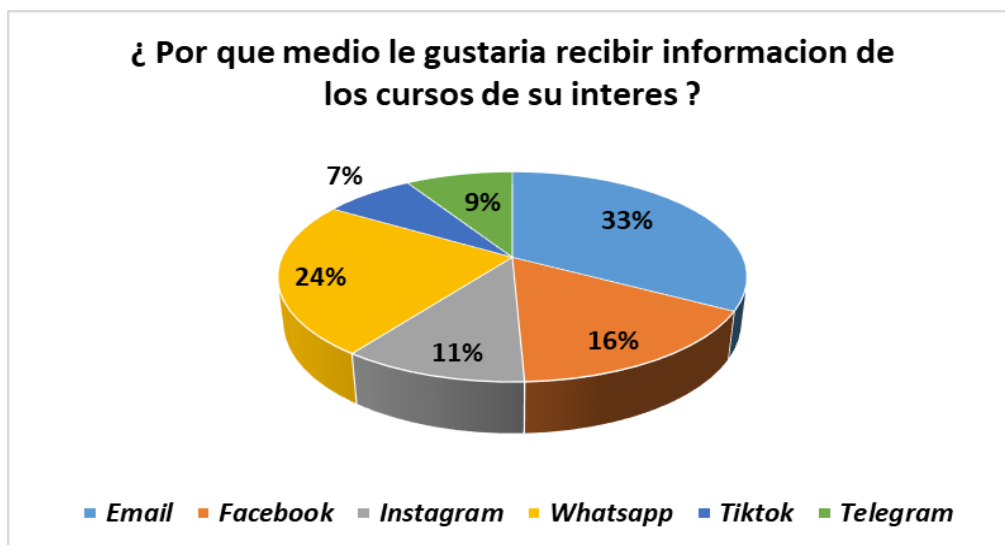


- *Clases asincronicas (clases grabadas)*
- *Clases sincronicas (clases online en vivo)*
- *Otro*

- En base a las respuestas de la pregunta 16, con respecto al método de capacitación, el 73% de los encuestados le gustaría llevar clases sincrónicas, al 26% le gustaría llevar clases asincrónicas y solo el 2 % otro tipo.

17 ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los cursos de su interés?

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Email	120	33%
Facebook	59	16%
Instagram	39	11%
Whatsapp	86	24%
Tiktok	27	7%
Telegram	32	9%



- Por último, la pregunta 17, nos muestra la preferencia del público encuestado cuando recibe información sobre cursos de actualización, talleres y seminarios, y las respuestas fueron las siguientes: el 33% de los médicos prefiere recibir información por Email, el 24% prefiere recibir información por Whatsapp y el 16% prefiere recibir información por Facebook.

4.4. Conclusiones

Luego de analizar los resultados de las encuestas e información recopilada y los días de trabajo llegamos a la siguiente conclusión:

El personal médico de la ciudad de Trujillo se encuentra entre las edades de 30 a 60 años de las diferentes especialidades. Los médicos en su mayoría, creen que es importante actualizar sus conocimientos en pro de una mejora en el desempeño de su labor profesional, por lo cual tienden a acudir a los diferentes cursos de capacitación, es por esa razón que en el estudio, se hicieron preguntas referentes a este tema y se obtuvo como resultado que en su mayoría, los médicos prefieren llevar cursos de actualización de forma trimestral y semestral, llevando los días sábados y domingos en las noches de 6:00 p.m. a 10:00 p.m. e invirtiendo un tiempo de 2 a 4 horas por curso.

Otro de los puntos a tocarse fueron los temas que serían de su interés; a lo cual se llegó como conclusión que los temas de mayor interés para los médicos son: Manejo invasivo y no invasivo de pacientes, Reanimación, Manejo de vías aéreas e Innovación de técnicas de intubación.

5. CAPITULO V. PLAN DE MARKETING

5.1 Cliente objetivo

Nuestro cliente objetivo son médicos de las diversas especialidades que tengan necesidad de adquirir nuevos conocimientos o complementar los estudios realizados a fin de mejorar su desempeño laboral o enriquecer su perfil profesional.

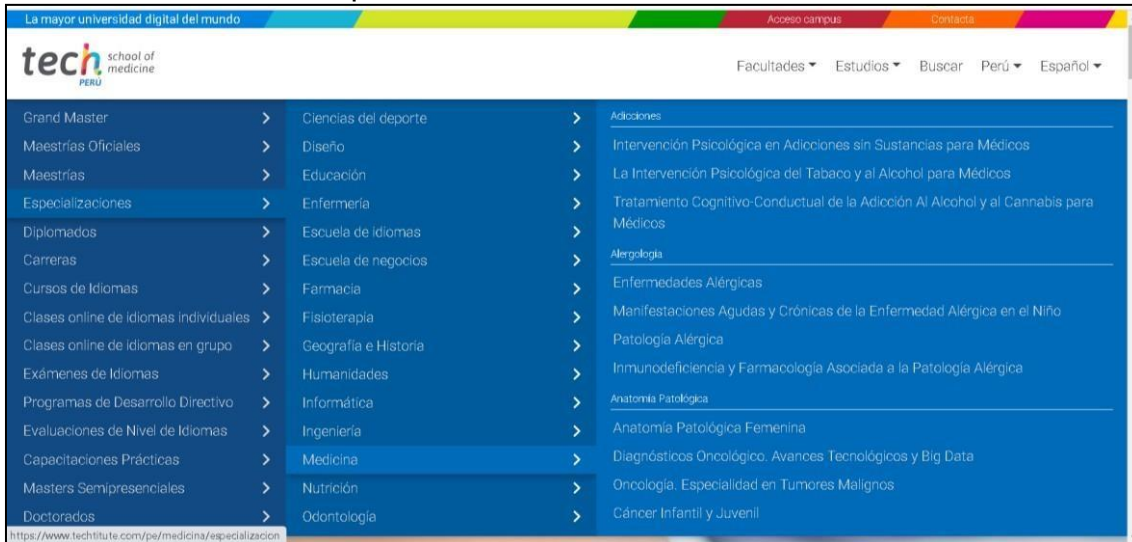
5.2 Descripción del servicio a prestar

La empresa brindara cursos de actualización en temas relacionados a las diversas especialidades médicas, estos cursos serán dictados por especialistas en sus correspondientes materias, estos especialistas serán nacionales y/o internacionales.

La modalidad del dictado del curso será online en vivo.

5.3. Competencia

Tech school of medicina peru



La mayor universidad digital del mundo Acceso campus [Contacta](#)

tech school of medicine PERU Facultades ▾ Estudios ▾ Buscar Perú ▾ Español ▾

- Grand Master >
- Maestrías Oficiales >
- Maestrías >
- Especializaciones >**
- Diplomados >
- Carreras >
- Cursos de Idiomas >
- Clases online de Idiomas Individuales >
- Clases online de Idiomas en grupo >
- Exámenes de Idiomas >
- Programas de Desarrollo Directivo >
- Evaluaciones de Nivel de Idiomas >
- Capacitaciones Prácticas >
- Masters Semipresenciales >
- Doctorados >

- Ciencias del deporte >
- Diseño >
- Educación >
- Enfermería >
- Escuela de Idiomas >
- Escuela de negocios >
- Farmacia >
- Fisioterapia >
- Geografía e Historia >
- Humanidades >
- Informática >
- Ingeniería >
- Medicina >**
- Nutrición >
- Odontología >

- Adicciones**
- Intervención Psicológica en Adicciones sin Sustancias para Médicos
- La Intervención Psicológica del Tabaco y al Alcohol para Médicos
- Tratamiento Cognitivo-Conductual de la Adicción Al Alcohol y al Cannabis para Médicos
- Alergología**
- Enfermedades Alérgicas
- Manifestaciones Agudas y Crónicas de la Enfermedad Alérgica en el Niño
- Patología Alérgica
- Inmunodeficiencia y Farmacología Asociada a la Patología Alérgica
- Anatomía Patológica**
- Anatomía Patológica Femenina
- Diagnósticos Oncológico. Avances Tecnológicos y Big Data
- Oncología. Especialidad en Tumores Malignos
- Cáncer Infantil y Juvenil

<https://www.techitilute.com/pe/medicina/especializacion>



La mayor universidad digital del mundo Especialización Cáncer Infantil y Juvenil

tech school of medicine PERU

duración 6 meses	período de matrícula hasta 11/07/2022	fecha de inicio 11/07/2022	fecha de finalización 10/01/2023	horas 450	financiación hasta 6 meses	Precio S/7,130
----------------------------	---	--------------------------------------	--	---------------------	--------------------------------------	--------------------------

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Nº1 Mundial
Mayor universidad
online del mundo

99%
Garantía de máxima
empleabilidad

FT 1000
FINANCIAL
TIMES

NBA
Universidad
online oficial
de la NBA

La mayor facultad de medicina del mundo"

necesito
+info

Matricúlate ahora
y comienza el próximo 11/07/2022

desde solo
S/648
al mes
hasta el 11/07/2022

La mayor universidad digital del mundo


tech school of medicine PERU

Especialización
Cáncer Infantil y Juvenil

Descarga de dossier Reconocimiento

Este programa te permitirá obtener el título de **Experto Universitario en Cáncer Infantil y Juvenil**. A tu egreso recibirás un diploma universitario avalado por Tech Universidad Tecnológica de reconocido prestigio a nivel Internacional.

