

Universidad de Lima

Escuela de Posgrado

Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos



CENTRO DE BIENESTAR SAMADHI VIDA PERÚ

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Dirección
Estratégica de Contenidos

Tatiana Novoa Osorio

Código 20080713

Asesores

Elohim Monard

Lima – Perú

Noviembre de 2021



**CENTRO DE BIENESTAR SAMADHI VIDA
PERÚ**



Este proyecto se encuentra dedicado especialmente a:

Mi familia, por su apoyo incondicional, en cada proyecto profesional que emprendo.

Los miembros de los centros de bienestar, Samadhi Vida, en cada una de sus sedes, por acompañarme en este proceso y ser parte del mismo propósito profesional.

Los profesionales de la salud y bienestar que comparten la creencia que en el futuro se tratará y prevendrá las enfermedades a través de estilos de vida saludables.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	16
ABSTRACT	17
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I: SERVICIOS	21
1.1 Descripción	21
1.1.1 Samadhi Corporativo	24
1.1.1.1 Programa corporativo en salud ocupacional	24
1.1.1.2 Programa corporativo o corporate wellness	24
1.1.1.3 Capacitaciones	25
1.1.1.4 Charlas	25
1.1.1.5 Servicios para el 2022	25
1.1.2 Samadhi Educa	26
1.1.2.1 Talleres	27
1.1.2.2 Cursos	27
1.3 Samadhi Salud	28
1.1.3.1 Terapias	30
1.1.3.2 Nutrición consciente	31
1.1.3.3 Psicología consciente	31
1.1.3.4 Coaching ontológico	32
1.4 Samadhi Cultural	33
1.1.4.1 Eventos en línea	33
1.5 Samadhi Comunitario	34
1.1.5.1 Programa Municipal San Miguel Te quiere Sano	35
1.1.5.2 Programa Iquitos Saludable	35
1.2 Posicionamiento	36
CAPÍTULO II: VISIÓN	37
2.1 Visión del proyecto Samadhi Vida	37
2.1.1 Hitos del proyecto	37
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO	39

3.1 Contexto peruano	39
3.2 Mercado general	40
3.3 Cambios en el mercado	42
3.4 Segmento del mercado	48
3.5 Mercado objetivo	51
3.6 Características del cliente	52
3.6.1 Clientes del primer mercado objetivo	52
3.6.2 Clientes del segundo mercado objetivo	54
3.7 Necesidades del consumidor	56
3.8 Decisiones de compra del consumidor	58
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS COMPETITIVO	62
4.1 Visión general y cambios en la industria	62
4.1.1 Atención al primer mercado objetivo	62
4.1.2 Atención al segundo mercado objetivo	64
4.2 Naturaleza de la competencia y competidores principales	66
4.2.1 Organización Global Six Seconds	67
4.2.3 Organización Internacional Nueva Acrópolis	72
4.3 Oportunidades y amenazas	80
4.3.1 Oportunidades	81
4.3.2 Amenazas	85
CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS	91
5.1 Capacidades competitivas	91
5.2 Debilidad competitiva	94
5.3 Estrategia de “Modelo Pandemia”	94
5.3.1 Objetivos Específicos	95
5.3.2 Aplicación del modelo	96
5.3.2.1 Primera Etapa	97
5.3.2.2 Segunda etapa	99
5.3.2.3 Tercera etapa	102
5.3.2.4 Cuarta etapa	103
5.4 Estrategia de marketing de contenidos	104
5.4.1 Website del tipo branding y diseño responsive	110
5.4.2 Redes sociales cuenta creadora	114

5.4.3 App del tipo híbrida o multiplataforma	116
5.5 Estrategia de relaciones públicas	121
5.5.1 Networking	121
5.5.1.1 Eventos sociales	122
5.5.1.2 Eventos educativos	123
5.5.1.3 Viajes de negocios	125
5.5.1.4 Redes Sociales	126
CAPÍTULO VI: MARKETING Y VENTAS	128
6.1 Marketing	128
6.1.1 Estrategia de diferenciación del servicio	130
6.1.1.1 Propuesta de valor Samadhi Vida Perú	131
6.1.2 Marketing social	132
6.1.3 Marketing del boca a boca	135
6.2 Ventas	137
6.2.1 Estrategia de contenidos en ventas	138
6.2.2 Cross selling	139
6.2.3 Estrategia de demostración de servicios	141
6.2.4 Estrategia de fidelidad	142
CAPÍTULO VII: OPERACIONES	145
7.1 Personal clave	145
7.2 Plan de Recursos Humanos	147
7.2.1 Variables de selección de personal	147
7.2.1.1 Variable I: Orientación a resultados	147
7.2.1.2 Variable II: Vocación de servicio	147
7.2.1.3 Variable III: Trabajo en equipo	147
7.2.2 Pruebas de selección de personal	148
7.2.3 Beneficios como miembro del staff profesional de Samadhi Vida Perú	149
7.3 Protocolo interno	150
7.3.1 Reglas de comportamiento	150
7.3.2 Actividades internas	151
7.4 Organigrama Samadhi Vida Perú	152
7.4.1 Componentes del organigrama	152
CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN ECÓNOMICA Y FINANCIERA	154

8.1 Evaluación financiera	158
8.2 Evaluación económica	162
REFLEXIÓN FINAL	164
REFERENCIAS	166
ANEXOS	176



ÍNDICE DE TABLAS

1.1 Líneas de acción en Samadhi Vida Lima, Perú	22
1.2 Servicios Samadhi Vida Perú 2021 para P.O 1	22
1.3 Servicios Samadhi Vida Perú 2021 para P.O 2	23
1.4 Servicios Samadhi Vida Perú 2021 para P.O 3	23
1.5 Lista de clientes corporativos 2021	26
4.1 Modelo creados por Six Seconds y Samadhi Vida	68
4.2 Precios por servicio de Six Seconds y Samadhi Vida	72
4.3 Modelo creados por Nueva Acrópolis y Seraphis Perú	73
4.4 Precios de servicios en Nueva Acrópolis y Seraphis Perú	80
4.5 FODA de Samadhi Vida Perú	89
5.1 Estrategias Samadhi Vida Perú	91
5.2 Lista de profesionales de Samadhi Vida Perú	92
5.3 Objetivos del modelo pandemia en las líneas de acción Samadhi Vida Perú	96
5.4 Etapas del Modelo Pandemia	97
5.5 Herramientas emocionales Samadhi Vida Perú	102
5.6 Roles de los medios Samadhi Vida Perú	108
5.7 Momentos del consumidor	121
5.8 Agenda de eventos sociales y presenciales Lic. Novoa	123
5.9 Relación con profesionales, empresas y proyectos conocidos en espacios educativos	124
5.10 Agenda de actividades presenciales educativas Lic. Novoa	125
6.1 Estrategias de marketing y ventas	128
6.2 Servicios Samadhi Vida Perú cross selling	140
6.3 Servicios y productos colaterales cross selling	140
6.4 Alumnos cross selling	141
6.5 Públicos Samadhi Vida Perú	142
8.1 Destinación de utilidades 2019 y 2020	158
8.2 Costos de Samadhi Vida Perú 2019	162
8.3 Costos de Samadhi Vida Perú 2020	163

ÍNDICE DE FIGURAS

1.1 Cantidad de alumnos por servicio	28
1.2 Cantidad de pacientes por servicio	33
1.3 Cantidad de eventos culturales	34
3.1 Data digital 2021 de Facebook Perú	43
3.2 Data digital 2021 de Instagram Perú	44
3.3 Data digital 2021 de LinkedIn Perú	44
3.4 Buyer Persona P.O.1: Cliente de Samadhi Vida Perú	45
3.5 Buyer Persona P.O.2: Usuario de Samadhi Vida Perú	46
3.6 Data digital 2021 Perú	47
3.7 Data digital 2021 app Perú	47
3.8 Alimentación y vida saludable en Lima	49
3.9 Google Trends Perú 2020	59
4.1 Pilares del modelo Six Seconds	68
4.2 Pilares del modelo Samadhi Vida	69
4.3 Tráfico orgánico de Six Seconds	70
4.4 Principales competidores orgánicos de Six Seconds	70
4.5 Palabras claves de búsqueda de Six Seconds	71
4.6 Voluntarios que brindan informes en parques de San Miguel. Publicidad BT	74
4.7 Módulo de informes en Trujillo. Publicidad BTL	74
4.8 Pasacalle en Ayacucho. Publicidad BTL	75
4.9 Optimización del sitio web Nueva Acrópolis Perú	76
4.10 Actividad en red social Facebook de Nueva Acrópolis Perú	76
4.11 Palabras claves de búsqueda de Nueva Acrópolis Perú	77
4.12 Optimización del sitio web Seraphis Perú	77
4.13: Actividad en red social Facebook de Seraphis	78
4.14: Palabras claves de búsqueda de Seraphis Perú	78
4.15 Programa nacional de educación musical online	79
4.16 Ecosofía – Día de la Tierra	79
4.17 ODS a través del plan de acción mundial sobre actividad física 2018-2030	82

4.18	Macrotendencias que están transformando el ecosistema de salud	85
4.19	Cinco vulnerabilidades que enfrentan los hogares peruanos	87
4.20	Índices de corrupción en el Perú por departamento	88
5.1	Prototipo de contenido propio y curado en la página web	93
5.2	Imagen de la app Medscape	98
5.3	Imagen de la app Epocrates	98
5.4	Monitoreo Whatsapp del plan de nutrición de alumna del servicio educativo de yoga	99
5.5	Indicaciones del plan en salud mental parte 1	100
5.6	Indicaciones del plan en salud mental parte 2	101
5.7	Reporte del plan en salud mental	101
5.8	Cantidad de usuarios del modelo pandemia 2021	103
5.9	Plataformas digitales y líneas de acción	104
5.10	Plantilla 1 del modelo app Samadhi Vida Perú	106
5.11	Plantilla 2 del modelo app Samadhi Vida Perú	106
5.12	Plantilla diseño website responsive	107
5.13	Entrevista para la revista Playas & Stakeholders	107
5.14	Plantilla de SEM y SEO para el proyecto en el buscador Google Chrome	108
5.15	Imagen del prototipo website	111
5.16	Imagen de prototipo de post	112
5.17	Imagen de prototipo de test	112
5.18	Prototipo audiovisual. Entrevista a influencer de bienestar y yogui Punkie Hermoza	113
5.19	Prototipo audiovisual podcast	113
5.20	Imagen de la plantilla prototipo Facebook	114
5.21	Imagen de la plantilla prototipo Instagram	115
5.22	Imagen de preguntas prototipo en las historias de redes sociales	115
5.23	Imagen de prototipo de reels	116
5.24	Imagen de la plantilla prototipo interactiva I de la app	117
5.25	Imagen de la plantilla prototipo interactiva II de la app	118
5.26	Imagen de la plantilla prototipo interactiva III de la app	118
5.27	Imagen de la plantilla prototipo interactiva IV de la app	119
5.28	Imagen de la plantilla prototipo interactiva V de la app	119

5.29 Imagen de la plantilla prototipo interactiva VI de la app	120
5.30 Diseño de tarjeta de presentación Samadhi Vida Perú	123
6.1 Acceso a servicios online de la organización Six Seconds	131
6.2 Acceso a servicios online de la organización Nueva Acrópolis	132
6.3 Imágenes de contenido para redes sociales por la OMS y OPS	133
6.4 Encuesta sobre la recomendación de los servicios Samadhi Vida Perú	136
6.5 Ingresos Samadhi Vida Perú	138
6.6 Cifras de rendimiento laboral con programas de bienestar Samadhi Vida Perú en las empresas	139
6.7 Mapa de empatía 1: Cliente de Samadhi Vida Perú	143
6.8 Mapa de empatía 2: Paciente de Samadhi Vida Perú	143
6.9 Costumer journey. Usuario Samadhi Vida Perú	144
7.1 Organigrama Samadhi Vida Perú	153
8.1 Egresos I Samadhi Vida Perú, 2019	155
8.2 Egresos II Samadhi Vida Perú, 2019	156
8.3 Egresos III Samadhi Vida Perú, 2019	156
8.4 Estados financieros 2019- 2020	157
8.5 Ventas de Samadhi Vida Perú 2019	159
8.6 Ventas de Samadhi Vida Perú 2020	159
8.7 Egresos de Samadhi Vida Perú 2019	160
8.8 Egresos de Samadhi Vida Perú 2020	160
8.9 Estados financieros de Samadhi Vida Perú 2019 y 2020	160
8.10 Egresos de Samadhi Vida Perú 2021 de enero a junio	161
8.11 Egresos de Samadhi Vida Perú 2021 de enero a junio	161

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Línea de tiempo p20	176
Anexo 2: Cuadro de servicios de Samadhi Vida Bulgaria 2018 p20	177
Anexo 3: Imágenes de Samadhi Vida Bulgaria p20	179
Anexo 4: Cuadro de servicios de Samadhi Vida Cuba 2019 p20	181
Anexo 5: Imágenes de Samadhi Vida Cuba p20	182
Anexo 6: Cuadro de servicios de Samadhi Vida Perú 2019 p20	182
Anexo 7: Imágenes de Samadhi Vida Perú 2019 p20	185
Anexo 8: Cuadro de servicios de Samadhi Vida Guatemala 2020 p20	186
Anexo 9: Cuadro de servicios de Samadhi Vida USA 2020 p20	187
Anexo 10: Collage de imágenes del programa corporativo en salud ocupacional. Samadhi Vida Perú p24	188
Anexo 11: Imagen del programa bienestar corporativo o corporate wellness. Samadhi Vida Perú p24	188
Anexo 12: Collage de imágenes de capacitaciones. Samadhi Vida Perú p25	189
Anexo 13: Collage de imágenes de charlas. Samadhi Vida Perú p25	189
Anexo 14: Collage de imágenes de taller. Samadhi Vida Perú p27	190
Anexo 15: Imágenes de cursos. Samadhi Vida Perú p27	190
Anexo 16: Derechos Intelectuales Samadhi Vida Perú p28	191
Anexo 17: Collage de imágenes del Sr. Christian Lopez p30	192
Anexo 18: Collage de imágenes de Nikoleta Anislaboba p32	192
Anexo 19: Imagen de Luz Palomino p32	193
Anexo 20: Collage de Imágenes de Samadhi Cultural p33	193
Anexo 21: Collage de Imágenes de Samadhi Comunitario en San Miguel p35	194
Anexo 22: Collage de Imágenes de Samadhi Comunitario en Santo Tomás de Iquitos p35	194
Anexo 23: Entrevista al Dr. Freddy Flores Malpartida por Tatiana Novoa (7/05/2021) p41	195
Anexo 24: Entrevista al ingeniero Mariano Huacal Alama por Tatiana Novoa (30/04/2021) p42	196

Anexo 25: Collage de imágenes de Samadhi Corporativo p51	197
Anexo 26: Collage de imágenes de Samadhi en colegios y universidades p51	197
Anexo 27: Collage de imágenes de las comunidades de bienestar Samadhi Vida	p53 198
Anexo 28: Propuesta del hexágono de la salud Samadhi Vida p56	199
Anexo 29: Entrevista al asesor independiente en comercio exterior y director de proyectos marítimos Carlos Yuri Arias por Tatiana Novoa (03/05/2021) p62	199
Anexo 30: Entrevista Luz Palomino, miembro de Nueva Acrópolis Perú, por Tatiana Novoa (05/05/2021) p73	200
Anexo 31: Constancia de egresada de la maestría en Dirección Estratégica de Contenidos p92	201
Anexo 32: Imagen con CEO de Prevolution, Romina Sandoval p107	202
Anexo 33: Collage de imágenes de eventos asistidos p119	202
Anexo 34: Collage de imágenes de charlas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 119	203
Anexo 35: Collage de imágenes con Fitlicious p119	203
Anexo 36: Collage de imágenes en la conferencia de Six Seconds p121	204
Anexo 37: Collage de imágenes en la laguna de Yarinacocha p122	204
Anexo 38: Imagen con representante del Municipio Coronel Portillo, Pucallpa, Perú p122	205
Anexo 39: Imagen con la abogada, Niurka Paredes, a cargo de los contratos con el Municipio Coronel Portillo p123	205
Anexo 40: Collage de imágenes del proyecto Mujeres p123	206
Anexo 41: Collage de imágenes de la participación en el noticiero “A las 7 Cieneguilla” p123	206
Anexo 42: Entrevista a cinco emprendedoras sobre su uso en servicios online p126	207
Anexo 43: Entrevista a cinco personas interesadas en el uso de servicios de salud y bienestar online p127	208
Anexo 44: Familias Samadhi Vida Perú p133	210
Anexo 45: Demostraciones de servicios Samadhi Vida Perú p139	211
Anexo 46: Imágenes de los profesionales de Samadhi Vida Perú p142	211
Anexo 47: Imágenes de la neuropsicóloga Susan Escobar en clase modelo p146	212

Anexo 48: Collage de imágenes de intercambio de conocimientos con organizaciones y proyectos nacionales p148	212
Anexo 49: Collage de imágenes de reuniones Samadhi Vida Perú p148	213
Anexo 50: La casa de la Cultura Rusa y Samadhi Vida Perú p 152	213



RESUMEN

Las tendencias saludables actuales y el uso digital para adquirir servicios y productos como resultado del contexto pandémico son oportunidades que permiten la viabilidad en los servicios de bienestar como los que ofrece el centro de bienestar Samadhi Vida Perú con una propuesta de valor basada en un modelo pandemia y propuesta hexagonal registrada con derechos intelectuales por INDECOPI, promoviendo estilos de vida saludables desde el 2019.

El reto principal que enfrentaba era no tener un ecosistema digital curado para darse a conocer e impartir sus servicios, por tal motivo, el presente trabajo de investigación utiliza asignaturas de la Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos de la Universidad de Lima y la experiencia del proyecto como herramientas sociotécnicas para aplicar y crear estrategias que permitan desarrollar un ecosistema digital curado que sea compatible con la coyuntura pandémica.

Finalmente, la adaptabilidad del proyecto a plataformas digitales, permitirá construir un posicionamiento de liderazgo en servicios de bienestar y seguir siendo la respuesta a las necesidades de sus dos mercados actuales: El primero, corresponde a entidades públicas y privadas que buscan mejorar su clima laboral y el segundo, corresponde a personas que desean llevar un estilo de vida saludable o ya lo tienen y quieren mantenerlo.

Palabras clave: Bienestar, Digital, Estrategia, Pandemia, Servicios.

ABSTRACT

The current healthy trends and the digital use to acquire services and products as a result of the pandemic context are opportunities that allow the viability of wellness services such as those offered by the Samadhi Vida Peru wellness centre with a value proposition based on a pandemic model and hexagonal proposal registered with intellectual rights by INDECOPI, promoting healthy lifestyles since 2019.

The main challenge it faced was not having a curated digital ecosystem to make itself known and provide its services. For this reason, this research work uses subjects from the Master's Degree in Strategic Content Management at the University of Lima and the experience of the project as socio-technical tools to apply and create strategies to develop a curated digital ecosystem that is compatible with the pandemic situation.

Finally, the adaptability of the project to digital platforms will allow it to build a leadership position in wellness services and continue to be the answer to the needs of its two current markets: The first corresponds to public and private entities seeking to improve their working environment and the second corresponds to people who want to lead a healthy lifestyle or already have one and want to maintain it.

Keywords: Wellness, Digital, Strategy, Pandemic, Services.

INTRODUCCIÓN

Desde el 2019, empecé a prototipar el centro de bienestar Samadhi Vida en Lima, Perú como directora general, creando estrategias, propuestas metodológicas, modelos de servicios, organizando los recursos, liderando al capital humano, gestionando operaciones, mejorando constantemente los servicios de bienestar y experiencias del público objetivo. Para lograrlo he puesto en práctica toda mi experiencia desde el 2013 a la actualidad como productora, gestora y directora de proyectos dedicados al desarrollo humano en organizaciones no gubernamentales, centros culturales e instituciones nacionales e internacionales. Entre ellos: ONG Erart Perú, Nueva Acrópolis Internacional, Ecopark y Municipio de Elena, Bulgaria, Proyectos artísticos nacionales Cholas, Dúo Intihuatana, Centros de bienestar Samadhi Vida en Bulgaria, Cuba y Perú, entre otros.

Gracias a la experiencia recogida hasta la actualidad, el presente trabajo de investigación para obtener el grado académico de Maestro en Dirección Estratégica de Contenidos deseo desarrollar, curar, ejecutar y lanzar su ecosistema digital. Esta, será una valiosa herramienta sociotécnica en la difusión y promoción de los servicios, pero también una plataforma para impartirlos en la modalidad virtual.

Como profesional involucrada en el desarrollo humano me he cuestionado mucho sobre los problemas globales como pobreza, medio ambiente, justicia social, entre otros. He apreciado el rápido avance tecnológico, sus grandes logros, incluso cómo se hace política con la tecnología, pero ¿por qué no se puede garantizar una mejor calidad de vida con ello y solucionar los problemas globales?

Luego de reflexionar y realizar varias hipótesis me quedo con la siguiente:

Si una persona no toma consciencia de sí misma, de su salud, bienestar, desarrollo personal, profesional con responsabilidad en sí misma, mucho menos lo hará con otra persona y, por ende, tampoco con su comunidad. Esto se verá reflejado en su comportamiento, relaciones interpersonales y por consecuencia, en la sociedad. Por lo tanto, cada persona que tome consciencia de sí misma, de su bienestar integral con un rol

protagónico, lo hará con otras personas y, a su vez, con su comunidad y poco a poco se podrá vislumbrar una sociedad global más justa y mejor.

Para validar mi hipótesis me encuentro desarrollando, desde el 2018, con el apoyo de mi familia, centros de bienestar dedicados a fomentar estilos de vida saludables llamados Samadhi Vida. Esta decisión se debió, en primer lugar, a mi experiencia en gestión y producción de programas y proyectos dedicados al desarrollo humano para Organizaciones No Gubernamentales e Instituciones, entre ellas Erart y Nueva Acrópolis en Perú, Ecopark Elena y Burgas Cultura en Bulgaria y Aduana de Cienfuegos en Cuba. En segundo lugar, se debió a las relaciones internacionales y nacionales que he construido a través de los años para promover fondos. Y, en tercer lugar, como ya expliqué, viene de mi interés en mejorar la calidad de vida de las personas a través del bienestar integral.

La elección de la palabra Samadhi, la cual significa “estado consciente” en sánscrito (Fundación Wikimedia, Inc., 2021), se dio porque dicha frase expresa el requisito principal para que una persona pueda gestionar su bienestar: si, y solo si, adquiere un estado consciente.

Para fomentar estilos de vida saludables, propuse crear y ofrecer servicios en bienestar físico, mental, emocional y social con nuevas propuestas y metodologías en salud y educación, que puedan brindar herramientas para mejorar la calidad de vida de las personas, viviendo de una manera más consciente, saludable y feliz. Sumado a ello, estoy comprometida y respeto los principios establecidos en la constitución de la Organización Mundial de la Salud, puesto que es un protocolo que seguí en la creación de los centros de bienestar Samadhi Vida:

La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. El goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social. La salud de todos los pueblos es una condición fundamental para lograr la paz y la seguridad y depende de la más amplia cooperación de las personas y de los Estados. (Organización Mundial de la Salud, 2021, p. 1)

En el Anexo 1, comparto una línea de tiempo que grafica cómo los centros de bienestar han evolucionado, trayendo consigo muchos cambios y aprendizajes, que he puesto en práctica en el centro de Lima, Perú (ver Anexos del 1 al 9).

En la actualidad, con todo lo aprendido, me encuentro dirigiendo tres centros físicos y dos posibles centros en los países mencionados. Cada uno de ellos cuenta con una estrategia de difusión, marketing o contenido, dependiendo el caso, respetando variables culturales, factores sociales, entre otros. Entendí que las necesidades de los públicos a los cuales se dirige el proyecto en los distintos países, si bien son similares, tienen diferencias y lo bueno de ello es que nuestros servicios tienen la capacidad de adaptarse a dichas diferencias, ya que la esencia de Samadhi Vida es otorgar herramientas en bienestar para que las personas mejoren su calidad de vida.

Para fines de la Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos de la Universidad de Lima, me centraré en el centro de bienestar Samadhi Vida Perú, con el presente trabajo de investigación que incluye ocho capítulos que reflejan la importancia de construir y reconstruir prototipos validando la sinergia de conocimientos que obtuve a través de la experiencia e investigación para lograr que el proyecto sea un negocio viable.

CAPÍTULO I: SERVICIOS

Desde mi experiencia con el proyecto Samadhi Vida en estos cuatro años, promoviendo estilos de vida saludables a través de servicios, me di cuenta de que no se trata de seguir la tendencia para obtener más ventas, sino de ayudar a las personas que buscan un servicio de bienestar. Ellas quieren apoyo, contención, guía y soporte.

Para ello, hay que crear nuevas propuestas, buscar y/o fusionar metodologías y, por último, respetar los factores psicográficos, como intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores de los públicos a los cuales queremos dirigirnos.

Como resultado de ello, los servicios de bienestar que ofrece Samadhi Vida Perú son una ayuda única y diferente en respuesta a sus necesidades.

1.1 Descripción

En Perú, existen tres públicos objetivos de Samadhi Vida. El primero corresponde a entidades públicas y privadas con interés en mejorar su clima laboral, el segundo equivale a personas que desean llevar un estilo de vida saludable o ya lo tienen y quieren mantenerlo y finalmente, están las organizaciones, fundaciones, proyectos nacionales e internacionales de desarrollo humano que buscan programas en salud y bienestar para implementarlos en comunidades.

Para ellos he creado cinco líneas de acción que incluyen servicios como respuesta a sus necesidades. Estas son: Samadhi Corporativo, Educa, Salud, Cultural y Comunitario. Todas se imparten en dos modalidades: presencial y virtual.

Tabla 1.1*Líneas de Acción Samadhi Vida Lima, Perú*

Público objetivo 1	Público objetivo 2	Público objetivo 3
Entidades públicas y privadas con interés en mejorar su clima laboral.	Personas que desean llevar un estilo de vida saludable o ya lo tienen y quieren mantenerlo.	Organizaciones, fundaciones y proyectos nacionales e internacionales de desarrollo humano que buscan programas en salud y bienestar para implementarlos en comunidades.
Samadhi Corporativo	Samadhi Educa Samadhi Salud Samadhi Cultural	Samadhi Comunitario

Comparto un cuadro interno del centro de bienestar en Perú, que muestra cómo están estructuradas las líneas de acción respondiendo a las necesidades de los públicos objetivos a través de los servicios con sus respectivas características.

Tabla 1.2*Servicios Samadhi Vida Perú 2021 para PO 1*

Público objetivo 1: Entidades públicas y privadas con interés en mejorar su clima laboral	
SAMADHI CORPORATIVO Modalidad: virtual	A) Programa corporativo en salud ocupacional: Aborda medicina laboral, ergonomía, psicología organizacional, higiene laboral y seguridad laboral. Duración: 6 meses. Precio: S/10 500 por 6 meses.
	B) Programa Bienestar Corporativo o Corporate Wellness: Incluye Nutrición Consciente, Ejercicio Físico, Fisioterapia, Meditación & Técnicas de respiración, Emociones Lideradas y Grupos de Apoyo. Duración: Mensual (Express) y 3 meses. Precio: S/2000 por mes, S/5500 por 3 meses.
	C) Capacitaciones: Desarrollo de habilidades y destrezas profesionales, validando indicadores de productividad y bienestar. Duración: Semanales, distribuidas en 4 horas por día (5 días). Mensuales, distribuidas en 5 horas, tres veces por semana. Precio: S/1900 la opción semanal, S/3000 la opción mensual.
	D) Charlas: Informar y concientizar sobre la importancia de cómo el estilo y calidad de vida influyen en el desarrollo personal y profesional. Elaboramos un vasto abanico de temas en Desarrollo Humano. Duración: 3 horas con dos intermedios de 10 minutos. Precio: S/1000.

Tabla 1.3*Servicios Samadhi Vida Perú 2021 para PO 2*

Público objetivo 2: Personas que desean llevar un estilo de vida saludable o ya lo tienen y quieren mantenerlo	
SAMADHI EDUCA	<p>A) Talleres grupales y personalizados. Metodología en aprendizaje significativo.</p> <p>Duración: Mensual (2 horas por semana). Precio: S/200. Disciplinas: Arte, desarrollo personal, físico y cognitivo.</p>
Modalidad: virtual	<p>B) Cursos grupales y personalizados. Metodología de la suggestopedia.</p> <p>Duración: 6 meses y 12 meses. Precio: S/1000 por 6 meses. S/1800 por 12 meses. Disciplinas: Bienestar físico, emocional, cognitivo y social.</p>
SAMADHI SALUD	<p>Modalidad: Virtual y presencial (Algunos servicios requieren que se lleven a cabo en el centro Samadhi Vida ubicado en Patriotas, San Miguel, Lima, Perú).</p> <p>Duración: 2 horas a la semana o al mes dependiendo el tratamiento. Precio: S/170 por sesión. En un mes pueden presentarse 4 sesiones o 8 sesiones.</p>
Modalidad: virtual y presencial	<p>Servicios personalizados que aplican la propuesta del hexágono de la salud Samadhi Vida: coaching ontológico, nutrición consciente, psicología consciente y terapias.</p>
SAMADHI CULTURAL	<p>Actividades artísticas y culturales en temáticas de salud y bienestar: Clases modelo, charlas, consultas en línea, entrevistas, testimonios, presentaciones y representaciones artísticas a través de Facebook live y zoom.</p> <p>Cantidad máxima de personas por evento: 100 Duración: 2 horas. Precio por persona: S/20.</p>
Modalidad: virtual	

Tabla 1.4*Servicios Samadhi Vida Perú 2021 para PO 3*

Público objetivo 3: Organizaciones, fundaciones y proyectos nacionales e internacionales de desarrollo humano que buscan programas en salud y bienestar para implementarlos en comunidades	
SAMADHI COMUNITARIO	<p>Programas con proyectos de desarrollo humano para incentivar estilos de vida saludables.</p>
Modalidad: presencial.	<p>Duración: Por contrato. Crowdfunding y/o alianzas.</p>

A continuación, detallaré las características de las líneas de acción y los servicios que se ofrecen en el centro de bienestar Samadhi Vida Perú.

1.1.1 Samadhi Corporativo

La línea de acción Samadhi Corporativo, vigente desde el año 2019, agrupa cuatro servicios que responden a la necesidad del primer público objetivo del proyecto, entidades públicas y privadas, entre ellas: organizaciones no gubernamentales, gubernamentales, empresas, centros culturales y educativos con interés en mejorar su clima laboral. Para ello, se ofrecen servicios en salud ocupacional y bienestar.

Además, se brinda documentación solicitada por la persona jurídica como actas o constancias de participación en programas de bienestar y se promueve constantemente alianzas y redes de cooperación que genera beneficios a la empresa, centro u organismo, entre ellos: mejorar la imagen ante la sociedad, el impacto en las ventas, la imagen interna de la compañía, el conocimiento del mercado, la innovación de productos y la fidelización de clientes (Conexión ESAN, 2016). Estos beneficios se respaldan en la sinergia de conocimientos y retroalimentación por parte de la entidad y el centro.

Actualmente, la primera línea de acción, Samadhi Corporativo, consta de los siguientes servicios en modalidad virtual:

1.1.1.1 Programa corporativo en salud ocupacional

El programa ofrece ergonomía, psicología organizacional, medicina, higiene y seguridad laboral personalizado a las necesidades de los trabajadores. Además, se fomentan dinámicas grupales. Cuenta con una duración de 6 meses (ver Anexo 10).

1.1.1.2 Programa bienestar corporativo o corporate wellness

El programa incluye nutrición consciente, ejercicio físico, fisioterapia, meditación & técnicas de respiración, emociones lideradas y grupos de apoyo, tomando en cuenta las necesidades de los trabajadores para trabajarlo en dinámicas grupales y sesiones personalizadas. Cuenta con una duración mensual o de tres meses (ver Anexo 11).

1.1.1.3 Capacitaciones

Las capacitaciones brindan nuevos conocimientos y herramientas a los participantes en el desarrollo de habilidades y destrezas profesionales, con la finalidad de aumentar su productividad laboral, percibido como indicador de bienestar. Se llevan a cabo de manera semanal distribuidas en cuatro horas por día y mensual, fragmentada en cinco horas, tres veces por semana (ver Anexo 12).

1.1.1.4 Charlas

Las charlas informan y concientizan sobre la importancia de cómo el estilo y calidad de vida influyen en el desarrollo personal y profesional diferenciándose de las capacitaciones por su naturaleza informativa, más no instructiva.

Se desarrolla un vasto abanico de temas en desarrollo humano, calidad de vida y estilos de vida saludables. Suelen durar tres horas con dos intermedios de diez minutos (ver Anexo 13).

1.1.1.5 Servicios para el 2022

En el 2022, espero retomar los servicios presenciales corporativos, con lo siguiente:

- Retiro de bienestar laboral: Ofrece contacto con la naturaleza, alimentos saludables, spa & relajación, desintoxicación, fitness & descubrimiento, taller emocional y tratamientos aryurvédicos durante un fin de semana en clubes campestres.
- Healthy Work Day: Ofrece cocina saludable, spa, yoga & meditación, gestión de las emociones y tratamientos aryurvédicos durante un día en el centro laboral o un spa.

En la actualidad, el centro de bienestar brinda servicios corporativos a las siguientes empresas:

Tabla 1.5

Lista de clientes corporativos 2021

Cientes corporativos 2021
TARANIS E.I.R.L.
MEPCO S.A.C.
REACTIVOS PARA ANÁLISIS S.A.C.
OFFICECORP E.I.R.L.
CREACIONES MOA E.I.R.L.
ADINELSA S.A.
C.E.B.E LUISA SOLOGUREN DE SABOGAL
TEACHER AT HOME S.A.C.
I.E.P. MATER CHRISTI

En segundo lugar, se encuentran las líneas de acción: Samadhi Educa, Samadhi Salud y Samadhi Cultural. Ofrecen servicios que responden a las necesidades del segundo público objetivo del proyecto, personas que desean llevar un estilo de vida saludable o ya lo tienen y quieren mantenerlo. A continuación, las características de cada una de ellas:

1.1.2 Samadhi Educa

La línea de acción Samadhi Educa, genera nuevos conocimientos en bienestar a través de disciplinas artísticas, cognitivas, físicas y de desarrollo personal. Se dirige a personas que desean llevar un estilo de vida saludable o ya lo tienen y quieren mantenerlo. Dedicó mucho tiempo para encontrar y seleccionar metodologías que se ajusten a la importancia de la toma de consciencia en uno mismo como base de la propuesta educativa, ya que genera compromiso y apertura a los nuevos conocimientos.

Samadhi Educa cuenta con dos servicios, los cuales se imparten en modalidad virtual, como consecuencia de la coyuntura pandémica, y la mayoría es personalizado.

1.1.2.1 Talleres

Proponen una metodología basada en el aprendizaje significativo, elaborada por el psicólogo David Ausubel (Universia, 2018), por el cual, el pedagogo, al exponer nuevos conocimientos, los interrelaciona con conocimientos previos de cada participante, logrando reconstruir, reajustar y reaprender en el proceso teórico-práctico.

Sumado a ello, se hace perfiles de los estudiantes con relación al área que más predomina en ellos a la hora de recibir nuevos conocimientos a través de las clases personalizadas. Las clases se imparten en dos horas a la semana durante un mes (ver Anexo 14). Estas son las disciplinas de los talleres:

- Arte: arte terapia, arte expresión, danza terapia y música terapia.
- Desarrollo personal: habilidades sociales, inteligencia emocional, gestión de conflictos, gestión del estrés y construyendo hábitos saludables.
- Físicas: stretching, personal training, yoga salud y pilates.
- Cognitivas: meditación guiada, mindfulness, técnicas de relajación y mujeres anónimas resilientes.

1.1.2.2 Cursos

Se desarrollan a través del método de la suggestopedia: Gracias a este método el alumno libera estrés, vergüenza, nervios y demás limitaciones personales que entorpezcan su capacidad de aprendizaje (Lozanov, 1978). Como lo deja claro su autor, el psicoterapeuta búlgaro Georgi Lozanov, en su libro *Suggestology and Outlines of Suggestopedy*, este método es muy utilizado para el aprendizaje de una lengua extranjera. Sin embargo, en Samadhi Vida se emplea en los cursos que se imparten buscando la multi-interdisciplinaridad entre ellos. Como, por ejemplo, el curso de arte y emociones que mezcla aspectos de la salud emocional con técnicas físicas expresivas. Los cursos tienen una duración de seis y doce meses (ver Anexo 15). Estas son sus disciplinas:

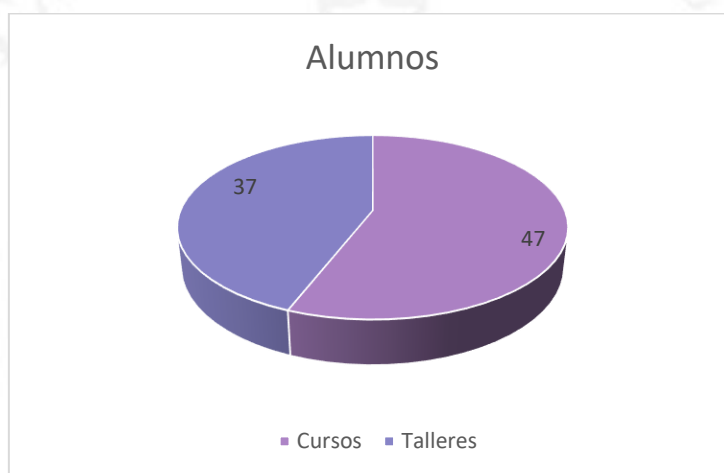
- Arte y emociones
- Yoga y meditación
- Bienestar emocional
- *Mindfulness* y bienestar

- Gestión de estrés y ansiedad
- Yoga y emociones
- Lidera tu inteligencia emocional
- Gestión personal y profesional
- Resiliencia, el arte de convertir las adversidades en oportunidades

En la actualidad, los talleres cuentan con 37 alumnos y los cursos, por su lado, con 47.

Figura 1.1

Cantidad de alumnos por servicio



1.1.3 Samadhi Salud

Investigué y creé la propuesta hexágono de la salud, cuyo manual está registrado con derechos intelectuales (ver Anexo 16) por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) para desarrollar la línea de acción Samadhi Salud, la cual busca proporcionar servicios integrativos en salud.

La propuesta consiste en que cada persona reciba, a través de nuestros servicios de salud, una guía, pauta o plan complementario, con el objetivo de que se logre un mejor entendimiento de su organismo y las variables que constituyen su salud. Previamente, se solicita dos exámenes clínicos: un hemograma completo y un uricultivo.

Estos son los puntos para tomar en cuenta al formar el hexágono de salud Samadhi Vida. Cabe mencionar que cada punto contiene sus propias características que le otorgan valor diferencial frente a las propuestas alternativas en salud:

- **Nutrición consciente:** El primer punto del hexágono toma en cuenta el factor físico, emocional, mental (cognitivo) y social para elaborar un plan alimenticio. Sumado a los exámenes clínicos, con los que no solo se ofrece una dieta, sino objetivos y tratamientos con los alimentos para tratar dolencias y/o afecciones.
- **Ejercicio físico:** De manera constante y consciente, genera beneficios en la prevención, desarrollo y rehabilitación de la salud, puesto que impacta a nivel biológico, emocional y mental (cognitivo) de cada persona. En este segundo punto, se elaboran guías y manuales de ejercicios físicos personalizados, tomando en cuenta sus necesidades y/o complementando el plan de nutrición consciente.
- **Respiración, reposo y meditación:** La práctica diaria de una respiración consciente, sumada al reposo somático (cuerpo) y a la meditación influyen positivamente en nuestro estado de ánimo. Se otorgan estas tres herramientas en el punto tres con la finalidad de regular el estado de ánimo de la persona.
- **Estudio y trabajo:** Estos son combustibles emocionales de nuestras motivaciones más sinceras y propósitos más genuinos. El cuarto punto del hexágono busca conectar con las motivaciones e intereses como base en la construcción de una salud emocional sólida.
- **Tiempo para uno mismo:** Concientiza sobre el valor al tiempo dedicado a uno mismo, el esparcimiento y las distracciones, las cuales permiten que las personas comiencen un proceso de autoconocimiento, reforzando su autoestima y autoreconocimiento como muestra de amor, respeto y valor hacia ellos mismo.
- **Grupo de apoyo:** Fortalece los lazos culturales, emocionales y sociales con los grupos de apoyo, los cuales se pueden gestar con familiares, amigos y entorno social. Este punto visibiliza la calidad de las relaciones interpersonales, validando las habilidades socioemocionales.

La línea de acción Samadhi Salud, cuenta con cuatro servicios personalizados, impartidos en modalidad virtual y presencial. En el caso de la modalidad presencial, corresponde a fisioterapias en la etapa inicial, las cuales se realizan en el centro de bienestar, ubicado en el distrito de San Miguel, Lima.

Actualmente, el servicio de fisioterapia es presencial por el procedimiento que involucra. A continuación, las características de los servicios:

1.1.3.1 Terapias

Abordan el aspecto emocional, fisiobiológico, social y cognitivo del paciente y/o *coachee* logrando un resultado óptimo en su salud y bienestar, ya que, al ser un proceso personalizado, se trabaja con cada aspecto del organismo, convirtiendo los puntos débiles en fortalezas.

Entre las especialidades están la terapia integral, fisioterapia, antiestrés y de relajación. Cada una dura como máximo dos horas. Dependiendo de la terapia, las sesiones pueden ser semanales o quincenales.

Aquí el testimonio de nuestro *coachee* y miembro de Samadhi Vida Perú, Christian López, quien comenzó siendo parte de la terapia integral impartida en el centro:

He sido gerente general de ventas por más de veinte años. Me dediqué solamente a trabajar y generar la mayor cantidad de ingresos, descuidé mi salud, no era consciente de la mala alimentación que llevaba o el estilo de vida sedentario. Hace 4 años sufrí parálisis facial y busqué ayuda. Mi neurólogo me dejó en claro que, si no cambiaba mi estilo de vida, podía sufrir de nuevo otra parálisis con daños irreversibles. Mi esposa y mi hija mayor tomaban clases de yoga en Samadhi Vida y me comentaron sobre la terapia integral. En un principio era escéptico, pero conforme se fue desarrollando aprecié mejoría, trabajé con un *team* en salud y bienestar conformado por la doctora Gálvez, la nutricionista Paredes, la neuropsicóloga Escobar y la coach Novoa. Es una experiencia única de aprendizaje, de autoconocimiento, como si realizaras un FODA de tu organismo constantemente, lo cual influye en tu vida personal y profesional. Todo ahora es un balance para mí. Paso más tiempo con mi

familia, conmigo mismo, cambié de trabajo, estoy a punto de terminar una maestría, viajo más y pertenezco a una comunidad que me transmite confianza y contención en todo este proceso de gestionar mi bienestar, tranquilidad, felicidad y sobretodo, mi salud. (Ver Anexo 17)

1.1.3.2 Nutrición consciente

Consiste en acompañar al paciente y/o *coachee* en el proceso de tomar consciencia sobre la selección de sus alimentos, el comportamiento que presenta al ingerirlos y cómo se relaciona con sus emociones, necesidades fisiobiológicas, pensamientos y entorno social. De ahí, se elabora el mejor plan personalizado. Cada una de las sesiones suele durar un máximo de dos horas, suelen ser mensuales, aunque hay casos particulares que son quincenales.

1.1.3.3 Psicología consciente

Radica en brindar al paciente estrategias y herramientas para afrontar sus problemas desde la toma de consciencia. Entre las técnicas que más se llevan a cabo tenemos: modificación de conducta, control de emociones, ira, estrés, ansiedad y modificación del comportamiento a través de la propuesta cognitivo-conductual. Las sesiones tienen un intervalo de duración entre una hora y una hora y media. La frecuencia de las sesiones suele ser dos veces a la semana o una vez por semana, para determinarlo influye el diagnóstico del paciente. A continuación, el testimonio de nuestra primera paciente del servicio, Nikoleta Anislaboba:

Me encontraba en el último año de mi carrera de Medicina, cuando empecé a perder el control de mis emociones, me enfadaba frecuentemente y empecé a experimentar ataques de pánico. Decidí ir al psicólogo, pero no podía hablar o expresarme. Me recomendaron probar con un método basado en la toma de consciencia, me pareció bien porque yo no podía ni siquiera ordenar mis ideas. Desde que empecé con las sesiones fue un constante autoconocimiento, ya que una de las acciones de la sesión es que graban tu voz, para que luego te escuches y al hacerlo tienes todas las respuestas al porqué de tu enojo o el motivo real que desencadena un ataque de pánico. Considero que es importante no esperar

hasta que estés en una situación como la mía para que realices sesión son el psicólogo. Cuida tu mente y sé responsable al mantenerla sana y activa. (Ver Anexo 18)

1.1.3.4 Coaching ontológico

El servicio de coaching ontológico desarrolla para el *coachee* un proceso liberador de creencias condicionantes que lo limitan para llevar a cabo sus objetivos en su desarrollo personal y/o profesional.

Las sesiones suelen durar un máximo de dos horas. Cabe mencionar los pasos del proceso: (1) se reconoce, identifica y clarifica el objetivo; (2) se generan alternativas de acción; (3) se diseña el plan de acción; (4) finalmente, se evalúa los resultados del plan de acción.

