



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS
PROFESIONALES DE SALUD MENTAL EN LA CIUDAD DE QUITO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios.

Autor

Páez Coronel Paolo Sebastián

Tutor(a)

Msc. Becerra Sarmiento María

Fernanda

QUITO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Paolo Sebastián Páez Coronel, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES DE SALUD MENTAL EN LA CIUDAD DE QUITO”, como requisito para optar al grado de Ingeniería en administración de empresas y negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 10 días del mes de Julio de 2022, firmo conforme:

Autor: Paolo Sebastián Páez Coronel

Firma:

Número de Cédula: 1724624711

Dirección: Pichincha, Quito, Ñaquito, Jipijapa.

Correo Electrónico: ppaez3@indoamerica.edu.ec

Teléfono: +593 987644250

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES DE SALUD MENTAL EN LA CIUDAD DE QUITO” presentado por: Paolo Sebastián Páez Coronel, para optar por el Título Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO:

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 10 de julio del 2022.

.....

(Msc, María Fernanda Becerra Sarmiento)

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 10 de julio de 2022

.....

Paolo Sebastián Páez Coronel

1724624711

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES DE SALUD MENTAL EN LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 23 de julio de 2022.

.....
Econ. Mercedes Galarraga Carvajal, MBA
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Andrés Palacio Fierro, M.Sc
VOCAL

.....
Lcdo. Marcelo Borja Galeas, M.Sc
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi prometida que cada día contribuye con ser y estar presente en cada paso, cada etapa y cada decisión para alcanzar las metas y seguir creciendo como persona y como profesional.

A mi hijo que es un motor para buscar siempre algo mejor y ver en cada gesto el fruto de cada logro alcanzado.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a todos los profesores de la carrera de administración de empresas por aportar con sus conocimientos y anécdotas una visión sobre la administración y sobre cómo debe ser un buen administrador. En especial a mi tutora que guio, aclaro y cuestiono muchos aspectos del presente trabajo de plan de negocios con su enfoque investigativo y administrativo.

A la psicóloga Mayra Díaz por ser una pieza fundamental en la parte psicológica de la tesis y el enfoque hacia los hombres y las afecciones que tienen, y como esto se debe volver sustentable para poder servir a la población.

Al psicólogo Sebastián Robalino por su aporte desde su visión profesional que ayudo a la construcción del modelo de negocio y la operatividad desde el ámbito de salud.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	I
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TUTOR	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN.....	1
BIBLIOGRAFÍA:.....	149

CAPITULO 1

1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	2
1.1. <i>Objetivo del Capítulo</i>	2
1.2. <i>Antecedentes investigativos del servicio</i>	2
1.2.1. <i>Fundamentación del Servicio</i>	2
1.2.2. <i>Tabla de características del servicio</i>	3
1.3. <i>Mercado</i>	4
1.3.1. <i>Público objetivo de su servicio</i>	4
1.3.2. <i>Demanda Potencial</i>	50
1.4. <i>ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE</i>	53
1.4.1. <i>Análisis del microambiente</i>	54
1.4.2. <i>Análisis del macro ambiente</i>	57
1.4.3. <i>Proyección de la oferta</i>	60
1.5. <i>DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA</i>	61
1.6. <i>DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN)</i>	63
1.6.1. <i>Presentación de la marca</i>	63
1.6.2. <i>Logo</i>	64
1.6.3. <i>4.3 Servicios</i>	64
1.6.4. <i>Público Objetivo</i>	64
1.6.5. <i>Objetivos del plan de comunicación digital</i>	65
1.7. <i>ESTRATEGIAS DE MARKETING</i>	65
1.7.1. <i>Canales de comunicación</i>	65
1.7.2. <i>Sitio Web</i>	66
1.7.3. <i>5.3 Las redes sociales</i>	66
1.7.4. <i>Instagram</i>	66
1.7.5. <i>Facebook</i>	66
1.7.6. <i>WhatsApp Bussiness</i>	66
1.7.7. <i>Tik Tok</i>	67
1.7.8. <i>Correo Electrónico</i>	67
1.7.9. <i>Guía de usos y estilo</i>	67
1.8. <i>Publicidad que se realizará</i>	67
1.9. <i>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</i>	71
1.10. <i>SEGUIMIENTO DE CLIENTES</i>	71

1.11.	<i>ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....</i>	73
2.	OPERACIONES.....	74
2.1.	<i>OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....</i>	74
2.2.	<i>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</i>	74
2.2.1.	Descripción del proceso del servicio.....	74
2.2.2.	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	81
2.2.3.	Tecnología a aplicar.....	83
2.2.4.	Factores que afectan las operaciones.....	83
2.3.	<i>CAPACIDAD DE PRESTACION DEL SERVICIO</i>	85
2.3.1.	Capacidad de prestación del servicio Futuro.....	86
2.4.	<i>DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA BRINDAR EL SERVICIO.....</i>	87
2.4.1.	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	88
2.5.	<i>CALIDAD.....</i>	88
2.5.1.	Método de Control de Calidad.....	88
2.6.	<i>NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO</i>	90
2.6.1.	Seguridad e higiene ocupacional	90
3.	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	92
3.1.	<i>OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....</i>	92
3.2.	<i>ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....</i>	92
3.2.1.	Visión de la Empresa.....	92
3.2.2.	Misión de la Empresa.....	92
3.2.3.	Objetivos y estrategias.....	92
3.3.	<i>ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA</i>	95
3.3.1.	Organización Interna	95
3.3.2.	Descripción de puestos.....	96
3.4.	<i>CONTROL DE GESTIÓN.....</i>	107
3.4.1.	Indicadores de gestión.....	107
3.5.	<i>NECESIDADES DE PERSONAL</i>	108
4.	JURÍDICO LEGAL	109

4.1.	<i>OBJETIVOS DEL CAPÍTULO</i>	109
4.2.	<i>DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA</i>	109
4.3.	<i>REGISTROS DE MARCAS</i>	109
4.3.1.	<i>CONSTITUCION DE LA EMPRESA</i>	109
4.4.	<i>LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES</i>	111
5.	EVALUACIÓN FINANCIERA	113
5.1.	<i>OBJETIVOS DEL CAPÍTULO</i>	113
5.2.	<i>PLAN DE INVERSIONES</i>	113
5.3.	<i>CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS</i>	116
5.3.1.	Mano de Obra.....	116
5.3.2.	Depreciación	120
5.3.3.	Proyección de la depreciación.....	120
5.3.4.	Detalle de Costos	121
5.3.5.	Proyección de Costos	122
5.3.6.	Detalle de Gastos.....	128
5.3.7.	Proyección Gastos.....	129
5.4.	<i>PLAN DE FINANCIAMIENTO</i>	134
5.4.1.	Forma de financiamiento	134
5.5.	<i>CÁLCULO DE INGRESOS</i>	135
5.5.1.	Proyección de Ingresos.....	135
5.6.	<i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	137
5.7.	<i>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</i>	141
5.8.	<i>FLUJO DE CAJA</i>	142
5.9.	<i>EVALUACIÓN FINANCIERA</i>	143
5.9.1.	Indicadores.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Servicio “Bunker” Centro Psicológico	4
Tabla 2 Características del servicio	4
Tabla 3 Categorización de sujetos	5
Tabla 4 Dimensión conductual	6
Tabla 5 Dimensión geográfica.	7
Tabla 6 Dimensión demográfica.	7
Tabla 7 Cuadro de necesidades objetivo 1	9
Tabla 8 Cuadro de necesidades objetivo 2.....	10
Tabla 9 Cuadro de necesidades objetivo 3.....	11
Tabla 10 Cuadro de necesidades objetivo 4.....	12
Tabla 11 Población de Quito con afecciones emocionales.....	13
Tabla 12 Habitantes de Quito que reciben tratamiento.....	13
Tabla 13 Habitantes Hombres que necesitan el servicio.	14
Tabla 14 Características de la competencia indirecta	18
Tabla 15 Equipos necesarios para la atención psicológica online	21
Tabla 16 Nacionalidad encuestados	25
Tabla 17 Ciudad residencia encuestados	26
Tabla 18 Pregunta 4: Edades.....	27
Tabla 19 Pregunta 5 y 6: ¿A qué te dedicas y cuál es tu cargo?	29
Tabla 20 Pregunta 9: ¿Qué conoces sobre la psicología?	33
Tabla 21 Demanda Potencial Proyectada	51
Tabla 22 Matriz EFI.....	56
Tabla 23 Matriz EFE.....	57
Tabla 24 Análisis PESTEL	59
Tabla 25 Oferta proyectada de atenciones	60
Tabla 26 Oferta proyectada en ventas.....	61
Tabla 27 Demanda Potencial Insatisfecha	61
Tabla 28 Cronograma de acciones Marketing	69
Tabla 29 canales de distribución.....	71
Tabla 30 Características CRM	72
Tabla 31 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	72
Tabla 32 Descripciones del servicio	75
Tabla 33 Especificaciones del Servicio	78

Tabla 34 Gráfica SIPOC	79
Tabla 351.Descripción De Equipos	83
Tabla 36Capacidad de prestación del servicio 1 profesional.....	86
Tabla 37Capacidad de prestación del servicio 3 profesionales	86
Tabla 381.Capacidad de Prestación de servicio Futuro	87
Tabla 39 medidas preventivas y correctivas	90
Tabla 40 Descripción de puesto – Gerente General.....	97
Tabla 41. Descripción de puesto – Líder Comercial	98
Tabla 42Descripción de puesto – Community Manager.....	99
Tabla 43Descripción de puestos – Auxiliar de Atención al Cliente	100
Tabla 44Descripción de puestos – Coordinador/a de Psicología.....	101
Tabla 45Descripción de puestos –Psicólogo/a Clínico/a	103
Tabla 46 Descripción de puestos – Líder Administrativo Financiero	104
Tabla 47Descripción de puestos – Analista de Talento Humano	106
Tabla 48Indicadores de Gestión.....	107
Tabla 49Necesidades de personal a 5 años	108
Tabla 50 PLAN DE INVERSIONES	114
Tabla 51CALCULO DE MANO DE OBRA.....	117
Tabla 52Previsiones de Mano de Obra	118
Tabla 53Depreciación	120
Tabla 54Proyección de la depreciación	120
Tabla 55Detalle del costo - Servicio	121
Tabla 56Inflación promedio.....	122
Tabla 57Proyección de Costos año 1	123
Tabla 58Proyección de Costos Año 2.....	124
Tabla 59Proyección de Costos Año 3	125
Tabla 60Proyección de Costos Año 4.....	126
Tabla 61Proyección de Costos Año 5	127
Tabla 62Detalle de Gastos	128
Tabla 63Proyección de Gastos Año 1	129
Tabla 64Proyección de Gastos Año 2.....	130
Tabla 65Proyección de Gastos Año 3	131
Tabla 66Proyección de Gastos Año 4.....	132
Tabla 67Proyección de Gastos Año 5.....	133

Tabla 68	Plan de Financiamiento.....	134
Tabla 69	Tabla: proyección de ingresos	135
Tabla 70	Calculo de ingreso anual.....	136
Tabla 71	Proyección de ingresos	136
Tabla 72	Punto de Equilibrio	137
Tabla 73	Datos punto de equilibrio.....	137
Tabla 74	Estado de resultados proyectado.....	141
Tabla 75	Flujo de caja.....	142
Tabla 76	Evaluación financiera	143
Tabla 77	Calculo TMAR	145
Tabla 78	Flujos operacionales proyectados	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Desarrollo formula plan de muestreo.....	8
Ilustración 2 Número de Psicólogos	15
Ilustración 3 Tasa de Psicólogos	16
Ilustración 4 Pregunta 1 y 2: Nacionalidad y residencia.....	25
Ilustración 5 Pregunta 3: Género.....	27
Ilustración 6 Pregunta 7: Rango salarial	32
Ilustración 7 Pregunta 8: Estado emocional los últimos 6 meses.	33
Ilustración 8 Pregunta 10: ¿Has asistido a terapia Psicológica?	34
Ilustración 9 Tu experiencia con el/la profesional fue:.....	35
Ilustración 10 ¿Cuánto tiempo asististe?.....	36
Ilustración 11¿Cuántas sesiones tuviste durante el periodo indicado en la pregunta anterior?.....	36
Ilustración 12 ¿Cuál era el costo de sesión?.....	37
Ilustración 13 ¿Cómo fue tu método de pago?.....	38
Ilustración 14 ¿Qué es lo que más te gustó de tu psicólogo/a?	39
Ilustración 15 ¿Dónde lo conociste?	40
Ilustración 16 ¿Tu proceso fue completado?	40
Ilustración 17 ¿Cuál fue el motivo por el cual no se completó la terapia?	41
Ilustración 18 Motivo por el cual no ha asistido a sesiones psicológicas	42
Ilustración 19 ¿Estas satisfecho con tu psicólogo/a?	42
Ilustración 20 ¿Hace cuánto tiempo estas asistiendo a sesiones psicológicas?	43
Ilustración 21 Número de sesiones correspondientes al tiempo de asistencia al psicólogo	44
Ilustración 22 Costo de la sesión.....	44
Ilustración 23 Método de pago.....	45
Ilustración 24 ¿Qué es lo que más te gusta de tu psicólogo?	45
Ilustración 25 ¿Dónde conociste al profesional de la salud mental?	46
Ilustración 26 ¿Asistirías a un Centro psicológico online?.....	47
Ilustración 27 ¿Asistirías a un Centro psicológico exclusivo para hombres?	47
Ilustración 28 ¿Qué servicios te gustaría obtener de este servicio?.....	48
Ilustración 29 ¿Qué costo por sesión estarías dispuesto a pagar?.....	49
Ilustración 30 ¿Qué horarios te convendrían?.....	49
Ilustración 31Demanda proyectada.....	51

Ilustración 32 Demanda potencial Insatisfecha - unidades	62
Ilustración 33 Demanda Potencial Insatisfecha - porcentual	62
Ilustración 34 Deseos/aspiraciones - Frustraciones/miedos.....	64
Ilustración 35 Mapa de procesos.....	77
Ilustración 36 flujograma de proceso de atención al cliente	80
Ilustración 37 Planos centro psicológico.....	82
Ilustración 38 1. Plantilla de satisfacción del cliente:	89
Ilustración 39 Objetivos estratégicos	94
Ilustración 40 Organigrama Estructural	95
Ilustración 41 Organigrama Funcional.....	96
Ilustración 42 Punto de Equilibrio	140

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES DE SALUD MENTAL EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR: Paolo Sebastián Páez Coronel

TUTOR: Ing. María Fernanda Becerra Sarmiento

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador la psicología es manejada desde el enfoque de la salud, no desde los negocios, este plan de negocios pretende guiar en el manejo de un centro de psicología desde el ámbito empresarial enfocándose en un grupo olvidado por las empresas, los hombres, que corresponde al 49% de la población y según la encuesta realizada no conoce sobre los beneficios de asistir a terapia y como esta ayuda a todos los campos de su vida, a partir de la pandemia no solo se evidencio la necesidad de prestar más la atención en importancia de la salud mental, sino en cómo los negocios y los profesionales deben adaptarse a la nueva realidad digital, para ello este plan de negocios se centra en la atención psicológica online a un grupo de hombres mediante el uso de herramientas administrativas para que la operación de la empresa sea sostenible en el tiempo y rentable para inversionistas y profesionales de la salud mediante indicadores financieros atractivos y respaldados en la teoría administrativa que busca generar un punto de referencia en atención y calidad en los centro de psicología, y como plus del modelo de negocio, el no tener limitaciones con barreras geográficas por la atención online que oferta, para poder llegar a todos a los que se necesita con costos operativos sanos y sustentables. Este plan de negocios dota de herramientas administrativas y profesionalismo empresarial a la psicología, para que esta práctica tan importante tenga el valor y los réditos que necesita para crecer y poder llegar a más población.

DESCRIPTORES: Psicología, administración, plan de negocios.

INDOAMERICAN TECHNOLOGICAL UNIVERSITY
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
BUSINESS ADMINISTRATION AND BUSINESS CAREER

SUBJECT: BUSINESS PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION OF
PROFESSIONAL MENTAL HEALTH SERVICES IN THE CITY OF QUITO

AUTHOR: Paolo Sebastián Páez Coronel

TUTOR: Eng. María Fernanda Becerra Sarmiento

ABSTRACT

In Ecuador psychology is managed from the health approach, not from business, this business plan aims to guide in the management of a psychology center from the business environment focusing on a group forgotten by companies, men, which corresponds to 49% of the population and according to the survey conducted does not know about the benefits of attending therapy and how it helps in all areas of your life, from the pandemic not only the need to pay more attention to the importance of mental health, but how businesses and professionals must adapt to the new digital reality was evidenced, For this reason this business plan focuses on online psychological care to a group of men through the use of administrative tools for the operation of the company to be sustainable over time and profitable for investors and health professionals through attractive financial indicators and supported in the administrative theory that seeks to generate a benchmark in care and quality in psychology centers, and as a plus of the business model, not having limitations with geographical barriers for online care that offer, to reach all those who need it with healthy and sustainable operating costs. This business plan provides psychology with administrative tools and business professionalism, so that this important practice can have the value and revenues it needs to grow and reach more people.

KEYWORDS:: Psychology, administration, business plan.

INTRODUCCIÓN

A partir de la pandemia del covid 19, se miró a la psicología y la salud mental con más importancia, no era posible la asistencia psicológica presencial, esto obligo a los profesionales busquen herramientas digitales para seguir cumpliendo con su tarea, es aquí donde se transforma la profesión a lo digital y surge la necesidad de dotar de herramientas administrativas, financieras y tecnológicas a la psicología para que su practique crezca en calidad y sea sostenible y redituable. En este plan de negocios, surge un importante hito, los hombres no tiene un centro de psicología exclusivo para sus problemas específicos y características propias del género, es por ello que el presente plan se enfoca en atención a hombres en un ambiente manejado desde la teoría administrativa y el enfoque en calidad de atención buscando la viabilidad y rentabilidad para que sea perdurable en el tiempo. Con ello surge el plan de negocios para un centro psicológico Online de bajos costes administrativos y operativos y pueda mantenerse en el tiempo, siendo el primer centro de psicología exclusiva para hombres de forma online de Quito, Ecuador.

En el primer capítulo se abarca la investigación del mercado para definir características del público objetivo y datos sobre cantidad de habitantes con características específicas.

En el segundo capítulo se trata de las operaciones de la empresa, de cómo se trabajará internamente para estructurar la idea y el modelo de negocio desde la administración.

En el tercer capítulo se explica la organización de la empresa y como se gestionará cada uno de las áreas para ofrecer el mejor servicio de calidad y su marca sea posicionada y reconocida en el medio.

En el cuarto capítulo se recopila la información jurídica y legal que necesita el centro psicológico para iniciar operaciones y las instituciones con las cuales se debe gestionar.

El capítulo cinco es el análisis financiero y como se operará desde los números, para conocer la viabilidad de la empresa y su rentabilidad.

CAPITULO I

1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

1.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Determinar de forma precisa el cliente objetivo y el mercado donde se iniciará operaciones, es sumamente importante conocer la problemática a resolver para poder encontrar un segmento de mercado acorde a los valores de la empresa y que a su vez sea rentable.

1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL SERVICIO

1.2.1. Fundamentación del Servicio.

A partir de la pandemia de COVID-19 muchos profesionales se adaptaron al teletrabajo y los psicólogos no fueron la excepción, se vieron obligados a adaptar sus herramientas a la virtualidad y seguir realizando su trabajo mediante una cámara en un dispositivo móvil o en una computadora, los clientes a su vez al estar en confinamiento también se adaptaron a estos medios virtuales, las dolencias, inconvenientes o situaciones por las cuales pasaban un mal momento no dejaron de ocurrir, por lo contrario, se intensificaron; es aquí en donde buscaron más apoyo psicológico y de esta forma la demanda creció.

Los profesionales de la psicología deben estar atentos a gestos en el rostro, formas de decir las cosas, el movimiento de sus ojos al decir las, y que dicen haciendo referencia a que, por ello su efectividad no se vio disminuida, ya que mediante video llamada pueden tener las mismas perspectivas y trabajar de igual manera, por otro lado, los clientes si han tenido cambios en cómo perciben al psicólogo, estos tenían que trasladarse físicamente a un consultorio en dónde al estar en una habitación con la puerta cerrada podían

desahogarse y tener libertad de comentar por lo que estaban pasando, en cambio con el confinamiento no en todos los casos cuentan con todos los requisitos para llevar una terapia sin intermitencias por ejemplo internet inestable, falta de dispositivos, espacios en casa poco propicios para que puedan hablar libremente, interrupciones de la familia, etc., por lo que ha sido un reto para los psicólogos el mantener su efectividad con estas circunstancias adicionales.

Es por ello que el servicio de Psicología online no solo tiene el reto de afrontar situaciones en las condiciones del paciente sino también propias de la pandemia como pérdida de seres queridos despidos de trabajo y en algunos casos hasta violencia en el hogar por lo que deben estar en constante capacitación para no solo brindar apoyo sí no tener una efectividad en los tratamientos o motivos de consulta por los cuales los clientes acuden con la tecnología se puede implementar herramientas adicionales como música vídeos infografías compartir pantalla etc., que generan mayor entendimiento de algún punto o situación que estén tratando ese momento también los profesionales al tener únicamente una pantalla para conversar mejoraron su comunicación y también en algunos casos agudizaron su sentido de escucha ya que puede ser el cliente no encienda su cámara.

La adaptación de los profesionales a esta nueva realidad es la oportunidad para también implementar las herramientas y procesos administrativos, con ello crear una empresa que desde la administración apunte a la calidad y rentabilidad de este giro de negocio que aporta tanto a la sociedad, y al haber aumentado su demanda, deja una necesidad por satisfacer y un mercado que explorar en el Ecuador. Es verdad que hay varios profesionales e instituciones que atienden a clientes con terapias psicológicas, pero casi todas son desde psicólogos que se vieron en la necesidad de aprender a administrar, esta también puede ser una ventaja de la creación de la presente empresa de servicios psicológicos, ya que, es desde la administración donde se inicia y se complementa en la parte técnica y operativa con esta maravillosa profesión, pero con todas las herramientas técnicas administrativas y de negocios digitales.

1.2.2. Tabla de características del servicio

El servicio hacia el cliente será terapia y acompañamiento psicológico profesional, también se dará servicio de test psicológicos e informes. Estos serán de forma online

especializados en atención a hombres.

Tabla 1 Servicio “Bunker” Centro Psicológico

Detalle	Especificaciones
Nombre del servicio	“Bunker” Centro Psicológico
Servicio básico	Salud Mental
Servicio aumentado	Terapia psicológica individual de forma Online
Beneficios para el cliente	Salud mental, manejo de situaciones y acompañamiento responsable afectivo, tratamiento psicológico de afecciones emocionales. Desde cualquier lugar donde se encuentre.

Nota: Elaborado por el autor

Tabla 2 Características del servicio

Características del Servicio	Beneficios para el cliente
Personalizado	El cliente tiene un profesional exclusivo para su tratamiento.
Online	50 minutos Puede recibir el servicio desde la comodidad en cualquier lugar.
Especializado	Atención exclusiva para hombres.

Nota: Elaborado por el autor

El servicio contará con estas características buscando siempre que: desde el mensaje de publicidad hasta la terapia se enfoque en ser dirigida para su público objetivo, este servicio brindará la oportunidad de que los clientes puedan solicitarlo desde cualquier lugar del mundo para ayudarlos a trabajar sobre los temas que necesiten mejorar.

1.3. MERCADO

1.3.1. Público objetivo de su servicio

La Salud Mental, Según la Organización Mundial de la Salud (2018), la define como “ Un estado de bienestar en el que la persona realiza sus capacidades y es capaz de hacer frente al estrés normal de la vida, de trabajar de forma productiva y de contribuir a

su comunidad”. Además recalca que la salud es más que la ausencia de enfermedad lo que si lo aplicamos para la salud mental se traduciría en que una adecuada salud mental va más allá de la ausencia de trastornos o discapacidades mentales.

Dentro de las causas más importantes para la morbilidad, discapacidad y muerte prematura esta el tener un trastorno mental, la depresión es considerada en el primer puesto de los trastornos mentales siendo dos veces más frecuente en mujeres que en hombres (Organización Panamericana de la Salud, s.f), sin embargo, de acuerdo a National Institute of Mental Health (2020) los hombres tienen menos probabilidades de recibir algún tipo de tratamiento psicológico, lo que podría influir en las altas cifras de suicidio que demuestran una gran diferencia donde las mujeres son más propensas a intentar suicidarse pero los hombres lo consumen en mayor proporción, lo que se refleja en las cifras de La Organización Panamericana de la Salud (s.f) que estima que en las Américas, 100.000 personas mueren al año por la causa de suicidio.

Es por esta razón que este servicio psicológico que centrará en la atención a hombres como público objetivo, no significa que no se atenderá a mujeres, sino que la especialidad será enfocada hacia hombres. Hombres en edades desde 20 a 49 años de edad, mayormente que estén atravesando por un momento complejo y requieran ayuda profesional para guiarlos de forma responsable en la resolución y entendimiento de sus situaciones, que actualmente las están resolviendo solos, con consejos de familia y amigos o artículos de internet que no son mal intencionados, pero no se adaptan a todas las características de sus realidades y tienen el factor académico de preparación de los psicólogos clínicos, es verdad que en la actualidad las personas se encuentran estresadas, preocupadas, tristes, y demás, pero a partir de la pandemia de Covid19 se ha dado mayor valor a la salud mental y bienestar en todas sus áreas de vida. Estas personas al tener una guía profesional sobre cómo mejorar en las áreas de su vida y poder sobre llevar de mejor manera el peso de sus problemas tiene un gran valor para ello, ya que después de un proceso psicológico exitoso las personas son más fuertes.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

Tabla 3 Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
-----------	--------

¿Quién Compra?	La persona que compra el servicio serán hombres como clientes directos.
¿Quién usa?	El cliente directo será el usuario.
¿Quién decide?	La persona que toma la decisión es únicamente el cliente directo.
¿Quién influye?	Puede ser la familia o amigos, pero quien debe generar una influencia interna, por así decirlo, es el propio usuario y comprador. Este es un factor importante en el éxito de la terapia psicológica.

Fuente: Investigación propia

Es importante recalcar que en este servicio los consumidores finales deben ser quienes tomen la decisión para que el servicio tenga resultados, de lo contrario no existirá un interés real de cambiar y por tanto de trabajar en los temas tratados en terapia.

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

El estudio de segmentación será enfocado a hombres de la siguiente manera

Tabla 4 Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Autorrealización, reconocimiento, social, seguridad,
Tipo de compra:	Servicio diferenciado, comparativa.
Relación con la marca:	No.
Actitud frente al servicio:	Positiva, desconfiada.

Fuente: Investigación propia

El tipo de necesidad según la pirámide de Maslow se concentrará en los 4 niveles superiores, ya que, en el caso de **seguridad**: se debe brindar un servicio seguro, desde que el lugar es un sitio seguro, donde la persona puede confiar y dejarse estar vulnerable para trabajar con el profesional en la terapia; en el nivel **social**, se determina que la relación con el profesional para poder contarle sus problemas y trabajar en mejorar las áreas sociales del cliente se aplica de forma directa; en la parte del **reconocimiento**: el profesional debe validar las emociones y los contextos del cliente, dando importancia a las situaciones diarias para ir trabajando sobre ello; en la autorrealización se pretende que una vez culminada la terapia con éxito el cliente tenga estas sensaciones de que el problema que tenía antes ya lo puede solucionar con más herramientas y mejorar su vida.

El tipo de compra para el cliente se realiza por comparación, investigación del profesional o la empresa que lo va a atender y por recomendaciones de algún conocido donde se evidencio caso de éxito. No existe relación con la marca porque Bunker no es una empresa constituida y operativa que tenga clientes.

La actitud de las personas que inician terapia tiene una perspectiva positiva ante los resultados, pero a su vez desconfiada porque el profesional con cada terapia ira generando un vínculo para quitar esta desconfianza.

Tabla 5 Dimensión geográfica.

Variable	Descripción	No Habitantes
País	Ecuador	17.719.283
Región	Sierra	7.973.054
Ciudad urbana y rural	Quito	2.832.623

Fuente: INEC 2021

En la dimensión geográfica tenemos que en la ciudad de Quito el INEC proyecta que al 2021 hay 2832623 personas, ahora en la siguiente tabla se presenta la dimensión demográfica.

Tabla 6 Dimensión demográfica.

Variable	Descripción	No Habitantes
----------	-------------	---------------

Edad	20 - 49	1.180.661
Sexo	Masculino	602.137
Nivel de ingresos	600 en adelante	275.779
Escolaridad	Indistinto	
Ocupación	Indistinto	

Fuente: INEC, SRI, BCE

Ya calculado las edades entre 20 y 49 de hombres con ingresos mayores a los 600 dólares mensuales, que es el público objetivo nos da un universo para este servicio de 275779, es importante indicar que este valor representativo es solo de la ciudad de Quito.

1.3.1.3. Plan de muestreo

Se realizará una investigación exploratoria para validar si la idea de negocio resulta atractiva para los potenciales clientes.

Para la presente encuesta se usará la siguiente formula:

De manera que nos brinde datos objetivos y confiables, para esta fórmula se usara los siguientes valores:

K =	Nivel de confianza	=	1.95
P =	Atributo deseado	=	60%
Q =	Atributo no deseado	=	40%
N =	Población	=	275.779
E =	Error	=	0.05

Ilustración 1 Desarrollo formula plan de muestreo

$$n = \frac{K^2 \cdot PQN}{K^2 \cdot PQ + N \cdot E^2}$$

$$n = \frac{1,95^2 * 0,60 * 0,40 * 275779}{1,95^2 * 0,60 * 0,40 + 275779 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8025 * 0,60 * 0,40 * 275779}{3,8025 * 0,60 * 0,40 + 275779 * 0,0025}$$

$$n = \frac{251.675,92}{690,36} =$$

$$n = 364,56$$

Con estos datos se realizará las encuestas a 365 hombres de manera que la muestra y los resultados sean confiables y sea representativo al tamaño del universo pretendido para este plan de negocios de una empresa de servicios psicológicos. Para ello el formulario se lo efectuará de la siguiente manera:

La estructura de la encuesta estará conformada por:

- Datos personales del encuestado
- Datos de situación laboral
- Datos breves sobre salud mental (Burn Out)
- Asistencia a terapia psicológica
- Planteamiento de idea de negocio

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Objetivo Especifico 1: Determinar el Mercado al que se dirigirá el servicio y público Objetivo.