Este título propio de Tech Universidad, garantiza la adquisición de competencias en el área de conocimiento, de modo que confiere un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.



tech universidad tecnológica

Título: **Experto Universitario en Cáncer Infantil y Juvenil**

Modalidad: 100% online

Horas: 450 horas

Duración: 6 meses

desde solo **S/648** al mes hasta el 11/07/2022

ver diploma

necesito +info

Matricúlate ahora
y comienza el próximo 11/07/2022

flex courses

SALUD

Inicio de clases: desde el 01 de agosto

EPG

Regístrate
Te contactaremos para resolver todas tus dudas.

Apellido Paterno* Apellido Materno*

Nombre* Género

Tipo de documento Correo Electrónico

Celular Elige tu flex curso

Para poder informarte sobre nuestros programas, autorizamos a registrar tus datos y a contactarte, según tus datos que puedes revisar en este enlace. Sin tu autorización, no podremos comunicarnos contigo.

No autorizo

ENVIAR

Modalidad: Virtual (Sesiones en vivo)

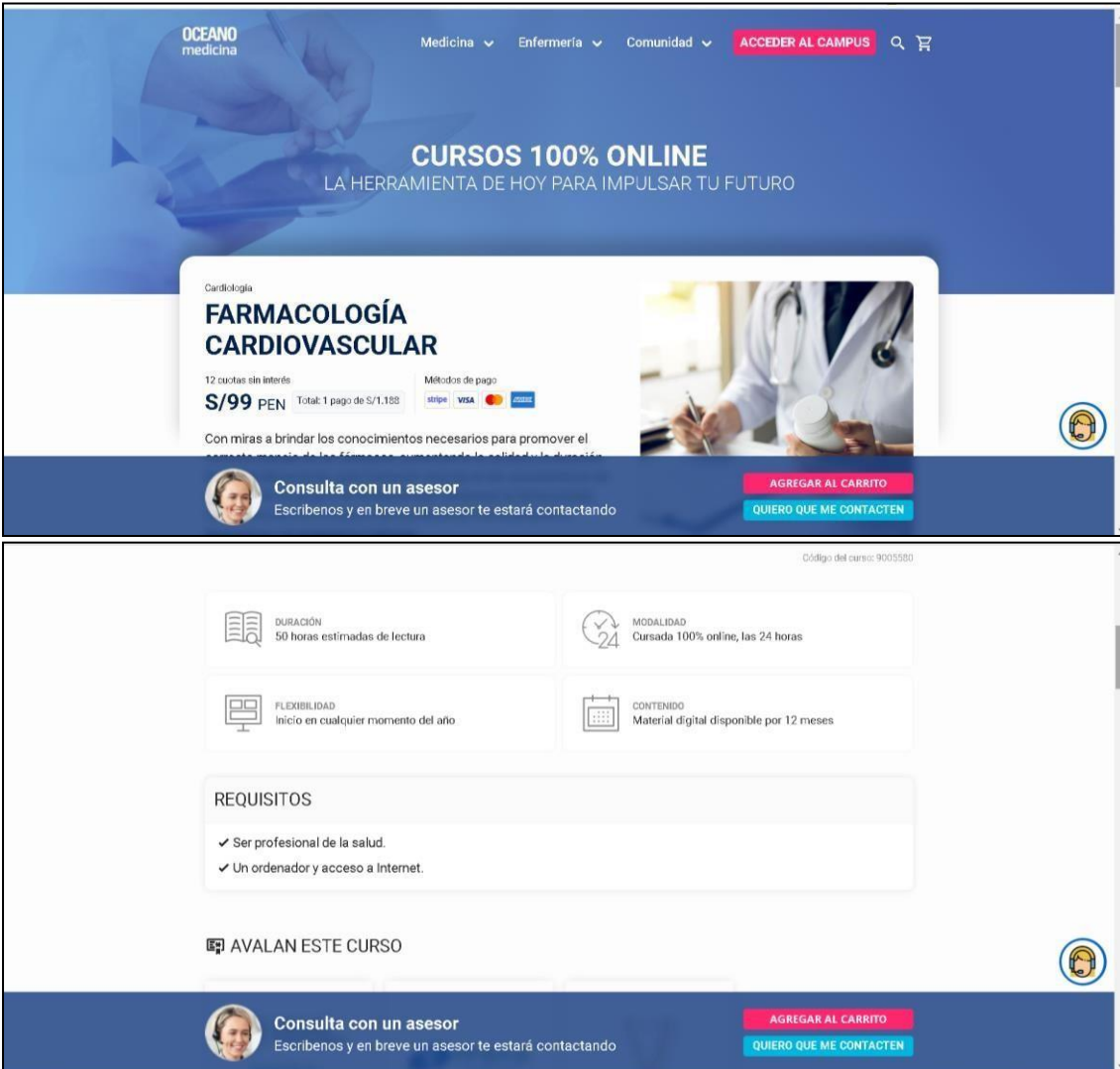
Duración: 2 semanas (6 horas)

Horarios: Lun-Vie: 7:00p.m. a 10:00p.m. Sábados: 9:00a.m. a 12:00p.m. 3:00p.m. a 6:00p.m.

Precio*: S/ 400

Certificado: Acreditado de la UPC

Océano Medicina



The screenshot displays the website interface for a course. At the top, there is a navigation bar with 'Medicina', 'Enfermería', and 'Comunidad' menus, and a red 'ACCEDER AL CAMPUS' button. The main banner features the text 'CURSOS 100% ONLINE' and 'LA HERRAMIENTA DE HOY PARA IMPULSAR TU FUTURO'. The course card for 'FARMACOLOGÍA CARDIOVASCULAR' includes the following details:

- Cardiología**
- FARMACOLOGÍA CARDIOVASCULAR**
- 12 cuotas sin interés
- Total: 1 pago de S/1,188
- Métodos de pago: stripe, VISA, Mastercard, AMER
- Con miras a brindar los conocimientos necesarios para promover el...

Below the course card, there is a 'Consulta con un asesor' section with a contact form and buttons for 'AGREGAR AL CARRITO' and 'QUIERO QUE ME CONTACTEN'. The course details section includes:

- DURACIÓN:** 50 horas estimadas de lectura
- MODALIDAD:** Cursada 100% online, las 24 horas
- FLEXIBILIDAD:** Inicio en cualquier momento del año
- CONTENIDO:** Material digital disponible por 12 meses

The 'REQUISITOS' section lists:

- ✓ Ser profesional de la salud.
- ✓ Un ordenador y acceso a Internet.

At the bottom, there is a 'RECOMENDAMOS' section with the text 'AVALAN ESTE CURSO' and another 'Consulta con un asesor' section with contact options.

5.4. Objetivos

5.4.1. Desarrollar un ecosistema digital:

El cual está constituido por una página web realizada en un gestor de contenidos denominado WORDPRESS, un blog, conexión a la red social Whatsapp, fanpage en Facebook, cuenta de Instagram, configuración de píxel de Facebook, configuración del business mánager en Facebook, este sistema debe también estar relacionado al business analytics,

5.4.2. Desarrollar el branding de la marca:

Debido a que se trata de una nueva marca en el mercado y esta se encuentra relacionada a la educación de cursos para profesionales de medicina, debemos de construir en el tiempo una marca de gran renombre. Inicialmente utilizaremos un símil

de la estrategia de caballo y jinete, que es utilizada para los productos físicos, es decir nos apalancaremos del prestigio que gozan las marcas de las universidades UNMSM y UCH con las cuales realizaremos un convenio.

5.4.3. Desarrollar los cursos a dictar:

En la primera etapa realizaremos una investigación más profunda sobre la necesidad de los temas de los cursos a compartir a través de encuestas a nuestro público objetivo, utilizando la red de contactos con la que contamos actualmente.

5.5. Estrategias

5.5.1. Email marketing:

Esta estrategia consiste en enviar a nuestros clientes y leads correos electrónicos de forma masiva para comunicar información sobre nuestros cursos, o algún tipo de publicidad. Con el pasar del tiempo formaremos una base de datos que contenga, por ejemplo:

- Lista de clientes

- Lista de leads de usuarios que ingresaron hasta nuestro carrito de comprar.

- Usuarios que ingresaron a ver nuestra publicidad.

- Usuarios que vieron información de los cursos en nuestra web.

- Usuarios que enviaron a otros nuestra publicidad.

5.5.2. Publicidad Digital:

Crearemos videos cortos de no más de 50 segundos denominados reels, los cuales se enviarán mediante campañas publicitarias pagadas por Facebook e Instagram, la publicidad tiene por objetivo impactar a nuestros clientes potenciales y/o clientes e impulsarlos a una determinada acción, por ejemplo:

- Ver el contenido de nuestros cursos.

- Llevarlos a la pasarela de pago

- Llevarlos a nuestro blog

- Llenar un formulario de datos

5.5.3. Marketing de contenidos:

Crearemos contenidos de importancia para nuestro público objetivo, los cuales se mostrarán en nuestro blog, el objetivo es que nuestros potenciales clientes y clientes puedan ver información de su interés. De esta manera ellos tendrán contacto con nuestra marca asimismo nos permitirá tomar la información de contacto al ingresar a nuestro blog por otro lado algunas veces los usuarios tienden a reenviar los enlaces de esta información a sus contactos, los cuales son públicos de similares características a ellos, es decir parte de nuestro público objetivo.

5.5.4. Video Marketing:

Hoy en día los videos cortos ya sea a través de tik tok o reels representan la publicidad más vista y una de sus ventajas es que los usuarios suelen compartida a sus contactos, los cuales son clasificados previamente por ellos mismos, una ventaja de este tipo de publicidad es que no es pagada y se difunde de forma muy rápida.

5.5.4. SEO:

Son las siglas de Search Engine Optimización lo cual significa posicionamiento orgánico en buscadores; esta estrategia tiene objetivo que los usuarios de buscadores como Google al momento de buscar cursos de especialización para médicos nuestra web aparezca en los primeros lugares.