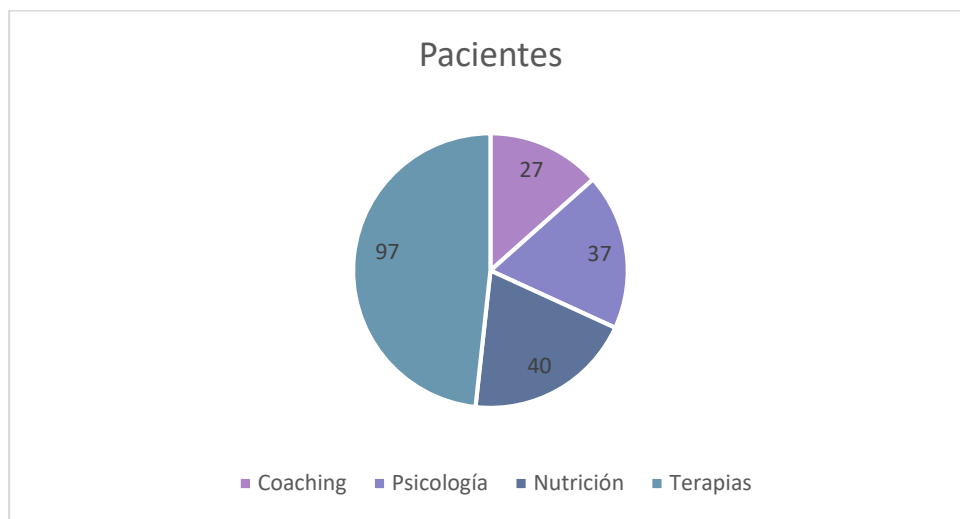
A continuación, el testimonio de nuestra *coachee* y miembro de Samadhi Vida Perú, Luz Palomino, quien describe en sus propias palabras el paso a paso del servicio, desde su experiencia.

Hice por muchos años terapia y desarrollé herramientas para lidiar con mi poca tolerancia a la frustración, pero llegó un momento en el cual sentí que ya no podía hacer más, incluso tomé fármacos y por un tiempo sentí calma. Pero empeoré al dejar los fármacos. Regresé a terapia, pero decidí a la par probar el coaching ontológico. Era escéptica en un inicio. Descubrí que tenía creencias que impedían que hiciera lo que realmente me hacía feliz, lo que más me gustó del proceso fue la planificación, es como si uno construyera con cimientos a través de sus pensamientos, percepciones y creencias su camino a la felicidad y entendí que todo se trata de uno. Nada ni nadie, ni mucho menos la sociedad, debe ser un obstáculo en nuestra felicidad. El obstáculo es uno mismo. (Ver Anexo 19)

Actualmente, la cantidad de pacientes por servicio es la siguiente: terapias cuenta con 97, nutrición consciente con 40, psicología con 37 y coaching con 27.

Figura 1.2

Cantidad de pacientes por servicio



1.1.4 Samadhi Cultural

La línea de acción Samadhi Cultural, tiene como finalidad difundir, promocionar y concientizar a través de actividades artísticas y culturales sobre temas de bienestar, salud, desarrollo personal y calidad de vida. Lo cual permite desarrollar un vasto temario.

Antes de la pandemia, en el centro se realizaban clausuras de talleres, eventos artísticos y culturales con entradas. En la actualidad, debido al contexto, he creado diversos servicios culturales y artísticos en línea con inscripciones para seguir generando ingresos y, a la vez, difusión.

Actualmente, los servicios de la línea Samadhi Vida Cultural son los eventos en línea.

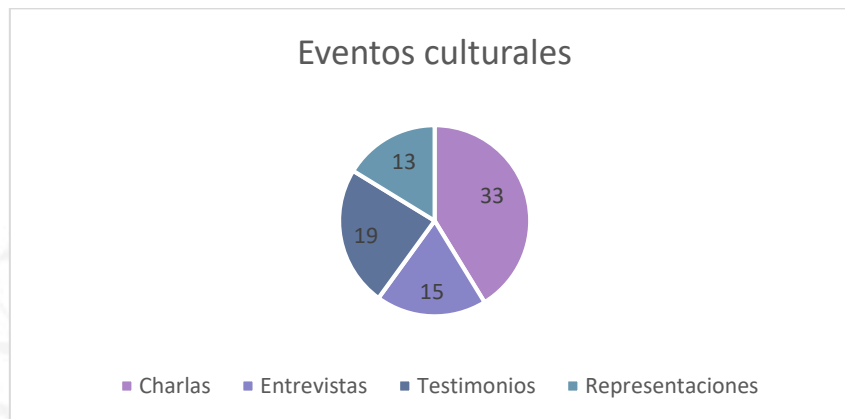
1.1.4.1 Eventos en línea

Estos ofrecen actividades artísticas y culturales en temáticas de salud y bienestar entre ellos: clases modelo, charlas, consultas, entrevistas a expertos, testimonios y presentaciones artísticas a través de Facebook Live y Zoom con capacidad máxima de 100 personas y con una duración de dos horas (ver Anexo 20).

La cantidad de eventos en línea que se ha impartido en Samadhi Vida Perú en lo que va del año corresponde a 33 charlas, 19 testimonios, 15 entrevistas y 13 representaciones.

Figura 1.3

Cantidad de eventos culturales



En tercer lugar, para responder a las necesidades de nuestro tercer público objetivo, organizaciones, fundaciones y proyectos nacionales e internacionales de desarrollo humano que buscan programas en salud y bienestar para implementarlos en comunidades, desarrollé la última línea de acción Samadhi Comunitario.

1.1.5 Samadhi Comunitario

Es la última línea de acción del proyecto. Busca unirse con proyectos de salud y bienestar formando redes de cooperación a través de ferias propias o participativas y programas para las comunidades bajo el lema “Uniando comunidades saludables”. Debido a las restricciones causadas por la pandemia, los proyectos que se han desarrollado desde el 2019 en Iquitos y Lima fueron interrumpidos. Para noviembre del 2021 se volverá a impartir en Lima a través de la modalidad presencial, mientras que en Iquitos será en julio del 2022. Estos son:

2

1.1.5.1 Programa Municipal San Miguel Te Quiero Sano

En julio del 2019 se gestionó una alianza con el programa de salud emocional y bienestar, San Miguel Te Quiero Sano, en el distrito de San Miguel, Lima, con el apoyo de la gestión distrital, en los principales parques del distrito (ver Anexo 21). Por el contexto pandémico se interrumpió en marzo del 2020. En mayo del 2021, se ha podido retomar las conversaciones y negociaciones para seguir desarrollando el programa desde noviembre del 2021. La propuesta impartida aborda tres pilares:

- Arte Salud: arte y emociones
- Bienestar Físico: yoga en el parque y pilates
- Mente Sana: meditación guiada, conociendo nuestras emociones

El programa se mantuvo durante nueve meses y resultaron 36 eventos. Además, tuvo un alcance de 20 asistentes como máximo por evento. Si bien la mayoría corresponden a los vecinos del distrito San Miguel, hubo también asistentes de otros distritos, como Los Olivos, Magdalena, Pueblo Libre y Cercado de Lima. Su principal motivación de asistencia fue querer mejorar su estilo de vida.

1.1.5.2 Programa Iquitos Saludable

Solo se realizó una vez en julio del 2019, en la comunidad Santo Tomás de Iquitos con la cooperación del programa de bienestar juvenil Prama Muay Thai Iquitos dirigido por el psicólogo y pedagogo Juan Rubín (ver Anexo 22).

En el 2021, se encuentra en proceso de producción para volver a impartirlo en julio del 2022, ya que se mantiene la alianza. El programa consta de las siguientes actividades:

- Arte Salud: danzas tradicionales, danzaterapia, musicoterapia, arte y emociones
- Bienestar Físico: yoga en la selva, arquería, picnic saludable, caminatas en naturaleza, Cultiva Vida
- Mente Sana: meditación guiada, conociendo nuestras emociones
- Spa Verde: acupuntura revitalizante, masajes relajantes, tratamientos ayurvédicos

El programa se impartió durante una semana en la comunidad. Tuvo un alcance de 68 jóvenes participantes. Siendo su principal motivación de asistencia sentirse bien y recrearse.

1.2 Posicionamiento

Busco que el proyecto sea percibido como un centro que brinda los mejores servicios en bienestar físico, mental, emocional y social, promoviendo estilos de vida saludables.

Las características más importantes que posicionarán al centro de bienestar Samadhi Vida en la mente de los usuarios son:

- Profesionales nacionales e internacionales altamente calificados.
- Centro bien equipado y con las mejores instalaciones.
- Propuesta de “hexágono de la salud” en todos sus servicios de salud, creada y registrada con derechos intelectuales por INDECOPI.
- Metodologías que proporcionan herramientas de desarrollo personal y profesional en los servicios educativos y corporativos.
- Servicios personalizados.
- Constantes actividades culturales y artísticas con temáticas en bienestar.
- Alianzas y redes de cooperación con programas y proyectos de bienestar comunitario.
- Experiencia y expansión en otros países.
- Intercambio de profesionales y estudiantes que fomenta una comunidad internacional de bienestar.

CAPÍTULO II: VISIÓN

2.1 Visión del proyecto Samadhi Vida

La visión del proyecto es ser una organización internacional líder en servicios de bienestar físico, mental, emocional, social, promoviendo estilos de vida y comunidades saludables; asimismo, ser la preferida en el mercado y un modelo en el sector de la salud alternativa.

2.1.1 Hitos del proyecto

- a) 2018: Se comienza a gestar el proyecto de emprendimiento Samadhi Vida a través de la maestría en Dirección Estratégica de Contenidos de la Universidad de Lima y se crea el primer centro en Elena, Bulgaria, en convenio con el centro recreacional Ecopark de esa ciudad.
- b) Enero 2019: Convenio con la Finca Novoa en Matanzas, Cuba, con la finalidad de crear el segundo centro de bienestar en dicha ciudad.
- c) Junio 2019: Se alquila el primer local para el centro de bienestar Samadhi Vida Perú, en el distrito de San Miguel, Lima.
- d) Junio 2019: Proceso de registro público de Samadhi Vida Perú.
- e) Julio 2019: Lanzamiento del prototipo de ecosistema digital en Perú.
- f) Julio 2019: Evento de lanzamiento en Perú.
- g) Julio 2019: Primer programa de bienestar en la comunidad Santo Tomás de Iquitos en alianza con el proyecto Prama Muay Thai del psicólogo Juan Rubín.
- h) Marzo 2020: El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual otorga los derechos intelectuales de Samadhi Vida a su propuesta integral en salud y bienestar, llamada «hexágono de la salud».
- i) Julio 2020: Primeros servicios de Samadhi Vida en el Tampa Bay Center ofrecidos a la comunidad latina de manera presencial y virtual. Tampa, Miami, USA.

- j) Octubre 2020: Primeros servicios en San José, Guatemala, a través de la plataforma digital.
- k) Mayo 2021: Participación en la Feria Internacional Ecológica Bio Life & Style Expo, realizado en Bucarest, Rumania, dirigida a personas que desean mantener un estilo de vida saludable. Se promocionaron los servicios y productos de Samadhi Vida Bulgaria.
- l) Octubre 2021: Lanzamiento del ecosistema digital curado en Perú.
- m) Octubre 2021: Audiencia de proceso de registro público de Samadhi Vida Perú.
- n) Enero 2022: Lanzamiento del ecosistema digital curado en Bulgaria.
- o) Febrero 2022: Se realizará el primer intercambio entre profesionales y miembros de Samadhi Vida entre Perú, Cuba y Bulgaria.
- p) Febrero 2023: Se obtendrá la certificación de registro como centro de bienestar en Lima, Perú.
- q) Marzo 2023: Se obtendrá la certificación de registro como centro de bienestar en Elena, Bulgaria. Trámites en proceso en la notaria Kozhuharova.
- r) Noviembre 2023: Se obtendrá la certificación de registro como centro de bienestar en Matanzas, Cuba.
- s) Diciembre 2023: Se realizará el primer evento internacional para concientizar a Latinoamérica sobre salud y bienestar integrativo como herramientas para fomentar estilos de vida saludables.

Cada uno de los hitos reafirma la línea de evolución del proyecto, lo cual me genera seguridad para seguir desarrollándolo y lograr convertir la visión en una realidad.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE MERCADO

Debido a la relevancia de desarrollar un ecosistema digital curado para el centro de bienestar Samadhi Vida Perú, enfocaré el análisis de mercado en el escenario peruano de salud y bienestar.

Dicho análisis es el resultado de la data recogida de pacientes, alumnos, *coaches* y clientes del centro prototipo y la investigación. De ahí, obtuve nuevas necesidades, problemas, inquietudes y preocupaciones. En respuesta a ello, adapté, creé y desarrollé los servicios.

A continuación, las relevancias sobre el contexto peruano en salud y bienestar en el contexto COVID-19, lo cual significó una oportunidad para el proyecto y motivación personal para ser una alternativa de solución a las nuevas necesidades emocionales.

3.1 Contexto peruano

Como resultado del análisis de mercado, la tendencia por llevar a cabo un estilo de vida más saludable, cuya motivación es mejorar la salud y sentirse bien para hacerle frente al contexto pandémico, sigue creciendo, las personas y empresas buscan reducir los altos índices de estrés, ansiedad, depresión, y aprender a lidiar con los duelos que impiden y/o limitan el desarrollo personal y profesional de quienes lo padecen.

Las actuales variables psicográficas del mercado sobre el interés hacia los servicios de bienestar son una oportunidad. Entre ellas, el comportamiento de los peruanos ante la pandemia, como lo deja claro el psicólogo peruano Jorge Yamamoto en una entrevista, la mayoría de los peruanos tiene un serio problema de comportamiento. Asegura que, cuando uno se concentra en lo negativo, es una señal de ansiedad y depresión (Andina, 2020). “Lo primero que hace un deprimido, es olvidarse de lo bueno que tiene y se enfoca en lo negativo. Ahí tendríamos un indicador de deterioro de salud mental (...). Ya se ha dicho en las primeras semanas de la cuarentena que había que cuidar el tema de la depresión porque suele aumentar en 30 a 40 % y me parece que hemos superado ese porcentaje” (Andina, 2020, q. 20).

El artículo concluye con la gestión que tiene que hacer cada uno sin victimizarse para lograr bienestar y felicidad, tal como lo fomenta el proyecto, si uno es consciente de sí mismo, lo será con su salud, bienestar y felicidad (Andina, 2020). Y dicha gestión personal es la mejor pastilla para hacerle frente a los estragos físicos, mentales, emocionales y sociales que hasta ahora va arrastrando la pandemia.

Ante tales necesidades que percibí desde el comportamiento de los consumidores, creé, readapté y gestioné los servicios de bienestar para Samadhi Vida Perú.

3.2 Mercado general

Es importante mencionar cómo funciona el sistema de atención sanitaria en el Perú. Es descentralizado y administrado por cinco entidades:

El Ministerio de Salud (MINSA), que ofrece servicios de salud para el 60% de la población; EsSalud, que cubre el 30% de la población, las Fuerzas Armadas (FFAA), la Policía Nacional (PNP) y el sector privado, que proporcionan servicios sanitarios al 10% restante (recursos humanos en salud al 2011).

El resultado es un sistema que contiene numerosos proveedores de servicios y seguros, que cuentan con una coordinación deficiente y a menudo desempeñan funciones que se superponen. Los agentes de salud, por su parte, suelen tener diferentes trabajos en múltiples subsectores.

Por otro lado, según lo señaló el ex ministro de salud Alex Salinas:

El Perú solo destina el 3,2% del producto bruto interno (PIB) como gasto público en salud, convirtiéndose en el segundo país con menor gasto público en la región andina, después de Venezuela, según los datos actualizados a 2018 por la Organización Panamericana de la Salud. Países como Ecuador, Colombia, y Bolivia destinan más del 4% mientras que Chile y Argentina asignan el 4.9%, y Uruguay, el 6.4%. (Convoca, 2020, q. 8)

Bajo este contexto, el mercado relacionado a los servicios de bienestar y salud se hace presente como parte del sector privado a través de centros, clínicas, consultorios y organizaciones que representa aproximadamente tres mil millones de dólares estadounidenses, que en términos relativos es menor al de otros sistemas de salud del

continente de acuerdo con los datos provistos por los informes anuales de análisis del sector salud preparado para la superintendencia de entidades prestadoras de salud.

En el año 2002, surgió una oportunidad para este mercado, bajo objetivos del Estado por querer cubrir el seguro médico social a quienes no tengan uno privado, el Estado comenzó a asumir cargas por familiar que pueden financiar total o parcialmente un seguro privado (Apoyo Consultoria, 2001, p. 16). Esto ha generado inequidad en los servicios sociales de salud. Además, la situación se agrava por el “bajo rendimiento del personal de salud para prestar servicios con calidad y cumplimiento de los objetivos y metas institucionales” (Ministerio de Salud, 2019, p. 41). En consecuencia, muchos comienzan a buscar otras alternativas en servicios de salud y bienestar.

La respuesta a sus búsquedas son los servicios alternativos en bienestar y salud. El centro de bienestar, Samadhi Vida Perú cumple este requisito inicial, pero como se profundizará más adelante en los capítulos de estrategias, ventas y marketing, necesita diferenciarse de los competidores y, además, adaptarse a los ecosistemas digitales curados, ya que es el actual medio de comunicación con los públicos objetivos y a la vez, es por donde se imparte el servicio.

Por otro lado, los servicios relacionados al bienestar, salud integral y alternativa solo se ofrecían bajo programas muy exclusivos en clínicas, corporaciones, clubes y centros homeopáticos, desatendiendo al mercado de personas jurídicas y naturales.

Sumado a ello, la Ley 26790, denominada “ley de la modernización de la seguridad social en salud”, indica que cedía el paso a “entidades prestadoras de salud públicas, privadas o mixtas para que brinden servicios de salud privada a trabajadores que están afiliados a ellas, y complementen la cobertura que brinda Essalud” (Poder Judicial del Perú, 1997, p. 1).

Sin embargo, la realidad es otra, como lo deja claro el doctor Freddy Flores Malpartida en la entrevista que le realicé sobre la factibilidad de la Ley 26790:

Estas no contaban con servicios especializados y personalizados en las necesidades emocionales, mentales, sociales, incluso físicas. Se centraban en la medicina tradicional o curativa y solo ofrecían servicios de psicología en salud ocupacional con algunas terapias físicas derivadas a otros centros o a colegas conocidos. (Ver Anexo 23)

En mi investigación a través de data del Instituto Nacional de Estadística e Informática, sobre la relación entre las empresas y la adquisición de servicios de bienestar me permitió recopilar la siguiente data: “El número total de empresas que existe en el Perú es de 1.7 millones, de donde el 3.4% son pequeñas y medianas empresas, de esta última variable porcentual el 1.8% o cerca de 3000 empresas se dedican al rubro de la construcción, las cuales cuentan con presupuestos de sus ingresos destinados a la salud y actividades internas” (Redacción Gestión, 2017, q 1).

Esta información es una oportunidad para brindar servicios corporativos de bienestar en Samadhi Vida Perú. Sumado a ello, en los prototipos de servicios que elaboré al trabajar con empresas, tuve entrevistas con sus gerentes, como Mariano Huacal Alama, gerente general de la empresa de tecnología UAV, Taranis, quien manifestó su motivación de contar con servicios de bienestar para sus trabajadores. Para él, tener a tu personal motivado y relajado influye en su desempeño laboral de manera positiva (ver Anexo 24).

3.3 Cambios en el mercado

El interés por llevar a cabo un estilo de vida saludable se ha intensificado desde la pandemia y ha significado un cambio positivo para el proyecto en el Perú. Las principales motivaciones de esta tendencia incluyen la siguiente información recogida por el Ministerio de Salud y la empresa de investigación de mercados Datum, la cual he tomado en cuenta en el desarrollo de los servicios en bienestar a las necesidades emocionales, mentales, físicas y sociales vigente. Entre ellas:

En el Perú, de un total de 32 162 184 peruanos, el 72,1% (que representa 23 157 000 de peruanos aproximadamente) no lleva ningún tratamiento ni terapia frente al estrés, depresión, ansiedad, entre otros. De ahí, el tamaño del mercado en el Perú relacionado a la salud emocional, mental y física va creciendo por año en un 5%, puesto que más personas apuestan por tratamientos alternativos a los convencionales. Existe un total de 892 505 casos anuales de estrés, depresión y ansiedad en los hospitales de salud mental como Hermilio Valdizán y Honorio Delgado Hideyo-Noguchi que dejan el tratamiento convencional, porque les parece muy invasivo y no notan mejoría. Estas personas se encuentran en la búsqueda de terapia alternativa. Una de las causas más frecuentes de la

presente problemática son los duelos de personas que han perdido a familiares y amistades a causa de la COVID-19 (Garay, 2020).

En Lima, Perú se vislumbran tendencias que impulsan el interés por el bienestar en la oficina desde el 2017, entre las más relevantes tenemos: el 79% de las personas considera que equilibrar vida privada y profesional es una causa de estrés, el 80% de los empleados considera importante los beneficios relacionados con su salud (Panorama Directo, 2017, q. 2).

Por otro lado, al tener como objetivo desarrollar un ecosistema digital curado, era importante para mí seleccionar las redes sociales por donde se iba a difundir el contenido. No obstante, el proceso no resultó tan sencillo en un inicio, había que investigar respecto a ello en el informe Digital 2021, del portal web Data Reportal. Así, pude descubrir que la generación mayor lidera la red social Facebook con un 54%, seguido de un 39% que corresponde a la generación de los *millennials*. Quienes más usan esta red, según el estudio, son los hombres con un 53,8% y las mujeres con un 46,2%. Lo curioso es que el 97,8% accede desde su *smartphone* (Data Reportal, 2021).

Por eso, debido a sus características demográficas que representan a nuestros públicos objetivos, escogí las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn.

Figura 3.1

Data digital 2021 de Facebook Perú

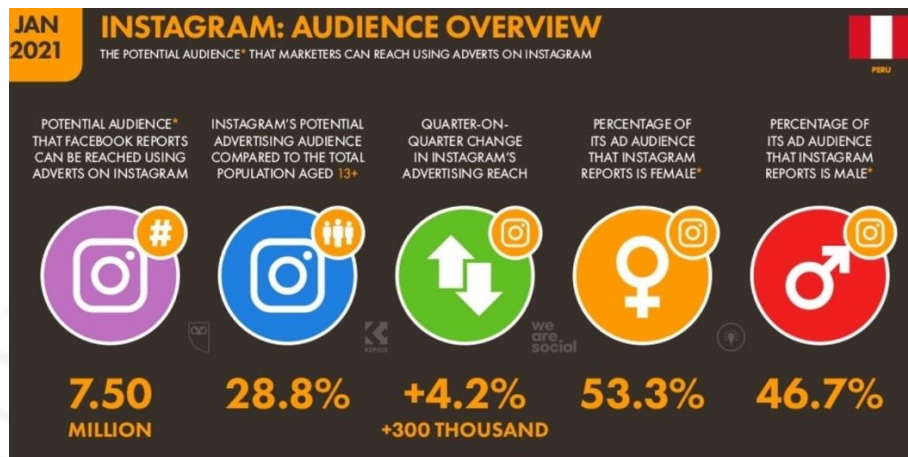


Nota. De Data Reportal (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru?rq=peru>).

La red Instagram está liderada por los *millennials* con un 44%, seguido de los mayores con un 41%. Aquí, las mujeres son quienes más consumen las redes sociales con un 53,3%, mientras que los hombres con un 46,7%.

Figura 3.2

Data digital 2021 de Instagram Perú

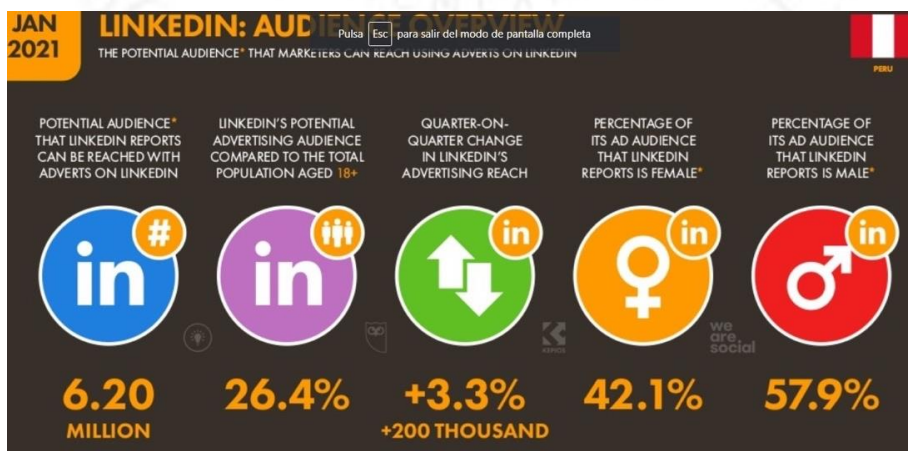


Nota. De Data Reportal (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru?rq=peru>).

El 56% de los usuarios de LinkedIn tiene entre 46 a 65 años y son considerados la generación mayor. Los sigue un 40% que corresponde a la generación *millennial*. Además, el 42,1% pertenece al género femenino y el otro 57,9% al género masculino.

Figura 3.3

Data digital 2021 de LinkedIn Perú



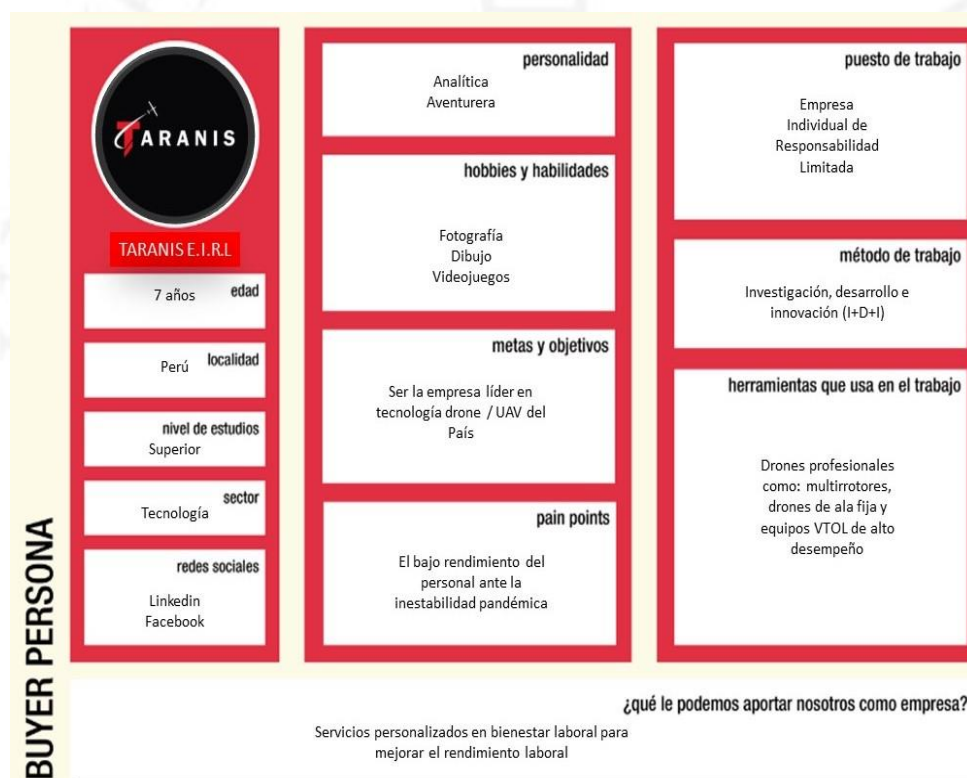
Nota. De Data Reportal (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru?rq=peru>).

No obstante, para reforzar mi elección de redes sociales, decidí elaborar Buyers Persona para ambos públicos objetivo. Además, serán de utilidad en la estrategia de marketing de contenidos como se desarrollará en el capítulo V al colocar el contenido en cada red social y dirigirlo de manera asertiva a cada público.

En el caso del primer Buyer Persona, corresponde a una entidad privada, la cual muestra preferencia por las redes sociales LinkedIn y Facebook, una personalidad analítica, aventurera y preocupación por el bajo rendimiento de su personal causado por la inestabilidad pandémica.

Figura 3.4

Persona P.O.1: Cliente de Samadhi Vida Perú



Por otra parte, el segundo Buyer Persona, corresponde a una persona natural que muestra su preferencia por las redes sociales Instagram y Facebook. Una personalidad sociable, entusiasta, emprendedora y preocupación por la inestabilidad en la salud a raíz del Covid y sus variables.

Figura 3.5

Persona P.O.2: Usuario de Samadhi Vida Perú



Luego de la elección de las redes sociales, surgió una reflexión frente a los hallazgos que reflejan la fuerte tendencia y popularidad del uso del celular. Más de 36 millones de peruanos descargan *apps* de redes sociales y sitios web.

Figura 3.6

Data digital 2021 Perú



Nota. De Data Reportal (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru?rq=peru>).

Figura 3.7

Data digital 2021 App Perú



Nota. De Data Reportal (<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru?rq=peru>).

Esto ha influenciado en mi decisión de desarrollar una aplicación como parte de la estrategia de marketing de contenidos que detallaré a profundidad en el capítulo V, correspondiente a estrategias.

Por último, cabe mencionar que a inicios de la pandemia ya se apreciaba un importante cambio en los servicios de salud y bienestar con la intervención de herramientas tecnológicas. Cobraba fuerza la medicina personalizada o un tipo de medicina que se enfrentaba a la individualidad. Es así como rescato lo siguiente:

Los “genes, su entorno y actividades hacen que las personas sean diferentes” (Lampadia, 2020, q. 5); por eso, “personalizar la medicina es una oportunidad atractiva para mejorar” (Lampadia, 2020, q. 8). Asimismo, “el aumento en otras formas de datos sobre individuos, ya sea en otra información molecular de pruebas médicas, registros de salud electrónicos o datos digitales registrados por sensores baratos y ubicuos, hace que lo que sucede en esas vidas sea cada vez más fácil de capturar” (Lampadia, 2020, q. 13). Y, finalmente, “el aumento de la inteligencia artificial y la computación en la nube permite analizar este torrente de datos” (Lampadia, 2020, q. 13).

Dicha correlación entre tecnología y medicina personalizada fue la base en la creación de una estrategia para hacer frente a la entrega de los servicios de manera digital.

En suma, toda la información, además de influir en el diseño de los servicios del proyecto, también refuerza características en consumo de los públicos objetivo del proyecto. Pero aún faltaba agruparlos en un segmento de mercado.

3.4 Segmento del mercado

Decidí emplear la variable psicográfica relacionada con el estilo de vida, valores, intereses y actitudes que se ven reflejado en el comportamiento del consumidor para segmentar el mercado al cual quiero dirigirme, que corresponde a la salud y bienestar. Como, por ejemplo, las percepciones de los limeños con relación a su alimentación y vida saludable. Queda claro que ya en el 2019, previo a la pandemia, un 88% aseguraba tener una buena alimentación y un 33% realizar actividad física (Ipsos, 2019), como se puede ver en la infografía a continuación:

Figura 3.8

Alimentación y vida saludable en Lima



Nota: De Ipsos, 2019.

Durante la pandemia, según el Interactive Advertising Bureau (IAB Perú), el consumidor peruano presenta peculiaridades que son valiosas en la segmentación del mercado Samadhi Vida Perú, orientado a la salud y bienestar. Entre ellas: la mayor conciencia de la alimentación, énfasis en el activismo de marca, experiencias desde casa y conceptos de valor en los productos y servicios (Gestión, 2021). Además:

Más del 70% de los peruanos manifiesta que, debido a la pandemia, están siendo más responsables y conscientes sobre los alimentos que consumen.

Las personas empezaron a darle más importancia a la cobertura de sus necesidades básicas como alimentación y cuidado personal [...]. La calidad de los productos y sus efectos en la salud serán aspectos fundamentales para la toma de decisión de los consumidores. (Gestión, 2021, q. 11-12)

Por otro lado, un aspecto con mayor relevancia es que ahora los jóvenes buscan “consumir marcas cuyo propósito frente a su entorno político y social sea transparente y honesto. Inclusive, el 71% de las personas consideran que las marcas pueden ser más una fuerza del bien que los mismos gobiernos” (Gestión, 2021, q. 5). Sin embargo, el cambio más rotundo se vislumbró en el 2020 en cuanto al estilo de vida de las personas, pues “el hogar se volvió un espacio de trabajo, estudio y de entrenamiento. En ese sentido, pasar el mayor tiempo en casa será una constante que continuará en el 2021” (Gestión, 2021, q. 7).

Asimismo, según la mencionada investigación, “se espera que la demanda actual de contenido será hacia medios que brinden principalmente entretenimiento o desconexión de noticias” (Gestión, 2021, q. 8); por ejemplo, servicios y/o información relacionada al bienestar y estilos de vida saludables en diversas plataformas digitales, liderando la preferencia de redes sociales.

Finalmente, según el director de Chopin-Shopper Unconscious, Wisetrack Perú y Vwise del Perú, Marco Suárez Lara, en cuanto a la empatía del consumidor peruano con los conceptos de valor hacia los productos y servicios:

Si algo me calma, si algo me pone pilas y me hace sentir mejor —o evita sentirme peor—, si algo me ayuda a escapar de los desafíos y dramas que impone la vida, pues, vale más. Ese es el nuevo concepto de valor. (Suárez, 2015, q. 9)

Y esta apreciación rige hasta la actualidad y ha tomado más fuerza debido al contexto pandémico.

A través de la data recogida, vislumbro un comportamiento validado en acciones por querer llevar un estilo de vida saludable que me da la suficiente confianza para ofrecer los servicios del centro de bienestar Samadhi Vida Perú.

3.5 Mercado objetivo

Como se explicó en el capítulo I, en un inicio el centro de bienestar Samadhi Vida Perú, presentaba tres mercados objetivos. En primer lugar, organizaciones, empresas, instituciones y centros con interés en mejorar su clima laboral. En segundo lugar, personas que desean llevar un estilo de vida saludable o ya lo tienen y quieren mantenerlo. En tercer lugar, organizaciones, fundaciones y proyectos nacionales e internacionales de desarrollo humano que buscan programas en salud y bienestar para implementarlos en comunidades. Sobre este último, no detallaré a profundidad sus características, puesto que, desde el inicio de la pandemia a la actualidad no se ha podido ofrecer los servicios debido a su naturaleza presencial en comunidades, ni seguir investigando o prototipando.

El primer mercado objetivo, como queda establecido líneas arriba, está conformado por las organizaciones, empresas, instituciones y centros cuya característica psicográfica más resaltante es el interés en mejorar el clima laboral inmerso en problemáticas de comunicación interna, estrés, ansiedad y bajo desempeño laboral. Además, se percibe la preocupación del estado al promulgar desde abril del 2019 la Ley 30947 o Ley de Salud Mental:

La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para garantizar el acceso a los servicios, la promoción, prevención, tratamiento y rehabilitación en salud mental, como condiciones para el pleno ejercicio del derecho a la salud y el bienestar de la persona, la familia y la comunidad. (El Peruano, 2019, q. 1)

La ley se basa en el legítimo derecho a la salud y bienestar de la persona, la familia y la comunidad; por eso, las entidades públicas y privadas deberán ofrecer dichos servicios integrales a sus trabajadores, que no es lo mismo que la salud ocupacional tradicional que otorga el seguro estatal. Al no acatar la normativa de la ley, la entidad será sancionada con multas y baja reputación en su trato con el capital humano, entre otras sanciones severas (ver Anexo 23).

El segundo mercado objetivo está constituido por personas naturales que tengan la necesidad de mejorar su estilo de vida para lograr un crecimiento personal, social y profesional o que ya se encuentran llevando un estilo de vida saludable y desean seguir manteniéndolo.

Con claridad en ambos públicos objetivos, segmentados en variables psicográficas enfocadas en su comportamiento y un mercado con tendencia hacia el cuidado de la salud, se buscó más información sobre sus características generales, logrando un perfil más integral de los públicos objetivos del proyecto Samadhi Vida Perú.

3.6 Características del cliente

Las características del cliente del centro de bienestar Samadhi Vida Perú, no solo permiten crear un perfil más integral de los públicos objetivo del proyecto, sino, además, con la información obtenida se puede construir lazos de empatía que se verán reflejados en las estrategias, marketing y ventas del proyecto.

3.6.1 Clientes del primer mercado objetivo

Desde la experiencia que recogí del 2019 a la actualidad a través de los servicios corporativos que se han ofrecido y aún se ofrecen en Samadhi Vida Perú corporativo, los clientes tienden a ser entidades públicas y privadas que tienen una cantidad de trabajadores entre 10 a 250.

Los rubros a los que se dirigen son:

- Organismos gubernamentales: municipalidades distritales y compañía de bomberos distritales.
- Organismos no gubernamentales: ERART, ONG peruana que promueve arte y cultura, Red Peruana, colectivo Reporteros Infiltrados y Asociación Peruana de Jóvenes Músicos.
- Medianas y pequeñas empresas: “Las pequeñas y microempresas (pymes) es uno de los más importantes sectores económicos del país, pues representa el 96.5% de las empresas que existen en el Perú dando empleo a más de 8 millones de peruanos” (Perú Retail, 2017, q. 1). Además, se caracterizan por ser empresas familiares. En el caso particular de Lima, representa el 42,4% dedicándose en su mayoría al sector servicios, y en el caso de los productos, los relacionados a la industria de la construcción, debido a su auge en los últimos años tanto en el área de diseño como de ejecución, no obstante, pese

a su caída en el 2020 de 15.6%, este año crecerá en un 17.4%, según lo ha señalado el presidente del BCR, Julio Velarde (Ninahuanca, 2020, q. 2). Precisamente, estas empresas dedicadas al rubro de la construcción desde el alquiler de maquinarias hasta la ingeniería dronáutica, las cuales cuentan con 30 a 60 trabajadores entre las áreas de planta y oficina respectivamente, son las que contratan los servicios del proyecto (ver Anexo 25).

- Instituciones educativas: colegios, institutos y universidades (ver Anexo 26).
- Centros culturales: “A pesar de tener una población de casi diez millones de habitantes, Lima mantiene una cantidad de centros culturales baja, contabilizando —según MapCity— unos 69. Sin embargo, si se compara con el número en provincia, la situación es muchísimo peor: el resto del país se distribuye pobremente en 50 espacios de cultura” (Código, 2017, q. 1).

A menudo los clientes se suman a campañas de responsabilidad social, medioambiente y salud. Participan en actividades no-comerciales como capacitaciones, talleres, cursos y eventos relacionados a la integración, capital humano, desarrollo profesional, comunicación, clima laboral, responsabilidad social y voluntariado.

Según Claus Vogt, gerente senior de Consultoría EY Perú desde el año 2017, se ha incrementado en un 15% el presupuesto en la inversión hacia el área de Recursos Humanos.

Es relevante mencionar que los programas o iniciativas relacionadas a la cultura organizacional serán de mayor interés para las organizaciones en el 2017. Respecto a la inversión, los sectores que más invierten en programas para potenciar la gestión humana en el Perú están representados por: minería, financiero, comercial y retail. Construcción, consumo masivo y servicios fueron los que destinaron menor monto de inversión en dichas iniciativas. (Revista Gana Más, 2017, q. 3)

Finalmente, otro estudio que complementa las manifestaciones de Claus Vogt es el realizado por el área de People Advisory Services de EY Perú, de donde “desde el 2017, el 57% de las empresas más representativas del Perú llega a invertir más de \$100 mil en su personal. Esto implica una inversión de capital humano per cápita menor a \$100” (Diario Gestión, 2017, q. 1).

Actualmente, en el contexto pandémico, las organizaciones gestionan el bienestar de sus trabajadores para garantizar una mayor productividad y motivación de los equipos. Como queda claro, en el reciente estudio de Mercer:

La dinámica de trabajo sufrió una gran transformación en la pandemia. La situación forzó a los empresarios a implementar formatos y procedimientos para dar continuidad a la operación, muchos con buenos resultados, por lo que se mantendrán de forma permanente. Pero en el escenario actual, es necesario que las organizaciones implementen mecanismos que garanticen no solo la productividad, sino que ahora se vuelquen a la motivación y bienestar de los colaboradores. (El Comercio, 2021, q. 7)

Como resultado, se enfocaron las características al perfil del público objetivo del proyecto.

3.6.2 Clientes del segundo mercado objetivo

Corresponde a personas naturales que tienen la necesidad de mejorar su estilo de vida para lograr un crecimiento personal, social y profesional o que ya se encuentran llevando un estilo de vida saludable y desean seguir manteniéndolo. Como lo he mencionado en el capítulo, las variables psicográficas juegan un rol importante ya que, refuerzan las motivaciones de su comportamiento y conducta al querer llevar un estilo de vida saludable. Esto ha cobrado más fuerza en la actualidad debido a la influencia de la pandemia. Por este motivo, y sumado a mi experiencia, apuesto por la segmentación psicográfica y no demográfica, ya que los servicios responden a necesidades que responden a modelos mentales saludables (opiniones, creencias, percepciones, apreciaciones, críticas, entre otros sobre salud y bienestar). No obstante, elaboré entrevistas, mapas de empatía y *customer journey* con la finalidad de encontrar *insights* que usaré en el desarrollo de las estrategias de marketing y ventas como lo detallaré en el capítulo VI.

Por otro lado, deseo resaltar una característica que responde a la estrategia de marketing de contenidos que profundizaré en el capítulo V. Según Héctor Cabada, especialista de investigación y líder de comunidades de Ipsos Perú:

Las causas sociales, los movimientos culturales y velar por una mejor y más justa sociedad, están generando que las personas se vuelquen para demandar los cambios que esperan; no quedándose callados ni estáticos frente a lo que consideran abusos a través de las redes sociales, comunidades digitales y por supuesto presenciales. Hemos visto hace muy poco en el país cómo la organización por medio de las redes sociales causó un despliegue enorme en las calles. Twitter fue un aliado muy importante para conocer los horarios, puntos de reunión y hasta cómo organizarse de la mejor manera. (2020, q. 3)

Pero ¿por qué este nuevo comportamiento es una oportunidad en la estrategia de marketing de contenidos del proyecto? Porque no solo se trata de hacerse oír, generar cambios, se trata de pertenecer y ser parte de un todo más grande una sólida comunidad que no solo ofrezca servicios y productos, sino que también sea parte del cambio y flexible a un consumidor más informado.

Este último punto, el pertenecer, es lo que más me ha motivado destacar a la hora de crear el ecosistema digital, el cual otorga relevancia al sentimiento de pertenencia.

Desde el colegio, la universidad y la propia familia; siempre buscamos sentirnos comprendidos, resguardados, tener un grupo común que nos haga sentir parte de; personas que compartan nuestros mismos intereses y sean lo más parecido a nosotros.

Estas mini comunidades sociales son las que organizan y moldean nuestro comportamiento. Se trata de microuniversos que nos hacen sentir seguros de que seremos oídos y no juzgados, y que la información que allí se comparte se retroalimentará y se hará aún más significativa. Cabe resaltar que también se van formando en los ecosistemas digitales existentes como, por ejemplo, los grupos segmentados en Facebook de emprendedores o deportistas extremos, entre otros.

Como consecuencia, Samadhi Vida Perú busca que cada persona que consuma sus servicios virtuales y/o presenciales (casos particulares) se sienta parte de una comunidad de bienestar, además de encontrar en ella la satisfacción a sus necesidades (ver Anexo 27).

3.7 Necesidades del consumidor

En primer lugar, la necesidad del primer mercado objetivo es resolver problemas de estrés laboral que desencadenan sintomatologías que afectan el desempeño profesional de los trabajadores o colaboradores, sobresaliendo las demoras de entrega, cierre de contratos, comunicación inexacta, entre otros.

Las presentes necesidades corporativas se ven respaldadas con el hecho de que el estrés laboral está afectando de diversas maneras los negocios a través del mal desempeño laboral. Por ejemplo:

- Intentar hacer más cosas con recursos insuficientes en un menor periodo de tiempo
- Lidiar con los aspectos negativos de las relaciones personales
- Competencia y falta de trabajo en equipo entre los empleados
- Mal desempeño de los empleados directos
- Clientes poco razonables (Gestión, 2021, q. 1-5)

Considero que los clientes necesitan un enfoque más integral en cuanto a la problemática de estrés, que repercute en el desarrollo profesional de los trabajadores, lo cual genera ineffectividad e ineficacia en los procesos laborales, abundando conflictos internos.

Agrego que, desde mi experiencia, con los clientes que hemos trabajado, estos buscan planes integrativos y personalizados en bienestar que sean una solución para sus problemáticas internas. En otras palabras, el servicio se debe adaptar a cada problemática interna referida al bienestar. Por ello, los servicios corporativos que ofrece Samadhi apuestan por un modelo que respete la influencia de la pandemia, la experiencia de usuario y la personalización.

En segundo lugar, la necesidad del mercado objetivo conformado por personas naturales es su motivación por querer mejorar su estilo de vida, para lograr un crecimiento personal, social y profesional o que ya se encuentran llevando un estilo de vida saludable y desean seguir manteniéndolo. Lo refleja el estudio “El valor de la cuarentena” de HUB Creativo Valor - Socios de Marcas, realizado en Lima, Arequipa y Trujillo en relación al

sentir de los peruanos en un contexto pandémico, quienes gastan más en salud y menos en recreación.

El consumidor peruano ha sufrido una transformación importante en esta época de pandemia, inclinada hacia la valoración del tiempo en familia, el consumo previsor, el aprendizaje de nuevas actividades y la preferencia de las marcas que se solidarizan de manera tangible con los más necesitados, las que ayuden a cuidar la salud, a ahorrar, y sobre todo el apoyo a las marcas que den mensajes positivos y de aliento. (Gonzáles, 2020, q. 2)

Tal es así, que:

El 92% de la población consultada está totalmente de acuerdo con el deber de las marcas de ayudar y donar a los más necesitados. Incluso más de la mitad piensa que deben priorizar la ayuda social en lugar de la promoción publicitaria. (Gonzáles, 2020, q. 4)

Mientras que el 83% de los encuestados señala estar muy de acuerdo sobre la importancia del cuidado de la salud, ahora sí la valora. Además, un 85% planea comprar artículos de prevención contra el coronavirus tras la cuarentena, un 76% medicina y finalmente: “En cuanto a los cambios en su estilo de vida, el 62% dice que comerá más, mientras que el 49% dice que hará más ejercicio” (Gonzáles, 2020, q. 7).

Considero luego de tener experiencia con los servicios de Samadhi Vida Perú que no solo se trata de ofrecerle servicios de bienestar a este consumidor informado y con deseos de llevar un estilo de vida saludable. También se trata de educarlo, guiarlo, compartir contenido e información curada sobre los beneficios no solo para mejorar su salud, sino su desarrollo personal y profesional y que se relaciones e interactúe con otros similares a él. La necesidad de pertenencia no debe descuidarse.