Tabla 7 Cuadro de necesidades objetivo 1

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
--------------	----------------------------	----------------------	---------	--------------

A	1	Conocer cuántas personas tienes afecciones emocionales/salud mental	daria	Secun MS	OPS/O	Banco de Datos de Organizaciones
	1B	Determinar cuántas personas necesitan el servicio de psicología	daria	Secun MSP	INEC/	Banco de Datos de Organizaciones
	1C	Determinar cuántos hombres necesitan el servicio	daria	Secun MSP	INEC/	Banco de Datos de Organizaciones
D	1	Conocer el rango de edades donde más asisten al psicólogo	daria	Secun MSP	INEC/	Banco de Datos de Organizaciones
	1E	Determinar cómo gestionan las emociones	rio	Prima a	Encuest a	Encuest
G	1F	Determinar el target al que se dirige el servicio	rio	Prima a	Encuest a	Encuest
	1	Determinar cuántos hombres estarían dispuestos a pagar por el servicio	rio	Prima a	Encuest a	Encuest

Fuente: Elaboración propia

Objetivo Específico 2: Determinar la Demanda del servicio existente.

Tabla 8 Cuadro de necesidades objetivo 2

Nome	Necesidades de	Tipo	Fuente
------	----------------	------	--------

Denominación	Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
2A	Conocer cuántos profesionales de la salud mental hay en el país	Secundaria	INEC/MSP	Banco de Datos de Organizaciones
2B	Conocer cuántos hombres asisten a terapia	Primaria	Hombres encuestados	Encuesta
2C	Conocer dónde conocieron sobre el servicio de psicología	Primaria	Hombres encuestados	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Objetivo Específico 3: Identificar las Competencia y características de diferenciación que tiene la oferta del servicio.

Tabla 9 Cuadro de necesidades objetivo 3

Denominación	Nombre de Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
3A	Identificar a los competidores directos	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
3B	Identificar las características que los consumidores valores de la competencia	Primaria	Hombres encuesta	encuesta
3C	Identificar características diferenciadoras de la competencia	Primaria/ Secundaria	Hombres encuesta/ Internet	Encuesta/ Servicios agrupados

3D	Conocer precio del servicio de la competencia	Secundaria	Investigación cualitativa	Servicios agrupados
----	---	------------	---------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

Objetivo Específico 4: Conocer la Oferta del servicio y preferencias del consumidor.

Tabla 10 Cuadro de necesidades objetivo 4

Nomenclatura	Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
4A	Determinar la preferencia del consumidor en los servicios a ofertar	Primaria	Hombres encuestados	Encuesta
4B	Determinar las características del servicio a ofrecer	Primaria	Hombres encuestados	Encuesta
4C	Determinar los equipos necesarios para ofrecer el servicio	Primaria	Hombres encuestados	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

1.3.1.5. Diseño y recolección de información.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

Banco de Datos de Organizaciones

Necesidad 1A: Conocer cuántas personas tienen afecciones emocionales/salud mental.

Según la Organización Panamericana de la Salud la depresión es la afección más común en el mundo, afecta a 350 millones de personas en el mundo, en América Latina y el Caribe afecta al 5% de la población adulta, pero 6 de cada 10 no recibe tratamiento.

Llevando este porcentaje de la OPS del 5% de la población adulta si lo ponemos en números de personas en la ciudad de Quito, tendríamos los siguientes datos:

Tabla 11 Población de Quito con afecciones emocionales.

Habitantes	Número de personas	5% de la población adulta
Ciudad de Quito	2.878.898	143.945

Fuente: Elaboración propia

Esto significa que 143.945 personas de la ciudad de Quito tienen afecciones emocionales.

Necesidad 1B: Determinar cuántas personas necesitan el servicio de psicología.

Según la OPS el tratamiento de psicología lo requieren el 100% de las personas que tienen afecciones, pero solo 4 de cada 10 adultos recibe intervención, por lo que este 60% de personas no recibe atención por varias circunstancias, por ello, nos daría los siguientes datos sobre el número de personas que accederían al servicio de psicología:

Tabla 12 Habitantes de Quito que reciben tratamiento

Habitantes	5% de la población adulta	Recibe tratamiento (40%)
Ciudad de Quito	143.945	57.578

Fuente: Elaboración propia

Considerando que solo el 40% accede a servicios de psicología se toma este dato como las personas que requieren y pueden acceder al servicio de psicología de Bunker.

Necesidad 1C: Determinar cuántos hombres necesitan el servicio.

Según el INEC la cantidad de ecuatorianos que son de sexo masculino en comparación con el total es del 50,60% por lo que de las personas que reciben tratamiento se tomará como referencia esta cantidad:

Tabla 13 Habitantes Hombres que necesitan el servicio.

Habitantes	Número de personas	porcentaje de la población masculina (50,6%)
Hombres	57.578	32.244

Fuente: Elaboración propia

Por lo que solo 32.244 hombres tendrán acceso al servicio de psicología.

Información Primaria

Encuesta

Necesidad 1D: Conocer el rango de edades donde más asisten al psicólogo.

Para identificar esta necesidad se ha colocado en la encuesta una pregunta para conocer la edad de las personas y poder comparar con las que indican que estaría dispuestas a recibir el servicio para obtener este dato.

Necesidad 1E: Determinar cómo gestionan las emociones.

Mediante la encuesta se consultará la forma en la que actualmente los hombres gestionan sus emociones como opciones concretas como ejercicio o si no lo necesitan para con ello saber que no están gestionando sus emociones.

Necesidad 1F: Determinar el target al que se dirige el servicio.

Se preguntará el rango salarial de los encuestados y si estarían dispuestos a recibir el servicio para determinar los que en ambas preguntas tengan una puntuación buena para el análisis y determinar el target al que se dirige el centro psicológico

Necesidad 1G: Determinar cuántos hombres estarían dispuestos a pagar por el servicio.

Se preguntará en las encuestas si los hombres estarían dispuestos a pagar por el servicio de un centro exclusivo para hombres y si estarían dispuestos a recibir el servicio de forma online.

Información Secundaria

Banco de Datos de Organizaciones

Necesidad 2A: Conocer cuántos profesionales de la salud mental hay en el país.

Según INEC (2019) en Ecuador hay solo 0,95 psicólogos por cada 10.000 habitantes, esta cifra del 2019 reportaba que había en el Ecuador 1642 psicólogos registrados, según el reporte de la misma institución indican que en una proyección desde el año 2000 hasta el 2019

Ilustración 2 Número de Psicólogos



Número de psicólogos

Período: 2000 - 2019

Entre 2000 y 2019, el número de psicólogos tiene una tendencia creciente, con un incremento de 1.455 psicólogos en este periodo.



Fuente: Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud - RAS

14

Fuente: INEC (2019)

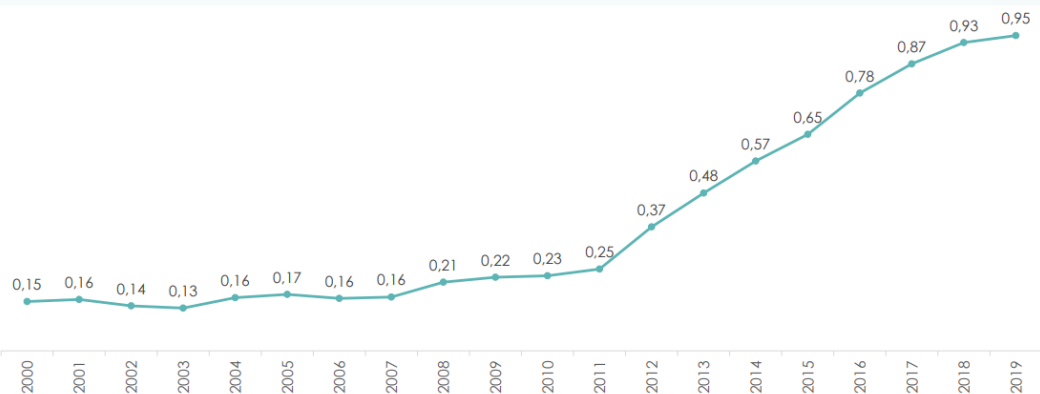
Ilustración 3 Tasa de Psicólogos



Tasa de psicólogos

Período: 2000 - 2019

En el año 2019, la tasa de psicólogos muestra un crecimiento relevante a partir del año 2011, con una tasa de 0,95 por cada 10.000 habitantes.



Fuente: Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud - RAS

15

Fuente: INEC (2019)

Esta estadística indica que la formación de psicólogos tiene una tendencia creciente del 1,455, para el año 2022, según la Senescyt (2022) la cantidad de títulos en psicología registrados en Ecuador, hasta 06 de agosto del 2021, es de aproximadamente 23.190, lo significaría que por cada diez mil habitantes habria una tasa de 2,32 psicologos.

Información Primaria

Encuesta

Necesidad 2B: Conocer cuántos hombres asisten a terapia.

Para responder esta pregunta se coloca en la encuesta un apartado directo a cuantos hombres encuestados asiste o ha asistido a sesiones psicológicas.

Necesidad 2C: Conocer dónde conocieron sobre el servicio de psicología

En la encuesta se pregunta a los hombres que han recibido sesiones, donde conocieron o encontraron al profesional con el que se atendieron.

Necesidad 3A: Identificar a los competidores directos.

Es importante delimitar que los competidores directos son los centros psicológicos que atiendan a hombres, los centros generales se consideran competidores indirectos.

Necesidad 3B: Identificar las características que los consumidores valoran de la competencia.

En la encuesta se ha colocado una pregunta referente a las características que valoran más del profesional que los atiende para mediante ello definir las fortalezas que tendrá el centro psicológico.




Necesidad 3C: Identificar características diferenciadoras de la competencia.

La competencia directa e indirecta se basa en generalidades como atención psicológica integral, pero el enfoque exclusivo para hombres será la bandera de la empresa Bunker Centro Psicológico.


Al no tener competencia directa no se puede identificar características de la competencia, sin embargo, de la competencia indirecta se determina que las principales características son:

Búsqueda en línea de: “Centro Psicológico Quito”

Tabla 14 Características de la competencia indirecta

Nombre	Logo	Público al que está dirigido	características	observaciones	Página web
“Superar” centro integral de psicología		Todos los públicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia 2. Enfoque integral 3. confianza 	Centro con 35 año de experiencia	https://www.superar.org/quien
Centro P. Gambarais (Universidad Salesiana)		Todos los públicos	<ol style="list-style-type: none"> 4. Psicoterapia individual, de pareja y familiar 5. Evaluaciones Psicológicas y Psicopedagógicas 6. Terapias grupales y de asesoramiento 	Precios bajos y enfoque académico	https://www.ups.edu.ec/noticia
“Ansuz” Centro		Todos los públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Psicología para adolescentes, 	Calidez en el servicio, público al que	https://ansuz.ec/

psicoterapéutico		Todos los públicos	<p>pareja, familia, apuntan es de gran poder individual adquisitivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluaciones • Terapia online • Psicología infantil y Psicopedagogía • Terapia de lenguaje • Hipnoterapia • talleres 	<ul style="list-style-type: none"> • psicoterapia del adulto mayor, parejas, niños, familiar • Psicopedagogía, terapia de lenguaje, evaluaciones, talleres y charlas psicoeducativas. <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Respeto • Honestidad e integridad • Compromiso social y vocación de servicio 	http://www.elianaiillanez.com
------------------	---	--------------------	--	---	---

<p>“IMAGO” Psicología clínica</p>		<p>adultos</p>	<p>1. Terapia Individual, parejas, infantil, familiar</p> <p>2. Evaluaciones psicológicas</p>	<p>Profesionalismo Tarifas diferenciadas</p>	<p>https://imagopsicologia.c</p>
---------------------------------------	---	----------------	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

Necesidad 3D: Conocer precio del servicio de la competencia.

Los precios de la competencia son diversos, principalmente porque, son precios que determina el profesional, no necesariamente con referencia a cuánto cobra el resto sino a la valoración de su tiempo y atención, pero en redes sociales como Facebook podemos encontrar que psicólogos se promocionan desde 10 dólares la hora hasta 300 dólares la hora, esto también responde al público que está dirigido, por esta razón se coloca en la encuesta una pregunta sobre el valor por sesión que pagaron los encuestados que asistieron a terapia.

Necesidad 4A: Determinar la preferencia del consumidor en los servicios a ofertar.

En la encuesta se coloca la pregunta sobre qué servicios preferirían recibir. Estos servicios son los que el centro psicológico pueda ofrecer por el giro de negocio y al público objetivo.

Necesidad 4B: Determinar las características del servicio a ofrecer.

Mediante la contestación de la necesidad 3B se determina las características que tendrá la empresa.

Necesidad 4C: Determinar los equipos necesarios para ofrecer el servicio.

El servicio se brindará de manera continua de forma online, por lo que el centro debe contar con los siguientes equipos:

Tabla 15 Equipos necesarios para la atención psicológica online

Actividad	Equipo	Características
Sesiones terapéuticas	Computador	Laptop
	Internet	Velocidad alta
	Plataforma de reuniones virtuales	Zoom o Meets

Elaboración: El autor

Esta encuesta se realizó en Google Forms para que sea fácil de llenar para las personas, cómodo porque lo pueden realizar desde su celular o computadora desde cualquier lado y a cualquier hora. Estos datos fueron pensados de forma que sea rápido y ayuden a la toma de decisiones sobre los servicios más solicitados, costos, percepción de la psicología, y demás datos que incluso pueden convertirse en herramientas de comunicación más adelante

Esta encuesta brindó información sobre porqué los hombres no van al psicólogo, o gestionan sus emociones, esto nos dará un indicador de, por ejemplo: en la estrategia de marketing a seguir en la parte comunicativa como por ejemplo, si una respuesta común fuera que para gestionar sus emociones lo hacen mediante el ejercicio, se puede incluir consejo para activación física desde el bienestar psicológico, o mensajes como: “si el ejercicio te ayuda a sentirte mejor, ir al psicólogo es como correr 5 km”, de manera que se identifique que tenga un buen Funnel de Venta enfocado al público objetivo.

Las preguntas para esta encuesta fueron:

- Datos Personales
 - Nacionalidad
 - País y ciudad de residencia
 - Género
 - Edad
 - Número Telefónico (Opcional)
- Preguntas sobre Profesión/Ocupación
 - ¿A qué te dedicas? (profesión/ocupación)
 - ¿Cuál es tu cargo?
 - Rango Salarial
- Preguntas sobre salud mental
 - En los últimos 6 meses
 - He sentido muchas Frustración
 - He estado muy molesto
 - He gritado o he sido agresivo con alguien
 - He perdido el control sobre alguna área de mi vida
 - He perdido un ser querido y no puedo aceptarlo

- He sentido que no puedo controlar mis emociones
 - He visto afectado el conciliar el sueño por los problemas
 - He tenido dolores en diferentes partes del cuerpo, presión, dolor de estómago o cabeza, sin aparente razón
 - He sentido que la vida ya no tiene sentido
 - Siento que vivo en desorden
- ¿Qué conoces sobre la psicología?
- ¿Has asistido a terapia Psicológica?
 - Si (opción 1)
 - No he asistido (opción 2)
 - Estoy asistiendo (opción 3)
- (Opción 1) Sí, he asistido a Terapia Psicológica
 - Tu experiencia con el/la profesional fue
 - Negativa
 - Positiva
 - ¿Cuánto tiempo asististe?
 - ¿Cuántas sesiones tuviste durante el periodo indicado en la pregunta anterior?
 - ¿Cuál era el costo de sesión?
 - ¿Cómo fue tu método de pago?
 - ¿Qué es lo que más te gustó de tu psicólogo/a?
 - ¿Dónde lo conociste?
 - ¿Tu proceso fue completado?
 - No se completó
 - ¿Cuál fue el motivo por el cual no se completó la terapia?
- (Opción 2) No he asistido
 - Cuéntanos el motivo
- (Opción 3) Estoy asistiendo
 - ¿Estás satisfecho con tu Psicólogo/a?
 - ¿Hace cuánto tiempo estas asistiendo?
 - ¿Cuántas sesiones has tenido durante el periodo indicado en la pregunta anterior?
 - ¿Cuál es el costo de sesión?

- ¿Cómo es tu método de pago?
- ¿Qué es lo que más te gusta de tu psicólogo/a?
- ¿Dónde lo conociste?
- ¿Cuál es tu opinión sobre un nuevo Centro Psicológico Online especializado para hombres?
 - ¿Asistirías a un Centro Psicológico Online?
 - ¿Asistirías a un Centro Psicológico exclusivo para hombres?
 - ¿Qué servicios te gustaría obtener en este centro?
 - ¿Qué costo por sesión estarías dispuesto a pagar?
 - ¿Qué horarios te convendrían?
- Por último, después de llenar este formulario. ¿Deseas recibir más información de este Centro psicológico?

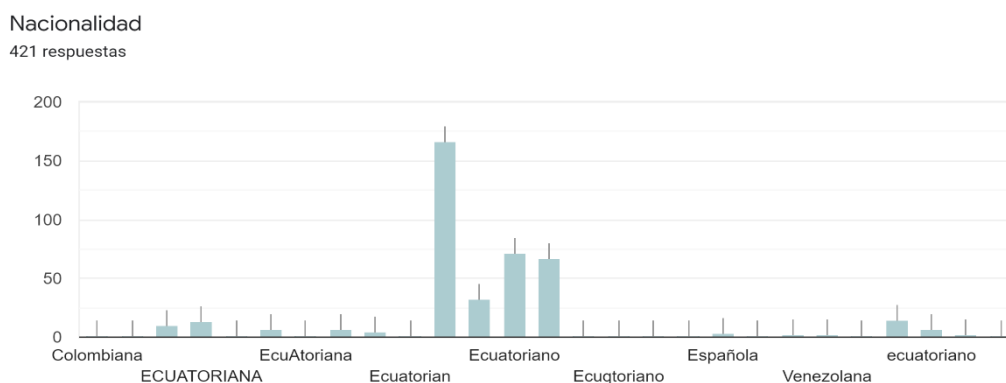
El fin de estas preguntas es conocer datos generales de las personas encuestadas, cómo se sienten, sobre si conocen y han asistido a donde un profesional de la salud mental, asistencia y frecuencia, cuanto pagaron, también si estarían dispuestos a asistir a un centro psicológico online exclusivo para hombres, cuál sería el precio que estarían dispuestos a pagar, en que horario y día y por último si desearían entrar en la base de datos para enviarles más información.

1.3.1.6. Análisis e Interpretación

Los datos de la encuesta fueron muy interesantes, nos indican varias cosas que serán descritas en cada pregunta, pero lo importante fue que se contó con 366 respuestas de hombres de varias profesiones y edades que nos brindan una visión de cómo superficialmente sería necesaria la implementación del presente plan de negocios, es importante indicar que al usar la herramienta de Google Form, los gráficos son limitados, en algunas preguntas se hizo tabulación manual con Excel para presentar de forma ordena los datos, en cada pregunta se tiene lo siguiente:

Nacionalidad y residencia

Ilustración 4 Pregunta 1 y 2: Nacionalidad y residencia.



Fuente: Encuesta

En la pregunta 1 tenemos varias respuestas repetidas, pero con caracteres distintos como mayúsculas, minúsculas, mal escrito, etc., por lo que fue necesario resumir y modificar para tener valores concretos de:

Tabla 16 Nacionalidad encuestados

Nacionalidad	Número
Colombiana	1
Ecuatoriana	412
Española	3
Mexicana	2
Venezolana	3
Total general	421

Fuente: Encuesta

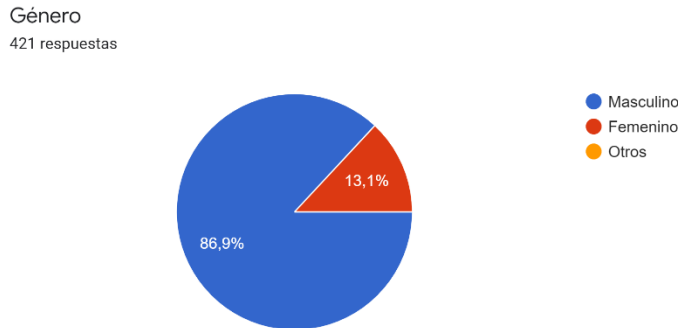
En la pregunta 2 tenemos que la gran mayoría reside en Quito, pero para las personas que residen en ciudades diferentes e incluso otros países se podrá brindar atención virtual, el cual será el giro de negocio del presente plan, se puede observar que las respuestas de las personas que residen en Quito como en otros lugares no se diferencian por lo que es servicio será de la misma manera independientemente del país al que pertenezcan.

Tabla 17 Ciudad residencia encuestados

País, Ciudad	Número
Argentina, Buenos Aires	1
Canadá, Toronto	1
Colombia, Bogotá	1
Ecuador, Ambato	9
Ecuador, Archidona	1
Ecuador, Atuntaqui	3
Ecuador, Azogues	1
Ecuador, Babahoyo	1
Ecuador, Carchi	1
Ecuador, Cayambe	3
Ecuador, Cotacachi	3
Ecuador, Cotopaxi	5
Ecuador, Cuenca	4
Ecuador, Duran	1
Ecuador, Esmeraldas	1
Ecuador, Guaranda	2
Ecuador, Guayaquil	10
Ecuador, Ibarra	5
Ecuador, Imbabura	2
Ecuador, La Libertad	1
Ecuador, Latacunga	14
Ecuador, Loja	10
Ecuador, Los Ríos	1
Ecuador, Macará	2
Ecuador, Manabí	1
Ecuador, Misahuallí	1
Ecuador, Montalvo	1
Ecuador, Napo	2
Ecuador, Otavalo	5
Ecuador, Pallatanga	1
Ecuador, Pelileo	1
Ecuador, Pujilí	1
Ecuador, Puyo	3
Ecuador, Quito	274
Ecuador, Riobamba	25
Ecuador, Salcedo	8
Ecuador, San Gabriel	1
Ecuador, Sangolquí	4
Ecuador, Santo Domingo	2
Ecuador, Tungurahua	1
Ecuador, Zamora Chinchipe	1
España, Burgos	1
España, La Rioja	1
España, Madrid	1
Estados Unidos, Florida	1
México, México D.F.	1
México, Monterrey	1
Total general	421

Fuente: Encuesta

Ilustración 5 Pregunta 3: Género



Fuente: Encuesta

Del total de 421 encuestas, 366 referente al 86,9% de los encuestados indicaron ser de género masculino, 55 referente al 13,1% de los encuestados indicaron ser de género femenino. Las respuestas de personas del género femenino nos indican que también hay como público de mercado alternativo que se tomará en cuenta para el servicio de psicología online.

Edades

Tabla 18 Pregunta 4: Edades

Edad	Femenino	Masculino	Total General
15		1	1
20		2	2
21		3	3
22	1	6	7
23	3	11	14
24		27	27
25	1	42	43
26	5	41	46
27	5	26	31
28	8	9	17
29	1	16	17
30	5	13	18
31	3	16	19
32	3	18	21
33	1	13	14
34	2	14	16
35	2	18	20
36	1	6	7

37	1	7	8
38	2	5	7
39	2	5	7
40	1	9	10
41	3	3	6
42		2	2
43	1	6	7
44		4	4
45		7	7
46	1	3	4
47		4	4
49		3	3
50	1	4	5
51		1	1
52	1	8	9
53		1	1
54		1	1
55		1	1
56	1		1
57		2	2
58		2	2
60		2	2
61		1	1
64		1	1
69		2	2
Total	55	366	421

Fuente: Encuesta

En esta tabla se resume el número de personas que respondieron divididas por género y por edades para tener una idea que se tuvo un buen alcance en la representatividad de la muestra y las características de un buen rango de edades, el cual es el público objetivo.

Profesión y oficio.

Tabla 19 Pregunta 5 y 6: ¿A qué te dedicas y cuál es tu cargo?

Profesión	Número
Abogacía	12
Actuación	2
Administración de Empresas	24
Agente Financiero	1
Agrónomo	1
Ama de casa	3
APH /IQ Instrumentista	1
Arquitecto	2
Artes marciales	1
Asesor de Eventos	1
Asesor de Seguros	1
Asesor Financiero	1
Asesor Sindical	1
Asistente de Contabilidad	1
Atención al cliente	2
Auditor	1
Banquero	1
Bioquímica	1
Cantante	1
Chofer	3
Coach	1
Cocinero	1
Compras publicas	1

Comunicación Social	1
Comunicador	1
Comunicador social	1
Construcción	2
Contabilidad	8
Corredor de bienes raíces	1
Deportes de aventura	1
Desempleado	3
Diseñador Gráfico	3
Diseño de sistemas fotovoltaicos	1
Dj productor	1
Docencia	6
Dueño centro estético	1
Economista	7
Editor	1
Educación	1
Ejecutivo de Acabados de Construcción	1
Empleado Privado	8
Empleado Público	1
Empresario	2
Enfermera	1
Estudiante	25
Fisioterapeuta	3
Fotografía	1
Hotelería	2
Ingeniero Civil	3
Ingeniero Electrónico	3
Ingeniero en Sistemas	1
Ingeniero mecánico	2
Jubilado	1
Libre ejercicio profesional	1
Lic. Laboratorio clínico	1

Marketing Digital	1
Mecánico	1
Médico	1
Militar	186
Músico	5
Músico / English Teacher	1
Negocio Propio	1
Oficial de la Policía Nacional	1
Oficinista	1
Operador logístico	1
Periodismo	1
Piloto comercial	1
Policía	1
Prestación de servicios petroleros	1
Prevención de riesgos laborales	1
Profesor	4
Psicología	5
Servicios de Limpieza	1
Servidor Público	26
Sin trabajo	1
Telecomunicaciones	2
Turismo	2
Ventas	16
Visitador médico	1
<hr/>	
Total general	421

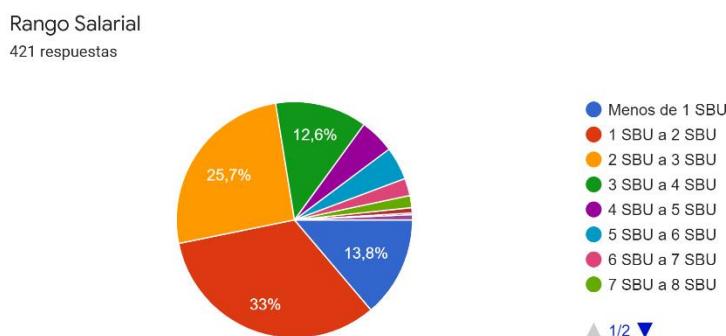
Fuente: Encuesta

Los datos nos indican que hay varias profesiones por lo que, se cuenta con datos representativos, una curiosidad de la encuesta es la cantidad de militares que participaron, estos profesionales tienen un tipo de trato específico entre ellos y en su entorno por lo que, se planteará tenerlos muy en cuenta como público objetivo. Otro dato curioso es que a pesar del dato del diario El Comercio de 22 de febrero de 2022 en su artículo: “*Desempleo de enero, el más alto de últimos siete meses*” en su página web; donde indican que la tasa

de desempleo del país en enero de 2022 era de 5,4%, en el caso de esta encuesta dicha tasa es de 6,18% tomando en cuenta 1 encuestado que indica estar sin trabajo y 25 encuestados que indican ser estudiantes.

Rango Salarial

Ilustración 6 Pregunta 7: Rango salarial



Fuente: Encuesta

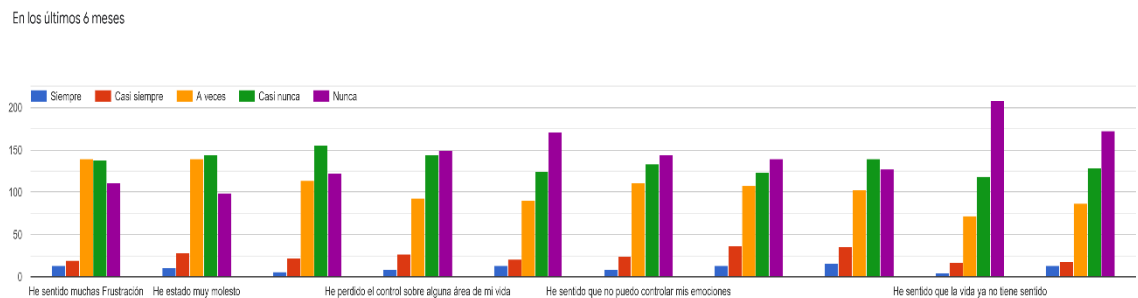
Esta pregunta nos brinda una idea del rango de poder adquisitivo que tienen los encuestados y los posibles clientes, con ello se puede identificar si será posible pagar por el servicio de Bunker, 58 encuestados correspondiente al 13,8% tienen ingresos menores al Salario Básico Unificado, 139 encuestados correspondiente al 33% tienen ingresos entre 1 SBU y 2 SBU, 108 encuestados correspondiente al 25,7% tienen ingresos de entre 2 SBU y 3 SBU, 53 encuestados correspondiente al 12,6% tienen ingresos de entre 3 SBU y 4 SBU, 20 encuestados correspondiente al 4,8% tienen ingresos de entre 4 SBU y 5 SBU, 19 encuestados correspondiente al 4,5% tienen ingresos de entre 5 SBU y 6 SBU, 10 encuestados correspondiente al 2,4% tienen ingresos de entre 6 SBU y 7 SBU, 7 encuestados correspondiente al 1,7% tienen ingresos de entre 7 SBU y 8 SBU, 3 encuestados correspondiente al 0,7% tienen ingresos de entre 8 SBU y 9 SBU, 1 encuestado correspondiente al 0,2% tiene ingresos de entre 9 SBU y 10 SBU, 3 encuestados correspondiente al 0,7% tienen ingresos superiores a 10 SBU.

Esto es un indicativo que el poder adquisitivo de los posibles clientes es necesario para pagar por el servicio de bunker. A partir de estos datos se establece que: el

precio debe ser alcanzable para los clientes debe permitir que realicen su terapia con bunker, pero que represente un esfuerzo para que su terapia sea valorada y tenga los mejores resultados.

Preguntas sobre salud mental.

Ilustración 7 Pregunta 8: Estado emocional los últimos 6 meses.



Fuente: Encuesta

Estas preguntas fueron sugeridas por una profesional de la salud indicando que pueden brindar información rápida como los encuestados perciben su propio estado emocional. El gráfico nos indica que, en los últimos 6 meses a partir de la encuesta, las personas se han sentido afectadas en su salud mental, por lo que, se evidencia que existe una necesidad alta de atención para mejorar estos síntomas. Pero a su vez se debe incidir con psico-educación.