5.5.5. Influencer Marketing:

Con esta estrategia buscaremos que determinados especialistas médicos en determinadas materias medicas puedan recomendarnos, hablamos de micro influencer mas no de aquellos que tienen miles de seguidores en sus redes sociales.

5.5.6. Estrategia de precio de entrada:

Debido a que somos una empresa nueva con una marca no reconocida debemos ingresar al mercado con un precio por debajo del promedio asimismo usaremos los gatillos mentales de:

1. Escasez: los 10 últimos cupos.
2. Oferta: precio por fiestas patrias, por campaña navideña, etc.
3. Urgencia: solo por 24 horas y se pone un contador.
4. Prueba social: se pone en la web la aprobación de clientes que hayan tomado alguno de nuestros cursos.

5.6. Plan de Acción

Tabla 8 Plan de Acción

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Responsable por área
1 Adquisición de hosting y dominio	■										Área de Marketing
2 Configuración de Hosting y dominio											Área de Marketing
3 Desarrollo de ecosistema digital	■	■	■	■	■	■					Área de Marketing
4 Pruebas de nuevo ecosistema							■				Área de Marketing
5 Encuesta sobre cursos de interés del público objetivo	■	■	■	■							Área de Marketing
6 Análisis de resultados de la encuesta					■						Área de Marketing
7 Creación de nuevos reels						■					Área de Marketing
8 Lanzamiento de primera campaña publicitaria de Branding								■			Área de Marketing
9 Medición de resultados de primera campaña publicitaria									■		Área de Marketing
10 Creación del blog										■	Área de Marketing
11 Publicación de nuevos contenidos en el blog						■					Área de Marketing
12 Lanzamiento del primer curso							■				Área de Marketing
										■	Área de Marketing

Elaboración propia.

5.7. Presupuesto

Tabla 9 Presupuesto

		Costo S/.	Fijo Costo S/.	Variable Frecuencia
1	Dominio	S/ 120.00		Una vez al año
2	Hosting	S/ 480.00		Una vez al año
3	Ecosistema	S/ 5,000.00		Única vez
4	Reels		S/ 150.00	Por cada reel, el precio baja por la cantidad y mínimo se recomienda 3 reels por campaña
5	Campañas CPC		S/ 30.00	Una vez que se realiza una campaña se recomienda mínimo un gasto de 20 soles diario por 20 días
6	Banco de imágenes		S/ 120.00	Se requiere al inicio posteriormente se puede comprar la suscripción cada 2 a 3 meses
7	Banco de iconos		S/ 120.00	Se requiere al inicio posteriormente se puede comprar la suscripción cada 2 a 3 meses
8	Banco de sonidos		S/ 120.00	Se requiere al inicio posteriormente se puede comprar la suscripción cada 2 a 3 meses
9	Licencia de Adobe Premier		S/ 140.00	Mensual, se requiere de una licencia anual
	Total de gastos	S/ 5,600.00	S/ 680.00	

Elaboración propia.

6. CAPÍTULO VI. PLAN DE OPERACIONES Y TI

6.1 Esquema general

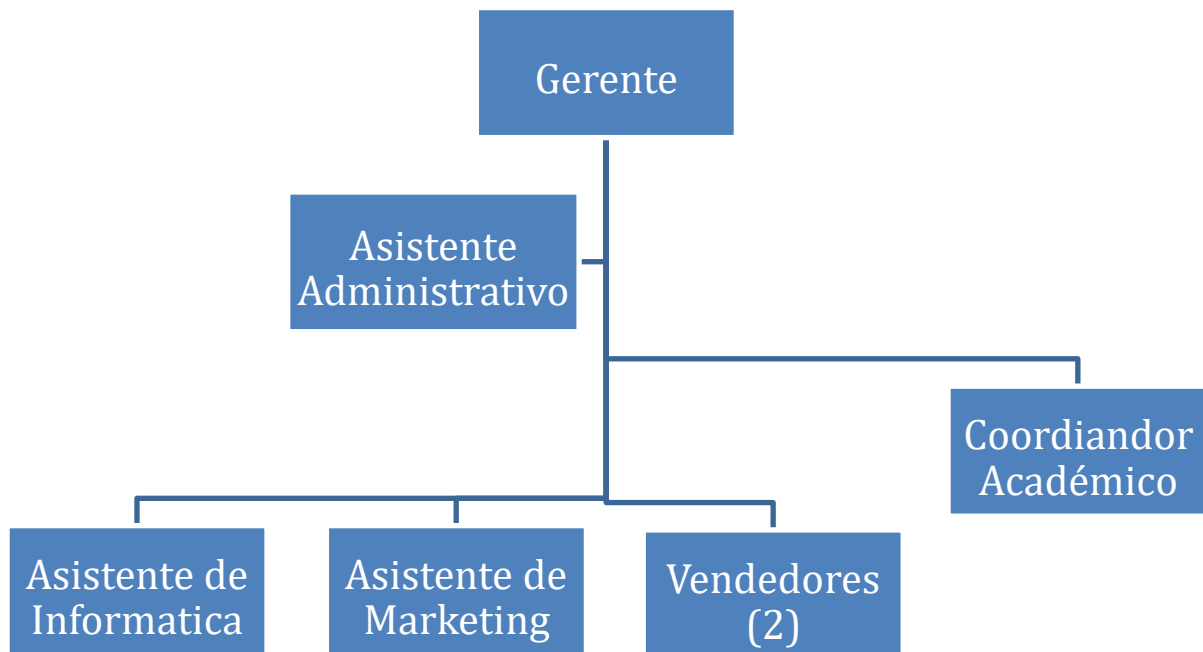
Misión: Ofrecer la mejor opción en capacitación siendo efectiva. Proveyendo a los usuarios internos y externos de TIC de alta calidad y confiabilidad de tal manera que se aprovechen las herramientas tecnológicas incrementando la eficiencia y la seguridad en la gestión, planificación e implementación del uso eficiente de los servicios contribuyendo al logro de los objetivos trazados por la empresa.

Visión: Ser una empresa reconocida en el país que brinde buen servicio, seguridad, confiabilidad y de cambio, en base a soluciones tecnológicas necesarias que permitan a la empresa alcanzar sus objetivos de manera eficiente y oportuna. Teniendo como propuesta de valor “Ser impulsor de nuevos conocimientos y desarrollo de habilidades para los profesionales de la salud”.

6.2 Situación actual

Localización y dependencia estructural y/o funcional. TIC es una unidad de apoyo a la Gerencia y tiene una dependencia funcional, área encargada de brindar el soporte, gestión e implementación necesaria con el fin de mantener un servicio de calidad contando con profesionales de diferentes áreas. Se ha determinado la siguiente estructura organizacional Gerencia, Administración, Marketing y Diseño, Ventas, Jefe de TIC.

6.2.1 Estructura orgánica TIC



Fuente: Elaboración Propia

6.2.2 Situación actual de los Recursos Humanos

AREAS		
Administración		
N°	CARGO	CANTIDAD
1	Gerencia	1
1	Asistente de Administración	1
Académico		
1	coordinador Académico	1
Marketing		
N°	CARGO	CANTIDAD
1	Asistente de Marketing y Diseño	1
Ventas		
N°	CARGO	CANTIDAD

1	Ventas	2
informática		
N°	CARGO	CANTIDAD
1	Asistente de informática	1
TOTAL		7

6.2.3 Situación actual de los Recursos Tecnológicos Informáticos existentes

1) Hardware:

N°	HARDWARE	CANTIDAD
Servidores		
1	Servidores (Físicos + Virtuales)	2
Computadoras personales		
2	Computadoras de escritorio	2
3	Computadoras Portátiles	3
Impresoras		
4	Impresoras	1
Scanner		
5	Scanner	1
Gabinetes		
6	Gabinetes (Autosoportados)	1
Otros		
7	Cámara de Video	2
8	Discos Externos	2

2) Software:

N°	SOFTWARE	CANTIDAD
Sistemas Operativos		
1	Windows	5

De Oficina		
2	MS Office	5
3	MS Project	1
4	Corel Draw	1
Antivirus		
6	Anti Virus McAfee	5
Otros		
7	Zoom	3

3) Conectividad:

N°	CONECTIVIDAD	CANTIDAD
Switches		
1	Switches	1
Router		
2	Router	1
Wireless		
1	Acces point	1

6.2.4 Situación Actual – Problemática Actual

1) Amenazas:

N°	LISTADO DE AMENAZAS
1	Peligro latente y constante de infecciones por virus informáticos.
2	Dependencia operativa de los servicios TIC proporcionados por terceros
3	Poco conocimiento en el uso de la plataforma por parte del usuario

4	Condiciones desfavorables (Ambientales y/o eléctricas) en la operación de equipos.
5	Dificultad técnica por condiciones desfavorables.

2) Oportunidades:

Nº	LISTADO DE OPORTUNIDADES
1	Creciente demanda por cursos online debido a la optimización del tiempo que el profesional médico de hoy requieren.
2	Existe un mercado potencial desatendido en capacitación especializada para el sector salud.
3	Mayores y mejores ofertas de servicio de tecnología.
4	Incremento del uso de la tecnología por parte de los usuarios.
5	Posibilidad de interconexión para el intercambio de información y servicios con
7	Posibilidad de interconexión para el intercambio de información y servicios con otras empresas.