El psicólogo español Rafael Santandreu, en su libro *El arte de no amargarse la vida*, considera, respecto a la capacidad que tenemos todas las personas de aprender y reaprender a gestionar nuestro bienestar, que mucha gente es escéptica respecto a la posibilidad de poder transformarse en personas fuertes y emocionalmente estables (2018). Pero también comenta que hemos entendido que crear modelos de bienestar y desarrollarlos en servicios y/o productos tiene que seguir reforzando roles protagónicos

y conscientes en las personas (Santandreu, 2018). Aquí un extracto de la experiencia del psicólogo:

Pero si he sido así durante toda mi vida, ¿cómo me podría cambiar una terapia que solo va a durar unos meses? La verdad es que es lógico hacerse esta pregunta porque todos tenemos la impresión de que el carácter no se puede transformar... Lo cierto es que no es habitual cambiar de forma radical, pero eso no significa que sea imposible. Hoy en día sabemos que, con la guía adecuada, no solo es posible, sino que todos, hasta el más vulnerable, pueden conseguirlo: la psicología actual ha desarrollado métodos para ello... cambiar, transformarse a uno mismo en una persona sana emocionalmente es posible. ¡Por supuesto que lo es! Tengo muchísimas pruebas que lo demuestran. Entre ellas, el cambio que han experimentado miles de personas yendo al psicólogo en todo el mundo. En realidad, se trata de miles de pruebas, ya que cada uno de estos hombres y mujeres demuestra que es posible. (Santandreu, 2018, p. 7)

Por mi parte, estoy convencida de que uno de esos métodos es el hexágono de la salud que propone el centro de bienestar Samadhi Vida Perú como una guía y herramienta para lograr cambios saludables en el estilo de vida (ver Anexo 28).

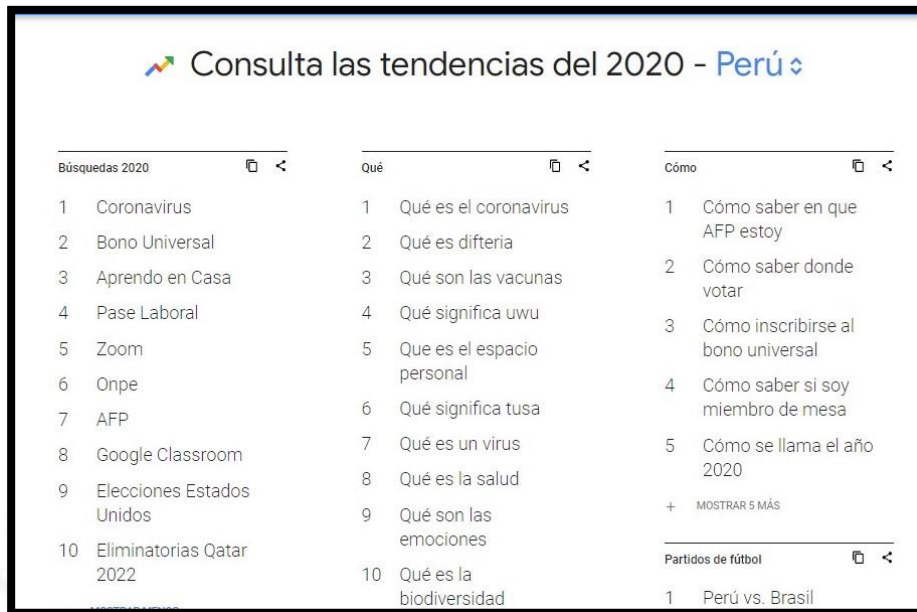
3.8 Decisiones de compra del consumidor

La principal decisión de los consumidores en servicios de bienestar y salud es que el servicio que tomen les permita satisfacer su necesidad de tener un estilo de vida saludable logrando mejorar su salud.

Los consumidores toman decisiones de compra en base a su creciente interés por mejorar su salud o mantenerse saludable, pero se informan. Por ejemplo, las palabras y frases más buscadas según Google Trends 2020 son: coronavirus, ¿qué es el coronavirus?, ¿qué es difteria?, ¿qué son las vacunas?, ¿qué es el espacio personal?, ¿qué es un virus?, ¿qué es la salud?, ¿qué son las emociones?, ¿qué es la biodiversidad?, como se aprecia en la siguiente imagen:

Figura 3.9

Google Trends Perú 2020



Nota. De Google Trends (<https://trends.google.com/trends/yis/2020/PE/>).

La mayor preocupación por la salud ha traído como consecuencia cambios en las costumbres alimenticias, mayor actividad física y una fuerte identificación con el compromiso y filosofía de marcas que aborden temáticas relacionadas a estilos de vida saludables.

Las cinco etapas del proceso de decisión de compra son reconocimiento, consideración, decisión, compra y post venta. En este caso, la decisión de los clientes, consumidores y usuarios finales de Samadhi Vida se ve influida por factores internos como las creencias, actitudes, motivaciones, percepciones y aprendizajes, tomando relevancia el estilo de vida saludable como un frente ante cualquier amenaza de virus o bacteria o enfermedad. Refuerzo mi hipótesis no solo a través de la experiencia con el proyecto, sino también investigando y buscando información nacional e internacional. Mi interés por revisar data de tendencias internacionales en salud y bienestar es porque se vuelven una moda o se quedan vigentes durante un buen tiempo y el mercado nacional se ve influenciado de ello.

Una de las más recientes publicaciones de Mapfre, aseguradora global, me llamó la atención por la acumulación de data sobre la adopción de hábitos más saludables por

parte del consumidor. En el artículo se empieza contextualizando el cambio en el estilo de vida de las personas como consecuencia de la pandemia. La empresa Upfield en España realizó una muestra de 2000 personas. Ahí se pone de manifiesto que, durante la cuarentena en ese país, “aumentó el consumo de frutas en un 66%, de vegetales en un 59% y de producto fresco en un 49%” (Mapfre, 2020, q. 5).

La principal razón que dieron los encuestados, la cual me resulta relevante, es una mayor preocupación por la salud (67%). Esto valida mi hipótesis. Este cambio tiene especial relevancia entre los más jóvenes, debido a lo siguiente:

El 80% de las personas entre 25 y 34 años, y el 73% de quienes se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años, aseguran que a partir de ahora serán más conscientes de la importancia de sus costumbres alimenticias. Además, el 75% del total afirma que seguirá optando por una alimentación saludable y sostenible. (Mapfre, 2020, q. 6)

Un estudio de Euromonitor, consultora de estudio de mercado que cita el artículo, prevé que “el mercado de suplementos alimenticios se incremente un 22,2% para el año 2024 en Colombia, algo que se replicará en otros países de Hispanoamérica” (Mapfre, 2020, q. 6).

Otra creencia y/o pensamiento que se hace presente en el momento de decisión de compra es la preocupación por mantener un buen estado físico mediante la práctica habitual de ejercicio que cobró fuerza durante el periodo de confinamiento y parece ser que se mantendrá una vez que se retome la normalidad. Como lo refleja en el estudio de Mercado Libre en Argentina, “el 8% de los pedidos online que se hicieron en las primeras semanas de confinamiento correspondieron a productos deportivos y de fitness, superando a otros sectores que tradicionalmente vendían más. De hecho, las ventas crecieron un 72%” (Mapfre, 2020, q. 9).

Estas cifras se complementan a la perfección con las de una encuesta realizada por el marketplace Doctoralia, que constataba que el 51% de las personas se han mantenido activas, deportivamente hablando, en sus hogares. “Es más, un 36% incluso habían incrementado su ejercicio físico con respecto a antes de la pandemia” (Mapfre, 2020, q. 10).

Entiendo que todos estos cambios están teniendo consecuencias positivas en el mundo empresarial para negocios que están relacionados con los sectores de la alimentación y el fitness, como en todos aquellos proyectos que se relacionan con satisfacer estas necesidades y motivaciones intrínsecas de los consumidores en salud y bienestar, lo cual genera que tomen la decisión de comprar o adquirir un servicio y/o producto.

Siendo consciente de que la decisión de compra ya no solo se basa en la marca o en los productos o precios, sino que busca algo más, un compromiso y una filosofía en los que creer, considero que dichas características las posee el centro de bienestar Samadhi Vida Perú. Como se explicará en el capítulo de marketing y ventas, la propuesta de valor que he creado respeta y valida toda la información que hemos ido recopilando desde la experiencia y el presente trabajo de investigación.



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS COMPETITIVO

4.1 Visión general y cambios en la industria

Mi interés en la competencia radica en las características de su oferta, el manejo de su ecosistema digital y su trascendencia a nivel nacional e internacional. Esto debido a que me quiero diferenciar de mis competidores principales con una oferta única, diferente, un ecosistema digital curado que sea a la vez un modelo de negocio y finalmente, deseo trascender con comunidades de bienestar a nivel nacional e internacional.

En la actualidad, todos los profesionales que trabajamos en Samadhi Vida nos encontramos finalizando el curso online llamado “Mejorar la salud mundial: Centrarse en la calidad y seguridad”, impartido por la universidad de Harvard, a cargo del doctor y profesor Ashish K. Jha, con el objetivo de recopilar datos, nuevas variables, enfoques de medición y nuevas propuestas en el mercado de salud y bienestar. Uno de los datos que más me alarma es el que ha publicado la Organización Mundial de la Salud: que “cada 40 segundos se suicida una persona” (Organización Mundial de la Salud, 2019, q. 7).

Se entiende que cada suicidio es una tragedia que afecta a las familias, las comunidades y los países, siendo dos de sus causas comunes los trastornos por depresión y por ansiedad que afectan a la capacidad de trabajo y la productividad. Según la Organización Mundial de la salud en el 2020, más de 300 millones de personas en el mundo sufren depresión y más de 260 millones tienen trastornos de ansiedad. El 79% de todos los suicidios se produce en países de ingresos bajos y medianos. Como consecuencia, se están creando más servicios, programas y proyectos con relación a la salud mental, educación emocional, bienestar y calidad de vida.

Así como existe una demanda hacia los servicios de bienestar, como queda claro en el análisis de mercado, surge un aumento en la oferta de los mismos.

4.1.1 Atención al primer mercado objetivo

El primer mercado, entidades públicas y privadas que buscan mejorar su clima laboral, busca servicios para mejorar la productividad de sus trabajadores frente a un contexto

político y social que empeora la salud emocional, mental y física. Por tal motivo, recopilé datos sobre consultorías en Lima antes de la pandemia para contrastar con el creciente interés por servicios de bienestar usados como estrategias para hacer frente a la problemática.

En el 2019, José Carlos Lumbreras, gerente de I+D de Perú Top Publications, dejó claro que el estado peruano gastó S/2,065 millones en consultorías, incrementando 18% respecto al año 2018 (Lumbreras, 2019). El mercado de consultoría está compuesto por 208 empresas, que podemos dividir de la siguiente manera: consultores en temas informáticos o TI (59), investigación en ciencia o ingeniería (7), temas contables (17), investigación de mercados (8), y actividades de asesoría empresarial y temas de gestión (117). Esta última segmentación es nuestra competencia. Teniendo en cuenta que “la facturación de estas empresas en el mercado peruano alcanzó los US\$3,170 millones durante el año 2018” (Lumbreras, 2019, q. 3), el autor deja claro otras características a tomar en cuenta:

Otro dato de interés es que 17 de ellas son consideradas de capital extranjero, que su promedio de vida es de 17 años en el mercado local, que 10 de ellas tienen su oficina principal en provincias, y –dato curioso– que 35 de ellas no cuentan con página web, si bien 12 de esas 35 manejan redes sociales. Claramente estas últimas no son las más grandes, pero igual están dentro del segmento de la Gran Empresa y dentro de los rubros de consultoría. Esto en parte porque este mercado es más de Networking que de marketing. (Lumbreras, 2019, q. 4)

Como se aprecia, en el 2019 esta fue una motivación para que Samadhi Vida en Lima, Perú, se centre en este mercado que cada año iba en aumento.

Entendí que las empresas, organizaciones, centros, instituciones, entre otros, se enfocan en crear estrategias para mejorar el clima y/o ambiente laboral, en consecuencia, los servicios que desarrollé tomaban en cuenta el creciente interés. Además, Hubspot compartió a inicios del año, un interesante artículo, “Clima laboral: once estrategias para mejorar el ambiente de trabajo”, en donde resalta la diferencia entre empresas que han implementado programas de bienestar en los que se llevan a cabo actividades físicas, socioculturales y de salud mental y otras que no. Esta acción no solo es en pro del equipo, sino también de la empresa, pues los colaboradores empiezan a tener mayor

productividad al estar más motivados y felices en su área de trabajo. Así como menciona Ortiz, “las estadísticas de productividad en general han demostrado que mantener altos niveles de productividad en el lugar de trabajo puede significar la diferencia entre una organización próspera y una que está lejos de serlo” (2021, q. 26).

Además, entrevisté al asesor independiente en comercio exterior y director de proyectos marítimos, Carlos Yuri Arias, quien manifiesta que las negociaciones en climas laborales estables en donde se perciba un ambiente de bienestar son mucho más fructíferas y positivas, puesto que, al afrontar diferencias, se evitará los conflictos de intereses y se podrá cooperar e incluso se forman alianzas (ver Anexo 29).

Por todo ello, presto atención como competencia a servicios y/o programas de bienestar ofrecidos por centros, más no a consultorías. Puesto que, responden mejor a las necesidades del público objetivo corporativo de Samadhi Vida.

4.1.2 Atención al segundo mercado objetivo

Con respecto al segundo mercado, personas que desean llevar un estilo de vida más saludable o ya lo tienen y desean seguir manteniéndolo, no solo ha aumentado su demanda, sino, además, la oferta. Cabe resaltar que una de las causas más significativas es la pandemia.

El aumento en tratamientos de medicina alternativa y/o complementaria ofrecidos por centros, hospitales y clínicas ha tenido un precedente en el país. La causa de ello es que desde el año 2006 se emitió el Decreto Supremo N 013-2006-SA, que constituye el reglamento de la Ley de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo, esta norma incluía débilmente las prestaciones de medicina alternativa en el Artículo 85 inciso J, el cual señalaba que “los centros de medicina alternativa son servicios médicos de apoyo” (Ministerio de Salud, 2006, p. 8). Si bien se dio un aumento debido a la legalidad del término a través de la promoción de sus servicios, aún había estigma y dudas sobre su eficacia.

Pero, en el 2011 mediante la resolución ministerial N 207-2011/MINSA, constituyó una comisión sectorial de medicina alternativa y complementaria (COMAC), para que proponga un “marco normativo en el sistema nacional coordinado y descentralizado de salud para la práctica y ejercicio de la Medicina Alternativa de Calidad

mejorando su normatividad” (Ministerio de Salud, 2011, p. 1). Como consecuencia en el año 2019, según el Instituto Nacional de Salud:

En el Perú cada año más de 90 mil personas son atendidas con medicina alternativa y complementaria en los hospitales y centros de salud. Por tal razón, se desarrollan acciones para lograr la integración de la medicina complementaria a la convencional. (2019, q. 4)

Sumado a ello, la imagen del país en servicios de medicina alternativa y complementaria crece positivamente al ganar el premio a Buenas Prácticas en Gestión Pública con el proyecto “El Perú en el contexto del pluralismo de la medicina: Hacia un modelo de regulación de la medicina alternativa y complementaria”. El proyecto presenta como objetivos: formular políticas, fomentar la seguridad, eficacia, calidad, acceso y uso adecuado de la Medicina Alternativa y Complementaria, retos que son compartidos con la Organización Mundial de la Salud.

En el presente año, según el Ministerio de Economía y Finanzas la emergencia sanitaria mantiene a la salud como prioridad con S/20 940 000, lo cual representa un crecimiento de 13.2% respecto al 2020. Resaltando e incluyendo el presupuesto destinado a la estrategia de atención en salud mental con S/389 000 000. Por su parte, el Ministerio de Salud (MINSa) ha proyectado ampliar a 180 la cantidad de centros en salud mental comunitario (CSMC) en todo el país, este objetivo está respaldado en el plan multianual de salud mental que busca mejorar la infraestructura, servicios y personal de salud en este 2021.

Como consecuencia de ello, soy consciente de que la oferta en bienestar emocional, físico, mental y social está aumentando y lo tomo como una oportunidad para postular a proyectos del estado y/o generar alianzas con otros proyectos o instituciones con el fin común de promover estilos de vidas saludables para mejorar la calidad de vida de las personas en el Perú y disminuir las alarmantes cifras expuestas desde el 2017 en enfermedades relacionadas a la salud mental, social y emocional como lo deja en claro el director de la Dirección de Salud Mental del Minsa, Yuri Cutipé Cárdenas:

Lima Metropolitana concentra la mayor cantidad de casos atendidos que asciende a 432,983. En regiones la mayor cantidad de casos atendidos están en: Arequipa (63,637 casos), seguido de Junín (42,580),

Lambayeque (37,247), Puno (28,125), La Libertad (25,356), Ancash (26,975), Cusco (25,676) y Cajamarca (16,201). (Ministerio de Salud, 2017, q. 9)

Además, también es importante resaltar que la “mayor cantidad de casos atendidos según trastornos mentales son: ansiedad (244,636), depresión (186,801), síndrome de maltrato (100,957), seguido de los casos de psicosis (esquizofrenia y otros) y trastornos mentales por sustancias psicoactivas” (Ministerio de Salud, 2017, q. 10).

En esa misma línea, es importante resaltar que “aumentó el número de casos atendidos por comportamiento de consumo de alcohol y otras sustancias psicoactivas con 38,486 casos, tomando en cuenta que en el 2009 se registraron 12,092 casos” (Ministerio de Salud, 2017, q. 11).

La pandemia ha empeorado la alarmante situación. En un reciente estudio entre el Ministerios de Salud y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), “7 de cada 10 menores con padres con depresión, presentaron un problema de salud mental” (Amaya, 2021, q. 5). Bienvenida la competencia porque hay mucho que hacer y ofrecer.

4.2 Naturaleza de la competencia y competidores principales

Desde que comencé a desarrollar el proyecto tuvo como referentes, y a la vez competencia, a la organización global Six Seconds, presente en los continentes americano, asiático, europeo y africano. Six Seconds promueve agentes de cambio en conciencia emocional a través de investigaciones, cursos, servicios institucionales y empresariales.

Seguido de la organización internacional filosófica, Nueva Acrópolis¹ que se dedica al desarrollo personal y colectivo a través de sus tres líneas de acción: Filosofía,

¹ Nueva Acrópolis está presente en Albania, Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Bolivia, Bosnia & Herzegovina, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, Chipre, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Croacia, Dinamarca, Estados Unidos, El Salvador, Eslovaquia, Eslovenia, España, Francia, Grecia, Guatemala, Honduras, Hungría, India, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Kazajistán, México, Panamá, Paraguay, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República de Moldavia, República Dominicana, República Serbia, Rumanía, Rusia, Sudáfrica, Suiza, Taiwán, Ucrania, Uruguay y Venezuela.

Cultura y Voluntariado. Ambas se dirigen a los mismos mercados objetivos que este proyecto: personas y corporativos que buscan servicios de bienestar.

Ambas organizaciones reúnen los tres requisitos que considero relevantes para determinar que son competencia de Samadhi Vida: La oferta de sus servicios, la relación con el público en sus respectivos ecosistemas digitales, de donde, según Semrush Reports 2021, el tráfico orgánico de Six Seconds corresponde a 243,1k y de Nueva Acrópolis a 18,7k y, por último, las dos organizaciones tienen un alcance a nivel nacional e internacional.

4.2.1 Organización Global Six Seconds

Con presencia en cuatro continentes, proyectos y redes que buscan mejorar la calidad de vida de las personas a través de herramientas creadas en inteligencia emocional. Six Seconds lidera el mercado en los servicios de bienestar que no ofrece una clínica o un hospital. Deseo explicar paso a paso por qué lo considero como competencia.

En primer lugar, tuve el gusto de conocer el 7 de agosto del 2019 al especialista en inteligencia emocional, Joshua Freedman, director ejecutivo y autor de Six Seconds, en la conferencia “El líder que vale la pena seguir: el poder del propósito como fuerza de motivación”, impartida por la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima.

Él explica que si uno está desarrollando habilidades para su vida se va a sentir mejor. Esta frase resume la esencia de su modelo en inteligencia emocional, que promociona en todos sus servicios y/o lo adapta, logrando la diferenciación en el vasto mercado de servicios de bienestar tanto para corporativos como personas que buscan desarrollo personal a través del bienestar emocional.

Para mí lo convierte en competencia, ya que Samadhi promociona en sus servicios su modelo en bienestar integral, el hexágono de la salud.

Para apreciar de manera más sencilla las comparaciones entre los modelos creados por Six Seconds y Samadhi Vida Perú, elaboré la siguiente tabla.

Tabla 4.1

Modelos creados por Six Seconds y Samadhi Vida

Proyecto	Modelo	Concepto	Área de salud	Objetivo
Six Seconds	Modelo IE de Six Seconds	Se forja en 3 pilares: 1) Tomar más conciencia (Conócete) 2) Ser más intencional (Elígete) 3) Ser más decidido (Entrégate)	Bienestar emocional	Corporativos y personas que buscan desarrollo personal y profesional a través de la herramienta EQ bienestar emocional.
		Se desarrolla en 6 pilares: 1) Nutrición Consciente 2) Ejercicio físico consciente 3) Respiración, reposo y meditación 4) Trabajo y estudios como herramientas en nuestro propósito profesional 5) Tiempo para uno mismo 6) Grupo de apoyo		
Samadhi Vida	Modelo de bienestar integral Hexágono de la Salud de Samadhi Vida		Bienestar integral	Corporativos y personas que buscan desarrollo personal y profesional a través de las herramientas que ofrece el modelo de bienestar integral, hexágono de la salud de la salud.

También, comparto los pilares de ambos modelos:

Figura 4.1

Pilares del modelo Six Seconds



Nota: De web de Six Seconds (<https://esp.6seconds.org/inteligencia-emocional/modelo-six-seconds/>).

Figura 4.2

Pilares del modelo Samadhi Vida



Freedman comenta que llevan trabajando en Six Seconds 22 años promoviendo bienestar emocional, “pero parece que venimos fracasando, puesto que, según estudios, la inteligencia emocional en el mundo viene disminuyendo, tenemos que cambiar esto, pero ¿cómo?, entendiendo que el cambio empieza dentro de uno mismo” (Universidad de Lima, 2019).

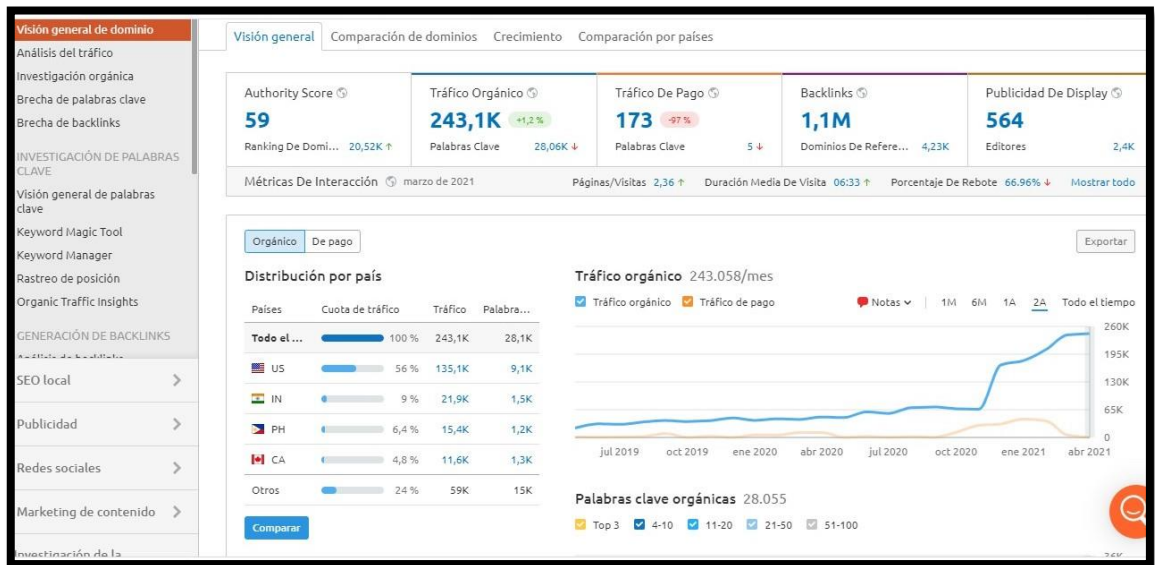
Con ello, refuerza que su método ayudará a dicho cambio, si la narrativa, discurso y contenido curado con data actualizada que posee su ecosistema digital genera una relación relevante con sus públicos objetivos.

Como consecuencia, percibo esta característica como competencia, porque en la actualidad, no basta con la apreciación que escribió Bill Gates, el contenido es el rey, se trata de la estrategia que hay detrás de dicho contenido, por tal razón como se explicaré más adelante, deseo convertir la debilidad de la gestión del presente ecosistema digital en una fortaleza a través de la estrategia de contenidos.

A continuación, comparto tres cuadros informativos de Semrush del 2021 sobre el manejo digital de Six Seconds. En el primero, se muestra un tráfico orgánico de 243, 1k, liderando en Estados Unidos, en el segundo, los competidores orgánicos como eq.org, ihhp.com, heartmanity.com, twentyonetoys.com, takecasper.com y finalmente, en el tercero, las palabras más buscadas en su tráfico orgánico son: empatía versus simpatía, rueda de emociones, emociones y empatía.

Figura 4.3

Tráfico orgánico de Six Seconds

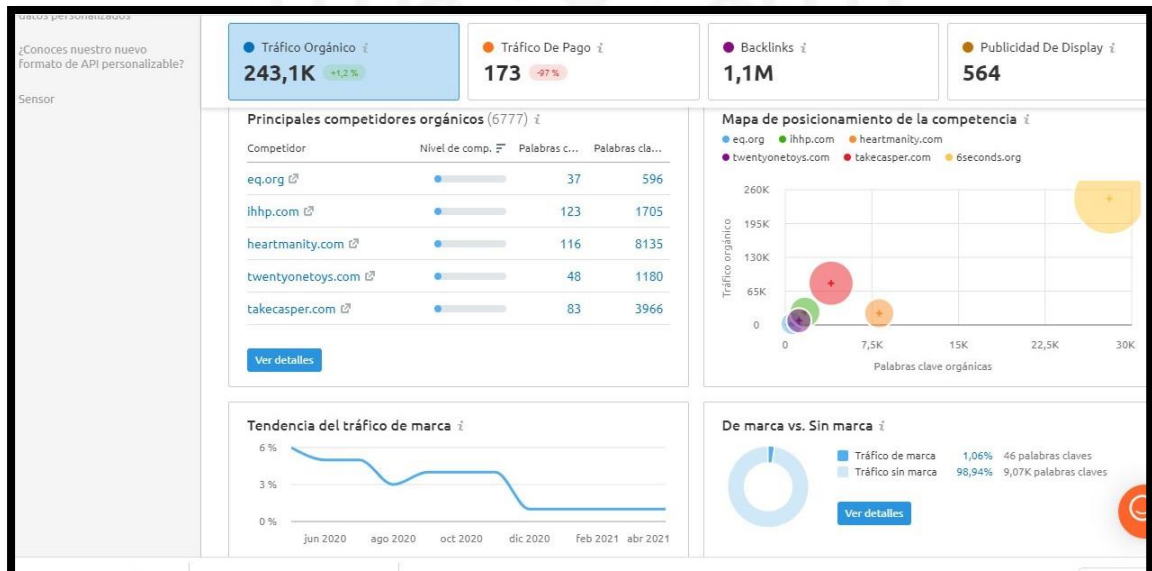


Nota. De Semrush

(<https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.6seconds.org%2F&searchType=domain>).

Figura 4.4

Principales competidores orgánicos de Six Seconds



Nota. De Semrush

(<https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.6seconds.org%2F&searchType=domain>).

Figura 4.5

Palabras claves de búsqueda de Six Seconds



Nota. De Semrush

(<https://es.semrush.com/analytics/overview/?q=https%3A%2F%2Fwww.6seconds.org%2F&searchType=domain>)

Al concluir la charla, Freedman invitó a todos los asistentes a ser parte del proyecto que Six Seconds estaba trabajando en ese momento con UNICEF, para promover la salud emocional en los niños a través de juegos socioemocionales. No solamente le da un valor en cuanto a temas relacionados a imagen o reputación de la organización, sino es el alcance internacional que tiene y la red que va forjando.

Dichas características son un objetivo a largo plazo del proyecto Samadhi Vida; por tal motivo, se ofrecen servicios en otros países que generan alianzas, pero aún está todo en el proceso de aprendizaje. Valoro esta fortaleza de Six Seconds y lo tomo como fuente de nuevos conocimientos en mi proyecto.

Sin embargo, aun sabiendo que es competencia, también sé que podría ser un aliado porque tanto su propósito como el de Samadhi Vida en esencia es promover bienestar, salud y calidad de vida. Para mí, mis mejores maestros son mis competidores.

Por último, elaboré el siguiente cuadro con la variable de precio por servicio con el fin de comparar y contrastar la información. Ahí se aprecia que la Organización Mundial Six Seconds mantiene un precio por encima del mercado.

Tabla 4.2

Precios por servicio de Six Seconds y Samadhi Vida Perú

Cliente	Corporativos en busca de bienestar laboral	Personas en busca de bienestar
Organización Six Seconds	Paquetes entre \$1000 y \$1500.	Servicios entre \$80 y \$500.
Centro de Bienestar Samadhi Vida	Programas entre S/500 y S/2000.	Servicios entre S/70 y S/950.

4.2.2 Organización Internacional Nueva Acrópolis

Nueva Acrópolis, por su parte, es una organización internacional presente en 50 países. Cuenta con diversos proyectos e instituciones entre ellas: una editorial, colegios, festivales, programas de voluntariado, centro de medicina, entre otros. Su objetivo principal es promover la formación del ser humano para que se transforme en una mejor persona a través de su modelo filosófico.

Trabajé en Nueva Acrópolis Perú desde el 2014 hasta el 2020. Me siento agradecida con la experiencia y los lazos profesionales que se formaron. Conozco su propósito de generar un cambio en la sociedad a través de sus servicios de bienestar social. Pero también sé que al tener otros centros o programas se genera confusión entre sus propósitos y servicios.

Uno de ellos es su Instituto Internacional de investigación en temas relacionados a la salud: Seraphis Perú, el cual ofrece servicios de medicina homeopática y alternativa para tratar enfermedades, dolencias y afecciones, similares a los que ofrece la línea de acción Samadhi Vida Salud.

Por tal motivo, abordar sus servicios puede generar confusión y deseo solo abordar, dos de sus entidades que son competencia para Samadhi Vida: la Organización Internacional Nueva Acrópolis con sedes en Perú, entre ellas: Lima, Iquitos, Arequipa, Cajamarca, Ayacucho, Cerro de Pasco, Chiclayo, Chíncha, Cusco, Huancavelica,

Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Ilo, Juliaca, Pisco, Pucallpa, Puno, Tacna, Tarapoto y Trujillo.

Por otro lado, su institución internacional de investigación en temas de salud Seraphis con sedes en Trujillo y Lima, Perú. En un primer momento, mi elección solo se debía a que ofrecen símiles servicios que Samadhi Vida Perú.

A continuación, explicaré mis tres razones para considerarla una competencia. Primero, tienen un modelo que ofrecer, una metodología única en sus servicios.

Tabla 4.3

Modelo creado por Nueva Acrópolis y Seraphis Perú

Proyecto	Modelo	Concepto	Área de salud	Dirige
Nueva Acrópolis Perú	Modelo filosófico	Se forja en 3 pilares: 1) Filosofía 2) Cultura 3) Voluntariado	Bienestar Social	Corporativos y Personas que buscan desarrollo personal y generar un cambio en la sociedad.
Seraphis Perú	Modelo	Homeopatía y Medicina Alternativa creada y desarrollada.	Bienestar físico y mental	Personas que buscan tratar enfermedades o afecciones físicas y mentales de manera alternativa.

Segundo, el mensaje de unión, pertenencia y cambio que proyectan en sus contenidos no logra la receptividad que sí logra su publicidad BTL en las calles a través de sus pasacalles o módulos de información.

Figura 4.6

Voluntarios que brindan informes en parques de San Miguel. Publicidad BTL



Nota. De Nueva Acrópolis Perú.

Figura 4.7

Módulo de informes en Trujillo. Publicidad BTL



Nota. De Nueva Acrópolis Perú.

Figura 4.8

Pasacalle en Ayacucho. Publicidad BTL



Nota. De Nueva Acrópolis Perú.

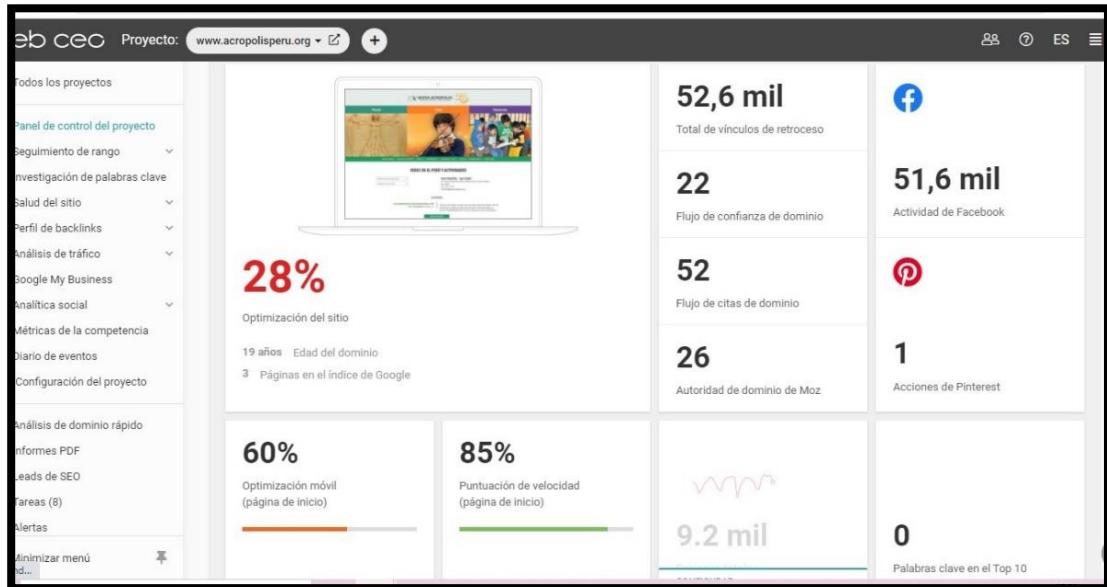
Luz Palomino, miembro de Nueva Acrópolis Perú, explica que se crea una necesidad implícita de querer pertenecer a algo más grande. Esto llama la atención, por ejemplo, cuando te inscribes en un curso de yoga, pero si deseas saber más de sus orígenes, te invitan a un taller o charla gratuita que muchas veces termina convirtiéndose en un club o *team* de bienestar involucrándote en el voluntariado y en su filosofía (ver Anexo 30).

La data que comparto a continuación es también para identificar algunas debilidades de su ecosistema digital, pero ello no resta su impacto en contenido BTL o interacciones con las personas en las calles.

En la figura 4.9 se aprecia que Nueva Acrópolis Perú tiene una optimización de su sitio de 28%.

Figura 4.9

Optimización del sitio web Nueva Acrópolis Perú

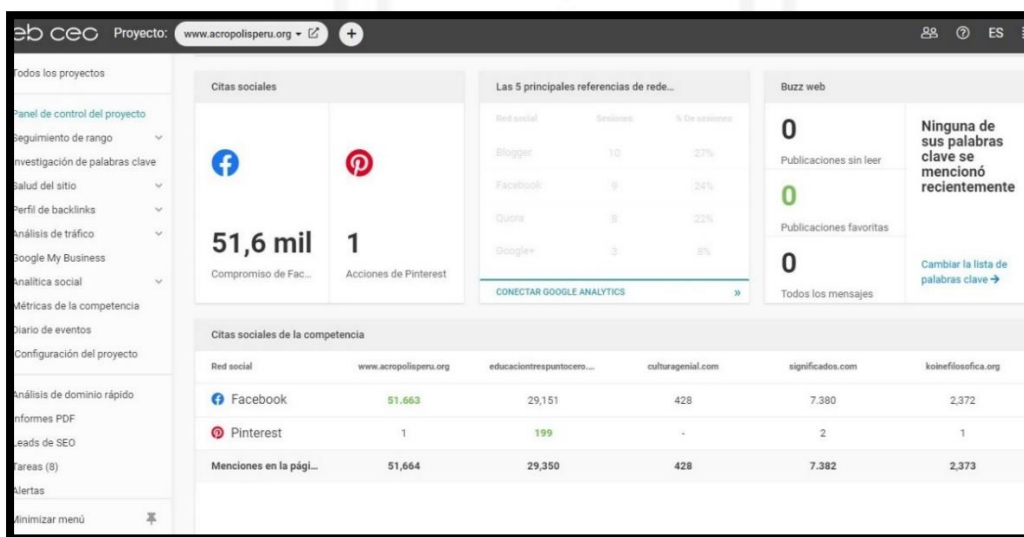


Nota. De Webceo reports.

Por otro lado, la red social que lidera es Facebook con una actividad de 51 600, como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 4.10

Actividad en red social Facebook de Nueva Acrópolis Perú

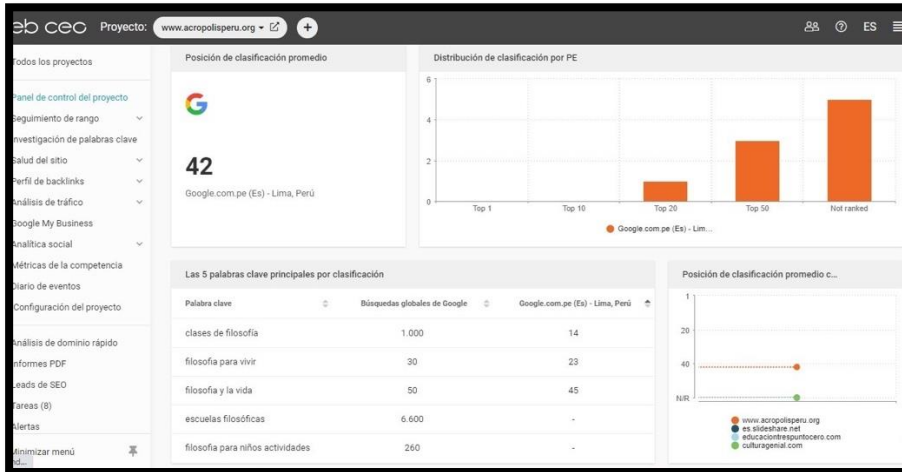


Nota. De Webceo reports.

Se vislumbra que las palabras claves de búsqueda para Nueva Acrópolis son: Clases de filosofía, filosofía para vivir, filosofía y la vida.

Figura 4.11

Palabras claves de búsqueda de Nueva Acrópolis Perú

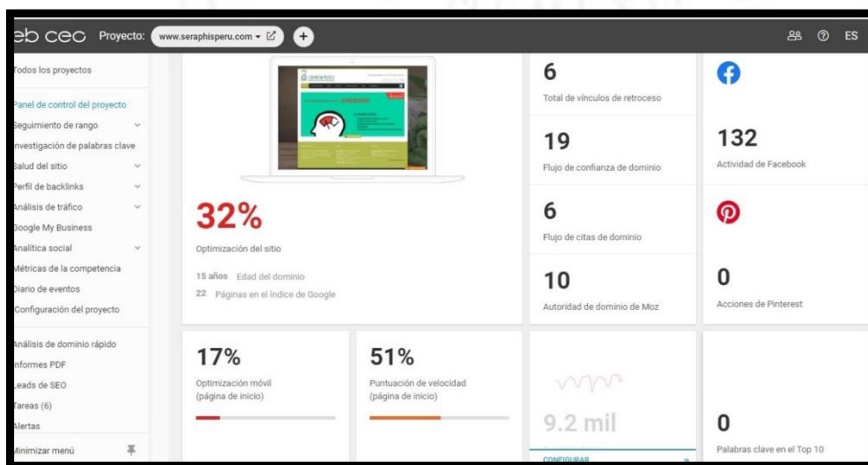


Nota. De Webceo reports.

Mientras que Seraphis Perú presenta una optimización de 32% como se aprecia en el siguiente gráfico.

Figura 4.12

Optimización del sitio web Seraphis Perú

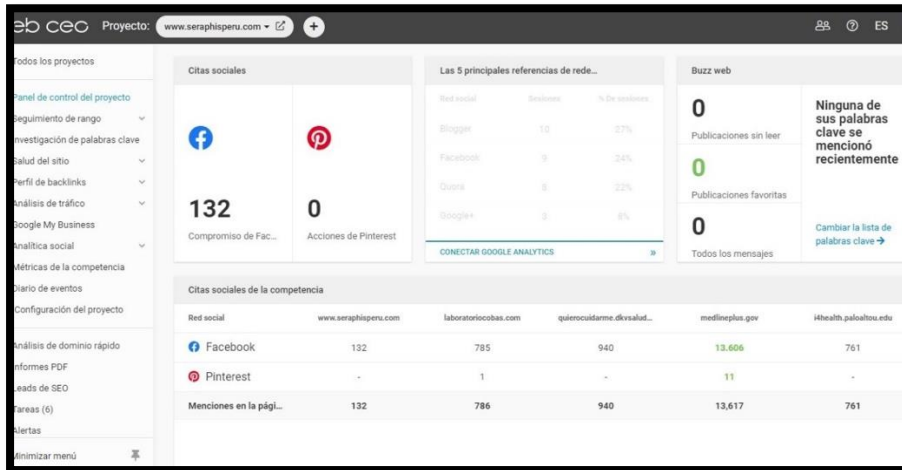


Nota. De Webceo reports.

Facebook lidera sus redes sociales con una actividad de compromiso de 132.

Figura 4.13

Actividad en red social Facebook de Seraphis

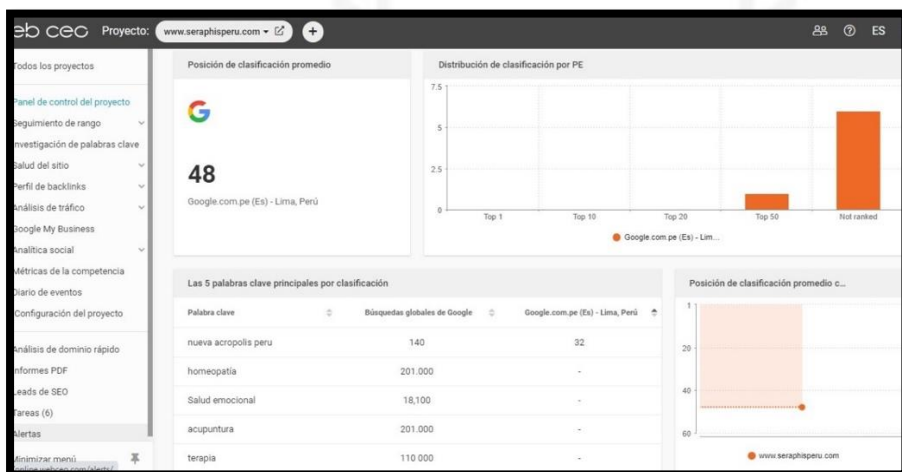


Nota. De Webceo reports.

Con respecto a las palabras claves de su búsqueda son: homeopatía, acupuntura, salud emocional y terapia.

Figura 4.14

Palabras claves de búsqueda de Seraphis Perú



Nota. De Webceo reports.

En tercer lugar, las dos entidades pertenecen y promueven programas y proyectos a nivel nacional e internacional, generando una vasta red de alianzas, cooperaciones, intercambios, entre otros.

Por ejemplo: el programa nacional de educación musical, el cual se realizó en modalidad online con profesores de diversas ciudades del Perú y el evento por el Día de la Tierra Ecosofía en el jardín de Borisova, Bulgaria.

Figura 4.15

Programa nacional de educación musical online



Nota. De Nueva Acrópolis Perú.

Figura 4.16

Ecosofía-Día de la Tierra



Nota. De Nueva Acrópolis Bulgaria.

Elaboré la siguiente tabla con la variable de precio por servicio con el fin de comparar y contrastar la información. De donde, se aprecia que la Organización Mundial Six Seconds mantiene un precio por encima del mercado.

Tabla 4.4

Precios de servicios en Nueva Acrópolis Perú y Seraphis Perú

	Corporativos y personas en búsqueda de cambio y desarrollo personal	Personas en busca de medicina alternativa
Nueva Acrópolis Perú	Paquetes, cursos y programas entre S/80 y S/450.	
Seraphis Perú		Servicios entre S/130 y S/930.

Concluyo que ambas organizaciones por las características mencionadas: La creación de su propio modelo de bienestar en sus servicios y su alcance nacional e internacional son competencia directa. No obstante, percibo una debilidad para ellas, pero una oportunidad para el proyecto, ya que ambas no han cambiado sus ecosistemas digitales ante la nueva coyuntura pandémica como se refleja en la información recogida.

4.3 Oportunidades y amenazas

La pandemia ha traído más oportunidades que amenazas para proyectos relacionados a la salud y bienestar, debido a la influencia de diversas organizaciones y agentes internacionales que promueven estilos de vida saludables, generando una mayor consciencia. Entre ellos, se encuentra:

El involucramiento de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) con resoluciones, planes y estrategias para activar la salud y la educación bajo el contexto COVID-19 y post COVID-19.

Además, el cambio de modelo de atención médica generalizada a tratamientos específicos basados en el perfil de población como resultado de la macrotendencia pandemia son oportunidades para el proyecto. Por el contrario, los impactos colaterales

del COVID-19 en la economía y la gestión de la política nacional, las considero amenazas, ya que se genera vulnerabilidad económica y social.