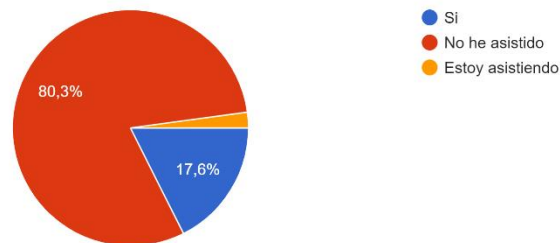
Tabla 20 Pregunta 9: ¿Qué conoces sobre la psicología?

¿Conoce	Número	Porcentaje
Sí	263	62,47 %
No	158	37,53 %
Total	421	100%

Fuente: Encuesta

Tenemos que la gran mayoría de encuestados conoce sobre psicología, hay respuestas muy concretas y respuestas muy vagas como que: “ayuda a las personas”, también tenemos respuestas negativas como: “Q te lee la mente” o “es algo innecesario” por lo que, se debe realizar psico-educación en redes sociales sobre la importancia de la psicología y la salud mental. Es importante contrastar estos datos con la gráfica de la pregunta 8, esto nos indica que hay necesidad de atención porque hay un malestar

¿Has asistido a terapia Psicológica?
421 respuestas



emocional y que poca gente conoce sobre psicología o a que se dedica esta profesión, por lo que el mensaje de que hace la psicología será uno de los primeros en darse al público.

Ilustración 8 Pregunta 10: ¿Has asistido a terapia Psicológica?

Fuente: Encuesta

Esta pregunta fue muy necesaria porque si alguno de los encuestados había asistido a terapia se pudo obtener más datos de ello, como el costo o el tiempo y frecuencia de asistencia a este servicio, si es el caso que no han asistido no se le preguntaría esos datos, se pudo conocer porque no han asistido a terapia, además brindo información sobre los encuestados que asisten a sesiones psicológicas permitiendo conocer que factor valoran más en el profesional que los está tratando y cuánto tiempo van asistiendo.

De los encuestados, 74 personas correspondiente al 17,6% han asistido a terapia psicológica, 338 personas correspondiente al 80,3% no han asistido a terapia y 9 personas correspondiente al 2,1% están asistiendo a terapia el momento de la encuesta.

En este punto la encuesta y el número de respuestas se dividió en 3 partes:

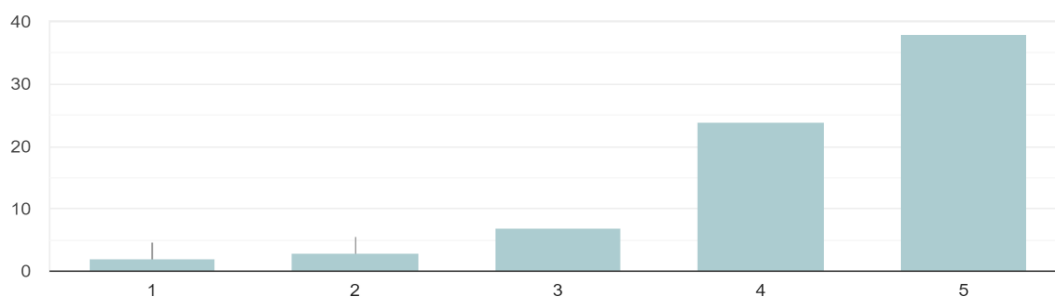
1. Los que sí han asistido 74 encuestados (17,6 %)
2. Los que están asistiendo 9 encuestados (2.1%)
3. Los que no han asistido 338 encuestados (80,3%)

Con la opción seleccionada la encuesta les direccionaba a preguntas específicas según este punto, en cada caso tenemos que:

Los que han asistido

Ilustración 9 Tu experiencia con el/la profesional fue:

Tu experiencia con el/la profesional fue:
74 respuestas



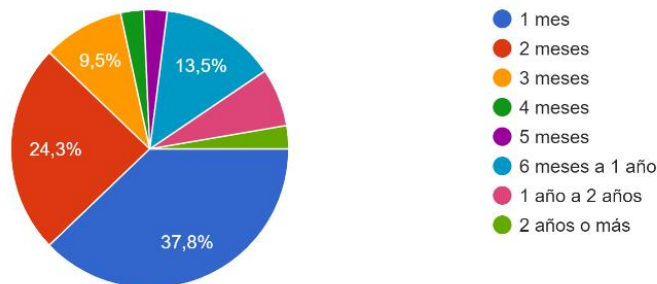
Fuente: Encuesta

De los encuestados, 38 encuestados correspondientes al 51,4% indican que su experiencia fue muy positiva con su terapeuta, 24 encuestados correspondientes al 32,4% indican que su experiencia fue positiva, 7 encuestados correspondientes al 9,5% indican que su experiencia fue normal, 3 encuestados correspondientes al 4,1% indican que su experiencia fue negativa, 2 encuestados correspondientes al 2,7% indican que su experiencia fue muy negativa.

Este resultado indica que la mayoría de las personas que asiste a terapia se encuentra conforme con su terapeuta, son pocos los que han tenido una experiencia negativa.

Ilustración 10 ¿Cuánto tiempo asististe?

¿Cuánto tiempo asististe?
74 respuestas



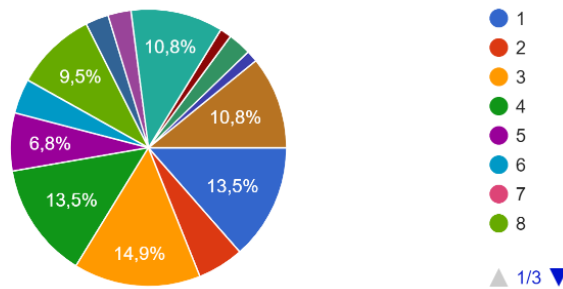
Fuente: Encuesta

De los encuestados, 28 correspondientes al 37,8% indican que asistieron durante 1 mes a terapia, 18 correspondientes al 24,3% indican que asistieron durante 2 meses, 7 correspondientes al 9,5% indican que asistieron durante 3 meses, 2 correspondientes al 2,7% indican que asistieron durante 4 meses, 2 correspondientes al 2,7% indican que asistieron durante 5 meses, 10 correspondientes al 13,5% indican que asistieron de 6 meses a 1 año, 5 correspondientes al 6,8% indican que asistieron de 1 año a 2 años, 2 correspondientes al 2,7% indican que asistieron de 2 años más.

Ilustración 11 ¿Cuántas sesiones tuviste durante el periodo indicado en la pregunta anterior?

¿Cuántas sesiones tuviste durante el periodo indicado en la pregunta anterior?

74 respuestas



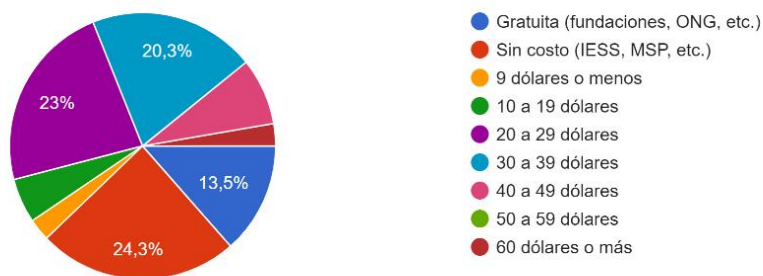
Fuente: Encuesta

De los 74 encuestados, 10 personas correspondientes al 13,5% indican que asistieron a 1 sesión, 4 personas correspondientes al 5,4% indican que asistieron a 2 sesiones, 11 personas correspondientes al 14,9% indican que asistieron a 3 sesiones, 10 personas correspondientes al 13,5% indican que asistieron a 4 sesiones, 5 personas correspondientes al 6,8% indican que asistieron a 5 sesiones, 3 personas correspondientes al 4,1% indican que asistieron a 6 sesiones, 7 personas correspondientes al 9,5% indican que asistieron a 8 sesiones, 2 personas correspondientes al 2,7% indican que asistieron a 10 sesiones, 2 personas correspondientes al 2,7% indican que asistieron a 11 sesiones, 8 personas correspondientes al 10,8% indican que asistieron a 12 sesiones, 1 personas correspondientes al 1,4% indican que asistieron a 16 sesiones, 2 personas correspondientes al 2,7% indican que asistieron a 18 sesiones, 1 personas correspondientes al 1,4% indican que asistieron a 20 sesiones, 8 personas correspondientes al 10,8% indican que asistieron a más de 20 sesiones.

Ilustración 12 ¿Cuál era el costo de sesión?

Cuál era el costo de sesión?

74 respuestas



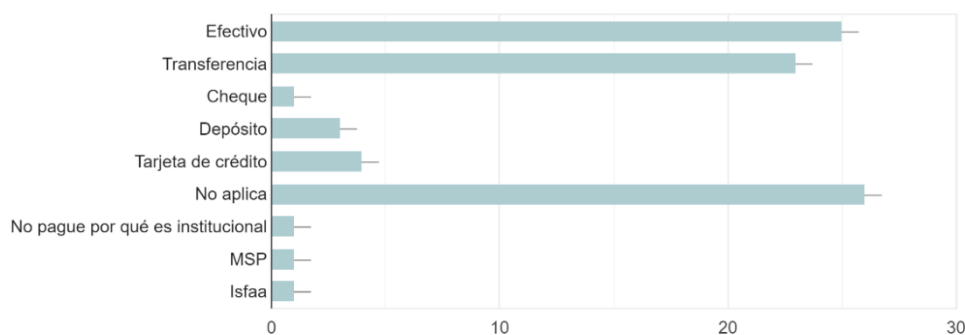
Fuente: Encuesta

De los encuestados, 10 personas correspondiente al 13,5% indican que su terapia era Gratuita (fundaciones, ONG, etc.). 18 personas correspondiente al 24,3% indican que su terapia era Sin costo (IESS, MSP, etc.). 2 personas correspondiente al 2,7% indican que su terapia era de 9 dólares o menos. 4 personas correspondiente al 5,4% indican que su terapia era de 10 dólares a 19 dólares. 17 personas correspondiente al 23% indican que su terapia era de 20 dólares a 29 dólares. 15 personas correspondiente al 20,3% indican que su terapia era de 30 dólares a 39 dólares. 6 personas correspondiente al 8,1% indican que su terapia era de 40 dólares a 49 dólares. 2 personas correspondiente al 2,7% indican que su terapia era de 60 dólares o más.

Ilustración 13 ¿Cómo fue tu método de pago?

¿Cómo fue tu método de pago?

74 respuestas



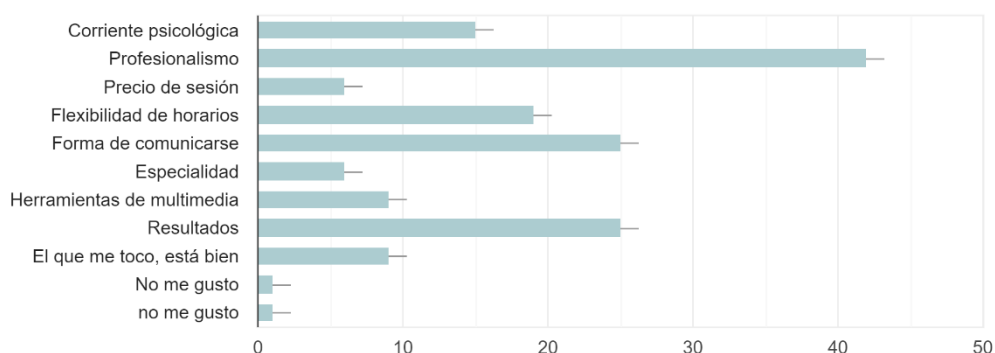
Fuente: Encuesta

De los encuestados: 25 personas correspondiente a los 33,8% indican que su método de pago fue en efectivo, 23 personas correspondiente a los 31,1% indican que su método de pago fue transferencia, 1 persona correspondiente a los 1,4% indican que su método de pago fue en cheque, 3 personas correspondiente a los 4,1% indican que su método de pago fue en depósito, 4 personas correspondiente a los 4,4% indican que su método de pago fue con tarjeta de crédito, 26 personas correspondiente a los 35,1% indican que su método de pago no aplicaba porque era servicio gratuito, 1 persona correspondiente al 1,4% indica que su terapeuta es de la institución, 1 persona correspondiente al 1,4% asistió al Ministerio de Salud Pública, y 1 persona correspondiente al 1,4% indica que su terapeuta es perteneciente al ISSFA.

Ilustración 14 ¿Qué es lo que más te gustó de tu psicólogo/a?

¿Qué es lo que más te gustó de tu psicólogo/a?

74 respuestas



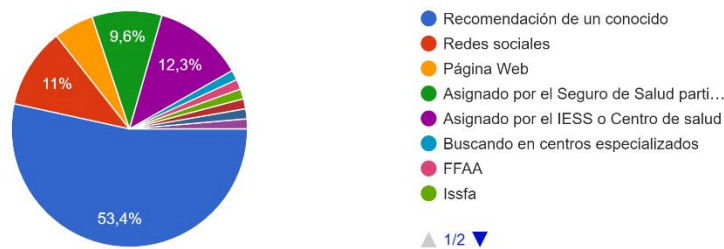
Fuente: Encuesta

De los encuestados: 15 personas correspondiente al 20,3% indica que, lo que más le gusto de su terapeuta es la Corriente psicológica; 42 personas correspondiente al 56,8% indica que, lo que más le gusto de su terapeuta es el Profesionalismo; 6 personas correspondiente al 8,1% indica que, lo que más le gusto de su terapeuta es el Precio de sesión; 19 personas correspondiente al 25,7% indica que, lo que más le gusto de su terapeuta es la Flexibilidad de horarios; 25 personas correspondiente al 33,8% indica que, lo que más le gusto de su terapeuta es la Forma de comunicarse; 6 personas correspondiente al 8,1% indica que, lo que más le gusto de su terapeuta es la Especialidad;

9 personas correspondiente al 12,2% indica que, lo que más le gusto de su terapeuta son las Herramientas de multimedia; 25 personas correspondiente al 33,8% indica que, lo que más le gusto de su terapeuta son los Resultados; 9 personas correspondiente al 12,2% indica que: "El que me toco, está bien"; y 2 personas correspondiente al 2,8% indican que: "No me gustó" el terapeuta que tuvieron.

Ilustración 15 ¿Dónde lo conociste?

¿Dónde lo conociste?
73 respuestas



Fuente: Encuesta

De los encuestados: 39 personas correspondiente al 53,4% indican que fueron con ese profesional por recomendación de una conocido, 9 personas correspondiente al 12,3% su psicólogo/a fue asignado por el IESS o el centro de salud, 8 personas correspondiente al 11% indican que conocieron a su terapeuta por redes sociales, el 9,6% su profesional fue asignado por el seguro de salud particular y solo el 4 % de los encuestados que asistieron donde los servicios de un psicólogo los encontraron mediante una página web, para 6 personas sus profesionales fueron designados por sus lugares de trabajo.

Ilustración 16 ¿Tu proceso fue completado?

¿Tu proceso fue completado?
74 respuestas



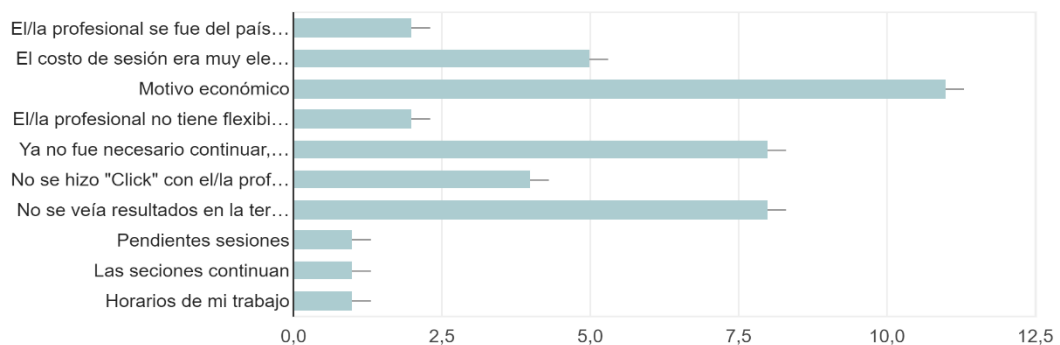
Fuente: Encuesta

El 47,3% que corresponden a 35 personas afirman haber finalizado su proceso psicológico, el 24,3% correspondiente a 18 personas no completaron su proceso y el 23% correspondiente a 17 personas aluden haber completado el proceso pero que quedaron temas pendientes que abordar.

Encuestados que no completaron su proceso psicológico

Ilustración 17 ¿Cuál fue el motivo por el cual no se completó la terapia?

¿Cuál fue el motivo por el cual no se completó la terapia?
33 respuestas



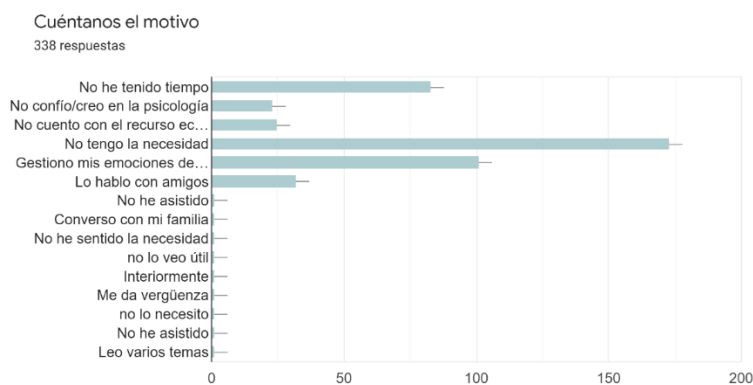
Fuente: Encuesta

El 48,5% correspondiente a 16 personas identificaron que el motivo por el cual no continúan con su proceso fue el económico, el 24,2% correspondiente a 8 personas

percibieron que ya se encontraban mejor por lo que decidieron dar de alta su proceso así mismo el 24,2% correspondiente a 8 personas mencionaron no haber sentido algún avance en sus sesiones psicológicas, el 24,3 % correspondiente a 8 personas las cuales identificaron motivos como que el profesional se fue del país, poca flexibilidad en el horario o no lograr hacer “click” con el profesional de la salud mental.

Encuestados que no han asistido a sesiones psicológicas

Ilustración 18 Motivo por el cual no ha asistido a sesiones psicológicas



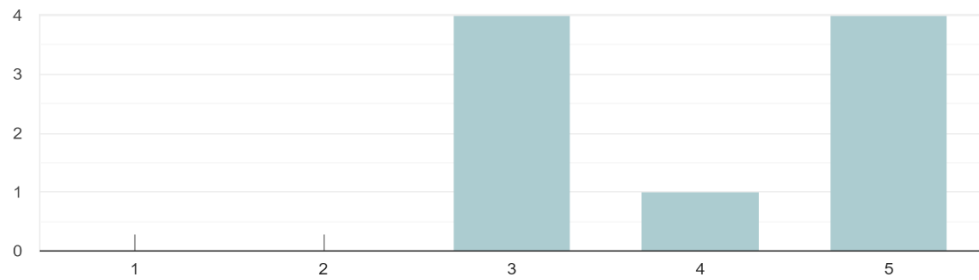
Fuente: Encuesta

El 51,2% correspondiente a 173 personas mencionan no tener la necesidad de asistir a un psicólogo, el 29,9% correspondiente a 101 personas mencionan que gestionan sus problemas y emociones de una manera distinta como ejercicio, deporte, el 24,6% correspondiente a 83 personas mencionan no tener tiempo para asistir, el 9,5% correspondiente a 32 personas mencionan que prefieren hablarlo con amigos, el 7,4% correspondiente a 25 personas no cuenta con el recurso económico y el 6,8% correspondiente a 23 personas alegan no creer en la psicología.

Personas que actualmente cursan un proceso psicológico

Ilustración 19 ¿Estas satisfecho con tu psicólogo/a?

¿Estás satisfecho con tu Psicólogo/a?
9 respuestas

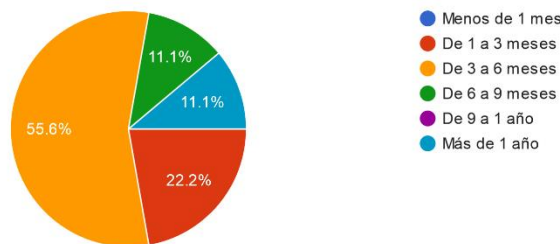


Fuente: Encuesta

Un total de 9 encuestados actualmente cursan un proceso psicológico, entre los cuales de acuerdo a una escala del 1 al 5 donde 1 es insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho, el 44,4 % que corresponde a 4 encuestados mencionan sentirse satisfechos con el servicio que se le ha proporcionado seguido de una satisfacción media representada por el 44,4% que corresponde a 4 encuestados. El nivel de satisfacción representada en esta pregunta es en su mayoría satisfactoria.

Ilustración 20 ¿Hace cuánto tiempo estas asistiendo a sesiones psicológicas?

¿Hace cuánto tiempo estas asistiendo?
9 respuestas



Fuente: Encuesta

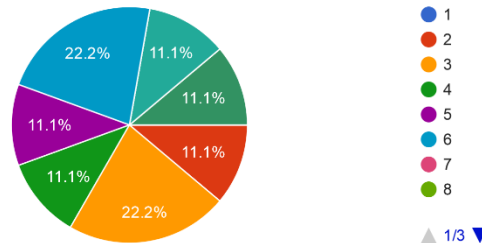
De los encuestados un 55,6 % que corresponde a 5 encuestados están asistiendo en el rango entre 3 y 6 meses, seguido de un 22,2% correspondiente a 2 encuestados que van asistiendo entre 1 a 3 meses, el 22,2% restante correspondiente a 2 encuestados en su

proceso psicológico han tenido entre 6 meses y 1 año de asistencia.

Ilustración 21 Número de sesiones correspondientes al tiempo de asistencia al psicólogo

¿Cuántas sesiones has tenido durante el periodo indicado en la pregunta anterior?

9 respuestas



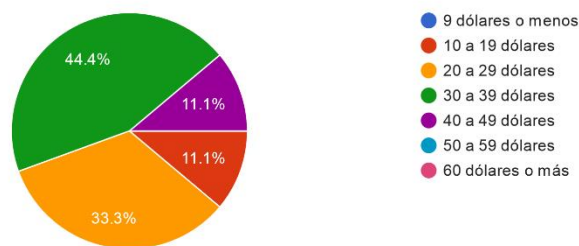
Fuente: Encuesta

De acuerdo a esta pregunta el número de sesiones varía dependiendo del tiempo que el encuestado este en su proceso variando entre 6 a 18 sesiones.

Ilustración 22 Costo de la sesión

¿Cuál es el costo de sesión?

9 respuestas

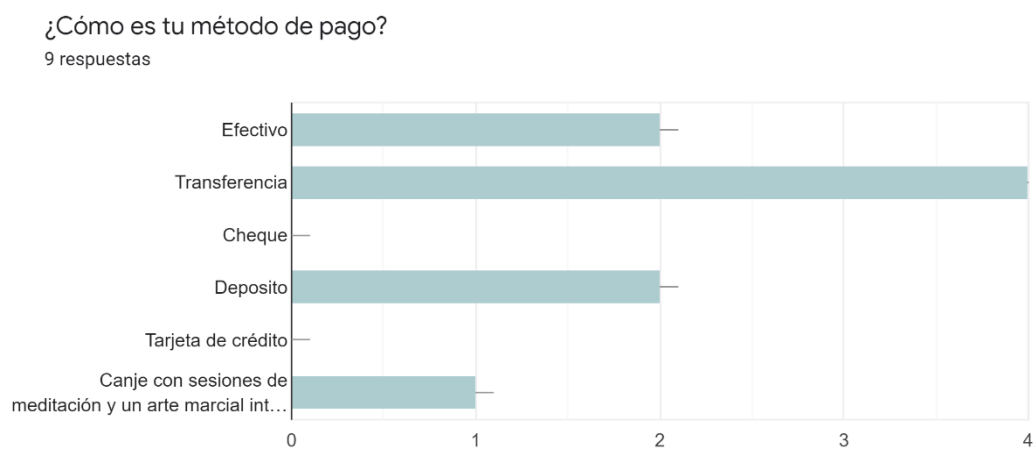


Fuente: Encuesta

De acuerdo al 44,4 % que corresponde a 4 personas el rango del costo de sus sesiones psicológicas vario ente 30 a 39 dólares, seguido de un 33,3 % correspondiente a 3 encuestados que el costo de sus sesiones es entre 20 a 29 dólares, cabe notar que entre los encuestados uno menciona que el rango de costos de sus sesiones se posesiona entre 40 y 49 dólares a diferencia de un encuestado que su rango se posesiono en el rango más bajo de 9 dólares o menos. De acuerdo a los resultados reflejados el medio de la sesión

psicológica se sitúa ente 20 a 39 dólares.

Ilustración 23 Método de pago



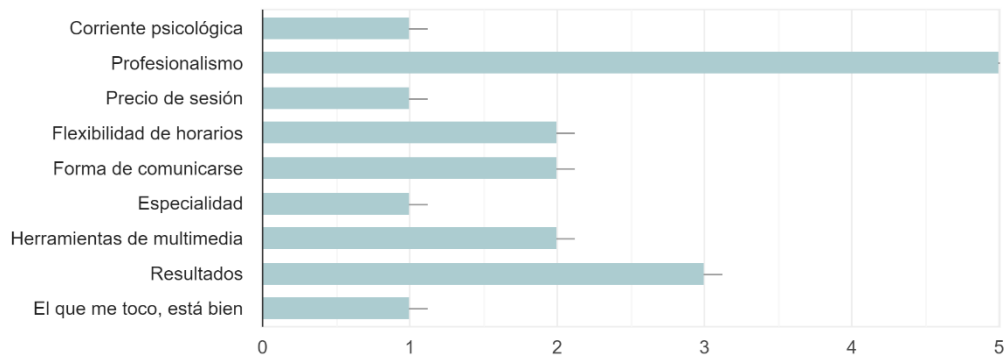
Fuente: Encuesta

De acuerdo a los resultados el 88.8% de los encuestados prefieren métodos de pagos como efectivo, depósito y transferencia, es importante recalcar que ninguno de los encuestados usa tarjeta de crédito para el pago de las sesiones psicológicas

Ilustración 24 ¿Qué es lo que más te gusta de tu psicólogo?

¿Qué es lo que más de gusta de tu psicólogo/a?

9 respuestas



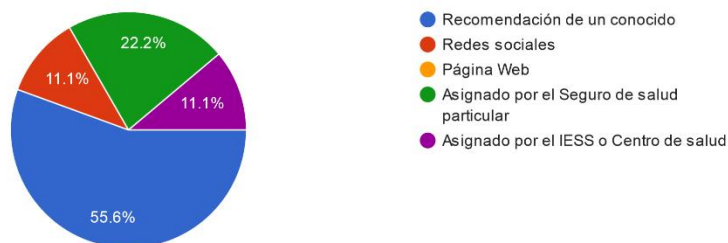
Fuente: Encuesta

Dentro de las características por la que los encuestados mantienen sesiones con su profesional de la salud, en un 55,6% denota el profesionalismo, pero también es importante de acuerdo a los resultados la comunicación del profesional con (22,2%), herramientas multimedia (22,2%), los resultados que se han obtenido (33,3) y la flexibilidad en los horarios con un (22,2%).

Ilustración 25 ¿Dónde conociste al profesional de la salud mental?

¿Dónde lo conociste?

9 respuestas



Fuente: Encuesta

La forma en como decidir tomar sesiones con el profesional de la salud mental de

acuerdo a los encuestados con un 55,6% (correspondiente a 5 encuestados) la recomendación de un conocido ha sido importante en la toma de su decisión, Seguido de un 22,2% (2 encuestados), a los que su profesional fue asignado por su seguro de salud particular, es importante notar que el 11,1% (correspondiente a 1 encuestado) conoció al profesional mediante las redes sociales.

Opinión sobre nuevo Centro psicológico online especializado para hombres.

Ilustración 26 ¿Asistirías a un Centro psicológico online?

¿Asistirías a un Centro Psicológico Online?
421 respuestas



Fuente: Encuesta

De acuerdo al 69,9% (correspondiente a 290 encuestados), si estarían interesados en asistir a un centro psicológico online, seguido de un 26,1% (correspondiente a 110 encuestados) que respondieron que no estarían interesados, la psicoeducación que se debe hacer respecto a los beneficios de la terapia psicológica es indispensable.

Ilustración 27 ¿Asistirías a un Centro psicológico exclusivo para hombres?

¿Asistirías a un Centro Psicológico exclusivo para hombres?
421 respuestas

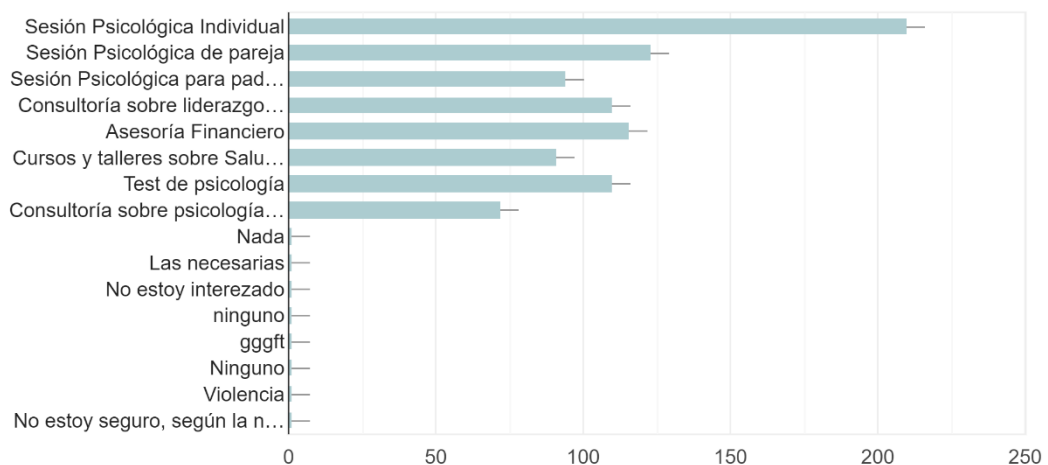


Fuente: Encuesta

De los encuestados que estarían interesados en asistir es un 63,9% (que corresponde a 269 encuestados), seguido de un 29.2 (correspondiente a 123 encuestados) que alegaron que no estarían interesados por varias razones como “no es necesario en este momento”, “me da lo mismo que sea solo para hombres”.

Ilustración 28 ¿Qué servicios te gustaría obtener de este servicio?