6.3 Estrategias para el logro de las metas del Plan Operativo Informático.

Nº	LISTADO DE ESTRATEGIAS
1	Supervisión y Control de los Servicios Prestados por Terceros, gestionando y Tramitando el pago oportuno de los servicios recibidos.
2	Programación y ejecución de los Mantenimientos de la infraestructura tecnológica.
3	Gestionar de forma oportuna las incidencias reportadas por los usuarios, dotando de asesoría según procedimientos implementados.
4	Ejecutar y Supervisar los servicios Proporcionados por terceros.
5	Establecer un plan de aprendizaje debido a las incidencias reportadas y las posibles soluciones en el menor tiempo posible desarrollando el plan propuesto.
6	Controlar mediante informe el cumplimiento de la infraestructura y los servicios de TIC; orientado al mejoramiento de las incidencias.
7	Desarrollar un plan de contingencia (Ver Anexo 2) debido a posibles condiciones desfavorables (Ambientales y/o eléctricas) que generen demora en la operatividad.

6.4 Indicadores de Gestión

INDICADORES	UM	2022				
		I	II	III	IV	Meta
Oportuna atención de requerimientos Tiempo Promedio de Atención de Incidentes	Horas	6	5	6	5	5

Disponibilidad del Servicio	%					NSC
Disponibilidad Servicio de Comunicaciones	%					NSC
Cumplimiento de Actividades: Actividades ejecutadas de acuerdo al plan de incidencias previstas en el periodo	%	5	6	5	6	5
Mejora de servicios TIC (Tiempo total incidentes solucionados/Nro. Incidentes solucionados) x100	Horas	6	6	6	6	6

NSC: En función a los niveles de servicio contratados

6.5 Indicadores de cumplimiento de objetivos

ATENCIÓN DE INCIDENTES

INDICADOR DE CUMPLIMIENTO – INFRAESTRUCTURA HARDWARE		
RESPONSABLE DEL PLAN Y EJECUCIÓN		
Jefatura de Tecnología de Información y Comunicaciones		
INDICADOR DE GESTIÓN		
VARIABLES	FÓRMULA	FUENTE DE INFORMACIÓN
X: Tiempo total de incidentes solucionados	$(X/Y) * 100$	Inventario de atención de incidentes.
Y: Total de incidentes solucionados		
METAS (Porcentaje Mensual)		
Horas: 2 (Dos)		
SEGUIMIENTO		
Para verificar el cumplimiento se debe de incluir en el informe mensual de Infraestructura de Servicios TIC		

7. CAPITULO VII. PLAN DE ADMINISTRACIÓN Y RRHH

7.1 Plan de Administración

La importancia de establecer un equipo de trabajo conformada por la administración y la parte académica es vital para la estructura organizacional de la empresa de servicios de capacitación especializada en el sector de salud.

Está conformada por el siguiente grupo de trabajo:

La gerencia cuya función es planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del negocio en la parte administrativa y académica. En la parte administrativa hace referencia al plan de los diferentes cursos de especialidad que se programan durante el año contando con el apoyo del coordinador académico. Además de supervisar el presupuesto que se programa anualmente. Remuneración 2.500 soles (sueldo bruto en planilla)

El asistente administrativo es quien realiza el apoyo a la administración central y revisando las diferentes operaciones de ingreso y egreso que van a servir para poder concentrarse en el presupuesto de la organización además de hacer las coordinaciones con las áreas de informática, de marketing y la coordinación académica. Remuneración 1,200 soles (sueldo bruto en planilla)

El asistente de informática es quien apoya las operaciones de administración y la parte académica con respecto al uso de los sistemas informáticos que utilizan los usuarios de la organización y además de los docentes y los participantes que requieran a un apoyo técnico para el desarrollo de los diferentes cursos de la organización. Remuneración 1,200 soles (sueldo bruto en planilla)

El asistente de marketing realiza la supervisión y control de los diferentes de las diferentes redes sociales y la web de la organización para que se encuentren actualizadas día a día y es importante también la labor de las diferentes publicaciones de publicidad y promociones semanalmente que la organización planifica para los diferentes cursos especializados en el sector de salud. Remuneración 1,200 soles (sueldo bruto en planilla).

La coordinación académica es quien coordina con los docentes especializados en el dictado de los cursos y el contacto con los participantes para poder hacer el seguimiento del desarrollo de los diferentes cursos especializados, cómo realizando encuestas a los diferentes participantes para ver el seguimiento del eficiente desarrollo de los cursos además de tener al día los materiales que puedan consultar en las clases. Remuneración 1,500 soles (sueldo bruto en planilla)

Los vendedores son quienes informan acerca del programa de cursos especializados fechas, costos y horarios para lograr inscribir a los participantes y brindarles información del inicio del programa en coordinación con los docentes además de efectuar las cobranzas y reportar a la administración de los ingresos y cuentas pendientes de pago. Remuneración 1,000 soles (sueldo bruto en planilla) más un variable del 25% de su sueldo, por cumplimiento de metas de participantes por curso.

Es importante que el equipo de trabajo tenga muy en claro cuáles son los objetivos generales de la organización y los objetivos específicos de las diferentes áreas y/o departamentos.

Dentro del plan académico capacitar al personal de la organización en temas relacionados a los procesos administrativos y académicos nos permitan conocer los lineamientos de las actividades que se revisan día a día.

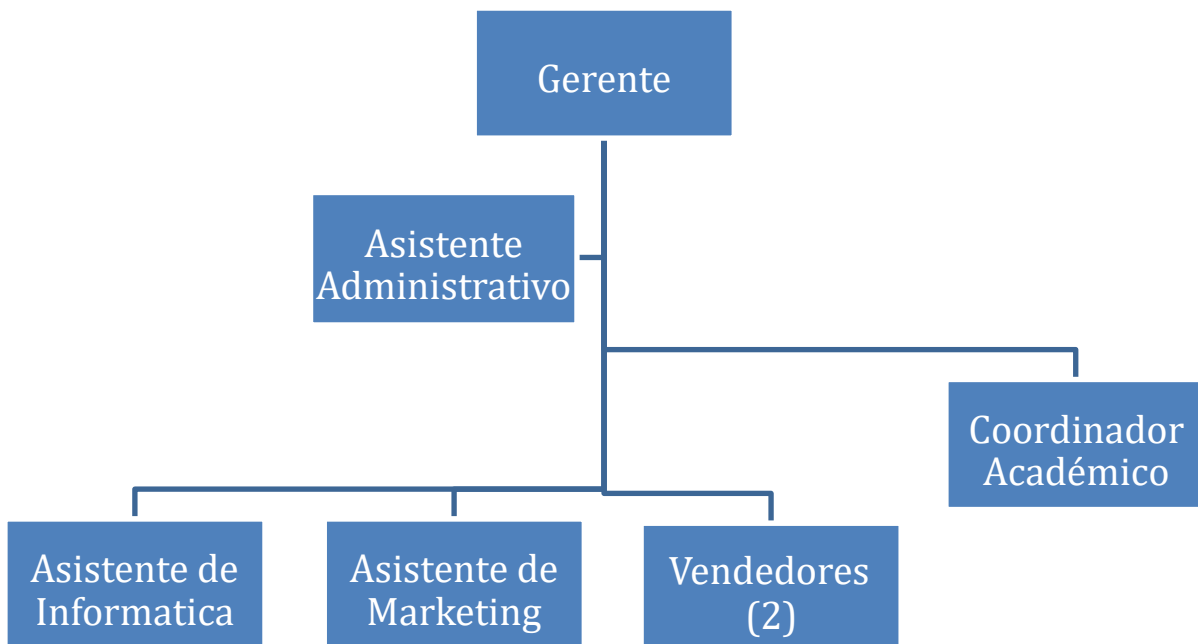
La estructura de la organización es funcional donde destaca la autoridad y responsabilidad en las áreas de trabajo, la autoridad central de la organización está conformada por el gerente quien supervisa controla las diferentes operaciones administrativas y académicas de la organización, el gerente cumple la función de líder quién va encaminando y guiado al equipo de trabajo para cumplir las metas establecidas en el programa anual.

El éxito del negocio está en el cumplimiento de los objetivos establecidos en la organización además de conformar un equipo de trabajo, y un liderazgo del gerente responsable de la organización de capacitación de cursos especializados.

Se cuenta con personal externo, de contabilidad para el manejo contable, tributario y laboral de la organización con un pago de terceros de 1,500 soles (con recibo por honorarios).

Docentes especializados con una tarifa por hora de 120 soles, como servicios de terceros (con recibo por honorarios).

Organigrama de la empresa:



7.2 Selección de Recursos Humanos

La selección de Recursos Humanos se evaluará de acuerdo con la experiencia y conocimiento del personal para el puesto respectivo, es importante establecer la experiencia en empresas de servicio educativo que el personal posea en su hoja de vida.

La importancia de conocer servicios de capacitación en el sector de salud es relevante para que el personal pueda ser considerado también en el grupo y/o equipo de trabajo de la organización.

8 CAPITULO VIII. PLAN FINANCIERO

El plan Financiero se ha realizado tomando en cuenta los datos brindados por los demás planes de la empresa y enfocados en tres escenarios que sustentarán la viabilidad del proyecto. Por otro lado, se detallarán las diversas consideraciones y criterios que se tomaron en cuenta para realizar las proyecciones.

