

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Modelo Prolab: EmotiCont, Una Solución Sostenible Para Modular las Emociones**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**QUE PRESENTA:**

Marleni del Pilar, Damián Ita

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**QUE PRESENTAN:**

Nelson Vicente, Cabezas Ayala

Rubén Rogelio, Cadenas Uribe

José Eduardo, Merino Zambrano

José Ignacio, Orozco Mendoza

**ASESOR**

Sandro Alberto, Sánchez Paredes

**Santiago de Surco, agosto, 2025**

## Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Sandro Alberto, Sánchez Paredes, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado *EmotiCont: Una Solución Sostenible Para Modular las Emociones*, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as):

Marleni del Pilar Damián Ita, DNI 45214207

Nelson Vicente Cabezas Ayala, DNI 46520861

Rubén Rogelio Cadenas Uribe, DNI 41325926


José Eduardo Merino Zambrano, DNI 10729805

José Ignacio Orozco Mendoza, CE 001517448

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el *software* Turnitin el 15/07/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 15 de julio de 2025

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora:	
Sánchez Paredes, Sandro Alberto	
DNI: 09542193	Firma 
ORCID: 0000-0002-6155-8556	

## Agradecimientos

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a quienes han sido parte esencial de este recorrido. A nuestros profesores, les debemos no solo el conocimiento compartido, sino también su compromiso y calidad humana plasmados en cada clase. Su pasión y dedicación nos han inspirado a buscar la excelencia y a superar cada desafío con optimismo.

A nuestros compañeros, cuyo apoyo y camaradería transformaron largos días de estudios y debates en valiosos momentos de crecimiento. La colaboración y el intercambio de ideas fortalecieron tanto nuestro espíritu profesional como personal.

Agradecemos de manera especial a nuestras familias, cuya comprensión, paciencia y constante aliento fueron el sostén durante las jornadas más exigentes. Su amor y confianza nos impulsaron a seguir adelante.

De igual forma, resaltamos el valioso acompañamiento de nuestro asesor, cuya orientación y consejos precisos nos alentaron a explorar nuevos horizontes y a consolidar este proyecto con firmeza y creatividad.

A Dios, por bendecirnos con salud y fortaleza, proporcionándonos la energía necesaria para vivir cada día con determinación y esperanza.

Finalmente, extendemos nuestro profundo reconocimiento a Centrum PUCP. Su continuo apoyo y compromiso con nuestro desarrollo profesional han potenciado nuestras habilidades técnicas y fomentado un impacto social positivo, inspirándonos a contribuir activamente en la sociedad, tanto como emprendedores como en el ámbito en el que nos desempeñamos.

## Dedicatorias

Agradezco a Dios, a mi familia y a mi novio por su amor y apoyo incondicional en todo momento. A mis compañeros de trabajo que me ayudaron en los momentos complicados y a mis compañeros de tesis por su paciencia, compromiso y apoyo.

Marleni del Pilar Damián

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza y guía en este camino; a mi familia y mi pareja, por su amor incondicional, comprensión y apoyo en cada etapa; y a mis compañeros, por su compromiso, entusiasmo y la valiosa amistad construida a lo largo del camino.

Nelson Vicente Cabezas

A mi esposa Sofía y mis hijos Fabiana y Adriano, por su motivación, su sacrificio, apoyo y gran amor; a mis padres, por motivarme a alcanzar mis metas; y a mis compañeros de esta maestría, con quienes compartí conocimientos, retos y momentos inolvidables.

Rubén Rogelio Cadenas

Agradezco a Dios, por la vida y su guía. A mi esposa e hijos, cuyo amor y motivación me inspiran a superar desafíos y alcanzar cada meta. A mi madre, por su incondicional apoyo. A mis compañeros, por su amistad y compromiso a lo largo de esta travesía académica.

José Eduardo Merino

Agradezco a Dios, mi guía y fortaleza; a mi esposa, por su amor y apoyo incondicional; y a mi hija, por ser mi inspiración diaria. A mis padres, por sus enseñanzas; a mi hermana, por su constante aliento; y a mis compañeros de tesis, por su compromiso y compañerismo. Esta meta es fruto del amor, la dedicación y el respaldo de quienes me acompañaron.

José Ignacio Orozco

## Resumen Ejecutivo

El problema que se identificó abarca las dificultades emocionales y psicológicas que enfrentan día a día los adultos de entre 25 y 39 años de los niveles socioeconómicos (NSE) B y C en Lima Metropolitana y Callao y resto del país. Algunos aspectos como la presión laboral, académica y financiera, sumados a la influencia que llegan a ejercer las redes sociales y los casi inexistentes espacios seguros para la expresión emocional, perjudican de manera significativa el bienestar mental. Ello por supuesto que afecta su calidad de vida y su capacidad para gestionar sus emociones, lo cual limita tanto su desarrollo personal como social. Ante ello, se propone como solución brindar un espacio seguro para esta población representado por EmotiCont, que es una aplicación móvil innovadora que permite ofrecer herramientas de autocuidado emocional, un diario digital, acceso a una comunidad de apoyo y un chatbot con inteligencia artificial (IA) para la navegación en la misma. Además, esta logra conectar a los usuarios con profesionales de psicología calificados para atención profesional si fuese el caso. Este amplio enfoque proporciona recursos educativos, ejercicios de relajación y técnicas de *mindfulness*. El impacto social que se espera incluye la mejora del bienestar emocional, que se reduzca el estigma que está asociado a la salud mental y la promoción de una cultura de cuidado emocional sostenible. Por el lado financiero y operativo, la viabilidad del proyecto se sustenta con una inversión de S/450,000 y se estima un VAN de S/3'701,623 con una TIR de 173.60%, lo que demuestra su rentabilidad. Este modelo escalable basado en suscripciones freemium y premium, no solo ofrece sostenibilidad, sino que también genera beneficios sociales con un VANS de S/208.0 millones y se puede replicar hacia otros países, promoviendo bienestar integral.

## Abstract

The identified problem encompasses the emotional and psychological difficulties faced daily by adults 25 and 39 years old in socioeconomic levels B and C in Metropolitan Lima, Callao, and the rest of the country. Aspects such as work, academic, and financial pressure, coupled with the influence of social media and the almost nonexistent safe spaces for emotional expression, significantly harm mental well-being. This, of course, affects their quality of life and their ability to manage their emotions, limiting both their personal and social development. In response, the proposed solution is to provide a safe space for this population, represented by EmotiCont. This is an innovative mobile application that offers emotional self-care tools, a digital diary, access to a support community, and an artificial intelligence (AI) chatbot for community navigation. It also connects users with qualified psychology professionals for professional care, if necessary. This broad approach provides educational resources, relaxation exercises, and mindfulness techniques. The expected social impact includes improved emotional well-being, a reduction in the stigma associated with mental health, and the promotion of a sustainable culture of emotional care. Financially and operationally, The project's viability is supported by an investment of S/450,000 and an estimated NPV of S/3'701,623 with an IRR of 173.60%, demonstrating its profitability. This scalable model, based on freemium and premium subscriptions, not only offers sustainability but also generates social benefits with an NPV of S/208.0 million and can be replicated in other countries, promoting holistic well-being.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>x</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>xv</b>
<b>Capítulo I: Definición del Problema .....</b>	<b>1</b>
1.1 Contexto del Problema .....	1
1.2 Presentación del Problema a Resolver.....	2
1.3 Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema a Resolver .....	3
1.4 Pensamiento Visual, Abductivo y Creativo.....	5
<b>Capítulo II: Análisis del Mercado .....</b>	<b>9</b>
2.1 Descripción del Mercado o Industria.....	9
2.2 Análisis Competitivo Detallado.....	9
<b>Capítulo III: Investigación del Usuario (Cliente) .....</b>	<b>17</b>
3.1 Perfil del Usuario.....	17
3.2 Mapa de Experiencia de Usuario.....	20
3.3 Identificación de la Necesidad a Resolver Para el Usuario .....	21
3.4 Valoración Crítica de la Credibilidad de los Enunciados y de la Lógica de las Conclusiones.....	23
<b>Capítulo IV: Diseño del Producto o Servicio.....</b>	<b>25</b>
4.1 Concepción del Producto o Servicio .....	25
4.2 Desarrollo de la Narrativa.....	32
4.3 Carácter Innovador y Disruptivo del Producto y Servicio .....	36
4.4 Propuesta de Valor.....	37
4.5 Producto Mínimo Viable (PMV).....	41
4.6 Relación Entre Puntos de Dolor, Funcionalidades y Propuesta de Valor .....	44
4.6.1 Del Dolor a la Funcionalidad.....	44
4.6.2 Conexión con la Propuesta de Valor .....	45

4.6.3 Identificación y Mitigación de Sesgos en el Análisis .....	45
<b>Capítulo V: Modelo de Negocio .....</b>	<b>47</b>
5.1 Lienzo del Modelo de Negocio .....	47
5.2 Viabilidad Financiera del Modelo de Negocio .....	47
5.2.1 Presupuesto de Inversión .....	47
5.2.2 Análisis Financiero .....	49
5.2.3 Análisis Financiero Integral: Viabilidad, Rentabilidad y Evaluación de Riesgos .....	50
5.3 Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio .....	51
5.4 Sostenibilidad Social del Modelo de Negocio .....	52
<b>Capítulo VI: Solución Deseable, Factible y Viable .....</b>	<b>54</b>
6.1 Validación de la Deseabilidad de la Solución .....	54
6.1.1 Hipótesis Para Validar la Deseabilidad de la Solución .....	54
6.1.2 Validación de la Innovación: Hipótesis, Resultados y Valor Generado .....	57
6.2 Validación de la Factibilidad de la Solución .....	60
6.2.1 Plan de Mercadeo .....	61
6.2.2 Plan de Operaciones .....	77
6.2.3 Simulaciones Empleadas Para Validar la Hipótesis .....	81
6.3 Validación de la Viabilidad de la Solución .....	85
6.3.1 Presupuesto de Inversión .....	85
6.3.2 Análisis Financiero .....	86
6.3.3 Simulaciones Empleadas Para Validar la Viabilidad .....	88
6.4 Gestión de la Innovación en Niveles Organizacionales .....	98
6.4.1 A. Nivel Estratégico: Visión, Adaptabilidad y Escalabilidad .....	98
6.4.2 Nivel Medio: Indicadores de Valor Sostenible y Gobernanza .....	98
6.4.3 Nivel Operativo: Procesos, Certificación y Agilidad .....	99

<b>Capítulo VII: Solución Sostenible .....</b>	<b>101</b>
7.1 Relevancia Social de la Solución.....	101
7.2 Rentabilidad Social de la Solución.....	107
<b>Capítulo VIII: Decisión e Implementación.....</b>	<b>111</b>
8.1 Plan de Implementación y Equipo de Trabajo.....	111
8.1.1 Integración Sistémica del Modelo Estratégico de EmotiCont .....	114
8.2 Conclusiones.....	115
8.3 Recomendaciones .....	116
8.4 Evaluación Crítica de la Solidez Argumentativa y Prevención de Falacias.....	117
8.4.1 Construcción y Articulación de Argumentos Sólidos.....	118
8.4.2 Identificación y Prevención de Falacias .....	118
8.4.3 Mecanismos Para Asegurar la Validez Argumentativa .....	119
<b>Referencias.....</b>	<b>120</b>
<b>Apéndice A Cuestionario Para el Usuario Persona .....</b>	<b>135</b>
<b>Apéndice B Respuestas al Cuestionario Para el Usuario Persona .....</b>	<b>136</b>
<b>Apéndice C Patentes Revisadas: US 20230104450A1 y US 20220165393A1.....</b>	<b>146</b>
<b>Apéndice D Demanda Proyectada Para los 5 Años .....</b>	<b>147</b>
<b>Apéndice E Gastos Preoperativos Para la Aplicación EmotiCont .....</b>	<b>149</b>
<b>Apéndice F Gastos de Personal y de Servicios Profesionales y Generales.....</b>	<b>151</b>
<b>Apéndice G Escenarios VTVC CAC .....</b>	<b>153</b>
<b>Apéndice H Cálculo de CAPM (<math>K_s</math>) .....</b>	<b>154</b>
<b>Apéndice I Encuesta Para Validación de la Versión Premium con Usuarios .....</b>	<b>156</b>
<b>Apéndice J Encuesta Para Validación con Psicólogos Aliados.....</b>	<b>157</b>
<b>Apéndice K Resultados de Encuestas a Usuarios y Psicólogos Para Pruebas de</b>	
<b>Validación.....</b>	<b>158</b>

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Clasificación de Alternativas de Solución Para el PSR</i> .....	12
<b>Tabla 2</b>	<i>Alternativas de Solución de Aplicaciones Móviles Para la Salud Mental</i> .....	13
<b>Tabla 3</b>	<i>Proyección Financiera Vinculada al Análisis TAM–SAM–SOM</i> .....	16
<b>Tabla 4</b>	<i>Anhelos Alegrías y Frustraciones del Usuario</i> .....	18
<b>Tabla 5</b>	<i>Información Relevante de los Usuarios Encuestados Para Generar el Perfil de Usuario</i> .....	20
<b>Tabla 6</b>	<i>Acciones Propuestas</i> .....	28
<b>Tabla 7</b>	<i>Puntos de Dolor Versus Funcionalidad Diseñada</i> .....	44
<b>Tabla 8</b>	<i>Conexión con la Propuesta de Valor</i> .....	45
<b>Tabla 9</b>	<i>Presupuesto de Inversión del Proyecto</i> .....	49
<b>Tabla 10</b>	<i>Activos Fijos</i> .....	49
<b>Tabla 11</b>	<i>Distribución de Población (en Miles de Personas) por Región del Rango de Edad de Entre 25 y 39 Años</i> .....	52
<b>Tabla 12</b>	<i>Resultados de la Interacción de los Usuarios con el Prototipo de EmotiCont</i> ....	56
<b>Tabla 13</b>	<i>Criterios Para la Validación de las Tareas del Usuario</i> .....	56
<b>Tabla 14</b>	<i>Resultados de la Validación de la Innovación</i> .....	58
<b>Tabla 15</b>	<i>Elementos Clave Para la Implementación de la Propuesta de Solución</i> .....	60
<b>Tabla 16</b>	<i>Características Principales de la Plataforma EmotiCont</i> .....	65
<b>Tabla 17</b>	<i>Efectividad del Método de Precios y Monetización</i> .....	69
<b>Tabla 18</b>	<i>Estrategias de Plaza</i> .....	72
<b>Tabla 19</b>	<i>Actividades de Promoción</i> .....	73
<b>Tabla 20</b>	<i>Detalle de Publicidad y Mercadeo Mensual Para el Año 0 (S/)</i> .....	74
<b>Tabla 21</b>	<i>Publicidad y Mercadeo Mensual Para el Año 0 (S/)</i> .....	75
<b>Tabla 22</b>	<i>Proyección de Gastos Anuales de Mercadeo y Publicidad (S/) Para los Años 1 al 5</i> .....	75

<b>Tabla 23</b>	<i>Parámetros Para la Estimación de la Demanda Para EmotiCont</i> .....	75
<b>Tabla 24</b>	<i>Recursos Clave Para Asegurar la Continuidad de Operaciones de EmotiCont</i> .....	79
<b>Tabla 25</b>	<i>Presupuesto de Operaciones Para EmotiCont (S/)</i> .....	79
<b>Tabla 26</b>	<i>Parámetros Adicionales Para La Evaluación de la Relación LTV/CAC</i> .....	82
<b>Tabla 27</b>	<i>Hipótesis del Plan de Mercadeo</i> .....	82
<b>Tabla 28</b>	<i>Indicadores Promedio CAC, LTV y LTV/CAC: Escenarios Pesimista, Esperado y Optimista</i> .....	83
<b>Tabla 29</b>	<i>Estimación del CAC y LTV Para el Escenario Muy Pesimista</i> .....	83
<b>Tabla 30</b>	<i>Estimación del CAC y LTV Para el Escenario Pesimista</i> .....	83
<b>Tabla 31</b>	<i>Estimación del CAC y LTV Para el Escenario Esperado</i> .....	84
<b>Tabla 32</b>	<i>Estimación del CAC y LTV Para el Escenario Optimista</i> .....	84
<b>Tabla 33</b>	<i>Estimación del CAC y LTV Para el Escenario Muy Optimista</i> .....	84
<b>Tabla 34</b>	<i>Presupuesto de Inversión (S/)</i> .....	85
<b>Tabla 35</b>	<i>Activos Fijos</i> .....	85
<b>Tabla 36</b>	<i>Proyección del Estado de Resultados de los Años 1-5 Para los Escenarios Muy Pesimista, Pesimista, Esperado, Optimista y Muy Optimista (Miles S/)</i> .....	87
<b>Tabla 37</b>	<i>Proyección del Flujo de Caja Libre Descontado de los Años 1-5 Para los Escenarios Muy Pesimista, Pesimista, Esperado, Optimista y Muy Optimista (Miles S/)</i> .....	87
<b>Tabla 38</b>	<i>Proyección de Resultados del Flujo de Caja Libre Descontado de los Años 1-5 Para los Escenarios Muy Pesimista, Pesimista, Esperado, Optimista y Muy Optimista</i> .....	88
<b>Tabla 39</b>	<i>Proyección del Flujo de Caja del Accionista de los Años 1-5 Para los Escenarios Pesimista, Esperado y Optimista (S/)</i> .....	89