¿Qué servicios te gustaría obtener en este centro?
421 respuestas



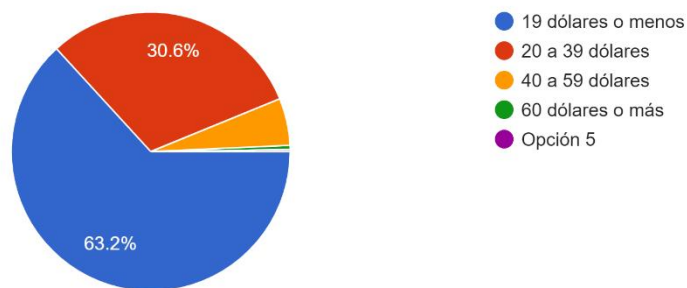
Fuente: Encuesta

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 49,9% correspondiente a 210 personas estarían interesadas en sesiones psicológicas individuales, seguido del 29,2%, 26,1%,

27,6% y 26,1% correspondiente a servicios de sesión psicológica de pareja, consultaría sobre liderazgo, asesoría financiera y aplicación de test de psicología, demostrando que existe interés por los diferentes que pueden dar en el centro psicológico online.

Ilustración 29 ¿Qué costo por sesión estarías dispuesto a pagar?

¿Qué costo por sesión estarías dispuesto a pagar?
421 respuestas



Fuente: Encuesta

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 63,2% correspondiente a 266 personas señalaron que estarías dispuestos a pagar 19 dólares o menos, seguido del 30,6% correspondiente a 129 personas que denotaron que estarían dispuestos a pagar de 20 a 39 dólares.

Ilustración 30 ¿Qué horarios te convendrían?



Fuente: Encuesta

De acuerdo a la información proporcionada los horarios que más se ajustarían a las necesidades de los encuestados están los horarios desde el 5 pm seguido de las 6 pm y

7pm.

1.3.2. Demanda Potencial

La demanda potencia al no contar con datos históricos se usa los datos obtenidos de la encuesta en la pregunta de aceptación de asistir a un centro psicológico online (68,9%) y exclusivo para hombres (63,9%), en promedio las dos respuestas tienen una aceptación del 66,4%.

$$\text{Promedio: } \frac{68,9\% + 63,9\%}{2} = 66,4\%$$

Por la tasa de personas de la ciudad de Quito: 275.779 (Tabla 5) con una tasa de crecimiento poblacional de 1,83%, con estos datos se realiza la proyección de la demanda para 5 años. Luego este dato será proyectado para ventas del servicio por el 1% de la población obtenida, teniendo el escenario más realista posible.

Estos datos nos indican:

$$n = 275.779 * 0,664$$

$$n = 183117,26$$

Este tamaño de 183.117 personas son las potenciales clientes, si a esto lo multiplicamos por el 1%, suponiendo que se alcanzará como clientes a esta cantidad nos da:

$$183117 * 0,01 = 1831,17$$

Esta cantidad de personas como clientes potenciales es la referencia de ventas que tendrá la empresa de forma anual, para el cálculo se divide esta cantidad por 12 para tener la cantidad mensual:

$$1831 / 12 = 152,58$$

Estos 152 clientes mensuales los dividimos por el número de días, tomando como base 20 días laborales para efecto del cálculo, nos daría:

$$\text{Atención diaria} = 152 / 20 = 7,6$$

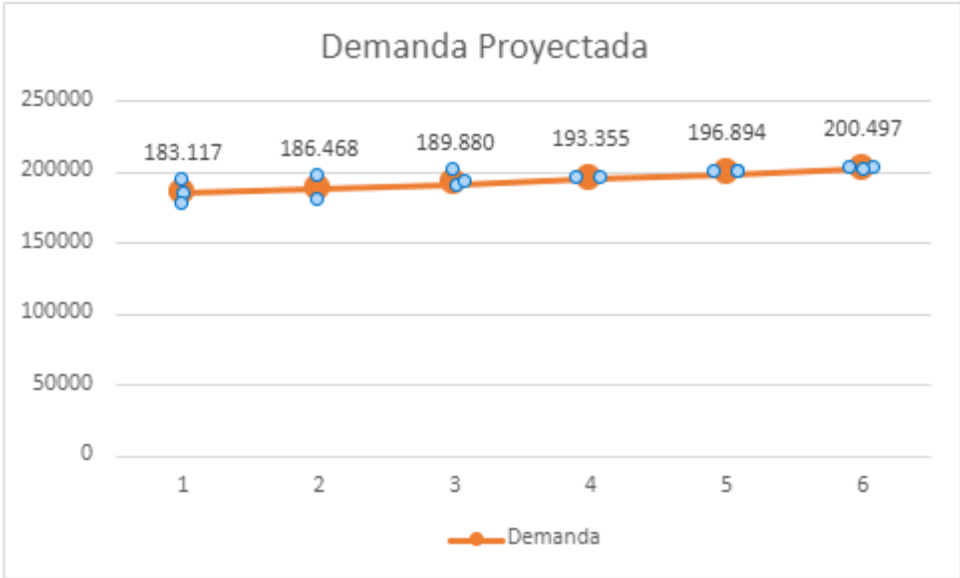
Este dato de 7,6 nos indica que serán las atenciones diarias proyectadas, este valor está dentro de las atenciones diarias que puede cubrir un solo profesional trabajando 8 horas.

Este escenario nos da que es viable atender al 1% de la demanda del cálculo de que se efectuó de 183117 de forma anual, por lo que en el siguiente cuadro se proyecta en base al crecimiento de la población masculina de Pichincha de 1,83% anual:

Tabla 21 Demanda Potencial Proyectada

Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional
2021	183.117	
2022	186.468	
2023	189.880	1,83%
2024	193.355	
2025	196.894	
2026	200.497	

Ilustración 31 Demanda proyectada



1.4. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1. Análisis del microambiente

Para el análisis del microambiente se usará las 5 fuerzas del mercado de Michael Porter, estas son:

1.4.1.1. Rivalidad Entre Competidores.

Este nos indica sobre la rivalidad que existe entre competidores directos del negocio. Cabe indicar que la psicología es una profesión amplia que cuenta con muchos profesionales titulados, no todos realizan terapias individuales, pero algo que abunda en el mercado de la salud mental son los psicólogos que hacen de todo, es decir no se especializan en ningún campo o ningún público, sino que atienden a la persona que pregunten, sin importar si es por: depresión, ruptura, estrés, maltrato, derivación, certificados, test psicológicos, etc., es por ello que, al crear el centro psicológico especializado en atención online para hombres, no se tiene una competencia directa, es importante que para este fin se realice una fuerte imagen y branding de la marca para que sea conocida como centro especializado y sea difícil para la competencia entrar a este nicho de mercado.

Los competidores como centros psicológicos en casi su totalidad se especializan en mujeres o en niños y familias, pero en hombres no, por lo que parte de las metas de la empresa es posicionarse como el primer centro psicológico en línea para hombres.

Otro factor importante a considerar es la guerra de precios que se ha desarrollado entre los profesionales de la psicología, en internet hay varios anuncios de profesionales que indican que dan sus servicios de psicología entre precios desde los 5 dólares hasta los 60 dólares, esto depende de varios factores, pero principal mente el hecho de pelearse por clientes, sin mencionar a profesionales que brindan de forma gratuita sus servicios.

Según el INEC la tasa de psicólogos en 2018 en el Ecuador es de 0,93 por cada 10.000 habitantes, esta es una estadística baja tomando en cuenta que en la pandemia se rompió el paradigma de la salud mental y muchas personas asisten a terapia por varios motivos. En Pichincha la tasa es de 1,14 psicólogos por cada 10.000 habitantes por lo que, si se mantiene esta estadística, significa que en Pichincha hay aproximadamente unos 375 psicólogos, los cuales no se enfocan en su totalidad a la atención privada, ni en la atención a hombres, en su gran mayoría atienden a mujeres y niños.

1.4.1.2. Poder de negociación de los proveedores

En el caso de la psicología los proveedores son las empresas que crean y distribuyen los test, por lo que la fuerza de negociación para estos proveedores no es grande ya que, al ser sector salud están estandarizados los precios, estos son elevados ya que por ejemplo un test puede costar 5000 dólares, pero con la adquisición de uno ya se puede usarlo indefinidamente.

Otros proveedores son las empresas que brindan capacitación para los psicólogos, por el giro de negocio los profesionales deben y prefieren estar en constante capacitación y deben especializarse muchísimo en la rama que vayan a dedicarse, como familia, pareja, niños, o alguna enfermedad. El poder de negociación de estos proveedores es medio ya que sus cursos no son los únicos en el mercado, pero no existen tantos centros por lo que, sus precios pueden subir y bajar.

1.4.1.3. Poder de negociación de los clientes

Los clientes son directamente los consumidores por lo que su poder de negociación es bajo, por un lado, los clientes quieren siempre pagar menos, pero esto no es beneficioso para su proceso psicológico, por otro lado, el proceso de pagar una sesión psicológica con un valor elevado genera en el cliente un efecto de sentir que la intervención es la mejor y su proceso se lleva a cabo de mejor manera con mejores resultados.

Es importante indicar que los clientes que ya tienen una intervención con un profesional es muy poco probable que vaya después con otro profesional ya que, al primero le conto su problema y esto ya genera un vínculo terapeuta-cliente que es muy importante para la terapia.

En la actualidad no existen centros psicológicos dedicados a hombres por lo que hay muchos clientes y ningún centro especializado por lo que el poder de negociación del

cliente es bajo.

1.4.1.4. Amenaza de nuevos competidores

Para nuevos competidores, por el giro de negocio, no es fácil ingresar, ya que se necesita que los profesionales sean Psicólogos clínicos titulados, tengan experiencia en terapia y ser especialistas en hombres y terapia Online, además de los conocimientos en administración, puede ser el caso que un psicólogo clínico con las nuevas competencias desarrolladas de forma casi obligatoria por la pandemia a usar herramientas digitales como Zoom y Redes Sociales pueda que represente una amenaza para ello es prioritario que se levante barreras de entrada que será explicadas más adelante.

1.4.1.5. Amenaza de nuevos productos o servicios

Esta es una de las amenazas más importante por los servicios ofertados por pseudo profesionales como: coachs, terapeutas alternativos, influencers que den consejos, etc. Dentro de la cultura todavía está visto como paradigma la terapia psicológica por lo que, socialmente esta aceptado este tipo de servicios que es una competencia fuerte, no por su habilidad ni por sus resultados, sino por lo fácil e irresponsable que es brindar estos servicios que literalmente puede realizarlos cualquiera.

Otro factor a considerar son los profesionales de la psicología que ofrecer su servicio a todo público tanto hombres como mujeres, este servicio está regulado y es de calidad por lo que un factor importante para ello es ser relevantes y estar en la mente de los potenciales clientes por lo que se debe realizar un buen manejo de marca y de redes sociales para ganar visibilidad y optimizar las oportunidades de los clientes.

Tabla 22 Matriz EFI

EFI

Factor Claves Internos	Peso	Califi cación	Puntu ación
-------------------------------	-------------	--------------------------	------------------------

FORTALEZAS			
Atención Especializada Online para hombres	0,15	4	0,6
Conocimiento técnico específico administrativo y psicológico	0,15	5	0,75
Terapia personalizada	0,1	5	0,5
Enfoque Integral al cliente	0,08	4	0,32
Servicios complementarios como Asesoría Jurídica, Financieras y Entrenador físico	0,05	4	0,2
Subtotal Fortalezas			2,37
DEBILIDAD			
Se requiere capacitación constante	0,05	3	0,15
No se cuenta con Test Psicológicos	0,07	5	0,35
Costos elevados de infraestructura	0,1	3	0,3
Inversión alta en publicidad	0,07	2	0,14
Costos elevados de MO	0,1	3	0,3
Falta de personal para especialización en procesos administrativos y operativos	0,08	4	0,32
Subtotal Debilidad			1,56
Total	1	0	3,93

Elaborado por: el autor

Fuente: Investigación propia

1.4.2. Análisis del macro ambiente

EFE			
Factor Claves Externo	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
A partir de la pandemia se dio mayor importancia en la salud mental	0,07	5	0,35
Mercado desatendido de psicología para hombres	0,1	4	0,4
Al ser terapia Online se puede atender más territorio con el mismo costo operativo	0,18	5	0,9
En Pichincha no hay suficientes psicólogos para atender a toda la población	0,1	4	0,4
Subtotal Oportunidades			2,05
AMENAZAS			
Estigma sobre la salud mental y asistir al psicólogo	0,2	4	0,8
Necesidad alta de psicoeducación	0,1	4	0,4
Muchos Pseudoprofesionales y Coachs	0,1	4	0,4
Regulación gubernamental	0,05	2	0,1
No consolidación del Colegio de Psicólogos Clínicos de Pichincha	0,1	2	0,2
Subtotal Amenazas			1,9
Total	1	0	3,95

Elaborado por: el autor

Fuente: Investigación propia

1.4.2.1. Análisis PESTEL

Este análisis nos permite tener una perspectiva de los factores externos macro para el desenvolvimiento de las operaciones de la empresa y el ambiente que deberá considerar para controlar en lo posible lo que pueda ocurrir con el ambiente.

Tabla 24 Análisis PESTEL

Factores	Desarrollo
Políticos	Creación y/o modificación de políticas públicas Falta de un plan definido de gobierno
Económicos	Decrecimiento de la economía Aumento del desempleo Déficit Presupuestario Nuevos impuestos Falta de financiamiento Restricción de créditos Priorización del gasto
Socio Culturales	Limitación de la movilización Aumento de la delincuencia Falta de oportunidades
Tecnológicos	Aumento del mercado virtual Mayor uso de las plataformas virtuales
Ecológicos	Tendencia a fortalecer las políticas ambientales
Legislativos	Nuevas restricciones al emprendimiento Falta de políticas de apoyo al emprendimiento

Elaborado por: el autor

Fuente: Investigación propia

1.4.3. Proyección de la oferta.

La proyección de la oferta se la calcula con datos históricos, en el sector de la psicología no se cuenta con datos de la oferta, por lo que, para el desarrollo de esta proyección se considerará la proyección del PIB para el año 2023 de 2,7% (Ekos, 2022):

$$O_n = O_o(1 + r)^n$$

O_n	=	Oferta Proyectada		
O_o	=	Oferta Actual	=	11.520
r	=	Proyección PIB año 2023	=	2,7%
n	=	Años	=	5 años

$$O_n = 11.520(1 + 2,7\%)^1$$

Lo que da el siguiente resultado proyectado:

Tabla 25 Oferta proyectada de atenciones

Año	Método de Cálculo	Oferta Proyectada
20	O	11.5
21	$O_{-20} (1 + 2,7\%)^0$	= 11.520
22	$O_{-20} (1 + 2,7\%)^1$	= 11.831
23	$O_{-20} (1 + 2,7\%)^2$	= 12.150
24	$O_{-20} (1 + 2,7\%)^3$	= 12.479
25	$O_{-20} (1 + 2,7\%)^4$	= 12.815
26	$O_{-20} (1 + 2,7\%)^5$	= 13.161

Elaborado: el autor

Fuente: Investigación propia

Con ello se puede proyectar las ventas promedio que se estima a partir de este indicador de crecimiento del PIB, el servicio tendrá un costo de 30 dólares por sesión nos daría que al año se tendría una oferta proyectada en dólares de 345.600.

Tabla 26 Oferta proyectada en ventas

Año	Método de Cálculo	Oferta Proyectada
202	O	345.60 (1 + 2,7%)
	⇒	= 345.600
202	O	345.60 (1 + 2,7%)
	⇒	= 354.931
202	O	345.60 (1 + 2,7%)
	⇒	= 364.514
202	O	345.60 (1 + 2,7%)
	⇒	= 374.356
202	O	345.60 (1 + 2,7%)
	⇒	= 384.464
202	O	345.60 (1 + 2,7%)
	⇒	= 394.844

Elaborado: el autor

Fuente: Investigación propia

1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

El análisis de la Demanda Potencial Insatisfecha permite determinar la oportunidad existente ante la insatisfacción de la misma, con ello se puede medir la rentabilidad que se tendrá.

Tabla 27 Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda Unidades	Oferta Unidades	en Unidades	DPI Unidades	en
2021	183.117	11.520		171.597	
2022	186.468	11.831		174.637	
2023	189.880	12.150		177.730	
2024	193.355	12.479		180.877	
2025	196.894	12.815		184.078	
2026	200.497	13.161		187.335	

Elaborado: el autor

Fuente: Investigación propia

Con esto se determina que el mercado e de la atención psicológica s una oportunidad ya que, apenas se ha cubierto el 6,29% de la demanda potencial.

Ilustración 32 Demanda potencial Insatisfecha - unidades

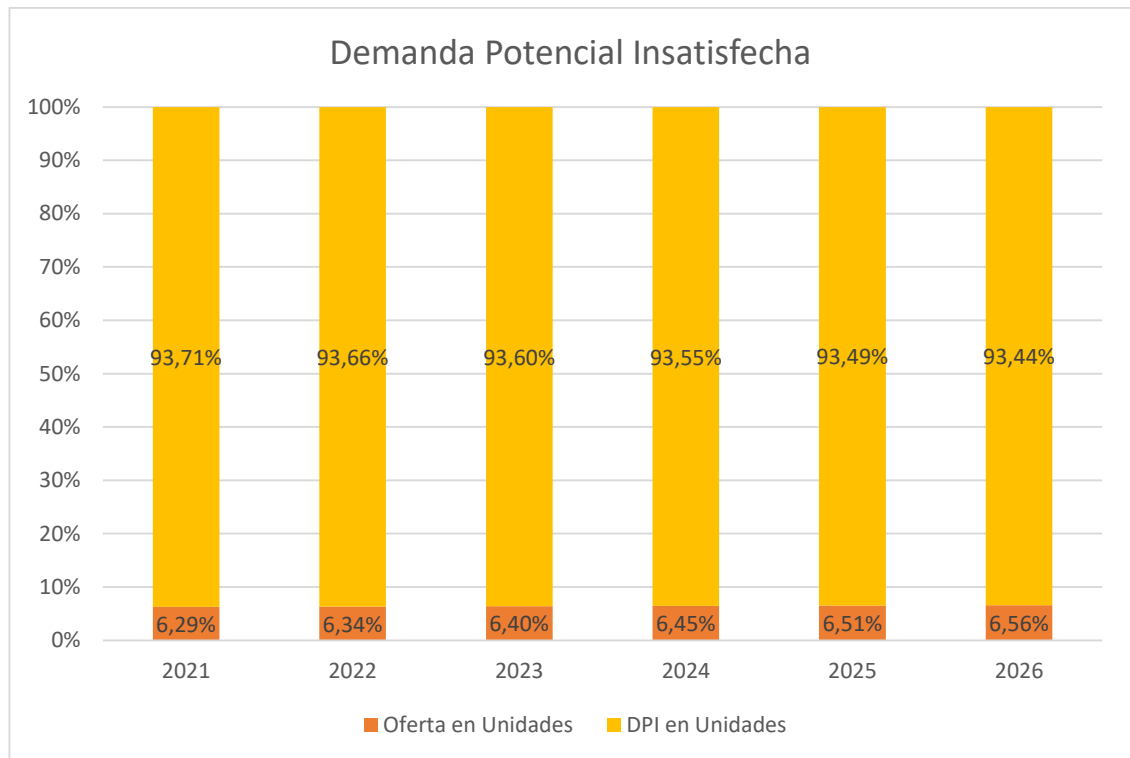


Elaborado: el autor

Fuente: Investigación propia

El porcentaje de satisfacción del mercado se lo puede ver en el siguiente gráfico:

Ilustración 33 Demanda Potencial Insatisfecha - porcentual



Elaborado: el autor

Fuente: Investigación propia

Con este porcentaje se plantea un escenario favorable para las operaciones que tendrán un espacio significativo para crecimiento en el mercado por la DPI.

1.6. DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN)

1.6.1. *Presentación de la marca*

Centro Psicológico Bunker

Bunker es un centro psicológico focalizado en el empoderamiento masculino integral e interdisciplinario, que pretende que el empoderamiento sea efectuado en todas las áreas para que los resultados sean sostenibles en el tiempo.

Logotipo y Variantes

El nombre “Bunker” nace de ser un lugar tranquilo y seguro para los clientes donde

puedan sentirse resguardados ante los problemas, al ser dirigido hacia hombres, el nombre debe algo que denote seguridad y fuerza, por ello el nombre Búnker como lugar anti-bombas es el elegido para este centro psicológico.

1.6.2. Logo



1.6.3. 4.3 Servicios

- Proceso psicológico

1.6.4. Público Objetivo

El público objetivo de Bunker Centro Psicológico, son hombres que tengan problemas de pareja; hombres solteros profesionales; hombres divorciados, que sientan la necesidad de sanear problemas de depresión, ansiedad, emocionales, depresión post pandemia; en el ámbito familiar problemas como conflictos intrafamiliares, maltrato, problemas de pareja; profesional como sobrecarga de trabajo, esto mediante terapia psicológica con la que se hace un acompañamiento para mejorar las áreas donde se ven afectadas y así reforzar la toma de decisiones para empoderamiento.

Ilustración 34 Deseos/aspiraciones - Frustraciones/miedos



1.6.5. Objetivos del plan de comunicación digital

Promocionar al Centro Psicológico Bunker a nivel nacional. Utilizar herramientas tecnológicas, que generen una comunicación directa con los clientes mediante la utilización de redes sociales. Mantener una comunicación directa y fluida con los clientes del Centro Psicológico Bunker. Dar a conocer a los clientes la marca del Centro Psicológico Bunker.

1.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1.7.1. Canales de comunicación

El Centro psicológico Bunker, mantendrá un enfoque global con contenido nuevo y de calidad en todos los canales de comunicación. Al manejar los principales canales de comunicación y redes sociales, se lograría el alcance deseado y requerido; se manejará principalmente 3 canales de comunicación para marca y sus necesidades.

1.7.2. Sitio Web

Se utilizará un sitio web, por el alcance y cobertura que brinda, el mismo presentará información básica de la empresa, servicios que ofrece, la misión, visión y cultura organizacional de la empresa, mecanismo de agendamiento automatizado de consultas y apoyo virtual por medio de chatbots.

1.7.3. 5.3 Las redes sociales

El Centro psicológico Bunker manejará 4 redes sociales: Instagram, Facebook, WhatsApp y Tik Tok, los cuales colaborarán directamente en la consecución de los objetivos planteados.

1.7.4. Instagram

Instagram permite identificar de forma estratégica el público objetivo por medio de hashtags, en el mismo los potenciales clientes podrán visualizar contenido exclusivo por medio de Instagram Ads.

1.7.5. Facebook

Al ser Facebook una de las redes sociales más usadas, se realizará la publicación de contenido exclusivo de los servicios del centro, de la mano de la utilización de la herramienta Facebook Ads.

1.7.6. WhatsApp Bussiness

Esta herramienta nos ayudará a brindar un mejor manejo con nuestros clientes, manejando un mejor canal de comunicación; de la mano se lanzarán por este medio los servicios del Centro psicológico Bunker, inquietudes y sugerencias que se puedan presentar.

Las respuestas que se dan todos los días y a cualquier hora por medio de chatbots, dan un enfoque de alta importancia a los requerimientos de nuestros clientes y potenciales clientes.

1.7.7. Tik Tok

En esta red social se realizarán publicaciones y se generará contenido referente a información de apoyo, tips y consejos.

1.7.8. Correo Electrónico

Los correos electrónicos son herramientas de difusión directas, los cuales nos permiten interactuar con el usuario de una manera más privada.

Los mismos ayudarán al Centro psicológico Bunker ayudarán a difundir los contenidos de la página web, informar sobre novedades, ofertas.

1.7.9. Guía de usos y estilo

Tono: Directo, cercano. Uso de emoticones pertinentes según el mensaje.

Hashtags genéricos: #psicologiapositiva #psicologiaparatodos #psicologiapositiva #bunker #exitopersonal #manejodeautoestima #descubretustalentos #resoluciondeproblemas #liberatrastornos

Hashtags específicos: #CentroPsicologicoBunker #Bunker

1.8. PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ

Frecuencia de publicaciones:

- Facebook: 3 publicaciones a la semana + 2 historias semanales
- Instagram; 3 publicaciones + 2 historias a la semana + 1 reel semanal.
- Tik Tok; 2 publicaciones a la semana.
- WhatsApp Bussiness; interacciones con los clientes todo el tiempo, mediante la automatización de respuestas rápidamente a los mensajes.

Interacción con los seguidores:

Respuestas de seguidores en menos de 24 horas los días laborables y en menos de 48h los fines de semana. Formato de contenido:

Cada semana se evaluará el contenido para optimizarlo en cada campaña publicitaria realizada.

Cronograma de la aplicación de las acciones descritas.

- Escribir Artículo en el Blog y compartirlo en Redes Sociales
- Crear publicaciones en Instagram
- Crear publicaciones en Facebook
- Creación de Campaña Publicitaria
- Pre-Requisitos

Tabla 28 Cronograma de acciones Marketing

cronograma de acciones								
	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8
semana 1	página de facebook	campana facebook ads	campana Facebook ads	campana facebook ads	campana facebook ads	campana facebook ads	campana facebook ads	campana facebook ads
	comprar dominio y hosting	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital
	página instagram	branding	estrategia empresarial	branding	estrategia empresarial	branding	estrategia empresarial	branding
	página Tik Tok	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital
	creación WhatsApp							
	creación sitio web							
semana 2	creación blog	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo
	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital
	branding	branding	branding	branding	branding	branding	branding	branding
semana 3	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo
	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital

	branding	branding	branding	branding	branding	branding	branding	branding
semana 4	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo
	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital
	branding	branding	branding	branding	branding	branding	branding	branding
semana 5	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo	publicación articulo
	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital	marketing digital
	branding	branding	branding	branding	branding	branding	branding	branding

4.- Objetivos a lograr en 6 meses - KPIS

- 20 nuevas menciones en redes sociales.
- 100 visitas en el blog del sitio web.
- Incremento en números de seguidores: Facebook 200 e Instagram 400.
- Conseguir 50 emails de posibles clientes.
- 5 procesos nuevos.
- 50 interacciones en la página de Facebook e Instagram 100.
- 500 views en videos de TikTok

1.9. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución que usará el centro psicológico son redes sociales para llegar a sus clientes y realizar psicoeducación, el servicio psicológico llegará a los clientes mediante la virtualidad, se usará aplicaciones de reuniones de terceros como los servicios virtuales de ZOOM y Google Meet para brindar la sesión psicológica.

Tabla 29 canales de distribución

TIPO DE CANAL	DESCRIPCION
Directos	No se cuenta con un equipo de venta por lo que no se tendrá canales directos.
Indirectos	Redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok. Y comunicación como WhatsApp Business, plataformas de reuniones como Zoom y Google Meets.
Propios	Se tendrá una Página Web para manejo de información y demás
De terceros	Se tendrá una página con perfil de empresa en las 3 redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) y un medio de comunicación como WhatsApp Business. Plataformas para reuniones como Zoom y Google Meets.

Elaboración: el autor

1.10. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Para el seguimiento de clientes se usará un CRM gratuito, en el mercado existen varias opciones, pero para el presente plan de negocios se considerará de 3 opciones:

- Hubspot

- Zoho
- Streak

Estas tres opciones son consideradas por posicionamiento en búsquedas en Google y según (Recursos para Pymes, 2021) realiza la descripción de varios CRM's con sus características y recomendaciones según el caso y beneficios.

Tabla 30 Características CRM

NOMBRE DEL CRM	BENEFICIO
HUBSPOT	Buena y fácil integración con otras herramientas como Gmail y Trello Contactos ilimitados Programar correos para Gmail App de CRM móvil Chat Bots CRM en español
ZOHO	Hasta 3 usuarios no tiene costo Gestión de contactos Gestión de oportunidades App de CRM móvil Gestión de cómo llegaron los prospectos CRM en español
STREAK	Uso instintivo y fácil para el usuario, es recomendado cuando las operaciones son llevadas por una persona, tiene una buena interacción con Gmail.

Fuente: Recursos y Pymes 2021

Con estas características el que se usará para el centro psicológico es la plataforma HubSpot por su fácil integración con otras plataformas, al ser gratuita se iniciará operaciones con las funciones básicas, en el ámbito de la psicología no se realiza ventas en frío, sino que el cliente debe solicitar el servicio, por lo que se generara contenido en las redes sociales y se realizará un embudo de venta, con el CRM se gestionara datos de contacto y se hará seguimiento a quienes tengan la intención de solicitar terapia.

Tabla 31 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Objetivo: estructurar el embudo de venta en redes sociales

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PROYECTOS ESTRATEGICOS	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Dar a conocer el Centro psicológico como marca	Crear perfiles de redes sociales en las principales plataformas	planificación	No definida	1 hora a la semana	Gerente general

Elaborado por: el autor

Fuente: investigación propia

1.11. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.

Dentro de los mercados alternativos está el evaluar y abrir la atención psicológica a mujeres de forma virtual, este público es amplio por lo que representa una alternativa viable de mercado alternativo, en cuanto al servicios alternativos se puede implementar cursos formativos y talleres como manejo de comunicación en parejas, liderazgo en el trabajo, resolución de conflictos, organización y gestión del tiempo. Para aumentar la capacidad instalada se tendrá en cuenta el crear mini cursos virtuales en directo y grabadas para que se pueda brindar alguna herramienta psicológica de forma más amplia y abarcar más clientes en el mismo uso del tiempo del profesional. Los mercados alternativos serán:

1. Atención a mujeres
2. Atención a niños
3. Atención presencial

2. OPERACIONES

2.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Definir y planificar las operaciones del centro psicológico mediante procesos y actividades claras para el trabajo enfocado a objetivos.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso es servicio de terapia psicológica para hombres. Este proceso es un servicio que no es sencillo de estandarizar como un producto u otro tipo de servicio, la terapia psicológica depende mucho de cómo el profesional vea que el cliente vaya trabajando, la idea no es presionar al cliente para llevar un procedimiento específico o determinado por fechas o tiempos establecidos, sino que se debe definir objetivos a trabajar y en base a ello se empieza a aplicar herramientas para mejorar y trabajar en esa situación.

El procedimiento del servicio de terapia psicológica tendrá lineamientos, pero el profesional es quien determina el procedimiento a llevar junto con el cliente. Este será documentado, no en la parte de las cosas que diga el cliente sino en lo que se ha trabajado, por lo delicado y confidencial del servicio se tendrá apuntes para un registro de responsabilidad y en caso de algún asunto legal se tenga el sustento de las notas del profesional.