4.3.1 Oportunidades

Considero que una de las oportunidades más relevantes para el proyecto es el involucramiento de la Organización Mundial de la Salud en los países haciendo un llamamiento a los gobiernos y a los dirigentes del ámbito de la salud para garantizar la salud y prevenir enfermedades relacionadas al ámbito fisiobiológico, mental, emocional y social. Un ejemplo de ello es el comunicado emitido el 25 de noviembre del 2020:

Las estadísticas de la OMS muestran que uno de cada cuatro adultos y cuatro de cada cinco adolescentes no realiza suficiente actividad física. Se estima que, a nivel mundial, esto cuesta US\$54 000 millones en atención sanitaria directa y otros US\$14 000 millones por la pérdida de productividad. (Organización Mundial de la Salud, 2020, q. 3)

Además:

La actividad física regular es fundamental para prevenir y ayudar a manejar las cardiopatías, la diabetes de tipo 2 y el cáncer, así como para reducir los síntomas de la depresión y la ansiedad, disminuir el deterioro cognitivo, mejorar la memoria y potenciar la salud cerebral. (Organización Mundial de la Salud, 2020, q. 4)

Asimismo:

La OMS alienta a los países a que adopten las directrices mundiales para elaborar políticas nacionales de salud en apoyo del plan de acción mundial sobre actividad física 2018-2030 de la OMS. El plan fue acordado por los líderes mundiales de la salud en la 71.^a Asamblea Mundial de la Salud en 2018 con el objetivo de reducir la inactividad física en un 15% para 2030. (Organización Mundial de la Salud, 2020, q. 11)

Además, en el plan de acción mundial sobre actividad física 2018-2030 no solo se busca reducir la inactividad física para mejorar la salud en los países, sino además otorga múltiples beneficios sociales, económicos y sanitarios, los cuales contribuyen a

los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) para el 2030. Como se aprecia en la siguiente imagen.

Figura 4.17

ODS a través del plan de acción mundial sobre actividad física 2018-2030



Nota. De ODS.

Del mismo modo, desde el 2017 incentiva a entidades públicas y privadas a crear condiciones laborales que respeten el derecho de los trabajadores a programas de bienestar. Esto se ha ido fomentando cada vez más desde la pandemia.

Cabe mencionar los últimos alcances de la Organización Mundial de la Salud sobre la salud ocupacional en el trabajo:

- En la mayoría de los países, los médicos y las enfermeras no están apropiadamente capacitados para hacer frente a problemas de salud relacionados con el trabajo y muchos países no ofrecen formación de posgrado en salud ocupacional.

- Hay servicios de salud ocupacional especializados disponibles solo para el 15% de los trabajadores de todo el mundo, principalmente en grandes empresas que ofrecen seguro de enfermedad y prestaciones por traumatismos en el trabajo.
- En el contexto de la actual crisis mundial de desempleo, cada vez más personas buscan trabajo en el sector no estructurado, en el que no tienen ningún tipo de cobertura de seguro ni servicios de salud ocupacional.
- Las investigaciones han demostrado que las iniciativas en el lugar de trabajo pueden contribuir a reducir el absentismo por enfermedad en un 27% y los costos de atención sanitaria para las empresas en un 26%.

Sumado a ello, está presente la resolución WHA60.26 de la Asamblea Mundial de la Salud titulada “Salud de los trabajadores: plan de acción mundial”, la cual insta a los Estados Miembros a:

Que hagan lo posible por garantizar la plena cobertura de todos los trabajadores, incluidos los del sector no estructurado, los de las empresas pequeñas y medianas, los trabajadores agrícolas y los trabajadores migrantes y por contrata, mediante intervenciones esenciales y servicios básicos de salud ocupacional destinados a la prevención primaria de las enfermedades y lesiones relacionadas con el trabajo. (Organización Mundial de la Salud, 2017, q. 18)

Tanto la promoción como la resolución de la Organización Mundial de la Salud influyen en las estrategias que desarrollan las entidades en base a metas realistas con sus respectivos recursos humanos y financieros. Precisamente una de esas estrategias es contratar servicios de bienestar para corporativos como los que ofrece Samadhi Vida.

Otra oportunidad que se presenta son los retos y los proyectos que promueve la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para el 2021 en educación, ya que, si bien la protección de los maestros es esencial para que las escuelas vuelvan a abrir de manera segura, una encuesta realizada por la UNESCO y el Grupo de Trabajo Internacional sobre Docentes para la Educación 2030 revela que:

Solo 17 países de 149 dan prioridad a los maestros en la primera fase de los esfuerzos de vacunación. Otros 20 países incluyen a los docentes como grupo prioritario para la 2ª fase de vacunaciones. Mientras tanto, 56 países no dan prioridad a los docentes en los planes nacionales de implementación de vacunas. (UNESCO, 2021, q. 3)

Asimismo:

Los ministros enfatizaron la necesidad de que las escuelas se vuelvan más resilientes y flexibles, describieron las medidas vigentes para la prevención y el control, incluidas las pruebas en las escuelas, los planes de vacunación de los maestros, las inversiones en salud mental y la importancia de alianzas más sólidas con los ministerios de salud. (UNESCO, 2021, q. 5)

Gracias a esta iniciativa se fomenta la salud mental y emocional en los alumnos y docentes, ya que ambos han tenido que lidiar con altos niveles de estrés, enojo y tristeza debido al confinamiento causado por la pandemia. Siendo una oportunidad para el proyecto al ofrecer servicios en bienestar emocional y mental.

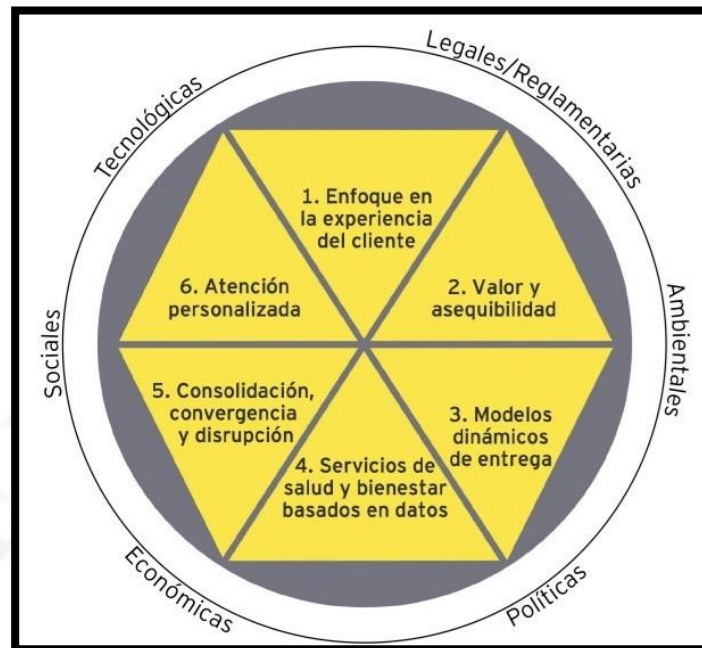
El COVID-19 ha influido en los nuevos modelos de atención médica generalizados a tratamientos específicos basados en el perfil de la población, que, a su vez, crean tendencias como lo muestra el informe “Cómo el COVID-19 está transformando el sector salud” de Ernst & Young Global.

Las terapias dirigidas y combinadas representan la evolución de un esquema de uno a muchos a uno centrado en casos particulares o incluso en un solo paciente para mejorar la eficacia de los tratamientos y abordar las necesidades desatendidas de subpoblaciones de pacientes.

A continuación, comparto la gráfica elaborada por Ernst & Young Global, en donde queda establecido las macrotendencias que están transformando el ecosistema de salud. Entre ellas: El enfoque en la experiencia del cliente, valor y asequibilidad, modelos dinámicos de entrega, servicios de salud y bienestar basados en datos, consolidación, convergencia y disrupción y finalmente, la atención personaliza.

Figura 4.18

Macrotendencias que están transformando el ecosistema de salud



Nota. De Ernst & Young Global, 2021.

Esta tendencia relacionada a la atención personalizada y experiencia del servicio, ya que se imparte a través de medios tecnológicos es parte de la propuesta de valor que tienen nuestros servicios, asimismo, se ve respaldada como se explicó en el análisis de la competencia por la tendencia relacionada a la búsqueda de medicina y tratamientos alternativos sobre todo en servicios relacionados a la reducción de estrés.

Todas estas oportunidades me permiten seguir adelante con la oferta de servicios de bienestar Samadhi Vida Perú.

4.3.2 Amenazas

La primera amenaza para seguir desarrollando el proyecto es la vulnerabilidad monetaria que se está gestando como un efecto colateral que ha traído la pandemia. En la teleconferencia del diálogo interamericano sobre el coronavirus y sus consecuencias para las economías de América Latina y el Caribe, moderada por Michael Shifter, presidente de la institución con sede en Washington, deja en claro que:

CEPAL estima una contracción de -1,8% del producto interno bruto regional, lo que podría llevar a que el desempleo en la región suba en diez puntos porcentuales. Esto llevaría a que, de un total de 620 millones de habitantes, el número de pobres en la región suba de 185 a 220 millones de personas; en tanto que las personas en pobreza extrema podrían aumentar de 67,4 a 90 millones. (CEPAL, 2020, q. 5)

Un ejemplo de ello es el efecto de la disminución de la actividad económica de varios de los principales socios comerciales en las exportaciones de bienes de los países de la región.

China, por ejemplo, es un destino importante para las exportaciones de varias economías latinoamericanas, siendo el principal socio comercial en los casos de Chile, Perú y Brasil. CEPAL estima que las exportaciones de la región a ese destino podrían caer hasta 10,7% en valor. (CEPAL, 2020, q. 6)

Este escenario genera vulnerabilidad monetaria, lo cual es una amenaza para el proyecto, puesto que, la demanda disminuirá al subir los precios y al priorizar otros servicios y/o productos.

La segunda amenaza es la vulnerabilidad laboral, según un estudio sobre hogares urbanos, realizado por PNUD en alianza con el Grupo de Análisis para el Desarrollo (GRADE):

El impacto económico dependerá tanto de la duración de las restricciones de circulación, al igual que de la cantidad de fuentes de ingreso que tenga cada hogar. De esa forma, aquellos hogares urbanos que dependan de una (30%) o dos fuentes de ingresos (40%), serían los más afectados. Sobre todo, si se considera que poco más de la mitad de estos hogares depende de trabajadores sin contrato e independientes informales. (PNUD, 2020, q. 4)

Este es un reto para la nueva gestión política en el Perú, pero de no tomarlo como prioridad podría representar una amenaza para muchos proyectos, negocios o emprendimientos en diversos rubros.

El impacto negativo de la segunda amenaza de no ser atendida por el estado recae en el ajuste del presupuesto familiar, de donde, los usuarios del proyecto destinarán los recursos a las necesidades básicas.

Cabe resaltar la gráfica elaborada por el PNUD sobre las cinco vulnerabilidades que enfrentarán los hogares peruanos si el estado no tome acciones resolutivas: vulnerabilidad monetaria, alimentaria, hídrica, laboral y financiera.

Figura 4.19

Cinco vulnerabilidades que enfrentan los hogares peruanos



Nota. De PNUD.

En tercer lugar, la inestabilidad en la política nacional ha generado polarización en la población y clima de inestabilidad, dando paso a la vulnerabilidad social. “En los últimos 4 años Perú ha tenido 3 presidentes y los últimos 6 mandatarios se han visto envueltos en escándalos de corrupción” (BBC News Mundo, 2020, q. 9). Además:

Los altos niveles de corrupción muestran que los actores criminales tienen la posibilidad de negociar, con representantes del estado, para quedar eximidos del cumplimiento de la ley y disfrutar de la impunidad necesaria para poder realizar sus negocios ilegales, e incluso conseguir su implicación activa. Para ello es necesario que el imperio de la ley sea

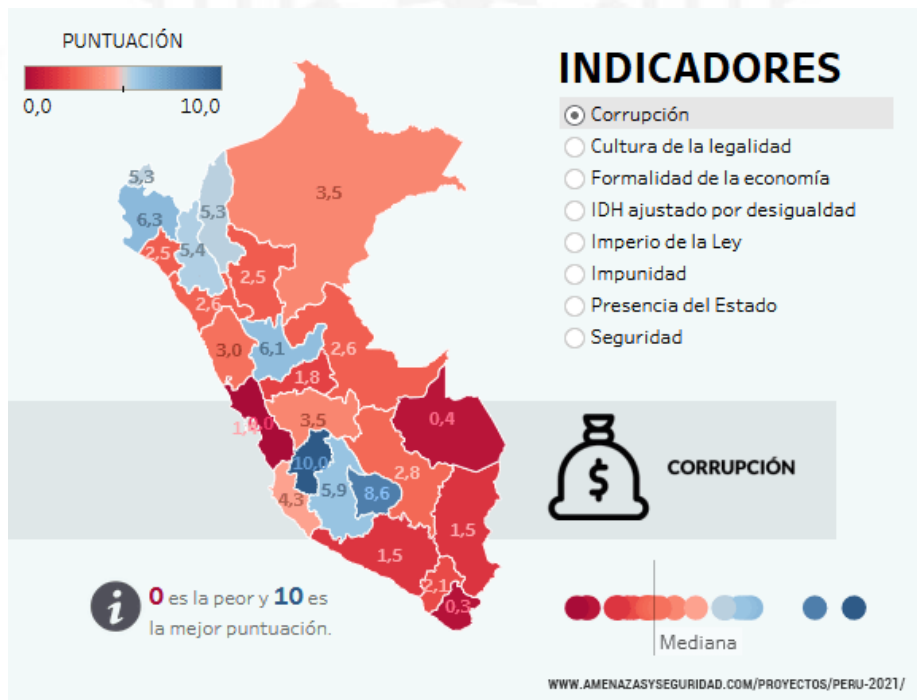
débil, lo que significa que no está garantizado que todos los funcionarios apliquen, siempre y sin excepciones, la ley de manera universal e imparcial. Al contrario, cabe la posibilidad de que, de manera particular y bajo un criterio parcial, determinados individuos o colectivos, también del mundo criminal, puedan quedar eximidos del cumplimiento de la norma. (Alda, 2021, q. 10)

Entiendo que la vulnerabilidad social puede ser percibida como una oportunidad dado que la gente necesita tratamientos para afrontar el estrés de la polarización, pero también es una amenaza por el deseo de emigrar. Desde mi experiencia con el proyecto, alumnos y *coachees* del centro, luego de la segunda vuelta electoral, decidieron emigrar al extranjero. En consecuencia, es importante para el proyecto construir un ecosistema digital curado como desarrollaré a profundidad en el capítulo VI relacionado a las estrategias.

Comparto la siguiente gráfica del presente año, en donde se aprecia que la peor puntuación de corrupción corresponde al departamento de Lima.

Figura 4.20

Índices de corrupción en el Perú por departamento



Nota. De Perú 21. Amenazas y factores de buen gobierno y desarrollo.

Sumado a ello, la percepción de corrupción en el extranjero también significa una amenaza que impedirá dar paso al bienestar social y a proyectos que lo promueven como Samadhi Vida Perú por parte de inversiones, asociaciones o alianzas internacionales.

Comparto un cuadro que sintetiza cómo respondo ante estas amenazas y oportunidades a través de las fortalezas y por supuesto debilidades que están en el proceso de convertirse en fortalezas del proyecto gracias a la experiencia, trabajo de investigación y cursos de la presente maestría.

Tabla 4.5

FODA de Samadhi Vida Perú

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia e investigación en las demandas y comportamientos de nuestros mercados objetivos. • Conocimiento en modelos de negocio y estrategias de comercialización de contenidos. • Experiencia en la elaboración de propuestas de contenidos y prototipos de servicios. • Conocimiento de herramientas digitales en la medición de los resultados. • Priorización del trabajo profesional interdisciplinario, colaborativo y abierto entre los miembros del proyecto. • Respeto de la legislación nacional e internacional que protege los derechos de autor del proyecto, por tal motivo, ya cuenta con los derechos intelectuales otorgados por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). • Como entidad privada, promueve el desarrollo ético y rechaza toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Involucramiento y participación constante de la OMS y la UNESCO en los países con resoluciones, planes y estrategias para activar la salud y la educación. • Nuevos modelos de atención médica que crean tendencias como resultado del Covid 19. • Mercados objetivos receptivos a propuestas alternativas en salud y bienestar. (Respaldo de data) • Mercados objetivos receptivos hacia tendencias en servicios online. (Respaldo de data) • Mercados objetivos receptivos hacia tendencias en proyectos, marcas y empresas que promuevan valores sociales. (Respaldo de data) • Data que respalda el rápido crecimiento en enfermedades como el estrés y la depresión. • Data que respalda la creciente preocupación de los peruanos por querer mantenerse saludables.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Aún no existe un ecosistema digital sólido, solo prototipos que se encuentran en proceso de validación. • Infraestructura obsoleta. • Falta de experiencia en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coyuntura social política que genera vulnerabilidad monetaria, vulnerabilidad laboral y vulnerabilidad social. • Inequidad digital. • Aparecimientos de nuevos competidores.

Cabe mencionar que pueden surgir nuevos competidores, que se enfrentará con las fortalezas que tiene el proyecto y convirtiendo las debilidades actuales en futuras fortalezas. Como decía el empresario inglés, Richard Branson, fundador de la marca Virgin. “Por encima de todo, tienes que crear algo de los que estés orgulloso”². Me siento orgullosa y segura con las fortalezas del proyecto que son experiencia, investigación, capacidad para crear estrategias y por, sobre todo, trabajo en equipo de alto rendimiento.



² Richard Charles Nicholas Branson. Empresario Inglés. Conocido por su marca Virgin, con más de 360 empresas que forman Virgin Group.

CAPÍTULO V: ESTRATEGIAS

Decidí desarrollar tres estrategias para lanzar el ecosistema digital en el Perú, tomando en cuenta toda la información recogida en el análisis de mercado, competitivo y de la experiencia con los prototipos del proyecto que se viene realizando desde el 2019. En primer lugar, creé un modelo pandemia en los servicios del proyecto para satisfacer las necesidades emocionales de nuestros públicos objetivos derivadas de la pandemia a través de medios tecnológicos. En segundo lugar, desarrollaré una estrategia de marketing de contenidos para crear el ecosistema digital. Y, en tercer lugar, llevo a cabo la estrategia de relaciones públicas para establecer vínculos corporativos, comerciales y profesionales.

En la siguiente tabla se aprecia la finalidad de cada estrategia para el proyecto:

Tabla 5.1

Estrategias Samadhi Vida Perú

Estrategia	Finalidad
Modelo Pandemia	Crear y adaptar servicios de bienestar validando las nuevas necesidades emocionales derivadas de la pandemia e impartirlos a través de medios tecnológicos.
Marketing de contenidos	Crear un ecosistema digital curado para difundir, interactuar e impartir los servicios.
Relaciones Públicas	Establecer vínculos corporativos, comerciales y profesionales para el proyecto.

5.1 Capacidades competitivas

Las capacidades competitivas del proyecto para llevar a cabo las estrategias son:

En primer lugar, el expertise de profesionales nacionales e internacionales. Cada uno de los profesionales en Samadhi Vida no solo cuenta con certificaciones nacionales e internacionales, sino también con experiencia como mínimo de 7 años en sus especialidades, son multidisciplinarios, lo que permite que tengan la capacidad de adaptar y crear servicios como respuesta antes las necesidades de nuestros mercados objetivos.

Tabla 5.2

Lista de profesionales de Samadhi Vida Perú

Profesionales nacionales	Profesionales internacionales
Dra. General Sandra Gálvez Gomez. Neuropsicóloga Susan Escobar Benites. Instructora de Yoga y Licenciada en Administración, Cinthya Aranda Vallejos. Licenciada en enfermería y certificación en fisioterapia Marlene Nora Osorio Naupari. Coach en Desarrollo Humano y Licenciada en Comunicaciones, Tatiana Novoa Osorio. Orientadora de servicios y bachiller en turismo y hotelería Mayra Ramirez. Orientadora de servicios y bachiller en música Camila Yanqui Espejo. Administrador de Empresas, Josué Salas. Magíster en Derecho, Melissa Ramirez Vertiz. Colegiada en Contabilidad, Karin Yuliana Sánchez Paiba.	Nutrióloga y Certificación en Personal Trainer, Romina Novoa López. (Miami, USA). Pedagogo con certificación en suggestopedia y Doctor en Economía, Jesús Novoa Montesinos. (Cuba, Bulgaria). Instructoras de Pilates y Licenciadas en Economía, Toliána Trifonova y Maya de Novoa Kozhuharova. (Bulgaria) Instructora de Stretching y MBA Mila Nikolova. (Bulgaria) Licenciados en derecho y contabilidad, Aleksander y Viktor Yovchev.

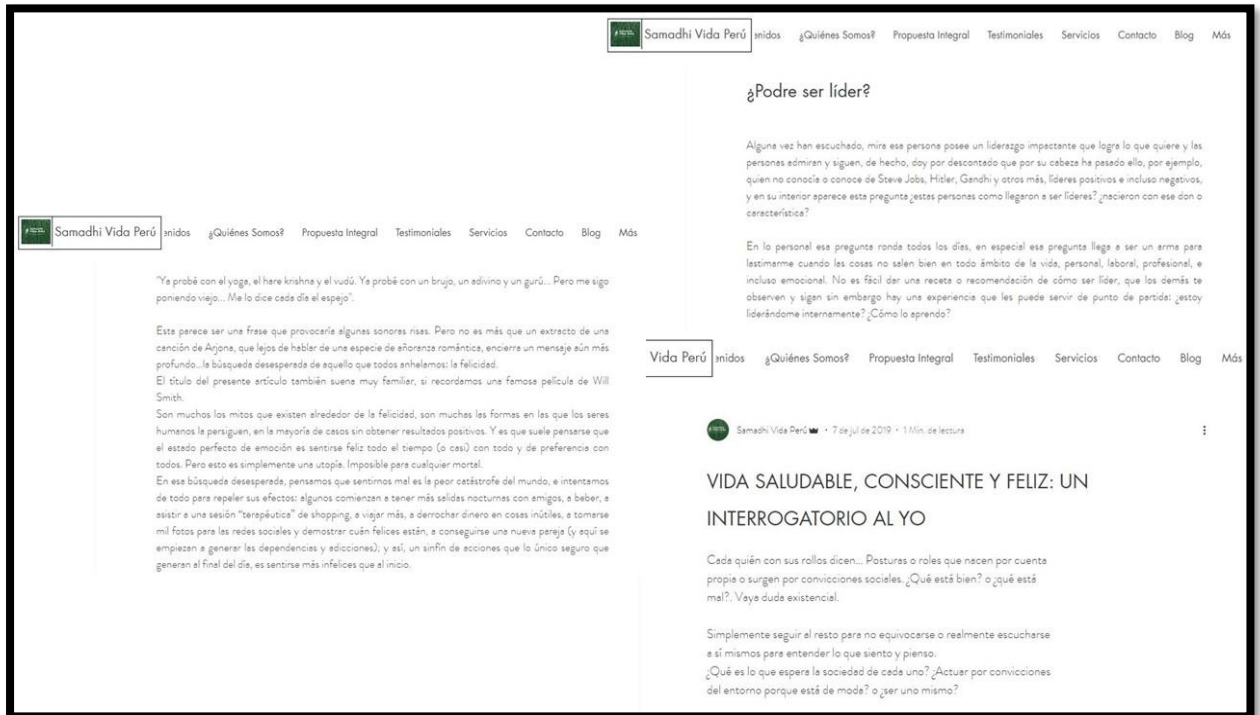
En segundo lugar, la creación de la propuesta integral en salud y bienestar llamada, Hexágono de la Salud Samadhi Vida, cuenta con los derechos intelectuales otorgados por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

La propuesta tiene como finalidad concientizar sobre la importancia de llevar a cabo un estilo de vida saludable como la principal herramienta en la gestión de nuestra salud y bienestar compuesto de seis puntos relevantes que forman el hexágono: Nutrición consciente, ejercicio físico, meditación-reposo, trabajo-estudio, tiempo para uno mismo y grupo de apoyo.

Gracias a ello, se genera una percepción positiva por parte de los públicos objetivos y, además, al ser una creación propia permite crear un bagaje de contenido en nuestro ecosistema digital que se encuentra en desarrollo. Comparto algunos ejemplos en la siguiente figura:

Figura 5.1

Prototipo de contenido propio y curado en la página web



En tercer lugar, la experiencia de realizar el proyecto en el extranjero y prototipar en el país sus posibles modelos de negocios. Esto genera seguridad, ya que a través de los desaciertos y/o errores se reconoce cuáles son las fortalezas del proyecto y cómo convertir las debilidades en fortalezas, como se explica en el capítulo anterior y se seguirá desarrollando en el presente capítulo. Sumado a ello, los proyectos del extranjero son fuente de apoyo económico de ser necesario y de profesionales para el proyecto local, como se ampliará en el capítulo de operaciones y presupuesto.

La investigación de nuestros mercados y competencia a nivel nacional no solo ofrece conocimiento sobre las nuevas necesidades de nuestros públicos objetivos, sino, además, permite vislumbrar oportunidades dentro del mercado como, por ejemplo, la creación de nuevos servicios que respondan a la coyuntura pandémica como se desarrolló en el capítulo de servicios. Y, por otro lado, crear una propuesta de valor que nos diferencie de la competencia como se ampliará en el capítulo de marketing y ventas.

5.2 Debilidad competitiva

La principal debilidad competitiva del proyecto es que aún no cuenta con un ecosistema digital curado. Por el contrario, hay mucho contenido que hemos recopilado desde la experiencia, pero necesitan un orden y una estrategia para dar a conocer el proyecto y a la vez, que responda al interés de los públicos a los cuáles se dirige. Por tal razón, decidí investigar cuáles son las mejores estrategias digitales en *branded content*, no solo contratar a un *community manager*. Como consecuencia, escogí la maestría en Dirección Estratégica de Contenidos de la Universidad de Lima como una herramienta valiosa para convertir la presente debilidad en una fortaleza cómo se desarrollará más adelante como una de las estrategias más relevantes (ver Anexo 31).

Antes de desarrollar las estrategias que escogí para seguir desarrollando el proyecto en el País, debo resaltar la influencia de la pandemia en ello. Puesto que, la migración a un espacio digital ha generado cambios en el servicio, relación con el público objetivo y relaciones públicas.

5.3 Estrategia del “Modelo Pandemia”

La primera estrategia tiene como objetivo satisfacer las necesidades emocionales, psicológicas, físicas y sociales de nuestros clientes, pacientes, alumnos y coachees derivadas de la pandemia a través de los servicios digitales Samadhi Vida Perú con apoyo de medios tecnológicos. En la actualidad, se encuentra en proceso de desarrollo, estoy tomando información de los prototipos para seguir mejorando.

El modelo se basa en crear una relación personalizada, interactiva y consciente con los usuarios. Con los miembros del proyecto, lo he denominado modelo basado en datos, puesto que se utiliza data cuantitativa y cualitativa como factores como historial clínico, predisposición, respuesta de los usuarios, consultas y entrevistas a profundidad. Los servicios personalizados que ofrece Samadhi Vida Perú se nutren de todos estos datos, logrando resultados más efectivos al dirigirse a las particularidades de cada caso. Por eso, no se replica el desarrollo del servicio a usuarios de la misma condición, porque entendí que en la diferencia de cada caso se encuentra el éxito del modelo.

Por ejemplo: dos pacientes que deciden llevar a cabo el servicio de nutrición consciente, pero mientras el primero presenta un cuadro clínico de diabetes emocional,

el segundo es hipertenso. Por lo tanto, el tratamiento que propondrá el especialista respetará y atenderá dichas diferencias.

Como se aprecia en el análisis de mercado respecto a la personalización de servicios en medicina y bienestar, ya se le consideraba como una oportunidad de mejora en la medicina y una posible tendencia a inicios del 2020. Hoy es una realidad. En consecuencia, tomé la decisión de ponerlo en práctica en mi búsqueda de diferenciarme con otros centros de bienestar que migrarán a espacios digitales para ofrecer sus servicios. Claro está que para lograrlo no bastaba con tener un banco de datos, sino que había que priorizar la relación con los usuarios, como se verá reflejado más adelante en la aplicación del modelo.

Al decidir implementar el modelo en los servicios, validé cuatro necesidades, que requerían ser atendidas a la brevedad con la data recogida, estas son: estrés, ansiedad, depresión y duelo. Gracias a ello, pude darle objetivos claros a la estrategia del modelo pandemia.

5.3.1 Objetivos específicos

Los objetivos específicos del modelo son:

- Reducir los niveles de estrés o ansiedad a través de nuestros servicios digitales de bienestar.
- Brindar herramientas emocionales personalizadas para lidiar con la depresión y los procesos de duelo que impiden que las personas sigan adelante con su día a día o sea complejo hacerlo.
- Concientizar sobre los tratamientos y lo que se debe hacer en estos temas a través de actividades artísticas y culturales. Entre ellas: representaciones, charlas, consultas, entrevistas a expertos y testimonios.

Cabe resaltar, que la finalidad es que la persona pueda continuar trabajando, estudiando y/o realizando sus respectivas actividades en el día a día. El modelo está presente en cada uno de los servicios a través de las líneas de acción.

Tabla 5.3*Objetivos del modelo pandemia en las líneas de acción Samadhi Vida Perú*

Línea de acción	Objetivos con el Modelo Pandemia
Samadhi Corporativo	1.Reducir los niveles de estrés, ansiedad. 2.Brindar herramientas emocionales para lidiar con la depresión y proceso de duelos.
Samadhi Educa	
Samadhi Salud	
Samadhi Comunitario	1.Concientizar sobre tratamientos y lo que se debe hacer para afrontar el estrés, depresión, ansiedad y procesos de duelos a través de actividades culturales y artísticas como representaciones, charlas, consultas, entrevistas a expertos y testimonios.
Samadhi Cultural	

5.3.2 Aplicación del modelo

La aplicación del modelo en los servicios agrupados en las líneas de acción consta de cuatro etapas. Previamente, cada usuario ha tenido una consulta gratuita, en donde se le ha brindado información y respondido todas sus dudas e inquietudes, sumado a ello, una sesión modelo del servicio que haya escogido para que sea parte de la experiencia digital con los servicios, el modelo pandemia y con las aplicaciones recomendadas por los profesionales a cargo, las cuales funcionan como herramientas tecnológicas complementarias cuando toman el servicio. Cabe aclarar que se opta por el uso de aplicaciones, ya que, como se pudo vislumbrar en el capítulo de análisis de mercado, los peruanos utilizan más el celular que otros dispositivos tecnológicos. Por último, como se profundizará más adelante en la estrategia de marketing de contenidos, el proyecto se encuentra desarrollando una app que incluya todos los complementos que necesitan los servicios.

A continuación, detallaré cada etapa del modelo que se aplica independientemente del servicio que haya escogido el usuario. Con la finalidad de hacer frente a la depresión, estrés, ansiedad y duelo, como consecuencia de la pandemia. Por ejemplo: Si el usuario decide llevar un taller de yoga por un mes. Tendrá adicionalmente que pasar por estas cuatro etapas como complemento de sus clases virtuales, sin costo adicional. En la siguiente tabla, se sintetiza la aplicación de cada etapa.

Tabla 5.4*Etapas del Modelo Pandemia*

Etapas	Aplicación
Primera	Plan personalizado de nutrición y farmacológico (solo de ser necesario).
Segunda	Plan personalizado de salud mental.
Tercera	Tres sesiones personalizadas y una grupal a través de la plataforma Zoom o Google Meet para abordar temáticas de ansiedad, duelo, depresión y estrés.
Cuarta	Evaluación final después de 30 días. Se realiza una reunión virtual con todos los profesionales que atendieron al usuario creando una atmósfera de retroalimentación.

5.3.2.1 Primera etapa

Se realiza un plan personalizado de nutrición o farmacológico dependiendo del diagnóstico del usuario. Para ello, se evalúa la cantidad de sustancias químicas que reflejan los niveles de estrés, ansiedad o depresión en el organismo de la persona.

Este paso está a cargo del team salud fisiobiológico, quienes solicitan los respectivos exámenes clínicos, entre ellos: hemograma general y urocultivo. El proceso de seguimiento consta del uso de aplicativos y herramientas tecnológicas para generar la participación interactiva con los usuarios y reforzar la relación con los mismos.

Primero, los usuarios que llevarán a cabo un plan farmacológico deberán contar con las aplicaciones Medscape y Epocrates en idioma inglés o español, las cuales se pueden descargar gratis de un Android o IOS. Esto servirá para interactuar con el especialista a cargo sobre información de los fármacos y diagnóstico, logrando sentirse activos, conscientes y responsables en la primera etapa.

A continuación, se puede ver cómo lucen dichas aplicaciones:

Figura 5.2

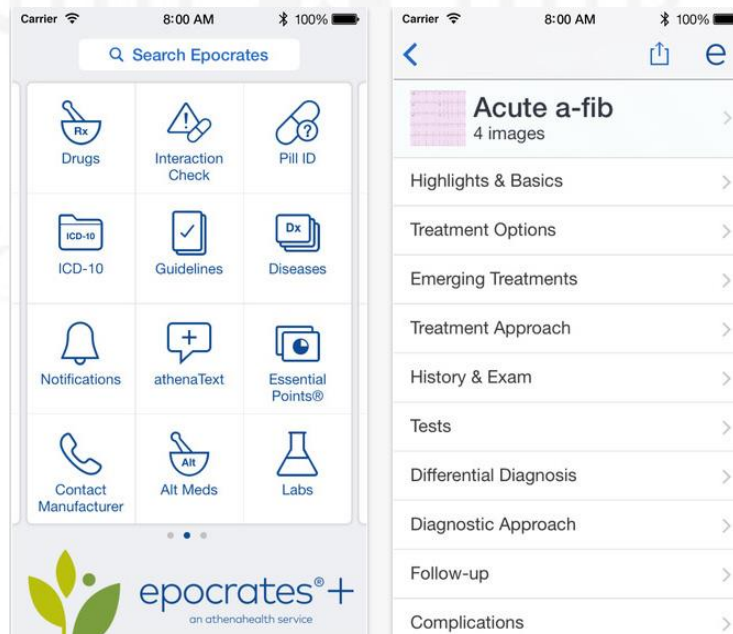
Imagen de la app Medscape



Nota. De Medscape.

Figura 5.3

Imagen de la app Epocrates



Nota. De Epocrates.

Por otro lado, los usuarios que cuentan con el plan de nutrición sin tratamiento farmacológico utilizarán monitoreo diario a través de la red social Whatsapp. Para ello contamos con un programador que coloca las indicaciones del especialista, en este caso la nutrióloga o nutricionista. Las respuestas y envío de material audiovisual no solo representan la interactividad del usuario, sino, además, el compromiso, la disciplina y la formación de un hábito saludable respecto a la alimentación. A continuación, un ejemplo de ello.

Figura 5.4

Monitoreo Whatsapp del plan de nutrición de alumna del servicio educativo de Yoga



5.3.2.2 Segunda etapa

Luego de contar con un plan de nutrición o farmacológico, el usuario recibirá un plan personalizado en salud mental, puesto que, debido al estrés, ansiedad, depresión o proceso de duelo la persona puede presentar una afección o alteración en uno o más de sus procesos cognitivos como la atención, memoria, percepción, pensamiento, sensación

e incluso el sueño. Este paso se encuentra a cargo del team salud mental, quiénes realizan tests y evaluaciones para identificar la magnitud de la afección y desarrollar el mejor plan para la persona. Cada plan cuenta con una serie de ejercicios y actividades que deberá realizar cada semana, reportando los días domingos al correo o Whatsapp del centro sus reportes en formato PDF. Tanto las indicaciones como los reportes son indicadores de seguimiento. En total son cuatro reportes. En caso el usuario no pueda enviar su reporte, se realizará una llamada para ayudarlo a realizarlo. El fin sigue siendo desarrollar una relación consciente, interactiva, participativa y que se siga incentivando la responsabilidad y el hábito del usuario en la gestión de su salud y bienestar a través de las acciones elaboradas por el modelo pandemia.

Figura 5.5

Indicaciones del plan en salud mental parte 1

Grupo de Apoyo - Relaciones Interpersonales

Balace. Además de los estudios, del tiempo para uno mismo, del tiempo para estudiar, del tiempo para comer consciente, del tiempo para hacer ejercicios, del tiempo para reposar y respirar y por supuesto, del tiempo para compartir con personas que son importantes o nos importan.

Grupo de Apoyo	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación con mejores amigas 1 vez a la semana. - Actividades lúdicas con papá y hermana. - Actividades o Comunicación con mamá.
----------------	---

Figura 5.6

Indicaciones del plan en salud mental parte 2

Roles	
¿Qué entendemos por el rol de amiga?	
¿Qué entendemos por el rol de hija?	
¿Qué entendemos por el rol de hermana?	
¿Qué entendemos por el rol de compañera de estudios?	

Comunicación y Reacciones en nuestras relaciones interpersonales	
Huir	¿Con quién nuestra comunicación es evasiva?
Someterse	¿Con quién nuestra comunicación es sumisa o de acomodación?
Atacar	¿Con quién nuestra comunicación es a la defensiva?
Cooperar	¿Con quién nuestra comunicación es cooperativa?

Tomemos conciencia del tiempo que invertimos en cada una de estas esferas del presente hexágono y busquemos un balance entre ellas.

Figura 5.7

Reporte del plan en salud mental

Estrategia 4: Reforzamos nuestra metodología, cambiando nuestra conducta.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=u1sG8GWSb7U>

¿Cómo percibimos nuestra conducta actual?	¿Cómo podría cambiar o mejorar?
Últimamente, mi conducta me es insatisfactoria; puesto que, ciertos hábitos positivos que poseía desaparecieron (no por completo). Por ejemplo, dormir tarde afectó mi energía física del día, así como levantarme a tiempo en las mañanas. Por otro lado, mi atención en las clases virtuales disminuyó, y en la realización de actividades se perdió esa responsabilidad por aprovechar el tiempo.	En base a lo recomendado en el video, considero que me falta esa motivación en decir "voy a hacer tal cosa", asimismo, cambiar la percepción de mi misma por la que quiero ser. Por otro lado, utilizar medios que me motiven y destacar los pequeños avances, siendo consciente que formar una nueva rutina toma tiempo.

5.3.2.3 Tercera etapa

Con los planes personalizados previos en la primera y segunda etapa, se realizan tres sesiones personalizadas y una grupal a través de la plataforma Zoom o Google Meet para abordar temáticas de ansiedad, duelo, depresión y estrés. De donde, se brinda herramientas emocionales para lidiar con ellos, respetando los procesos individuales de cada usuario. Esta etapa está a cargo del coach emocional y psicólogos del centro.

Tabla 5.5

Herramientas emocionales Samadhi Vida Perú

Herramienta emocional	Concepto
Resiliencia	Incentiva la capacidad para responder y adaptarse a las adversidades como los procesos de duelo de forma sana.
Creatividad	Se orienta al trabajo positivo de las percepciones y perspectivas de las emociones displacenteras (enojo, tristeza, frustración, decepción, ansiedad, estrés, temor, vergüenza y celos).
Asertividad	La asertividad se entrena como una herramienta de expresión para las personas que tienden a internalizar sus emociones o quienes experimentan sentimientos fuertes de ansiedad o tristeza abrumadora. No solo ayuda a expresarlas de manera clara y saludable; sino, que también tiene efectos duraderos en la calidad de las relaciones interpersonales tanto personales como profesionales.
Flexibilidad mental	Se orienta a trabajar el cambio y adaptabilidad del pensamiento a través de ejercicios diarios como aprender algo nuevo cada día, hacer una actividad diferente con frecuencia, logrando salir de la zona de confort.
Conciencia en sí mismo (a)	Se entrena con la herramienta emocional prestando atención a uno mismo (a), desde los pensamientos, emociones, acciones, comportamientos hasta las maneras de relacionarse con los demás. Identificando las debilidades para convertirlas en fortalezas desde la curiosidad y exploración.

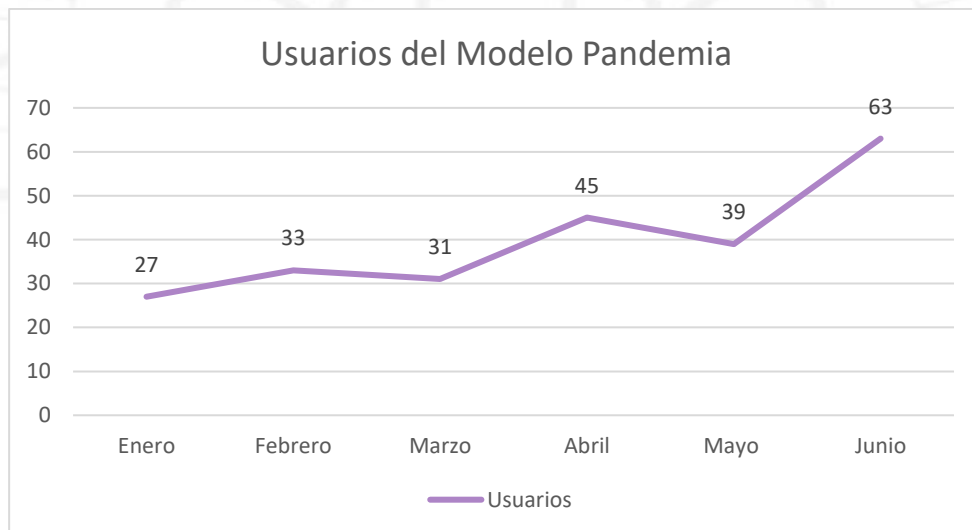
5.3.2.4 Cuarta etapa

En la cuarta etapa se realiza la evaluación final después de 30 días, en donde se evalúa la mejoría de la persona con el modelo pandemia. Se realiza una reunión virtual con todos los profesionales que atendieron al usuario creando una atmósfera de retroalimentación. La mayoría de los usuarios en su segundo mes apuestan por llevar dos servicios o mantener uno. Con toda la información que se obtiene de la evaluación se valida la eficacia del modelo.

Lograr una relación interactiva, personalizada y consciente con el usuario en la gestión de su bienestar y salud marca la diferencia en los servicios del centro de bienestar Samadhi Vida Perú y se ve reflejado en el aumento de usuarios de lo que va del año.

Figura 5.8

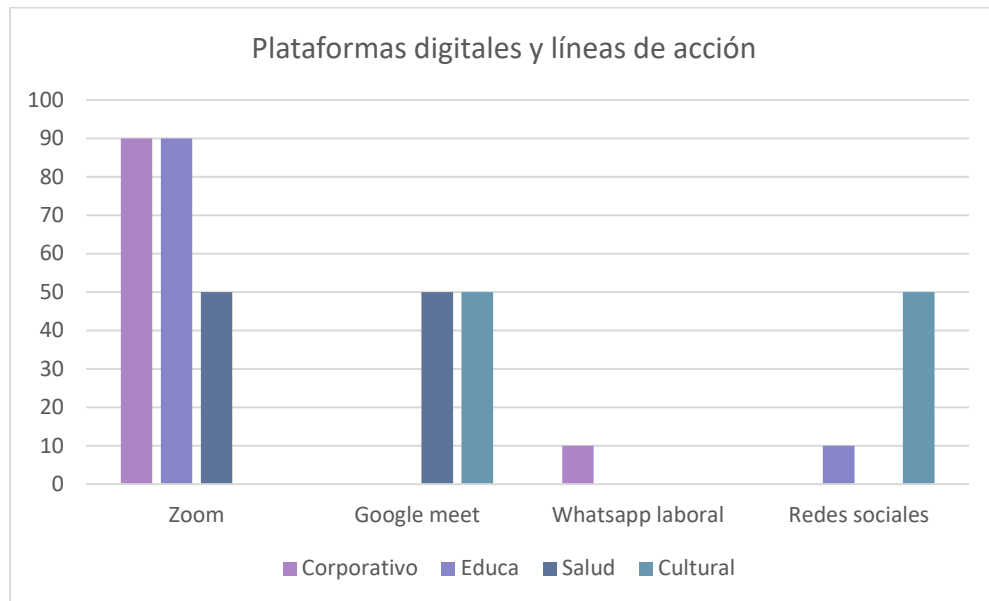
Cantidad de usuarios del modelo pandemia 2021



Por último, los principales medios tecnológicos que se usan para aplicar el modelo en nuestros servicios son laptops, tabletas y teléfonos celulares. El proyecto ha otorgado a cada uno de sus profesionales un dispositivo tecnológico. Por otro lado, las plataformas que usan son Zoom, Whatsapp laboral, Google Meet, red social Instagram y Facebook.

Figura 5.9

Plataformas digitales y líneas de acción



5.4 Estrategia de marketing de contenidos

La segunda estrategia tiene como objetivo crear el ecosistema digital para visibilizar el proyecto en el Perú, ya que en la actualidad no cuenta con ello, solo he realizado prototipos de lo que podría serlo.

Sumado a ello, presenta objetivos SMART:

- **Specific:** Aumentar las interacciones en redes sociales y la cantidad de seguidores.
- **Measurable:** Conseguir un 50% de interacciones y 10k de seguidores.
- **Achievable:** Crear contenido y difusión.
- **Realistic:** Abordar temas relacionados a los servicios de Samadhi Vida Perú.
- **Time:** Diez meses.

Para el desarrollo de la estrategia de marketing de contenidos, decidí escoger el tipo de página web branding como respuesta al objetivo principal que es dar a conocer el proyecto a nivel nacional. Por otro lado, seleccioné el tipo de cuenta en redes sociales creadora, puesto que, no hay límite de seguidores para acceder al perfil que se vaya a crear y a la vez, permite que se generen más interacciones, lo cual es uno de los objetivos específicos. Ambas decisiones resultaron factibles.

La elección de las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn, como la creación de la app en donde voy a difundir los servicios fue resultado del análisis de mercado basado en la experiencia, Data Reportal y los Buyers Persona. De donde, segmentaría internamente a dichas redes con los públicos objetivo con la finalidad de colocar los contenidos alineados a sus preferencias.

LinkedIn se dirigiría al público objetivo uno, entidades públicas y privadas, mientras que, Instagram se dirigiría al público objetivo dos, personas que buscan o tienen un estilo de vida saludable. Cabe mencionar que, Facebook al ser utilizado por ambos concentrará y compartirá contenidos.