8.1 Gastos preoperativos

Los gastos preoperativos son aquellos desembolsos en que se incurren cuando se va a crear una nueva empresa, es decir, gastos efectuados para la puesta en marcha de la entidad, en la etapa previa al inicio de sus operaciones. Estas se detallan en:

Concepto del costo	IMPORTE
Constitución de la empresa	1,320
Búsqueda de nombre	20
Gastos notariales	800
Derechos registrales	500
Costos Fijos	11,620
Mantenimientos y licencias	2,000
Ponentes	2,250
Coordinador	3,500
Personal Administrativo	2,070
Community Manager	1,800
Costos Variables	16,000

Costos de viaje + estadía por 2 noches y 3 días por una persona	2,000
Diseñador de la página web	5,000
Costo del plan de marketing digital	2,500
Gastos administrativos y operativos	2,000
Alquiler de instalaciones	4,500
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	28,940

8.2 Inversión en activos fijos tangibles e intangibles

En este punto tomamos como referencia la implementación de equipos de cómputo y mobiliario en general para el inicio y correcto funcionamiento de las operaciones. Aquí incluimos lo necesario para el aumento de operaciones para posteriores años con las depreciaciones y amortizaciones respectivas.

8.3 Inversión capital trabajo

La inversión de capital de trabajo es aquel que se requiere para las operaciones productivas que realiza la empresa, permitiéndole cumplir con su ciclo operativo, independientemente de las fuentes que lo financia, estas se componen en:

	AÑO 0
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	85,160
SUELDOS + VIATICOS	50,360
INSUMOS	6,000
UTILES DE ESCRITORIO 6,000 SEGUROS	1,200
ALQUILERES + GARANTIAS	15,600
TRAMITES	6,000

La inversión de capital de trabajo cubre posibles pérdidas que puedan ocurrir al comienzo de las operaciones, hasta 3 meses.

Inversión Inicial Requerida

La inversión inicial que requerirá la empresa para el inicio de las operaciones es de S/182,600.00 y esta se compone de los siguientes conceptos:

GASTOS PREOPERATIVOS	28,940.00
EQUIPAMIENTO	68,500.00
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	85,160.00
INVERSION REQUERIDA	182,600.00

La inversión requerida es aquel importe que se tomará como referencia en el cálculo de viabilidad del proyecto, específicamente en el año 0.

8.4 Estructura de financiamiento

El financiamiento propuesto se compone de 80% capital propio y 20% por préstamo Bancario el cual sería de S/35,256.00, el financiamiento cubrirá en parte la proporción de inversiones y capital de trabajo inicial.

8.5 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos se realizó de acuerdo con los datos brindados por las operaciones, estos se detallan a continuación para los tres escenarios propuestos de acuerdo con la estacionalidad bimestral indicada en el plan de marketing:

ESCENARIO	BIMESTRES EN TEMPORADA ALTA	BIMESTRES EN TEMPORADA BAJA
OPTIMISTA	4	2
MODERADO	3	3
PESIMISTA	2	4

(Expresado en bimestres)

Asimismo, para las proyecciones a partir del segundo año se considera que la expansión a nivel nacional empezará con un crecimiento de 50% y posterior a ello un 4% progresivo de acuerdo al crecimiento del mercado objetivo.

Escenario Optimista

En este escenario se considera que en los 4 primeros bimestres son de tiempo estacionario alto y los 2 últimos de tiempo estacionario bajo. Este escenario es el óptimo para que las operaciones sean en el corto plazo rentables. Considera captar

en 4 bimestres de temporada alta a 40 participantes por curso, mientras que captará a 25 participantes en los 2 bimestres de temporada baja (número máximo de cursos: 4).

ESCENARIO	OPTIMISTA
COSTO POR PARTICIPANTE	350 SOLES
SEMANAS X AÑO	52 SEMANAS
PROMOCIONES	20%
DURACION DEL CURSO	6 SEMANA

PRESUPUESTO DE INGRESOS	INCREMENTO ANUAL				
	AÑO 1	150% AÑO 2	104% AÑO 3	104% AÑO 4	103% AÑO 5
FUENTE 1	336,000	786,240	947,520	985,421	1,019,386
Cursos especializados	235,200	352,800	366,912	381,588	393,036
Cursos especializados PROMO 3X2	58,800	88,200	91,728	95,397	98,259
Convenios (Año 2 + 20%)		282,240	423,360	440,294	457,906
Certificados	42,000	63,000	65,520	68,141	70,185
FUENTE 2	-	-	-	-	-
Suscripciones o membresías	25,000	37,500	56,250	84,375	126,563
TOTAL INGRESOS	336,000	786,240	947,520	985,421	1,019,386

Los valores revisados en el cuadro anterior son datos brindados por la empresa, de acuerdo con estudios realizados.

Escenario Moderado

En este escenario se considera que en los 3 primeros bimestres son de tiempo estacionario alto y los 3 últimos de tiempo estacionario bajo.

PRESUPUESTO DE INGRESOS	INCREMENTO ANUAL				
	AÑO 1	150% AÑO 2	104% AÑO 3	104% AÑO 4	103% AÑO 5
FUENTE 1	312,000	730,080	879,840	915,034	946,573
Cursos especializados	218,400	327,600	340,704	354,332	364,962
Cursos especializados PROMO 3X2	54,600	81,900	85,176	88,583	91,241

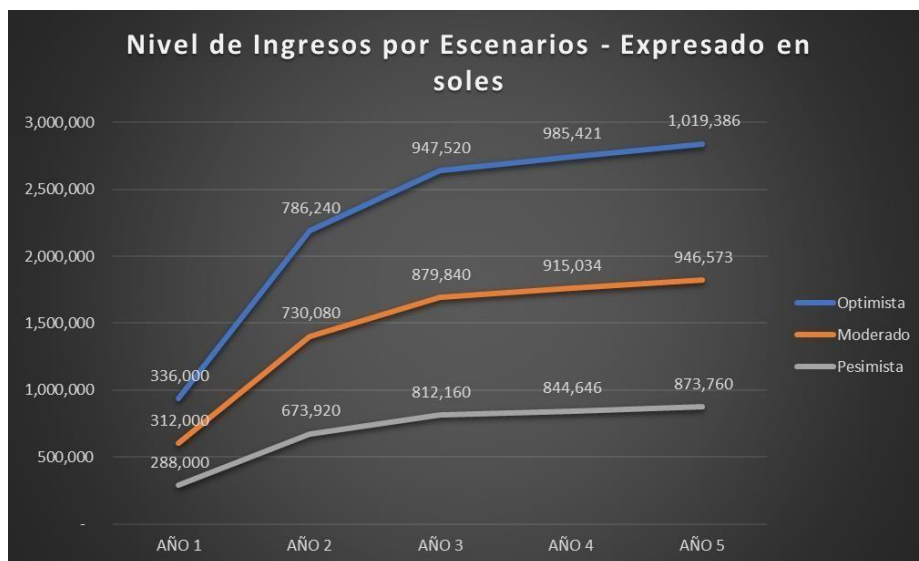
Convenios (Año 2 + 20%)		262,080	393,120	408,845	425,199
Certificados	39,000	58,500	60,840	63,274	65,172
FUENTE 2	-	-	-	-	-
Suscripciones o membresías	25,000	37,500	56,250	84,375	126,563
TOTAL INGRESOS	312,000	730,080	879,840	915,034	946,573

Escenario Pesimista

En este escenario se considera que en los 2 primeros bimestres son de tiempo estacionario alto y los 4 últimos de tiempo estacionario bajo.

PRESUPUESTO DE INGRESOS	INCREMENTO ANUAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTE 1	288,000	673,920	812,160	844,646	873,760
Cursos especializados	201,600	302,400	314,496	327,076	336,888
Cursos especializados PROMO 3X2	50,400	75,600	78,624	81,769	84,222
Convenios (Año 2 + 20%)		241,920	362,880	377,395	392,491
Certificados	36,000	54,000	56,160	58,406	60,159
FUENTE 2	-	-	-	-	-
Suscripciones o membresías	25,000	37,500	56,250	84,375	126,563
TOTAL INGRESOS	288,000	673,920	812,160	844,646	873,760

En el siguiente cuadro se muestra la evolución y comparación en los tres escenarios propuestos a nivel de ingresos:



8.6 Presupuesto de costos y gastos

Dentro del presupuesto de costos y gastos tomamos en cuenta diversos rubros relacionados a la operatividad del negocio y a la plana administrativa, estas se detallan a continuación para los años 1 al 5.

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, el rubro de Médicos RRHH es donde se incluyen a los médicos especialistas que brindarán las capacitaciones, éstas representan el 40% del costo.

8.7 Estados Financieros proyectados.

La proyección del estado de resultados para el escenario Optimista demuestra que el primer año se considera un periodo de utilidad nula. Asimismo, se denota que el EBITDA en el primer año sería de 28% pero a partir del año dos este rondaría entre el 30% y 37% y la utilidad promedio sería del 20% al 26%.

PROYECCION DE ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5	%
Ingresos	336,000	100%	786,240	100%	947,520	100%	985,421	100%	1,019,386	100%
Costo Operativo / Costo de Ventas	-174,080	-52%	-277,920	-35%	-304,920	-32%	-326,587	-33%	-340,319	-33%
Depreciaciones	-13,350	-4%	-6,350	-1%	-5,350	-1%	-6,850	-1%	-5,350	-1%
Utilidad Bruta	148,570	44%	501,970	64%	637,250	67%	651,984	66%	673,717	66%
Gastos Marketing		0%		0%		0%		0%		0%
Depreciaciones MKT		0%		0%		0%		0%		0%
Gastos Administrativos	-257,052	-77%	-273,085	-35%	-287,633	-30%	-303,005	-31%	-319,251	-31%
Depreciaciones ADM		0%		0%		0%		0%		0%
Utilidad Operativa	-108,482	-32%	228,885	29%	349,617	37%	348,979	35%	354,466	35%
Depreciaciones	13,350	4%	6,350	1%	5,350	1%	6,850	1%	5,350	1%
EBITDA	-95,132	-28%	235,235	30%	354,967	37%	355,829	36%	359,816	35%
Ingr. (Egr.) Financieros	-7,051	-2%	-5,114	-1%	-2,790	0%	0	0%	0	0%
Ingresos Diversos		0%		0%		0%		0%		0%
Gan./ Pérd. x Dif. de Cambio	-800	0%	-1,500	0%	-2,000	0%	-3,000	0%	-3,000	0%
Participacion a los trabajadores		0%		0%		0%		0%		0%
Impuesto a la renta	0	0%	-65,570	-8%	-101,724	-11%	-102,064	-10%	-103,683	-10%
UTILIDAD NETA	-116,333	-35%	156,701	20%	243,103	26%	243,915	25%	247,784	24%

8.8 Flujo de caja económico y financiero

En el escenario Optimista se puede observar que el flujo de caja muestra un saldo de libre disponibilidad mínimo, esto resultante por los pagos de las actividades de operación inversión y financiamiento que durante el periodo se ejecutan de acuerdo a lo acordado por las áreas.

ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO	PROYECTADO
SALDO INICIAL BANCOS	88,142	-92,228	27,200	235,206	
Ingresos netos	336,000	786,240	947,520	985,421	
Otros ingresos					
Total Ingresos	424,142	694,012	974,720	1,220	
Marketing	27,200	40,800	42,024		
Mantenimiento	4,800	9,600	9,888		
Suministros	3,600	7,200	7,41		
Proveedores varios	121,680	175,320	20		
Servicios Publicos	6,000	7,200			
Alquileres	30,000	60,000			
Planillas	236,652	248,485			
Impuestos	-	65			
Seguros	1,200				
Total Egresos	431,132				
SALDO PERIODO	-6,9				
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN					
Muebles y Enseres					
Equipos de Transportes					
Equipos de Computo					
Otros activos					
Licencias y Programas					
Total Egresos de Inversión					
SALDO DE INVERSIÓN					
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO					
(-) PRESTAMOS C					
(-) PRESTAMO					
Total Egresos de Financiamiento					

8.9 Indicadores Financieros

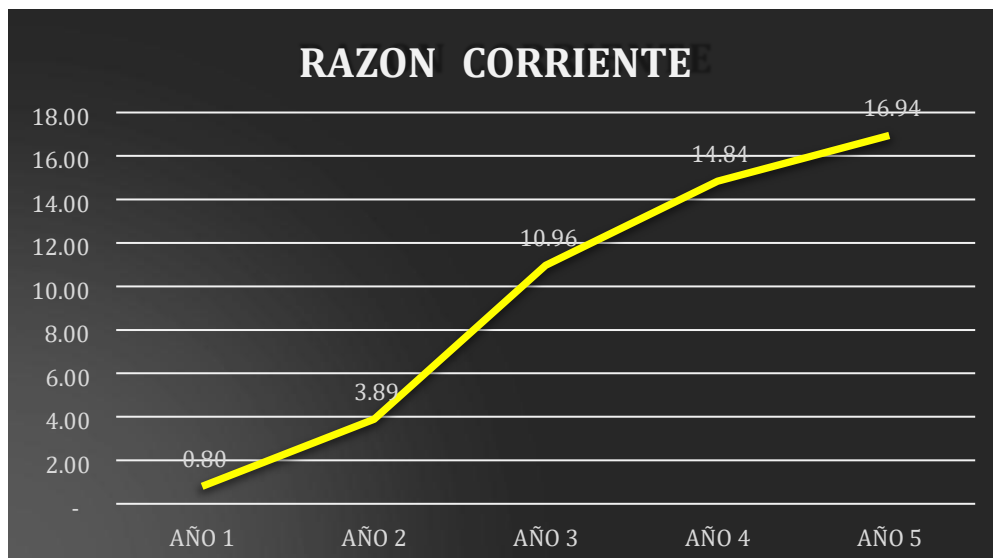
Los indicadores financieros son una herramienta con la que las empresas pueden realizar un análisis financiero de la situación del negocio en un determinado periodo. Ayudan a realizar comparativas y a tomar decisiones estratégicas en el

ámbito económico y financiero. En este caso revisaremos indicadores de Liquidez, Gestión, Endeudamiento y Rentabilidad.

A continuación, se detallarán cuatro indicadores financieros:

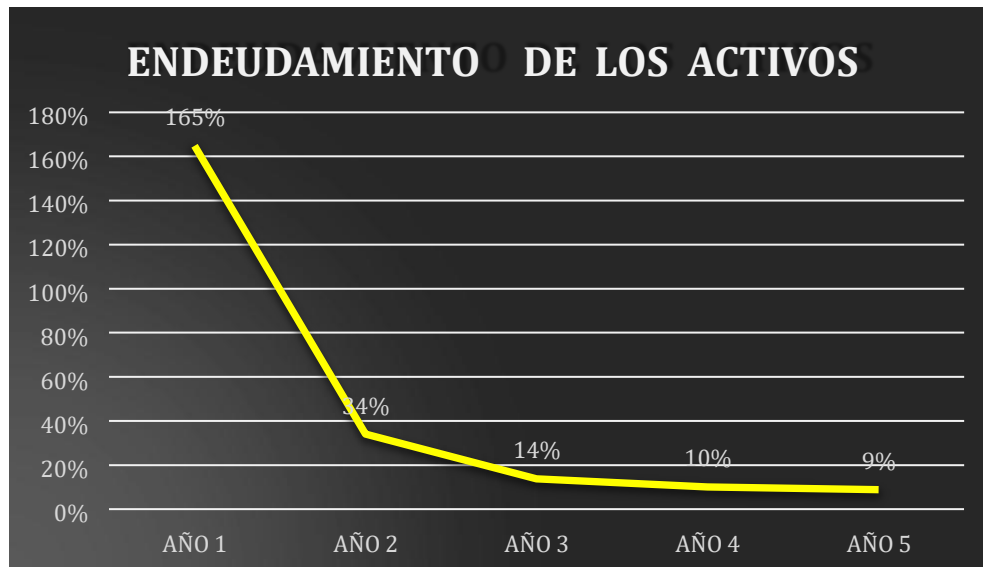
Razón Corriente:

La razón corriente resultante de las proyecciones nos indica que la proporción de deuda de corto plazo se cubre favorablemente por el activo en el transcurso de los años 1 al 5.



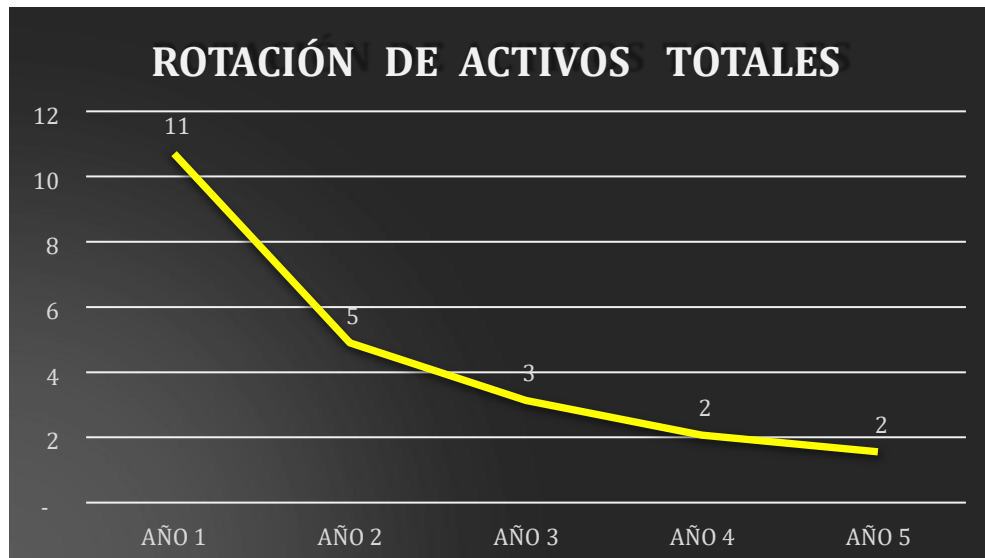
Endeudamiento de los activos:

El indicador de endeudamiento de los activos señala que los activos están financiados con deuda a terceros en 50% en el primer año y mientras pasen los años este solamente llegará a 5% a medida que la empresa no adquiera más deuda con terceros.



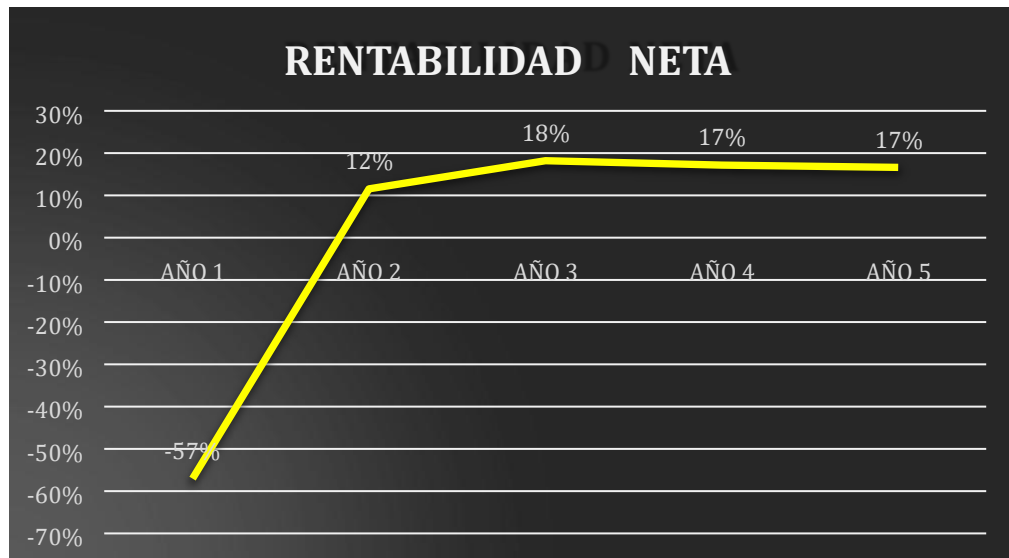
Rotación de activos totales:

Este indicador refleja la eficacia de la empresa en el manejo de sus activos para generar sus ingresos



Rentabilidad Neta:

Este indicador demuestra la evolución de la Rentabilidad neta o resultado del ejercicio de la empresa, se observa que en año uno no hay Rentabilidad por ser un año de recuperación, pero a partir del año 2 esta mejora y asciende a 20% con tendencia hasta 24% al año 5.