2.2.1. Descripción del proceso del servicio.

Este servicio tiene varios procesos que interviene de forma directa e indirecta para asegurar la calidad de la empresa y del servicio que brinda a sus clientes. El centro psicológico Bunker tiene como punto de partida por el giro del negocio el proceso del servicio de terapia psicológica a los clientes, pero para ello también tiene otra serie de

procesos que intervienen como procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de apoyo

Tabla 32 Descripciones del servicio

Servicio	Características	Beneficios para el cliente	Explicación
Sesiones Psicológicas Personales	Escucha activa, Corrientes Humanista, Cognitiva Conductual. Basada en evidencia, Online, 30 minutos de duración, Dependiendo del caso tiene una frecuencia de 1 a 2 sesiones por semana. Uso de la herramienta de reuniones ZOOM	<p>Apoyo emocional y Promover el autoconocimiento</p> <p>Aportar a otras perspectivas del problema y permite encontrar soluciones brindando herramientas para manejar conflictos y mejora la calidad de vida</p> <p>Aporta un enfoque individual y permite la superación personal</p> <p>Sesiones desde cualquier lugar del mundo, en un ambiente donde el cliente se sienta cómodo y seguro</p> <p>Mejora la comunicación del cliente en todos sus roles.</p>	<p>Los profesionales tienen preparación en psicología y en terapia virtual por lo que sus herramientas están adaptadas para sesiones online.</p> <p>Se brindará material extra como libros en PDF, videos e infografías.</p>
Sesiones Psicológicas de Pareja	Sesiones en pareja e individuales. Escucha activa. Corrientes Humanista, Cognitiva Conductual. Basada en evidencia. Online de 30 minutos de duración. Dependiendo del caso tiene una frecuencia de 1 a 2 sesiones por semana. Uso de la herramienta de reuniones ZOOM	<p>Trabajar en mejorar los estilos de comunicación</p> <p>Entender a la otra persona</p> <p>Construir objetivos en común</p> <p>Mejora la forma de solucionar conflictos</p> <p>Empatía</p> <p>Autoestima</p>	<p>Los profesionales tienen preparación en psicología y en terapia de parejas de forma virtual por lo que sus herramientas están adaptadas para sesiones online.</p> <p>Se brindará material extra como libros en PDF, videos e infografías para parejas.</p>
Sesiones psicológicas para padres	Crianza respetuosa Parentalidad positiva Online 30 minutos de duración Dependiendo del caso tiene una frecuencia de 1 a 2 sesiones por semana. Uso de la herramienta de reuniones ZOOM	<p>Mejor relación con los hijos</p> <p>Mejora la resolución de conflictos tomando en cuenta el respeto a los niños</p> <p>Establecer límites claros y realistas</p> <p>Escucha activa a los hijos</p> <p>Ayuda en intervención en crisis (rabietas, comportamiento)</p> <p>Cambiar el paradigma de la violencia</p> <p>Brindar seguridad a los hijos y que se sientan protegidos y valorados.</p> <p>Ayuda a establecer relaciones de apego seguro</p>	<p>Los profesionales tienen preparación en psicología y en crianza respetuosa y Parentalidad positiva de forma virtual por lo que sus herramientas están adaptadas para sesiones online. Estas se brindará material extra como libros en PDF, videos e infografías para padres.</p> <p>Este enfoque actualizado que es efectivo para padres basado en investigaciones científicas vanguardistas.</p>

Nota: elaboración por el autor

2.2.1.1. Los procesos estratégicos:

son los procesos que se llevan desde la dirección de la empresa y son creados para estrategia y guiar a la empresa a su rentabilidad, sostenibilidad, innovación, calidad y buscar nuevas formas de intervenir y mejorar la terapia y la ayuda a los clientes, específicamente al bienestar emocional de hombres.

2.2.1.2. Los procesos operativos

Estos procesos son los llevados día a día por el giro del negocio, la responsabilidad de estos los tiene el personal con la supervisión de la dirección y se pondrá especial atención a la satisfacción del cliente, su primer contacto, el agendamiento, responder dudas del cliente, la atención, y hacer seguimiento de cómo fue su terapia y llevar historiales de su percepción de buen servicio. Desde aquí se gestionará buzones de quejas y sugerencias.

2.2.1.3. Los procesos de apoyo

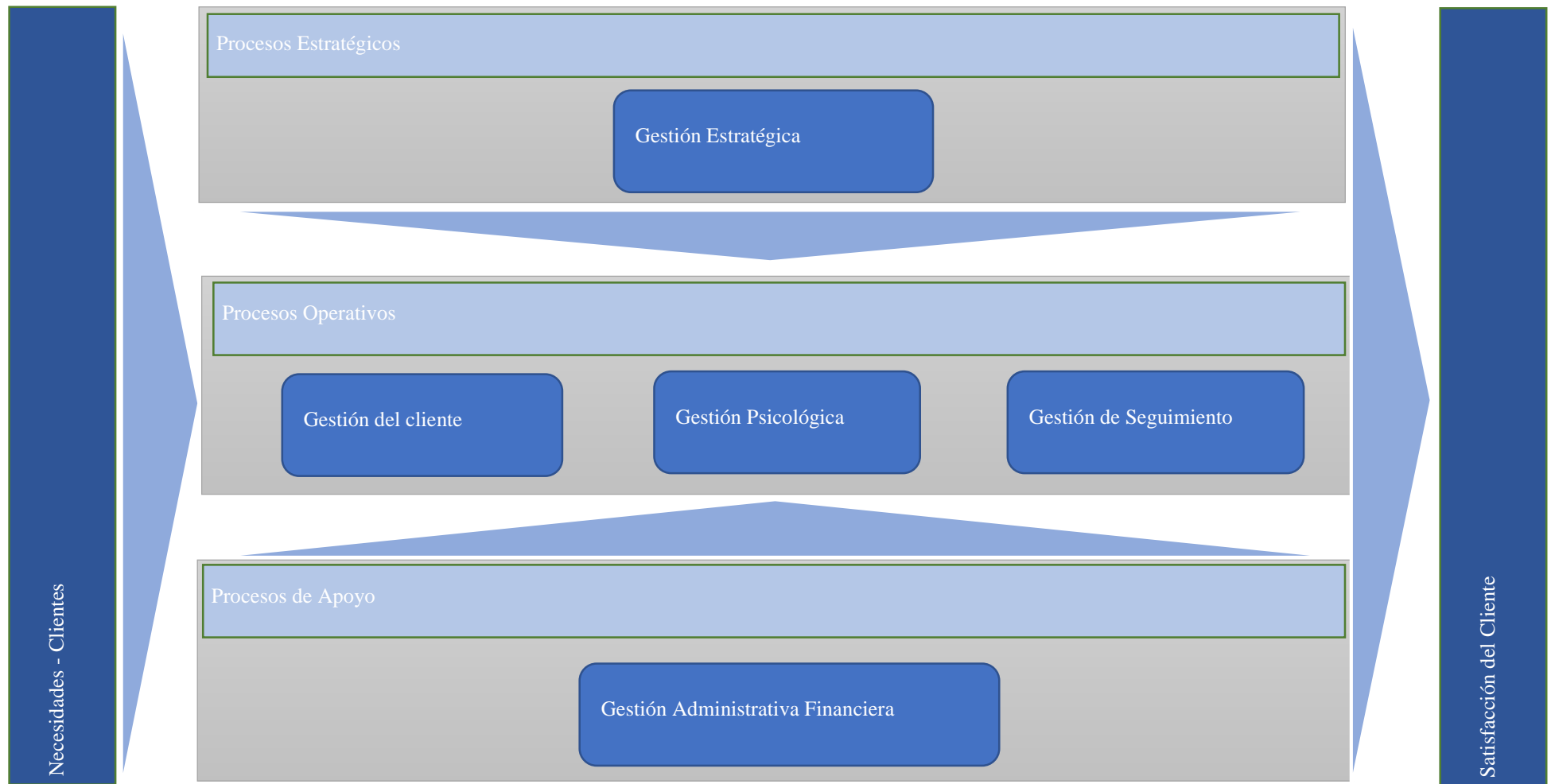
Estos procesos tienen como objetivo dar soporte a las operaciones como es el caso de las Tics que deben estar siempre a disposición para preparar ayudar y solventar cualquier situación que pueda ocurrir en la sesión terapéutica online, también tenemos la gestión legal del centro, este tipo de negocios es propenso a tener demandas legales o intervención en asuntos legales por lo que debe haber una persona jurídica que lleve esta gestión tanto desde protección para mitigar como enfrentamiento de ser requerido.

También algo muy importante es la psico educación que realizará el centro, esta se centrará en transmitir por las redes sociales mensajes de psico educación a la población para que se conozcas, visualicen y se normalicen aspectos como ir a terapia, que hacer en caso de depresión, como gestionar en casa actividades de auto cuidado, paradigmas de la salud mental etc., para que la labor no sea solo con los clientes que vienen al centro sino con toda la población y que mejor que las personas que siguen en redes cuando requieran o busquen profundizar más en su mejora emocional, tengan la confianza de que en el centro se tiene la capacidad y los resultados para poder ayudar.

Para una mejor comprensión de los procesos del centro se agrupan en una un mapa de procesos:

Mapa de procesos:

Ilustración 35 Mapa de procesos



Elaboración: el autor

Este servicio no tiene un proceso de transformación, ya que no usa materias primas, pero tiene que ser estandarizado por lo que se define los siguientes puntos:

Tabla 33 Especificaciones del Servicio

Característica	Descripción
Tiempo de sesión	50 minutos
Frecuencia del servicio	Semanal
Frecuencia a la semana	Depende del motivo de consulta
Tiempo total del servicio	Según avance del cliente
Modo en que recibe el servicio	Vía Online
Plataforma donde recibe el servicio	ZOOM, Google Meets, Gmail.
Quien brinda el servicio al cliente	Psicólogo/a
Materiales de apoyo	Infografías, videos y multimedia, libros
Servicios adicionales	No incluidos en el costo, pero como complemento: Asesoría Financiera Entrenador físico Asesoría Legal

Nota: elaborado por el autor

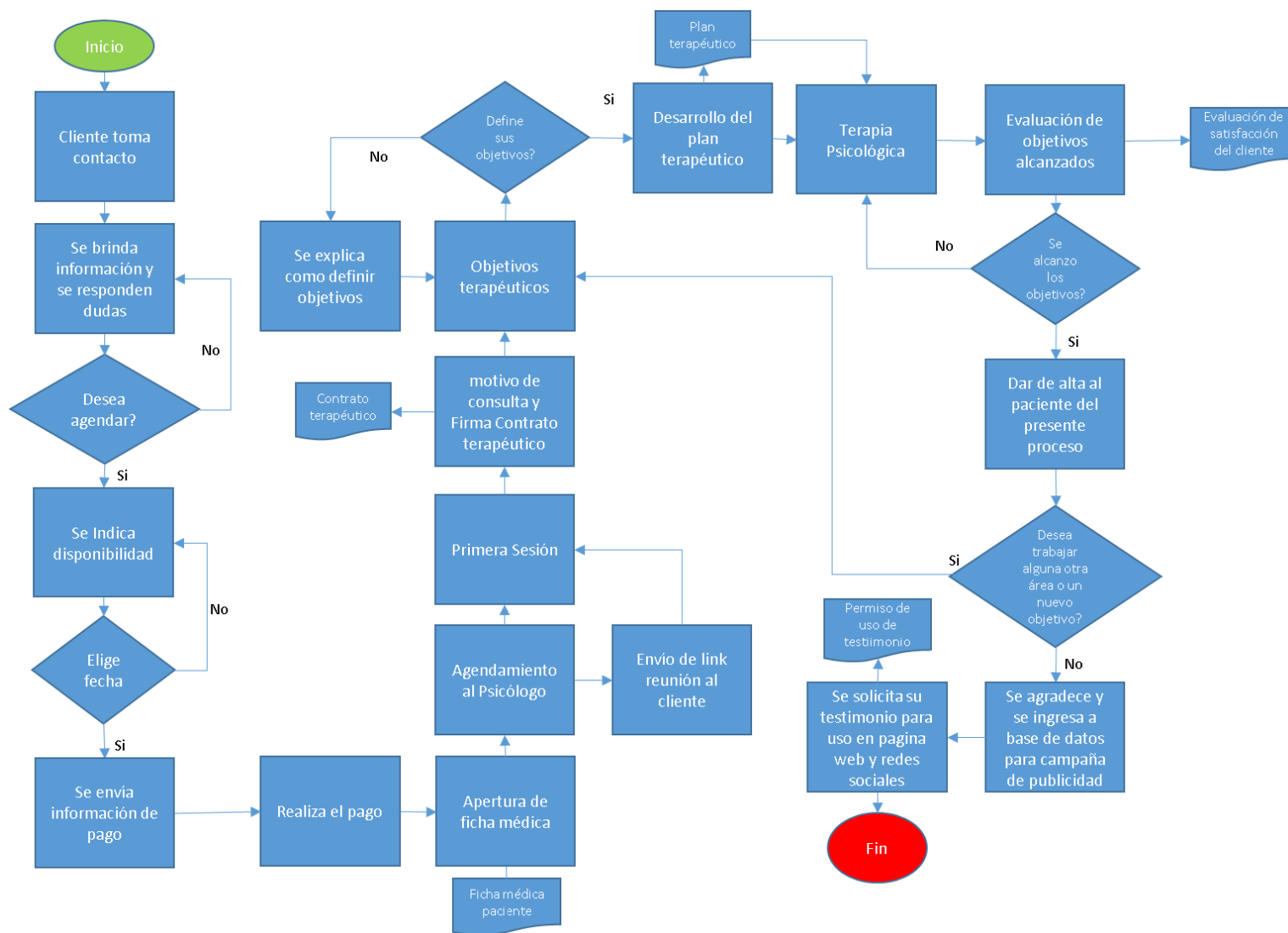
Este proceso tiene el siguiente orden

Tabla 34 Gráfica SIPOC

SIPOC				
Supplier - Proveedor	Input - Entrada	Process - Proceso	Output - Salida	Customer - Cliente
Corporación META (Facebook, Instagram, WhatsApp)	Redes sociales de la empresa	Cliente Solicita información	Contrato terapéutico	Hombres de 18 a 50 años que requieren atención terapéutica o consejos sobre herramientas prácticas para su vida
Dominio de página web, proveedor de internet	Página web (opción de agendamiento)	Se brinda la información completa (mediante chat, contacto o primera sesión gratuita)	transacción del paquete terapéutico o de la sesión	
Zoom y Google inc.	Plataforma de reuniones online (Zoom o Meet)	Cliente agenda una cita en la página de agendamiento	plan terapéutico	
Universidades y Autoridades que dictaminan los requisitos para atención terapéutica	Psicólogo/a	Cliente realiza el pago mediante transferencia	clientes del centro	
Coordinador/a de Psicología	Lineamientos de Servicio	Se le envía el link de la reunión e información y recomendaciones para la sesión online		
	Lineamientos de plan terapéutico	Se brinda la sesión y se explica y se firma el contrato terapéutico		
	Lineamientos de tareas para clientes	Se define objetivos de la sesión		
	Personal administrativo	Se genera plan terapéutico Se envía tareas al cliente para realizar hasta la siguiente sesión Se indica fecha y hora de la siguiente sesión		

Elaborado por: El autor

Ilustración 36 flujograma de proceso de atención al cliente



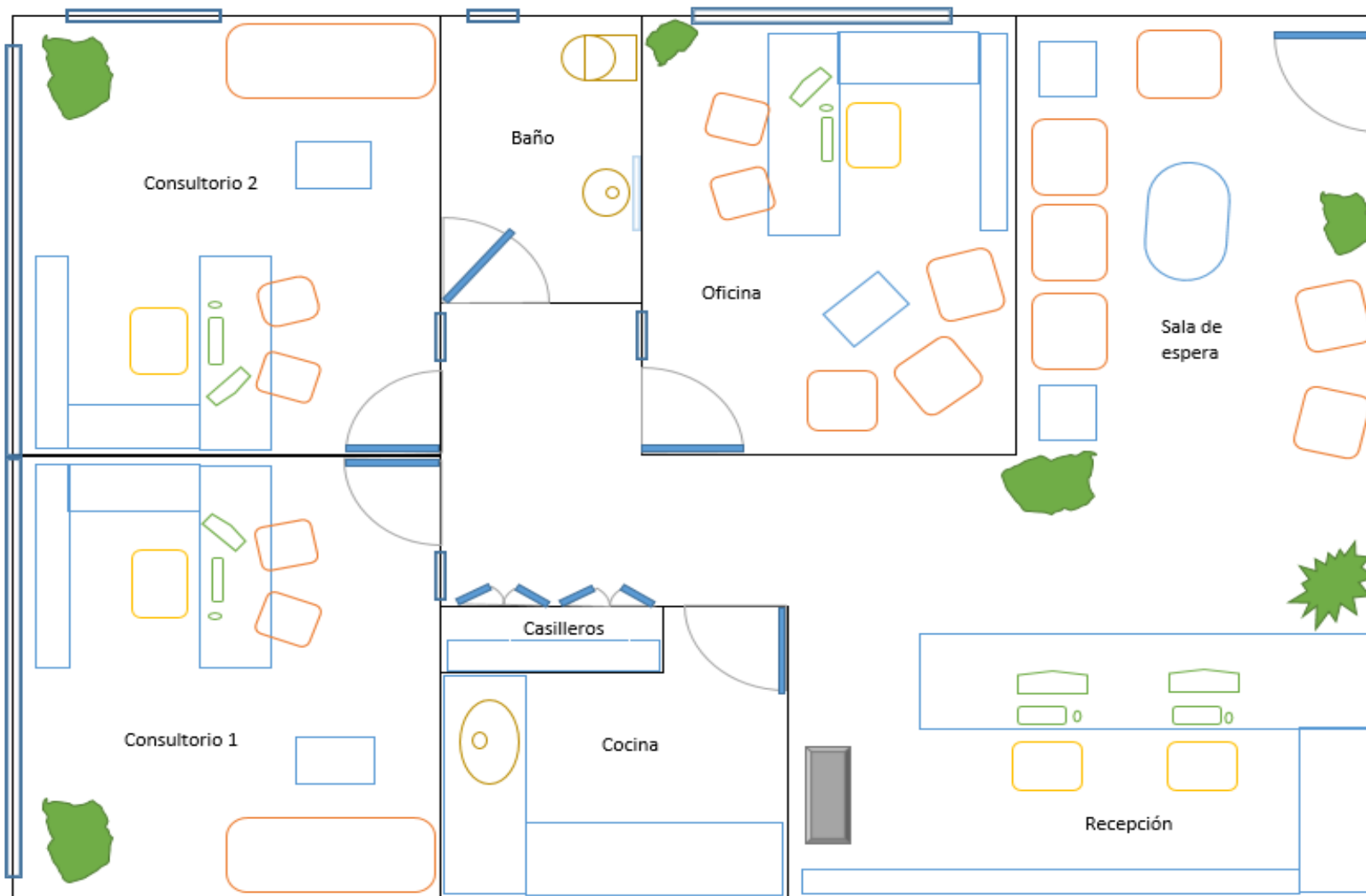
Elaborado: el autor

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

El Centro Psicológico Búnker al ser de forma virtual, no requiere de una estructura física concreta, ya que puede adaptarse a cualquier lugar, casa u oficina, para el público alternativo que se describió anteriormente, como es el caso de requerir atención presencial, se realiza el siguiente plano para el centro psicológico, aclarando que uno de los motivos para aprovechar que sea centro psicológico online, es el usar la inversión de una construcción y costos operativos de un centro físico, es el destinar esos fondos a la infraestructura digital.

Sin embargo, para sacar permisos de funcionamiento se requiere un plano de una oficina física desde donde será el centro de operaciones, aquí también estará contemplado un consultorio para que de ser necesario que se atienda a los mercados alternativos, ya se cuenta con la infraestructura.

Ilustración 37 Planos centro psicológico



Nota, elaborado por el autor.

Tabla 351. Descripción De Equipos

Actividad	Equipo	Características
Agendamiento de citas	Computador	Laptop
	Internet	Velocidad moderada
	Plataforma de citas	Callendly
	Página WEB	Propia con hosting con WordPress
Sesiones terapéuticas	Computador	Laptop
	Internet	Velocidad alta
	Plataforma de reuniones virtuales	Zoom o Meets
Psicoeducación y manejo de redes sociales	Computador	Laptop
	Internet	Velocidad moderada
	Páginas de Redes Sociales	Facebook, Instagram, Tik Tok
Administración	Computador	Laptop

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

2.2.3. Tecnología a aplicar

En el largo plazo se implementará como tecnología las evaluaciones psicológicas online en la página web de Búnker Centro Psicológico, también se tendrá más adelante presencia en páginas especializadas como www.goctors.com donde se agrupan los profesionales de la salud para la atención virtual. También contar con presencia en varias páginas que se posicionan en búsquedas en internet de la palabra “Psicología Quito” para tener presencia en todos estos sitios que agrupan profesionales.

También se plantea a largo plazo el desarrollar una App para atención directa, agendamiento, cursos y demás.

2.2.4. Factores que afectan las operaciones

Hay muchos factores que pueden afectar en las operaciones de la empresa, estos se los divide por la procedencia de estos factores, para esto se lo dividirá en tres aristas:

- Factores del ambiente
- Factores internos
- Factores de las personas

2.2.4.1. Factores del ambiente

- **Gobierno**

Las políticas que implementen o situaciones como impuestos, normativas, o cambios que pueda hacer el gobierno según sus planes de trabajo pueden afectar de forma directa e indirecta a las operaciones.

Es importante mencionar que los planes de gobierno deben ser tomados en cuenta ya que sus políticas públicas pueden ser oportunidades para el desplazamiento de operaciones en salud mental.

- **Ministerio de Salud Pública**

Es muy importante lo que este ministerio ejecute en relación a la salud mental como campañas o lineamientos de atención por lo que se debe estar muy pendiente a sus comunicaciones oficiales.

- **Asociación Ecuatoriana de Psicólogos**

Esta asociación de profesionales muchas veces da sus pronunciamientos o sus comunicaciones y acciones tienen incidencia directa en las políticas sobre salud mental y asesorías a municipios.

- **Escuela de Psicólogos Clínicos de Pichincha**

Esta institución es la que en el territorio de la provincia de Pichincha toma la posta por velar por la buena formación y los lineamientos que debe tenerse en terapia psicológica.

De estas instituciones se debe tener siempre un monitoreo sobre comunicados oficiales o nuevas políticas que puedan cambiar, exigir o delimitar las operaciones del centro psicológico por sus características como entes de regulación y modelos a mejorar en cualquiera de las gestiones que realice el centro.

2.2.4.2. Factores Internos

- **Operaciones**

Las operaciones pueden verse afectadas por alguna mala coordinación de horarios o por factores económicos de pago de los clientes, para ello se delimita un claro proceso de manera que no sea un riesgo para las operaciones del centro y se encamine a convertirse

en una fortaleza su accionar día a día.

- **Plataformas**

Al tener presencia virtual principalmente, se debe tener un buen control del manejo virtual en las redes sociales, la plataforma de centro para el agendamiento y demás, incluso la protección de datos de los clientes. El uso de la plataforma debe ser fácil para el profesional de manera que no sea un impedimento o una debilidad el uso del mismo.

2.2.4.3. Factores de las personas

- **Profesionales**

Los profesionales de la psicología deben ser instruidos para que al brindar el servicio se haga de manera responsable y eficiente con los clientes, también estar muy pendientes de las responsabilidades con ellos y ofrecer un ambiente y una cultura organizacional atractiva para ellos de manera de retener el talento y no interrumpir procesos terapéuticos de los clientes por salida de algún profesional. Para ello los procesos de contratación deberán ser rigurosos para mitigar rotación de personal.

- **Administrativos**

Con el personal administrativo se debe manejar capacitación y reglas claras para que su proceder sea el mejor, se busca no solo que se actúe con eficiencia y eficacia, sino con calidad y calidez con los clientes internos y externos. La rotación aquí debe ser baja, pero no será tan preocupante como con los profesionales de la salud.

- **Clientes**

Con los clientes y razón de ser del centro se debe manejar de forma positiva los procesos y generar en ellos una verdadera experiencia desde el primer momento, hay que tener mucho profesionalismo en todo momento para que no llegue a existir quejas o que dejen de frecuentar el centro ya que son el motor del negocio. Para ello se tendrá redes sociales claras, personal capacitado, medición de su satisfacción y planes de seguimiento para una apreciación de calidad por parte de ellos.

2.3. CAPACIDAD DE PRESTACION DEL SERVICIO

Al brindarse un servicio este funciona con la misma infraestructura entonces

siempre se enfocará a la optimización por lo que para la capacidad de prestación del servicio se considera que al ser del tipo terapia psicológica esta es personalizada por lo que cada servicio es dado por 1 profesional directo.

La capacidad de prestación del servicio de la empresa estará definida por el número de profesionales de la psicología por las horas laborales, lo que en primera instancia nos da una capacidad productiva de la siguiente manera:

Tabla 36 Capacidad de prestación del servicio 1 profesional

Número trabajadores	Horas trabajadas al día	Clientes al día	Días trabajados a la semana	Clientes atendidos a la semana	Clientes atendidos al mes	Clientes atendidos al año
1	8	8	5	40	160	1920

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Este dato nos arroja la capacidad de atención del servicio máxima por profesional al año, si se aumenta el número de trabajadores de la salud, la demanda aumentará la capacidad de prestación del servicio. Como se plantea un tipo de empresa no convencional si aumentamos la cantidad de profesionales a 3 nos arrojaría los siguientes datos:

Tabla 37 Capacidad de prestación del servicio 3 profesionales

Número trabajadores	Horas trabajadas al día	Clientes al día	Días trabajados a la semana	Clientes atendidos a la semana	Clientes atendidos al mes	Clientes atendidos al año
1	8	8	5	40	160	1920
2	16	16	5	80	320	3840
3	24	24	5	120	480	5760

Elaboración: el autor

La cantidad de atenciones que se puede atender al mes será de 480, este valor será considerado para los cálculos financieros en el capítulo 5.

2.3.1. Capacidad de prestación del servicio Futuro.

La Capacidad de prestación del servicio Futuro se la realiza tomando como

referencia los 5 años siguiente de la siguiente forma:

Tabla 381. Capacidad de Prestación de servicio Futuro

Año	Año	Valor inicial	Tasa de crecimiento i	$I + 1$	Valor final
2022	0	0,0	0,0%	0,0	5760,0
2023	1	5760,0	20,0%	1152,0	6912,0
2024	2	6912,0	20,0%	1382,4	8294,4
2025	3	8294,4	20,0%	1658,9	9953,3
2026	4	9953,3	20,0%	1990,7	11943,9
2027	5	11943,9	20,0%	2388,8	14332,7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Para el valor inicial se ha tomado de la tabla “Capacidad de Prestación del Servicio”, la tasa de crecimiento se proyecta al 20% anual teniendo como referencia las metas planteadas de crecimiento de la empresa, la cantidad de 14333 que es del cálculo de 3 trabajador que es con el cual se iniciará operaciones.

2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA BRINDAR EL SERVICIO

Los recursos necesarios para esta operación están determinados por 3 factores: Cliente, tipo de situación a tratar y herramientas del profesional. La producción de este giro de negocio va entorno al tiempo ya que después de todo el tiempo es limitado para la atención, un cliente puede tener una situación que deba tratarse en 10 horas, pero estas sesiones no pueden durar de corrido ese tiempo, por lo que el profesional debe repartir dentro del tiempo de 1 sesión de 45 minutos, las actividades a trabajar con el cliente y puede mandar como tareas para ir trabajando fuera de consulta.

Los recursos que intervienen en cada sesión son:

- Computadora con cámara
- Internet
- Electricidad

- Micrófono y audífonos
- Psicólogo Clínico
- Mesa y silla

2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Las materias primas que se usaran para el centro psicológico son:

- Profesionales de la psicología.
- Test psicológicos

2.5. CALIDAD

Es importante definir qué es la calidad para el servicio de psicología de Bunker, según el contexto, este no se basa en un producto que tenga características para los clientes, ni como valor de empresa hacia sus competidores, el enfoque de la calidad que se brinda es en base al valor dado del servicio, esto se traduce a que la relación entre el valor y la utilidad que perciba el cliente sea el indicador de calidad, esto tendrá a su vez una repercusión en los resultados del cliente. A mayor utilidad, mayor valor y mejor calidad.

Desde la parte psicológica la calidad se basa en un servicio responsable y profesional. Desde la parte administrativa la calidad está determinada por los procesos y la calidez del equipo.

El control de la calidad que se maneje aquí está determinado por estándares en la atención desde la comunicación y los procesos para que cada colaborador sepa cómo se lleva una actividad para mitigar cualquier error que se pueda cometer en la atención y agendamiento de citas. Es importante mencionar que se debe realizar revisiones periódicas de los procesos para evaluar si cumplen con el objetivo y mejorar de ser necesario lo antes posible.

2.5.1. Método de Control de Calidad.

Para el control de calidad se tomará una encuesta de satisfacción al cliente al final del tratamiento con los resultados obtenidos para ello se usará una plantilla de satisfacción del cliente.

Ilustración 381. Plantilla de satisfacción del cliente:

Cuestionario de Satisfacción (Atención Psicológica) | 2022

SATISFACCIÓN DE SERVICIOS

Nombre y apellidos: _____

Edad: _____ Sexo: _____ Profesional: _____

Fecha inicio terapia: _____ Fecha actual: _____ Nº sesiones: _____

Marque con una X la puntuación que considere más acorde con el servicio recibido (1 muy deficiente, 5 excelente)

SALA DE ESPERA					
	1	2	3	4	5
Comodidad Muebles					
Iluminación y Ambiente					
Limpieza					
Comentarios					
INSTALACIONES					
	1	2	3	4	5
Zonas comunes					
Recepción					
Decoración					
Comentarios					
PERSONAL					
	1	2	3	4	5
Recepción					
Profesionales de la salud					
Comentarios					
¿Dónde se enteró de nuestros servicios?					
¿Ha asistido a terapia psicológica en algún otro centro o con otro profesional? ¿En cuál?					
¿Por qué eligió nuestro centro?					
<input type="checkbox"/> Renombre <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Profesionales <input type="checkbox"/> Recomendación			<input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Convenios <input type="checkbox"/> Redes sociales		
¿Cómo calificaría nuestro Centro de forma global?					

Elaboración: el autor.

2.6. NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO

En el Ecuador quien regula los permisos de funcionamiento en la parte de salud es la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada – ACCESS, quien en su página web indica mediante un documento de Excel en forma de check list, los requisitos que debe tener un centro para el permiso de funcionamiento, también en la parte local quien regula la actividad económica es el municipio de Quito quien mediante su Licencia Metropolitana Única de Actividad Económica – LUAE. Otorga el permiso de funcionamiento para la ciudad de Quito.