En el caso del desarrollo de la app Samadhi Vida Perú, responde al objetivo general de la estrategia que es la visibilidad del proyecto.

Cabe mencionar que se generan otros beneficios valiosos para el proyecto:

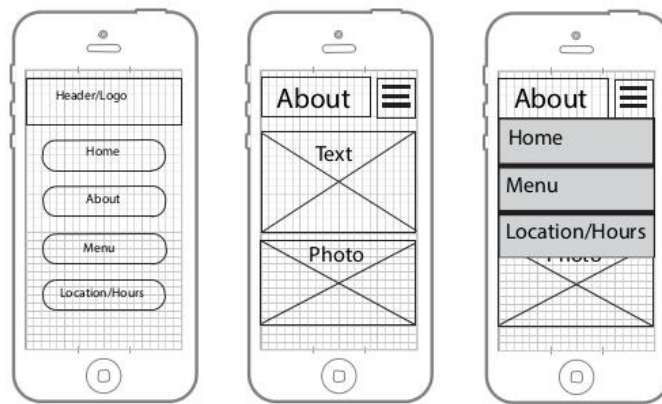
- El fortalecimiento de la marca ya que se genera una experiencia más cercana con el aplicativo.
- La fidelización de los usuarios, puesto que se obtiene más data demográfica que es importante para segmentar los servicios y futuros productos.
- La diferenciación con la competencia, ya que no solo se trata de marcar la diferencia con la competencia que no cuenta con una app; sino que se busca dar una imagen más contemporánea y actualizada.
- La disponibilidad offline, los usuarios no necesitan estar conectados a internet para que puedan vislumbrar nuestros servicios, hacer consultas, separar citas, y disfrutar del contenido que otorgará la app.

En la actualidad, la app se encuentra en proceso de desarrollo con el ingeniero Wilson Álamo Bernilla. Se acordó que será una app de tipo híbrida o multiplataforma. Se debe a que con un solo proceso de desarrollo se aplican a varias plataformas y pueden subirse con facilidad a las apps stores.

Soy consciente que el rendimiento es medio/alto, pero prefiero primero validar la respuesta de los públicos y de ser exitoso se migra a la realización del tipo nativa cuyo rendimiento es alto. Otra razón es el precio de las apps del tipo nativa son más elevados que las híbridas. El primer prototipo estará listo para agosto del presente año.

Figura 5.10

Plantilla 1 del modelo App Samadhi Vida Perú



Pixel sizes
Header space - 141.756 px by 42.016 px
Button size - 112.005px by 27.333px
Hamburger Menu Icon - 39.914 by 35.124 px
Hamburger Menu - 142,038px by 126.815 px
Hamburger Menu buttons - 140px by 37px
Text box - 140.667 by 92px
Photo placeholder - 141.664 by 77.042

Figura 5.11

Plantilla 2 del modelo App Samadhi Vida Perú



Luego de la elección del tipo de página, cuenta, redes sociales y el aplicativo. Tenía que evaluar los medios por los cuáles se iba a colocar el contenido del proyecto. De donde, se cuenta con:

Medios propios: vienen a ser los canales y plataformas creadas por el proyecto como las redes sociales y el sitio web, en el caso de este último contará con diseño responsive para que se adapte a todos los dispositivos tecnológicos.

Figura 5.12

Plantilla diseño website responsive



Medios ganados: corresponde al contenido del proyecto que comienza a compartirse, difundirse o genera interacciones con usuarios y potenciales usuarios en foros, grupos, páginas, revistas, entre otros.

Figura 5.13

Entrevista para la revista Playas & stakeholders

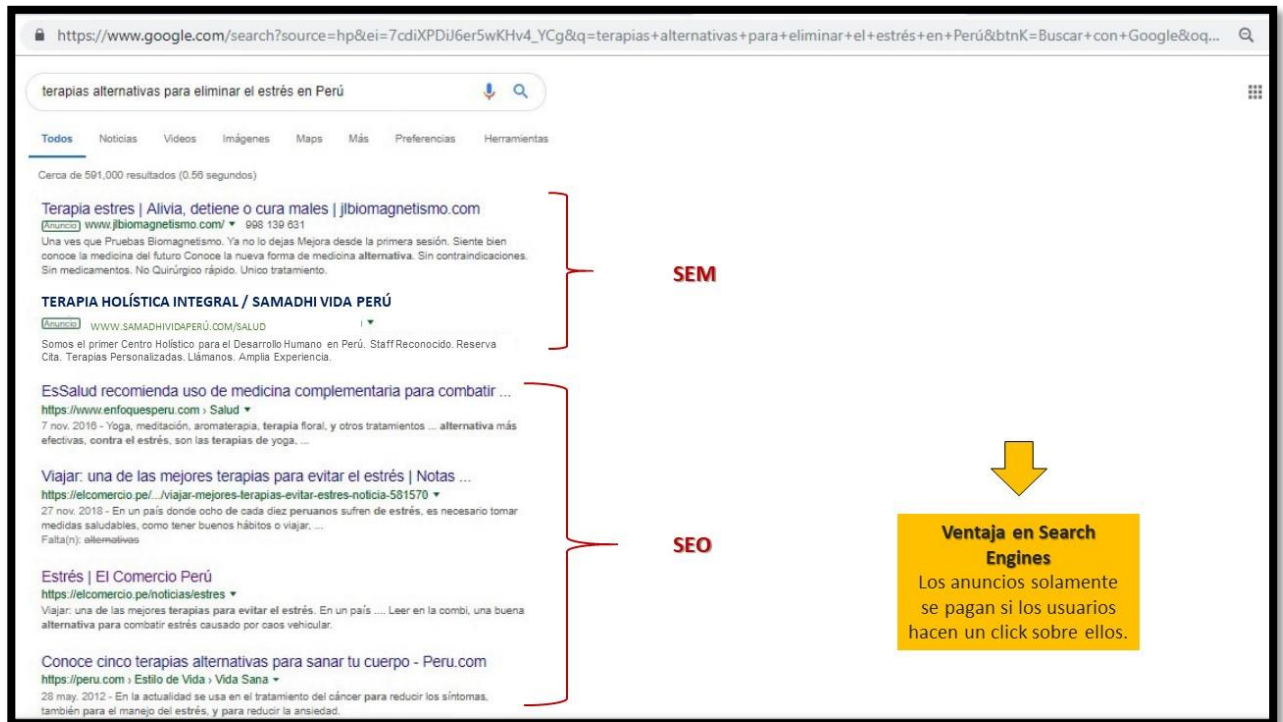


Nota. De Revista Playas.

Medios pagados: son los medios de terceros a los cuáles el proyecto le paga por publicidad como, por ejemplo, banners, SEM, entre otros.

Figura 5.14

Plantilla de SEM y SEO para el proyecto en el buscador Google Chrome



Además, los medios cumplen un rol en la estrategia que se desarrolla alineándose a los objetivos. Aquí comparto el cuadro de roles que tienen los medios para el proyecto.

Tabla 5.15

Roles de los medios Samadhi Vida Perú

Tipo de medios	Rol del medio
Propio	<p>Repositorio de Contenido de redes sociales y website.</p> <p>Permite obtener data de los usuarios.</p> <p>Genera relación con los usuarios.</p> <p>Aumenta la visibilidad del proyecto.</p>
Ganado	<p>Genera interacciones, las cuáles manejan la información sobre el proyecto, permitiendo un mayor alcance.</p>
Pagado	<p>Amplifica el contenido del proyecto a través del Search Engine Marketing (SEM).</p>

Sentí confianza porque ya tenía el esqueleto de la estrategia del marketing de contenidos, el cual consta de, el tipo de página, cuenta, redes sociales, app, medios. La selección fue factible gracias a los prototipos e investigación y tener claridad con los objetivos. Pero me faltaba el contenido que iba a colocar en toda esta selección y cómo lo iba a ser.

En respuesta, tomé la decisión de realizar contenido curado. Este tipo de contenido es selecto para fines estratégicos y de marketing como lo aprendí en la Maestría en Dirección Estratégica de Contenidos, “cuando crees contenidos, sé la mejor respuesta en internet”.³

Lo realizan profesionales que entienden y atienden las necesidades del proyecto a la hora de colocarlo en el ecosistema digital. Otorgando cuatro beneficios alineados a los objetivos de la presente estrategia:

1. Productividad: facilita y sintetiza la búsqueda a la necesidad del usuario.
2. Posicionamiento web: gracias al contenido de calidad y/o selecto, los usuarios le añaden valor y se comienza a posicionar entre sus favoritos.
3. Networking: se logra establecer relaciones con usuarios que comparten búsquedas o intereses semejantes con el proyecto, logrando concretar alianzas, intercambios, entre otros, así como se profundizará en la estrategia de relaciones públicas.
4. Branding: se logra reconocer el nombre del proyecto con mayor facilidad a través de sus contenidos, incluso una imagen positiva en su reputación.

Por tales motivos, decidí contratar a la consultora creativa Prevolution. Tuve el gusto de conocer a su CEO, Romina Sandoval, quien estará a cargo de toda la propuesta inicial de contenidos curados (ver Anexo 32).

Si bien las temáticas de salud y bienestar con las cuáles se identifica Samadhi Vida Perú son vastas, las selecciones y la narrativa se realizarán alineándose a las principales tendencias que rigen en la actualidad. No solo se colocará los beneficios de los servicios que ofrece el centro o su valor diferencial frente a la competencia. También

³ Andy Crestodina. Cofundador y Director Estratégico de Orbit Media.

entrevistas a expertos, artículos que respondan a los trend topic de salud y/o bienestar, consejos, tips, etc., recordando que tenemos dos públicos bien definidos el corporativo y el de persona natural.

Sin duda se explotará el uso de la narrativa audiovisual desde reels en las redes sociales seleccionadas hasta podcast en nuestra app, el uso del storytelling también se hará presente en los testimonios, artículos y videos. Todo envuelto en una atmósfera de contenido coherente, curado y que genere impacto de marca. En el transcurso de la estrategia para incrementar el alcance orgánico y mejorar la visibilidad se utilizará repositorios de contenidos audiovisuales, por un lado, el canal de Youtube para videos y por otro, Spotify para podcasts. Luego de lograr, la exclusividad en las redes mencionadas y app.

Sumado a ello, todo crea un modelo de negocio cómo se desarrollará en el capítulo de ventas y marketing.

Las principales herramientas o botones del contenido para el proyecto son:

5.4.1 Website de tipo branding y diseño responsive

En primer lugar, mencionaré el botón blog, el cual contiene artículos de calidad escritos por profesionales en bienestar y salud desde su experiencia o a manera de relato. Tests, tips y noticias actuales se encontrarán en el botón de actualidad. El botón de servicios tendrá la clasificación de los servicios por líneas de acción con sus respectivas descripciones y logros gracias a la data recogida. La historia del proyecto se presentará en una línea de tiempo en formato relato. El botón de audiovisuales incluirá material que complementa lo escrito como entrevistas a expertos, por ejemplo, al doctor Tomás Bordo conocido por su programa Doctor TV. Punkie Hermoza, influencer, escritora e instructora de Yoga, entre otros. Testimonios de usuarios en formato video, publrreportajes hechos por el noticiero a las 7-Cieneguilla, podcast y galería audiovisual actualizada.

Se añadirá el botón contacto en donde se podrán realizar las consultas y citas, los cuales solicitan datos personales de los usuarios para tomar contacto, del mismo modo que los botones de suscripciones y redes sociales la experiencia digital Samadhi Vida Perú. Al ser un modelo de negocio, los suscriptores tendrán acceso a todo el contenido,

mientras que, los que aún no lo son su acceso será limitado y más enfocado el branding de los servicios.

Deseo mencionar en relación al podcast que centralizará la web y se replicará en las redes sociales y la app, pertenecen a la categoría informativa y de entretenimiento con temáticas en salud y bienestar a cargo de la actriz peruana, Alexandra Graña y las psicólogas peruanas, Lorena Gonzáles y Mariela Sumalavia.

En la actualidad, los servicios se llevan a cabo en las plataformas digitales zoom y google meet, pero se desea desarrollar su propia plataforma blackboard Samadhi Vida Perú, añadida como botón en la website, en donde los usuarios no solo aprecien los servicios que han llevado, sino además su mejoría. Aquí, comparto imágenes de los prototipos que utilizaré en las plataformas digitales.

Figura 5.15

Imagen del prototipo website



Figura 5.16

Imagen de prototipo de post

El avance de la telemedicina en psiquiatría en el último año

Debido a los confinamientos, los toques de queda y en general, a la situación provocada por la pandemia, la medicina a distancia ha desarrollado nuevas soluciones durante los últimos meses. La telemedicina en psiquiatría es ya un hecho y ha permitido que miles de pacientes en todo el mundo puedan seguir con sus terapias, sin necesidad de salir de sus propios domicilios.

En Clinic Cloud nos sumamos a las soluciones orientadas a la medicina a distancia, mediante el desarrollo de un software médico adaptable a diferentes especialidades, que además permite digitalizar todos los procesos que se llevan a cabo en un centro médico.

Telemedicina y psiquiatría, una solución adaptable

En términos generales, la telemedicina ya es un proceso habitual en prácticamente cualquier rama sanitaria, sin embargo, en psiquiatría ha estado muy presente desde hace tiempo, debido a que la tecnología ha permitido establecer un canal de contacto directo entre el especialista y el paciente.

Una consulta psiquiátrica se basa en la comunicación. Paciente y especialista deben escucharse mutuamente y crear un clima de confianza, que evidentemente se puede establecer en la consulta, pero también se puede establecer a distancia, utilizando medios telemáticos.

Debido a la situación provocada por la pandemia de la Covid 19, cada vez han sido más los especialistas psiquiátricos que han ofrecido durante este último año servicios online a sus pacientes. Las plataformas de videoconferencia online han sido

muy importantes en este sentido, así como las plataformas que permiten completar todos los procesos imprescindibles para la consulta.

Seguridad online y confidencialidad para el paciente

Uno de los puntos más importantes de cara a la consulta telemática de psiquiatría tiene que ver con la seguridad y la privacidad del paciente. La legislación actual, tanto española como europea, establece una serie de principios básicos de seguridad en referencia a las consultas médicas. El objetivo principal es proteger al paciente y su información sanitaria.

En este sentido, es muy importante establecer canales de contacto online seguros. La plataforma que utilizan médico y paciente para llevar a cabo una consulta psicológica debe ser segura, y permanecer libre de ataques provenientes de personas externas. Durante la consulta no puede haber personas ajenas que puedan recabar información personal del paciente, por eso es muy importante seleccionar plataformas que ofrezcan una absoluta confidencialidad.

Recetas y trámites online

La teleasistencia no solo implica el tiempo de terapia, también puede incluir otros procesos que se pueden llevar a cabo online.

Las recetas digitales son otra de las posibilidades que ofrece Clinic Cloud, en este caso el modelo digital incluye toda la información y los certificados necesarios para validar una receta, el paciente puede recibirla en distintos formatos, sin necesidad de disponer de ella en el formato físico tradicional.

La receta digital tiene como principal ventaja la posibilidad de emitirla y recibirla online, y su validez es la misma que la de las recetas tradicionales.

El objetivo de centros sanitarios y desarrolladores de soluciones digitales es ofrecer cada vez más opciones online, reforzando la seguridad y la confidencialidad que debe existir entre el paciente y el médico.

Un canal de comunicación directa entre psiquiatra y paciente

Clinic Cloud es un medio digital que también es útil como canal de comunicación entre el especialista médico y sus pacientes. Con Clinic Cloud dispones de una base de datos confidencial de todos tus pacientes, con sus datos personales y datos de contacto. Puedes contactar con todos ellos ya sea de forma masiva o individual, manteniendo espacios de comunicación seguros.

Ya sea por motivos sanitarios o para comunicar a tus pacientes novedades relativas a tu clínica, Clinic Cloud te permite hacerlo de manera instantánea y directa.

Un software adaptado para historiales psiquiátricos

En Clinic Cloud desarrollamos soluciones adaptadas para distintas especialidades médicas. En el caso de la psiquiatría, dispones de un archivo de historiales que puedes configurar como preferas, para disponer de un seguimiento personalizado por paciente totalmente digital. Estos historiales clínicos online no solo contienen toda la información que necesitas, además pueden ser consultados desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, debido a que se almacenan en la nube. Accede a Clinic Cloud con tu contraseña y nombre de usuario y dispon de toda la información de tus pacientes siempre que lo necesites.

Un software adaptado para historiales psiquiátricos

En Clinic Cloud desarrollamos soluciones adaptadas para distintas especialidades médicas. En el caso de la psiquiatría, dispones de un archivo de historiales que puedes configurar como preferas, para disponer de un seguimiento personalizado por paciente totalmente digital. Estos historiales clínicos online no solo contienen toda la información que necesitas, además pueden ser consultados desde cualquier dispositivo con conexión a Internet, debido a que se almacenan en la nube. Accede a Clinic Cloud con tu contraseña y nombre de usuario y dispon de toda la información de tus pacientes siempre que lo necesites.

En el caso de los especialistas en psiquiatría es importante disponer de espacios especialmente adaptados, orientados a esta especialidad, en Clinic Cloud hemos desarrollado una solución orientada a tu trabajo, para que dispongas de una plataforma online con la que desarrollar tu labor a diario.

Si estás buscando un software digital que te permita ejercer tu trabajo a distancia, y además disponer de herramientas cien por cien digitales en tu clínica de psiquiatría, en Clinic Cloud te ofrecemos todas las soluciones que necesitas.



Figura 5.17

Imagen de prototipo de test

Evaluá fácilmente tu salud y estilo de vida

¿Tenés la sensación de que dormís lo suficiente como para estar descansado/a? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Enfocás tus objetivos en relación a la salud confiando en que podés llevarlos a cabo de manera exitosa? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

¿Abandonaste algún hábito perjudicial para tu salud como fumar o beber en exceso? *

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

Valora de 1-5 el consumo que realizas de frutas, verduras y hortalizas siendo 5 un 50% o más de tu dieta, un 3 un 25% y un 1 no comerlas casi nunca. *

1 2 3 4 5

Casi nunca 50% o más de mi dieta

Figura 5.18

Prototipo audiovisual. Entrevista a influencer de bienestar y yogui Punkie Hermoza

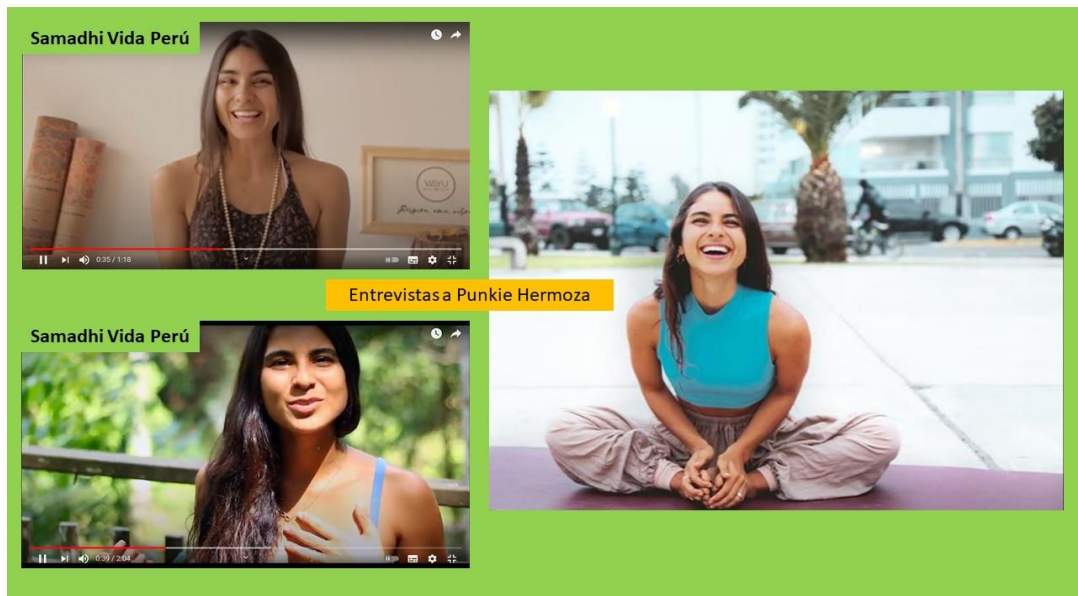
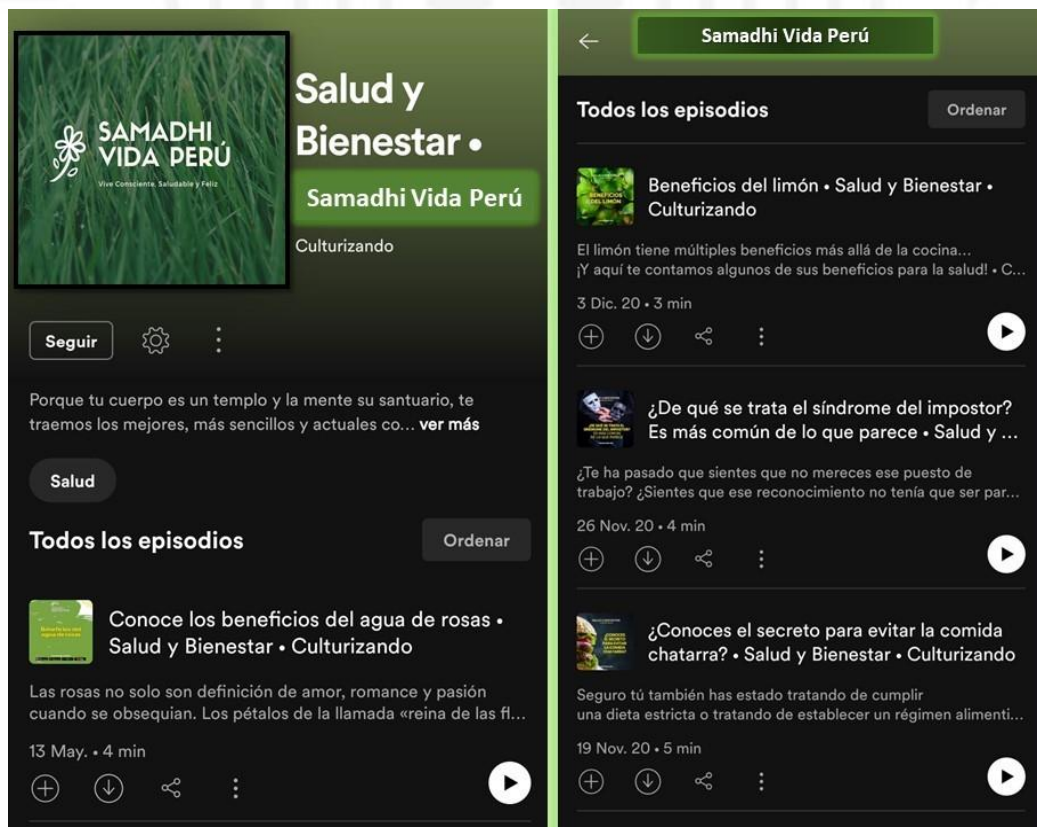


Figura 5.19

Prototipo audiovisual. Podcast



5.4.2 Redes sociales cuenta creadora

Las plantillas de las redes sociales Instagram, LinkedIn y Facebook ya contienen sus propios botones, en los cuales queda bien estructurado la información del centro, su historia y cómo contactarlo para acceder a los servicios virtuales.

Además, permite compartir el contenido de la website e interactuar con nuestros públicos a través de diseño de imágenes con frases motivacionales, álbumes de fotos actualizadas, encuestas, preguntas, videos cortos, reels, historias, vivos para consultas o respondes preguntas con los profesionales del centro, pero también con personajes públicos que se hayan atendido.

Todo el contenido siempre estará bajo la temática de salud y bienestar.

Figura 5.20

Imagen de la plantilla prototipo Facebook

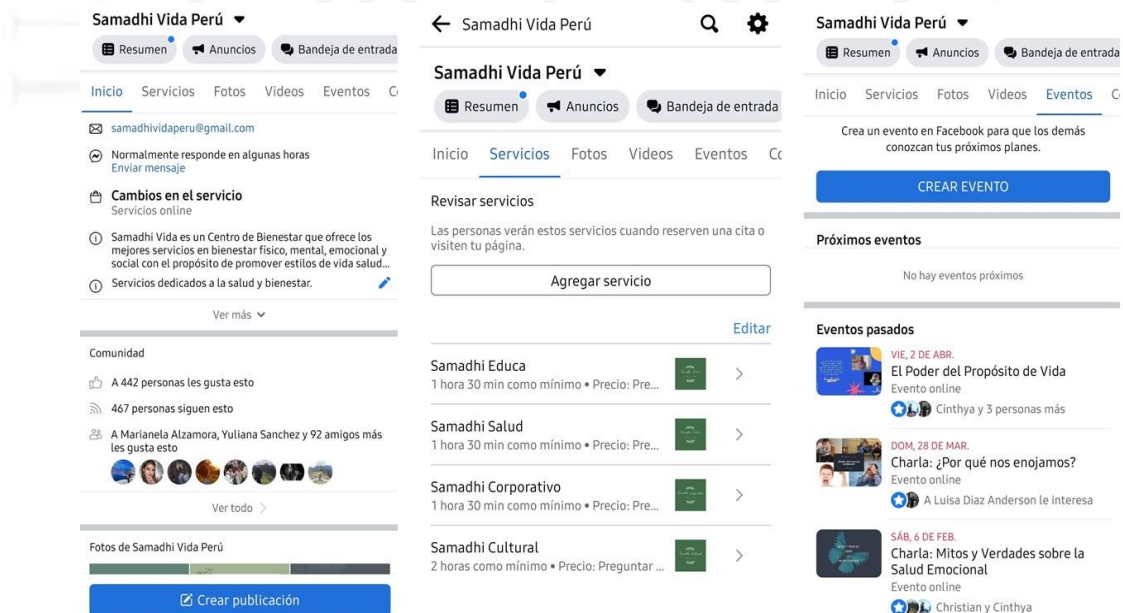


Figura 5.21

Imagen de la plantilla prototipo Instagram



Figura 5.22

Imagen de preguntas prototipo en las historias de redes sociales



Figura 5.23

Imagen de prototipo de reels



5.4.3 App del tipo híbrida o multiplataforma

Los botones que usará el aplicativo son: Historia del proyecto, clasificación de los servicios con videos cortos para explicarlos, consultas, agenda de citas, pagos on line, recordatorio de clases, proceso de seguimiento personalizado del servicio al que acceda, redes sociales, audiovisuales en donde, se actualizará cada semana entrevistas, videos, galería y podcast.

Además, el usuario al acceder a sus servicios virtuales del deja constancia, generando una data valiosa de su progreso, la cual indica sus logros y mejoría, por otro lado, los profesionales del centro acceden a toda esta información con el objetivo de recopilarla y utilizarla para seguir mejorando los servicios y la propuesta. Debido a la coyuntura pandémica, se creará el botón de emergencias con videollamadas o telefónicas.

Sumado a ello, la app genera la interactividad a través de la coach digital Samaru, quien complementa los servicios digitales ejecutados con los profesionales del centro a través de ejercicios conductuales, cognitivos, emocionales, motivacionales, físicos y sociales que permita el programa.

Asimismo, crea una agenda de bienestar en base a los objetivos de cada usuario, genera horarios de actividades balanceadas para promover rutinas y hábitos saludables, del mismo modo que recordatorios de acciones, entre otros basados en los ejercicios e historial clínico y del centro que muestra el usuario.

De esta manera, logra ser una herramienta que contiene, pero al igual que toda la propuesta de contenidos se construye el compromiso, la responsabilidad y la consciencia por parte del usuario.

Comparto las imágenes de los prototipos que utilizaré en la elaboración del aplicativo.

Figura 5.24

Imagen de la plantilla prototipo interactiva I de la app

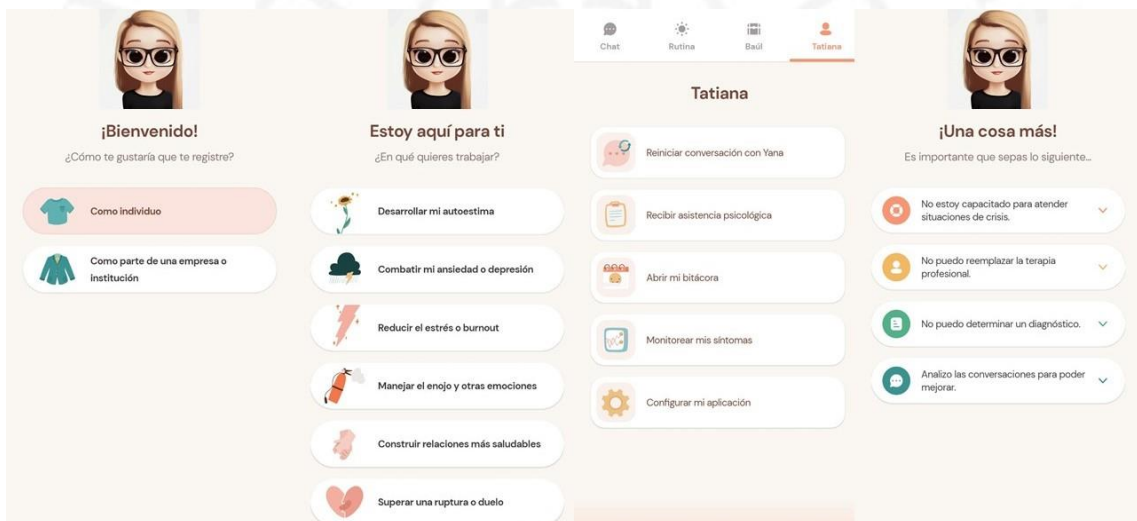


Figura 5.25

Imagen de la plantilla prototipo interactiva II de la app



Figura 5.26

Imagen de la plantilla prototipo interactiva III de la app



Figura 5.27

Imagen de la plantilla prototipo interactiva IV de la app

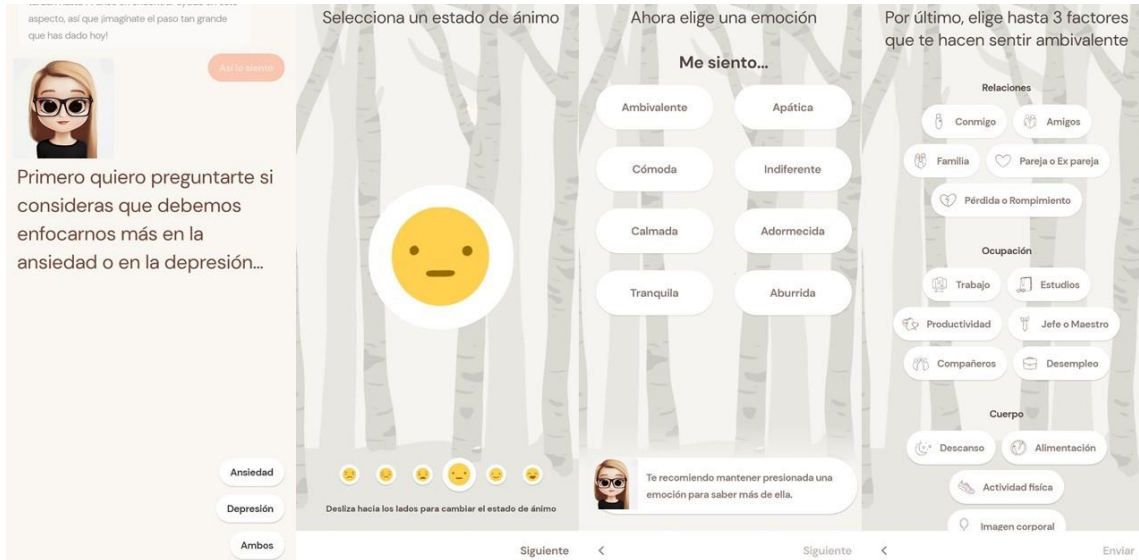


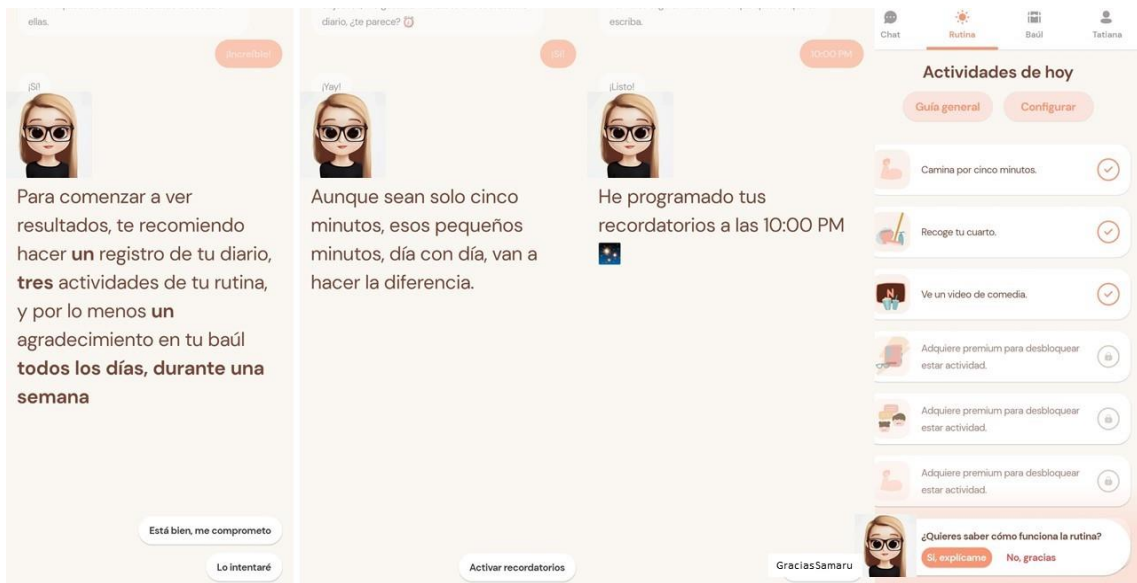
Figura 5.28

Imagen de la plantilla prototipo interactiva V de la app



Figura 5.29

Imagen de la plantilla prototipo interactiva VI de la app



Finalmente, para que la estrategia sea eficiente, hay que saber cómo colocar el contenido y en qué momento hacerlo. Por tal razón, escogí hacerlo en base a los cuatro momentos que tiene el consumidor. Esto se puede apreciar en la tabla a continuación.

Tabla 5.7*Momentos del consumidor*

Momentos	Objetivo	Cómo	KPI (Indicadores claves de desempeño)
See	Que conozcan nuestros servicios.	<p>Campaña con los embajadores del proyecto con el objetivo de crear relaciones con nuestros públicos objetivos.</p> <p>Los embajadores serán: la actriz Alexandra Graña, la artista y especialista en esferokinesis Karine Aguirre, los profesionales del proyecto, los miembros de los centros de Samadhi Vida y los seguidores destacados.</p>	<p>Engagement en redes sociales.</p> <p>Interacciones con los servicios en el ecosistema digital.</p>
Think	Visitar nuestra web y redes sociales para obtener información de nuestros servicios.	Se realizará tráfico a la web desde las publicaciones en las redes sociales y marketing para motores de búsqueda (SEM) en el buscador google.	<p>Ingresos a la web y redes sociales.</p> <p>Tiempo de permanencia.</p> <p>Tránsito en las pestañas de la web.</p>
Do	Adquirir nuestros servicios.	Se colocará atributos de los servicios a través de voladas, data, artículos, entre otras pestañas como se mencionó en la figura 67 redes y website.	Porcentaje de conversión.
Care	Satisfacción de nuestros usuarios con nuestros servicios.	Se añadirá pestañas de accesos a usuarios y miembros en el ecosistema digital.	Índice del nivel de satisfacción de los usuarios.

5.5 Estrategia de relaciones públicas

La tercera estrategia tiene como objetivo crear vínculos corporativos, comerciales y profesionales. Para lograrlo desde mi experiencia tomo en cuenta dos variables:

5.5.1 Networking

Para mí es una herramienta fundamental a la hora de crear redes de contactos profesionales. Pero, primero, hay que entender para qué quiero esa red, tener un objetivo claro, el mío aún es seguir creando vínculos corporativos, comerciales y profesionales.

El networking es la primera herramienta que decidí usar en la estrategia de relaciones públicas del proyecto. Para llevarlo a cabo me enfoqué en cuatro variables:

5.5.1.1 Eventos sociales

Desde el 2019 a la actualidad, asistí a 90, la gran mayoría presenciales, mientras que los últimos fueron de naturaleza virtual, debido a las restricciones de la coyuntura pandémica. Por año tengo la meta personal de ir mínimo a 20 eventos, entre brunchs hasta recitales didácticos con temáticas en salud, bienestar, tecnologías de innovación, desarrollo humano, arte, sector empresarial, cultura y responsabilidad social (ver Anexo 33).

Gracias a ello, conocí a varios de los profesionales que han trabajado y/o colaborado en Samadhi Vida Perú, tal es el caso del doctor Miguel Carazas, catedrático de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, a quién conocí en un cóctel organizado por la Escuela de Posgrado de la Universidad de Lima.

El doctor Carazas, me invitó a dar charlas a la universidad en donde dictaba, con el objetivo de hablar de estilos de vida saludables y multiinterdisciplinaridad en los profesionales del futuro, como consecuencia di a conocer el proyecto a un vasto número de estudiantes, quienes luego, han sido alumnos de los servicios que ofrece el centro (ver Anexo 34).

Además, otros miembros del proyecto han asistido a eventos y han conocido profesionales, empresas o personas a quienes se les ha ofrecido el proyecto teniendo éxito. Tal es el caso de nuestra miembro y profesional Karin Sánchez Paiba, quien asistió a un evento de comida saludable y conoció a nuestra socia Lucero Brocca, dueña de la marca Fitlicious. En el centro y en los eventos que organizamos se ofrecen sus productos, postres orgánicos, hasta la actualidad (ver Anexo 35).

Para el proyecto, el asistir a eventos, se ha vuelto un hábito, compartimos una agenda en nuestras reuniones y cada uno se compromete asistir a uno o dos eventos por mes. Mi team y yo hasta la actualidad, llevamos tarjeta de presentación, no obstante, se suele ahora agregar rápidamente a las redes sociales, pero no siempre es así. Por esa razón, prefiero portar con dicho elemento de presentación.

Figura 5.30

Diseño de tarjeta de presentación Samadhi Vida Perú



Aquí, comparto mi agenda de eventos de los próximos tres meses:

Tabla 5.8

Agenda de eventos sociales presenciales Lic. Novoa

Mes	Eventos presenciales
Agosto	Exposición Peruanísimos Volumen 4 en la Alianza Francesa de Lima hasta el 7 de agosto.
Setiembre	Markahuasi Festival del jueves 23 al lunes 27 de setiembre.
Octubre	21 de octubre: Agriexpo Perú 2021 en Jesús María, Lima.

5.5.1.2 Eventos educativos

Del mismo modo que asisto a eventos sociales, también a cursos, conferencias, charlas, talleres y en algunos casos seminarios o congresos sobre temáticas de interés para el proyecto. En ocasiones, acompaño a mis profesionales. La sinergia de conocimientos es un valor agregado al objetivo de asistir a este tipo de espacios educativos. Por año, cada miembro y yo asistimos a un mínimo de cinco actividades educativas.

En el año 2019 asistí con parte del team Samadhi Vida Perú, como lo mencioné en el capítulo de análisis de la competencia a la conferencia, el líder que vale la pena

seguir, el poder del propósito como fuerza de motivación, a cargo de Joshua Freedman, autor y director de la Organización Global Six Seconds, que resulta ser un referente, pero también competencia para el proyecto (ver Anexo 36).

Como resultado, empecé a darle más énfasis al factor diferencial en la propuesta de valor como se profundizará en el capítulo de marketing y ventas.

Sumado a ello, logré expandir la agenda de contactos profesionales, proyectos y empresas afines. Entre los profesionales, empresas y proyectos con los cuáles hemos trabajado gracias a estos espacios, tenemos:

Tabla 5.9

Relación con profesionales, empresas y proyectos conocidos en espacios educativos

Espacio educativo presencial	Contacto	Relación
Charla sobre Tecnología UAV Universidad Nacional de Ingeniería, 2019.	Mariano Huacal Alama, Gerente general de la empresa en tecnología UAV Taranis E.I.R.L	Se convirtió en cliente. Hasta la actualidad se ofrece a su empresa los servicios de Samadhi Corporativo.
Taller de Marketing Digital Universidad San Ignacio de Loyola, 2020.	Romina Sandoval, CEO de la Consultora Creativa Prevolution.	Se convirtió en parte del team profesional, ella y su consultora estarán a cargo de la elaboración de los contenidos para el proyecto.
Curso de Hatha Yoga Centro Lima Yoga, 2019.	Cinthy Aranda Vallejos, Fundadora de la marca de ropa Ameyya y del proyecto Cintiéndote.	Es la profesora de Yoga en el proyecto desde el 2019.
Conferencia sobre el manejo de las Emociones. Universidad de Lima, 2019.	Katia Marinova Gaidova, Titulada en Economía, realiza negocios de exportaciones en Cantabria, España.	Se convirtió en cliente. Hasta la actualidad se ofrece a sus trabajadores y a ella cursos de bienestar emocional y físicos.
Conferencia sobre los retos de la educación. Ministerio de Trabajo, Lima, 2019.	Natalia García Cerruti, Director de la I.E.P Mater Christi, Pueblo Libre, Lima, Perú.	Se convirtió en cliente. Hasta la actualidad se ofrece a sus trabajadores servicios de samadhi corporativo.
Charla sobre proyectos eco friendlys. Universidad Agraria de la Molina, Lima, 2019.	Karina Diana Jesús, CEO de la empresa de educación, Teacher at Home S.A.C.	Se convirtió en cliente. Hasta la actualidad se ofrece a sus trabajadores y a ella cursos de bienestar emocional y físicos.
Taller de Habilidades Blandas. Universidad de Lima, 2019.	Claudia Lozano Rosa-Pérez, Bachiller en Psicología, Universidad Cayetano Heredia.	Es alumna de nuestros servicios de bienestar físico, pero también hay conversaciones para que realice sus prácticas en el centro de bienestar.

Comparto mi agenda de eventos educativos presenciales para los siguientes meses, a los cuales asistiré con los miembros de Samadhi Vida Perú, Camila Yanqui Espejo, Christian Lopez y Cinthya Aranda Vallejos:

Tabla 5.10

Agenda de actividades presenciales educativas Lic. Novoa

Mes	Actividades educativas presenciales
Agosto	Curso: Seguridad y Salud en el Trabajo - Ley 29783 organizado por el grupo educativo Capacítate Perú S.A.C. 12 de agosto. Lima, Perú.
Setiembre	Seminario: Design Thinking para la Innovación Empresarial. Organizado por el grupo educativo Capacítate Perú S.A.C. 01 de septiembre. Lima, Perú.
Octubre	Congreso de las Américas sobre educación internacional del 19 al 22 de octubre en Santiago de Chile.

5.5.1.3 Viajes de negocios

A diferencia de los eventos tanto sociales como educativos, los cuales reviso en agendas y selecciono los que permitan cumplir los objetivos de la estrategia para el proyecto, los viajes de negocios, por su parte, son pensados y programados para ir a lugares físicos en donde, se podría colocar un centro o realizar algún tipo de proyecto alineado a los servicios que ofrece Samadhi Vida Perú.

En el 2019, luego de lograr un proyecto en la comunidad selvática Santo Tomás de Iquitos en colaboración con el proyecto Prama Muay Thai como se abordó en el capítulo de servicios. Decidí viajar una vez más a la selva, en esta oportunidad con destino a Pucallpa con una de las miembros de Samadhi Vida Perú, la doctora en leyes, Melissa Rodríguez Vertiz, de donde conocimos dos lugares en donde se puede realizar retiros de bienestar y tuvimos la oportunidad de conversar con los lugareños, quienes nos explicaron cómo llevaríamos a cabo el proceso de remuneración, el cual nos pareció viable. Estos lugares son: Las áreas verdes de la laguna de Yarinacocha. (Ver Anexo 37.) Y, por otro lado, la Municipalidad Provincial de Coronel Portillo. (Ver Anexo 38.)

En consecuencia, se tiene planeado realizar el retiro de bienestar en el mes de febrero del 2022.

Actualmente, otro destino que llama mi atención, no solo para ofrecer nuestros servicios, sino para hacer campañas de bienestar es el centro social de Ica, ubicado en su plaza de armas. Logré visitar el lugar y al igual que Pucallpa, el proceso de remuneración es viable. Fui acompañada del bachiller en Derecho, Niurka Paredes Chung, quien ha sido alumna del centro, pero a la vez es una fan activa y siempre está en contacto. Me brindó su conocimiento en leyes, respecto al acuerdo y/o contrato que se llevará a cabo con el municipio (ver Anexo 39). Cabe resaltar que se está evaluando la posibilidad de realizar la campaña de bienestar en conjunto con el proyecto artístico Mujeres a cargo de la comunicadora y actriz, Daisy Sánchez Bravo, el cual aborda temáticas de cómo las mujeres gestionan y viven sus emociones frente a sus experiencias de vida. (Ver Anexo 40.) Por otra parte, a través de la observación participante que realicé, quiénes acuden en mayoría al centro social de Ica son mujeres y suelen quedarse a presenciar representaciones artísticas.

5.5.1.4 Redes sociales

Aprendí a través de los cursos de la presente Maestría que la mejor inversión en medios de comunicación para promocionar un proyecto ya no corresponde a los medios tradicionales, sino al que se realiza principalmente en las redes sociales, no solo por su alcance, sino también por su repercusión. Me interesa participar a través de reportajes o entrevistas en los programas online-live, desde noticieros hasta los magazines. Ya que cada uno de ellos, posee su propio ecosistema digital que replica en shorts videos, reels, infografías, historias, entre otras herramientas de contenido, lo presentado en sus respectivos programas. Desde mi mirada, son generadores indirectos de contenidos, son vistos por el público objetivo del proyecto y/o potencial a través de sus historias en redes sociales y reels, etc. Además, “las redes sociales son consideradas confiables para un 76% de peruanos” (Adco, 2020, q. 35).