<b>Tabla 40</b>	<i>Simulación de Montecarlo del VAN de EmotiCont Para el Escenario Muy Pesimista</i> .....	90
<b>Tabla 41</b>	<i>Riesgo de Pérdida para el Escenario Muy Pesimista</i> .....	91
<b>Tabla 42</b>	<i>Análisis de Sensibilidad de la Simulación de Montecarlo para el Escenario Muy Pesimista</i> .....	91
<b>Tabla 43</b>	<i>Simulación de Montecarlo del VAN de EmotiCont Para el Escenario Pesimista</i> .....	92
<b>Tabla 44</b>	<i>Riesgo de Pérdida para el Escenario Pesimista</i> .....	92
<b>Tabla 45</b>	<i>Análisis de Sensibilidad de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Pesimista</i> .....	92
<b>Tabla 46</b>	<i>Simulación de Montecarlo del VAN de EmotiCont Para el Escenario Esperado</i> .....	93
<b>Tabla 47</b>	<i>Riesgo de Pérdida Para el Escenario Esperado</i> .....	94
<b>Tabla 48</b>	<i>Análisis de Sensibilidad de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Esperado</i> .....	94
<b>Tabla 49</b>	<i>Simulación de Montecarlo del VAN de EmotiCont Para el Escenario Optimista</i> .....	95
<b>Tabla 50</b>	<i>Riesgo de Pérdida Para el Escenario Optimista</i> .....	95
<b>Tabla 51</b>	<i>Análisis de Sensibilidad de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Optimista</i> .....	95
<b>Tabla 52</b>	<i>Simulación de Montecarlo del VAN de EmotiCont Para el Escenario Muy Optimista</i> .....	96
<b>Tabla 53</b>	<i>Riesgo de Pérdida Para el Escenario Muy Optimista</i> .....	97
<b>Tabla 54</b>	<i>Análisis de Sensibilidad de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Muy Optimista</i> .....	97

<b>Tabla 55</b>	<i>Roadmap de EmotiCont</i> .....	98
<b>Tabla 56</b>	<i>Indicadores de Valor Sostenible y Gobernanza</i> .....	99
<b>Tabla 57</b>	<i>Contribuciones Sobre los ODS 3 y ODS 11 y ODS 13</i> .....	104
<b>Tabla 58</b>	<i>IRS por ODS Impactado por EmotiCont</i> .....	105
<b>Tabla 59</b>	<i>Aspectos Clave Para la Valorización de los Beneficios Sociales Que Genera EmotiCont</i> .....	107
<b>Tabla 60</b>	<i>Aspectos Clave Para Estimar el VAN Social (VANS)</i> .....	108
<b>Tabla 61</b>	<i>Detalle de los Beneficios y Costos Sociales/Ambientales Para los Años 1 al 5 Que Genera EmotiCont</i> .....	110
<b>Tabla 62</b>	<i>Fases del Proyecto</i> .....	112
<b>Tabla 63</b>	<i>Recursos y Responsables Para EmotiCont</i> .....	113
<b>Tabla B1</b>	<i>Respuestas de los Encuestados E1-E5</i> .....	136
<b>Tabla B2</b>	<i>Respuestas de los Encuestados E6-E10</i> .....	138
<b>Tabla B3</b>	<i>Respuestas de los Encuestados E11-E15</i> .....	140
<b>Tabla B4</b>	<i>Respuestas de los Encuestados E16-E20</i> .....	142
<b>Tabla B5</b>	<i>Respuestas de los Encuestados E21-E25</i> .....	144
<b>Tabla E1</b>	<i>Gastos Mensuales Preoperativos Para la Aplicación EmotiCont Par el Año 0 (S/)</i> .....	149
<b>Tabla E2</b>	<i>Gastos Preoperativos Mensuales Para la Aplicación Cesta EmotiCont Para el Año 0 (S/)</i> .....	150
<b>Tabla F1</b>	<i>Proyección de Gastos de Planilla Para el Año 1 (S/)</i> .....	151
<b>Tabla F2</b>	<i>Proyección de Gastos Anuales de Planilla (S/)</i> .....	151
<b>Tabla F3</b>	<i>Proyección de Gastos de Servicios Profesionales y Gastos Generales Para el Año 1 (S/)</i> .....	151
<b>Tabla F4</b>	<i>Proyección de Gastos Anuales Generales y de Servicios Profesionales (S/)</i> ...	152

<b>Tabla F5</b>	<i>Proyección de Gastos de Mantenimiento de la Plataforma Para el Año 1</i>	
	<i>(S/)</i> .....	152
<b>Tabla F6</b>	<i>Proyección de Gastos Anuales de Mantenimiento de Plataforma (S/)</i> .....	152
<b>Tabla H1</b>	<i>Parámetros para el Cálculo de CAPM</i> .....	154
<b>Tabla I1</b>	<i>Cuestionario Para Usuarios Objetivo</i> .....	156
<b>Tabla J1</b>	<i>Cuestionario Para Psicólogos Aliados</i> .....	157
<b>Tabla K1</b>	<i>Cuestionario Para Usuarios Premium</i> .....	158
<b>Tabla K2</b>	<i>Cuestionario Para Psicólogos Aliados</i> .....	158



## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Pensamiento Visual</i> .....	6
<b>Figura 2</b>	<i>Lienzo Dos Dimensiones</i> .....	7
<b>Figura 3</b>	<i>Maqueta del Problema</i> .....	8
<b>Figura 4</b>	<i>Lienzo Meta Usuario Para el Usuario Adulto de Lima Metropolitana y Callao de NSE B y C</i> .....	19
<b>Figura 5</b>	<i>Mapa de Experiencia del Usuario Adulto de Lima Metropolitana y Callao de NSE B y C</i> .....	22
<b>Figura 6</b>	<i>Lienzo 6x6</i> .....	27
<b>Figura 7</b>	<i>Lienzo Costo-Impacto</i> .....	29
<b>Figura 8</b>	<i>Prototipo Inicial de EmotiCont</i> .....	33
<b>Figura 9</b>	<i>Lienzo Blanco de Relevancia</i> .....	34
<b>Figura 10</b>	<i>Lienzo de Propuesta de Valor</i> .....	38
<b>Figura 11</b>	<i>Prototipo Final de EmotiCont</i> .....	43
<b>Figura 12</b>	<i>Lienzo del Modelo de Negocio</i> .....	48
<b>Figura 13</b>	<i>Distribución Normal del Análisis de la Simulación de Montecarlo para el Escenario Muy Pesimista (Millones US\$)</i> .....	91
<b>Figura 14</b>	<i>Distribución Normal del Análisis de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Pesimista (Millones US\$)</i> .....	93
<b>Figura 15</b>	<i>Distribución Normal del Análisis de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Esperado</i> .....	94
<b>Figura 16</b>	<i>Distribución Normal del Análisis de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Optimista</i> .....	96
<b>Figura 17</b>	<i>Distribución Normal del Análisis de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Muy Optimista</i> .....	97

**Figura 18** *Lienzo de Negocio Próspero Para EmotiCont*.....103

**Figura 19** *Diagrama de Gantt Para EmotiCont* .....113



## Capítulo I: Definición del Problema

En el presente capítulo se aborda el problema social relevante (PSR) identificado. Se describe su contexto y cómo este impacta a la sociedad. De igual forma, se describe el sustento sobre su complejidad y relevancia.

### 1.1 Contexto del Problema

Son muchos los desafíos que tienen que enfrentar los adultos que viven en Lima Metropolitana y Callao. Algunos de ellos son: la presión académica, la carga e inseguridad laboral, la inestabilidad financiera, la incertidumbre sobre el futuro, la influencia de las redes sociales, entre otros. Todos ellos contribuyen a un contexto emocional complejo que debería ser abordado.

La presión académica es un aspecto muy crítico que llega a impactar la salud mental de las personas. En ese sentido, estudios han demostrado que los estudiantes de universidades experimentan altos niveles de ansiedad y depresión, que se exacerban debido a la carga académica y la competencia (Harden-Díaz et al., 2021; García-García, & Carrizales-Berlanga, 2021). Además, la incertidumbre sobre el futuro, especialmente cuando hay un reciente contexto de crisis como el que generó la pandemia de la COVID-19, ha hecho que se incrementen estos sentimientos de ansiedad, creando un ambiente donde las personas llegan a sentirse saturados sin encontrar algún apoyo (Vivanco-Vidal et al., 2020). Más aún, esta situación se agrava frecuentemente por la falta de recursos y el estrés económico que afrontan muchos hogares, lo cual limita la capacidad de las personas de acceder a algún soporte emocional y/o psicológico (Salazar Jácome et al., 2023).

Otro aspecto es la incertidumbre laboral, la cual se ha pronunciado significativamente en el contexto actual, que genera sentimientos de inseguridad afectando la salud mental de las personas (Zamorano-Espero et al., 2023). Por su parte, Artegui Alcaide (2017) sostuvo que, la percepción de precariedad laboral se ha asociado con un aumento en la ansiedad y el estrés,

puesto que muchas personas sienten que sus trayectorias laborales se enmarcan por la inestabilidad y la baja o escasa cantidad de oportunidades.

Por otro lado, en el ámbito digital la influencia de las redes sociales impacta no en menor escala la vida de las personas. Si bien es cierto, estas plataformas pueden servir como un medio para la expresión y la conexión; sin embargo, a su vez pueden incrementar la ansiedad y la depresión debido a la comparación social y la presión por mantener una imagen cada vez más idealizada (Calmaestra Urbano, 2023). En esa línea, la literatura sugiere que el uso desmesurado de redes sociales se asocia con un deterioro en la salud mental, lo que puede llevar a las personas a sentirse aún más aislados y con menor disponibilidad hacia la búsqueda de ayuda (Suárez Monzón et al., 2022).

Finalmente, la carencia de espacios seguros para la expresión emocional es otro aspecto que preocupa. Muchas personas llegan a sentir que no cuentan con un lugar donde puedan hablar de manera abierta sobre sus problemas sin el temor que sean juzgados o calificados bajo un prejuicio. Este panorama se refleja en la dificultad que enfrentan cuando intentan buscar ayuda profesional, donde la confidencialidad y el estigma asociado a los diversos problemas de salud mental se convierten en obstáculos no menores (Hidalgo-Padilla et al., 2021).

## **1.2 Presentación del Problema a Resolver**

El Problema Socialmente Relevante (PSR) se refiere a las dificultades que enfrentan los adultos de los NSE B y C de Lima Metropolitana y Callao para expresar y gestionar sus emociones y afecciones psicológicas. Estas personas deben enfrentar a diario una serie de desafíos que incluyen la presión académica, la sobrecarga e inseguridad laboral, la inestabilidad financiera, la incertidumbre sobre el futuro y la influencia constante de las redes sociales. A menudo, la falta de acceso adecuado a servicios de apoyo psicológico les impide manejar estas situaciones de manera efectiva. Abordar este PSR permitiría contribuir al

Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3: Salud y bienestar, alineándose con la meta 3.4, que busca promover la salud mental y el bienestar, y con el indicador 3.4.2, que mide la tasa de mortalidad por suicidio. Además, esta intervención tiene un potencial escalable para ser replicada gradualmente en otras regiones del país, ya que sus habitantes enfrentan similares afecciones emocionales.

### 1.3 Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema a Resolver

Es necesario detallar la complejidad y la importancia del PSR. Este se considera complejo porque involucra múltiples dimensiones que están estrechamente interconectadas entre sí. Además, su relevancia radica en la gran cantidad de personas que estarían impactadas.

**Complejidad.** El PSR se considera complejo porque aborda diversos aspectos como: la presión académica, la carga e inseguridad laboral, la inestabilidad financiera, la incertidumbre sobre el futuro, la influencia de las redes sociales, la falta de espacios seguros para descargar las emociones, entre otros. A continuación, se detallan estos aspectos considerados:

- La presión académica y la inseguridad laboral les genera un alto nivel de estrés a los adultos. Existen estudios que demuestran que la salud mental de estos queda afectada y negativamente debido a la presión que sienten para lograr el cumplimiento de expectativas académicas y laborales, lo cual puede desencadenar en problemas de ansiedad y depresión (Robles-Sánchez, 2021).
- La inestabilidad financiera: los ingresos económicos son una variable significativa del bienestar y que la salud financiera apoya la satisfacción de las necesidades básicas familiares, lo cual es un determinante social que influye en la salud y bienestar de una persona (Tito-Betancur et al., 2024). Además, la inestabilidad financiera puede afectar no

solo el bienestar emocional, sino también la capacidad de las personas para que puedan gestionar sus emociones y buscar apoyo adecuado (Condori Centeno & Gozme Machacca, 2023).

- La incertidumbre sobre el futuro, es un aspecto no menor puesto que en especial cuando la economía se presenta no estable, ello puede contribuir a estados de angustia reflejándose en dificultades para que pueda automanejar el perfil emocional (Robles-Sánchez, 2021).
- Si bien es cierto que las plataformas de las redes sociales pueden llegar a ofrecer un espacio para la expresión y el apoyo emocional, también pueden generar un efecto adverso como ser fuentes de estrés y ansiedad debido a la comparación a nivel social y la exposición reiterada de contenidos muchas veces muy negativos (Cambronero-Saiz, 2023).
- La ausencia de apoyo social y emocional, aspecto que resulta clave para obtener el esperado bienestar psicológico. Ello se refleja en un proceso repetitivo de sufrimiento que sería peligroso ya que podría prolongarse si no se llegan a implementar algunas estrategias efectivas de intervención (Sánchez López et al., 2014).

**Relevancia.** Para demostrar el por qué es relevante el PSR que trata de la falta de espacios seguros para la expresión emocional y la salud mental en adultos de Lima Metropolitana y Callao, se hace necesario presentar cifras que contribuyan a ofrecer un marco cuantitativo de la situación. En tal sentido, la evidencia indica que una cantidad significativa de personas se ve afectada por problemas de salud mental. A continuación, se presentan algunas cifras relevantes:

- Un estudio que se realizó en estudiantes de la carrera de medicina en Lima Metropolitana reveló que la prevalencia de la idea de “no seguir viviendo” alcanzó el 22.9%, mientras

que el intento suicida se reportó en un 4% de los encuestados (Sindeev et al., 2020). Sin duda, estas cifras generan alarma y reflejan una crisis de salud mental que no debe ser de ninguna manera ignorada. Más aún, un análisis de la salud mental en locaciones de salud de Lima Metropolitana y Callao encontró que el 34.9% de los adultos presentaban signos de irritabilidad en ciertos episodios depresivos, lo que indica un evidente alto nivel de malestar emocional en esta población en particular (Salazar-Saavedra & Saavedra-Castillo, 2019).