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

En cuanto a la seguridad e higiene ocupacional la normativa vigente del Ministerio de Trabajo en su página web, tiene publicado su:

- **REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO – Decreto Ejecutivo 2393**

El cual indica las normativas por las cuales se rige las indicaciones de por ejemplo el comité de seguridad y salud ocupacional en el trabajo, de las condiciones generales de los centros de trabajo, protección, etc., todos estos factores que deben ser tomados en cuenta conforme el giro de negocio. Es muy importante tener en consideración los riesgos de seguridad y salud ocupacional que pueden sufrir los colaboradores de Bunker:

Tabla 39 medidas preventivas y correctivas

Riesgo	Medidas Preventiva	Actividad Correctiva	Observación
Riesgo Biológico	Uso de mascarillas	Si algún colaborador presenta síntomas no debe presentarse al trabajo y seguir el protocolo médico.	Estas medidas son implementadas en base al protocolo indicado del Ministerio de Salud
	Indicaciones de lavado de manos		
	Medidas de distanciamiento físico	Si algún colaborador sale positivo tendrá reposo hasta presentar prueba negativa según protocolo	
Riesgo Ergonómico	Capacitación postural y pausas activas	Implementación del check list del ministerio de trabajo sobre seguridad y salud ocupacional	Estas medidas son implementadas en base al protocolo indicado del

	Asiento ergonómico		Ministerio de Trabajo
Estrés laboral	Capacitación sobre actividades de autocuidado	Supervisión de cantidad de estrés laboral por parte de la coordinación para mandar actividades de alivio	Conforme la situación se revisará cuáles son los cambios o mejoras que se deben implementar según el caso
	Horarios fijos (en lo posible) para equilibrio trabajo - vida personal	Énfasis en que cada profesional tenga un proceso psicológico de descargo de actividades	
Otros	Capacitación sobre finanzas personales para manejo del factor económico en sus vidas personales	Beneficios económicos como bonos por cumplimiento de metas Becas parciales para capacitación externa de los colaboradores	Enfoque en creación de propuesta de valor al empleado para generar sentido de pertenencia con la empresa
	Apoyo psicológico de ser necesario para los colaboradores		

Elaboración: el autor

3. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVO DEL CAPÍTULO

Determinar la gestión y organización que tendrá la empresa para que las operaciones se mantengan en el tiempo y la empresa tenga un rumbo claro y sus actividades se enfoquen en lograr los objetivos.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. *Visión de la Empresa*

Ser la empresa líder en brindar bienestar emocional para hombres en Quito Ecuador.

3.2.2. *Misión de la Empresa*

Trabajar en la salud mental masculina para un bienestar integral mediante estrategias integrales e interdisciplinarias.

3.2.3. *Objetivos y estrategias*

Para definir los objetivos de Bunker se debe conocer antes el análisis FODA, de esta manera entender cuáles son las mejores estrategias para cumplir las metas.

3.2.3.1. **Fortalezas**

- Conocimiento técnico sólido en psicología y administración de empresas con enfoque en el cliente.
- Presencia digital en redes sociales con identidad definida.
- Modelo de negocio escalable.

- Profesionales capacitados en psicología y en género

3.2.3.2. Oportunidades

- Mercado grande y con poca competencia, la cual no se especializa en el giro de negocio.
- Necesidad de atención sin satisfacer.
- A partir de la pandemia se evidenció la importancia en la salud mental.

3.2.3.3. Debilidades

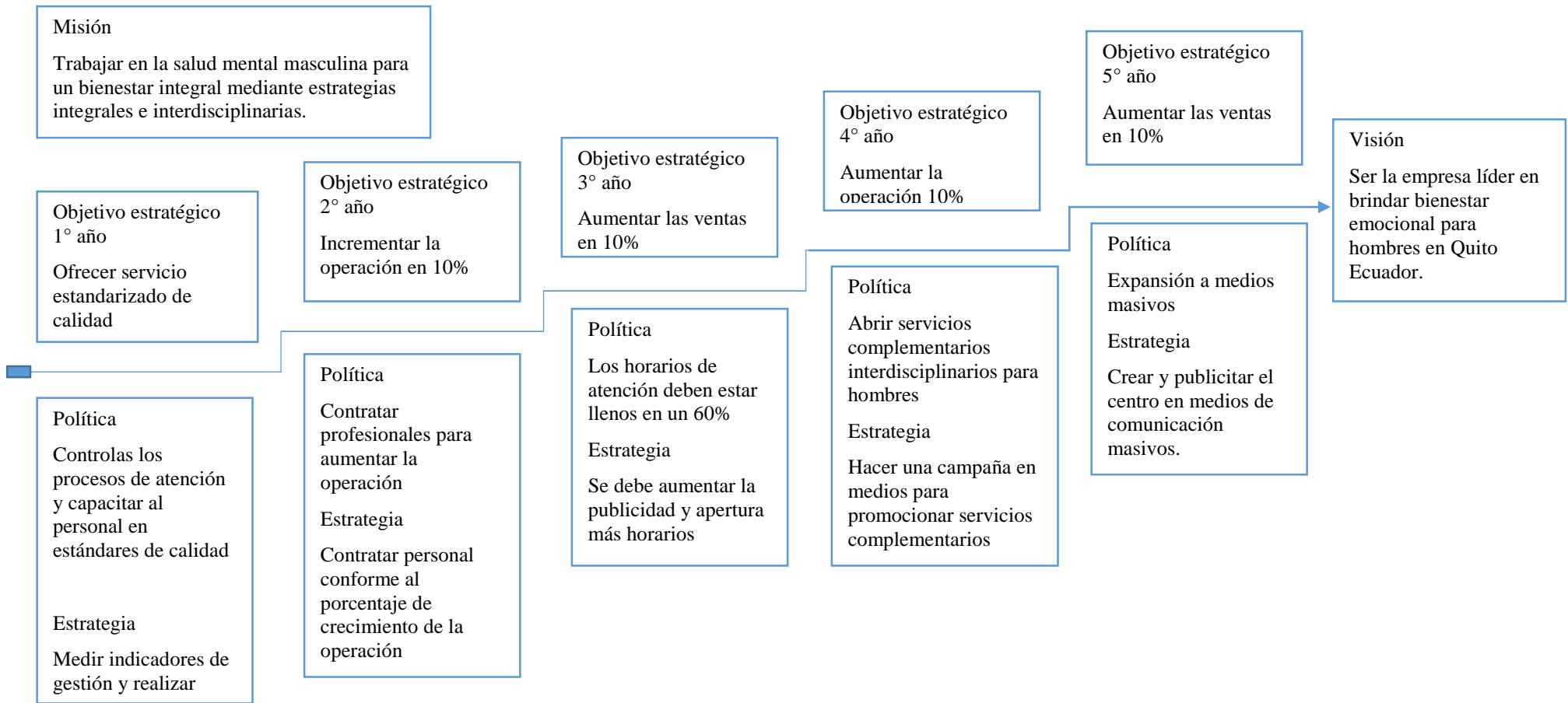
- Presupuesto limitado.
- Necesidad de control grande en las operaciones diarias y difícil en el control en terapia paciente profesional.
- Dificultad de recontratar personal por lo específico del perfil.

3.2.3.4. Amenazas

- Competencia directa de Pseudoprofesionales, y profesionales de la salud que no especializan.
- Enfoque del gobierno en que la salud mental sea voluntariado
- No consolidación de escuela de psicólogos clínico de Pichincha.

Una vez identificado el FODA se determinan los objetivos estratégicos que tendrá el centro psicológico Bunker:

Ilustración 39 Objetivos estratégicos



Fuente: investigación propia

Elaborado por: el autor

3.2.3.5. Valores de la empresa

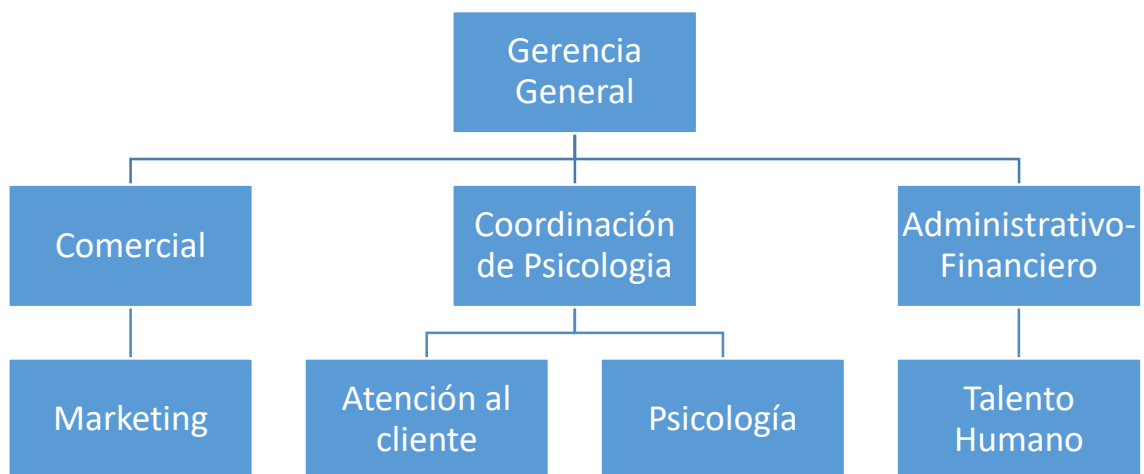
- Profesionalismo: psicólogos y profesionales capacitados y enfocados a la eficiencia y eficacia en el proceso integral a hombres.
- Especialización: mediante intervenciones dentro de la atención integral a hombres.
- Calidad y calidez: calidad en cada servicio brindado, acompañado de calidez en el trato y el proceso.
- Compromiso: abordamos el trabajo desde la vocación y el acompañamiento a hombres en su proceso de empoderamiento para incidir de forma positiva en su vida.

3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1. Organización Interna

3.3.1.1. Organigrama estructural

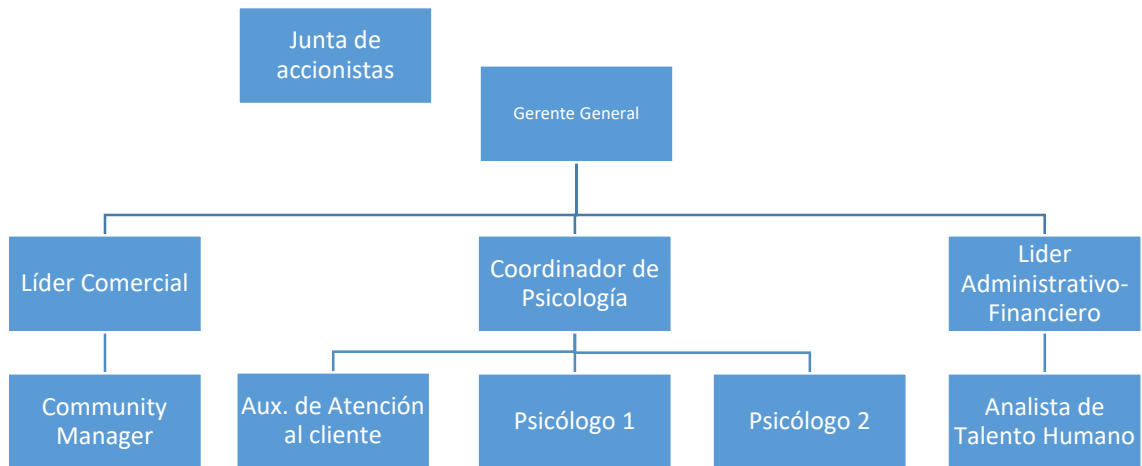
Ilustración 40 Organigrama Estructural



Nota: Elaborado por el autor

3.3.1.2. Organigrama funcional

Ilustración 41 Organigrama Funcional



Elaboración: el autor

3.3.2. Descripción de puestos.

Los puestos que tendrá Bunker se describen a continuación con sus respectivos procesos y resultados de cada cargo:

Tabla 40 Descripción de puesto – Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Código	BGG-1
Puesto	Gerente General
Jefe inmediato superior	junta de accionistas
Supervisa a	Líderes de área
II OBJETIVO DEL PUESTO:	
<p>Planificar los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo. Organizar las actividades y responsabilidades de los departamentos de la empresa. Dirigir la empresa y tomar decisiones para el beneficio de la misma. Controlar los indicadores y procesos que cumplan con los objetivos de la empresa y de la junta de accionistas.</p>	
III FUNCIONES	
<p>Planificar, dirigir y controlar el cumplimiento de los objetivos a pequeño, mediano y largo plazo.</p> <p>Tomar decisiones en beneficio de la empresa, talento humano y la junta de accionistas.</p> <p>Supervisar las actividades de los departamentos y el cumplimiento de los mismos.</p> <p>velar el óptimo uso de los recursos de la empresa.</p> <p>Controlar el cumplimiento de resultados de los departamentos.</p> <p>Identificar y mejorar procesos de la empresa para buscar la eficiencia y eficacia</p> <p>Mantener comunicación constante con los jefes de área y los accionistas.</p> <p>Buscar mercados alternativos y nuevas líneas de negocio.</p> <p>Asegurar el cumplimiento de las políticas internas de la empresa</p> <p>Presentar reportes mensuales, semestrales y anuales a los accionistas.</p>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Ing. en Administración de Empresas, Deseable MBA
Experiencia	4 años en cargos similares
Habilidades:	Responsabilidad Toma de decisiones Ética y Profesionalismo Comunicación asertiva inteligencia financiera habilidad numérica Inteligencia emocional Organización y pensamiento critico
Formación:	Conocimiento administrativo y de dirección conocimiento en procesos conocimiento en comunicación asertiva manejo de indicadores de gestión conocimiento en gestión en salud Business intelligence (deseable)

Elaboración: el autor

Tabla 41. Descripción de puesto – Líder Comercial

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Código:	BCG-01
Puesto	Líder Comercial
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a	Community Manager
II OBJETIVO DEL PUESTO:	
Diseñar ejecutar y medir las estrategias de venta y crecimiento de la empresa según los lineamientos del Gerente General, responsable de ventas e ingresos de la empresa, así como la imagen de la misma hacia el mercado. Responsable de convenios y aliados estratégicos	
III FUNCIONES	
<p>Elaborar los planes de venta de la empresa</p> <p>Ejecutar los planes de venta de la empresa</p> <p>Medir el cumplimiento de ventas de la empresa</p> <p>Llevar los registros de ventas del área e informar al gerente.</p> <p>Elaboración de informes de ingresos del área</p> <p>Aprobación y supervisión de manejo de Redes Sociales y Página web</p> <p>Dar lineamientos y aprobar artes digitales para Redes y Página web</p> <p>gestionar y cerrar convenios con instituciones y aliados estratégicos</p> <p>gestionar la imagen de la empresa en el mercado</p>	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Licenciatura en Adm. de empresas, marketing, negocios internacionales, áreas referentes al área comercial o afines
Experiencia	2 años de experiencia en cargos similares
Habilidades:	Responsabilidad
	Liderazgo
	Ética y Profesionalismo
	Comunicación asertiva
	Organización
Formación:	trabajo bajo presión
	Enfoque en resultados
	Ventas
	Atención al cliente
Formación:	Paquete de Office
	Marketing Digital
	Business intelligence (deseable)
Elaboración: El autor	

Tabla 42 Descripción de puesto – Community Manager

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Código:	BCM-001
Puesto	Community Manager
Jefe inmediato superior	Líder Comercial
Supervisa a	-
II OBJETIVO DEL PUESTO:	
Diseñar ejecutar y medir las actividades de redes sociales y crecimiento de las mismas según los lineamientos del Líder Comercial, responsable de imagen digital y comunidades digitales de la empresa, así como la imagen de la misma hacia el mercado.	
Coordinar con el diseñador gráfico la creación de contenido digital para redes y pagina web.	
III FUNCIONES	
Planificar los publicaciones en redes sociales de la empresa	
Ejecutar las publicaciones en redes sociales de la empresa	
Medir y promover las interacciones de las redes sociales de la empresa.	
Llevar los registros de avance de la planificación y el número de interacciones de las redes e informar al Líder Comercial.	
Elaboración de informes de cumplimiento de metas.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Licenciatura en marketing o afines
Experiencia	6 meses de experiencia en cargos similares
Habilidades:	Relaciones interpersonales
	Ética y Profesionalismo
	Comunicación asertiva
	Organización
	trabajo bajo presión
Formación:	Enfoque en resultados
	Marketing digital
	Copywriting
Herramientas digitales	
Elaboración: El autor.	

Tabla 43 Descripción de puestos – Auxiliar de Atención al Cliente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Código:	BOA-001
Puesto	Auxiliar de Atención al cliente
Jefe inmediato superior	Coordinador/a de Psicología
Supervisa a	-
II OBJETIVO DEL PUESTO:	
Atender a los clientes, resolver dudas y agendar citas para los profesionales de la salud mediante calidez y calidad siguiendo el estándar y procesos designados por la Gerencia de Operaciones	
III FUNCIONES	
Atender llamadas telefónicas	
Atender clientes de forma presencial	
Responder y solventar dudas que puedan tener los clientes	
Manejo del correo general de la empresa	
Agendamiento de citas de los profesionales	
Apoyar en el llenado de sugerencias y reclamos	
Manejo de mensajería y documentos	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Bachiller Cursando estudios superiores
Experiencia	-
Habilidades:	Responsabilidad Ética y Profesionalismo Comunicación asertiva
Formación:	Atención al cliente Paquete de Office Resolución de conflictos (deseable)

Elaborado: el autor.

Tabla 44 Descripción de puestos – Coordinador/a de Psicología

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Código:	BOP-01
Puesto	Coordinador/a de Psicología
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a	Psicólogo/a clínico/a Auxiliar de Atención al Cliente
II OBJETIVO DEL PUESTO:	
Diseñar, Coordinar, supervisar, medir y ejecutar las actividades que realiza la operación de la empresa en el área de psicología, coordinar con atención al cliente las agendas de los profesionales de salud, asegurar el cumplimiento de normativas institucionales y deontológicas en la práctica de la salud y del servicio de calidad y calidez, siguiendo los lineamientos dados por el Gerente General.	
III FUNCIONES	
Ejecutar y medir los lineamientos de procesos de atención y salud en la empresa.	
Supervisar los planes de terapia y atención a los clientes externos de la empresa.	
Mejorar la satisfacción del cliente y reportar novedades en las operaciones diarias.	
Elaboración de informes del área.	
Elaboración de horarios y agendas de profesionales de la salud de la empresa	
resolver situaciones diarias en operación de la empresa	
Coordinar con el Gerente General la compra y uso de test de psicología.	
Revisar que los profesionales cuenten con lo necesario para la operación de la empresa.	
Ejecutar y reportar el proceso de la calidad de la empresa y la productividad del área.	
Revisar el cumplimiento de normativas legales e internas en las operaciones.	
Velar por el uso correcto de las instalaciones y materiales de la empresa.	
Ejecutar y controlar el cumplimiento de lineamientos del Gerente General.	
Coordinar el uso del presupuesto de operaciones.	
Coordinar la creación de contenido para el diseño y publicación de artes gráficas en la página web y redes sociales.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Licenciatura en Adm. de empresas referente a salud, psicología Clínica
Experiencia	1 años de experiencia en cargos similares
Habilidades:	Responsabilidad y Liderazgo Ética y Profesionalismo Comunicación asertiva Organización Trabajo en equipo
Formación:	Administración y/o gestión Atención al cliente Paquete de Office Sistemas de gestión de calidad

Liderazgo y calidad

Salud mental y Enfoque en género (deseable)

Elaboración: El autor

Tabla 45 Descripción de puestos –Psicólogo/a Clínico/a

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Código:	BOP-002
Puesto	Psicólogo/a clínico/a
Jefe inmediato superior	Coordinador de Psicología
Supervisa a	-
II OBJETIVO DEL PUESTO:	
Brindar asesoría, seguimiento y terapia psicológica a los clientes que soliciten el servicio, así como tomar evaluaciones y crear y ejecutar planes terapéuticos autorizados por la coordinación de Psicología para asegurar un servicio de excelencia con calidad y calidez.	
III FUNCIONES	
Ejecución de procesos de atención y salud en la empresa. Realizar los planes de terapia y atención a los clientes externos de la empresa. Registrar novedades en las operaciones diarias de la empresa. Elaboración de informes del área e informes terapéuticos. Cumplimiento de horarios y agendas designadas por la Coordinación de Psicología. Uso y manejo de test de psicología. Participar y ejecutar el proceso de la calidad de la empresa. Dar cumplimiento a normativas legales e internas en las operaciones. Hacer uso correcto de las instalaciones y materiales de la empresa Redacción y participación en contenido para uso de Redes Sociales y Página Web.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Psicólogo/a Clínico/a
Experiencia	6 meses de experiencia en cargos similares Responsabilidad
Habilidades:	Ética y Profesionalismo Comunicación asertiva Trabajo en equipo
Formación:	Terapia psicológica (basada en evidencia) Género (deseable)
Elaboración: el autor.	

Tabla 46 Descripción de puestos – Líder Administrativo Financiero

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Código:	BAFG-01
Puesto	Líder Administrativo-Financiero
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a	Analista de Talento Humano
II OBJETIVO DEL PUESTO:	
Planificar, evaluar, supervisar, controlar y ejecutar el Plan Financiero Anual.	
Planificar y supervisar el uso de los recursos económicos de la empresa.	
Presentar información financiera a la Gerencia General para la toma de decisiones	
Cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa dados por la Gerencia General	
Velar por el óptimo funcionamiento administrativo y cumplir con todos los requerimientos legales de la empresa.	
III FUNCIONES	
Definir y planificar las actividades administrativas y financieras de la empresa en conjunto con la Gerencia General.	
Dar lineamientos de las estrategias ordenadas de la Gerencia General, al área para la correcta ejecución del presupuesto de la empresa, así como garantizar el cumplimiento de las responsabilidades administrativas, financieras y tributarias.	
Velar por el uso de recursos bajo los criterios legales y de optimización.	
Realizar controles financiero-contables de los recursos de la empresa	
Planificar, coordinar, dirigir y controlar el proceso contable de la empresa. Firmar los balances generales, estado de resultados, etc., responsable del manejo de las cuentas bancarias y la caja de la empresa.	
Realizar y presentar a Gerencia General Informes administrativos, financieros, tributarios y de inteligencia de negocios	
Establecer y controlar indicadores administrativos y financieros de la empresa.	
Responsable de los archivos administrativos financieros de la empresa.	
Asegurar el correcto mantenimiento de la infraestructura de la empresa.	
Planificar y ejecutar las actividades de talento humano junto con el analista.	
Responsable del proceso de contratación y planes de capacitación	
Autorizar la nómina y pago de la misma.	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Licenciatura en Adm de empresas, Finanzas, afines.
Experiencia	2 años de experiencia en cargos similares Responsabilidad
Habilidades:	Liderazgo Ética y Profesionalismo Comunicación asertiva Organización, habilidad numérica y análisis crítico

Formación:

Presupuestos, finanzas, contabilidad

Paquete de Office

Sistemas de gestión de calidad

Liderazgo y calidad

Talento Humano

Business intelligence (deseable)

Elaboración: el autor.

Tabla 47 Descripción de puestos – Analista de Talento Humano

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Código:	BAFT-001
Puesto	Analista de Talento Humano
Jefe inmediato superior	Líder Administrativo-Financiero
Supervisa a	-
II OBJETIVO DEL PUESTO:	
Diseñar, implementar y reportar políticas, programas y procedimientos de talento humano y manejo del personal de la empresa, planificar, ejecutar y evaluar capacitaciones del personal según lineamientos del Líder Administrativo Financiero para asegurar el correcto desempeño y productividad de los colaboradores, llevar el registro de novedades de nómina y demás necesidades del talento humano de la empresa.	
III FUNCIONES	
Ejecutar las actividades de talento humano con el apoyo del Líder Administrativo Financiero.	
Realizar procesos de contratación y planes de capacitación de la empresa.	
Realizar la gestión de nómina.	
Velar por el correcto uso de las políticas de talento humano.	
Planificar, ejecutar y evaluar las capacitaciones anuales del personal	
Actividades adicionales inherentes al Talento Humano	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional:	Licenciatura en psicología organizacional o afines.
Experiencia	6 meses de experiencia en cargos similares
Habilidades:	Responsabilidad Liderazgo Ética y Profesionalismo Comunicación asertiva Organización Resolución de conflictos
Formación:	Paquete de Office Sistemas de gestión de Talento Humano Talento Humano Normativa legal vigente en manejo de talento humano

Elaboración: el autor.

3.4. CONTROL DE GESTIÓN

El control de la gestión de la empresa será llevado con el modelo de Balance Score Card el cual permite al Gerente General mantener en control toda la operación, finanzas, capacitación y gestión de la empresa de manera integral.

3.4.1. Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión que se consideran para las operaciones iniciales son:

Tabla 48 Indicadores de Gestión

AREAS	INDICADORES	DESCRIPCIÓN
Gerencia General	$\frac{\# \text{ Clientes anuales}}{\# \text{ clientes periodo anteriores}} - 1$	Este indicador mide el crecimiento en clientes de la gestión anual del gerente en comparación al año anterior.
	$\frac{\# \text{ Ventas anuales}}{\# \text{ ventas periodo anteriores}} - 1$	Este indicador mide el crecimiento en ventas de la gestión anual del gerente en comparación al año anterior.
	$\frac{\text{Utilidades anuales}}{\text{Utilidades esperadas}}$	Este indicador mide las utilidades que recibe la junta de accionistas en comparación a lo solicitado por la junta de accionistas
Líder Comercial	$\frac{\text{Clientes convertidos anuales}}{\text{Proyección conversión de clientes anuales}}$	Este indicador mide la conversión de clientes del área.
	$\frac{\text{Ventas anuales}}{\text{Proyección de ventas anuales}}$	Este indicador mide las ventas anuales del área.
	$\frac{\text{Post generados al año}}{\text{Post planificados al año}}$	Este indicador mide las publicaciones en redes sociales anuales del área.
	$\frac{\# \text{ Seguidores en RS}}{\# \text{ Seguidores en RS esperados}}$	Este indicador mide el número de seguidores que tienen las redes sociales
	$\frac{\# \text{ interacciones en RS por post}}{\# \text{ Interacciones en RS esperadas en post}}$	Este indicador mide la afectividad o la reacción del público en redes sociales por cada post
Coordinador/a de Psicología	$\frac{\text{Clientes atendidos anuales}}{\text{Proyección de atención de clientes anuales}}$	Este indicador mide la cantidad de clientes atendido por parte de los profesionales de la salud.
	$\frac{\text{Calificación de atención}}{\text{Proyección de calificación de atencion}}$	Este indicador mide la satisfacción del cliente con el servicio recibido
Líder Administrativo Financiero	$\frac{\text{Personal contratado}}{\text{Puesto requerido para operaciones}}$	Este indicador mide que la empresa cuente con todos los colaboradores necesarios para la correcta operación de la empresa
	$\frac{\sum \text{ evaluaciones del personal}}{\text{calificación solicitada por GG}}$	Este indicador mide de forma global como se está desempeñando el personal en sus funciones.

Elaboración: el autor.

3.5. NECESIDADES DE PERSONAL

Las necesidades de personal que tendrá la empresa serán descritas en el siguiente cuadro:

Tabla 49 Necesidades de personal a 5 años

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	1	1	1	1	1
Líder Comercial	1	1	1	1	1
Community Manager	1	1	1	1	1
Coordinador de Psicología	1	1	1	1	1
Psicólogo 1	2	2	2	3	3
Auxiliar de Atención al Cliente	1	1	1	2	2
Líder Administrativo-Financiero	1	1	1	1	1
Analista de Talento Humano	1	1	1	1	1

Elaboración: El autor

El centro psicológico Bunker durante el primer año de operaciones contará con 1 persona en todos sus cargos. A partir del año 2 se requerirá un psicólogo clínico adicional. En el año 4 se requerirá la contratación de otro auxiliar de atención al cliente. En el año 5 de operaciones se necesitará la adición al equipo de 1 psicólogo clínico adicional.

4. JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

El objetivo del presente capítulo es determinar de forma clara cuál será la forma legal de constitución de la empresa Bunker Centro Psicológico para la mejor operatividad bajo la normativa legal vigente del Ecuador.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La forma jurídica de la empresa Bunker Centro Psicológico será una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), este modelo de empresa puede ser constituido por 1 persona o más, estas pueden ser naturales o jurídicas. Este modelo creado para emprendimientos permitirá solicitar créditos para el crecimiento

4.3. REGISTROS DE MARCAS

Una vez constituida la empresa se debe hacer el registro de la marca ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) aquí los pasos a seguir son:

- Realizar la solicitud en línea en la página: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-en-linea/>
- Realizar el pago en el Banco del Pacífico por 208 dólares, generado una vez registrado y completados los formularios en línea
- Acercarse con el pago y generar el registro de marca
- Retirar el título de registro de marca.

4.3.1. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en su portal web de:

<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/> indican que los requisitos son:

- Reserva de denominación
- Contrato privado o escritura
- Nombramiento(s)
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - Tipo de solicitante
 - Nombre completo
 - Número de identificación
 - Correo electrónico
 - Teléfono convencional y/o celular
 - Provincia
 - Ciudad
 - Dirección
- Copia(s) de cédula o pasaporte

Para la constitución de la empresa se debe seguir los siguientes pasos:

- Registro en la página Web.
- Reserva de Denominación a través del portal web institucional para el tipo de compañía S.A.S. (en la reserva se deberá agregar todos los códigos CIU de las actividades a realizar, o por lo menos uno y además se deberá agregar la dirección de funcionamiento de la compañía y demás datos generales).
- Ingresar al Portal de Constitución Electrónica de Sociedades por Acciones Simplificadas.
- Llenar el cuestionario de legalidad del proceso.
- Llenar información requerida para constitución de S.A.S.
- Generar y firmar electrónicamente el contrato, nombramientos y documento anexo de legalidad.
- Generar razones de Inscripción.
- Remitir al S.R.I. para validar y generar RUC.
- Remitir el número de RUC al sistema de Constitución electrónica.

- Grabar información en la base de datos de registro de Sociedades.
- Notificar y finalizar trámite.