He realizado entrevistas para diversos programas, pero me centraré en uno de ellos con el cual se generó una alianza. El noticiero online, A las 7 Cieneguilla. (Ver Anexo 41.) Cabe mencionar, mi agradecimiento a su productor y periodista Luis Ortega. Gracias

a la alianza replicaron partes de la entrevista a otros sitios, grupos de interés, redes sociales, entre otros. Esa experiencia generó que escriban a las redes del centro y correo, pese a solo tener un prototipo de ecosistema digital los resultados fueron positivos. La alianza consiste en brindar siete charlas sobre bienestar emocional para los trabajadores del noticiero a cambio de siete entrevistas a los profesionales del centro. Mantendré esta dinámica con otros programas online-live.



CAPÍTULO VI: MARKETING Y VENTAS

Decidí desarrollar estrategias complementarias de marketing y ventas para cumplir los objetivos de las estrategias principales del proyecto.

Comparto un cuadro que sintetiza la finalidad de cada estrategia:

Tabla 6.1

Estrategias de marketing y ventas

Estrategia	Finalidad
Marketing: diferenciación del servicio	Crear la propuesta de valor en los servicios.
Marketing: marketing social	Mantener una imagen y postura clara sobre el valor que le otorga Samadhi Vida Perú a la concientización en temáticas y problemáticas de salud emocional y mental.
Marketing: boca a boca	Fomentar recomendaciones que harán nuestros alumnos, clientes, pacientes, coachees y miembros del proyecto a sus familiares, amigos y entorno social.
Ventas: contenidos en ventas	Complemento de la estrategia en marketing de contenidos, enfocándose en la etapa de toma de decisiones del usuario, quien busca data y/o información que respalde su decisión de acceder al servicio.
Ventas: <i>cross-selling</i>	Busca cruzar los servicios del proyecto. Así, un usuario al adquirir un servicio accede a otro.
Ventas: demostración de servicios	Son las clases o sesiones modelo gratuitas que corresponden al paso final para adquirir un servicio.
Ventas: fidelidad	Se dirige al público antiguo del proyecto que se convierten en nuestros usuarios fieles.

6.1 Marketing

Como se detalló en el capítulo anterior, una de las estrategias principales para cumplir el objetivo de lanzar el ecosistema digital en el Perú es la estrategia de marketing de contenidos, la cual responde a dicho objetivo, pero a la vez, es respaldada por toda la data recogida sobre el acceso a internet en el Perú, resaltando las zonas urbanas.

En el primer trimestre de este año, el 40,1% de los hogares del país tiene conexión a Internet, incrementándose en 3,4 puntos porcentuales al compararlo con similar trimestre del año anterior; así lo dio a conocer el

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el informe técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, elaborado con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG). (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020, q. 1)

Asimismo:

Según área de residencia, en Lima Metropolitana el 62,9% de los hogares disponen de este servicio, es decir, 1,1 puntos porcentuales más que en igual trimestre del año anterior. Además, el acceso a Internet alcanzó al 40,5% de los hogares del resto urbano y al 5,9% de los hogares del área rural, con aumento de 4,8 y 2,2 puntos porcentuales, respectivamente; en comparación con igual trimestre del año 2019. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020, q. 2)

No obstante, deseo complementar con estrategias de marketing offline, ya que, dichas estrategias permiten que se cree y adapte la propuesta de valor del proyecto a las otras necesidades que están fuera del internet de nuestros públicos, ya que el estar cara a cara con el público a través de metodologías cualitativas como entrevistas a profundidad u observando participativamente sus comportamientos dentro de un espacio, te das cuenta que tienes otras necesidades o preocupaciones, en consecuencia replanteas y reconstruyes el valor diferencial, dando un paso delante de la competencia.

Hice entrevistas a profundidad a cinco emprendedoras que usan servicios online (ver Anexo 42):

- Karla Schuler, fundadora de las marcas Karla Schuler Couture y Kokonut accesorios.
- Marianela Alzamora, fundadora de la marca de ropa Ameyya.
- Maryta Salaverry, fundadora de La Petit Ecole by Maryta Salaverry.
- Marilú Podestá, fundadora de mariapodestalva, styling & visual merchandising.

- Cirujano dentista, Ana Claudia Verona Urbina, cofundadora de Alma Accesorios

Y a cinco personas interesadas en servicios de salud y bienestar online (ver Anexo 43):

- Ingeniero Mecánico, Carlos Solis Jara.
- Deportista profesional de MMA, Fernando Noriega Márquez.
- Cirujano dentista, Christian Renán Palacios.
- Fiscal de tránsito Milagros Cecilia Lipa Díaz.
- Abogada Adriana Milla Carrasco.

De donde, lo más relevante que obtuve de ellas es que hasta ahora no encontraban un servicio de salud o bienestar que se tome el tiempo de escuchar sus consultas, dudas o preguntas. No les gusta la idea de enviar correos o dar un click en los botones de cita o pagar, lo consideran un trato frío e impersonal. Además, a veces no saben qué servicio tomar o con qué especialista tratar, desean que exista una guía o test o pauta o asesoramiento para que puedan evaluar cuál es el servicio que mejor se adapta a sus necesidades y, por último, no es común que exista un seguimiento activo después del servicio por parte del profesional con el que trato o del lugar. Sienten que no les importa lo que pase después de que recibieron el tratamiento o servicio particular, perciben que si no pagan por una consulta o un servicio no les prestan atención.

En consecuencia, tomé dicha información y la agregué a la propuesta de valor del proyecto, la cual se enfoca en la diferenciación del servicio y refuerza el posicionamiento; factores claves del marketing tradicional exitoso.

6.1.1 Estrategia de diferenciación del servicio

La estrategia de diferenciación del servicio se basa en la propuesta de valor del proyecto, la cual consiste en otorgarle al usuario un servicio personalizado desde su primera consulta. Puesto que, se tiene como finalidad que sea parte de la comunidad Samadhi Vida, la cual se está construyendo con los centros de bienestar. Aquí, la propuesta de valor al detalle:

6.1.1.1 Propuesta de valor Samadhi Vida Perú

La propuesta de valor radica en el servicio personalizado al usuario. Consta de tres partes:

- 1) Proceso de informes: se realiza una reunión gratuita por Zoom para brindarles toda la información sobre el servicio que desean tomar. Además, se le ofrece demostraciones gratuitas de los servicios, como clases y sesiones modelos.
- 2) Usuarios del servicio: son quienes ya se encuentran llevando el servicio; ahí, sin costo adicional aplicamos el Modelo Pandemia (desarrollado en el capítulo anterior), elaborado para que se adapte a cada servicio.
- 3) Seguimiento del usuario: mantenemos un plan de seguimiento personalizado, desde la invitación a charlas gratuitas, emails con contenido relevante para ellos hasta consultas gratis. Siempre tomando en cuenta sus intereses y motivaciones porque cada contenido que seleccionamos es pensado en su proceso de desarrollo que impacta en su calidad de vida.

Sumado a ello, el servicio que contrata el alumno, el *coachee*, el paciente o la empresa se adapta a las necesidades físicas, emocionales, mentales o sociales que presenten, puesto que el proyecto está comprometido con ser una herramienta importante en sus respectivos procesos de desarrollo personal y profesional. Todo ello marca una diferencia con la competencia, que no consta con dichos atributos en sus servicios.

Figura 6.1

Acceso a servicios online de la Organización Six Seconds



The image shows a digital interface for a course registration. On the left, a tablet displays a photo of a man and a woman in a professional setting. To the right, a light blue box contains the following text: 'UEQ Libera Tu EQ, Online, July 2021', 'Fechas: 02 Jul 2021 - 05 Jul 2021', 'Hora: 09:00AM - 10:30AM (New_York, UTC-4)', 'Inversión: \$175.00 - \$295.00', and a green 'REGÍSTRESE AHORA' button. Below the main content, there is a small 'ONLINE' label and a paragraph of descriptive text about the course.

Sumérjase en la poderosa metodología de Six Seconds y aprenda qué es la inteligencia emocional, por qué es importante, y de que manera opera. Este curso, único en su tipo; es ideal para las personas que buscan incorporar la inteligencia emocional (EQ) a su trabajo y a su vida. Libera Tu EQ (UEQ) es el primer paso de la certificación CORE EQ de Six Seconds.

Lo invitamos a una experiencia de inmersión en el enfoque único de Six Seconds para...

Nota. De Six Seconds.

Figura 6.2

Acceso a servicios online de la Organización Nueva Acrópolis



The screenshot displays the website interface for Nueva Acrópolis. At the top, there is a navigation bar with the organization's logo (NUEVA ACROPOLIS) and the tagline 'Filosofía CULTURA VOLUNTARIADO'. A search bar is present, along with buttons for 'ADULTOS', 'KIDS', and 'TEENS'. On the right side of the header, there are buttons for 'Iniciar sesión' and 'Registrarse'. The main content area features a large image of a group of people in a meeting, with a 'Oferta!' badge in the top left corner. To the right of the image, the service title 'Inteligencia emocional para la autotransformación' is displayed, followed by the target audience 'ADULTOS' and the price range 'S/200.00 - S/250.00'. Below this, there are three dropdown menus for 'Mes', 'Horarios', and 'Inicio', each with the placeholder text 'Elige una opción'. At the bottom of the service card, there is a quantity selector set to '1' and a purple 'Inscribirse' button. A 'Descripción' tab is visible at the bottom left of the card.

Nota. De Nueva Acrópolis.

Cabe mencionar, que seguiré realizando cada seis o siete meses entrevistas a profundidad para evaluar las necesidades de las personas en los servicios de bienestar y salud online.

6.1.2 Marketing social

El objetivo del marketing social es mantener una imagen y postura clara sobre el valor que le otorga el centro de bienestar, Samadhi Vida Perú, a la concientización en temáticas y problemáticas de salud emocional y mental.

Por tal motivo, el proyecto participará activamente como auspiciador, colaborador o parte del equipo organizador en campañas sociales online o presenciales de salud mental y emocional. Decidí colocar como slogan los nombres de dichas campañas, además de citarlos en los contenidos que se visualicen en el ecosistema digital de Samadhi Vida Perú.

Además, otros beneficios indirectos de llevar a cabo este tipo de marketing son los vínculos y relaciones que se forjan en las campañas presenciales y online, fortaleciendo el *networking* y generando más alcance y repercusión en las redes sociales.

El año pasado el proyecto postuló para ser colaborador en la campaña del Día Mundial de la Salud Mental 2021, organizada por la Organización Mundial de la Salud y la Federación de la Salud Mental, el cual se llevará a cabo el 10 de octubre y será en modalidad virtual.

La colaboración radica en colocar contenido curado (selecto) de la campaña en todas las redes de Samadhi Vida, puesto que el proyecto tiene centros u otros proyectos de bienestar en otros países como se señaló en el capítulo de introducción. Dicho contenido será enviado por los organizadores de la campaña. Además, se colocarán dos testimonios de nuestros pacientes en Facebook live de la Organización Mundial de la Salud, Federación de la Salud Mental y la Organización Panamericana de la Salud, quienes hablarán de tratamientos alternativos que les ofreció Samadhi Vida frente a la depresión.

Figura 6.3

Imágenes de contenido para redes sociales otorgadas por la OMS y OPS.



Nota. De OPS.

Para mí, el alcance y la repercusión que tendrá en redes, pero también en medios tradicionales como la televisión a través de noticieros internacionales, ya que se replicará el contenido, incluso en revistas, periódicos y publicidad BTL. Ser parte de algo mundial es un gran paso para el proyecto, lo cual ayudará a construir la reputación y percepción;

sumado a ello, las relaciones que se están formando con productores son invaluable y permiten que las relaciones públicas del proyecto se fortalezcan internacionalmente. Deseo establecer que, para el mes de octubre del presente año, se espera ya haber lanzado el ecosistema digital en Perú con todos los ajustes de sus prototipos añadiendo todas las estrategias que se han mencionado en los capítulos anteriores, lo cual es resultado de la investigación y la experiencia.

Por otro lado, por políticas de privacidad en la divulgación de información de la Organización Mundial de la Salud, no puedo citar nombres de productores ni acuerdos comerciales internos, ya que se considera información clasificada:

La OMS se compromete a divulgar la información de forma abierta y transparente. Sin embargo, existen consideraciones jurídicas, operacionales y prácticas que son necesarias para preservar los intereses de la Organización, así como los de su personal, los Estados Miembros y terceras partes con los que la OMS colabora. De la aplicación de esas consideraciones resultan una serie de excepciones al principio de divulgación. A ese respecto, la información de la OMS se clasifica en tres categorías generales: información de dominio público, información que se puede obtener previa solicitud, e información confidencial. (Organización Mundial de la Salud, 2017, p. 4)

No obstante, para fines académicos, citaré los nombres de las personas con las cuales me comuniqué en un primer momento para realizar este proceso de colaboración, ellos son:

- Alison Brunier, coordinadora en asuntos de salud mental de la Organización Mundial de la salud, correo electrónico bruniera@who.int, número telefónico +41797019480.
- Harsha Sharma, directora de comunicaciones en Unidos por la Salud Mental Mundial, correo electrónico harsha@unitedgmh.org, número telefónico +44 7738 735 562.
- Ingrid Daniels, presidenta de la Federación Mundial de la Salud Mental, correo electrónico ingrid.daniels@wfmh.global, número telefónico +27828978172.

Por último, seguiré llevando a cabo prácticas de marketing social, puesto que, genera múltiples beneficios para la imagen, reputación, alcance, repercusión y *networking* del proyecto.

6.1.3 Marketing del boca a boca

El objetivo de este tipo de marketing tradicional para el proyecto son las recomendaciones que harán nuestros alumnos, clientes, pacientes, *coachees* y miembros del proyecto a sus familiares, amigos y entorno social. Cabe mencionar que cada uno de ellos, además, es considerado un potencial embajador de Samadhi Vida Perú en sus respectivas redes sociales.

Por tal motivo, internamente, se pondrá énfasis en qué reciban el mejor servicio personalizado, la propuesta de valor como se explicó en la estrategia de diferenciación del servicio permitirá que se logre una positiva percepción del centro de bienestar Samadhi Vida Perú.

Realicé encuestas en el presente año sobre si recomendarían los servicios del centro o no. En estas, de cada 10 personas, 9 decían que sí y la restante decía que no porque prefiere que las terapias físicas no sean guiadas, sino presenciales.

Gracias a estas encuestas, se habilitó la opción de servicios presenciales previa evaluación del caso, ya que contamos con un local en el distrito de San Miguel, Lima.

Figura 6.4

Encuesta sobre la recomendación de los servicios Samadhi Vida Perú



Deseo compartir el caso de las familias en el centro de bienestar Samadhi Vida Perú. El centro cuenta con familias enteras a quienes se les ofrece nuestros servicios desde el año 2019. Fueron recomendándose entre ellos, y hoy es usual vislumbrar en un taller de yoga a una familia entera reunida en la sala de su casa para hacer yoga.

El objetivo que tienen es contagiar a sus familiares de llevar un estilo de vida saludable, ya que varios de sus familiares, sufren de hipertensión, estrés, ansiedad, entre otras afecciones, además, muchos de los doctores que visitan suelen recomendarles que hagan yoga, terapia emocional y mental como complemento a sus dolencias. De esa forma llegan al centro, con referencias de amistades o conocidos y luego se van uniendo sus familiares.

Entre las familias Samadhi Vida Perú, tenemos a: la familia Lopez Pacheco, con cuatro integrantes; la familia Rosa-Pérez Lozano, con cinco integrantes; la familia Rodríguez Osorio, con cinco integrantes; la familia Luna Álamo con cuatro integrantes; la familia Pinto Lipa, con cuatro integrantes; la familia Farfán Contreras, con cinco integrantes; la familia Díaz Anderson, con cuatro integrantes; la familia Amaro Gonzales, con cinco integrantes; la familia Gomez Gonzales, con tres integrantes; y la familia Díaz Perez, con cuatro integrante (ver Anexo 44).

Presto mucha atención a los comentarios, opiniones, críticas y apreciaciones que manifiestan los usuarios en el presente ecosistema digital prototipado, en donde encuentro *insights* que pongo en práctica como, por ejemplo, que el servicio en Zoom es mejor que en Google Meet, hasta otros que hacen referencia a la profesora de pilates, en donde opinan que avanza muy rápido con los ejercicios.

Luego de validar el *insight* y buscar la mejor solución, le escribo al usuario agradeciendo su opinión o sugerencia, la cual fue tomada en cuenta y le comparto la solución.

Mi motivación de hacerlo es porque ese usuario podría recomendar nuestros servicios a su entorno físico o virtual o seguir siendo parte de los servicios que ofrece el centro. Desde mi experiencia profesional, el ignorarlos traería un efecto negativo como por ejemplo no recomendar nuestros servicios o en el peor de los casos escribir de manera negativa sobre Samadhi Vida Perú, lo cual afectaría a la imagen del proyecto.

En consecuencia, seguiré validando las opiniones de los usuarios de los servicios, a través de encuestas e interacciones en el ecosistema digital del proyecto, ya que sus recomendaciones atraen a otros usuarios y potenciales clientes y no debe dejarse de lado.

6.2 Ventas

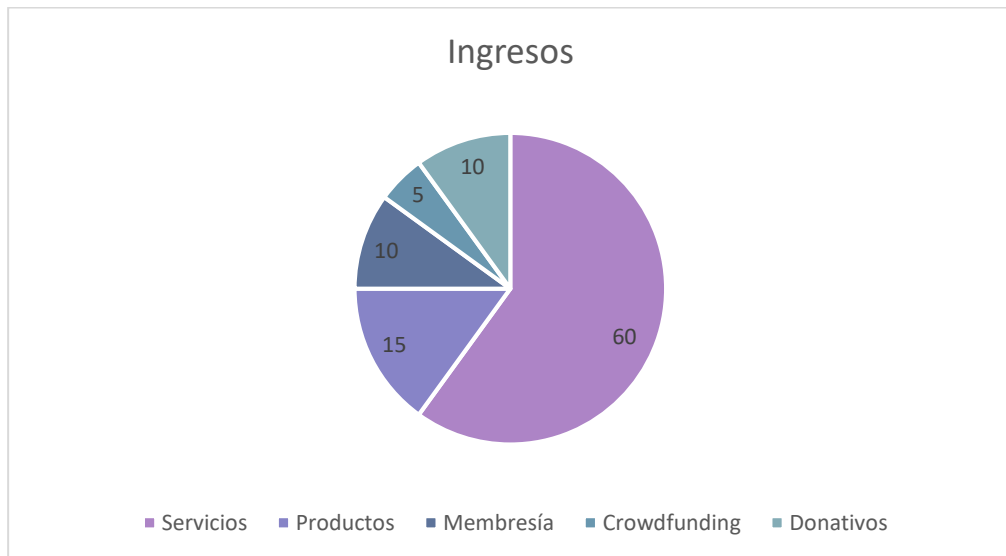
La finalidad de las ventas es que funcione como una herramienta valiosa en el desarrollo de una economía descentralizada para el proyecto.

Para lograr dicha economía descentralizada, el proyecto toma en cuenta los siguientes ingresos:

- Ingresos de servicios: corresponde al 60%.
- Ingresos de productos colaterales: corresponde al 15%.
- Ingresos por contenido: ecosistema digital en proceso.
- Ingresos por membresía de miembros: corresponde al 10%.
- Ingresos por crowdfunding: corresponde al 5%.
- Ingresos por donativos: corresponde al 10%.

Figura 6.5

Ingresos Samadhi Vida Perú



No obstante, las estrategias de venta del proyecto se orientan y priorizan los ingresos por servicios. Esto se debe a que es la principal fuente de ingresos del proyecto y deseo mantenerlo y que crezca en un 15% como lo detallaré en el capítulo de presupuesto.

A continuación, comparto las cuatro estrategias de ventas que priorizaré:

6.2.1 Estrategia de contenidos en ventas

La estrategia funciona como un complemento a la estrategia de marketing de contenidos, enfocándose en la etapa de toma de decisiones del usuario, en la cual busca datos y/o información que respalde su decisión de acceder al servicio. Para ello, se apoya en:

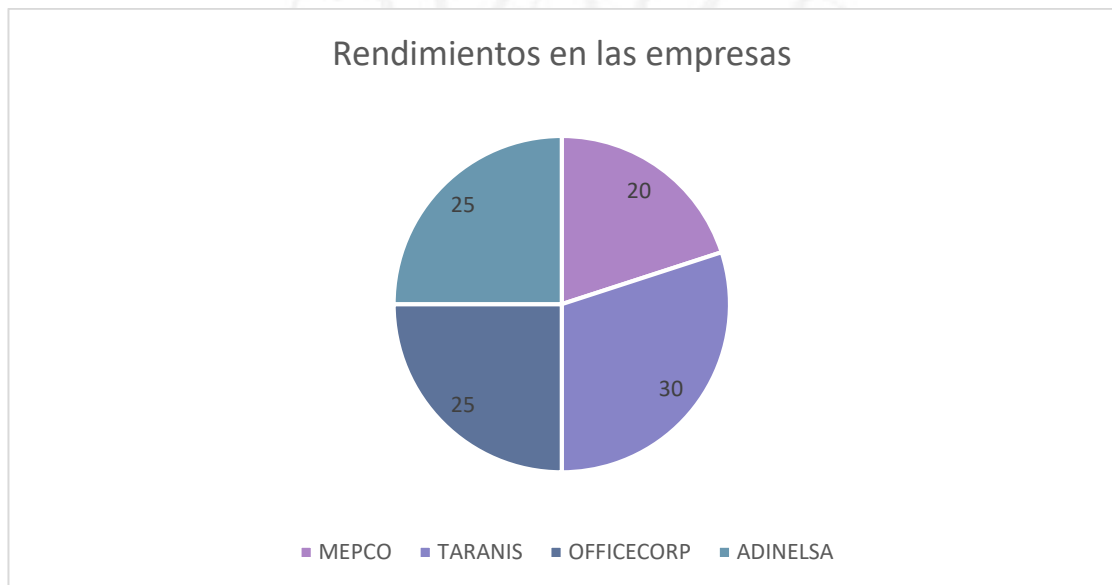
- Testimonios reales de personas que representan a los públicos objetivos del proyecto.
- El contenido muestra constantemente la propuesta de valor, que viene a ser el servicio personalizado al usuario y los beneficios de los servicios.
- Colocar los resultados en cifras para ambos públicos.

Esta estrategia solo se ha prototipado con cifras de resultados que se ofrecen en los brochures que son entregados a los usuarios que piden información. Y, por otro lado,

a través de testimonios reales de nuestros alumnos, *coachees*, clientes y pacientes, si bien la gran mayoría desea mantener toda su información en privado, otros sí brindan su testimonio con datos personales para fines de difusión en redes sociales como se apreció en el capítulo de servicios.

Figura 6.6

Cifras de rendimiento laboral con programas de bienestar Samadhi Vida Perú en las empresas



La estrategia seguirá realizándose y se hará más sólida con el lanzamiento del ecosistema digital, se mantendrán los prototipos validados y se agregará más contenido que resalte la propuesta de valor y los beneficios de los servicios.

6.2.2 Cross selling

La estrategia de venta cross selling busca cruzar los servicios del proyecto. Ahí, cada uno de ellos se relaciona con los otros. En consecuencia, si un usuario adquiere el servicio A, es probable que necesite el servicio B. Creando una necesidad entre ellos.

Comparto el siguiente cuadro de servicios que se cruzan entre ellos, el cual pude clasificar a través de la experiencia de ponerlo en práctica.

Tabla 6.2*Servicios Samadhi Vida Perú cross selling*

Servicios (Servicio A)	Cross selling (Servicio B)
Servicios corporativos	Servicios comunitarios: los gerentes se interesan por programas de bienestar a la comunidad como parte de sus programas de responsabilidad social.
Servicios educativos	Servicios culturales y de salud: los más solicitados son las entrevistas a expertos, charlas, representaciones artísticas y terapias.
Servicios en salud	Servicios educativos: los más solicitados son los talleres de bienestar físico.
Servicios culturales	Servicios educativos y de salud: los más solicitados son los cursos y talleres de bienestar emocional y terapias.
Servicios comunitarios	Servicios corporativos: quienes dirigen programas comunitarios, tienen empresas, consultoras, centros u organizaciones, así que suelen tomar el servicio corporativo de charlas y capacitaciones.

Por otro lado, también se cruza los servicios con productos colaterales que ofrece el proyecto, como se abordará en el capítulo de presupuesto. En este caso se genera una necesidad directa.

Al emplear la estrategia, pude clasificar la relación entre los servicios y productos:

Tabla 6.3*Servicios y productos colaterales cross selling*

Servicios (Servicio A)	Productos (Producto A)
Samadhi Corporativo	Preparaciones homeopáticas para el estrés y la ansiedad.
Samadhi Educa	Artículos de yoga de la marca Usha Yoga. Ropa para disciplinas físicas de la marca Ameyya.
Samadhi Salud	Flores de Bach.
Samadhi Cultural y Comunitaria	Fitlicious (Repostería y comida orgánica). Merchandising del proyecto.

Además, los ingresos aumentaron. Si bien conservamos los rangos de usuarios por servicio, cada uno de ellos comenzó a llevar otros servicios o adquirir productos incrementando su remuneración con el centro.

La presente data refleja los ingresos de 10 alumnos del taller de yoga que a la vez se encuentran llevando terapia antiestrés y compraron productos para realizar la práctica de yoga.

Tabla 6.4

Alumnos cross-selling

Alumno (a)	Taller	Terapia	Productos	Ingreso mensual
Alejandra Pinto Lipa. Mariana Gomez Alegría Gabriela Sarmiento Rojas Angela Luna Loayza Adriana Milla Carrasco Aldo Lama Albarracín Alejandra Calderón Lezama Allin Machuca Cabanillas Betsy Wong Miñán Christian Marin Ceballos	Yoga Stretching	Antiestrés Terapia emocional	Mats y esencias para yoga	S/500-700

Mantendré la estrategia de ventas cross selling, puesto que desde que se puso en acción, incrementó los ingresos por servicios y sin duda es una herramienta necesaria para que el proyecto logre tener una economía descentralizada.

6.2.3 Estrategia de demostración de servicios

Las clases o sesiones modelo gratuitas que se ofrecen al público objetivo fue un requerimiento que surgió con los servicios corporativos, pero en la actualidad son una estrategia de venta que corresponde al paso final para adquirir un servicio. Todos los servicios ofrecen demostraciones gratuitas, al ser la gran mayoría personalizadas. Se

suele generar rápidamente la empatía entre el profesional a cargo y el usuario. El cual, luego de dicha experiencia, adquiere el servicio.

Al mes, suelen realizar entre 30 a 41 demostraciones (ver Anexo 45). No obstante, como ya tenemos usuarios que son parte del proyecto y migran a otros servicios se les trata con la estrategia de fidelidad, que detallaré líneas abajo.

En la actualidad, las demostraciones suelen estar orientadas solo al público nuevo. Además, forman parte de la propuesta de valor que se le otorga al nuevo usuario.

Tabla 6.5

Públicos Samadhi Vida Perú

Público	Estrategia	Cantidad de servicios	Ingresos
Nuevo	Estrategia de demostración de servicios	1	S/75 – S/200
Antiguo	Estrategia de fidelidad	Entre 1 a 4	S/75 – S/500

6.2.4 Estrategia de fidelidad

La estrategia de fidelidad se orienta al público antiguo del proyecto. Además, está presente en la propuesta de valor. Las características principales de la estrategia son:

- La personalización.
- La presencia en contenidos y servicios. Destacando, las invitaciones a charlas gratuitas, emails con información relevante y consultas gratis.
- La relevancia hacia los intereses y motivaciones del usuario, dado que cada contenido que se selecciona es pensado para su proceso de desarrollo. Para ello, se realiza mapas de empatía y *customer journey*. Ambas herramientas crean perfiles para elaborar y colocar el contenido, pero también prototipos de servicios y productos como respuesta a sus inquietudes.

En la actualidad, según los mapas de empatía que he realizado, los atributos que más valoran nuestros públicos objetivos son la salud, tranquilidad, autorrealización y el éxito. Por otro lado, les frustra haber invertido tiempo y dinero en tratamientos de salud

que no les dieron buenos resultados y la indiferencia de la sociedad peruana hacia temas de salud y desarrollo personal.

Figura 6.7

Mapa de empatía 1: Cliente de Samadhi Vida Perú



Figura 6.8

Mapa de empatía 2: Paciente de Samadhi Vida Perú

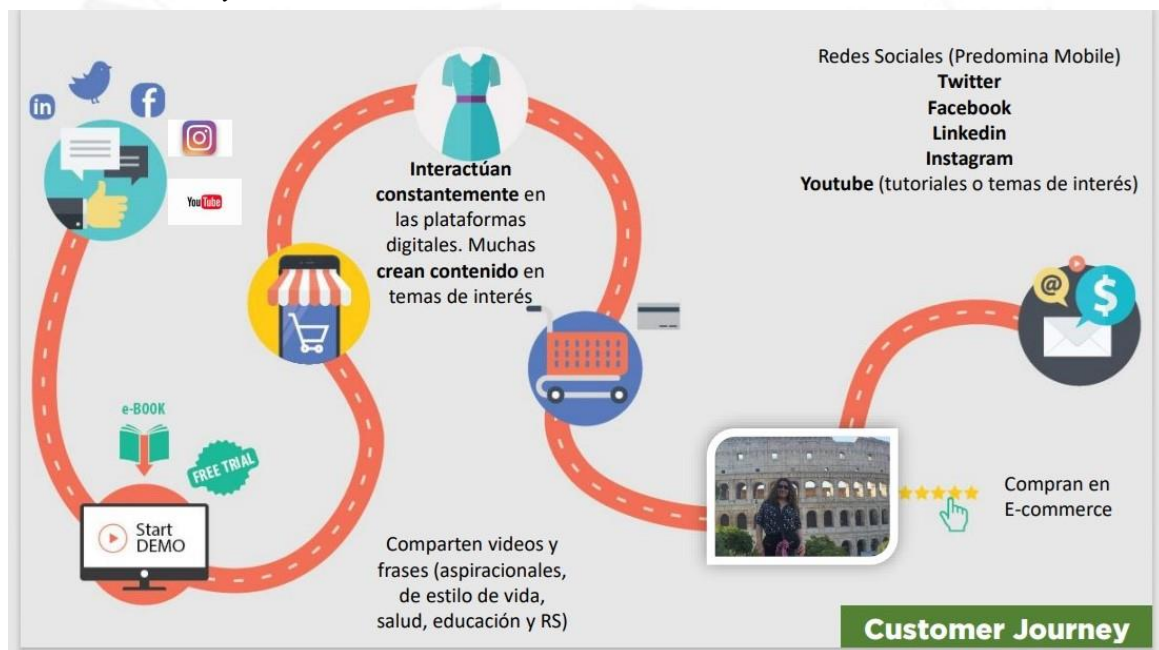


Por otro lado, se aprecia data valiosa de los *customer journey* que se elaboraron, que a su vez refuerza la información recogida en la investigación de mercado. Con esa información, se puede deducir que los usuarios Samadhi Vida Perú no solo interactúan en las plataformas digitales compartiendo contenido, sino que además lo crean, en base a temas de interés como testimonios, videos y reflexiones desde sus experiencias de vida.

Los temas que más les interesan son los relacionados al estilo de vida, salud, responsabilidad social y educación. Compran en *e-commerce*, predomina el uso de sus celulares y las redes sociales que más usan son twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube.

Figura 6.9

Customer Journey. Usuario Samadhi Vida Perú



Gracias a la estrategia de fidelización se genera un ingreso fijo mensual para el proyecto por tal motivo se seguirá trabajando en los procesos de venta con ella.

CAPÍTULO VII: OPERACIONES

En la actualidad, como consecuencia del contexto pandémico, las operaciones del centro de bienestar Samadhi Vida Perú, se orientan a las actividades internas que se realizan para incentivar el recurso que genera mayor productividad.

7.1 Personal clave

Los profesionales que brindan los servicios en salud y bienestar en Samadhi Vida Perú son el personal clave, ya que los servicios representan la principal fuente de ingresos del proyecto. Además, la imagen de los profesionales es un valor agregado en la reputación que se está construyendo (ver Anexo 46).

El perfil del profesional Samadhi Vida Perú corresponde a las siguientes características:

- Comprometido con su vocación, la calidad del servicio y el propósito del centro de bienestar Samadhi Vida Perú.
- Capaz de orientar sus conocimientos hacia la práctica de un trabajo en equipo.
- Apto para contribuir en la educación en salud del individuo, la familia y la comunidad.
- Actualizado en los nuevos conocimientos que se producen a través de los cambios a nivel científico, técnico, administrativo y social para participar críticamente en el desarrollo.
- Autónomo y con responsabilidad moral, ética y legal en la toma de sus decisiones como profesional de la salud y el bienestar.
- Respetuoso de la vida, aplicando los principios éticos y legales en la práctica de las profesiones de las ciencias de la salud.
- Solidario frente a los problemas sociales y de salud del individuo, la familia y la comunidad.
- Que identifica, reconoce y aplica los principios del cuidado integral de la salud, creando propuestas y tratamientos alternativos.

- Capacitado metodológica e instrumentalmente en ciencias de la salud y bienestar para la gestión del conocimiento, el desarrollo humano y elaboración de reflexiones epistemológicas, bioéticas y sociológicas en el campo de la salud.
- Facilitador en la búsqueda del bienestar de la persona, la familia y la comunidad.
- Preparado para el discernimiento que requiere el ejercicio científico, humano y social.
- Respetuoso del conocimiento y rol de los colegas y demás miembros del equipo de salud y bienestar del centro.
- Crítico frente a los procesos socioeconómicos, administrativos, ecológicos, culturales y políticos que inciden en la salud, bienestar y su ejercicio profesional.
- Preparado para la utilización de los recursos tecnológicos y de la información en el contexto de las ciencias de la salud y el bienestar.
- Comprometido consigo mismo, lo cual se ve reflejado en hábitos de vida saludable.
- Capacitado para participar en la resolución de los principales problemas de salud individual y colectivo con un enfoque integral desde las perspectivas biológica, psicológica y social.
- Capacitado para comunicarse de manera eficaz en su ejercicio como profesional.
- Que cuente con las competencias emocionales de la empatía, autorregulación y automotivación.
- Que cuente con las habilidades blandas de liderazgo, persuasión, manejo y resolución de conflictos.

Debido a la importancia del personal clave del proyecto, elaboré el plan de recursos humanos.

7.2 Plan de Recursos Humanos

El plan de recursos humanos del proyecto se orienta a los beneficios que se les otorga a los profesionales del centro. No obstante, es importante mencionar el proceso de selección que se realiza validando tres variables compuestas de indicadores conductuales.

7.2.1 Variables de selección de personal

7.2.1.1 Variable I: Orientación a resultados

Esta variable se evalúa, a partir de tres indicadores:

- Propone planes de acción, soluciones y/o tratamientos alternativos en salud y bienestar ante la identificación de obstáculos en los diagnósticos.
- Visibiliza el logro de los objetivos de los tratamientos, programas y cursos.
- Muestra capacidad de resolución ante conflictos interpersonales.

7.2.1.2 Variable II: Vocación de servicio

Evalúa la habilidad de actuar escuchando y entendiendo al usuario, valorando sus requerimientos, necesidades y brindando una respuesta efectiva, oportuna y cordial. Los indicadores que emplea son:

- La muestra de compromiso y responsabilidad adaptando su accionar a las necesidades del usuario.
- La capacidad de evaluar las diferentes alternativas existentes para facilitar una respuesta integral y sustentada.
- Las habilidades sociales de comunicación efectiva y escucha activa, de donde, ofrece ayuda, apoyo u orientación con amabilidad y respeto al usuario aun cuando no sea su competencia directa o no se lo soliciten.

7.2.1.3 Variable III: Trabajo en equipo

Evalúa la habilidad de generar relaciones de trabajo positivas, colaborativas y de confianza, compartiendo información, actuando de manera coordinada e integrando los

propios esfuerzos con los del equipo para el logro de objetivos institucionales. Se evalúa a partir de:

- La participación de forma activa en las tareas de equipo manifestando su disposición a colaborar para el logro de los objetivos.
- Comparte experiencias y mejores prácticas con los demás miembros del equipo, con el fin de afrontar los eventos críticos organizacionales.
- Establece adecuadas relaciones interpersonales, mostrándose abierto y receptivo frente a los demás miembros del equipo.

Luego de tener claras las variables de evaluación profesional, se realiza el proceso de selección, que consta de siete pruebas.

7.2.2 Pruebas de selección de personal

a) Prueba I

Corresponde al estado de salud del profesional. Ya que, al ser Samadhi Vida Perú un centro de bienestar, se debe saber si el profesional que se unirá al staff es personal de riesgo, más aún con la presente coyuntura, con el objetivo de contar con protocolos de personal de riesgo.

b) Prueba II

Se evalúa el lado emocional y cognitivo a través de tests y dinámicas. La salud mental y emocional es indispensable en el trabajo que desempeñamos.

c) Prueba III

Se valida la variable III, que corresponde a la evaluación de habilidades y capacidades para el trabajo en equipo, además de su comportamiento y/o conducta a través de sus relaciones interpersonales en dinámicas.

d) Prueba IV

Se evalúa antecedentes con la justicia, tanto penales como judiciales. Y, por otro lado, cuál es su contribución con sus respectivas comunidades, lo cual genera un valor agregado en el profesional, desde la mirada del proyecto. Por ejemplo: si han hecho voluntariados o apoyan a algunas instituciones benéficas. Es importante para el proyecto, puesto que sus profesionales son

parte de la percepción e imagen colectiva que se forma en los respectivos públicos objetivos.

e) Prueba V

Se valida la variable I y II relacionada a la experiencia profesional, referencias y logros. Ahí, se llama a sus referencias, se reconoce sus logros y se motiva en su desarrollo profesional con dinámicas de coaching e imagen laboral.

f) Prueba VI

Se solicita una clase o terapia modelo al profesional, de donde se busca evaluar su desempeño práctico (ver Anexo 47).

g) Prueba VII

La última prueba corresponde a una entrevista con la directora del centro de bienestar, Tatiana Novoa, en donde explica el propósito del centro, los beneficios, protocolos y compromisos como parte del staff profesional. Por otro lado, en caso de no haber pasado el proceso de selección, se le entrega un bono remunerativo por su tiempo y compromiso con el proceso.

Luego de aprobar las siete pruebas, se da la bienvenida formal como miembro del staff profesional del centro de bienestar Samadhi Vida Perú.

En la actualidad, solo se contrata a través de recibos por honorarios, puesto que los servicios que se ofrecen tienen horarios eclécticos y también por el presupuesto que se le destina, como se profundizará en el capítulo de finanzas.

7.2.3 Beneficios como miembro del staff profesional Samadhi Vida Perú

Los profesionales del proyecto cuentan con los siguientes beneficios:

- Entre dos a tres veces al año se ofrecen cursos, diplomados, entre otros eventos y programas educativos para seguir motivando su desarrollo y *expertise* profesional.
- Remuneraciones por servicio que se acumulan mensualmente.
- Bonos por desempeño y compromiso.

- Intercambio profesional con otros centros de Samadhi Vida en el extranjero. El idioma inglés es un requisito en este beneficio en el caso de la comunidad peruana.
- Acceso a todos los servicios del centro de bienestar totalmente gratis.
- Convenios con clínicas, instituciones, organizaciones y empresas en donde se puede acceder gratuitamente a sus servicios o disfrutar de sus productos.
- Se brindan clases gratuitas de primeros auxilios para nuestros profesionales y sus familiares con el *team* de la Cruz Roja del Perú.
- Para los papás profesionales se ofrece el servicio de nana a domicilio en sus horas laborales. Este beneficio se ha implementado debido a la pandemia.

7.3 Protocolo interno

Tratamos a los demás como nos gustaría que nos trataran a nosotros mismos, esa es la premisa.

Desde que comencé el proyecto y desde mi experiencia profesional, decidí hacer un manual de comportamiento interno con el objetivo de fortalecer el clima laboral y la comunicación interna. Para ello, elaboré reglas de comportamiento y actividades internas.

Además, al emplear estas dos herramientas internas, se verá reflejada la imagen que busco dar al público en general con profesionales que saben escuchar, observar, empatizar y respetar la diversidad cultural, plurilingüe y sociocultural de cada público objetivo al cual se dirige el proyecto. Ante todo, el trato respetuoso.

7.3.1 Reglas de comportamiento

La finalidad de las reglas de comportamiento es que permiten que se desarrolle una convivencia virtual o presencial armónica, lo cual fortalece la gestión de un clima laboral saludable.

- a) Saludar cordialmente a cada uno de nuestros usuarios.
- b) Saber presentar el centro de bienestar Samadhi Vida Perú.
- c) Saber informar sobre los servicios del centro y responder amablemente sobre las dudas o interrogantes que presentan los alumnos, pacientes, *coachees* y clientes.

- d) Saber escuchar, prestando la debida atención, no solo dando énfasis al lenguaje verbal, sino también no verbal.
- e) Saber vestir adecuadamente con la indumentaria correspondiente.
- f) Ser puntual. Llegar tarde es considerado una falta de respeto ya sea en modalidad presencial o virtual.
- g) Ser respetuoso con cada creencia, costumbre, hábito, entre otro componente cultural del usuario.
- h) Ser cordial y amable. Gestión emocional.
- i) Saber despedirse. Saber terminar la consulta o cita o clase de forma educada y cordial.

7.3.2 Actividades internas

Sumado a las reglas de comportamiento, existen otras actividades que buscan generar una comunicación interna horizontal, recíproca y participativa.

- Círculos mensuales con la directora para mejorar los servicios, entre otros. Se realizan diversas dinámicas.
- Intercambios de conocimientos con organizaciones nacionales o internacionales. Entre ellas: Nueva Acrópolis Perú. Más allá de ser considerada competencia, nos une el interés por el intercambio de conocimientos (ver Anexo 48).
- Viajes en comunidad. La comunidad Samadhi Vida Perú, conformada por miembros, staff profesional y administrativos es una familia. Se toma dos fechas del año para realizar viajes, no para cambiar de lugar, sino para cambiar de ideas y disfrutar la experiencia. Esta actividad refuerza los lazos dentro de la comunidad.
- Celebraciones y reconocimientos en fechas especiales a cada uno de los miembros, profesionales y administrativos.
- Se realiza una fiesta y/o reunión por la Navidad, el Día del Trabajo y el aniversario de Samadhi Vida Perú (ver Anexo 49).
- Se tiene un servicio interno de “atención comunidad” en la red social WhatsApp. En este, cada integrante de la comunidad tiene derecho a expresar

dudas, molestias, incomodidades o preguntas o pedir apoyo bajo el lema que todos somos un equipo y todos somos uno.

7.4 Organigrama Samadhi Vida Perú

La finalidad del organigrama Samadhi Vida Perú es mostrar la estructura interna administrativa del proyecto a través de una representación clara.

7.4.1 Componentes del organigrama

El centro de bienestar Samadhi Vida Perú cuenta con ocho componentes que conforman el organigrama.

- **Dirección General:** La dirección general del centro está a cargo de la licenciada en Comunicaciones Tatiana Novoa, quien se encarga principalmente de supervisar todas las áreas y la toma de decisiones del centro de bienestar.
- **Área de Recursos Humanos:** La coordinación del área está a cargo de la licenciada en Administración de Empresas Cinthya Aranda Vallejos, quien se encarga de la capacitación, desarrollo de las relaciones laborales, reclutamiento y selección de personal.
- **Área de Marketing y Comunicaciones:** La coordinación del área está a cargo del administrador y marketero Josué Salas, quien coordina las estrategias de marketing, contenido y ventas.
- **Área de Tecnología:** El ingeniero Marianao Huacal Alama es el coordinador del área, quien coordina el desarrollo de la app, ecosistema digital y plataformas por donde se brindan los servicios virtuales.
- **Área de Logística y Finanzas:** La contadora Karin Sanchez Paiba es la coordinadora del área y se encarga de la contabilidad del centro.
- **Área de Operaciones:** Mayra Ramírez, bachiller en Turismo y Hotelería, con experiencia en gestión de voluntariado es la coordinadora del área, además es orientadora de servicios en el centro. Se encarga principalmente de la agenda interna y los planes de acción de todas las estrategias.

- **Área Jurídica y Legal:** La doctora en Leyes Melissa Rodríguez Vertiz es quien se encarga de las relaciones legales laborales y servicios fiscales.
- **Área de Relaciones Corporativas:** El ingeniero Christian Lopez es el encargado del área, sus funciones principales son llevar a cabo los subcontratos, convenios y alianzas corporativas.

Figura 7.1

Organigrama Samadhi Vida Perú



CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

El objetivo principal de la evaluación financiera y económica del proyecto es validar la decisión de hacer uso de las utilidades obtenidas en el 2019 y 2020 para crear el ecosistema digital curado del centro de bienestar Samadhi Vida Perú.

Al empezar a desarrollar los prototipos de Samadhi Vida Perú, busqué formas de financiamiento inicial o *bootstrapping*, ya que no tenía muchos recursos, que me permitieran obtener un capital inicial que cubra los gastos de seis meses del proyecto. Decidí emplear el autofinanciamiento por herencia y el *crowdfunding*, que corresponde a las donaciones. Ambas formas, permitieron que reúna el capital inicial de S/127 260.00. Mi interés al hacer uso de ambas era evitar deudas con bancos o con terceros.

En el caso de autofinanciamiento por herencia realicé los siguientes pasos para obtener el valor líquido monetario de S/120,000.00. Cabe mencionar, que era familiar directo en segunda línea:

- Paso 1: Obtención de certificaciones, como certificado de defunción, actos de última voluntad y seguros con cobertura de fallecimiento.
- Paso 2: Aprobación de legítima heredera a través de la validación en una notaría certificada del testamento.
- Paso 3: Inventario de bienes y deudas; de donde se determina un departamento de 90 metros cuadrados en el distrito de San Miguel, Lima, Perú como bien inmueble, un vehículo de la marca Nissan modelo 97 color negro y un ajuar doméstico de 30 piezas de joyería fina.
- Paso 4: Documento de participación de herencia, el cual determina el monto monetario y cantidad de bienes que le corresponde a cada heredero.
- Paso 5: Pago del impuesto sobre sucesiones-donaciones y plusvalías de los inmuebles heredados. (Lorente, 2017)

Luego de terminar con los requerimientos solicitados, pude disponer del monto de S/120,000.00 para invertirlo en el proyecto.