8.10 Viabilidad del Proyecto

Este estudio de viabilidad aplicado en 3 escenarios (optimista, moderado y pesimista) demuestra de acuerdo con lo elaborado anteriormente que en el escenario optimista en el cual la estacionalidad alta es de 4 bimestres y la baja de 2 bimestres, tiene mejores indicadores que los demás escenarios propuestos. Asimismo, para efectos de cálculo se han considerado varios indicadores financieros que afectan directamente al valor actual neto del proyecto, entre ellas se consideraron; Riesgo País, Crecimiento del sector, Inflación, PBI y costo de oportunidad del accionista.

Escenario Optimista

En el escenario optimista la tasa interna de retorno es la mejor en comparación a los demás escenarios y asciende a 56% en comparación con el costo de oportunidad del accionista (15%) lo cual demuestra la viabilidad del proyecto en medida se cumplan las proyecciones y condiciones.

VAN DEL PROYECTO	S/.423
TIR DEL PR	

En relación con el valor actual neto resultante se denota que luego de descontar a 5 años los flujos futuros e inversión inicial, la rentabilidad del proyecto es de S/423,592.54

Escenario Moderado

En el escenario moderado la tasa interna de retorno en comparación a los demás escenarios asciende a 56% y supera el costo de oportunidad del accionista (15%) lo cual demuestra la viabilidad del proyecto en medida se cumplan las proyecciones y condiciones no cambien mucho.

VAN DEL PROYECTO	S/.321
TIR DEL PR	

En relación con el valor actual neto resultante se denota que luego de descontar a 5 años los flujos futuros e inversión inicial, la rentabilidad del proyecto es de S/321,431.62

Escenario Pesimista

En el escenario moderado la tasa interna de retorno en comparación a los demás escenarios asciende a 40% y supera el costo de oportunidad del accionista (15%) lo cual demuestra la viabilidad del proyecto en medida se cumplan las proyecciones y condiciones no cambien mucho a lo planteado por los planes de marketing y operaciones.

VAN DEL PROYECTO	S/.219,270.70
TIR DEL PROYECTO	22%

En relación al valor actual neto resultante se denota que luego de descontar a 5 años los flujos futuros e inversión inicial, la rentabilidad del proyecto es de S/219,270.70

9 CAPITULO IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- Existe una demanda no cubierta de capacitaciones para especialistas de la salud desarrollada por médicos profesionales de renombre nacional y/o internacional, de una amplia trayectoria en las diversas especialidades de la salud.
- El avance de las TIC's permite ofrecer a los diversos médicos que laboral y viven a nivel nacional diversas capacitaciones desarrolladas por médicos profesionales de renombre nacional y/o internacional, de una amplia trayectoria en las diversas especialidades de la salud.

- El personal médico de la ciudad de Trujillo se encuentra entre las edades de 30 a 60 años de las diferentes especialidades. Los médicos en su mayoría, creen que es importante actualizar sus conocimientos en pro de una mejora en el desempeño de su labor profesional, por lo cual tienden a acudir a los diferentes cursos de capacitación. En ese sentido, los médicos prefieren llevar cursos de actualización de forma trimestral y semestral, llevando los días sábados y domingos en las noches de 6:00 p.m. a 10:00 p.m. e invirtiendo un tiempo de 2 a 4 horas por curso.
- Entre los temas de mayor interés para los médicos, se tienen: Manejo invasivo y no invasivo de pacientes, Reanimación cardiopulmonar en adultos y niños, y Manejo de vías aéreas e Innovación de técnicas de intubación.
- Los servicios de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) en el corto y mediano plazo requerirán de personal especializado que brinde un buen soporte tecnológico de tal manera que genera en el usuario final confianza en el uso de la plataforma tecnológica que se use.
- La gestión de la programación, la ejecución y la supervisión a las incidencias reportadas por nuestros usuarios nos permitirá evaluar el desempeño de nuestros proveedores de servicios en Tecnologías de información y Comunicaciones (TIC), fortaleciendo nuestra propuesta de valor y las diferentes áreas de negocio.
- El equipo de trabajo forma parte importante de los recursos del negocio (Recursos Humanos) está conformado por las áreas de servicios académicos y administrativo, es relevante su experiencia en servicios de salud, por estar relacionado con el cliente, profesionales de la salud.
- Las funciones administrativas y académicas son necesarias revisarlas para identificar a las necesidades de la organización.

-
- Es imprescindible contar con un staff de docentes con especialidad con metodología de enseñanza, para aplicar los conocimientos para el público de profesionales de la salud.
- El estudio determina que el proyecto es viable en medida que se considere el escenario optimista, el cual comprende la estacionalidad de mercado (4 bimestres altos – 2 bimestres bajos).
El escenario optimista prueba que la tasa interna de retorno (56%) supera al costo de oportunidad del accionista (15%)
- La inversión requerida para la operatividad se compone por el capital de trabajo inicial, activos fijos y gastos preoperativos.
- El flujo de caja solo se muestra en positivo al considerar solo el escenario optimista.

9.2 Recomendaciones

- Se recomienda penetrar el mercado nacional de forma progresiva a fin de conocer con precisión las necesidades de capacitación nuestro público objetivo de especialistas de la salud, lo cual nos permitirá satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes.
- Las diversas estrategias de marketing desarrolladas en este trabajo de Investigación deberán ser utilizadas progresivamente conforme a los objetivos de marketing buscados en el proceso evolutivo de la empresa.
- Se sugiere implementar un seguimiento a las actividades ejecutadas y con el apoyo de los integrantes de las áreas de la empresa dar medidas de contingencia ante posibles condiciones desfavorables en la operatividad de las Tecnologías de información y comunicaciones (TIC), estos deben ser almacenados y utilizados como medio de consulta, para brindar soluciones posteriores.

-
- Se sugiere realizar un manual lo más resumido y sencillo que permita al usuario familiarizarse rápido con la plataforma tecnológica para que se inscriba y acceda al curso.
- Considerar capacitar al personal comercial en gestión de técnicas de ventas, para el cumplimiento de las ventas mensuales y anuales. Considerar capacitar al personal administrativo, para ser efectivo y eficaz en sus labores, para el cumplimiento objetivo, de acuerdo con la estructura de la organización.
- Considerar el presupuesto de ventas para su proyección y cumplimiento de metas reales versus histórico, revisión con el personal comercial y administrativo
Considerar “indicadores de cumplimiento” para el área comercial, como BONO de ventas, para incentivar al personal comercial en el cumplimiento de las metas de ventas mensual y anual; con la finalidad de cumplir con las estimaciones comerciales del negocio.
- Se recomienda mantener las expectativas de crecimiento de acuerdo con la estacionalidad del escenario optimista y asegurar la recuperación en menor tiempo.
- Se recomienda mantener u optimizar los valores de inversión propuestos para mantener el margen de caja mínimo.
- Se recomienda la adecuada administración y programación de los pagos y cobros respecto a la operatividad de la empresa para mantener el saldo de libre disponibilidad en positivo.

10. ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA VIABILIDAD EN LA IMPLEMENTACIÓN DE CURSOS ONLINE PARA PERSONAL MÉDICO

DATOS PERSONALES

PROFESION			
EDAD		SEXO	

1. ¿Con qué frecuencia te capacitas? Marcar con una (x) la alternativa predominante.

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual
- No me capacito

2. ¿A cuántas capacitaciones ha asistido en los últimos 12 meses

- Ninguna
- De 1 a 3
- De 3 a 5
- De 6 a 8
- De 8 a mas

3. ¿Cómo calificarías a la última capacitación que has asistido?

- Muy mala
- Mala
- Indiferente
- Buena
- Muy buena

4. ¿A qué tipo de capacitaciones cortas le gustaría asistir?

- Cursos de actualización
- Talleres
- Seminarios
- Otros

5. ¿Cuáles son los factores más importantes que usted evalúa al momento de tomar una capacitación? (Identifique nivel de importancia del 1 al 5, siendo 1 más importante y 5 el menos importante.)

<input type="checkbox"/>	Calidad de Docentes
<input type="checkbox"/>	Prestigio de la institución
<input type="checkbox"/>	Actualidad de la malla curricular de los cursos.
<input type="checkbox"/>	Valor académico del Certificado.
<input type="checkbox"/>	Cantidad de créditos
<input type="checkbox"/>	

6. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una capacitación de las anteriormente mencionadas? Marcar una opción por cada alternativa.

Tipo de capacitación	de	S/80-S/250	S/251 – S/371	S/372 -S/ 542	S/543 a más
Cursos de actualización					
Talleres					
Seminarios					

7. ¿Cuál es la modalidad de su preferencia al momento de acceder a cursos de capacitación?

<input type="checkbox"/>	Presencial
<input type="checkbox"/>	Semipresencial
<input type="checkbox"/>	Virtual

8. Si el curso al que usted accede es de forma virtual, elija que plataforma sería la idónea para poder llevarlo en tiempo real.