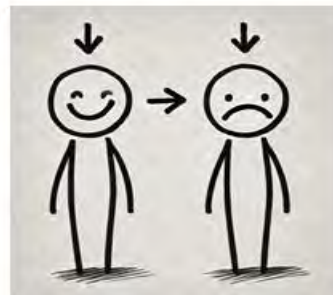
- La influencia de factores socioeconómicos también se considera relevante. Tal es así que un estudio sobre la satisfacción y percepciones de la salud en Lima Metropolitana indica que las condiciones de vida, como la pobreza y la falta de acceso a servicios básicos, se relacionan directamente con la salud mental de la población (Cavero et al., 2022). Esto se observaría en mayor escala para los NSE B y C, donde las presiones académicas y laborales son intensas, y es muy probable que la falta de espacios seguros agrave la situación.
- Un estudio indica que el 51.15% de los estudiantes universitarios reportaron barreras significativas para buscar ayuda para problemas de salud mental, lo que denota la necesidad de crear espacios donde se sientan cómodos para expresar sus preocupaciones (Palacios Jiménez, 2018). Esta cifra podría ser actualmente mayor al haber experimentado la población una inédita pandemia de la COVID-19, que generó situaciones límite diversas.

#### **1.4 Pensamiento Visual, Abductivo y Creativo**

Con el fin de obtener una perspectiva gráfica del PSR presentado anteriormente, en las Figuras 1, 2 y 3 se muestran los lienzos de: (a) pensamiento visual, (b) dos dimensiones (abductivo) y (c) la maqueta del problema.

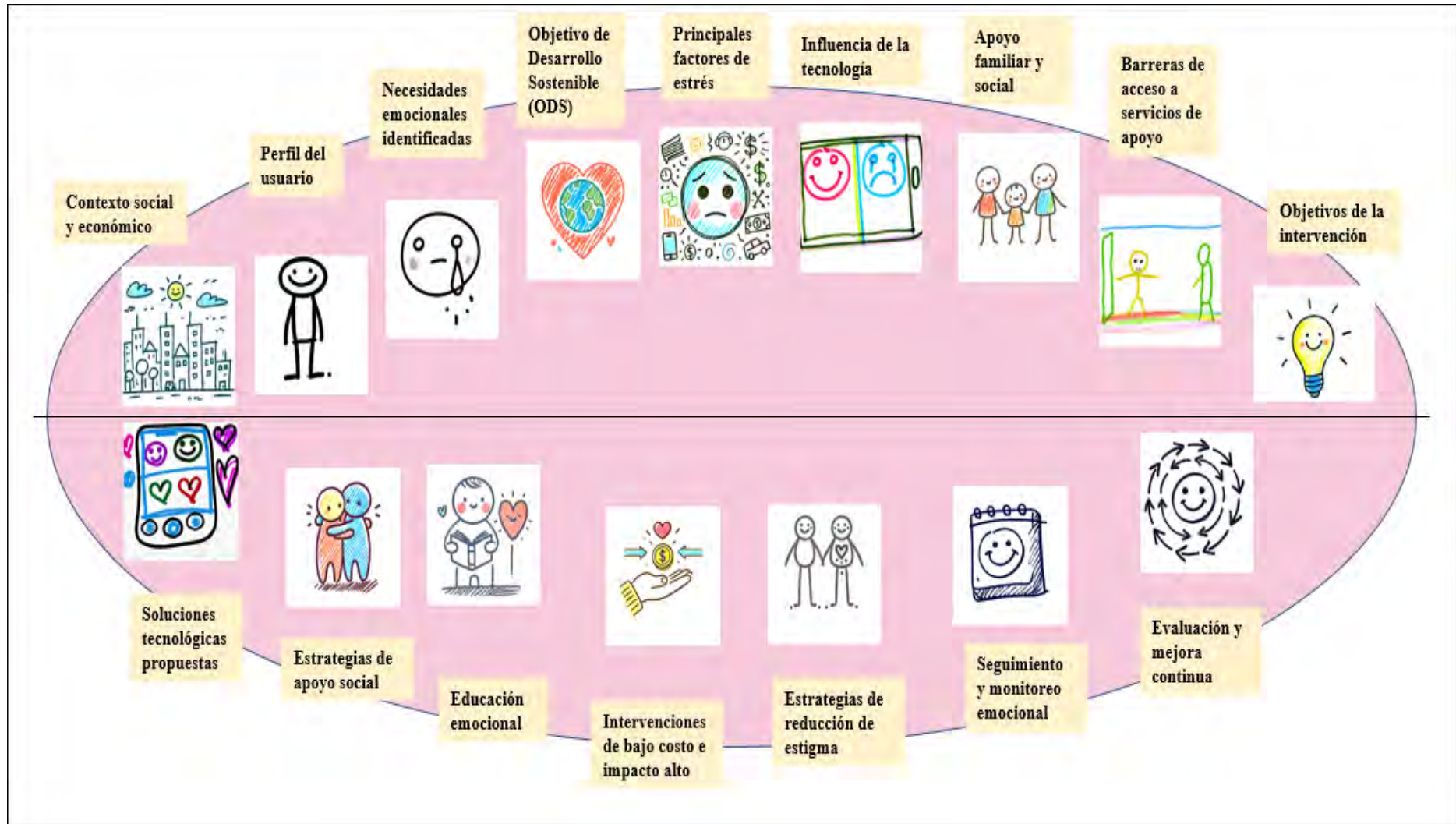
Figura 1

*Pensamiento Visual*



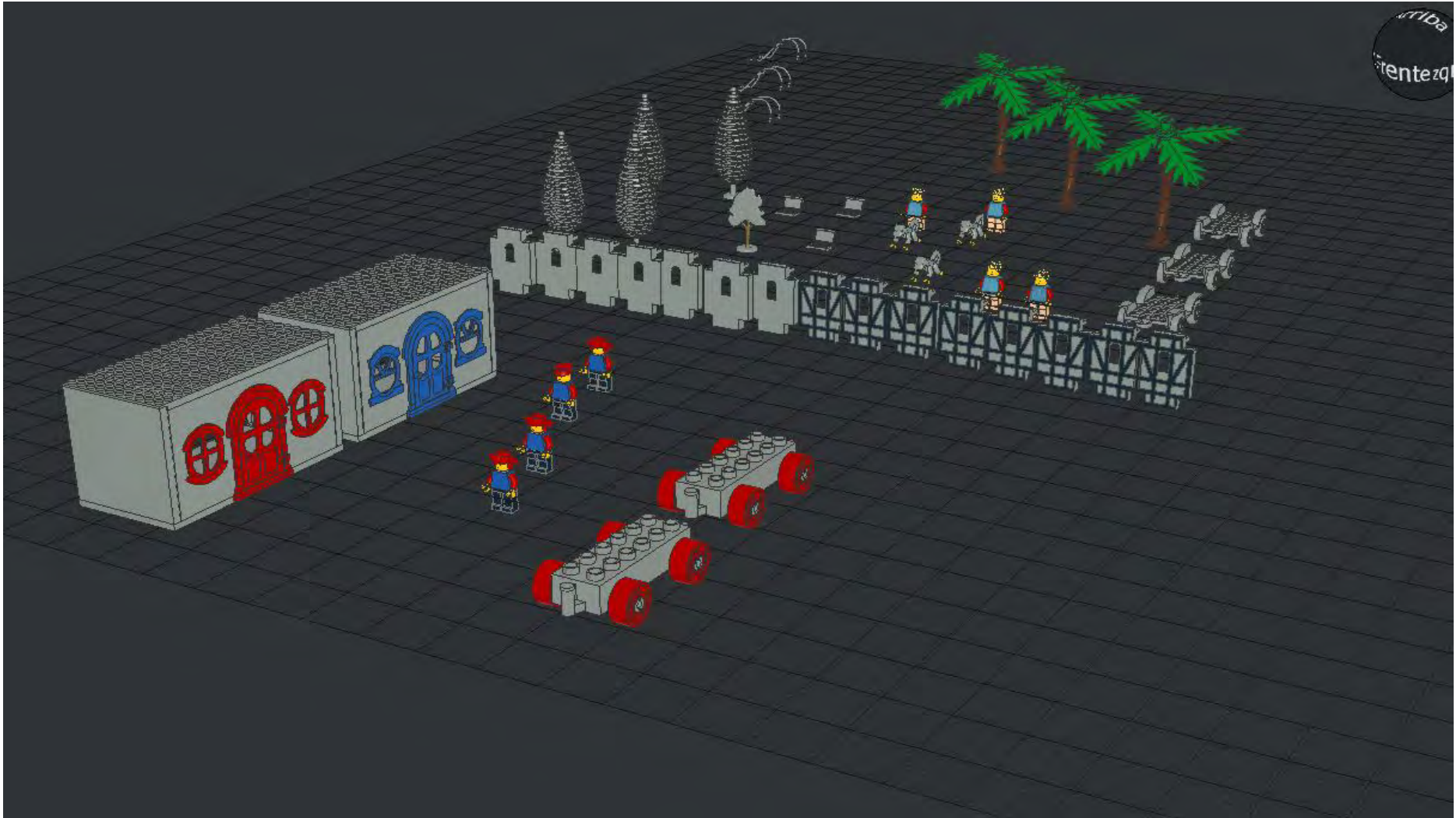
**Figura 2**

*Lienzo Dos Dimensiones*



**Figura 3**

*Maqueta del Problema*



## Capítulo II: Análisis del Mercado

### 2.1 Descripción del Mercado o Industria

Revisando la literatura concerniente al PSR descrito en el Capítulo I, se identifican diferentes clasificaciones de solución, las cuales se muestran en la Tabla 1, siendo que la combinación de estas puede crear un entorno más seguro y accesible para que las personas de los NSE B y C en Lima Metropolitana y Callao expresen sus emociones y busquen apoyo psicológico. Con respecto al mercado de aplicaciones móviles vinculadas al PSR, en la Tabla 2 se muestran las alternativas más relevantes que existen para abordar la falta de espacios seguros para la expresión emocional con sus enfoques únicos. Se debe indicar que la identificación de características más distintivas e incorporar elementos innovadores resulta clave para llegar a sobresalir en un mercado cada vez como mayor nivel de saturación.

### 2.2 Análisis Competitivo Detallado

El Problema Socialmente Relevante (PSR) que enfrentan los adultos de los NSE B y C en Lima Metropolitana y Callao, relacionado con la gestión de emociones y afecciones psicológicas es complejo. Este se puede analizar a través del modelo de las cinco fuerzas de Porter. Este enfoque permite entender las dinámicas del entorno en el que se desarrollan las intervenciones necesarias para abordar este problema.

**Amenaza de Nuevos Entrantes.** En primer lugar, se debe indicar que, la amenaza de nuevos entrantes en el sector servicios de salud mental es moderada. Ello se basa en que la regulación y la necesidad de formación especializada restringe de alguna manera la entrada de nuevos proveedores. Sin embargo, dado que la demanda de servicios de salud mental es creciente e impulsada por el aumento de problemas psicológicos en la población, puede llegar a atraer a nuevos actores al mercado (Cavero et al., 2022).

Adicionalmente, se debe considerar que en el mercado digital peruano existe una relativa facilidad para la inserción de aplicaciones de salud mental desarrolladas en otros

países, esto es, la apertura de aplicaciones digitales. Plataformas internacionales pueden descargarse y utilizarse sin restricciones locales, lo que incrementa la competencia al permitir el ingreso de soluciones con mayor desarrollo tecnológico, financiamiento y trayectoria. Esta apertura, si bien logra ampliar las opciones para los usuarios, también representa un desafío importante para las iniciativas nacionales que deben diferenciarse mediante estrategias de adaptación cultural, localización del contenido y construcción de confianza con el usuario local. Ejemplo de ello son, como indicó González (2023), Calm que es la pionera en el rubro de la meditación y por eso es la más conocida y; Headspace, donde enseñan a controlar la ansiedad hasta calmar los nervios, entre otros.

**Rivalidad Entre los Proveedores Existentes.** Esta puede considerarse alta, puesto que las organizaciones que ofrecen servicios de apoyo psicológico están en la obligación de diferenciarse para poder captar la atención de los usuarios. Esta situación llega a agravarse más debido a la escasez de recursos y en la constante competencia por financiamiento y personal calificado en la que se encuentran estos. Por otro lado, la calidad de los servicios que se ofrecen es un factor no menor que influye en la satisfacción del cliente y; por ende, en la sostenibilidad de estas organizaciones (Sanjuan Acosta et al., 2023).

Adicionalmente, se logra percibir una intensa presión para la innovación y la mejora continua de los servicios. Esta dinámica lo que hace es obligar a los proveedores a mantenerse actualizados y a responder con agilidad a las nuevas necesidades del mercado. Como consecuencia, se llega a promover una mayor colaboración entre instituciones y la creación de redes de apoyo que fortalecen la oferta de servicios (Narvárez, 2016).

**Amenaza de Productos Sustitutos.** Esta es significativa. Los adultos de NSE B y C por desconocimiento pueden recurrir a alternativas de perfil no profesional, como es el caso de apoyo de amigos y familiares, o incluso a soluciones digitales como lo son las aplicaciones de salud mental. Estas opciones pueden llegar a ser atractivas debido a su facilidad de acceso

y costo reducido, lo que representa un desafío para los servicios de salud mental llamados tradicionales (Huamani-Calloapaza et al., 2024).

Sin embargo, puede ser cuestionable la efectividad de estas alternativas, lo que genera una oportunidad para que los servicios profesionales se consoliden como la opción más confiable, seria y efectiva (Badino & Farías, 2023; Persano et al., 2021; Gómez-García et al., 2022). Esta percepción de mayor eficacia y respaldo profesional puede llegar a influir significativamente en la decisión de los usuarios al momento de buscar ayuda. Por tanto, los servicios formales deberían aprovechar esta ventaja competitiva mediante estrategias que refuercen su valor diferencial y credibilidad.

**Poder de Negociación de los Proveedores.** En el caso de los proveedores de servicios de salud mental, este es moderado. Si bien es cierto, existe una creciente demanda por servicios de calidad, no se tiene amplia oferta de profesionales capacitados, razón que le otorga cierto poder a los proveedores. Sin embargo, la creciente conciencia sobre la importancia de la salud mental a la vez ha permitido que haya un aumento en la formación de nuevos profesionales, lo que podría equipararse a futuro (Cavazos-Arroyo & Máynez-Guadarrama, 2023).

Además, al haber colaboración entre instituciones educativas y de salud, se puede facilitar la creación de programas de formación que puedan responder a las necesidades del mercado (De Oliveira Carmo et al., 2024). Este tipo de alianzas estratégicas lo que podría hacer es acelerar la disponibilidad de profesionales capacitados en el corto y mediano plazo. De esta manera, se contribuiría a que se equilibre la oferta con la creciente demanda, reduciendo progresivamente el poder de negociación de los proveedores actuales.