En el Servicio de Rentas Internas (SRI) para generar el Registro Único de Contribuyente (RUC) se debe generar la clave de acceso, una vez generada el sistema de forma automática ya que estas instituciones cuentan con un sistema entre ellas que permite que se genere el RUC de forma automática. Los documentos que se deben presentar son:

- Cédula de Identidad o Pasaporte
- Certificado de Votación
- Planilla de servicio actualizado
- Escritura Pública de Constitución
- Nombramiento del Representante legal
- Solicitud de inscripción del RUC

4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES

Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Pre pagada

El ACESS es quien en Ecuador lleva la competencia de los permisos de funcionamiento de los centros de salud, por ello se evidencia que en su página web cuenta con un documento el cual es requisito indispensable para el permiso de funcionamiento como centro psicológico, este documento es un check list que indica los mínimos requerimientos que debe tener el lugar físico para su funcionamiento. Este documento aplica únicamente para centro con sede física.

De acuerdo a la información proporcionada por el ACESS (2022), en su página web describe algunos requisitos para el permiso de funcionamiento pasos descritos a continuación:

- 1.- Apertura de un registro único de contribuyentes (RUC).
- 2.- Crear el unicódigo del establecimiento en el Sistema RUES-MSP.
- 3.- Ingreso a la página del ACESS www.calidadsalud.gob.ec, creación de usuario mediante RUC y clave personal.
- 4.- Se procede a la creación de una solicitud de permiso de funcionamiento

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

El municipio de Quito tiene el permiso de Licencia Única de Actividad Económica – LUAE

para poder operar con normalidad en la ciudad de Quito, este permiso abarca la autorización de:

- Cuerpo de Bomberos
- Quito Turismo
- Secretaría de Movilidad
- Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda.

Los requisitos para la solicitud de la LUAE, descritos en su página Web son:

- EMISIÓN
- Previo a la solicitud de LUAE, deben cumplir con el registro del impuesto de Patente.
- Emisión: Procedimiento Ordinario y Especial
- (Validación de Pre existencia - ICUS Prohibido - Permitido)
- Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE).
Cédula original del titular o Representante legal.
RUC original.

CAPÍTULO 5

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

La parte financiera es una de las más importante, aquí es donde se demuestra con números, si será un proyecto viable y sostenible en el tiempo, el objetivo del negocio es tener utilidades, por lo que en este capítulo se describe cómo se hará y si será real.

5.1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

Identificar los factores económicos que intervienen en el proyecto, y mediante indicadores financieros demostrar si será o no viable el invertir recursos en crear un centro psicológico y si será atractivo financieramente.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

El plan de inversiones será descrito con los mínimos recursos necesarios para iniciar las operaciones, el recurso económico se vuelve determinante para tener un inicio claro y volver real el negocio de crear un centro psicológico.

Tabla 50 PLAN DE INVERSIONES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total (USD)
Local		450,00	1.350,00
Arriendo de local	3	350,00	1.050,00
Alícuotas	3	100,00	300,00
Instalaciones y remodelaciones		50,00	50,00
Internet	1	50,00	50,00
Muebles y Enseres		184,00	552,00
Escritorio oficina	3	65,00	195,00
Sillas	3	24,00	72,00
Extintor	3	15,00	45,00
Archivador	3	80,00	240,00
Herramientas - Utensilios		250,00	350,00
Pizarra	1	200,00	200,00
suministros de oficina	3	50,00	150,00
Maquinaria y Equipo		340,00	340,00
Microondas	1	120,00	120,00
Nevera	1	100,00	100,00
Máquina de expresos	1	120,00	120,00
Equipo de computación		300,00	300,00
Computador portátil	1	300,00	300,00
Equipo de oficina		20,00	20,00
Suministros varios	1	20,00	20,00
Licencias		344,25	344,25
Licencias software	1	344,25	344,25
Costos de Constitución		1.220,00	1.220,00
Constitución empresa	1	800,00	800,00
Abogados	1	100,00	100,00
Permisos	1	100,00	100,00

Registro de marca	1	220,00	220,00
Capital de trabajo	0	6.645,74	17.178,62
Sueldo y salarios	3	4.957,61	14.872,84
Décimo Tercero	0,25	456,25	114,06
Décimo Cuarto	0,25	318,75	79,69
Vacaciones	0,25	228,13	57,03
Publicidad	3	500,00	1.500,00
Servicios básicos - Agua	3	25,00	75,00
Servicios básicos - Energía Eléctrica	3	65,00	195,00
Servicios básicos - Teléfono	3	20,00	60,00
Servicios básicos - Internet	3	75,00	225,00
<hr/>			
TOTAL			21.704,87

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Es importante aclarar que el presente modelo de negocio está pensado en trabajar no de forma convencional sino de forma virtual por lo que la inversión de muebles y enseres no es alta, lo que prevalece es el talento humano siendo este el rubro más alto

El costo de mano de obra está pensado en tener para operar 3 meses con la inversión inicial, teniendo en cuenta que el monto en publicidad es suficiente para conseguir los clientes necesarios para después de 6 se pueda sostener la operación teniendo un escenario no positivo, enfocado más al que las cosas no salgan como se plantea sino como vengan y tener tiempo y recursos para maniobrar y hacer una realidad el presente plan de negocios.

El local está calculado en base a lo que en el mercado virtual se encuentra en promedio para una oficina con 3 o más habitaciones, sin espacio ni muebles y enseres para atención presencial.

Aquí se han considerado las licencias virtuales necesarias para poder operar con comodidad y ofrecer a los profesionales de la salud herramientas para su organización y a los clientes las facilidades necesarias para que el servicio llegue con calidad.

5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1. Mano de Obra

La mano de obra del centro psicológico es mediana, al ser online permite que se pueda operar con pocas personas y por ende el costo de mano de obra no es alto en comparación al resto de costos que se proyectan, para iniciar el primer año se necesitara únicamente 3 profesionales de la salud por lo que el cálculo de mano de obra será de la siguiente manera:

Tabla 51 CALCULO DE MANO DE OBRA

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	0,0945	Total	
1	nn	Gerente General	BGG-1	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
2	nn	Líder Comercial	BCG-01	\$ 700,00	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85
3	nn	Community Manager	BCM-001	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
4	nn	Coordinador de Psicología	BOP-01	\$ 700,00	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85
5	nn	Psicólogo 1	BOP-002	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
6	nn	Psicólogo 2	BOP-002	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
7	nn	Auxiliar de Atención al Cliente	BOA-001	\$ 425,00	\$ -	\$ 425,00	\$ -	\$ 40,16	\$ 40,16	\$ 384,84
8	nn	Líder Administrativo-Financiero	BAFG-01	\$ 700,00	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85
9	nn	Analista de Talento Humano	BAFT-001	\$ 500,00	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
TOTALES				\$ 5.525,00	\$ -	\$ 5.525,00	\$ -	\$ 522,11	\$ 522,11	\$ 5.002,89

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El autor

Estos 9 colaboradores llevaran toda la operación del centro, con ello se proyecta que se mantendrá la operación de forma adecuada.

Tabla 52 Previsiones de Mano de Obra

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
BGG-1	\$ 89,20	\$ 0,45	\$ 0,45	\$ 66,67	\$ 35,42	\$ -	\$ 33,33	\$ 225,51	\$ 949,91
BCG-01	\$ 78,05	\$ 0,39	\$ 0,39	\$ 58,33	\$ 35,42	\$ -	\$ 29,17	\$ 201,75	\$ 835,60
BCM-001	\$ 55,75	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ -	\$ 20,83	\$ 154,22	\$ 606,97
BOP-01	\$ 78,05	\$ 0,39	\$ 0,39	\$ 58,33	\$ 35,42	\$ -	\$ 29,17	\$ 201,75	\$ 835,60
BOP-002	\$ 66,90	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 50,00	\$ 35,42	\$ -	\$ 25,00	\$ 177,99	\$ 721,29
BOP-002	\$ 66,90	\$ 0,33	\$ 0,33	\$ 50,00	\$ 35,42	\$ -	\$ 25,00	\$ 177,99	\$ 721,29
BOA-001	\$ 47,39	\$ 0,24	\$ 0,24	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ -	\$ 17,71	\$ 136,40	\$ 521,24
BAFG-01	\$ 78,05	\$ 0,39	\$ 0,39	\$ 58,33	\$ 35,42	\$ -	\$ 29,17	\$ 201,75	\$ 835,60
BAFT-001	\$ 55,75	\$ 0,28	\$ 0,28	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ -	\$ 20,83	\$ 154,22	\$ 606,97
	\$ 616,04	\$ 3,08	\$ 3,08	\$ 460,42	\$ 318,75	\$ -	\$ 230,21	\$ 1.631,57	\$ 6.634,46
									COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = \$ 6.634,46

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El autor

Es importante que se lleve la previsión de los colaboradores para cumplir con todas las responsabilidades patronales y para proyectarse

a que los colaboradores sientan seguridad económica en la empresa. el “Costo Mensual Mano de Obra” de la tabla Previsión de mano de obra, donde se indica que este costo es el que mensualmente se debe tener en consideración para el cálculo económico.

5.3.2. Depreciación

La depreciación de los activos del centro psicológico es en los muebles y enseres como en la tecnología, es importante considerar que en la psicología sigue habiendo avances en la teoría como en la parte comunicativa, tecnológica, etc. En el siguiente cuadro se detallan los valores:

Tabla 53 Depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	\$ 552,00	10%	\$ 55,20
Herramientas - Utensilios	10	\$ 350,00	10%	\$ 35,00
Maquinaria y Equipo	10	\$ 340,00	10%	\$ 34,00
Equipo de computación	3	\$ 300,00	33%	\$ 100,00
Equipo de oficina	10	\$ 20,00	10%	\$ 2,00
TOTAL		\$ 1.562,00		\$ 226,20

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: el autor

La tecnología en este caso se lo calcula para 3 años tomando en cuenta el uso constante y que deben estar en óptimas condiciones para la operación de la empresa. el resto de bienes se los calcula para 10 años como es habitual.

5.3.3. Proyección de la depreciación

La depreciación se la proyecta para el periodo de 5 años de manera que de forma detallada se la pueda tener en consideración.

Tabla 54 Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	\$ 55,20	\$ 55,20	\$ 55,20	\$ 55,20	\$ 55,20
Herramientas - Utensilios	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Maquinaria y Equipo	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
Equipo de computación	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 171,00	\$ 71,00	\$ 71,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: el autor

5.3.4. Detalle de Costos

El centro psicológico bunker al ser un servicio se estructura los costos requeridos para presentar este servicio a los posibles clientes:

Tabla 55 Detalle del costo - Servicio

Descripción del Servicio	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anual
Gestión de experiencia al cliente					
Software				\$ 344,25	\$ 4.131,00
Licencias sistema contable (SRI)	1	1	\$ -	\$ -	\$ -
Licencia Microsoft 365	1	9	\$ 8,25	\$ 74,25	\$ 891,00
Página Web	1	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Licencia Zoom	1	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Licencia Antivirus	1	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Licencia de almacenamiento dvr	1	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Mano de Obra				\$ 2.105,29	\$ 25.263,45
Sueldos personal operativo	1	1	\$ 2.105,29	\$ 2.105,29	\$ 25.263,45
Costos Indirectos				\$ 185,00	\$ 2.220,00
Energía eléctrica	1	1	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 780,00
Agua potable	1	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	1	1	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 900,00
Teléfono	1	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTALES				\$ 2.634,54	\$ 31.614,45

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: el autor

Como se explica en el cuadro la inversión en Software es con lo necesario para operar el servicio de psicología de forma virtual con los planes que las empresas indican, tomando como referencia la media de los servicios, en cuanto al proceso contable, este se lo llevara con el sistema gratuito del Sistema de Rentas Internas, el servicio de página web se calculó en base a la media de los lugares consultados y se usara con el servidor de WordPress. La licencia de DVR es de seguridad. A continuación se describe a detalle, proyectado a 5 años.

5.3.5. *Proyección de Costos*

Los costos se los proyecta en las siguientes tablas para tener a detalle de cómo será en 5 años. Los valores se calculan con la inflación promedio calculada de los últimos 5 años de la siguiente manera:

Tabla 56Inflación promedio

N°	Año	Inflación
1	2018	1,50%
2	2019	5,50%
3	2020	-1,00%
4	2021	1,00%
5	2022	2,64%
Promedio		1,93%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: El autor

Para la proyección se usará la inflación promedio de 1,93% para los siguientes 5 años.

Tabla 57 Proyección de Costos año 1

Descripción	Costo	Costos		Total año 1
	mensual	Fijos	Variables	
Gestión de experiencia al cliente				
Software	\$ 344,25	\$ 344,25	\$ -	\$ 4.131,00
Licencias sistema contable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Licencia Microsoft 365	\$ 74,25	\$ 74,25	\$ -	\$ 891,00
Página Web	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ -	\$ 480,00
Licencia Zoom	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ -	\$ 1.800,00
Licencia Antivirus	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ -	\$ 360,00
Licencia de almacenamiento dvr	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -	\$ 600,00
Mano de Obra	\$ 2.105,29	\$ 2.105,29	\$ -	\$ 25.263,45
Sueldos personal operativo	\$ 2.105,29	\$ 2.105,29	\$ -	\$ 25.263,45
Costos Indirectos	\$ 185,00	\$ 95,00	\$ 90,00	\$ 2.220,00
Energía eléctrica	\$ 65,00	\$ -	\$ 65,00	\$ 780,00
Agua potable	\$ 25,00	\$ -	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ -	\$ 900,00
Teléfono	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ -	\$ 240,00
TOTALES	\$ 2.634,54	\$ 2.544,54	\$ 90,00	\$ 31.614,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 58 Proyección de Costos Año 2

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 2
		Fijos	Variables	
Gestión de experiencia al cliente				
Software	\$ 344,25	\$ 350,89	\$ -	\$ 4.210,65
Licencias sistema contable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Licencia Microsoft 365	\$ 74,25	\$ 75,68	\$ -	\$ 908,18
Página Web	\$ 40,00	\$ 40,77	\$ -	\$ 489,25
Licencia Zoom	\$ 150,00	\$ 152,89	\$ -	\$ 1.834,70
Licencia Antivirus	\$ 30,00	\$ 30,58	\$ -	\$ 366,94
Licencia de almacenamiento dvr	\$ 50,00	\$ 50,96	\$ -	\$ 611,57
Mano de Obra	\$ 2.105,29	\$ 2.145,88	\$ -	\$ 25.750,53
Sueldos personal operativo	\$ 2.105,29	\$ 2.145,88	\$ -	\$ 25.750,53
Costos Indirectos	\$ 185,00	\$ 96,83	\$ 91,74	\$ 2.262,80
Energía eléctrica	\$ 65,00	\$ -	\$ 66,25	\$ 795,04
Agua potable	\$ 25,00	\$ -	\$ 25,48	\$ 305,78
Internet	\$ 75,00	\$ 76,45	\$ -	\$ 917,35
Teléfono	\$ 20,00	\$ 20,39	\$ -	\$ 244,63
TOTALES	\$ 2.634,54	\$ 2.593,60	\$ 91,74	\$ 32.223,98

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 59 Proyección de Costos Año 3

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 3
		Fijos	Variables	
Gestión de experiencia al cliente				
Software	\$ 344,25	\$ 357,65	\$ -	\$ 4.291,83
Licencias sistema contable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Licencia Microsoft 365	\$ 74,25	\$ 77,14	\$ -	\$ 925,69
Página Web	\$ 40,00	\$ 41,56	\$ -	\$ 498,69
Licencia Zoom	\$ 150,00	\$ 155,84	\$ -	\$ 1.870,08
Licencia Antivirus	\$ 30,00	\$ 31,17	\$ -	\$ 374,02
Licencia de almacenamiento dvr	\$ 50,00	\$ 51,95	\$ -	\$ 623,36
Mano de Obra	\$ 2.105,29	\$ 2.187,25	\$ -	\$ 26.247,00
Sueldos personal operativo	\$ 2.105,29	\$ 2.187,25	\$ -	\$ 26.247,00
Costos Indirectos	\$ 185,00	\$ 98,70	\$ 93,50	\$ 2.306,43
Energía eléctrica	\$ 65,00	\$ -	\$ 67,53	\$ 810,37
Agua potable	\$ 25,00	\$ -	\$ 25,97	\$ 311,68
Internet	\$ 75,00	\$ 77,92	\$ -	\$ 935,04
Teléfono	\$ 20,00	\$ 20,78	\$ -	\$ 249,34
TOTALES	\$ 2.634,54	\$ 2.643,60	\$ 93,50	\$ 32.845,25

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 60 Proyección de Costos Año 4

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 4
		Fijos	Variables	
Gestión de experiencia al cliente				
Software	\$ 344,25	\$ 364,55	\$ -	\$ 4.374,57
Licencias sistema contable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Licencia Microsoft 365	\$ 74,25	\$ 78,63	\$ -	\$ 943,54
Página Web	\$ 40,00	\$ 42,36	\$ -	\$ 508,30
Licencia Zoom	\$ 150,00	\$ 158,84	\$ -	\$ 1.906,13
Licencia Antivirus	\$ 30,00	\$ 31,77	\$ -	\$ 381,23
Licencia de almacenamiento dvr	\$ 50,00	\$ 52,95	\$ -	\$ 635,38
Mano de Obra	\$ 2.105,29	\$ 2.229,42	\$ -	\$ 26.753,04
Sueldos personal operativo	\$ 2.105,29	\$ 2.229,42	\$ -	\$ 26.753,04
Costos Indirectos	\$ 185,00	\$ 100,60	\$ 95,31	\$ 2.350,90
Energía eléctrica	\$ 65,00	\$ -	\$ 68,83	\$ 825,99
Agua potable	\$ 25,00	\$ -	\$ 26,47	\$ 317,69
Internet	\$ 75,00	\$ 79,42	\$ -	\$ 953,07
Teléfono	\$ 20,00	\$ 21,18	\$ -	\$ 254,15
TOTALES	\$ 2.634,54	\$ 2.694,57	\$ 95,31	\$ 33.478,51

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 61 Proyección de Costos Año 5

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 5
		Fijos	Variables	
Gestión de experiencia al cliente				
Software	\$ 344,25	\$ 371,58	\$ -	\$ 4.458,92
Licencias sistema contable	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Licencia Microsoft 365	\$ 74,25	\$ 80,14	\$ -	\$ 961,73
Página Web	\$ 40,00	\$ 43,18	\$ -	\$ 518,10
Licencia Zoom	\$ 150,00	\$ 161,91	\$ -	\$ 1.942,88
Licencia Antivirus	\$ 30,00	\$ 32,38	\$ -	\$ 388,58
Licencia de almacenamiento dvr	\$ 50,00	\$ 53,97	\$ -	\$ 647,63
Mano de Obra	\$ 2.105,29	\$ 2.272,40	\$ -	\$ 27.268,84
Sueldos personal operativo	\$ 2.105,29	\$ 2.272,40	\$ -	\$ 27.268,84
Costos Indirectos	\$ 185,00	\$ 102,54	\$ 97,14	\$ 2.396,22
Energía eléctrica	\$ 65,00	\$ -	\$ 70,16	\$ 841,92
Agua potable	\$ 25,00	\$ -	\$ 26,98	\$ 323,81
Internet	\$ 75,00	\$ 80,95	\$ -	\$ 971,44
Teléfono	\$ 20,00	\$ 21,59	\$ -	\$ 259,05
TOTALES	\$ 2.634,54	\$ 2.746,52	\$ 97,14	\$ 34.123,98

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

5.3.6. Detalle de Gastos

Es importante determinar y detallar los gastos mensuales y anuales que tendrá la operación del centro psicológico para ser muy consciente de lo que se necesita al mes para cubrir con estas responsabilidades en búsqueda de la rentabilidad.

Tabla 62 Detalle de Gastos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual	
Sueldos al personal administrativo	1,00	\$ 2.203,48	1	\$ 2.203,48	\$ 26.441,76	
Arrendamientos	1,00	\$ 450,00	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	
Suministros de oficina	1,00	\$ 6,67	3	\$ 20,00	\$ 240,00	
Depreciaciones				\$ 14,25	\$ 171,00	
Activos administrativos	Activos administrativos	1,00	\$ 4,75	3	\$ 14,25	\$ 171,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 2.687,73	\$ 32.252,76	
GASTOS DE VENTAS						
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual	
Publicidad	1,00	\$ 250,00	1,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00	
Redes sociales	1,00	\$ 150,00	1,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	
Branding de marca	1,00	\$ 100,00	1,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	
TOTAL GASTOS DE VENTA				\$ 500,00	\$ 6.000,00	
GASTOS FINANCIEROS						
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual	
Intereses pagados	1,00	\$ 507,04	1,00	\$ 507,04	\$ 6.084,48	
Comisiones por transferencias	1,00	\$ 10,00	1,00	\$ 10,00	\$ 120,00	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				\$ 517,04	\$ 6.204,48	
TOTAL DE GASTOS				\$ 3.704,77	\$ 44.457,24	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

5.3.7. Proyección Gastos

Al conocer los gastos que se tendrá es importante proyectarlo a 5 años para tener un escenario de cómo será los flujos de caja de la empresa y tomar en consideración estos datos para que sea sostenible en el tiempo el plan de negocios. De igual manera se ha usado la tasa de inflación promedio de 1,93% para las siguientes proyecciones.

Tabla 63 Proyección de Gastos Año 1

GASTOS DE ADMINISTRACION				
Descripción	Gasto	Gastos		Total año 1
	mensual	Fijos	Variables	
Sueldos al personal administrativo	\$2.203,48	\$2.203,48	\$ -	\$26.441,76
Arrendamientos	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ -	\$ 5.400,00
Suministros de oficina	\$ 20,00	\$ -	\$ 20,00	\$ 240,00
Depreciaciones	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ -	\$ 171,00
Activos administrativos	\$ 14,25	\$ 14,25	\$ -	\$ 171,00
TOTAL	\$ 2.687,73	\$ 2.667,73	\$ 20,00	\$ 32.252,76
GASTOS DE VENTAS				
Descripción	Gasto	Gastos		Total año 1
	mensual	Fijos	Variables	
Publicidad	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ -	\$ 3.000,00
Redes sociales	\$ 150,00	\$ -	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Branding de marca	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ -	\$ 1.200,00
TOTAL	\$ 500,00	\$ 350,00	\$ 150,00	\$ 6.000,00
GASTOS FINANCIEROS				
Descripción	Gasto	Gastos		Total año 1
	mensual	Fijos	Variables	
Intereses pagados	\$ 507,04	\$ 507,04	\$ -	\$ 6.084,48
Comisiones por transferencias	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ -	\$ 120,00
TOTAL	\$ 517,04	\$ 517,04	\$ -	\$ 6.204,48
TOTALES	\$ 3.704,77	\$ 3.534,77	\$ 170,00	\$ 44.457,24

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 64 Proyección de Gastos Año 2

GASTOS DE ADMINISTRACION				
Descripción	Gasto	Gastos		Total año 2
	mensual	Fijos	Variables	
Sueldos al personal administrativo	\$2.203,48	\$2.245,96	\$ -	\$26.951,56
Arrendamientos	\$ 450,00	\$ 458,68	\$ -	\$ 5.504,11
Suministros de oficina	\$ 20,00	\$ -	\$ 20,39	\$ 244,63
Depreciaciones	\$ 14,25	\$ 14,52	\$ -	\$ 174,30
Activos administrativos	\$ 14,25	\$ 14,52	\$ -	\$ 174,30
TOTAL	\$ 2.687,73	\$ 2.719,16	\$ 20,39	\$ 32.874,59
GASTOS DE VENTAS				
Descripción	Gasto	Gastos		Total año 2
	mensual	Fijos	Variables	
Publicidad	\$ 250,00	\$ 254,82	\$ -	\$ 3.057,84
Redes sociales	\$ 150,00	\$ -	\$ 152,89	\$ 1.834,70
Branding de marca	\$ 100,00	\$ 101,93	\$ -	\$ 1.223,14
TOTAL	\$ 500,00	\$ 356,75	\$ 152,89	\$ 6.115,68
GASTOS FINANCIEROS				
Descripción	Gasto	Gastos		Total año 2
	mensual	Fijos	Variables	
Intereses pagados	\$ 507,04	\$ 516,82	\$ -	\$ 6.201,79
Comisiones por transferencias	\$ 10,00	\$ 10,19	\$ -	\$ 122,31
TOTAL	\$ 517,04	\$ 527,01	\$ -	\$ 6.324,11
TOTALES	\$ 3.704,77	\$ 3.602,92	\$ 173,28	\$ 45.314,38

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 65 Proyección de Gastos Año 3

GASTOS DE ADMINISTRACION				
Descripción	Gasto	Gastos		Total año 3
	mensual	Fijos	Variables	
Sueldos al personal administrativo	\$2.203,48	\$2.289,27	\$ -	\$27.471,18
Arrendamientos	\$ 450,00	\$ 467,52	\$ -	\$ 5.610,23
Suministros de oficina	\$ 20,00	\$ -	\$ 20,78	\$ 249,34
Depreciaciones	\$ 14,25	\$ 14,80	\$ -	\$ 177,66
Activos administrativos	\$ 14,25	\$ 14,80	\$ -	\$ 177,66
TOTAL	\$ 2.687,73	\$ 2.771,59	\$ 20,78	\$ 33.508,42
GASTOS DE VENTAS				
Descripción	Gasto	Gastos		Total año 3
	mensual	Fijos	Variables	
Publicidad	\$ 250,00	\$ 259,73	\$ -	\$ 3.116,80
Redes sociales	\$ 150,00	\$ -	\$ 155,84	\$ 1.870,08
Branding de marca	\$ 100,00	\$ 103,89	\$ -	\$ 1.246,72
TOTAL	\$ 500,00	\$ 363,63	\$ 155,84	\$ 6.233,59
GASTOS FINANCIEROS				
Descripción	Gasto	Gastos		Total año 3
	mensual	Fijos	Variables	
Intereses pagados	\$ 507,04	\$ 526,78	\$ -	\$ 6.321,36
Comisiones por transferencias	\$ 10,00	\$ 10,39	\$ -	\$ 124,67
TOTAL	\$ 517,04	\$ 537,17	\$ -	\$ 6.446,03
TOTALES	\$ 3.704,77	\$ 3.672,38	\$ 176,62	\$ 46.188,04

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 66 Proyección de Gastos Año 4

GASTOS DE ADMINISTRACION

Descripción	Gasto	Gastos		Total año 4
	mensual	Fijos	Variables	
Sueldos al personal administrativo	\$2.203,48	\$2.333,40	\$ -	\$28.000,83
Arrendamientos	\$ 450,00	\$ 476,53	\$ -	\$ 5.718,40
Suministros de oficina	\$ 20,00	\$ -	\$ 21,18	\$ 254,15
Depreciaciones	\$ 14,25	\$ 15,09	\$ -	\$ 181,08
Activos administrativos	\$ 14,25	\$ 15,09	\$ -	\$ 181,08
TOTAL	\$ 2.687,73	\$ 2.825,03	\$ 21,18	\$ 34.154,46

GASTOS DE VENTAS

Descripción	Gasto	Gastos		Total año 4
	mensual	Fijos	Variables	
Publicidad	\$ 250,00	\$ 264,74	\$ -	\$ 3.176,89
Redes sociales	\$ 150,00	\$ -	\$ 158,84	\$ 1.906,13
Branding de marca	\$ 100,00	\$ 105,90	\$ -	\$ 1.270,75
TOTAL	\$ 500,00	\$ 370,64	\$ 158,84	\$ 6.353,77

GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Gasto	Gastos		Total año 4
	mensual	Fijos	Variables	
Intereses pagados	\$ 507,04	\$ 536,94	\$ -	\$ 6.443,24
Comisiones por transferencias	\$ 10,00	\$ 10,59	\$ -	\$ 127,08
TOTAL	\$ 517,04	\$ 547,53	\$ -	\$ 6.570,31

TOTALES	\$ 3.704,77	\$ 3.743,19	\$ 180,02	\$ 47.078,55
----------------	--------------------	--------------------	------------------	---------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

Tabla 67 Proyección de Gastos Año 5

GASTOS DE ADMINISTRACION				
Descripción	Gasto	Gastos		Total año 5
	mensual	Fijos	Variables	
Sueldos al personal administrativo	\$2.203,48	\$2.378,39	\$ -	\$28.540,68
Arrendamientos	\$ 450,00	\$ 485,72	\$ -	\$ 5.828,65
Suministros de oficina	\$ 20,00	\$ -	\$ 21,59	\$ 259,05
Depreciaciones	\$ 14,25	\$ 15,38	\$ -	\$ 184,57
Activos administrativos	\$ 14,25	\$ 15,38	\$ -	\$ 184,57
TOTAL	\$ 2.687,73	\$ 2.879,49	\$ 21,59	\$ 34.812,96
GASTOS DE VENTAS				
Descripción	Gasto	Gastos		Total año 5
	mensual	Fijos	Variables	
Publicidad	\$ 250,00	\$ 269,84	\$ -	\$ 3.238,14
Redes sociales	\$ 150,00	\$ -	\$ 161,91	\$ 1.942,88
Branding de marca	\$ 100,00	\$ 107,94	\$ -	\$ 1.295,25
TOTAL	\$ 500,00	\$ 377,78	\$ 161,91	\$ 6.476,27
GASTOS FINANCIEROS				
Descripción	Gasto	Gastos		Total año 5
	mensual	Fijos	Variables	
Intereses pagados	\$ 507,04	\$ 547,29	\$ -	\$ 6.567,46
Comisiones por transferencias	\$ 10,00	\$ 10,79	\$ -	\$ 129,53
TOTAL	\$ 517,04	\$ 558,08	\$ -	\$ 6.696,99
TOTALES	\$ 3.704,77	\$ 3.815,36	\$ 183,49	\$ 47.986,22

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: el autor

5.4. PLAN DE FINANCIAMIENTO

5.4.1. Forma de financiamiento

El financiamiento es importante para determinar cómo será el inicio y la realidad de empezar operaciones, también estos datos brindan información de cuando se recuperará la inversión.

Tabla 68 Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$ 1.520,00	100,00	6,96
Efectivo	\$ 1.220,00	80,26	5,59
Bienes	\$ 300,00	19,74	1,37
Recursos de terceros	\$ 20.322,26	100,00	93,04
Préstamo bancario	\$ 20.322,26	100,00	93,04
TOTAL	\$ 21.842,26		100,00

Elaboración: el autor

Este plan de financiamiento está pensado en aportar a la operación una cantidad de recursos propios de 1220 dólares de la constitución de la empresa y 300 dólares de la computadora portátil como se indica el Plan de Inversiones, en este escenario la financiación externa será del 97% que se irá bajando conforme se pague la deuda bancaria de 55.520 dólares.

En primera instancia esto nos indica que empezar será difícil por la cantidad de dinero necesario para iniciar, sin embargo, con los cálculos siguientes de ingresos, gastos, proyecciones y demás, Esta información podría volverse una barrera de entrada para futuras empresas competidoras.