<input type="checkbox"/>	Zoom
<input type="checkbox"/>	Meet
<input type="checkbox"/>	Cisco Webex
<input type="checkbox"/>	Microsoft Teams
<input type="checkbox"/>	Otro

9. Según su disponibilidad ¿Qué día de la semana prefiere llevar cursos de capacitación?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

- Lunes a viernes
 Sábado y Domingo
 Sabado
 Domingo

10. ¿Qué horario prefiere usted cuando lleva un curso de capacitación?

- Mañana (8:00 a.m. – 12:00 p.m.)
 Tarde (2:00 p.m. – 6:00 p.m.)
 Noche (6:00 p.m. – 10:00 p.m.)

11. ¿Cuántas horas a la semana invertiría en un curso de capacitación corta?

- 1 hora
 2 a 4 horas
 5 a 6 horas
 6 a más horas

12. Elija cuál de estos temas serian de su interés si desea capacitarse actualmente:

- Manejo de vías aéreas
 Innovación en técnicas de intubación
 Manejo invasivo y no invasivo de pacientes
 Terapia respiratoria
 Reanimación
 Otros

13. ¿De estos cursos que se van a dictar cuales serían de su preferencia?

- RCP básico y avanzado
 Manejo y tratamiento en pacientes quemados
 Triage especializado
 Manejo de la vía aérea básico y avanzado
 Ventilación mecánica
 Otro _____

14. ¿Qué método de capacitación prefiere usted?

- Clase asincrónica (clases grabadas)
 Expositivo participativo
 Dinámico grupal

15. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de los cursos de su interés?

<input type="checkbox"/>	Email
<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Whatsapp
<input type="checkbox"/>	Telegram

ANEXO 2

PLAN DE PREVENCIÓN

Nos ayudará a facilitar o a tener una solución alternativa que nos permita restituir rápidamente la conectividad ante la eventualidad de caída de la señal de internet, ya sea de forma parcial o total.

Objetivos: 1. Garantizar la continuidad de las sesiones educativas. 2. Definir acciones y procedimientos a ejecutar en caso de fallas de la señal de Internet. **Alcance:** Tiene como alcance a todos los ordenadores y computadoras activas en el momento de ocurrido el evento.

Estrategias de Intervención:

Los planes de recuperación de la conectividad implican recuperar redes que han sufrido interrupciones y ayudan a continuar con la normalidad de las actividades online, con el objetivo de minimizar impactos negativos en el curso de las capacitaciones. Cabe señalar que cuando un incidente ya sea interno o externo afecta de forma negativa el desempeño de la conexión a internet puede verse amenazada las operaciones de la empresa.

Análisis del Impacto:

Una correcta gestión de la continuidad del servicio de internet requiere poner los ojos sobre el impacto que ocasionaría en el servicio de capacitaciones virtuales que brindamos. Cabe esperar que la caída de señal de internet afecte la comunicación del profesor y alumnos durante el dictado del curso, por lo que es importante manejar diferentes alternativas de contingencia. Por ello debemos trabajar en minimizar el impacto asociado a la caída de la señal de internet con acciones de control inmediato. Los servicios Online deben ser analizados en función de algunos parámetros tales como:

- Pueden ocasionar desprestigio de la marca.
- Pérdida de credibilidad por parte de los usuarios.
- Pérdida de la rentabilidad por disminución de números de inscritos.
- Otros tales como (mala imagen, cuota de mercado, etc)

Estrategias de Continuidad:

La continuidad de los servicios online debe contemplar mecanismos que permiten el inmediato restablecimiento de la señal de internet y es de responsabilidad de la

empresa contar con herramientas que la respalden. Es por ello que para el buen desempeño de las actividades se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Contar con fibra Óptica
- Contar con 2 Operadores Móviles
- Que los Docentes cuenten con una buena señal de Internet.
- Los estudiantes contar con equipos móviles de 4G o 5G, como mínimo.
- Respaldo con Servidores

También se debe realizar actividades tales como:

- Actividades Preventivas: Las medidas preventivas requieren un detallado análisis de riesgos y vulnerabilidades. Algunos de ellos serán de carácter general: incendios, desastres naturales, etcétera, mientras que otros tendrán un carácter estrictamente informático: fallo de sistemas de almacenamiento, ataques de hackers, virus informáticos, etcétera.
- Actividades de recuperación: por muy eficientes que seamos en las actividades preventivas, tarde o temprano se presentarán eventos fortuitos que debemos poner en marcha la recuperación de la conectividad.
 - Personal responsable
 - Instalaciones de 2 Operadores móviles.
 - Planes de seguridad que garanticen la integridad de los datos.
 - Comunicación con los clientes.
 - Instalación de Nube alternativa.

Cuando se pone en marcha el plan de recuperación no hay espacio para la improvisación, cualquier decisión tiene consecuencia, que podría afectar la percepción del cliente y por lo tanto la rentabilidad de la empresa.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bustíos C. y Arroyo R. (2018). Profesionalización de la salud pública y la capacitación de sanitaristas en el Perú: 1935-1968. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v79n3/a11v79n3.pdf>

Chiavenato, Idalberto. Gestión del Talento Humano. México, (2009), McGraw-Hill/Interamericana editores, 3° ed., 586 pp. Recuperado el 08 de Octubre del 2020 en <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/338def00df60b66a032da556f56c28c6.pdf>

Colegio Médico del Perú. (2022). Estadísticas 2022 (Trámites y Servicios). Recuperado de: <https://www.cmp.org.pe/estadisticas-2020-tramites-y-servicios/>

Colegio Médico del Perú. (2022). Médicos Colegiados CMP. Recuperado de: <https://www.cmp.org.pe/medicos-colegiados-cmp/>

Franklin, Enrique Benjamín. Auditoría Administrativa, Gestión estratégica del cambio. México, (2007), Pearson Educación, 2° ed., 872 pp. Recuperado el 08 de Octubre del 2020 en: <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/1a85f884ea1f890592bdd5f941f5b715.pdf>

Koontz, Harold y otros. Administración, Una perspectiva global y empresarial. México, 14° ed., McGraw Hill, (2012), 682 pp. Recuperado el 08 de Octubre del 2020 en: https://www.soy502.com/sites/default/files/administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_14_edi_koontz.pdf

Koontz, Harold y otros. Administración. México, 15° ed., McGraw Hill, (2017), 646 pp. Capítulo 1. Recuperado el 13 de Mayo del 2020 en: http://biblio3.url.edu.gt/publiclg/biblio_sin_paredes/fac_economicas/2018/adm_persp_glob/cap/01.pdf

MINSA. (2021). Información de Recursos Humanos del Sector Salud, Perú:

2013 – 2020. Recuperado de: <https://drive.minsa.gob.pe/s/4YSTM6tx9qB8P43>

MINSA. (2021). Documento Técnico: Perfil de competencias esenciales que orientan la formación de los profesionales de la salud. Recuperado de: <https://drive.minsa.gob.pe/s/ARCSdk4SdERSqxZ>

MINSA. (2001). Lineamientos Metodológicos para la Gestión de la Capacitación del Personal de Salud. Recuperado de: http://bvs.minsa.gob.pe/local/PGC/322_PGC347.pdf

MINSA. (2018). Análisis de Situación de Salud del Perú 2018. Recuperado de: https://www.dge.gob.pe/epipublic/uploads/asis-nacional/asis-nacional_2018_30_154957.pdf

MINSA. Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (2019). ASIS – R. Análisis de Situación de Salud de los Gobiernos Regionales. Recuperado de: https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis/Asis_gobregionales.pdf

MINSA. Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (2018). Análisis de las Causas de Mortalidad en el Perú, 1986-2015. Recuperado de: https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis/Asis_mortalidad.pdf

MINSA. (2019). Análisis de Situación de Salud (ASIS). Recuperado de: <https://www.dge.gob.pe/portalnuevo/publicaciones/analisis-de-situacion-de-salud-asis/>

MINSA. (2020). Información de Recursos Humanos en el Sector Salud en el Marco de la Pandemia COVID – 19 Perú: 2020. Recuperado de: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2040124/Documento.pdf>

MINSA. (2020). Información de Recursos Humanos en Salud del MINSA y Gobiernos Regionales, 2020. Recuperado de: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjojOTk3ZmEwODMtMmFIMy00ZDA4LTg5ZGEtMGZmZDBjNmU2ZTMxliwidCI6ImI3ZDZiMjZkLWU3NjMtNDY5ZS05NjE5LWM5M2>

I3MmEyYzUwMyJ9&pageName=ReportSection59d61fb40feb0d4a46db

MINSA. (2019). Plan Nacional de Formación Profesional y Desarrollo de Capacidades de los Recursos Humanos en Salud 2018 – 2021. PLANDES Bicentenario. Recuperado de: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4940.pdf>

Morales Castro, Arturo y Morales Castro, José. Planeación Financiera. México, (2014), Grupo Editorial Patria, e-book 1°. Ed. Capítulo 1. Recuperado el 18 de Octubre en: <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074382167.pdf>

Océano Medicina. Recuperado de:
<https://pe.oceanomedicina.com/producto/farmacologia-cardiovascular/>

Tech Universidad Tecnológica. Recuperado de:
<https://www.techtitute.com/pe/medicina/especializacion/especializacion-cancer-infantil-juvenil>

Zeballos, L., Pastor, R. y Moscoso, B. (2011). Oferta y Demanda de Médicos Especialistas en los Establecimientos de Salud del Ministerio de Salud: Brechas a Nivel Nacional, por Regiones y Tipo de Especialidad. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v28n2/a03v28n2.pdf>