**Tabla 1***Clasificación de Alternativas de Solución Para el PSR*

Clasificación	Descripción	Valor	Referencia
Aplicaciones móviles para la salud mental	El uso de aplicaciones que implementan protocolos de intervención psicológica, como, por ejemplo, el caso del protocolo unificado transdiagnóstico, ha mostrado eficacia en cuanto a la promoción de la salud mental entre estudiantes universitarios, lo cual ha facilitado el acceso a muchos recursos tanto de autoayuda como de terapia cognitivo-conductual.	Estas llamadas plataformas digitales permiten a los propios usuarios que se empoderen para manejar ellos mismos su bienestar emocional de manera accesible y discreta, lo cual es autopercebido como crucial en un contexto en el que el estigma llega a ser muchas veces un impedimento cuando se trata de la necesidad inmediata de buscar ayuda.	Arrigoni et al. (2021)
Programas de primera ayuda psicológica (PAP)	La capacitación de voluntarios en PAP ha demostrado ser una estrategia eficaz para brindar PAP. El ejemplo aquí son los diversos programas comunitarios que capacitan a los voluntarios para ayudar a las poblaciones durante una crisis, y los voluntarios a veces logran ayudar en su estabilización facilitando el acceso de las personas afectadas a los servicios de salud mental.	Este enfoque no solo proporciona ayuda en el momento crítico, sino que también fomenta un sentido de comunidad y apoyo mutuo.	Cosentino et al. (2023) y Becerra et al. (2021)
Intervenciones psicosociales culturales	Es fundamental la aplicación de programas de intervención psicosocial culturalmente relevantes. Por ejemplo, la OMS está promoviendo la apertura de programas adaptativos a la especificidad de cada comunidad, es decir, profesionales en salud mental que puedan formarse y comunicarse terapéuticamente con pacientes, tomados en su marco y vida cultural.	Esto asegura que las intervenciones sean efectivas y bien recibidas por la población, aumentando la probabilidad de que las personas busquen ayuda.	Da Gama, y Negreiros (2023)
Educación emocional en instituciones	Otra es la integración de la educación emocional en el currículo escolar y universitario. Por ejemplo, un estudio reciente halla correlación entre el bienestar psicológico de los estudiantes y la educación emocional, y propone que la formación en habilidades emocionales puede hacer que el entorno sea más seguro para el crecimiento de las emociones algunas veces no positivas.	Esto puede incluir talleres, programas extracurriculares y actividades que fomenten la inteligencia emocional y la resiliencia.	Bracamontes Ceballos et al. (2024)
Telepsicología	El uso de telepsicología para brindar apoyo psicológico es especialmente significativo debido a la pandemia de la COVID-19. Según los estudios sobre la experiencia de implementar ésta en un solo centro de estudio universitario, se sugiere que la telepsicología proporciona resultados clínicos en la prestación de servicios en línea que son comparables a la terapia en persona, y ahora una persona puede ser tratada en cualquier lugar.	Esta modalidad es especialmente relevante para aquellos que tienen dificultades para desplazarse a centros de atención.	Colón Llamas et al. (2022)

Tabla 2

## Alternativas de Solución de Aplicaciones Móviles Para la Salud Mental

Aplicación móvil	Descripción	Enfoque	Referencia
MooD	Está diseñada para ayudar a los usuarios a rastrear y gestionar su estado emocional; además de ofrecer herramientas para identificar patrones en el estado de ánimo y proporcionar recursos para mejorar la salud mental.	La autoevaluación y el seguimiento del bienestar emocional, lo que la convierte en un competidor directo en el ámbito de la salud mental.	Muñoz Ortega et al. (2023)
Headspace	Es una de las más populares en el ámbito de la meditación y la atención plena, ofreciendo guías de meditación, ejercicios de respiración y recursos para manejar el estrés y la ansiedad.	La meditación como herramienta para mejorar la salud mental la posiciona como un competidor fuerte en el mercado.	Rojas-Osorio y Álvarez-Risco (2019) y Resendiz (2024)
Calm	Similar a Headspace, Calm cuenta con una amplia gama de recursos para el bienestar emocional y la gestión del estrés, atributos que la convierten en una alternativa muy popular entre aquellos que están buscando mejoría en su salud mental.	La meditación y la relajación, pero también incluye historias para dormir, música y ejercicios de respiración.	Rojas-Osorio y Álvarez-Risco (2019), Pepinosa (2023) y Resendiz (2024)
Talkspace	Ofrece terapia en línea mediante profesionales de la salud mental, permitiendo a los usuarios entablar conversación con terapeutas a través de diversos medios como mensajes de texto, audio y video, lo que proporciona un acceso flexible a la terapia.	Terapia profesional, lo que la convierte en un competidor importante para aplicaciones que ofrecen solo autoayuda.	Rojas-Osorio y Álvarez-Risco (2019)
BetterHelp	De la misma manera que Talkspace lo hace, BetterHelp conecta a los usuarios con terapeutas licenciados empleando una plataforma en línea, ofreciendo sesiones de terapia a través de video, chat y teléfono, lo que ofrece facilidades para el acceso a la atención psicológica.	Suscripciones y la variedad de opciones de comunicación la hacen competitiva en el sector de la salud mental.	Rojas-Osorio y Álvarez-Risco (2019)
Woebot	Utiliza inteligencia artificial (IA) para brindar apoyo emocional y terapia cognitiva conductual utilizando un chatbot, interactuando con los usuarios para, de esta manera, ayudarles en la gestión de su salud mental, proporcionándoles recursos personalizados.	El uso de tecnología IA la diferencia de otras aplicaciones más tradicionales.	Rojas-Osorio y Álvarez-Risco (2019)
Sanvello	Combina herramientas de autoayuda, seguimiento del estado de ánimo y acceso a terapia en línea, atributos que la convierten en una alternativa completa para quienes están en la búsqueda de mejorar su bienestar emocional.	Recursos para la gestión del estrés, la ansiedad y la depresión.	Rojas-Osorio y Álvarez-Risco (2019)
Yana: Tu compañía emocional	Se presenta como una compañera emocional que brinda apoyo en momentos de estrés, ansiedad o preocupación. A través de ejercicios de autoexploración y meditaciones guiadas, le ayuda a quien la usa a comprender sus emociones y también enseña técnicas efectivas para gestionarlas.	Llevar un registro de los estados de ánimo y pensamientos, lo que facilita la identificación de patrones y áreas de enfoque. Ya sea que se necesite un respiro en medio del ajetreo diario o se desee cultivar una mentalidad más positiva.	Pepinosa (2023) y Resendiz (2024)
Aura: Un enfoque integral para el bienestar mental	Es una solución integral para el bienestar mental. Con una amplia biblioteca de recursos de alta calidad y una comunidad de coaches y terapeutas, esta app ofrece contenido de gran valor. Dispone de una versión gratuita con funciones limitadas y una versión de pago.	Ofrecer contenidos que llegan a 13,000 audios que abarcan desde meditaciones hasta ejercicios de relajación.	Pepinosa (2023)
BetterMe: Salud mental y bienestar estructurado	Ofrece planes personalizados que abordan aspectos clave del bienestar emocional, desde la gestión del estrés hasta la promoción de pensamientos positivos. Lo más destacado es que BetterMe brinda acceso a una comunidad de apoyo donde es posible compartir experiencias y recibir consejos valiosos.	Desarrollar hábitos que fortalezcan la salud mental a través de ejercicios diarios y un seguimiento del progreso,	Pepinosa (2023)
Breath: Mejora el sueño y reduce el estrés	Desde sesiones de hipnoterapia para el sueño hasta meditaciones guiadas para un sueño profundo, ofrece una variedad de herramientas para abordar el insomnio. Esta aplicación le permite al usuario personalizar sus objetivos y preferencias de descanso, ofreciendo contenido relevante, tanto en su versión gratuita como en la de suscripción de pago.	Se centra en ayudar a dormir mejor, aunque también ofrece cursos diseñados para reducir el estrés y la ansiedad, entre otros beneficios.	Pepinosa (2023)
Therapyside: Psicólogo Online	Desde 2016, esta aplicación ofrece terapias en línea de aproximadamente 50 minutos. La primera sesión es gratuita y, para asegurar la protección de tu privacidad, todas las interacciones dentro de la plataforma están encriptadas.	Unir a su comunidad de usuarios con psicólogos especializados y con amplia trayectoria.	Resendiz (2024)
Moodpress: Diario con bloqueo	Se puede asegurar que nadie más acceda a él a través de una contraseña. También se puede recibir estadísticas para conocerse más y reflexionar sobre las emociones.	Funciona como un diario digital donde se pueden registrar los estados de ánimo.	Resendiz (2024)
Youper: CBT Therapy Chatbot	Este chatbot orienta a sus usuarios para afrontar situaciones difíciles y alcanzar el bienestar emocional.	Técnicas de terapia cognitivo-conductual.	Resendiz (2024)
Yoga: Down Dog	El yoga puede ayudar al bienestar emocional. Dentro del extenso catálogo de apps especializadas en esta práctica destaca esta plataforma con alrededor de 60 mil configuraciones diferentes, varios estilos de prácticas y profesores para elegir. Se puede ajustar la velocidad, así como la zona del cuerpo en la que se desea focalizar.	La práctica del yoga.	Resendiz (2024)
Rootd: Alivio de la ansiedad	Cuenta con lecciones para aprender sobre ella, ejercicios de respiración profunda, un diario de seguimiento sobre tu estado emocional, así como otras herramientas como un contacto de emergencia para auxiliarte y estadísticas personales para dar seguimiento a tu proceso.	Recursos que pueden funcionar como un complemento para combatir la ansiedad.	Resendiz (2024)
DailyBean: Diario más sencillo	Su diseño es simple, personalizado y fácil de usar. Incluye estadísticas semanales para aprender más sobre ti.	Diario en línea personal, donde se puede registrar el estado de ánimo.	Resendiz (2024)

**Poder de Negociación de los Consumidores.** Por último, el nivel de esta fuerza es alto. Es sabido que, los adultos de NSE B y C están cada vez más al tanto sobre sus derechos y acerca de las opciones disponibles para el cuidado de su salud mental. Esta situación les permite estar en una posición que exijan mejores servicios y condiciones, lo que a su vez genera presión a los proveedores a adaptarse y mejorar continuamente su oferta de servicios (Juliá-Sanchis et al., 2020; Organización Panamericana de la Salud, 2023).

Por otro lado, la percepción de apoyo social y la calidad de los servicios son también factores muy determinantes a la hora de la toma de decisiones de los consumidores. Estos aspectos logran influir directamente en la confianza y lealtad hacia un proveedor de salud mental. Por ello, los proveedores deben enfocarse en que se optimice la experiencia del usuario y se garanticen altos estándares de calidad para mantener su competitividad (Calva-Cumbicus et al., 2024).

A partir del análisis de las cinco fuerzas de Porter, se puede llegar a algunas conclusiones. Se manifiesta un entorno complejo y dinámico para los servicios de apoyo psicológico cuyo foco de atención son los adultos de NSE B y C en Lima Metropolitana y Callao. Estos tres aspectos: (a) una alta rivalidad entre proveedores, (b) la amenaza de sustitutos y (c) el poder de negociación de los consumidores, exigen que cualquier organización en el rubro se adapte y busque innovar en los servicios que ofrece.

**Análisis TAM, SAM y SOM.** Con el fin de que se estime el alcance comercial y estratégico del modelo EmotiCont, se desarrolló el análisis del mercado total direccionable (TAM), el mercado direccionable con servicio (SAM) y el mercado accesible u obtenible (SOM), empleando para ello proyecciones demográficas y supuestos validados en el plan de mercadeo.

*Mercado Total Direccionable (TAM).* El TAM viene representado por el universo completo de personas que podrían beneficiarse del servicio, sin considerar restricciones

geográficas ni de NSE. En este caso, se considera a la población total peruana de entre 25 y 39 años, correspondiente a 7'892,000 personas (ver Tabla 11). Este grupo etario se seleccionó debido a que, según lo ya revisado en el Capítulo I, concentra altos niveles de afectación emocional vinculados al contexto laboral, académico, financiero y social, lo que justificaría su priorización como segmento estratégico.

*Mercado Direccional con Servicio (SAM).* El SAM se obtiene cuando se aplican filtros al TAM según criterios que pueden ser demográficos y de NSE. En este caso, se consideró únicamente a la población del rango etario comprendido entre 25 y 39 años que pertenecen a los NSE B y C, obteniéndose un valor de 4'075,400 personas, lo que equivale al 51.6% del TAM. Este nivel de filtro se llega a sustentar en los resultados del análisis de perfil de usuario, que muestra que estos NSE (B y C) presentan alta exposición al problema socialmente relevante (PSR), pero también poseen a la vez cierto nivel de acceso a tecnología, capacidad adquisitiva y disposición al uso de soluciones digitales de autocuidado emocional (ver Capítulos III y IV).

*Mercado Obtenible o Accesible (SOM).* El SOM representa la proporción del SAM que es posible de captar efectivamente en el horizonte temporal de análisis (5 años), donde se consideran las restricciones de posicionamiento de marca, inversión en mercadeo, capacidad operativa y penetración digital. En este modelo, el grupo tesista definió el SOM como el 2.55% del SAM, cifra respaldada por los objetivos comerciales planteados en la Sección 6.2.1 (Plan de Mercadeo). Este valor corresponde a 103,811 personas proyectadas como suscripciones activas para el Año 5.

*Proyección Financiera Vinculada al Análisis TAM–SAM–SOM.* Considerado un ticket promedio mensual de S/33 por usuario (versión premium), se proyectan en la Tabla 3 los valores de mercado acumulados para el Año 5.

**Tabla 3***Proyección Financiera Vinculada al Análisis TAM–SAM–SOM*

Nivel de mercado	Tamaño de usuarios	Valor anual estimado (S/)
TAM	7'892,000	260'436,000
SAM	4'075,400	134'488,200
SOM	103,811	3'425,719

Esta estimación financiera lo que permite es dimensionar no solo el potencial económico del modelo, sino también establecer escenarios de escalabilidad y expansión, dado que el SOM representaría apenas el 1.32% del TAM, lo que permite inferir que existe un amplio margen para el crecimiento progresivo del modelo en fases posteriores.



## Capítulo III: Investigación del Usuario (Cliente)

### 3.1 Perfil del Usuario

Para establecer el perfil del usuario, se definió un cuestionario (ver Apéndice A), cuyo objetivo consistió en la exploración y evaluación de manera integral el estado emocional de personas mayores de 18 años de los NSE B y C en Lima Metropolitana y Callao, poniendo énfasis en la ansiedad, depresión y bienestar emocional. En ese sentido, mediante preguntas concernientes a su biografía, círculo social, entorno familiar, problemas emocionales, creencias y actividades diarias, se buscó llegar a comprender los factores que influyen en su salud mental. Este cuestionario se utilizó para encuestar a 25 personas del círculo de amigos de los integrantes del grupo de tesis y; a partir de las respuestas (ver Apéndice B), se creó un lienzo meta usuario (ver Figura 4), donde se pueden visualizar diversas características relevantes de su día a día. A partir de esta información, se lograron identificar sus deseos, alegrías y frustraciones, los cuales se presentan en la Tabla 4. Adicionalmente, en las entrevistas se pudieron identificar algunas citas relevantes que permiten aterrizar aún más el perfil del usuario, las cuales se muestran en la Tabla 5.

El arquetipo o usuario persona es Iván, quien es un hombre de 30 años que vive en Lima Metropolitana y pertenece a un NSE B/C. Tiene un cargo profesional y, aunque tiene un título universitario, siente presión por la carga laboral y las expectativas que se tienen en casa, lo que le genera estrés y eventualmente episodios de ansiedad. Vive con su pareja e hijo y; le es muy valioso, el a veces poco tiempo que pasa con su familia y amigos, aunque frecuentemente no puede dedicarles la atención que él quisiera dar. Tiene además el constante desafío de su situación financiera, puesto que quisiera comprar una casa y mejorar su bienestar económico. Para la conservación de su salud mental, él practica deporte y meditación, buscando siempre apoyo en su círculo social. Iván también sueña con crecer profesionalmente en su línea de carrera, obtener nuevos grados académicos y poder disfrutar de más tiempo libre para actividades de recreación compartiendo con sus seres queridos. A

pesar de las dificultades, él tiene claro la importancia del cuidado de su salud mental y emocional, y buscar un balance en su vida diaria.