5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

5.5.1. *Proyección de Ingresos*

Los ingresos son la parte más importante del cálculo para determinar si será factible operar, generar rentabilidad. Para ello el centro psicológico ofrecerá 1 servicio para concentrarse y especializarse en ello como se ha explicado en capítulos anteriores, este servicio de Terapia Psicológica tendrá un costo de venta Unitario - P.V.U. de 30 dólares.

Tabla 69 Tabla: proyección de ingresos

Servicio	Software	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad		Precio de Venta Unitario
						%	\$	
Terapia Psicológica	\$344,25	\$ 2.105,29	\$ 185,00	\$ 2.634,54	480	446,6%	\$ 11.765,46	\$ 30,00
TOTALES				\$ 2.634,54	480	447%	\$ 11.765,46	\$ 30,00

Fuente: investigación propia

Elaboración: el autor

Esta tabla indica que al ofertar 1 servicio “terapia psicológica” con esos costos de producción se necesita brindar 480 atenciones mensuales con un magnifico margen de 446% para que el costo de unidad sea de 30 dólares, este valor es por la cantidad de servicios que se puede dar al mes. El valor de 480 atenciones está calculado en baso a que atiendan 3 profesionales, como se lo ha explicado antes 3 trabajaran tiempo completo (8 horas), adicionalmente se calcula en un escenario positivo, de que las 3 profesionales tengan una ocupación del 100% es decir que atiendan a la capacidad total del centro, de manera que si las actividades del área comercial tienen mejores resultados se tendrá mayor rentabilidad. Con ello el cálculo del punto de equilibrio será más realista y se tendrá una perspectiva de la estrategia real a seguir para hacerlo rentable.

Tabla 70 Cálculo de ingreso anual

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Terapia Psicológica	\$ 30,00	5.760	\$ 172.800,00
TOTALES	\$ 30,00	5.760	\$ 172.800,00

Fuente: investigación propia

Elaboración: el autor

Tabla 71 Proyección de ingresos

Productos	Can	Precio Unid.	Total año 1	Can	Precio Unid.	Total año 2	Can	Precio Unid.	Total año 3	Can	Precio Unid.	Total año 4	Can	Precio Unid.	Total año 5
Terapia Psicológica	5760	\$30,00	\$ 172.800,00	6336	\$30,58	\$ 193.744,74	6970	\$31,17	\$ 217.228,16	7667	\$31,77	\$ 243.557,95	8433	\$32,38	\$ 273.079,12
TOTAL INGRESOS			\$ 172.800,00			\$ 193.744,74			\$ 217.228,16			\$ 243.557,95			\$ 273.079,12

Fuente: investigación propia

Elaboración: el autor

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio nos indica los valores en unidades mínimas para soportar los costos de operación, el punto de equilibrio en dinero nos indica lo que se debe facturar mensual mínimo para no tener pérdidas, esto se vuelve esencial para saber y tomar decisiones para que el centro psicológico sea sostenible.

Para ello se coloca los siguientes datos para partir de allí con el cálculo:

Tabla 72 Punto de Equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	\$ 30.534,45	\$ 1.080,00	\$ 31.614,45
Gastos de Administración	\$ 32.012,76	\$ 240,00	\$ 32.252,76
Gastos de Ventas	\$ 4.200,00	\$ 1.800,00	\$ 6.000,00
Gastos Financieros	\$ 6.204,48	\$ -	\$ 6.204,48
SUMAN	\$ 72.951,69	\$ 3.120,00	\$ 76.071,69

Elaboración: el autor

También para sacar los puntos de equilibrio se necesita los siguientes datos:

Tabla 73 Datos punto de equilibrio

Rubro	Valor
Número Unidades Vendidas Anuales	5.760
Precio Unitario de Venta	\$ 30,00
Ingresos Totales	\$ 172.800,00

Elaboración: el autor

Con estos datos se determinará el punto de equilibrio para:

- Cantidad de dinero
- Unidades (atenciones)
- Valor relativo al %

Las fórmulas:

Fórmula para Cantidad de Dinero:

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

Fórmula para Unidades (Atenciones):

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Fórmula para Valor relativo al %:

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$

Nomenclatura:

- Costos Variables (CV)
- Costos Fijos (CF)
- Costos Totales (CT)
- Ingresos Totales (IT)
- Número de unidades vendidas (UV)
- Precio de Venta Unitario (PVU)
- Costo Variable Unitario (CVU)

Con las formulas y con los datos tenemos

- Costos Variables (CV) = \$ **3.120,00**
- Costos Fijos (CF) = \$ **72.951,69**
- Costos Totales (CT) = \$ **76.071,69**
- Ingresos Totales (IT) = \$ **172.800,00**
- Número de unidades vendidas (UV) = **5.760,00**
- Precio de Venta Unitario (PVU) = \$ **30,00**
- Costo Variable Unitario (CVU) = \$ **0,54**

Desarrollo Cantidad de Dinero:

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{72.951,69}{1 - \frac{3.120,00}{172.800,00}}$$

$$PE \$ = \frac{72.951,69}{0,98}$$

$$PE \$ = 74.293,10$$

El Punto de Equilibrio en unidades de dinero es de \$74.293,10 dólares, lo que significa que si dividimos este valor para meses (12), nos da \$6.191,09 es el valor de equilibrio mensual que se debe ganar.

Desarrollo para Unidades (Atenciones):

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE u = \frac{72.951,69}{30 - 0,54}$$

$$PE u = 2.476$$

El punto de Equilibrio en atenciones al año es de 2476, esto si lo dividimos para 12 nos daría 206 atenciones en el mes para soportar los costos totales de operación.

Fórmula para Valor relativo al %:

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$

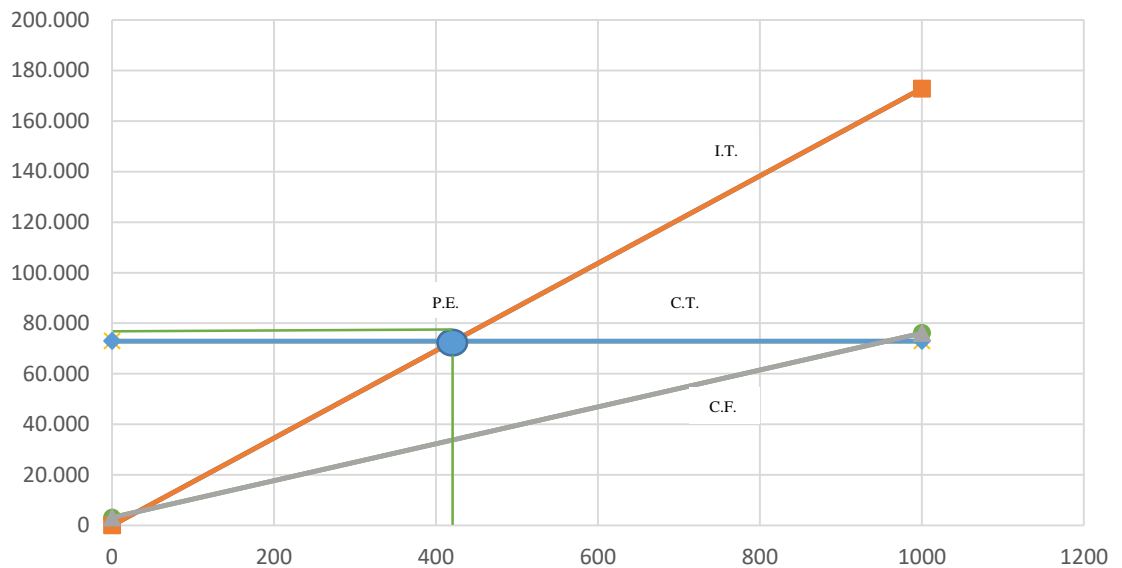
$$PE \% = \frac{74.293,10}{172.800,00} 100$$

$$PE \% = 42,99 \%$$

El valor relativo al porcentaje significa en el centro psicológico que se debe tener una ocupación de al menos el 42,99%.

Para graficas el punto de Equilibrio se toman los mismos valores y nos da un resultado grafico de:

Ilustración 42 Punto de Equilibrio



Fuente: investigación propia

Elaboración: el autor

5.7. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Con todos los valores se puede tener un estado de resultados proyectado para conocer si este es un proyecto rentable o no, como nos indica el siguiente cuadro:

Tabla 74 Estado de resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 172.800,00	\$ 193.744,74	\$ 217.228,16	\$ 243.557,95	\$ 273.079,12
(-) Costo de Ventas	\$ 31.614,45	\$ 32.223,98	\$ 32.845,25	\$ 33.478,51	\$ 34.123,98
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 141.185,55	\$ 161.520,77	\$ 184.382,90	\$ 210.079,43	\$ 238.955,14
(-) Gastos de venta	\$ 6.000,00	\$ 6.115,68	\$ 6.233,59	\$ 6.353,77	\$ 6.476,27
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 135.185,55	\$ 155.405,09	\$ 178.149,31	\$ 203.725,66	\$ 232.478,87
(-) Gastos Administrativos	\$ 32.252,76	\$ 32.874,59	\$ 33.508,42	\$ 34.154,46	\$ 34.812,96
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 102.932,79	\$ 122.530,49	\$ 144.640,89	\$ 169.571,20	\$ 197.665,91
(-) Gastos Financieros	\$ 6.204,48	\$ 6.324,11	\$ 6.446,03	\$ 6.570,31	\$ 6.696,99
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 96.728,31	\$ 116.206,39	\$ 138.194,86	\$ 163.000,89	\$ 190.968,92
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 14.509,25	\$ 17.430,96	\$ 20.729,23	\$ 24.450,13	\$ 28.645,34
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 82.219,06	\$ 98.775,43	\$ 117.465,63	\$ 138.550,75	\$ 162.323,58
(-) Impuesto a la renta 25%	\$ 20.554,77	\$ 24.693,86	\$ 29.366,41	\$ 34.637,69	\$ 40.580,90
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 61.664,30	\$ 74.081,57	\$ 88.099,22	\$ 103.913,07	\$ 121.742,69

Fuente: investigación propia

Elaboración: el autor

En consideración se colocó desde el inicio que este proyecto tiene enfoque de empresa tecnológica, es decir que no cuenta con un estilo tradicional y una estructura grande, sino que con pocos colaboradores puede generar buenas ganancias desde la aplicación de tecnológicas, esto se ve reflejado en los resultados positivos desde el primer año con un total anual del primer año de \$61.664,30 y una utilidad al 5to año de \$121.742,69.

5.8. FLUJO DE CAJA

Tabla 75. Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 172.800,00	\$ 193.744,74	\$ 217.228,16	\$ 243.557,95	\$ 273.079,12
Ingresos por ventas	\$ -	\$ 172.800,00	\$ 193.744,74	\$ 217.228,16	\$ 243.557,95	\$ 273.079,12
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ 21.842,26	\$ 71.561,46	\$ 72.908,50	\$ 74.237,88	\$ 75.636,52	\$ 77.107,46
Local	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Instalaciones y remodelaciones	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 552,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Herramientas - Utensilios	\$ 350,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 340,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de computación	\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de oficina	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Licencias	\$ 344,25	\$ 344,25	\$ 344,25	\$ 344,25	\$ 344,25	\$ 344,25
Costos de Constitución	\$ 1.220,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de trabajo	\$ 17.316,01	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materia prima directa	\$ -	\$ 4.131,00	\$ 4.210,65	\$ 4.291,83	\$ 4.374,57	\$ 4.458,92
Mano de obra directa	\$ -	\$ 25.263,45	\$ 25.750,53	\$ 26.247,00	\$ 26.753,04	\$ 27.268,84
Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ 2.220,00	\$ 2.262,80	\$ 2.262,80	\$ 2.306,43	\$ 2.396,22
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 32.252,76	\$ 32.874,59	\$ 33.508,42	\$ 34.154,46	\$ 34.812,96
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 6.000,00	\$ 6.115,68	\$ 6.233,59	\$ 6.353,77	\$ 6.476,27
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ -21.842,26	\$ 101.238,54	\$ 120.836,24	\$ 142.990,27	\$ 167.921,42	\$ 195.971,66
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 41.268,49	\$ 48.448,92	\$ 56.541,67	\$ 65.658,14	\$ 75.923,22
Pago de créditos a largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de participación de utilidades	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de interés en créditos a largo plazo	\$ -	\$ 6.204,48	\$ 6.324,11	\$ 6.446,03	\$ 6.570,31	\$ 6.696,99
Pago de participación de utilidades	\$ -	\$ 14.509,25	\$ 17.430,96	\$ 20.729,23	\$ 24.450,13	\$ 28.645,34
Pago de impuestos	\$ -	\$ 20.554,77	\$ 24.693,86	\$ 29.366,41	\$ 34.637,69	\$ 40.580,90
Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ -	\$ -41.268,49	\$ -48.448,92	\$ -56.541,67	\$ -65.658,14	\$ -75.923,22
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ -21.842,26	\$ 59.970,05	\$ 72.387,32	\$ 86.448,60	\$ 102.263,28	\$ 120.048,44
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 17.316,01	\$ -4.526,25	\$ 55.443,80	\$ 127.831,12	\$ 214.279,72	\$ 316.543,00
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ -4.526,25	\$ 55.443,80	\$ 127.831,12	\$ 214.279,72	\$ 316.543,00	\$ 436.591,44
H. FLUJO ACUMULADO	-4.526,25	-59.970,05	67.861,07	282.140,79	598.683,79	1.035.275,23

Elaboración: el autor

Los flujos de efectivo se consideran en base a la operación lo más realista posible, esta se considera con valores como un arriendo anual proyectado y los costos financieros en el tiempo para saber cuál será la capacidad de pago de la empresa de ser necesario el desembolso a proveedores o el préstamo para expandir operaciones. Los flujos son positivos a partir del segundo año por lo que la inversión se recupera en ese tiempo como se lo explicará en los siguientes apartados.

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

Todo los cuadros y valores explicados es importante realizar una evaluación financiera con la recuperación del capital invertido y el resto de indicadores financieros para tener una visión de cómo será en resumen la rentabilidad del negocio, el primer cuadro que se proyecta es informativo de cómo será los flujos de caja acumulados.

Tabla 76 Evaluación financiera

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ -	\$ -41.268	\$ -48.449	\$ -56.542	\$ -65.658	\$ -75.923
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ -21.842	\$ 59.970	\$ 72.387	\$ 86.449	\$ 102.263	\$ 120.048
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 17.316	\$ -4.526	\$ 55.444	\$ 127.831	\$ 214.280	\$ 316.543
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ -4.526	\$ 55.444	\$ 127.831	\$ 214.280	\$ 316.543	\$ 436.591
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ -4.526	\$ -59.970	\$ 67.861	\$ 282.141	\$ 598.684	\$ 1.035.275

Elaboración: el autor

Al tener el cuadro de flujos operacionales y no operacionales con saldos iniciales de caja, saldos finales y flujos de caja acumulado, podemos mediante la fórmula de recuperación de inversión para tener una idea clara de cuando se recuperará la misma mediante los indicadores financieros.

En el cuadro podemos observar que al inicio de operaciones se tendrá un faltante de 4 mil 500 dólares con el cual se debe trabajar para recuperar en los siguientes años, en el primer año se tendrá un negativo de casi 60 mil dólares que es elevado, pero responde al pago de operaciones del primer año, ya que como se vio en la mano de obra se tiene un costo anual de casi 80 mil, a partir del segundo año ya se tiene un valor positivo de 67 mil y este va creciendo de manera muy buena, el tercer año se tiene un flujo de más del doble en comparación al año anterior, el cuarto año igual se duplica los flujos a la suma de 598 mil, y el quinto año se alcanza el enorme valor de 1 millón de dólares

5.9.1. Indicadores

Los indicadores son importantes porque nos brindan un número concreto equivalente a si es rentable o no, estos indicadores nos dan una idea de cómo será y se comportara el negocio, también son una herramienta muy buena para ir midiendo como han cambiado los números que nos dicen si la gestión es mejor o peor conforme el tiempo, estos también dan a los inversionistas una visión de si vale la pena o no para ellos invertir en el presente proyecto.

5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto – VAN, nos permite evaluar la viabilidad del centro psicológico para percibir en el tiempo los beneficios que tendrá la empresa por lo que su cálculo es esencial. Para ello se toma en cuenta los flujos de la tabla __ Evaluación Financiera, se resta la inversión inicial y según el resultado nos puede dar que el proyecto es aceptable o no en el tiempo para los inversionistas.

- VAN positivo = proyecto aceptable.
- VAN Igual a 0 = No se pierde, pero el inversionista toma la decisión por otros factores distintos a la rentabilidad.
- VAN negativo = Proyecto no aceptable (se perderá en el tiempo la inversión).

Para el cálculo del VAN es necesario conocer la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento – TMAR, esta es la referencia de garantía en cuenta a tasa mínima esperada por el inversionista.

Para ello primero calcularemos la TMAR:

Tabla 77 Cálculo TMAR

DESCRIPCION	VALOR	% PARTICIPACION	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	\$ 1.520	6,96	20,00%	1,39%
Capital financiado (Bco.)	\$ 20.322	93,04	9,94%	9,25%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 21.842	100,00		10,64%
Nota: elaboración del autor			TMAR	10,64%

Con la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento definida se calcula el VAN con la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+i)^n} - I0$$

$$VAN = \frac{F1}{(1+i)n1} + \frac{F2}{(1+i)n2} + \frac{F3}{(1+i)n3} + \frac{F4}{(1+i)n4} + \frac{F5}{(1+i)n5} - I0$$

$$VAN = \frac{\$59.970}{(1+0,1064)^1} + \frac{\$72.387}{(1+0,1064)^2} + \frac{\$86.449}{(1+0,1064)^3} + \frac{\$102.263}{(1+0,1064)^4} + \frac{\$120.048}{(1+0,1064)^5} - \$21.842$$

$$VAN = \frac{\$59.970}{1,1064} + \frac{\$72.387}{1,2241} + \frac{\$86.449}{1,3544} + \frac{\$102.263}{1,4985} + \frac{\$120.048}{1,6579} - \$21.842$$

$$VAN = \$54.203 + \$59.134 + \$63.829 + \$68.245 + \$72.409 - \$21.842$$

$$VAN = \$295.978$$

El VAN del presente plan de negocios es positivo por lo que se determina que es un proyecto rentable.

5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno – TIR es un indicador que evalúa la inversión con respecto al Valor Actual Neto, esta debe igual a 0 el VAN. Se la evalúa de la siguiente manera:

- TIR es mayor a la TMAR se acepta invertir en el proyecto
- TIR es menor a la TMAR se rechaza invertir en el proyecto

En el caso de este plan de negocios tenemos que los valores son:

- TIR = 294,07%
- TMAR= 10,64%

La TIR es Superior a la TMAR por lo que este proyecto es aceptable para invertir.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)^{n1}} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^{n2}} + \frac{F_3}{(1 + TIR)^{n3}} + \frac{F_4}{(1 + TIR)^{n4}} + \frac{F_5}{(1 + TIR)^{n5}} = 0$$

$$VAN = -\$21.842 + \frac{\$59.970}{(1 + 2,9407)^1} + \frac{\$72.387}{(1 + 2,9407)^2} + \frac{\$86.449}{(1 + 2,9407)^3} + \frac{\$102.263}{(1 + 2,9407)^4} + \frac{\$120.048}{(1 + 2,9407)^5} = 0$$

$$VAN = -\$21.842 + \frac{\$59.970}{3,9407} + \frac{\$72.387}{15,5294} + \frac{\$86.449}{61,1974} + \frac{\$102.263}{241,1628} + \frac{\$120.048}{950,3595} = 0$$

$$VAN = -\$21.842 + \$15.218 + \$4.661 + \$1.413 + \$424 + \$126 = 0$$

$$VAN = 0$$

5.9.1.3. Beneficio Costo

El Beneficio sobre Costo – B/C es un indicador que compara de forma directa los beneficios y los costos del proyecto para definir si será viable de manera económica. Este indicador se evalúa de la siguiente manera:

- B/C es mayor a 1 el proyecto es aceptable.
- B/C es menor a 1 el proyecto no es aceptable.

Para este cálculo se usa la siguiente formula

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde:

VAI = Valor Actual de los Ingresos totales netos

VAC = Valor Actual de la inversión inicial

Para este cálculo se toma los siguientes datos:

Tabla 78 Flujos operacionales proyectados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 172.800,00	\$ 193.744,74	\$ 217.228,16	\$ 243.557,95	\$ 273.079,12	\$ 1.100.409,96
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ 71.561,46	\$ 72.908,50	\$ 74.237,88	\$ 75.636,52	\$ 77.107,46	\$ 371.451,83

Elaboración: El autor

VAI = \$ 1.100.409,96

VAC = \$ 371.451,83

Con los valores se desarrolla la fórmula:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

$$B/C = \frac{\$1.100.409,96}{\$371.451,83}$$

$$B/C = \$ 2,96$$

Este valor de 2,96 nos indica que la relación de ingreso/costo es positiva, equivale a que por cada dólar que la empresa usa/invierte, se genera casi 1,96 dólares de ganancia.

5.9.1.4. Período de Recuperación

Por ultimo en cuanto a indicadores financieros se verifica el Periodo de Recuperación o Pay Back que es importante para que el inversionista tenga claro en cuanto tiempo se plantea que la inversión se recupere. Esta fórmula permite conocer a la empresa en cuanto tiempo recuperará la inversión realizada para iniciar operaciones y a partir de ese punto generar réditos por la actividad que realizará.

Para este cálculo se requiere la siguiente fórmula:

$$PayBack = \frac{I0}{F}$$

Donde:

- I0 = Inversión Inicial del proyecto
- F = Valor de los flujos de caja

Estos datos nos dan:

- I0 = \$ 21.842
- F = \$ 59.970

Desarrollando la formula tenemos el siguiente resultado:

$$PayBack = \frac{I0}{F}$$

$$PayBack = \frac{21842}{59970}$$

$$PayBack = 0,36$$

Este resultado nos indica que la inversión se recuperaría en menos de un año, si lo calculamos con una regla de tres, en meses nos da 4 meses de recuperación de la inversión.

BIBLIOGRAFÍA:

¿Cuándo los ingresos de una persona son considerados altos? | Gestión. (2019, October 30). Revista Gestión. Retrieved July 11, 2022, from <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/cuando-los-ingresos-de-una-persona-son-considerados-altos>

5 fuerzas de Porter. Definición y características de cada una. (2016, November 9). Dircomfidencial. Retrieved July 11, 2022, from <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

Albán, A. *Boletín técnico N°01-2017- Recursos y Actividades de Salud.* Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved July 11, 2022, from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2018/Boletin_Tecnico_RAS_2018.pdf

ASÍ SOMOS LOS ECUATORIANOS. Edupasion. Retrieved July 11, 2022, from <https://edupasion.ec/pdf/As%C3%AD%20somos%20los%20ecuatorianos.%20Estudio%20de%20autopercepci%C3%B3n%20sobre%20valores,%20tendencias%20y%20calidad%20de%20vida.pdf>

Calculadora de tamaño de muestra. QuestionPro. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

COMPENDIO ESTADÍSTICO. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2016/Compendio%202016%20DIGITAL.pdf>

COMPENDIO ESTADÍSTICO. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2016/Compendio%202016%20DIGITAL.pdf>

Diapositiva 1. Retrieved July 11, 2022, from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

Downsizing, una herramienta de reestructuración empresarial | EAE. EAE Business School. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.eaprogramas.es/blog/downsizing-una-herramienta-de-reestructuracion-empresarial-muy-util>

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO DESDE LA PERSPECTIVA PSICOLÓGICA Autor: MSc. OSWALDO REVELO RON orevelo@puce.edu.
Repositorio PUCESA. Retrieved July 11, 2022, from <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2081/1/El%20Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf>

Emprendimiento en Psicología para Psicólogos. Psiky. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.psyky.es/emprendimiento-psicologos/>

Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales /. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>

Estadísticas de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación – Servicios Senescyt. Servicios Senescyt. Retrieved July 11, 2022, from https://siau.senescyt.gob.ec/estadisticas-de-educacion-superior-ciencia-tecnologia-e-innovacion/?doing_wp_cron=1630986643.3724529743194580078125

FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

GUÍA CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS. SuperCias. Retrieved July 11, 2022, from https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Hellriegel, D. J. (2009). *Administración, Un enfoque basado en competencias*, Décimoprimer Edición. México: Cengage Learning Editores S.A.

Indicadores financieros: qué son y cuáles monitorear en tu empresa. (2021, July 9). Bold - Consulting Group. Retrieved July 11, 2022, from <https://bold.com.ec/indicadores-financieros/>

INEC difunde Estadísticas de Recursos y Actividades de Salud 2018 /. (2020, April 1). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-difunde-estadisticas-de-recursos-y-actividades-de->

salud-2018/

INEC publica las cifras de inflación de agosto 2021 /. (2021, September 6). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-agosto-2021/>

Koontz, H. W. (2008). *Administración, Una Perspectiva Global Y Empresarial*, Decimotercera Edición. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*/Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. *Madrid: Lid*.

Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Los 14 mejores CRM gratis en 2022 para emprendedores, autónomos y empresas. (2021, June 10). Recursos para Pymes. Retrieved July 11, 2022, from <https://recursosparapymes.com/crm-gratis/>

Lucero, K. (2021, June 3). *Sí, casi la mitad de ecuatorianos gana más de \$ 550, pero ¿quiénes son realmente ricos?* | *Gestión*. Revista Gestión. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/si-casi-la-mitad-de-ecuatorianos-gana-mas-de-550-pero-quienes-son>

Modelo de negocios para psicólogos. (2019, September 11). Psicólogo Emprendedor. Retrieved July 11, 2022, from <https://psicologoemprendedor.com/modelo-de-negocios-para-psicologos/>

Modelo de negocios para psicólogos. (2019, September 11). Psicólogo Emprendedor. Retrieved July 11, 2022, from <https://psicologoemprendedor.com/modelo-de-negocios-para-psicologos/>

Moraes, D. (2018, December 14). *5 fuerzas de Porter: conoce este valioso concepto corporativo*. Rock Content. Retrieved July 11, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

Moraes, D. (2018, December 14). *5 fuerzas de Porter: conoce este valioso concepto corporativo*. Rock Content. Retrieved July 11, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter>

Muente, G. (2019, April 10). *Matriz EFI: ¿qué es y para qué sirve?* Rock Content.

Retrieved July 11, 2022, from <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>

OPS/OMS | Día Mundial de la Salud Mental: la depresión es el trastorno mental más frecuente. PAHO/WHO. Retrieved July 11, 2022, from https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=7305:2012-dia-mundial-salud-mental-depresion-trastorno-mental-mas-frecuente&Itemid=1926&lang=es

Pesantes, K. (2020, September 8). *La ansiedad y el estrés de la pandemia se enfrentan con déficit de psicólogos.* Primicias. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ansiedad-estres-pandemia-deficit-psicologos/>

Plan de Comunicación de un Proyecto: Guía Práctica y Modelo. The Digital Project Manager. Retrieved July 11, 2022, from <https://thedigitalprojectmanager.com/es/como-hacer-plan-comunicacion-proyecto/>

PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA PSICÓLOGOS & PSICÓLOGOS ÁNGELA MARÍA ARBOLEDA LOMBANA PABLO LÓPEZ TOVAR ASESOR UNIVERSIDAD S. Biblioteca Digital USB. Retrieved July 11, 2022, from http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/148/1/Plan_Negocios_Empresa_Arboleda_2009.pdf

Población y Demografía |. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Producción Estadística MSP 2006-2016. Ministerio de Salud Pública. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/Producci%C3%B3n-Estad%C3%ADstica-2006-2016.pdf>

Producción Estadística MSP 2006-2016. Ministerio de Salud Pública. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/Producci%C3%B3n-Estad%C3%ADstica-2006-2016.pdf>

REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO. Ministerio del Trabajo. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

Robbins, S. P. (2005). *Administración. Octava edición.* México: Pearson Educación.

Serrano, D. (2022, February 22). *Desempleo de enero, el más alto de últimos siete meses*. El Comercio. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/desempleo-enero-2022-ecuador-trabajo-inec.html>

Torres, A. (2021, July 14). *Coeficiente de Gini, el detector de la desigualdad salarial*. BBVA. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.bbva.com/es/coeficiente-gini-detector-la-desigualdad-salarial/>

Torres, A. (2021, July 14). *Coeficiente de Gini, el detector de la desigualdad salarial*. BBVA. Retrieved July 11, 2022, from <https://www.bbva.com/es/coeficiente-gini-detector-la-desigualdad-salarial/>

TTITULO. Retrieved July 11, 2022, from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Una propuesta metodológica para elaborar estimaciones y proyecciones de la población económicamente activa desde una visión. Cepal. Retrieved July 11, 2022, from https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/pea_doc_metodologico_2.pdf

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. (2017, October 9). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Retrieved July 11, 2022, from http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25682/1/CARACTERIZACION_DE_LAS_DEMA.PDF

Untitled. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved July 11, 2022, from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf

ACCESS. (26 de junio de 2022). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.calidadsalud.gob.ec/access-app-servicio-ciudadano/public/permisoFuncionamiento/informacion.jsf>

Ekos. (20 de 04 de 2022). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/fmi-proyecta-que-ecuador-retomara-niveles-prepandemia-a-mediados-de-2023#:~:text=En%20la%20actualizaci%C3%B3n%20de%20su,2%2C7%25%20en%202023>.

INEC. (2019). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud/>

Isaac. (10 de junio de 2021). *Recursos para Pymes*. Obtenido de <https://recursosparapymes.com/crm-gratis/>

National Institute of Mental Health . (2020). *National Institute of Mental Health* . Obtenido de Men and Mental Health: <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/men-and-mental-health>

Organización Mundial de la Salud . (30 de Marzo de 2018). *OMS*. Obtenido de OMS: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>

Organización Panamericana de la Salud. (s.f). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/salud-mental>

Senescyt. (feb de 2022). Obtenido de <https://siau.senescyt.gob.ec/estadisticas-de-educacion-superior-ciencia-tecnologia-e-innovacion/#>

Fernández Álvarez, A. I., García Rodríguez, R. M., & Ventura Victoria, J. B. V. (1988). Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales. Documentos de trabajo (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas).

Bernal-Domínguez, D. (2018). Análisis del crecimiento de las ventas mediante un modelo logarítmico con ratios. *Suma de Negocios*, 9(20), 93-101.

García-Manjón, J. V., & Romero-Merino, M. E. (2010). Efectos de la inversión en I+ D sobre el crecimiento empresarial. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability/Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad/Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 4(2), 16-27.