Por otro lado, en el caso del *crowdfunding*, busqué aportantes a quienes les apasionara o tuvieran interés en proyectos dedicados a fomentar estilos de vida saludables y deseen donar dinero para apoyarlos. Utilicé como concepto creativo la plataforma digital Kickstarter, que promueve donaciones con estímulos del proyecto a sus aportantes, que luego, coloqué en grupos sociales de interés a los cuales pertenezco, entre ellos: la casa de la Cultura Rusa y las redes de Samadhi Vida que ya había formado en otros países (ver Anexo 50). Obtuve un total de \$2200 que, al cambio de moneda nacional del viernes 21 de junio del 2019, S/3.30 (La República, 2019), equivalía a S/7260 en donativos.

El modelo creativo para el *crowdfunding* tuvo cuatro modalidades de donación:

- Primera: \$5 que viene a ser una aportación libre.
- Segunda: \$10 que incluye un plan de alimentación saludable personalizado.
- Tercera: \$50 que incluye un plan de nutrición y ejercicios personalizados.
- Cuarto: \$100 que incluye un plan de salud personalizado.

Tanto el autofinanciamiento por herencia y el *crowdfunding* me permitieron cubrir los egresos del primer año del centro, el cual se inauguró en julio.

Figura 8.1

Egresos I Samadhi Vida Perú, 2019

PROVEEDORES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL S/.
Proveedor 1: Chandrika Bali	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,200	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 6,200
Proveedor 2: Flores de Bach Perú	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 800	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 800	S/. 5,600
Proveedor 3: Usha Yoga	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,200	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 6,200
							S/. -
							S/. -
							S/. -
							S/. -
							S/. -
ARIOS							
Salarios (con gratificaciones y cts)							S/. -
Salarios con recibos -	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 72,000
							S/. -
Alquiler mensual							
Seguridad							S/. -
Alquiler mensual	S/. 2,600	S/. 2,600	S/. 2,600	S/. 2,600	S/. 2,600	S/. 2,600	S/. 15,600
							S/. -
GASTOS SERVICIOS DE OFICINA							
Comunicaciones celulares							S/. -
Internet + Cable + Teléfono	S/. 109	S/. 109	S/. 109	S/. 109	S/. 109	S/. 109	S/. 654
Mantenimiento edificio							S/. -
Alquiler	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 60	S/. 360
	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 70	S/. 420
Servicio de alarmas o vigilancia	S/. 99	S/. 99	S/. 99	S/. 99	S/. 99	S/. 99	S/. 594

Figura 8.2

Egresos II Samadhi Vida Perú, 2019

PROVEEDORES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL S/.
GASTOS RECURRENTES DE OFICINA							S/. -
Impresiones de Oficina	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 900
Electricidad	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 600
Productos de limpieza	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 480
Renovación anual de dominios y hosting							S/. -
Seguros de responsabilidad							S/. -
Comisiones a clientes (restaurantes)							S/. -
Servicios contables							S/. -
Alquiler de espacio de oficina							S/. -
Seguros de responsabilidad							S/. -
GASTOS							
Resolución de préstamos de socios							S/. -
Pago de cuotas de préstamos bancarios							S/. -
							S/. -
							S/. -
GASTOS INICIALES							
Servicios contables	S/. 500						S/. 500
Constitución sociedad	S/. 450						S/. 450
Impresión de facturas							S/. -
Dominios web para página y mail							S/. -
Hosting para página web							S/. -
Depósito inicial para constitución en Perú							S/. -
Electricidad	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 600

Figura 8.3

Egresos III Samadhi Vida Perú, 2019

PROVEEDORES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL S/.
Boletines personales	S/. 300			S/. 300			S/. 600
Abogado							S/. -
							S/. -
MAPAS DE EQUIPO Y LICENCIAS							
Computadores	S/. 8,000						S/. 8,000
Impresoras	S/. 2,000						S/. 2,000
Impresora	S/. 1,300						S/. 1,300
Licencias para equipos de salud	S/. 1,000						S/. 1,000
Impresoras							S/. -
Impresoras							S/. -
Hosting							
TOTAL	S/. 31,918.00	S/. 18,368.00	S/. 18,368.00	S/. 18,868.00	S/. 18,368.00	S/. 18,168.00	S/. 124,058.00

S/ 44,625.18

Ahí, se aprecia que el monto de egresos del 2019 que corresponde a S/124,058.00, es cubierto por el capital inicial de S/127,260.00. Este resultado fue positivo para mí, ya que cumplió el objetivo de no generar deudas con terceros ni que perjudique la sostenibilidad del proyecto.

Actualmente, el proyecto requiere tener su propio ecosistema digital curado, en donde no solo se emplearán todas las estrategias planteadas en el presente trabajo de

Tabla 8.1*Destinación de utilidades 2019 y 2020*

Prevolution: Etapa inicial de creación de ecosistema digital-octubre	
Equipo Prevolution	S/5000
Inversión en tecnología	S/0
Publicidad - octubre	S/1000
Mantenimiento de web	S/392.316
Desarrollo de app (prueba)	S/3100
Mantenimiento de app (prueba)	S/1100
Total	S/10,592.316

No obstante, para tomar la decisión de invertir las utilidades en el requerimiento inmediato del proyecto tuve que hacer evaluaciones financieras y económicas.

8.1 Evaluación financiera

El fin de la evaluación financiera del proyecto es analizar las ventas proyectadas, gastos proyectados, salarios y flujo de caja, lo cual genera el estado financiero de los años que viene desarrollándose el proyecto. De donde, se aprecia los siguientes cambios del 2019 al 2020:

- Un crecimiento en las ventas de S/6200.74.
- Los salarios se han mantenido estables ante la modalidad de recibos por honorarios con el mismo personal.
- El flujo de caja refleja un aumento en los egresos de S/22,834.00.
- El estado financiero refleja un margen operativo menor. Mientras que en el 2019 era de S/8,999.00, en el 2020 fue de S/6139.876. Por otro lado, las utilidades del 2019 corresponden a S/6294.40 y las del 2020 a la cifra menor de S/4297.916.

A continuación, muestro los cuadros de los estados financieros del proyecto correspondiente a los años 2019 y 2020.

Figura 8.7

Egresos de Samadhi Vida Perú 2019

A	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O								
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL S/.								
ventas	S/.	-	S/.	-	S/.	19,950.00	S/.	30,150.00	S/.	20,600.00	S/.	17,150.00	S/.	20,600.00	S/.	24,600.00	S/.	133,050.00
Capital Inicial																		
éstamos de socios																		
mentos de capital																		
TOTAL INGRESOS	S/.	-	S/.	-	S/.	19,950.00	S/.	30,150.00	S/.	20,600.00	S/.	17,150.00	S/.	20,600.00	S/.	24,600.00	S/.	133,050.00
TOTAL EGRESOS	S/.	-	S/.	-	S/.	31,918.00	S/.	18,368.00	S/.	18,368.00	S/.	18,868.00	S/.	18,368.00	S/.	18,168.00	S/.	124,058.00
ALDO DEL MES	S/.	-	S/.	-	S/.	-11,968.00	S/.	11,782.00	S/.	2,232.00	S/.	-1,718.00	S/.	2,232.00	S/.	6,432.00		
ALDO ACUMULADO	S/.	-	S/.	-	S/.	-11,968.00	S/.	-186.00	S/.	2,046.00	S/.	328.00	S/.	2,560.00	S/.	8,992.00		

Figura 8.8

Egresos de Samadhi Vida Perú 2020

A	Y	V	X	Y	Z	AA	AB	AC						
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL S/.						
ventas	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-						
Capital Inicial								S/.						
éstamos de socios								S/.						
mentos de capital								S/.						
TOTAL INGRESOS	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-						
TOTAL EGRESOS	S/.	21,600.00	S/.	14,800.00	S/14,800.00	S/.	14,600.00	S/15,000.00	S/.	14,800.00	S/.	14,600.00	S/.	146,892.00

Figura 8.9

Estados financieros de Samadhi Vida Perú 2019 y 2020

A	B	C	D
	AÑO 2019		AÑO 2020
VENTAS	S/.	133,050.00	S/6333,79.00
Egresos generales	S/.	124,058.00	S/193,914.00
Margen operativo	S/.	8,992.00	S/6139.876
Renta 30%	S/.	2,697.60	S/1841.96
Utilidad	S/.	6,294.40	S/4297.916
RENTA			
Pagos anticipados a renta		0	0
Renta Total		S/15600	S/7800

En base a la data obtenida, aprecié que el proyecto es viable y rentable. Por otra parte, la decisión de crear el ecosistema digital invirtiendo las utilidades obtenidas del proyecto es viable, porque no se tiene deudas con terceros que priorizar y, además, reducen los egresos de mantenimiento del centro físico. Como se puede apreciar en los egresos de los primeros seis meses del año 2021, estos corresponden a S/90 000.00.

Figura 8.10

Egresos de Samadhi Vida Perú 2021 de enero a junio

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
	INICIALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL S
ventas		S/. 23,450.00	S/. 21,650.00	S/. -	S/. 24,700.00	S/. 27,430.00	S/. 27,450.00	S/. 25,030.00	S/. 24,829.00	S/. 23,660.00	S/. 24,660.00	S/. 24,640.00	S/. 27,660.00	S/275,159.
Capital Inicial	16,839.89													
Estados de socios														
Mantenimientos de capital														
TOTAL INGRESOS	S/.	-	S/. 23,450.00	S/. 21,650.00	S/. -	S/. 24,700.00	S/. 27,430.00	S/. 27,450.00	S/. 25,030.00	S/. 24,829.00	S/. 23,660.00	S/. 24,660.00	S/. 24,640.00	S/275,159.
TOTAL EGRESOS	S/.	-	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
DO DEL MES	S/.	-	S/. 8,450.00	S/. 6,650.00	#####	S/. 9,700.00	S/. 12,430.00	S/. 12,450.00	S/. 25,030.00	S/. 24,829.00	S/. 23,660.00	S/. 24,660.00	S/. 24,640.00	S/. 27,660.00
DO ACUMULADO	S/.	-	S/. 8,450.00	S/. 15,100.00	S/. 100.00	S/. 9,800.00	S/. 22,230.00	S/. 34,680.00	S/. 59,710.00	S/. 84,539.00	#####	S/. 132,859.00	S/. 157,499.00	S/. 185,159.00

Finalmente, se estima una proyección en las ventas para el presente año de S/275,159.00 y S/66,611.30 en utilidades.

Figura 8.11

Egresos de Samadhi Vida Perú 2021 de enero a junio

	AÑO 2021	
VENTAS	S/.	275,159.00
Egresos generales	S/.	180,000.00
Margen operativo	S/.	95,159.00
Renta 30%	S/.	28,547.70
Utilidad	S/.	66,611.30
RENTA		
Pagos anticipados a renta		0
Renta Total		

8.2 Evaluación económica

En el caso de la evaluación económica para el proyecto compararé los costos y las ganancias obtenidas de las ventas de los años 2019 y 2020. Así, se obtuvo la siguiente información:

- Se eliminó el costo fijo de renta y servicios del centro físico.
- Se eliminó el costo fijo de utilería del centro físico.
- Se eliminó el costo fijo de proveedores de artículos para el centro físico.
- Se cambió el costo fijo de equipos para tratamientos a costo variable.
- Se mantuvo el costo fijo de salario al equipo de profesionales del centro.
- Se mantuvo el costo variable de compra de equipos tecnológicos para los profesionales de Samadhi Vida Perú.
- Se obtuvieron más ganancias, un S/ 6200.74 más.

Con esta información reforcé mi decisión de invertir las utilidades en el proyecto mismo, priorizando la necesidad inmediata de desarrollar su propio ecosistema digital curado.

Comparto los costos de Samadhi Vida Perú en 2019 y 2020 en las tablas 8.2 y 8.3 respectivamente, para que se aprecie la comparación.

Tabla 8.2

Costos de Samadhi Vida Perú 2019

Concepto	Tipo de costo	Monto anual
Renta del local	Fijo	S/15 600
Servicios	Fijo	S/654
Servicio de vigilancia	Fijo	S/594
Utilería	Fijo	S/1980
Proveedores	Fijo	S/18 000
Equipos para tratamientos	Fijo	S/1000
Salario	Fijo	S/72 000

Tabla 8.3*Costos de Samadhi Vida Perú 2020*

Concepto	Tipo de costo	Monto anual
Renta del local	Eliminado	S/0
Servicios	Eliminado	S/0
Servicio de vigilancia	Eliminado	S/0
Utilería	Eliminado	S/0
Proveedores	Eliminado	S/0
Equipos para tratamientos	Variable	S/1000
Salario	Fijo	S/144 000

Por último, si bien los cambios en los costos permitieron obtener más ganancias para el proyecto. Cabe resaltar, que con la inversión en el ecosistema digital curado por profesionales se espera triplicar las ganancias por ventas en S/18 600 más para el 2022. Como resultado, espero que Samadhi Vida Perú logre su propia autorentabilidad.

REFLEXIÓN FINAL

El centro de bienestar Samadhi Vida Perú, no solo es una empresa y proyecto más en la industria de la salud alternativa. Es parte de un conjunto de centros de bienestar internacionales que he venido gestionando con el propósito mayor de mejorar la calidad de vida de las personas.

En la creación de cada uno de ellos, he respetado la cultura y variables psicográficas de cada país como estilos de vida, gustos, intereses, valores y modelos mentales (percepciones, opiniones, pensamientos y creencias) con el objetivo de crear modelos y propuestas de salud y bienestar que se ajusten a la realidad de cada uno de ellos. Esto es el valor agregado de los proyectos, pero también una alternativa real de solución ante sus necesidades en coyunturas pandémicas tan complejas.

Como reflexión final, considero que, en la actualidad, con coyunturas tan dinámicas y cambiantes, en los mercados de salud y bienestar se debe validar cada idea, propuesta o modelo a través de prototipos. Si bien se debe respetar y trabajar con data de investigaciones cualitativas y cuantitativas, el valor del prototipo permite crear una real propuesta de valor al proyecto.

Es cierto que se debe invertir en los prototipos, también es cierto que hay formas cada vez más factibles de realizarlos como la que he querido compartir a través de mi experiencia con los centros de bienestar Samadhi Vida. Considero que se ahorra tiempo y se visualiza el éxito del proyecto a corto plazo, ya que te permite ajustar, moldear, crear, cambiar y vislumbrar las amenazas y debilidades con soluciones inmediatas sin riesgos tan significativos como económicos, legales, sociales entre otros. Las estrategias principales que seleccioné como Modelo Pandemia, marketing de contenidos, relaciones públicas y, por otro lado, las complementarias en marketing y ventas fueron producto de la mezcla entre mi experiencia profesional como comunicadora y el prototipo puesto en marcha desde el 2019. Ambas han influido y me han permitido lograr el objetivo del presente trabajo de investigación, que viene a ser la creación del ecosistema digital curado para difundir, interactuar e impartir los servicios de Samadhi Vida Perú.

Espero que mi experiencia en el prototipado con sus respectivos aciertos y desaciertos sea un precedente para futuros proyectos. Afirmando que no existen malas ideas de negocios, solo que no existen los suficientes prototipos para validarlas. Es importante ver el tiempo como una variable de aprendizaje y no de pérdida.

Gracias a esta idea y todo lo aprendido puesto en práctica hoy el Centro de Bienestar Samadhi Vida Perú es una realidad.



REFERENCIAS

- Adco, P. (4 de Diciembre de 2020). *Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/>
- Alama, M. H. (30 de Abril de 2021). Bienestar en la Empresa. (T. Novoa, Entrevistador)
- Alda, S. (01 de Febrero de 2021). *Si buen gobierno no hay seguridad: El ejemplo del Perú*. Recuperado de <https://blog.realinstitutoelcano.org/sin-buen-gobierno-no-hay-seguridad-el-ejemplo-del-peru/>
- Almansa, R. (03 de Marzo de 2019). *Competencia, de enemigo a gran aliado (Regalo de plantilla de análisis de competencia)*. Recuperado de <https://rafaelalmansa.com/competencia-de-enemigo-a-gran-aliado-con-regalo-de-plantilla-de-analisis-de-competencia/>
- Amaya, C. C. (01 de Abril de 2021). *El 33% de niños y adolescentes tiene problemas de salud mental asociados a la pandemia*. Recuperado de <https://ojo-publico.com/2599/tres-de-cada-10-ninos-presentan-problemas-de-salud-mental-en-peru>
- Andina. (21 de Agosto de 2020). *Jorge Yamamoto: La mayoría de los peruanos tiene un serio problema de comportamiento*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-jorge-yamamoto-mayoria-los-peruanos-tiene-un-serio-problema-comportamiento-810857.aspx>
- Apoyo Consultoría. (2001). *Análisis del sector salud. Informe preparado para las superintendencias prestadoras de salud*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/389614/An%C3%A1lisis_del_sector_salud._Informe_preparado_para_Superintendencia_de_Entidades_Prestadoras_de_Salud_-_SEPS20191016-26158-6pdsv3.pdf
- Arias, C. Y. (03 de Mayo de 2021). Clima Laboral . (T. Novoa, Entrevistador)
- Barletta, F., Pereira, M., Robert, V., & Yoguel, G. (2013). Argentina: dinámica reciente del sector de software y servicios informáticos. *Revista de la CEPAL*(110), 137-155. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38673864.pdf>

- BBC News Mundo. (12 de Noviembre de 2020). *Crisis en Perú: 3 claves que explican la inestabilidad política del país*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>
- Cabada, H. (26 de Noviembre de 2020). *Las comunidades digitales, una invitación a mantenerse siempre conectado*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/las-comunidades-digitales-una-invitecion-mantenerte-siempre-conectado>
- Cárdenas, A. (11 de 07 de 2019). *¿Somos las ONG muy diferentes de las empresas?*. Recuperado de <http://blog.es.idealist.org/somos-las-ong-diferentes-las-empresas/>
- Cárdenas, A. (11 de 07 de 2019). *¿Somos las ONG muy diferentes de las empresas?*. Recuperado de <http://blog.es.idealist.org/somos-las-ong-diferentes-las-empresas/>
- Cepal - Unesco . (Agosto de 2020). Informe Covid 19 CEPAL UNESCO. *La educación en tiempos de la pandemia de Covid 19*. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45904/1/S2000510_es.pdf
- CEPAL. (19 de Marzo de 2020). CEPAL. *Covid-19 tendrá graves efectos sobre la economía mundial e impactará a los países de América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/comunicados/covid-19-tendra-graves-efectos-la-economia-mundial-impactara-paises-america-latina>
- Choy, M., & Chang, G. (2014). Banco Central de Reserva del Perú. *Medidas macroprudenciales aplicadas en el Perú*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2014/documento-de-trabajo-07-2014.pdf>
- Claro Perú. (12 de Marzo de 2021). *¿Cómo consumen los peruanos las redes sociales?*. Recuperado de <https://hablandoclaro.pe/como-consumen-redes-sociales-peruanos/>
- Código. (17 de Enero de 2017). *Lima tiene 23 veces más centros culturales que el resto de provincias*. Recuperado de <https://codigo.pe/lima-23-veces-mas-centros-culturales-resto-las-provincias/#:~:text=A%20pesar%20de%20tener%20una,%E2%80%93%20seg%C3%BAn%20MapCity%20%E2%80%93%20unos%2069>

Conexión Esam . (14 de Junio de 2016). *¿Por qué las empresas deben tener en cuenta a las ONG?*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/por-que-las-empresas-deben-tener-en-cuenta-a-las-ong/#:~:text=Mejora%20la%20imagen%20interna%20de,empresa%20responsable%20con%20la%20sociedad>

Convoca. (30 de Julio de 2020). *Incremento de presupuesto prometido para el sector salud está entre los más bajos en los últimos 12 años*. Recuperado de <https://convoca.pe/agenda-propia/incremento-de-presupuesto-prometido-para-el-sector-salud-esta-entre-los-mas-bajos-en#:~:text=Per%C3%BA%20solo%20destina%20el%203.2,Organizaci%C3%B3n%20Panamericana%20de%20la%20Salud>

Datum. (2019). *Vida saludable ¿Yo?*. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf

Diario El Peruano. (2021). *Valor de la unidad impositiva tributaria durante el año 2021*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/valor-de-la-unidad-impositiva-tributaria-durante-el-ano-2021-decreto-supremo-n-392-2020-ef-1911904-3/#:~:text=Durante%20el%20a%C3%B1o%202021%2C%20el,%2F%204%20400%2C00>

Diario Gestión. (30 de Enero de 2017). *El 57% de grandes empresas en Perú invertirán hasta US\$100,000 en su personal este año*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/empresas/57-grandes-empresas-peru-invertiran-hasta-us-100000-su-personal-este-ano-2180747#:~:text=El%2057%25%20de%20las%20empresas,m%C3%A1s%20importante%20en%20las%20organizaciones%3F>

Diario Gestión. (29 de Noviembre de 2018). *En Perú existen más de 2.4 millones de empresas, según el INEI*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-existen-2-4-millones-empresas-inei-251359-noticia/>

Diario Gestión. (01 de Enero de 2021). *Consumidor peruano: Cinco características que los marcarán en el 2021*. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/consumidor-peruano-cinco-caracteristicas-que-los-marcaran-en-el-2021-nndc-noticia/>

Diario Gestión. (23 de Febrero de 2021). *Cinco formas en la que el estrés crónico está afectando el negocio*. Recuperado de <https://gestion.pe/fotogalerias/5-formas-en-las-que-el-estres-cronico-esta-afectando-el-negocio-noticia/>

El Comercio. (12 de Febrero de 2021). *¿Cuáles son las tendencias para la gestión de recursos humanos en 2021?*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/cuales-son-las-tendencias-para-la-gestion-de-recursos-humanos-en-2021-nndc-noticia/?ref=ecr>

El Peruano. (30 de Abril de 2019). *Ley de salud mental*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-salud-mental-ley-n-30947-1772004-1/>

Ernst & Young Global. (2021). *Cómo el Covid-19 está transformando el sector salud*. Recuperado de <file:///C:/Users/Tatiana/Downloads/ey-como-covid19-esta-transformando-el-sector-salud.pdf>

Flores, F. M. (7 de Mayo de 2021). Ley 26790. (T. Novoa, Entrevistador)

Flores, F. M. (03 de Mayo de 2021). Ley de Salud Mental. (T. Novoa, Entrevistador)

Fundación Wikimedia, Inc. (28 de enero de 2021). *Samadhi*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Samadhi>

García Nieto, J. P. (2013). *Consturte tu Web comercial: de la idea al negocio*. Madrid: RA-MA.

González, D. (06 de Mayo de 2020). *Perú: Revaloración de la familia, nuevos conocimientos y el accionar que los peruanos buscan en las marcas*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-revaloracion-de-la-familia-nuevos-conocimientos-y-el-accionar-que-los-peruanos-buscan-en-las-marcas/>

Google Trends. (2020). *Google trends. Explora lo que busca el mundo*. Recuperado de <https://trends.google.com/trends/?geo=PE>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (25 de Junio de 2020). *El 40, 1% de los hogares del país tuvo acceso a internet en el primer trimestre del 2020*.

Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-401-de-los-hogares-del-pais-tuvo-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-del-2020-12272/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Noviembre de 2020). *Informe técnico. Demografía empresarial en el Perú*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf

Instituto Nacional de Salud. (19 de Septiembre de 2019). *Normas del INS para integrar la medicina alternativa y complementaria al sistema nacional de salud postulan al premio buenas prácticas 2019*. Recuperado de <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/normas-del-ins-para-integrar-la-medicina-alternativa-y-complementaria-al-sistema>

Instituto Nacional de Salud. (19 de Septiembre de 2019). *Normas del INS para integrar la medicina alternativa y complementaria al sistema nacional de salud postulan al premio buenas prácticas 2019*. Recuperado de <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/normas-del-ins-para-integrar-la-medicina-alternativa-y-complementaria-al-sistema>

IPSOS. (16 de Octubre de 2019). *Alimentación y vida saludable en Lima*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/alimentacion-y-vida-saludable-en-lima>

Kemp, S. (11 de Febrero de 2021). *Digital 2021: Perú*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru?rq=peru>

La República. (24 de Junio de 2019). *Tipo de cambio en Perú. ¿Cuál es el precio del dólar hoy lunes 24 de junio de 2019?* Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/06/24/tipo-de-cambio-precio-del-dolar-hoy-lunes-24-de-junio-de-2019-en-peru-para-la-compra-y-venta-sbs-interbancario-ocona-atmp/>

Lampadia. (20 de Marzo de 2020). *La medicina personalizada*. Recuperado de <https://www.lampadia.com/analisis/salud/la-medicina-personalizada/>

Lorente, L. G. (27 de Noviembre de 2017). *Cómo cobrar una herencia en cinco pasos*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/cobrar-herencia-cinco-pasos/>

- Lumbreras, J. C. (18 de Noviembre de 2019). *El mercado de consultoría en el Perú*. Recuperado de <https://ptp.pe/de-1986-al-2019-como-crecio-la-gran-empresa/>
- Mapfre. (02 de Junio de 2020). *La adopción de hábitos más saludables impacta en el consumo y los modelos de venta*. Recuperado de <https://www.mapfre.com/actualidad/salud/habitos-saludables-consumo/>
- Mapfre. (02 de Junio de 2020). *La adopción de hábitos más saludables impacta en el consumo y los modelos de venta*. Recuperado de <https://www.mapfre.com/actualidad/salud/habitos-saludables-consumo/>
- Mapfre. (02 de Junio de 2020). *La adopción de hábitos más saludables impacta en el consumo y los modelos de venta*. Recuperado de <https://www.mapfre.com/actualidad/salud/habitos-saludables-consumo/>
- Mapfre. (02 de Junio de 2020). *La adopción de hábitos más saludables impacta en el consumo y los modelos de venta*. Recuperado de <https://www.mapfre.com/actualidad/salud/habitos-saludables-consumo/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Guía de orientación al ciudadano del presupuesto público 2021. Proyecto de Ley*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/documentac/guia_orientacion_ciudadano2021_proyectoley.pdf
- Ministerio de Salud. (25 de Junio de 2006). *Normas legales*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/279986/251365_DS013-2006SA.pdf20190110-18386-1eh246n.pdf
- Ministerio de Salud. (18 de Marzo de 2011). *Resolución Ministerial*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/272881/243998_RM207-2011-MINSA.PDF20190110-18386-j5kxof.PDF
- Ministerio de Salud. (11 de Noviembre de 2017). *MINSA proyecta contar con 180 centros de salud mental comunitario al 2021*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-minsa-proyecta-contar-180-centros-salud-mental-comunitario-al-2021-689348.aspx>

- Ministerio de Salud. (2018). *Plan nacional de fortalecimiento de servicios de salud mental comunitario 2018 - 2021*. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4422.pdf>
- Ministerio de Salud. (Junio de 2018). *Plan nacional de fortalecimiento de servicios de salud mental comunitario 2018 - 2021*. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4422.pdf>
- Ministerio de Salud. (Julio de 2020). *Plan de salud mental Perú, 2020 - 2021 (En el contexto Covid-19)*. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5092.pdf>
- Novoa, M. (3 de Mayo de 2021). Popularidad de los Centros de Bienestar en Bulgaria. (T. N. Osorio, Entrevistador)
- OCDE y Grupo Banco Mundial. (16 de Junio de 2020). *Panorama de la salud Latinoamérica y el Caribe 2020*. Recuperado de: http://orasconhu.org/portal/sites/default/files/cristian%20Panorama%20de%20la%20Salud%202020%2C%20OCDE-BM.%20ORAS%20CONHU%20130820_0.pdf
- OECD & Canifarma. (2020). *Panorama de la salud 2019. Indicadores de la OCDE*. Recuperado de <https://www.oecd.org/health/Panorama-de-la-Salud-2019.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (30 de Noviembre de 2017). *Protección de la salud de los trabajadores*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/protecting-workers'-health>
- Organización Mundial de la Salud. (Marzo de 2017). *Política de divulgación de información*. Recuperado de https://www.who.int/docs/default-source/documents/about-us/infodisclosurepolicy-es6133aeacea3a41b4a820c1d036f56437.pdf?sfvrsn=c1520275_10
- Organización Mundial de la Salud. (2019). *Plan de acción mundial sobre actividad física 2018 - 2030. Personas más activas para un mundo más sano*. Recuperado de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/327897/WHO-NMH-PND-18.5-spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

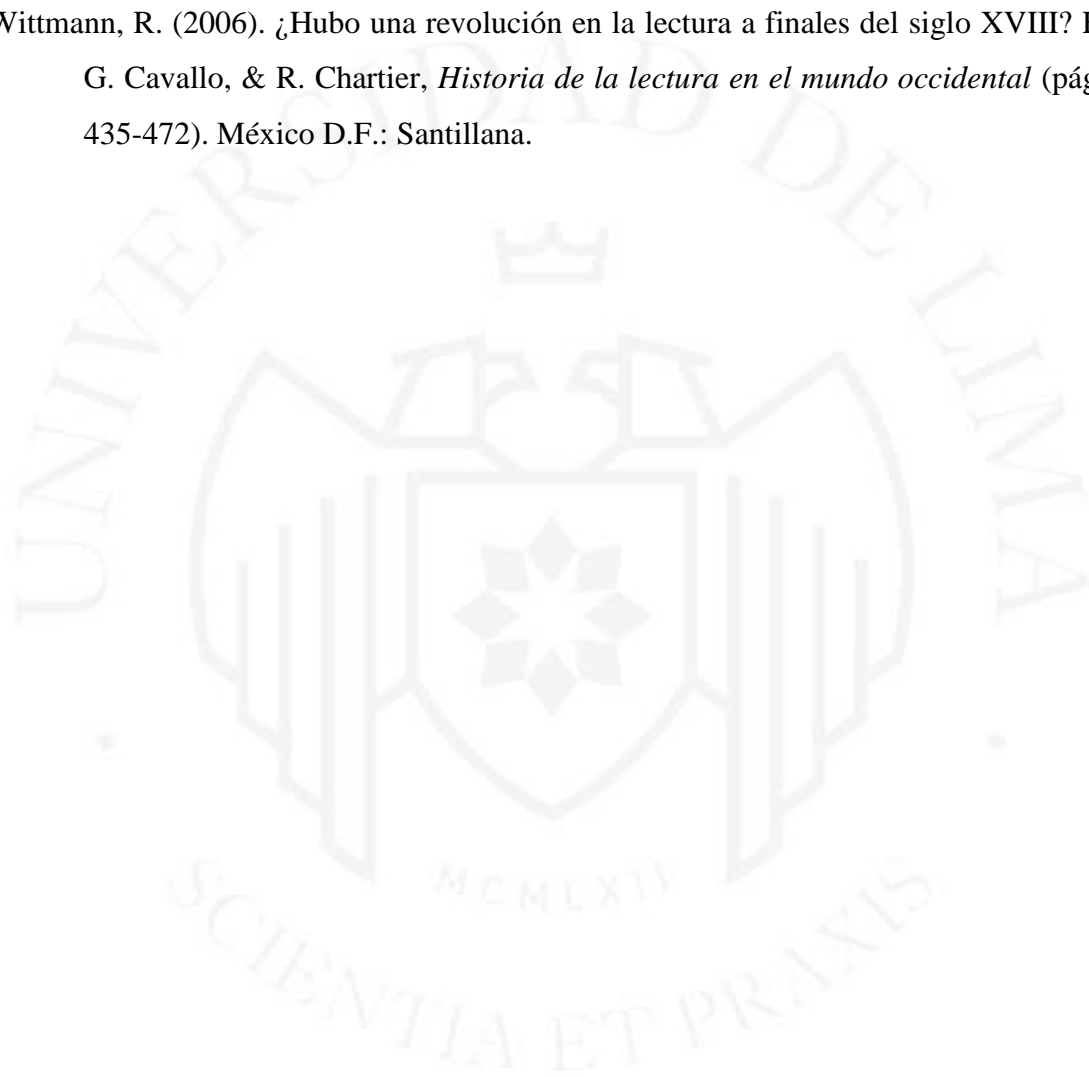
- Organización Mundial de la Salud. (9 de setiembre de 2019). *Cada 40 segundos se suicida una persona*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/09-09-2019-suicide-one-person-dies-every-40-seconds>
- Organización Mundial de la Salud. (25 de Noviembre de 2020). *Cada movimiento cuenta para mejorar la salud - dice la OMS*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/25-11-2020-every-move-counts-towards-better-health-says-who>
- Organización Mundial de la Salud. (20 de Enero de 2020). *Depresión*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression#:~:text=Datos%20y%20cifras,la%20mujer%20que%20al%20hombre.>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *El Perú*. Recuperado de <https://www.who.int/workforcealliance/countries/per/es/#:~:text=El%20Per%C3%BA%20cuenta%20con%20un,y%20el%20sector%20privado%2C%20que>
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Constitución. La OMS mantiene su firme compromiso con los principios establecidos en el preámbulo de la Constitución*. Recuperado de <https://www.who.int/es/about/who-we-are/constitution>
- Ortiz, J. L. (10 de Febrero de 2021). *Clima laboral: 11 estrategias para mejorar el ambiente de trabajo*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/clima-laboral>
- Palomino, L. (05 de Mayo de 2021). *Experiencia en Nueva Acrópolis Perú*. (T. Novoa, Entrevistador)
- Perú Retail. (9 de Agosto de 2017). *Las pymes son el 96.5% de las empresas que hay en Perú*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/pymes-empresas-peru/#:~:text=Las%20peque%C3%B1as%20y%20micro%20empresas,de%208%20millones%20de%20peruanos>
- PNUD. (26 de Mayo de 2020). *El impacto de la pandemia en los hogares peruanos*. Recuperado de <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/presscenter/articles/2020/mas-alla-de-lo-sanitario--el-impacto-de-la-pandemia-en-los-hogar.html>

- Poder Judicial Perú. (17 de Mayo de 1997). *Ley de modernización de la seguridad social en salud. Ley N° 26790* (*). Recuperado de <https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/e257e80046a8b6b28f98ffac1e03f85e/Ley+N%C2%B0+26790+Ley+de+Modernizacion+de+la+Seguridad+Social+en+Salud.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=e257e80046a8b6b28f98ffac1e03f85e#:~:text=14%20de%20la%20Ley%20N,el%20%C3%A1mbito%20de%20s>
- Prieto, R. B. (12 de Abril de 2021). *Perfil del turista ruso que visita varadero, Cuba*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/perfil-del-turista-ruso-que-visita-varadero-cuba/>
- Redacción Diario de Cuba. (10 de Marzo de 2021). *El turismo en Cuba cayó un 74% en 2020*. Recuperado de https://diariodecuba.com/economia/1615330983_29435.html
- Revista Gana Más. (26 de Enero de 2017). *57% de las empresas invertirán hasta US\$100 mil en su personal*. Recuperado de <https://revistaganamas.com.pe/57-de-las-empresas-invertiran-hasta-us-100-mil-en-su-personal/>
- Santandreu, R. (2018). *El Arte de no Amargarse la Vida*. España: Grijalbo.
- SUNAT. (2021). *Características de la micro y pequeñas empresas*. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- UNESCO. (03 de Marzo de 2021). *Un año después de Covid, la UNESCO convoca una reunión mundial de ministros de educación para garantizar la continuidad del aprendizaje*. Recuperado de <https://en.unesco.org/news/one-year-covid-unesco-convenes-global-meeting-education-ministers-ensure-learning-continuity>
- Unión Europea. (Octubre de 2019). *State of health in the UE. Companion report 2019*. Recuperado de <https://op.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/38894d8e-0cf3-11ea-8c1f-01aa75ed71a1>
- Universia. (20 de marzo de 2018). *¿Qué es el aprendizaje significativo?*. Recuperado de <https://www.universia.net/co/actualidad/vida-universitaria/que-aprendizaje-significativo-1130648.html>

Universidad de Lima. (22 de Agosto de 2019). *ULIMA - El líder que vale la pena seguir. El poder del propósito como fuerza de motivación (Video)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Fvuk6quY7Ek>

Universidad de Lima. (7 de Agosto de 2019). *ULIMA - El líder que vale la pena seguir. El poder del propósito como fuerza de motivación (Video)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Fvuk6quY7Ek>

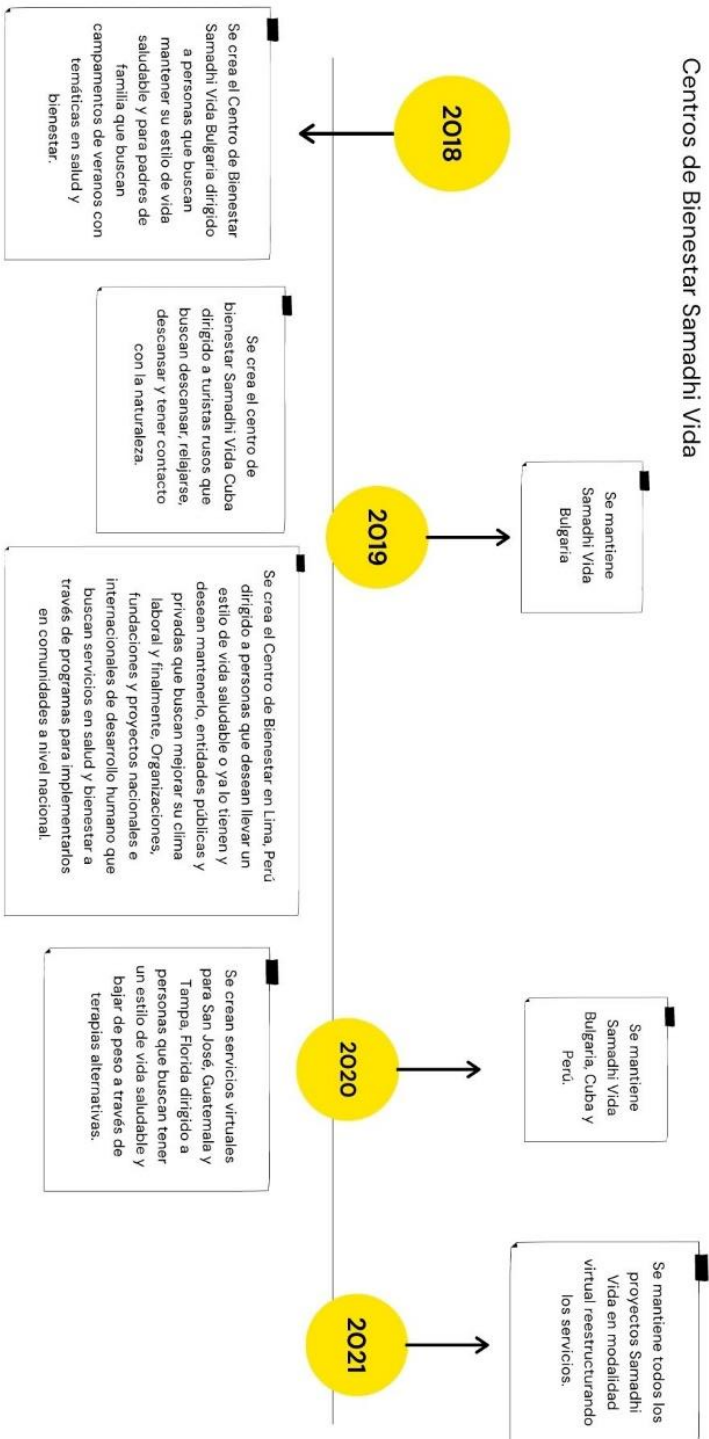
Wittmann, R. (2006). ¿Hubo una revolución en la lectura a finales del siglo XVIII? En G. Cavallo, & R. Chartier, *Historia de la lectura en el mundo occidental* (págs. 435-472). México D.F.: Santillana.



ANEXOS

Anexo 1

Línea de Tiempo Samadhi Vida



ANEXO 2: CUADRO DE SERVICIOS DE SAMADHI VIDA BULGARIA 2018.

País	Bulgaria	
Público Objetivo 1: Personas que buscan mantener su estilo de vida saludable.		
Samadhi Educa	<p>Talleres</p> <p>Metodología: Aprendizaje significativo.</p> <p>Modalidad: Presencial.</p> <p>Duración: Por estación. Verano y primavera. 3 meses.</p> <p>Precio: 390 levas.</p> <p>Disciplinas: Arte, Desarrollo Personal, Físicas y Cognitivas.</p> <p>Alumnos: 57.</p>	<p>Cursos</p> <p>Metodología: Suggestopedia.</p> <p>Modalidad: Presencial.</p> <p>Duración: 6 y 12 meses.</p> <p>Precio: 500 levas por 6 meses. 990 levas por 12 meses.</p> <p>Disciplinas: Arte y emociones; físicas y cognitivas.</p> <p>Alumnos: 43.</p>
Samadhi Salud	<p>Propuesta de salud: Hexágono de la salud Samadhi Vida que promueve un estilo de vida saludable.</p> <p>Modalidad: Presencial y Virtual.</p> <p>Duración: Mínimo 1 hora y 30 minutos. Máximo 2 horas.</p> <p>Especialidades: Coaching ontológico, nutrición consciente, psicología consciente y terapias.</p> <p>Pacientes: 78.</p>	
Samadhi Cultural	<p>Propuesta: Actividades artísticas y culturales con temáticas en salud y bienestar.</p> <p>Modalidad: Presencial.</p> <p>Duración: 5 horas mínimo. Máximo 8 horas.</p> <p>Eventos: Feria Samadhi Vida 2018 con 110 asistentes. Invitación a la Feria de Elena, Bulgaria con 310 asistentes.</p> <p>Precio de la actividad: 20 levas.</p> <p>Recaudación: 4400 levas.</p>	

Público Objetivo 2: Padres de familia que buscan que sus hijos asistan a campamentos de verano con temáticas en bienestar y salud.	
Samadhi Educa	<p>Propuesta: Campamento de verano con cursos y talleres en temáticas de bienestar y salud.</p> <p>Metodología: Aprendizaje significativo.</p> <p>Modalidad: Presencial.</p> <p>Duración: 2 meses.</p> <p>Disciplinas: Arte, Desarrollo Personal, Físicas y Cognitivas.</p>
Samadhi Salud	<p>Propuesta: Servicios de bienestar físico, emocional, mental y social.</p> <p>Modalidad: Presencial.</p> <p>Duración: 2 meses.</p> <p>Especialidades: Nutrición, psicología, coaching y terapias.</p>
Samadhi Cultural	<p>Propuesta: Actividades artísticas y culturales con temáticas en salud y bienestar para la clausura del campamento de verano.</p> <p>Modalidad: Presencial.</p> <p>Duración: 5 horas.</p> <p>Evento: Clausura 2018 del campamento de verano.</p>

Elaboración propia.⁴

⁴ Precio del campamento de verano es 900 levas.

ANEXO 3: IMÁGENES DE SAMADHI VIDA BULGARIA.



Imagen I: Campamento de verano Samadhi Vida Bulgaria para niños y adolescentes. Elaboración propia.



Imagen II: Campamento de verano Samadhi Vida Bulgaria para niños y adolescentes. Elaboración propia.



Imagen III: Campamento de verano Samadhi Vida Bulgaria para niños y adolescentes. Elaboración propia.



Imagen IV: Curso de Español a través de la suggestopedia. Elaboración propia.

ANEXO 4: CUADRO DE SERVICIOS DE SAMADHI VIDA CUBA 2019.

País	Cuba
<p>Público Objetivo: Turistas rusos que buscan descansar, relajarse y tener contacto con la naturaleza.</p>	
<p>Samadhi Comunitario Uniando Comunidades Saludables</p> <p>Se adaptan los servicios a las necesidades de la comunidad rusa.</p>	<p>Programa de Bienestar “Vacaciones Saludables”</p> <p>Objetivo: Reducir el estrés, permitir un proceso de relajación y disfrutar de la naturaleza, lo natural y la cultura cubana.</p> <p>Arte Salud: Danza tradicional cubana/ Danzaterapia//Músicoterapia/Arte y Emociones.</p> <p>Bienestar Físico: Yoga frente al mar/Yoga en áreas verdes/Yoga salón/ Pilates/Equinoterapia/Natación/Arquería/Excursiones por los alrededores/ Caminatas en naturaleza/Cultiva Vida.</p> <p>Mente Sana: Meditación guiada/Coaching personal.</p> <p>Spa Saludable: Acupuntura revitalizante/Masajes relajantes/Tratamientos de belleza natural/Tratamientos aryurvédicos/Alimentación orgánica.</p> <p>Modalidad: Presencial. Duración: Entre 2 a 4 semanas. Precio: \$200 por 2 semanas. \$380 por 4 semanas.</p>

Elaboración propia.

ANEXO 5: IMÁGENES DE SAMADHI VIDA CUBA.



Imagen: Programa de Bienestar, Vacaciones Saludables, Samadhi Vida Cuba. Elaboración propia.

ANEXO 6: CUADRO DE SERVICIOS DE SAMADHI VIDA PERÚ 2019.

País	Perú
<p>Público Objetivo 1: Entidades públicas y privadas con interés en mejorar su clima laboral.</p>	
<p>Samadhi Corporativo Modalidad: Presencial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programa Corporativo en Salud Ocupacional: Aborda medicina laboral, ergonomía, psicología organizacional, higiene laboral y seguridad laboral. Duración: 6 meses. Precio: S/10500 por 6 meses. • Programa Bienestar Corporativo o Corporate Wellness: Incluye Nutrición Consciente, Ejercicio Físico, Fisioterapia, Meditación & Técnicas de respiración, Emociones Lideradas y Grupos de Apoyo. Duración: Mensual (Express) y 3 Meses. Precio: S/2000 por mes. S/5500 por 3 meses.