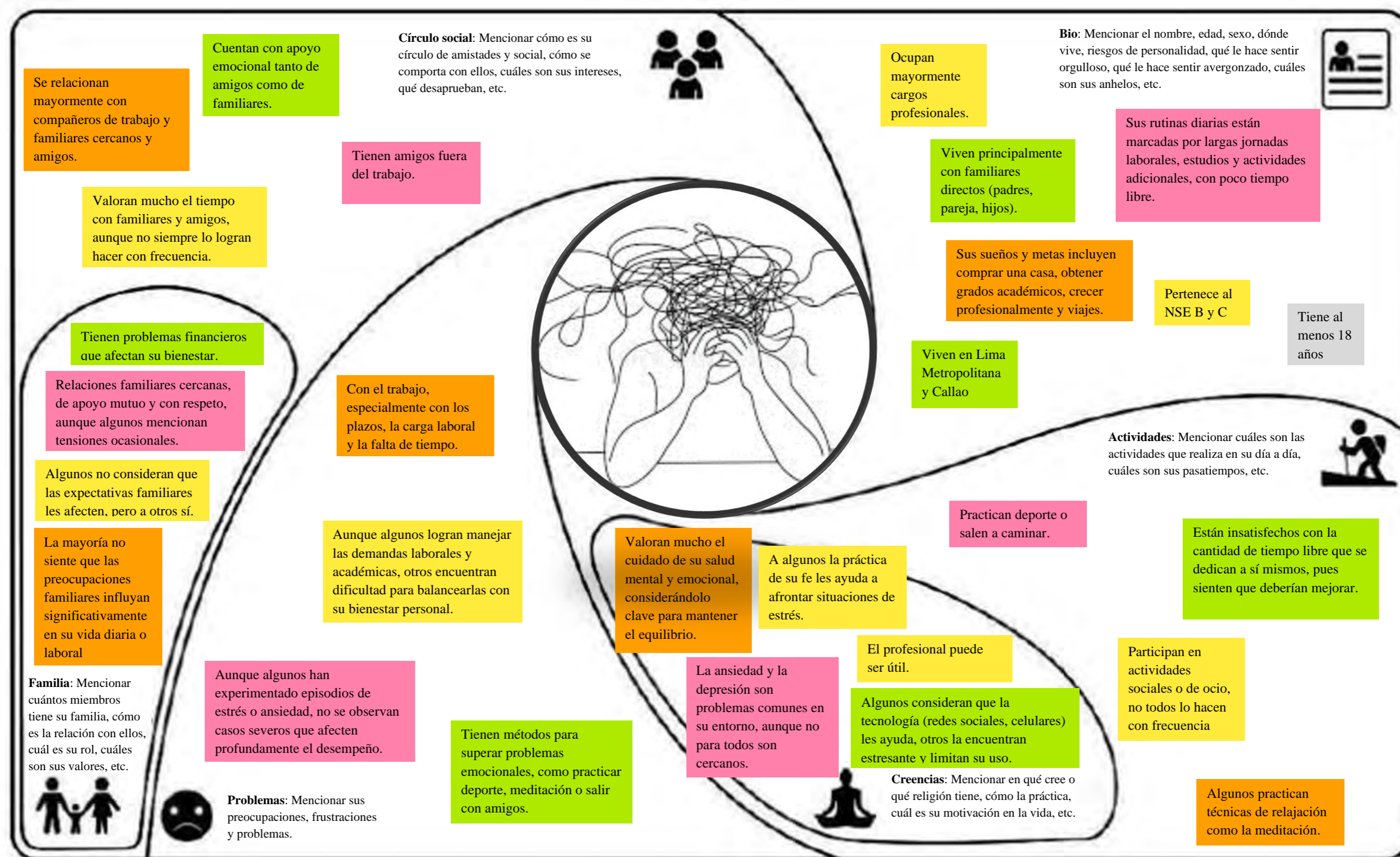
**Tabla 4**

*Anhelos Alegrías y Frustraciones del Usuario*

Aspecto	Descripción
Anhelos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estabilidad financiera: Tienen la expectativa de mejorar su situación económica, que incluye quizá comprar una casa y mejorar su bienestar financiero.</li> <li>▪ Crecimiento profesional: Están mentalizados en obtener grados académicos y dar un paso más allá en sus carreras.</li> <li>▪ Tiempo de calidad: Anhelan tener más tiempo para disfrutar con familiares y amigos, aunque no siempre se pueda dar.</li> <li>▪ Equilibrio emocional: Son conscientes del cuidado de su salud mental y algunos buscan métodos para mantenerse equilibrados emocionalmente.</li> <li>▪ Viajes: Tienen el deseo constante poder viajar y explorar nuevos destinos.</li> </ul>
Alegrías	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apoyo familiar y social: Les encanta las relaciones cercanas con familiares y amigos, lo cual sirve también de apoyo emocional.</li> <li>▪ Actividades recreativas: Encuentran regocijo en algunas actividades como practicar deporte, meditar o inclusive salir a caminar.</li> <li>▪ Logros personales: Demuestran su orgullo por sus logros académicos y profesionales, así como si es que superan desafíos emocionales.</li> <li>▪ Tecnología como herramienta: Algunos toman a bien cómo la tecnología y las redes sociales les puede facilitar conexiones y la comunicación con otros.</li> </ul>
Frustraciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carga laboral y académica: Conviven con el estrés que está asociado a largas jornadas de trabajo, tiempos apretados y también la dificultad para el equilibrio de las responsabilidades laborales y académicas.</li> <li>▪ Problemas financieros: Las adversidades sobre todo económicas llegan a afectar su bienestar y le generan inseguridad.</li> <li>▪ Falta de tiempo libre: Se muestran descontentos con la cantidad de tiempo que le dedican a sí mismos, lo cual les limita sus oportunidades de relajación y disfrute personal.</li> <li>▪ Ansiedad y depresión: La ansiedad y la depresión están presentes en ellos, aunque no en todos se manifiesta de manera severa.</li> <li>▪ Expectativas sociales y familiares: Algunos se sienten presionados por las expectativas de la familia, lo que puede afectar su bienestar emocional.</li> </ul>

Figura 4

Lienzo Meta Usuario Para el Usuario Adulto de Lima Metropolitana y Callao de NSE B y C



**Tabla 5***Información Relevante de los Usuarios Encuestados Para Generar el Perfil de Usuario*

Aspecto	Cita
Rutina diaria y estrés laboral	"No poder cumplir con los plazos o compromisos." (E1, P16) "En el trabajo hay momentos que se presenta estrés laboral." (E6, P16).
Importancia de la salud mental	"Mucha, es algo muy importante." (E1, P21).
Apoyo familiar	"Es una relación de mucho apoyo emocional, somos un soporte o pilar de apoyo entre todos." (E7, P11).
Sueños y metas	"Poder formar una empresa propia a futuro y obtener un buen crecimiento." (E12, P5).
Actividades para manejar el estrés	"Me relajo yendo al gimnasio o conversando con mi pareja." (E6, P20). "Salgo con mis amigos a conversar un rato, o a pasear." (E24, P20).
Impacto de la tecnología	"En cantidades moderadas a modo informativo ayuda, pero en exceso me estresa." (E7, P23)

**3.2 Mapa de Experiencia de Usuario**

Después de establecido el perfil del usuario adulto de los NSE B y C en Lima Metropolitana y Callao, se procedió a la elaboración de un mapa de experiencia del usuario, como se muestra en la Figura 5, para de esta manera, documentar sus reflexiones y percepciones en las diversas actividades a las que podría en cualquier momento enfrentarse. Este tipo de enfoque permite no solo que se recopile información valiosa sobre sus interacciones, sino también ayuda a identificar las emociones y los puntos de dolor más significativos que suelen experimentar durante estas actividades. Una vez comprendidas estas dimensiones, se puede desarrollar una estrategia de mayor efectividad para así abordar sus necesidades y mejorar su experiencia general.

Ya conocidos los momentos y pensamientos que a diario atraviesa Iván, estos revelan una confrontación entre las exigencias laborales y lo necesario que es cuidar su salud mental, evidenciándose así el PSR que enfrenta la población de NSE B y C en Lima Metropolitana y Callao. La ansiedad que siente ante una eventual cita con un profesional de la salud mental, llámese psicólogo, unido a la presión por llegar a ser cada vez más productivo, muestra la

carga emocional muy significativa que arrastran muchos adultos a diario. A pesar de sentirse nervioso, él muestra que es valiente dado que busca ayuda profesional, lo que resalta la importancia de que se fomente un entorno donde la salud mental se convierta en una prioridad y un estándar. Sin embargo, también sufre de preocupaciones por las cuentas y la gestión del presupuesto, lo cual indica que las dificultades financieras son constantes y son un motor significativo de estrés, lo que a la vez sugiere que alguna posible solución debe abordar no solo el bienestar emocional, sino también debe ponderar las condiciones económicas que afectan a esta población. Se puede afirmar que, este enfoque integral es clave para el desarrollo de intervenciones efectivas que no solo mejoren la salud mental, sino que también no influyan en la estabilidad económica de estos individuos.

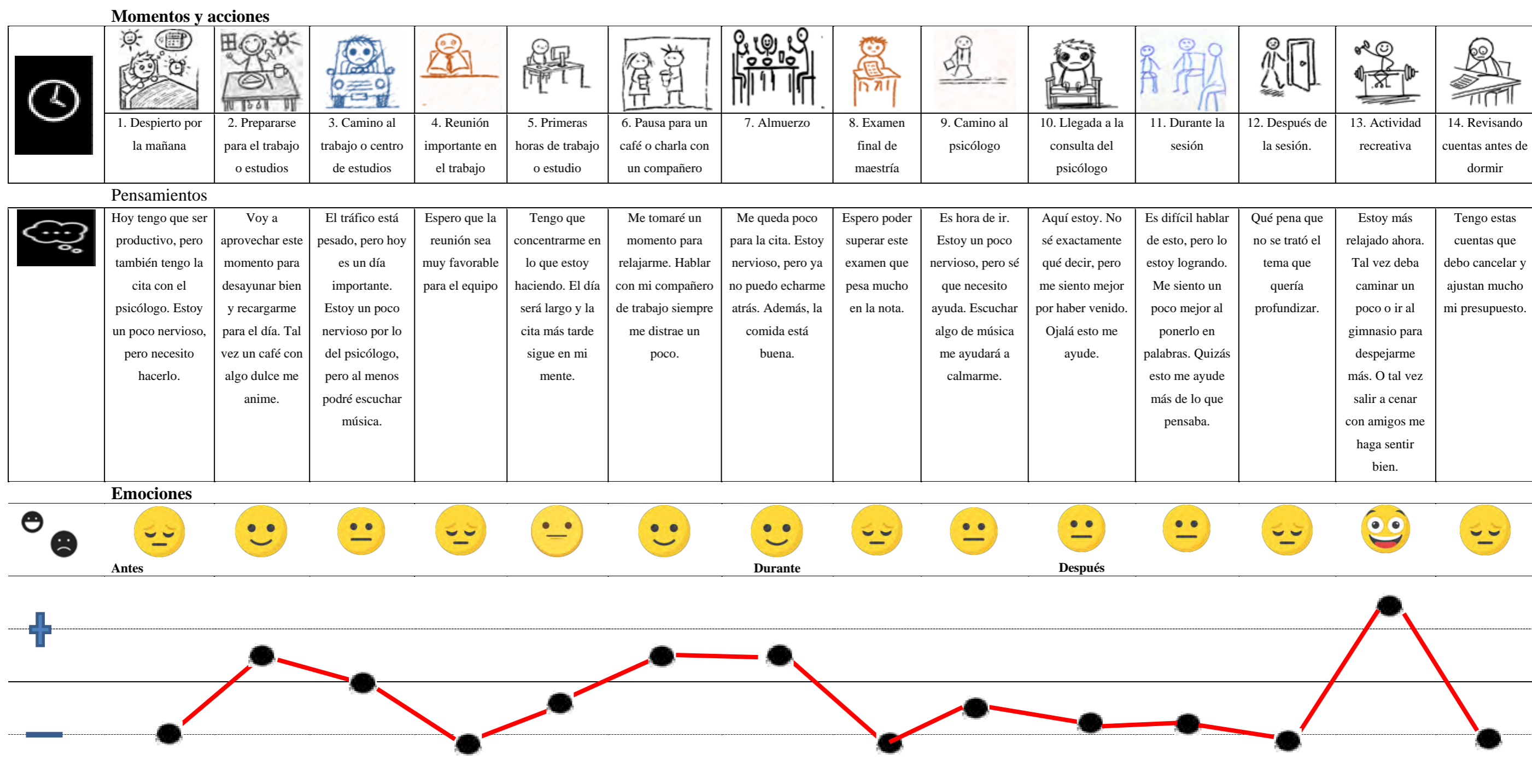
### **3.3 Identificación de la Necesidad a Resolver Para el Usuario**

A partir del mapa de experiencia del usuario, se identifican los momentos de mayor dolor en la vida de Iván que, claramente indican la necesidad prioritaria de que se trate sus problemas de salud mental. Ciertamente en su día a día él experimenta diversas situaciones que le generan gran presión emocional, como la carga que tiene atendiendo sus responsabilidades laborales y académicas. Es favorable que tenga una reflexión sobre la importancia de buscar ayuda a pesar de que ello signifique incomodidad y nerviosismo. Lo cierto es que, ha llegado a un punto crítico donde su bienestar emocional no puede dejarse de lado. En ese sentido, reconocer la necesidad de apoyo profesional evidencia lo urgente que se convierte enfrentar sus desafíos mentales.

Por otro lado, en cuanto a la ansiedad que siente al revisar sus cuentas y la preocupación por su situación financiera, podría indicarse que estos son aspectos que afectan su estado emocional, sugiriendo que, el origen de su malestar puede radicar en la gestión de sus emociones y estrés. Más aún, priorizando su tratamiento de su salud mental, la intención de él es la de buscar no solo aliviar el dolor inmediato. Lo que buscan también es que se desarrollen herramientas para manejar el estrés y mejorar a su vez su calidad de vida a largo plazo.

Figura 5

Mapa de Experiencia del Usuario Adulto de Lima Metropolitana y Callao de NSE B y C



### **3.4 Valoración Crítica de la Credibilidad de los Enunciados y de la Lógica de las Conclusiones**

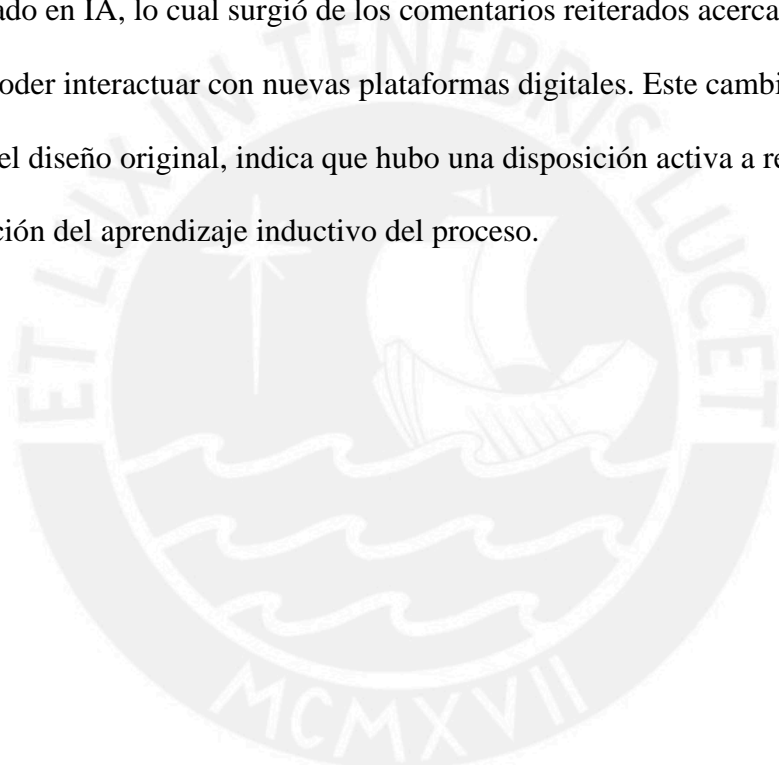
En la elaboración de la presente investigación que logra sustentar esta propuesta, no se acudió a asumir percepciones, juicios o ideas de los participantes como verdades irrefutables. Sino que, se llegaron a aplicar criterios deliberados para que se valore su credibilidad, consistencia y pertinencia, donde se reconoció que toda formulación puede verse afectada por el contexto del emisor, sus emociones, sus sesgos y su posición frente al tema particular. Primeramente, el proceso de selección de los participantes fue intencional, pero siempre intentando que se atienda a la diversidad de experiencias dentro del segmento objetivo. En ese sentido, se buscó que se representen distintos rangos de edad, género, ocupación y niveles de acercamiento con tecnologías digitales, dentro de los NSE B y C de Lima Metropolitana y Callao. Esta diversidad lo que logró fue que se capten matices relevantes y se evitaron interpretaciones sesgadas por la homogeneidad de la muestra.

Por otro lado, también se prestó especial atención a la validez de los instrumentos utilizados. Las preguntas de la encuesta se revisaron cuidadosamente para que se eviten formulaciones inductivas o connotaciones que conduzcan a algo previamente proyectado. Se incluyeron algunos ítems abiertos los cuales permitieran la libre expresión. Aun así, se reconocen posibles fuentes de sesgo que pudieran presentarse en las respuestas, tales como el sesgo de cortesía (particularmente en entrevistas), el sesgo de deseabilidad social o el sesgo derivado de experiencias emocionales recientes. Para mitigar estos efectos, se optó por el anonimato de los participantes y se trianguló la información con fuentes secundarias y resultados obtenidos de estudios similares.

Adicionalmente, se evaluó de manera crítica la lógica entre los argumentos de los participantes y las conclusiones que podrían derivarse. Un ejemplo de ello es que, cuando se observó un discurso contradictorio entre el reconocimiento de una necesidad emocional y la

negativa a buscar ayuda profesional, no se llegó a invalidar el juicio del participante, sino más bien se interpretó como evidencia de barreras sociales, económicas o culturales más profundas. Esto condujo a la necesidad de hacer ajustes en algunas decisiones funcionales del prototipo.

Finalmente, el equipo siempre estuvo manteniendo una postura abierta a modificar o abandonar sus propias suposiciones iniciales cuando se presentó la evidencia empírica y esta indicó que no eran sostenibles. Un ejemplo de ello fue la incorporación del asistente de navegación basado en IA, lo cual surgió de los comentarios reiterados acerca de la necesidad de apoyo para poder interactuar con nuevas plataformas digitales. Este cambio, que no formaba parte del diseño original, indica que hubo una disposición activa a reconsiderar posturas en función del aprendizaje inductivo del proceso.



## Capítulo IV: Diseño del Producto o Servicio

Corresponde desarrollar el proceso de generación de ideas y; para ello se empleó la matriz 6x6, con la cual se posibilitó la exploración de una amplia variedad de alternativas y además la creación con creatividad de múltiples ideas para abordar el PSR planteado, ya sea mediante un nuevo producto o servicio. Este procedimiento permitió facilitar que se organicen y estructuren las propuestas, fomentando de esta manera la creatividad en el camino hacia la búsqueda de soluciones innovadoras. Luego se utilizó la matriz costo/impacto, con la cual se priorizan las ideas según el costo que requiera su implementación e impacto potencial, lo que permitió la concentración de esfuerzos en aquellas que logren garantizar el mayor valor al menor costo, lo cual conduce a optimizar los recursos que se disponen.

### 4.1 Concepción del Producto o Servicio

A partir de las necesidades identificadas en Iván, se plantearon diversas propuestas. Estas abordan directamente sus principales puntos de dolor relacionados con la carga laboral y académica, problemas económicos, la falta de tiempo libre y la ansiedad. A partir de seis necesidades clave y las propuestas diseñadas para cada una, se seleccionaron seis posibles soluciones, las cuales se evaluaron en función de su impacto y costo para determinar la mejor opción a implementar.

#### ***Matriz 6x6***

En la matriz 6x6 (ver Figura 6) se presenta el análisis de las necesidades de Iván y las posibles vías de solución para mejorar el estado de su salud mental. En primer lugar, se presenta el problema específico que se quiere solucionar y se plasma en preguntas acerca de lo que necesita el usuario y el por qué lo necesita. En esta etapa se obtuvieron diversas ideas de aplicaciones como:







- Buscar otras opciones para cambiar de trabajo;
- Establecer objetivos de corto, mediano y largo plazo;

- Bloquear su computadora cada 2 horas para hacer una pausa activa;
- Adquirir una aplicación que premie por cada sesión realizada;
- Crear programas de educación nutricional;
- Ofrecer una aplicación que le permita acceder a una comunidad de personas con los mismos gustos;
- Entre otras soluciones interesantes que podrían resolver cada una de las preguntas generadoras planteadas.

Como parte de la estructura de la matriz 6x6, existe una zona de selección donde se incluyeron las mejores ideas para resolver las preguntas generadoras. Con ello, se obtuvo como resultado seis posibles soluciones. Entre estas se tienen: realizar *networking*; establecer objetivos de corto, mediano y largo plazo; recibir mensajes de casos de éxito de su uso; adquirir una aplicación que premie por cada sesión realizada; crear un *chatbot* que le permita navegar por la aplicación con mayor agilidad.

Figura 6

Lienzo 6x6

<p><b>Objetivo:</b> Reducir el estrés que Iván siente al revisar sus cuentas por pagar y encontrar que no tiene los recursos necesarios.</p>			<p><b>Necesidades:</b>                  1. Iván necesita generar nuevas fuentes de ingreso, porque tiene déficit financiero.                  2. Iván necesita obtener estrategia financiera, porque eso le ayudaría a encontrar solución.                  3. Iván necesita aprender técnicas de relajación, porque necesita algo que le ayude a calmar la mente y reducir la ansiedad.                  4. Iván necesita practicar técnicas de relajación, porque necesita algo que le ayude a calmar la mente y reducir la ansiedad.                  5. Iván necesita contar con apoyo emocional o psicológico, porque esto ayuda a gestionar sus emociones.                  6. Iván necesita gestionar el tiempo dedicado a la revisión de cuentas, porque reduce su tiempo de descanso.</p>		
<p><b>1</b> ¿Qué se podría hacer para que Iván genere otras fuentes de ingreso?</p>	<p><b>2</b> ¿Qué se podría hacer para que Iván desarrolle un plan financiero?</p>	<p><b>3</b> ¿Qué se podría hacer para que Iván aprenda técnicas de relajación?</p>	<p><b>4</b> ¿Qué se podría hacer para que Iván practique técnicas de relajación?</p>	<p><b>5</b> ¿Qué se podría hacer para que Iván cuente con apoyo emocional?</p>	<p><b>6</b> ¿Qué se podría hacer para que Iván descanse mejor?</p>
<p>Realizar networking</p> <p>Usar una aplicación que le brinde trabajos cortos para ayudar a personas de menores recursos</p> <p>Buscar otras opciones para cambiar de trabajo</p> <p>Hacer trabajos de freelance</p>	<p>Tomar capacitaciones de finanzas personales</p> <p>Establecer objetivos de corto, mediano y largo plazo</p> <p>Analizar sus ingresos y gastos</p> <p>Definir un plan de ahorro</p>	<p>Buscar información relacionada disponible en internet</p> <p>Buscar ayuda gratuita en entidades del Estado</p> <p>Bloquear su computadora cada 2 horas para hacer una pausa activa</p> <p>Recibir mensajes de casos de éxito de su uso</p>	<p>Unirse a grupos de la comunidad que practiquen las técnicas</p> <p>Establecer horarios</p> <p>Adquirir una aplicación que premie por cada sesión realizada</p> <p>Escuchar música tranquila y que le ayude a meditar</p>	<p>Buscar grupos de apoyo existentes</p> <p>Involucrarse en alguna iglesia</p> <p>Crear un chatbot que le dé consejos para contar con apoyo emocional</p> <p>Brindar una aplicación que le permita acceder a una comunidad de personas con los mismos gustos</p>	<p>Escuchar música que le ayude a relajarse</p> <p>Realizar ejercicios de manera frecuente</p> <p>Comer alimentos que le ayuden a regular su sueño</p> <p>Contar con un dispositivo que le permita controlar su sueño</p>
 <p>Realizar networking</p>	 <p>Establecer objetivos de corto, mediano y largo plazo</p>	 <p>Recibir mensajes de casos de éxito de su uso</p>	 <p>Adquirir una aplicación que premie por cada sesión realizada</p>	 <p>Crear un chatbot que le permita navegar por la aplicación con mayor agilidad</p>	 <p>Realizar ejercicios de manera frecuente</p>
<p><b>Seis ideas seleccionadas</b></p>					

### ***Matriz Costo-Impacto***

La matriz costo-impacto (ver Tabla 6 y Figura 7) se alimenta de los resultados obtenidos de la matriz 6x6. En ese sentido, se cuenta con seis alternativas para implementar y con la ayuda de la matriz costo-impacto se priorizan las ideas o funcionalidades que se requieren considerando las variables: (a) costo (económico, esfuerzo y tiempo) e (b) impacto, sobre el punto de dolor que experimenta el usuario. Como resultado de la matriz, se observan cuatro acciones en el cuadrante *quick wins* que se implementarían (A1, A2, A4 y A5), las cuales tienen una complejidad media de ejecución y un alto impacto para el problema que experimenta el usuario y que se intenta resolver.

**Tabla 6**

#### *Acciones Propuestas*

Acción	Complejidad de implementación			Impacto de la acción		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
A1. Realizar networking	X				X	
A2. Establecer objetivos de corto, mediano y largo plazo		X				X
A3. Recibir mensajes de casos de éxito de su uso		X		X		
A4. Adquirir una aplicación que premie por cada sesión realizada		X			X	
A5. Crear un chatbot que le permita navegar por la aplicación con mayor agilidad.	X					X
A6. Realizar ejercicios de manera frecuente	X				X	

**Figura 7***Lienzo Costo-Impacto*

Todas estas acciones se pueden considerar como complementarias, puesto que la propuesta consiste de una solución móvil mediante la cual los usuarios pueden acceder a herramientas que les den la posibilidad de expresar y gestionar sus emociones y afecciones en un único entorno. Además, esta aplicación proveerá de recursos en aras de ayudar a afrontar la presión académica, la inseguridad laboral y la inestabilidad financiera. Todo ello les permitirá desarrollar diversas habilidades emocionales accediendo a servicios de apoyo psicológico y contribuyendo de esta manera a su bienestar mental. Si se mejora su capacidad para manejar estas dificultades, los usuarios tendrán la posibilidad de reducir el estrés asociado a la incertidumbre y; a su vez, tener un mayor control sobre sus vidas, favoreciendo no solo su salud mental, sino también desarrollarse personal y socialmente.

Con respecto a la acción A3, se ha descartado porque el costo de la implementación es muy alto y el impacto que genera en el usuario es bajo. Esto se debe a que muchas aplicaciones ya existentes de salud mental enfrentan diversos desafíos significativos en

cuanto a retener y comprometer al usuario. Estudios también han demostrado que el hecho de no personalizar y enfatizar relevancia en el contenido puede generar insatisfacción e inclusive llegar al abandono del uso de la aplicación (Balaskas et al., 2022; Alqahtani & Orji, 2020; Kaveladze et al., 2022). Además, el exceso de información no deseada puede afectar negativamente la experiencia del usuario, por lo cual los mensajes de éxito podrían no ser lo suficiente útiles para mantener el interés en él (Smith et al., 2021; Auf et al., 2021). Por otro lado, se ha demostrado que, el seguimiento de emociones y la retroalimentación personalizada puede ser de mayor impacto que los mensajes de éxito (Mustafa et al., 2022; McCall et al., 2022).

Respecto a la acción A6, si bien la complejidad es baja, el impacto no es el deseado porque estudios han demostrado que la actividad física practicada con cierta frecuencia puede o no mejorar de manera significativa el estado de ánimo como también la reducción de los síntomas de ansiedad y depresión (Bover et al., 2020; Torales et al., 2018; Mayorga Ortiz et al., 2023). Además, el ejercicio es considerado una intervención de fácil acceso, puesto que no se requiere de mayores recursos económicos ni tampoco de instalaciones complejas, lo cual la hace ver como una opción viable para gran mayoría de los usuarios (Flores-Mendoza, 2023; Andrés, 2024). Implementar esta funcionalidad en una aplicación móvil no solo se considera económica, sino que también puede integrarse fácilmente en la rutina diaria de los usuarios, promoviendo de esta manera un estilo de vida saludable, contribuyendo a que se prevengan los trastornos mentales (Torales et al., 2018; Xi et al., 2017; Cruz-Guisbert, 2022).

Habiendo definido la idea base de la solución a ofrecer al usuario, se procedió a desarrollar las tres fases planteadas por la metodología *lean startup* que permite evaluar la factibilidad de esta. En ese sentido, para la Fase 1, que se enfoca en construir, se construyó un primer prototipo de la solución (ver Figura 8) con el que el usuario pudiese navegar con las principales tentativas funcionalidades planteadas para la aplicación. Luego de haber diseñado el prototipo inicial, se continúa con la Fase 2 de medición, en la que se probó la solución

planteada con seis usuarios que se ajustaban a las características del perfil definido en el Capítulo III. Con la retroalimentación obtenida de esta prueba por parte del usuario, se elaboró el lienzo blanco de relevancia (ver Figura 9), donde se identificaron diversos comentarios:

1. Acceder a recursos en caso de emergencia: Si se pudiera implementar un botón de ayuda que dirija a líneas de emergencia o recursos de salud mental para algún tipo de usuario.
2. Mejoras en cuanto a seguridad y privacidad: Garantizar la protección de datos personales y la confidencialidad de las interacciones. El caso Interbank repotenció esta preocupación.
3. Variedad en la oferta de profesionales en psicología: Que haya psicólogos con diferentes especialidades para atender diversas necesidades.
4. Interfaz sencilla: Hacer la interfaz que sea intuitiva y fácil de usar, de tal manera que se evite la sobrecarga de información.
5. Monitoreo y evaluación del progreso emocional: Difundir qué métodos se utilizarán para la medición de la mejora en la salud mental de los usuarios.
6. Accesibilidad y diversidad: Indicar cómo se garantizará que la aplicación sea accesible para todas las personas, sobre todo para aquellas que presentan discapacidad.
7. Diario emocional digital: Incorporar la funcionalidad para que los usuarios registren sus emociones diarias, de tal manera que se permita identificar patrones y desencadenantes.
8. Recursos educativos: Ofrecer un tipo de repositorio donde se puedan revisar artículos y videos que aborden temas de salud mental y autocuidado de manera sencilla y práctica.

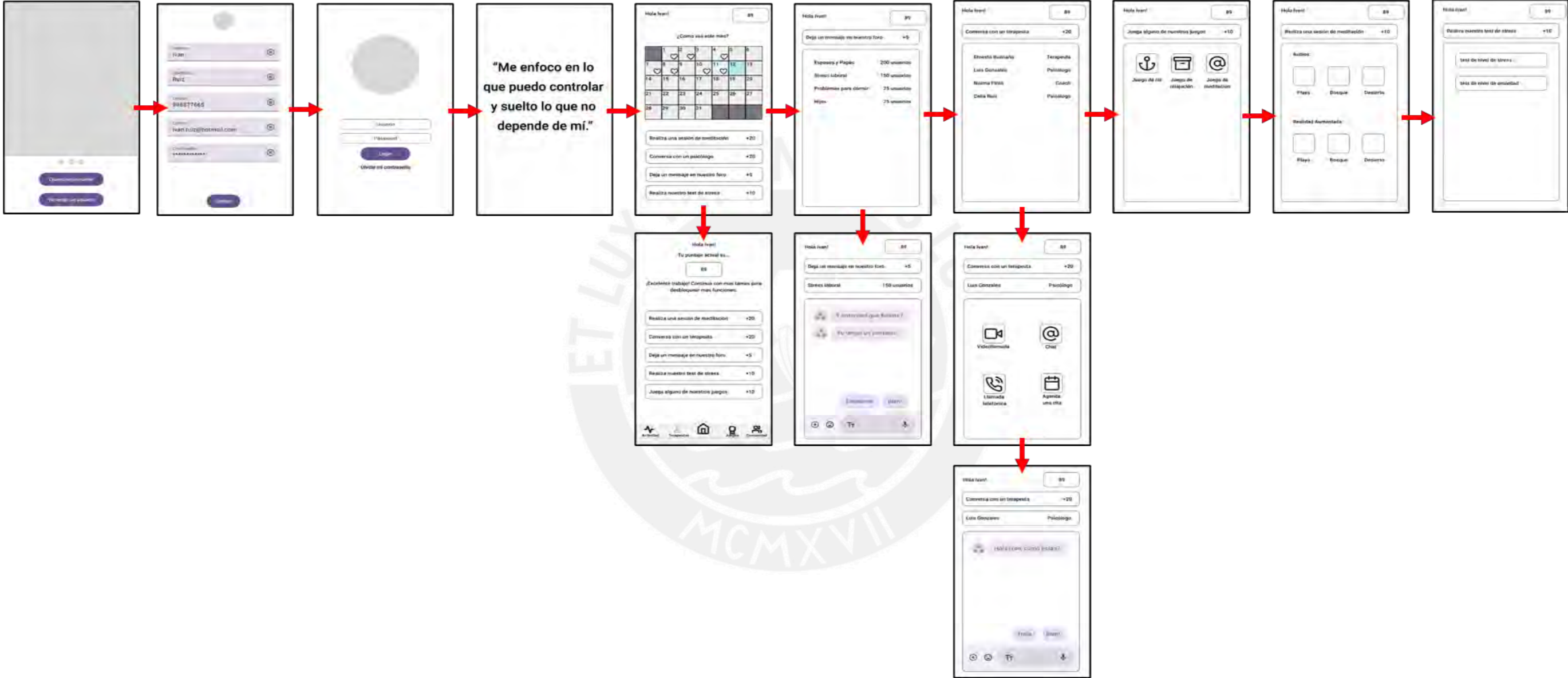
Se debe indicar que el Ítem 3 resultó clave puesto que, si bien la aplicación le permitiría al usuario navegar por esta atendiendo sus demandas emocionales de momento, se requeriría aun así que EmotiCont cuente con un equipo de profesionales afiliados de psicología de prestigio que permita atender por videollamadas o de manera presencial la necesidad de salud mental de sus usuarios. Ahora bien, para la Fase 3 de aprendizaje, se consolidaron todas las críticas, ideas y dudas obtenidas de la prueba con usuarios para

realizar mejoras al prototipo inicial que se presentó. Es así que se realizaron diversos ajustes con el fin de obtener el producto mínimo viable (PMV). Estos ajustes que se reflejan en el lienzo blanco de relevancia fueron las mejoras 1, 2, 3 y 4.