	<ul style="list-style-type: none"> • Retiro de Bienestar Laboral: Contacto con la naturaleza, alimentos saludables, spa & relajación, desintoxicación, fitness & descubrimiento, taller emocional y tratamientos aryurvédicos. Duración: Fin de semana (2 días). Precio: S/3000 por 8 personas. S/8000 por 16 personas. • Healthy Work Day: Se realiza en el centro laboral o un spa. Ofrece cocina saludable, spa, yoga & meditación, gestión de las emociones y tratamientos aryurvédicos. Duración: 12 horas. Precio: S/1800. • Capacitaciones: Desarrollo de habilidades y destrezas profesionales, validando indicadores de productividad y bienestar. Duración: Semanales, distribuidas en 4 horas por día (5 días). Mensuales, distribuidas en 5 horas, tres veces por semana. Precio: S/1900 la opción semanal. S/3000 la opción mensual. • Charlas: Informar y concientizar sobre la importancia de cómo el estilo y calidad de vida influyen en el desarrollo personal y profesional. Elaboramos un vasto abanico de temas en Desarrollo Humano. Duración: 3 Horas con dos intermedios de 10 minutos. Precio: S/1000. 	
<p>Público Objetivo 2: Personas que desean llevar un estilo de vida saludable o ya lo tienen y quieren mantenerlo.</p>		
<p>Samadhi Educa Modalidad: Presencial.</p>	<p>Talleres Grupales y Personalizados. Metodología en aprendizaje significativo. Duración: Mensual (2 horas por semana). Precio: S/200. Disciplinas: Arte, Desarrollo Personal, Físico y Cognitivo.</p>	<p>Cursos Grupales y Personalizados. Metodología de la suggestopedia. Duración: 6 meses y 12 meses. Precio: S/1000 por 6 meses. S/1800 por 12 meses. Disciplinas: Bienestar físico, emocional, cognitivo y social.</p>

<p>Samadhi Salud</p> <p>Modalidad: Presencial.</p>	<p>Duración: 2 horas a la semana o al mes dependiendo el tratamiento.</p> <p>Precio: S/170 por sesión. En un mes pueden presentarse 4 sesiones o 8 sesiones.</p> <p>Servicios Personalizados que aplican la propuesta del hexágono de la salud Samadhi Vida: Coaching Ontológico, Nutrición Consciente, Psicología Consciente y Terapias.</p>
<p>Samadhi Cultural</p> <p>Modalidad: Presencial.</p>	<p>Actividades artísticas y culturales en temáticas de salud y bienestar: Clases modelo, charlas, consultas, entrevistas, testimonios, presentaciones y representaciones artísticas en el centro de bienestar Samadhi Vida Perú.</p> <p>Cantidad máxima de personas por evento: 120 (según aforo).</p> <p>Duración: 2 horas.</p> <p>Precio por persona: S/27.</p>
<p>Público Objetivo 3: Organizaciones, fundaciones y proyectos nacionales e internacionales de desarrollo humano que buscan programas en salud y bienestar para implementarlos en comunidades.</p>	
<p>Samadhi Comunitario</p> <p>Uniendo Comunidades Saludables</p> <p>Modalidad: Presencial.</p>	<p>“Iquitos Saludable”</p> <p>Programa de Salud Emocional y Bienestar impartido en julio del 2019 en la comunidad de Santo Tomás de Iquitos en asociación con el programa Prama Muay Thai Iquitos.</p> <p>Arte Salud: Danzas Tradicionales/ Danzaterapia//Músicoterapia/Arte y Emociones.</p> <p>Bienestar Físico: Yoga en la selva/Arquería/Picnic saludable/ Caminatas en naturaleza/Cultiva Vida.</p> <p>Mente Sana: Meditación guiada/Conociendo nuestras emociones.</p> <p>Spa Verde: Acupuntura revitalizante/Masajes relajantes/Tratamientos aryurvédicos.</p> <p>Duración: Una semana.</p> <p>Acuerdos y Alianzas.</p> <p>“San Miguel, te quiero sano”</p>

	<p>Programa de Salud Emocional y Bienestar impartido en el 2019 e inicios del 2020 en el distrito de San Miguel, Lima, Perú, con el apoyo de la regidora Eva Rocca y el gobierno municipal.</p> <p>Arte Salud: Arte y Emociones.</p> <p>Bienestar Físico: Yoga frente al mar/Yoga en parques/Pilates/Picnic saludable/Cultiva vida.</p> <p>Mente Sana: Meditación guiada/Conociendo nuestras emociones.</p> <p>Duración: Todos los domingos. Entre 3 a 4 horas.</p> <p>Remuneración por mes: S/2000.</p>
--	--

Elaboración propia.

ANEXO 7: IMÁGENES DE SAMADHI VIDA PERÚ 2019.



Imagen I: Curso de artes escénicas. Samadhi Vida Perú. Elaboración propia.



Imagen II: Curso de Natación y Técnicas de Relajación. Samadhi Vida Perú. Elaboración propia.

ANEXO 8: CUADRO DE SERVICIOS DE SAMADHI VIDA GUATEMALA 2020.

País	Guatemala	
Público Objetivo: Personas que buscan tener un estilo de vida saludable.		
Samadhi Educa Modalidad: Virtual.	Talleres Metodología en aprendizaje significativo. Disciplinas: Arte terapia, Inteligencia Emocional, Stretching, Yoga, Pilates y Técnicas de Relajación. Duración: Por horas. Semanales. Precio: \$17 por 1 hora y 45 minutos.	Cursos Metodología de la suggestopedia. Disciplinas: Arte y Emociones. Yoga y Meditación, Técnicas de Bienestar Emocional, Habilidades Sociales. Manejo y Gestión del Estrés. Mindfulness y Bienestar. Duración: Semestrales. Precio: \$330.
Samadhi Salud Modalidad: Virtual.	Cada servicio contó con nuestra propuesta del hexágono de la salud. Servicios: Coaching Ontológico. Nutrición Consciente. Psicología Consciente. Terapia Integral. Terapia Anti-Estrés. Terapia de Relajación. Duración: Por horas. Semanales. Precio: \$20 por 1 hora y 45 minutos.	

Elaboración propia.⁵

ANEXO 9: CUADRO DE SERVICIOS DE SAMADHI VIDA USA 2020.

País	USA	
<p>Público Objetivo: Latinoamericanos que viven en Tampa, Florida, que buscan bajar de peso con terapias alternativas.</p>		
<p>Samadhi Educa Modalidad: Presencial.</p>	<p>Talleres Metodología en aprendizaje significativo. Disciplinas: Personal Trainer, Stretching, Yoga, Pilates, Técnicas de Relajación y Construyendo hábitos Saludables. Duración: Por horas. Semanales. Precio: \$15 por hora.</p>	<p>Cursos Metodología de la suggestopedia. Disciplinas: Yoga y Emociones. Yoga y Meditación. Técnicas de Bienestar Emocional. Healthy Food. Manejo y Gestión del Estrés. Mindfulness y Bienestar. Duración: Mensual. Precio: \$90.</p>
<p>Samadhi Salud Modalidad: Presencial.</p>	<p>Cada servicio contó con nuestra propuesta del hexágono de la salud. Servicios: Nutrición Consciente, Terapia Anti-Estrés y Terapia de Relajación. Duración: Por horas. Semanales. Precio: \$25 por hora.</p>	

Elaboración propia.

⁵ Se recibe las divisas a través de western union en Lima, Perú.

ANEXO 10: COLLAGE DE IMÁGENES DEL PROGRAMA CORPORATIVO EN SALUD OCUPACIONAL. SAMADHI VIDA PERÚ.



Elaboración propia.

ANEXO 11: IMAGEN DEL PROGRAMA BIENESTAR CORPORATIVO O CORPORATE WELLNESS. SAMADHI VIDA PERÚ.



Elaboración propia.

ANEXO 12: COLLAGE DE IMÁGENES DE CAPACITACIONES. SAMADHI VIDA PERÚ.



Elaboración propia.

ANEXO 13: COLLAGE DE IMÁGENES DE CHARLAS. SAMADHI VIDA PERÚ.



Elaboración propia.

ANEXO 14: COLLAGE DE IMÁGENES DE TALLER. SAMADHI VIDA PERÚ.



Imagen I: Taller de Yoga frente al Mar. Samadhi Vida Perú. Elaboración propia.

ANEXO 15: IMÁGENES DE CURSOS. SAMADHI VIDA PERÚ.






Imagen I: Curso de Arte Terapia Teens. Samadhi Vida Perú. Elaboración propia.



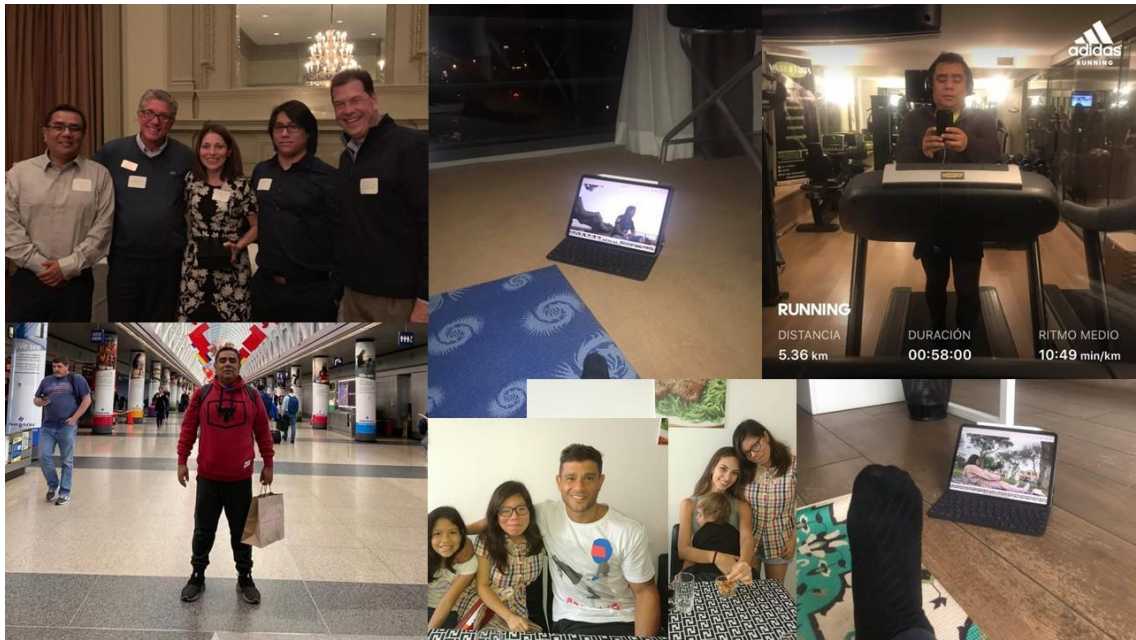
Imagen II: Curso de Pilates y Yoga. Samadhi Vida Perú. Elaboración propia.

ANEXO 16: DERECHOS INTELECTUALES SAMADHI VIDA PERÚ

 PERÚ Presidencia del Consejo de Ministros		INDECOPI	Nro. Partida Registral: 00114- 2020 Asiento: 01 Fecha Presentación: 2020-01-17 Fecha de Inscripción: 2020-02-13 No. de Expediente: 000162-2020
DIRECCIÓN DE DERECHO DE AUTOR CERTIFICADO DE REGISTRO DE OBRAS LITERARIAS			
DATOS DE LA OBRA Título: SAMADHI VIDA: VIVE CONSCIENTE, SALUDABLE Y FELIZ INEDITA Tipo: ORIGINARIA, Páginas: 9			
DATOS DEL AUTOR O AUTORES Apellidos y Nombres: NOVOA OSORIO, TATIANA Doc. de Identidad: 47531086 País de Nacimiento: RUSIA Domicilio: [Redacted] Fecha de Nacimiento: 1991-06-13			
DATOS DEL TITULAR O TITULARES Apellidos y Nombres: NOVOA OSORIO, TATIANA Doc. de Identidad: 47531086 País de Nacimiento: RUSIA Domicilio: [Redacted]			
OBSERVACIONES GENERALES: LA PROTECCION POR DERECHO DE AUTOR SE EJERCERÁ SOBRE LAS PARTES ORIGINALES DE LA OBRA.			
 DANIEL LAZO BARRETO Director de Derecho de Autor INDECOPI			
 DANIELA LAZO BARRETO Dirección de Derecho de Autor INDECOPI			
<small>El derecho de autor protege exclusivamente la forma original y creativa, mediante la cual las ideas del autor son descolladas, expresadas, ilustradas o incorporadas a las obras. No son objeto de protección las ideas contenidas en las obras literarias y artísticas, o el contenido ideológico o moral de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial (artículos 8º y 9º del Decreto Legislativo No. 822.)</small>			

Elaboración propia.

ANEXO 17. COLLAGE DE IMÁGENES DEL SR. CHRISTIAN LOPEZ.



Elaboración propia.

ANEXO 18: COLLAGE DE IMÁGENES DE NIKOLETA ANISLABOBA



Elaboración propia.

ANEXO 19: IMAGEN DE LUZ PALOMINO.



Elaboración propia.

ANEXO 20: COLLAGE DE IMÁGENES DE SAMADHI CULTURAL.



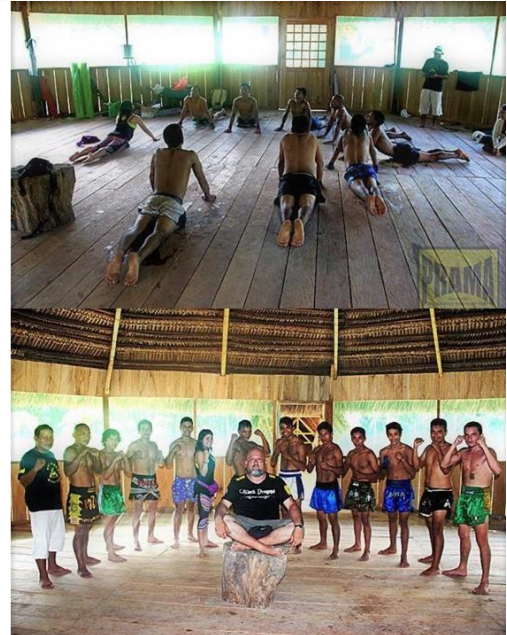
Elaboración propia.

ANEXO 21: COLLAGE DE IMÁGENES DE SAMADHI COMUNITARIO EN SAN MIGUEL.



Elaboración propia.

ANEXO 22: COLLAGE DE IMÁGENES DE SAMADHI COMUNITARIO EN SANTO TOMÁS DE IQUITOS.



Elaboración propia.

ANEXO 23: ENTREVISTA AL DOCTOR FREDDY FLORES MALPARTIDA POR TATIANA NOVOA (7 de mayo del 2021).

Pregunta 1: ¿En qué consiste la ley 26790?

Doctor: La ley se basa en el legítimo derecho a la salud y bienestar de la persona, la familia y la comunidad; de donde, todas las entidades públicas y privadas deberán ofrecer dichos servicios integrales a sus trabajadores, que no es lo mismo que la salud ocupacional tradicional que otorga el seguro estatal. El no acatar la normativa de la ley la entidad será sancionada con multas y baja reputación en su trato con el capital humano, entre otras sanciones severas. No obstante, aún

Pregunta 2: ¿La ley funciona en las entidades públicas?

Doctor: Considero que al querer modernizar la seguridad social en salud en las entidades públicas. Estas no contaban con servicios especializados y personalizados en las necesidades emocionales, mentales, sociales, incluso físicas. Se centraban en la medicina tradicional o curativa y solo ofrecían servicios de psicología en salud ocupacional con algunas terapias físicas derivadas a otros centros o a colegas conocidos.

Pregunta 3: ¿Considera que las entidades privadas podrían complementar a las entidades públicas?

Doctor: Por supuesto que sí. Soy consciente que debe existir una afiliación a ellas a través de seguros. Pero están capacitadas para brindar servicios que las entidades públicas no. Sobre todo, las que respectan a salud mental y emocional.

Pregunta 4: ¿Si existiera un trabajo en conjunto entre el estado y el sector privado si funcionaría la ley?

Doctor: Así es porque se crearía una sinergia de conocimientos, creando nuevas propuestas que se pueden aterrizar en la complementación de sus servicios, generando y aportando beneficios para ambos. De no ser así, con la coyuntura pandémica y los nuevos cambios en que se darán las gestiones político-sociales a mediados del 2021, sería muy difícil aplicar la ley por el reto que simboliza y los estigmas que busca romper en salud mental y emocional.

Pregunta 5: ¿Cuál es su apreciación sobre la salud mental y emocional de los peruanos en la actualidad?

Doctor: Desde mi experiencia profesional, yo considero que es muy mala. Antes del Covid – 19 más de un 40% de la población peruana tiene un problema de salud mental que no es correctamente atendido o ni siquiera es atendido por una serie de factores sociales y culturales. Hay que recordar que aún en muchas zonas del país ir al especialista de salud mental es asociado con estar loco. Por otro lado, la gran mayoría de entidades públicas solo tiene servicios muy generalizados y en el peor de los casos improvisados. Finalmente, no hay la suficiente cantidad de psicólogos, terapeutas emocionales, coaches de bienestar y psiquiatras en el país a diferencia de otros países de la región como Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Hay mucho que hacer y considero que los proyectos de salud y bienestar que se están creando en la actualidad deben priorizar la salud mental y emocional.

ANEXO 24: ENTREVISTA AL INGENIERO MARIANO HUACAL ALAMA POR TATIANA NOVOA (30 de abril del 2021).

Pregunta 1: ¿Cómo afectó la coyuntura pandémica a los trabajadores de tu empresa?

Ingeniero: Bastante. Ser gerente de mi propia empresa, me hace sentir responsable de cada uno de mis trabajadores y el 2020 significó un año de cambios, tuve que adaptar parte de los servicios de Taranis, mi empresa dedicada a la tecnología UAV, a la modalidad virtual, lo cual no fue fácil. Al no querer despedir personal y mantener las remuneraciones solicité que todos cuenten con sus respectivos equipos en casa, lo cual fue bien recibido. Esto se debe a que en el taller y oficina por el tipo de cableado no era factible retirar maquinaria. Pero pese a todo ello, con las aperturas que se vieron dando de a pocos hacia las empresas Taranis se mantuvo y en la actualidad, todo mi equipo y yo estamos trabajando presencialmente con los protocolos respectivos. Quiero añadir que la unión entre todos y el compartir soluciones ante el contexto del Covid – 19 fue de gran importancia para mantenernos y salir adelante.

Pregunta 2: ¿Qué o cuáles soluciones planteaste ante tale problemáticas?

Ingeniero: Trabajo remoto, adaptación de algunos servicios entre todos a la modalidad virtual y creación de productos. De donde, creamos el robot para niños robotin y lo vendimos de manera online. Además, entre todos buscamos servicios de contención, ya que la gran mayoría y yo perdimos familiares cercanos. Lo cual si afectó en su momento nuestra productividad y motivación.

Pregunta 3: ¿Por qué consideras qué funcionaron?

Ingeniero: Porque tuvimos una buena contención. El soporte emocional y mental fue y aún es importante, llegó un momento en donde cada semana había una misa o una pérdida de un colaborador o proveedor. Fue duro. Pero los servicios de bienestar que contraté fueron de gran ayuda para lidiar correctamente con la situación emocional compleja. Y, además, para seguir motivados con los proyectos de la empresa.

Pregunta 4: ¿Consideras que influye tener un personal motivado en su rendimiento y en la percepción positiva hacia su líder?

Ingeniero: Tener a tu personal motivado y relajado influye en su desempeño laboral de manera positiva. Me di cuenta que, pese a la complejidad de la pandemia, al estar implementando paralelamente servicios de bienestar como terapias que aborden el lado emocional de mis trabajadores, permitió que su rendimiento laboral se mantenga, incluso mejore el trabajo en equipo. Usualmente los ingenieros, prefieren hacer sus funciones de manera independiente, pero me he dado cuenta del cambio, ahora hay incluso más comunicación que antes, incluso más actividades sociales entre todos nosotros. En cuanto a la percepción hacia mí, creo que sí. El hecho de no haber reducido personal o el salario significó un antes y un después. El apoyar sus procesos personales de duelos y estrés con la implementación de los servicios de bienestar, también influyó sin duda en su percepción. Yo hice todo esto, porque si fuera al revés, me hubiese gustado que mi jefe haga lo mismo. Para mí, un líder es quién hace lo que piensa, dice y siente de manera coherente y congruente consigo mismo. Espero que mis acciones sean positivas para ellos, y en el futuro cuando se conviertan en jefes hagan lo mismo con sus trabajadores.

ANEXO 25: COLLAGE DE IMÁGENES DE SAMADHI CORPORATIVO.



Elaboración propia.

ANEXO 26: COLLAGE DE IMÁGENES DE SAMADHI EN COLEGIOS Y UNIVERSIDADES.

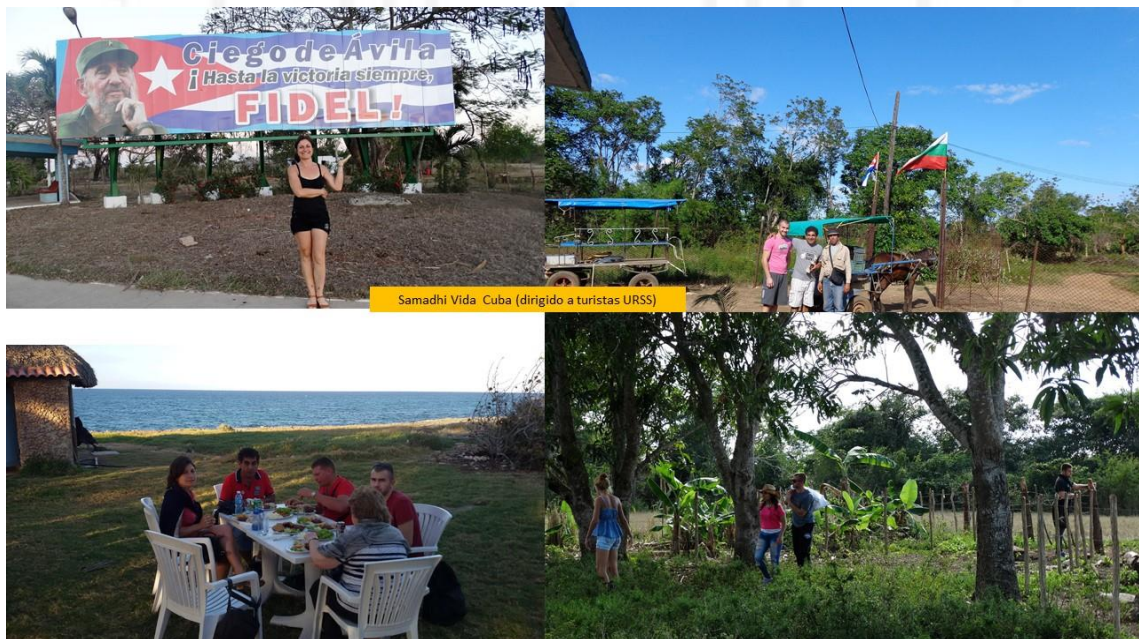


Elaboración propia.

ANEXO 27: COLLAGE DE IMÁGENES DE LAS COMUNIDADES DE BIENESTAR SAMADHI VIDA.



Elaboración propia.



Elaboración propia.

ANEXO 28: PROPUESTA DEL HEXÁGONO DE LA SALUD SAMADHI VIDA.



Elaboración propia.

ANEXO 29: ENTREVISTA AL ASESOR INDEPENDIENTE EN COMERCIO EXTERIOR Y DIRECTOR DE PROYECTOS MARÍTIMOS, CARLOS YURI ARIAS POR TATIANA NOVOA (03 de mayo del 2021).

Pregunta 1: ¿Cómo afectó la coyuntura pandémica a las negociaciones internacionales?

Asesor: Mucho. Para esto permíteme explicarte que el 20% del comercio internacional de productos intermedios tiene su origen en China. Me atrevería a decir que es el centro de producción mundial. Como consecuencia, la pandemia trajo escasez de piezas que los proveedores no pueden enviar a los fabricantes y empresas de todo el mundo. Y es por este motivo que las negociaciones se vieron afectadas, porque no se trata simplemente de cambiar de proveedor, hay contratos de por medio, que tienen cláusulas u otros intereses. Ha sido complicado, pero mucho ha tenido que ver la capacidad de accionar de las entidades.

Pregunta 2: ¿Qué influye en el éxito de las negociaciones?

Asesor: Las negociaciones en climas laborales estables en donde se percibe un ambiente de bienestar, son mucho más fructíferas y positivas, puesto que, al afrontar diferencias, se evitará los conflictos de intereses y se podrá cooperar e incluso se forman alianzas. Para mí la cooperación y las alianzas en las negociaciones es sinónimo de éxito. Pero seré sincero no todas las entidades lo poseen y existe también la otra cara de la moneda que viene a ser los conflictos y los rompimientos de contratos, alianzas que definitivamente es pérdida en las negociaciones internacionales, no solo a nivel económico, sino también es reflejo de una mala gestión de tiempo y capital humano.

Pregunta 3: ¿Consideras que invertir en servicios de bienestar para el capital humano de una entidad es positivo en una negociación internacional?

Asesor: Sí, porque en climas laborales no saludables la subjetividad, imágenes de escenarios negativos o catastróficos ante las amenazas o adversidades de las negociaciones es muy frecuente. En cambio, en las saludables, las propuestas, soluciones y lluvia de ideas abunda, creando atmósferas de cooperación en donde ambos lados de la negociación ganan.

Pregunta 4: ¿Crees que, en la actualidad, hay una mayor conciencia sobre los servicios de bienestar en las organizaciones?

Asesor: Por supuesto que sí, percibo más capacitaciones, talleres, programas de bienestar en diversas empresas y sumado a ello, los altos índices de estrés o mejor dicho la agudización del estrés como consecuencia de la pandemia, dio paso al bajo rendimiento y a comportamientos victimarios en las negociaciones, comunicaciones y relaciones públicas. Eso fue lo que personalmente aprecié. En respuesta a ello, se apostó como una medida resolutive contratos con servicios de bienestar y también he apreciado el cambio. Si a nivel personal un trabajador no se encuentra bien, se verá reflejado en su trabajo. Discrepo con la frase que dice “separa tu vida personal de tu trabajo”, más aún en estos tiempos tan complejos, se necesitan otras herramientas y una de ellas son los servicios que pueden tratar la salud emocional y mental de los trabajadores.

ANEXO 30: ENTREVISTA LUZ PALOMINO, MIEMBRO DE NUEVA ACRÓPOLIS PERÚ, POR TATIANA NOVOA (05 de mayo del 2021).

Pregunta 1: ¿Cuáles son tus funciones, beneficios o actividades como miembro de Nueva Acrópolis?

Acropolitana: Como miembros de Nueva Acrópolis, abonamos una cuota mensual, con la cual tenemos descuentos en todos los servicios que ofrece. Podemos trabajar también en los proyectos con los cuáles cuentan a nivel nacional o internacional, ser voluntarios o proponer proyectos de voluntariados. Además, podemos tener cargos administrativos dentro de la organización.

Pregunta 2: ¿Qué influyo en que te conviertas es miembro de Nueva Acrópolis?

Acropolitana: Todo empezó cuando tomé un curso de relajación, luego pertenezí a un equipo de bienestar y ahora soy miembro. Verás se crea una necesidad implícita de querer pertenecer a algo más grande, la cual llama la atención, por ejemplo, te inscribes en un curso de yoga, pero si deseas saber más de sus orígenes, te invitan a un taller o charla gratuita que muchas veces termina convirtiéndose en un club o team de bienestar que da paso al involucramiento en el voluntariado y en su filosofía.

Pregunta 3: ¿Por qué decidiste de ser miembro de otras organizaciones?

Acropolitana: Pertenecer a una organización, no significa que no pueda pertenecer a otras o ser parte de otros proyectos o incluso crear mis propios proyectos. Existe mucha colaboración por parte de los

miembros, además se forman redes de contacto. Por ello, pertenezco a otras organizaciones, ya que estoy interesada en temas que buscan un impacto en la sociedad.

Pregunta 4: ¿Qué características debería mejorar Nueva Acrópolis en sus servicios?

Acropolitana: Considero que adaptarlos a esta época virtual. Ya que, algunos de sus cursos solo se llevan por redes sociales de los profesores. Y los servicios de salud aún son presenciales, pero considero que deberían de ser virtuales por el temor al contagio.

ANEXO 31: CONSTANCIA DE EGRESADA DE LA MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE CONTENIDOS.



Elaboración propia.

ANEXO 32: IMAGEN CON CEO DE PREVOLUTION, ROMINA SANDOVAL.



Elaboración propia.

ANEXO 33: COLLAGE DE IMÁGENES DE EVENTOS ASISTIDOS.



Elaboración propia.

ANEXO 34: COLLAGE DE IMÁGENES DE CHARLAS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS.



Elaboración propia.

ANEXO 35: COLLAGE DE IMÁGENES CON FITLICIOUS.



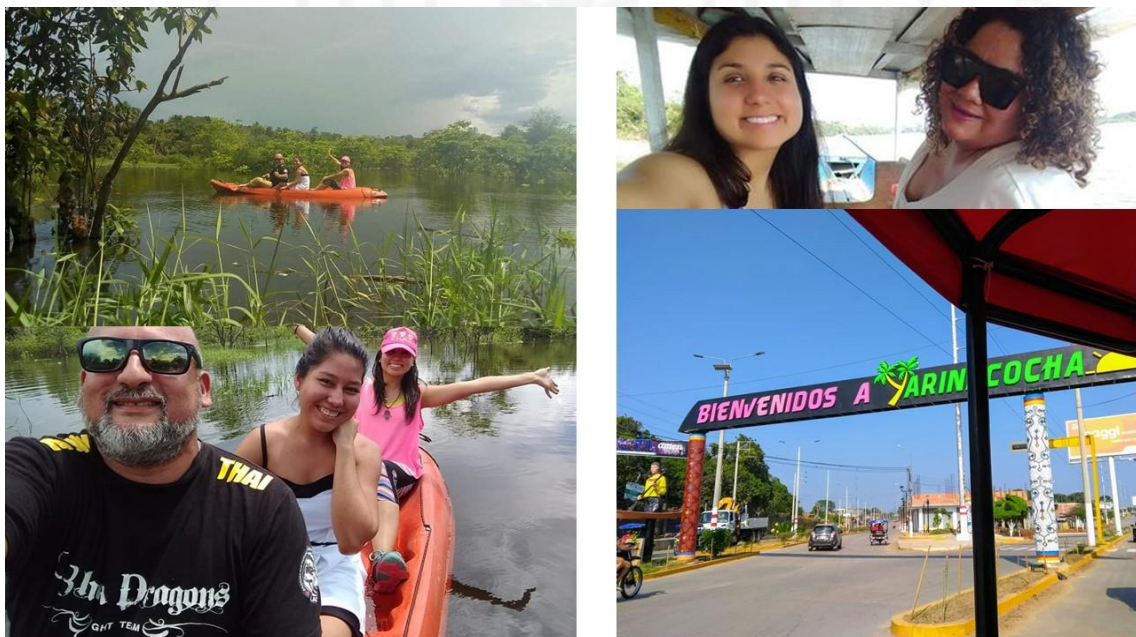
Elaboración propia.

ANEXO 36: COLLAGE DE IMÁGENES EN LA CONFERENCIA DE SIX SECONDS.



Elaboración propia.

ANEXO 37: COLLAGE DE IMÁGENES EN LA LAGUNA DE YARINACOCHA.



Elaboración propia.

ANEXO 38: IMAGEN CON REPRESENTANTE DEL MUNICIPIO CORONEL PORTILLO, PUCALLPA, PERÚ.



Elaboración propia.

ANEXO 39: IMAGEN CON LA ABOGADA, NIURKA PAREDES, A CARGO DE LOS CONTRATOS CON EL MUNICIPIO CORONEL PORTILLO.



Elaboración propia.

ANEXO 40: COLLAGE DE IMÁGENES DEL PROYECTO MUJERES.



Elaboración propia.

ANEXO 41: COLLAGE DE IMÁGENES DE LA PARTICIPACIÓN EN EL NOTICIERO A LAS 7 CIENEGUILLA.



Elaboración propia.

ANEXO 42: ENTREVISTA A CINCO EMPRENDEDORAS SOBRE SU USO EN SERVICIOS ONLINE.

Emprendedoras entrevistadas:

- Karla Schuler, fundadora de las marcas Karla Schuler Couture y Kokonut accesorios.
- Marianela Alzamora, fundadora de la marca de ropa Ameyya.
- Maryta Salaverry, fundadora de La Petit Ecole by Maryta Salaverry.
- Marilú Podestá, fundadora de mariapodestalva, styling & visual merchandising.
- Cirujano dentista, Ana Claudia Verona Urbina, co fundadora de Alma Accesorios.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los beneficios de usar servicios online?

Karla: Para mí, ahorro de tiempo, principalmente. Sufro de lumbalgia y antes de la pandemia asistía una vez por semana a mis sesiones de ejercicios. Hoy puedo llevarlas casi todos los días porque no necesito trasladarme hasta el centro y sufrir el tráfico de la ciudad de Lima.

Marianela: La practicidad de llevar a cabo más de tres servicios durante una semana y los costos se han vuelto más accesibles para mí. Además, yo tengo mi emprendimiento y he notado un mayor alcance de público.

Maryta: Creo que tiempo y precios. Personalmente, valoro mucho mi tiempo porque dirijo una escuela de modas y sumado a ello, tengo otras actividades. Pero, no quiero dejar de lado mis terapias anti-estrés. Así que, la nueva popularidad de impartirlas digitalmente, me encanta. Ahorro tiempo para poder terminar todos mis compromisos del día y, por otro lado, dinero en gasolina.

Marilú: Estoy comprometida con acciones para evitar la contaminación. Creo que desde que comenzaron las medidas del estado de emergencia hubo un cambio positivo para contrarrestar los efectos de la contaminación. Estoy a favor y consumo servicios online, evitar el desplazamiento hacia espacios físicos es uno de los beneficios que más valoro de esta nueva tendencia.

Ana Claudia: Creo que el beneficio que más aprecio es la personalización. Desde las clases online hasta mis terapias de rehabilitación, ya que hace un mes sufrí un accidente y tuvieron que enyesar mi brazo derecho, está todo el servicio orientado a mí. Y me gusta, tengo más tiempo para preguntar todas mis dudas e incluso me tomo mi tiempo para realizar las indicaciones y poner en práctica lo aprendido.

Pregunta 2: ¿Es importante para una emprendedora usar servicios online?

Karla: Sin duda maximiza muchos procesos y operaciones y se reducen costos al no pagar alquiler de local, vigilancia y mantenimiento. Considero que sí es importante.

Marianela: Cercanía y una mejor comunicación con los clientes. Estoy aprendiendo a usar mis redes sociales, porque a través de ellas me comunico mejor con mis clientes y considero que la comunicación con tus clientes es importante y un factor a tomar en cuenta en el éxito de tu proyecto. He identificado que las personas necesitan más empatía a través de la comunicación. Vendas lo que vendas es importante que la comunicación sea una muestra de empatía.

Maryta: Por supuesto, obtienes una mayor visibilidad en la promoción de tu emprendimiento. Todos usan redes en estos tiempos, personalmente creo que mucho más que antes. Además, obtienes más utilidades, ya que, ahorras en varios gastos fijos relacionados a una oficina, tienda, personal, entre otros.

Marilú: Desde mi experiencia puedo decir que información para clasificar mejor al público que le interesa y apuesta por tu servicio o producto, ya que puedes identificar mejor sus gustos, preferencias y algo que me parece valioso son sus opiniones, porque te permiten evaluar ideas o sugerencias que pueden mejorar tu producto o servicio.

Ana Claudia: En mi caso, si lo recomiendo porque ya no tendrán gastos en publicidad. El uso creativo de las redes, permite una nueva publicidad directa, simple, que te permite hablar de preocupaciones o dudas y tu producto o servicio sin mencionarlo es la solución a ello. Me parece un beneficio increíble. Además, otro beneficio es que uno puede expandir su mercado, quizás suene mal, pero si no fuera por la pandemia, mis productos no hubiesen llegado a provincia y a más departamentos del país. También creo que es una excelente oportunidad las tiendas virtuales, al estar abiertas las veinte cuatro horas de los siete días de la semana. Aprovechando al máximo las herramientas de ventas. Todos los emprendimientos deben tener presencia digital, por las oportunidades y beneficios que significa en la actualidad.

ANEXO 43: ENTREVISTA A CINCO PERSONAS INTERESADAS EN EL USO DE SERVICIOS DE SALUD Y BIENESTAR ONLINE:

Personas interesadas:

- Ingeniero Mecánico, Carlos Solis Jara.
- Deportista profesional de MMA, Fernando Noriega Márquez.
- Cirujano dentista, Christian Renán Palacios.
- Fiscal de tránsito Milagros Cecilia Lipa Díaz.
- Abogada Adriana Milla Carrasco.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los servicios de salud y bienestar online que adquirirías?

Ingeniero Solis: Me inclino por los ejercicios físicos. No iría a un gym, ni tampoco a una academia. Considero que la pandemia aún no acaba, veo casos de Covid en mi círculo de amigos. Así que no estaría dispuesto a asistir de manera presencial a realizar ejercicios. Pero sí, de manera virtual. Me gusta hacer ejercicios así que, adquiriría este tipo de servicio.

Deportista Noriega: Debido a mi condición física como deportista, entreno todos los días. Lamentablemente, al salir a entrenar me contagié de Covid – 19, lo cual fue una experiencia compleja, ya que mi sistema inmune se vio afectado. Pero debo de seguir entrenando. Así que, llevaré todo mi entrenamiento virtualmente, equipe mi garaje con los requerimientos que necesitaré, pero sobretodo, lo hago para no volverme a contagiar y cuidar de las personas con quienes vivo.

Cirujano Palacios: Todo lo que no implique asistencia directa como mi especialidad, cirujano dentista, que si requiere dicha asistencia. Como, por ejemplo, actividad física, terapias psicológicas, cursos, talleres

relacionados a mi especialidad de salud, justo vi un par que llevaré en modalidad virtual. Porque considero que no hay que bajar la guardia. Hay que seguir cuidándonos.

Fiscal Lipa: Bueno, yo adquiriría actividades anti – estrés. El trabajo remoto y las clases virtuales de mi hija de nueve años, han influido en que experimente momentos de mucho estrés. Así que, estoy interesada en servicios que me ayuden a controlarlo, porque es negativo para trabajar o en la relación con mi hija y no quiero seguir así. Debido a los constantes contagios que veo en familiares y amigos, para mí si es relevante que sean virtuales.

Abogada Milla: Me gustaría yoga, stretching o ejercicios de fisioterapia. Hago home office y mi columna al llegar la tarde noche comienza a incomodarme, ya sea por un dolor focalizado en los hombros, espalda, cintura o una contractura. A mí me resulta bien los ejercicios para destensar los músculos y relajar. Pero termino cansada como para trasladarme a un lugar, así que prefiero las clases virtuales, aparte que son personalizadas y la profesora o instructora se tomaría más tiempo conmigo y se puede realizar correctamente los ejercicios. Justo estoy llevando un diplomado, mis clases son virtuales, somos diez alumnos y me gusta más que en un salón con veinte cinco o treinta alumnos. Como que, sientes que aprendes mejor. Al menos, eso yo siento y me gusta.

Pregunta 2: ¿Consideras que es mejor los servicios de salud y bienestar en modalidad online o presencial? ¿Por qué?

Ingeniero Solis: Hay servicios de salud física ir al dentista o cardiólogo por mencionar algunos ejemplos que sí deberían de mantenerse en modalidad presencial, ya que, requiere que el doctor te examine físicamente. Pero, hay otros que no, y me parece bien que sean virtuales. Hay que respetar que aún estamos en medio de una pandemia. De ser necesario asistencia física acudamos a un centro médico, pero si no es el caso, podemos seguir nuestros tratamientos virtualmente.

Deportista Noriega: Depende el servicio, por ejemplo, si necesitas un quiropráctico por una lesión en la columna debe de ser presencial, porque se requiere electricidad, masajes y un espacio que tenga las condiciones necesarias. Pero, si necesitas un psicólogo, la terapia puede ser virtual. Yo considero, que todo depende del tipo de servicio. No creo que una forma sea mejor que la otra.

Cirujano Palacios: Quiero decir que el mundo está cambiando, hay que tomar este cambio como una oportunidad y adaptarnos a él. Yo estoy comprobando que los servicios se darán semi-presenciales y virtuales. Es una cercana realidad, incluso se están haciendo ya muchos pacientes sus propios blanqueamientos claro con la asesoría virtual de sus dentistas. Incluso consultas sobre aplicaciones o terapias para bruxismo, entre otros. Así que no se trata de cual sea mejor, sino de la realidad que se vive y lo que mejor se adapta a esta nueva realidad son los servicios virtuales y semi-presenciales que deben de ser buenos y complementos entre ellos.

Fiscal Lipa: En lo particular prefiero los servicios presenciales. Aún no me adapto del todo a la modalidad virtual, porque siento más estrés. Pero entiendo que debido a la pandemia y estar a vísperas de una tercera ola o de que ingrese al país las nuevas variantes. Es preferible seguir con nuestras actividades de manera virtual, por otro lado, en cuanto los servicios de salud o bienestar de manera virtual o presencial, considero

que sería bueno que se forme un mix. Osea que sean semi presenciales, porque los cambios radicales no todos podemos adaptarnos rápidamente.

Abogada Milla: Para mí, los virtuales, no me gusta ir a hospitales o centros de salud para nada. Mucho menos en estos tiempos de Covid – 19. Creo que son focos de posibles infecciones y contagios. Antes de la pandemia los evitaba y ahora más. Entiendo que hay exámenes clínicos, en donde, obligatoriamente debo de ir a un lugar de salud, pero solo sería por indicaciones muy puntuales, no para una consulta, que puede ser perfectamente virtual.

ANEXO 44: FAMILIAS SAMADHI VIDA PERÚ.



Elaboración propia.

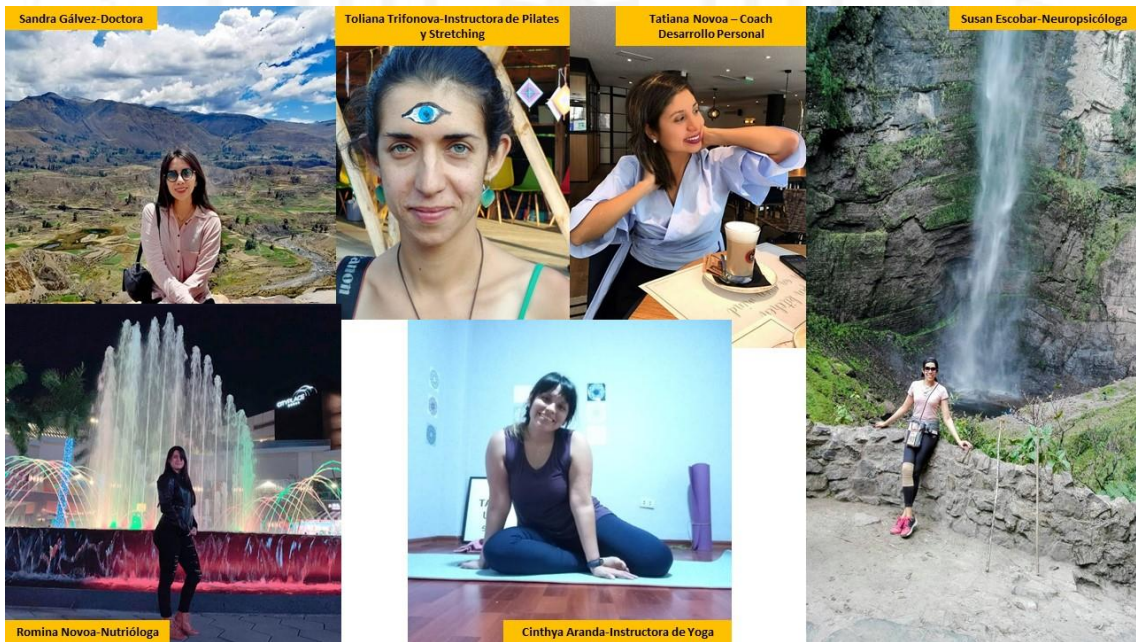
ANEXO 45: DEMOSTRACIONES DE SERVICIOS SAMADHI VIDA PERÚ.



Demostración Presencial

Elaboración propia.

ANEXO 46: IMÁGENES DE LOS PROFESIONALES DE SAMADHI VIDA PERÚ.



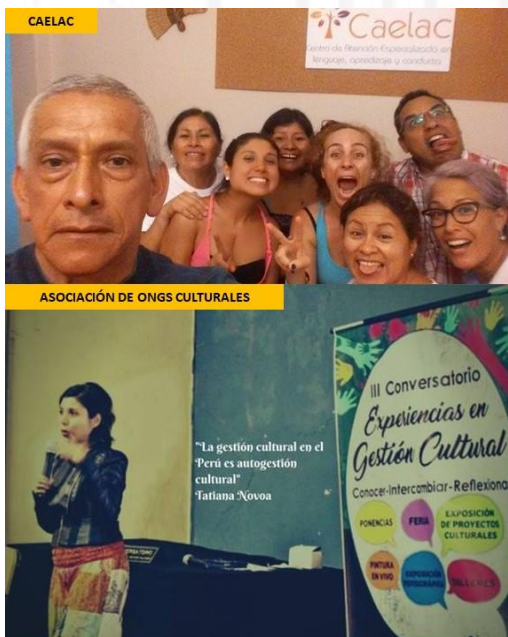
Elaboración propia.

ANEXO 47: IMÁGENES DE LA NEUROPSICÓLOGA SUSAN ESCOBAR EN CLASE MODELO.



Elaboración propia.

ANEXO 48: COLLAGE DE IMÁGENES DE INTERCAMBIO DE CONOCIMIENTOS CON ORGANIZACIONES Y PROYECTOS NACIONALES.



Elaboración propia.

ANEXO 49: COLLAGE DE IMÁGENES DE REUNIONES SAMADHI VIDA PERÚ.



Elaboración propia.

ANEXO 50: LA CASA DE LA CULTURA RUSA Y SAMADHI VIDA PERÚ.