#### **4.2 Desarrollo de la Narrativa**

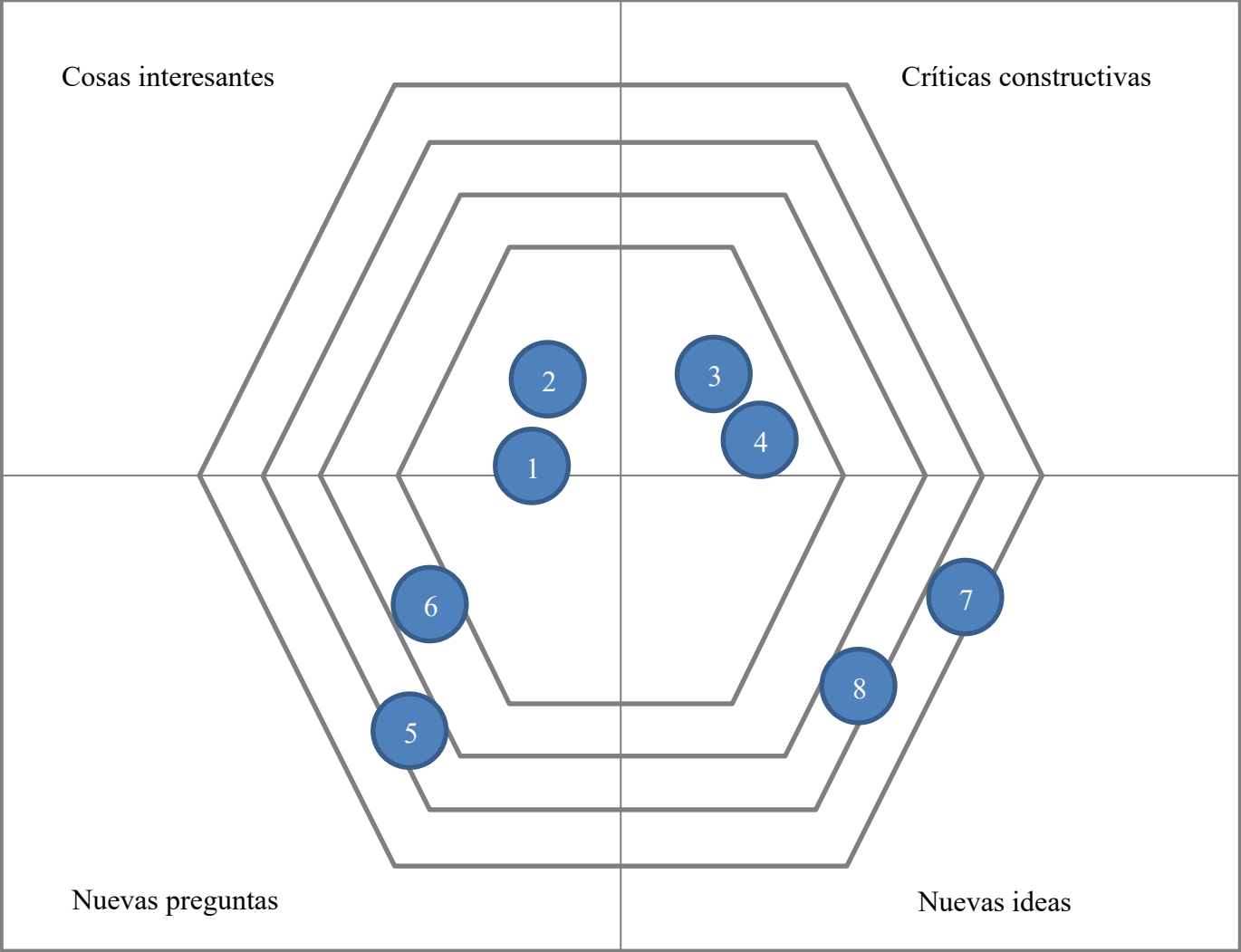
Para diseñar los lienzos que describen la narrativa para la solución propuesta de salud mental, se optó por un desarrollo a través de un proceso iterativo, que incorpore la metodología lean startup, la cual se aplicó para que se minimice el desperdicio de recursos en tiempo, esfuerzo y presupuesto, en aras de la formulación de una solución de implementación ágil y con una inversión inicial limitada, de tal manera que se asegure a la vez la satisfacción de los usuarios objetivo. Para desarrollar la aplicación móvil, se puso énfasis en cubrir las necesidades de los adultos pertenecientes a los NSE B y C, de entre 18 y 39 años, quienes enfrentan diariamente problemas emocionales que se asocian a cargas laborales, incertidumbre financiera y falta de espacios seguros para la expresión emocional. A partir de las necesidades indicadas, el primer prototipo se orientó al desarrollo de un producto mínimo viable (PMV), que se enfocó en brindar un entorno seguro y confiable en el cual los usuarios puedan modular y expresar sus emociones. Además, para diseñar y optimizar esta herramienta, se procedió a realizar una serie de iteraciones donde la retroalimentación de los usuarios fue clave, asegurando de esta manera una experiencia que se accesible y sobre todo centrada en el bienestar emocional.

Figura 8  
Prototipo Inicial de EmotiCont



**Figura 9**

*Lienzo Blanco de Relevancia*



Se debe indicar también que, se aplicó la metodología de design thinking. Con ella se desarrollaron sus cinco etapas centradas en la experiencia del usuario y la empatía para desarrollar soluciones orientadas a sus principales puntos de dolor. Las etapas se pudieron implementar según lo siguiente:

1. **Empatizar:** Se llegó a identificar que el usuario objetivo continuamente tiene que lidiar con una notable presión emocional y carencia de recursos emocionales y financieros para la atención de sus necesidades de bienestar. Esta problemática considera también la necesidad de contar con un espacio seguro y accesible para el alivio y la gestión emocional.
2. **Definir:** Tomando como base en la problemática central, se identificaron diversas necesidades emocionales del usuario, mediante la utilización del lienzo 6x6, el cual permitió explorar las alternativas viables para proporcionar un espacio de apoyo emocional digital que sea de fácil acceso y que pueda personalizarse.
3. **Idear:** Se pudieron analizar las características de los usuarios en su contexto de vida, evidenciando que es real que hay una demanda por una aplicación confiable y segura que pueda ofrecer un espacio de gestión emocional y que permite brindar el soporte ante situaciones de estrés y ansiedad.
4. **Prototipar:** Se desarrolló un prototipo inicial (ver Figura 8), el cual se enfocó en que se ofrezca una interfaz muy intuitiva y que presenten funcionalidades tales que garanticen la privacidad del usuario. Se debe indicar que, el diseño inicial del PMV consideró incluir opciones de autoexpresión y recursos de bienestar emocional, a las que se llegó a incorporar la opción de registrar emociones diarias y acceder a un repositorio o biblioteca virtual de recursos informativos.
5. **Evaluar:** Se pudo recolectar datos acerca de la efectividad del prototipo en aras de la mejora de la experiencia del usuario en lo que se refiere a accesibilidad, seguridad y funcionalidad. Esto se realizó a través de pruebas con un grupo controlado de usuarios del segmento objetivo. Luego de ello, se recibió retroalimentación que permitió que se afinen

los elementos del PMV, ajustando algunos aspectos de personalización del contenido y la mejora de la navegabilidad para así asegurar una experiencia de usuario óptima.

### **4.3 Carácter Innovador y Disruptivo del Producto y Servicio**

Se puede afirmar que, la propuesta de solución EmotiCont, es innovadora y disruptiva en lo que se refiere a bienestar emocional para los adultos del NSE B y C de Lima Metropolitana y Callao. Este servicio que se basa en una aplicación móvil de soporte emocional, incide en el problema de la gestión de las emociones en un contexto donde los usuarios presentan alta carga de estrés y dificultades financieras. EmotiCont es disruptiva y distintiva en ciertos aspectos clave, en especial cuando se compara con aplicaciones de bienestar emocional y salud mental tradicionales:

- **Innovación en el modelo de servicio y accesibilidad emocional:** EmotiCont llega a introducir una estrategia de innovación ofreciendo acceso a servicios de apoyo emocional en una presentación tanto accesible como asequible, y personalizada en el contexto donde viven los usuarios de los NSE B y C. EmotiCont se diferencia de otras aplicaciones que solo se enfocan en herramientas de meditación o autoayuda, integrando recursos de autoexpresión, un diario emocional y acceso a una red de apoyo, brindando de esta manera un sistema integral de apoyo en salud mental tan requerido que a su vez puede considerarse preventivo y si los usuarios lo requirieran, podrían solicitar en la misma aplicación la asistencia de un profesional de la salud mental (psicólogo) para poder atenderlo. Para ello, EmotiCont le ofrecería al usuario una lista de los mejores psicólogos suscritos que calcen con su perfil emocional. Además, digitalizar estas herramientas permite que los usuarios puedan gestionar sus emociones de manera proactiva y accesible, y con ello se reducen las barreras tradicionales como el costo y la estigmatización asociada a la búsqueda de apoyo psicológico (Cavazos-Arroyo & Máñez-Guadarrama, 2023).
- **Disrupción y sostenibilidad en el apoyo emocional:** EmotiCont es disruptiva puesto que involucraría el uso de la inteligencia artificial, incorporando la tecnología de un chatbot

que le permitiría navegar en la aplicación con mayor agilidad. Este tipo de aplicación convierte la necesidad crítica del soporte emocional accesible y no estigmatizante, en una solución sostenible para adultos de NSE B y C. Además, se debe indicar que, se fomenta una cultura de bienestar emocional sostenible puesto que se brindan recursos continuos para el desarrollo de habilidades de autocuidado, lo cual contribuye a mejoras en la salud mental de los usuarios a largo plazo. Más aún, este enfoque según los estudios de Smith et al., (2021) y McCall et al. (2022) no solo llega a impactar de manera positiva a nivel individual, sino que también se suma a la contribución en cuanto a responsabilidad social brindando un espacio inclusivo y seguro que beneficia a un colectivo, y esto se alinea con prácticas sostenibles en la atención a la salud mental y emocional.

- Patentes: En cuanto a patentes se identificaron dos que guardan significativa relación con las funcionalidades *core* que se desean implementar (ver Apéndice C): US 20230104450A1-Monitoreo continuo para detectar cambios en el estado mental de un usuario para implementar atención escalonada y US 20220165393A1-Sistema de detección y gestión de trastornos mentales, emocionales y de conducta.

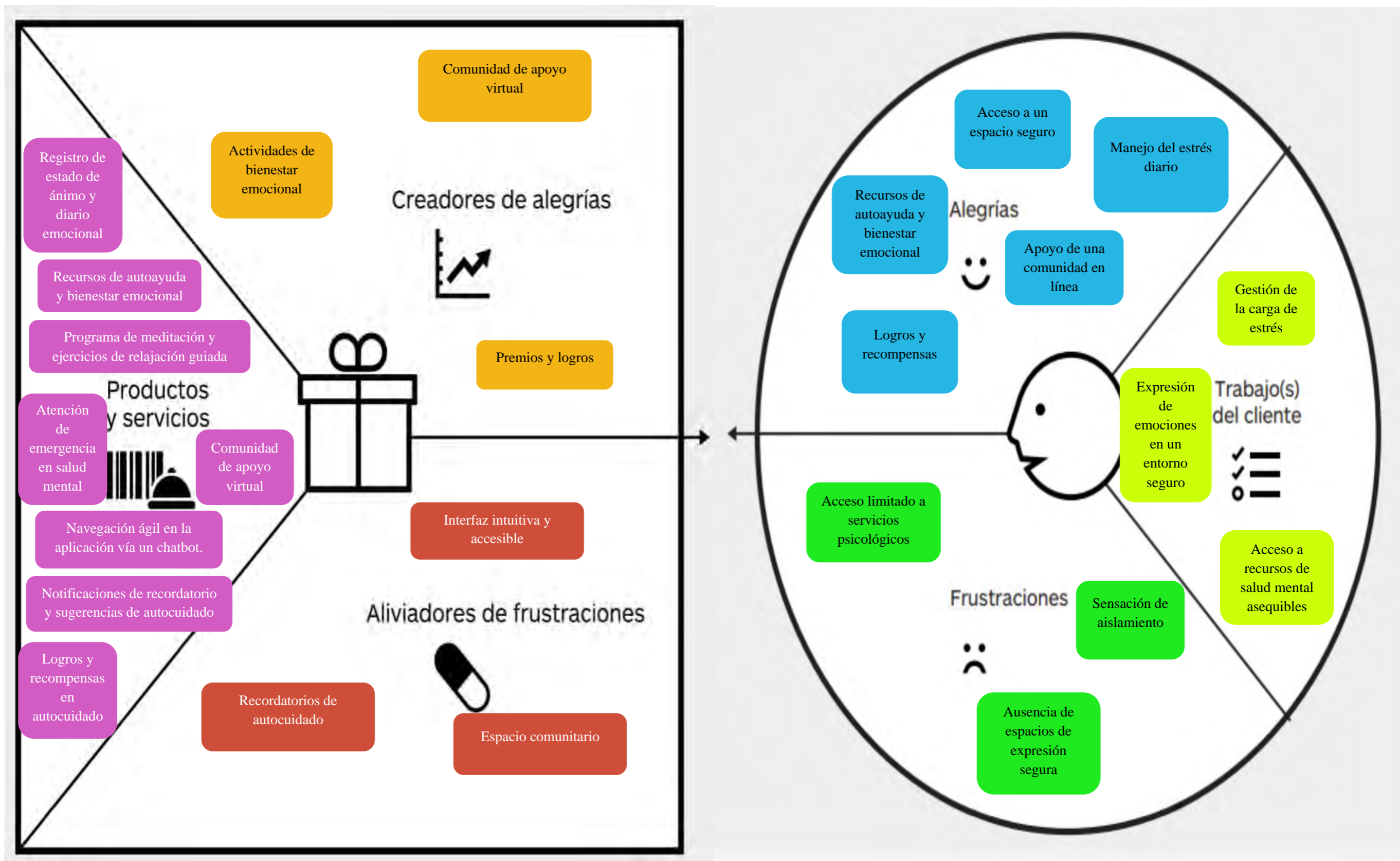
#### 4.4 Propuesta de Valor

Luego del análisis de los resultados de las entrevistas y aplicar el lienzo de propuesta de valor (ver Figura 10), se identificaron los siguientes elementos para el aseguramiento de la coherencia entre el valor que ofrece EmotiCont y los requerimientos de los usuarios. A continuación, se describe la propuesta de valor de la aplicación guiado por el lienzo indicado:

- Alegrías: Se refiere a los beneficios y satisfacciones que los usuarios perciben como valiosos al usar EmotiCont. Estas son: (a) el poder acceder a un espacio seguro para expresar emociones sin juicios; (b) acceder a recibir con facilidad recursos de autoayuda y bienestar emocional e inclusive con IA de vanguardia; (c) poder manejar el estrés diario de mejor manera, esto es, a través de herramientas prácticas; (d) recibir y sentir el apoyo de una comunidad en línea que está comprometida con la salud mental; y (e) llegar a obtener logros y recompensas en la aplicación por actividades de cuidado emocional.

Figura 10

Lienzo de Propuesta de Valor



- **Frustraciones:** Vienen a ser los obstáculos emocionales que restringen o cohiben al usuario a buscar soluciones a sus problemas de bienestar. Los usuarios experimentan este tipo de sentir debido al poco acceso a servicios de apoyo psicológico asequibles y la ausencia de espacios donde puedan expresarse libremente sin miedo a ser estigmatizados. Estas barreras en muchos casos crean la sensación de aislamiento y vulnerabilidad, en especial cuando se presenta el sobre estrés, aumentando así la dificultad de los usuarios para que puedan obtener el apoyo adecuado en su entorno particular, como es el caso de Lima Metropolitana y Callao.
- **Trabajos del usuario:** Independientemente que la solución tenga el valor agregado de tecnología de IA, los usuarios suelen buscar tres aspectos en su experiencia con EmotiCont: (a) gestionar su carga de estrés de manera efectiva, (b) el poder expresar sus emociones en un entorno amigable y sobre todo seguro y (c) lograr el acceso a recursos de salud mental asequibles. Todo ello implica que el usuario tiene que realizar una serie de acciones para alcanzar sus objetivos de bienestar emocional, tales como la realización de un seguimiento de su estado de ánimo, ingresar de manera frecuente a prácticas de autocuidado y buscar apoyo en una comunidad en línea. Estas acciones también incluyen que se establezca una rutina de reflexión y autocuidado emocional, hecho que ayuda a los usuarios a la identificación de patrones de pensamiento y que pueda reaccionar ante sus emociones de manera más consciente.
- **Generador de alegrías:** EmotiCont hace que los usuarios puedan participar en actividades que mejoran su bienestar emocional, ofreciendo alternativas variadas para el registro de sus estados de ánimo, el acceso a contenido de apoyo emocional y formar parte de una comunidad virtual de empatía y apoyo. La aplicación también logra impulsar el autocuidado mediante premios y logros por completar actividades relacionadas a la salud mental, como ejercicios de relajación y meditaciones guiadas. De esta manera, EmotiCont permite la creación de una experiencia que enriquece y satisface al usuario, donde este sienta el respaldo y motivación en su camino hacia el bienestar emocional. En el caso de

que el usuario de EmotiCont requiera ya sea a voluntad o sugerencia de la aplicación, el servicio de un psicólogo profesional prestigioso, esta se lo proporcionará para que pueda agendar una cita en el momento que crea adecuado.

- Aliviadores: EmotiCont a su vez facilita el manejo de las emociones, proporcionando una interfaz intuitiva y herramientas de fácil acceso, ayudando a los usuarios a que estos mismos desarrollen sus hábitos de cuidado. La aplicación reduce esfuerzos integrando recordatorios de autocuidado y recomendaciones personalizadas para el bienestar emocional. Además, la comunidad de EmotiCont que se genera ofrece un espacio de apoyo donde los usuarios logran compartir e intercambiar experiencias motivándose mutuamente en la adopción de prácticas emocionales positivas y sostenibles.
- Productos y servicios: Se identifican los siguientes:
  - Registro de estado de ánimo y diario emocional.
  - Recursos de autoayuda y bienestar emocional.
  - Programa de meditación y ejercicios de relajación guiada.
  - Atención de emergencia en salud mental.
  - Comunidad de apoyo virtual.
  - Navegabilidad ágil por la aplicación con la ayuda de un chatbot.
  - Notificaciones de recordatorio y sugerencias de autocuidado.
  - Logros y recompensas en autocuidado.
- Encaje: EmotiCont se presenta como una solución integral que responde a las necesidades emocionales de los usuarios. La aplicación logra simplificar las tareas diarias de los usuarios al proporcionarles herramientas intuitivas, información relevante y recompensas que los motivan. Más allá del fomento del bienestar emocional, EmotiCont permite a los usuarios que experimenten un sentido de logro y satisfacción, haciéndolos participar en una comunidad que está comprometida con la salud mental y la resiliencia emocional, promoviendo así una cultura de autocuidado sostenible y accesible.

#### 4.5 Producto Mínimo Viable (PMV)

Para crear el producto mínimo viable para EmotiCont se hizo un proceso colaborativo, el cual se orientó hacia la satisfacción de las necesidades emocionales de los usuarios de los NSE B y C de Lima Metropolitana y Callao. Este proceso se pudo estructurar en cuatro fases, y fue diseñada a partir de las opiniones, necesidades emocionales y desafíos expresados por los usuarios potenciales. La implementación de estas fases permitió que la propuesta de solución cumpla con los requerimientos de sus usuarios (ver Figura 11), al ofrecerles una herramienta efectiva para la gestión emocional y que brinde soporte en todo el recorrido hacia el bienestar emocional sostenible.

- Fase 1: Se basó en los resultados de las entrevistas realizadas que se detallaron en el Capítulo III. En esta fase se recopilaban testimonios y experiencias que evidenciarían las necesidades de los adultos de NSE B y C, quienes lograron manifestar un fuerte y sentido deseo de contar con un espacio de fácil acceso y sobre todo seguro para gestionar su bienestar emocional. En ese sentido, los usuarios necesitan una aplicación móvil que les facilite la autoexpresión y el autocuidado emocional y que; además, sea intuitiva y fácil de usar, en especial para aquellos que no están tan familiarizados con la tecnología móvil e Internet.
- Fase 2: Se desarrolló el primer prototipo de EmotiCont (sprint 1), el cual se diseñó para satisfacer las necesidades principales de los usuarios. La aplicación se concibe como una plataforma que sea amigable y de fácil navegación, donde el usuario pueda registrarse de forma gratuita ingresando datos básicos como nombre, correo, ubicación y preferencias de bienestar emocional. Más aún, EmotiCont ofrece diversas funcionalidades iniciales para el registro de emociones, un diario emocional y el acceso a recursos de salud mental, con ciertos filtros que les permite personalizar su propia experiencia según sus

necesidades específicas, como categorías de bienestar, tipos de actividades de relajación y contenido educativo. Además, el prototipo incluye una función de Retroalimentación Emocional, mediante la cual los usuarios pueden hacer el registro y monitoreo de su estado de ánimo diariamente, recibiendo recomendaciones para su situación del momento. Estos datos que registra el usuario son complementados con la información que se obtenga de la interacción que haga con el chatbot, generando mayor información en la aplicación que permita hacerle sugerencias con la mayor objetividad y precisión que se requiera.

- Fase 3: Después de haber desarrollado el primer prototipo, se procedió a realizar una prueba de este con un grupo de seis personas de los NSE B y C de Lima Metropolitana y Callao, que se encuentren en el rango de entre 18 y 39 años. Durante esta fase, los usuarios pudieron proporcionar opiniones sobre la facilidad de uso de EmotiCont y la relevancia de los beneficios que obtienen a través de la aplicación. Se recopilaron y analizaron estos comentarios y recomendaciones para la correspondiente identificación de mejoras. Entre las principales preocupaciones y sugerencias estuvieron: que se asegure la confidencialidad de los datos personales, que se reduzca el tiempo de carga de contenido y también la ampliación del soporte para aquellos equipos móviles de menor gama. Finalmente, se recibieron comentarios sobre lo impersonal que podría resultar el chatbot en algunos casos.
- Fase 4: La implementación de las observaciones que se recogieron en el sprint 2 del prototipo. En esta fase se incluyeron ajustes en la interfaz de usuario, así como algunas mejoras para navegar con mucha fluidez y la incorporación de opciones para que se pueda monitorear las emociones. Además, se agregó la opción de acceder a consultoría en línea con profesionales de la salud mental.

Figura 11

Prototipo Final de EmotiCont



## 4.6 Relación Entre Puntos de Dolor, Funcionalidades y Propuesta de Valor

Como ya se indicó, el proceso de diseño de EmotiCont partió de una profunda comprensión de los puntos de dolor que se identificaron en el usuario objetivo mediante encuestas, entrevistas semiestructuradas y la elaboración del mapa de experiencia del usuario. Esta comprensión lo que permitió fue construir un vínculo directo entre las necesidades reales de los usuarios y las funcionalidades que fueron diseñadas en la aplicación. Asimismo, se intentó evitar que se incurra en sesgos de interpretación a través de la triangulación de información, la validación cruzada entre usuarios y la revisión de literatura científica.

### 4.6.1 Del Dolor a la Funcionalidad

La Tabla 7 resume cómo cada punto de dolor específico llegó a traducirse en una necesidad y; cómo esta, a su vez, dio origen a una funcionalidad desarrollada en EmotiCont. En ese sentido, cada funcionalidad resultó de manera directa de una necesidad concreta validada empíricamente. Es así que no fue simplemente derivada de supuestos teóricos.

**Tabla 7**

*Puntos de Dolor Versus Funcionalidad Diseñada*

Punto de dolor identificado	Necesidad percibida	Funcionalidad diseñada
Intensa carga laboral y académica, estrés acumulado	Espacio seguro para poder procesar y asimilar emociones	Diario emocional digital con privacidad y uso flexible
Estigmatización del cuidado emocional, miedo al juicio	Expresarse emocionalmente sin exposición pública	Uso individual y confidencial del diario
Dificultad para encontrar apoyo profesional confiable y asequible	Asistencia profesional accesible y validada	Acceso a red de psicólogos aliados con agenda digitalizada
Dudas al usar nuevas tecnologías; frustración con interfaces no tan amigables	Asistencia y orientación en el uso inicial de la aplicación	Asistente de navegación con IA para guiar la experiencia

#### 4.6.2 Conexión con la Propuesta de Valor

La propuesta de valor de EmotiCont permite articular diversos elementos que se conectan con las expectativas y frustraciones del usuario. Esta relación se muestra en la Tabla 8. En ella estas conexiones permiten demostrar que la propuesta de valor no es una declaración abstracta, sino una respuesta que se estructuró según las vivencias reales del usuario objetivo.

**Tabla 8**

*Conexión con la Propuesta de Valor*

Elemento de la propuesta de valor	Frustración abordada	Valor percibido generado
Diario emocional privado	No contar con espacios seguros para desahogarse emocionalmente	Sensación de alivio, autorregulación emocional y privacidad
Red de profesionales aliados	Falta de confianza o acceso a psicólogos	Asistencia profesional segura y posibilidad de intervención
Asistente de navegación con IA	Dificultad para entender cómo usar herramientas digitales	Facilidad de uso, menor tasa de abandono, obtener una experiencia amigable

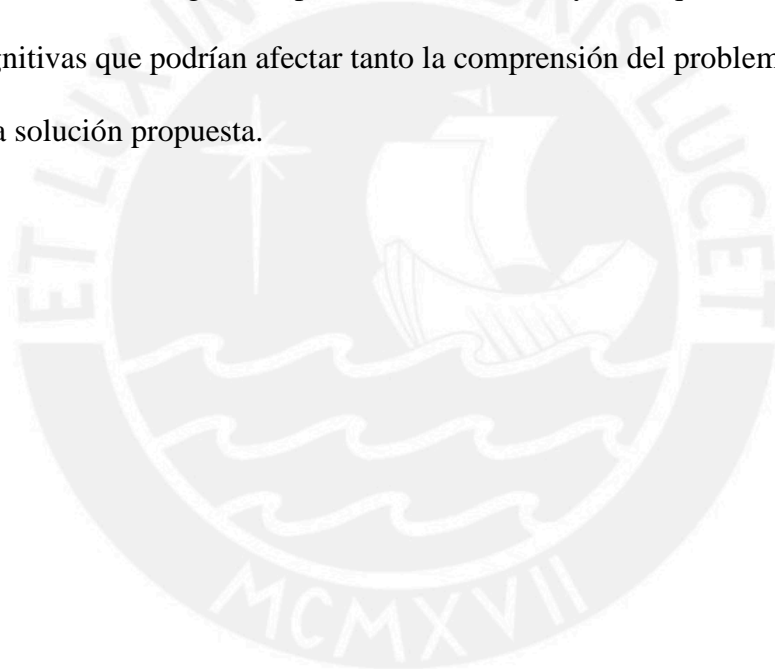
#### 4.6.3 Identificación y Mitigación de Sesgos en el Análisis

A lo largo del proceso de diseño, se llegaron a adoptar estrategias para poder evitar algún sesgo de interpretación, proyección o confirmación, los cuales son:

- Se aceptó el sesgo potencial de cercanía de trabajar con participantes del entorno personal de los emprendedores tesistas. Para superar ello, se diversificaron los perfiles (sexo, edad, situación laboral) dentro de los NSE B y C.
- Las preguntas del cuestionario fueron formuladas en términos abiertos y no rígidos, lo que hizo que se pueda recoger una variedad de respuestas sin forzar conclusiones adelantadas.

- Se pudo triangular las fuentes primarias; es decir, encuestas y entrevistas y; las fuentes secundarias (i.e., literatura científica, *benchmarking* de aplicaciones similares), lo que permitió que se sustenten las decisiones desde diferentes ópticas.
- Las funcionalidades no se asumieron útiles ni válidas por intuición, sino que se pudieron someter a una validación empírica con el uso del prototipo, de tal manera que se midan percepciones reales de los usuarios sobre su utilidad e impacto emocional.

Finalmente, este enfoque lo que facilitó es la gestión de la innovación a partir de la evidencia, la empatía y el pensamiento crítico. Esto permitió contribuir significativamente a elevar la rigurosidad metodológica del proceso. Asimismo, ayudó a que se reduzcan las distorsiones cognitivas que podrían afectar tanto la comprensión del problema como la efectividad de la solución propuesta.



## Capítulo V: Modelo de Negocio

Corresponde en el presente capítulo explicar el modelo de negocio de la solución propuesta. Este inicia con la descripción detallada que se basa en el lienzo del modelo de negocio. Luego, se justifican las razones principales del por qué se considera que la propuesta es viable, exponencial y sostenible.

### 5.1 Lienzo del Modelo de Negocio

El modelo de negocio de la solución EmotiCont es una aplicación la cual se orienta a mejorar la salud mental y el bienestar emocional de adultos de NSE B y C en Lima Metropolitana y Callao. Con el lienzo del modelo de negocio (ver Figura 12), se explica la propuesta del recurso digital que logra proporcionar de herramientas de autocuidado y gestión emocional con el apoyo de la tecnología de IA mediante un chatbot. También brinda una comunidad de apoyo para usuarios que experimentan altos niveles de estrés y ansiedad. Se debe indicar que, la plataforma ofrece una solución innovadora a los desafíos de salud mental mediante herramientas de fácil acceso y que pueden personalizarse, que facilitan la expresión emocional y el manejo del estrés. Se espera que, con todas estas funcionalidades proporcionadas, los usuarios estén muy involucrados con la aplicación, de tal manera que dar el paso de contactarse con un profesional de la salud (psicólogo) en el momento indicado con la misma lo realicen con seguridad y convicción.











### 5.2 Viabilidad Financiera del Modelo de Negocio

#### 5.2.1 Presupuesto de Inversión

En la Tabla 9 se presenta la inversión que se requiere para poder implementar el proyecto de EmotiCont. Esta asciende a S/450,000 e incluye los activos fijos (ver Tabla 10), gastos preoperativos administrativos (ver Apéndice E) y capital de trabajo. Se considera el Año 0 como 6 meses iniciales de actividades de implementación de la solución, durante los cuales se estiman gastos preoperativos por el valor de S/293,500.

Figura 12

Lienzo del Modelo de Negocio

<p><b>Socio clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales de la salud mental: Psicólogos certificados y especializados con experiencia en diversos enfoques terapéuticos.</li> <li>• Desarrolladores de tecnología: Expertos en desarrollo de aplicaciones móviles, inteligencia artificial (IA), y seguridad de datos.</li> <li>• Alianzas Estratégicas: Colaboraciones con organizaciones e influenciadores en salud mental.</li> <li>• Colegio de Psicólogos: Instituciones certificadoras y validadoras.</li> <li>• Centros de Salud y MINSA: Instituciones que colaboran en programas de salud mental y refieren usuarios.</li> <li>• Soporte Legal: Servicios legales para cumplimiento normativo.</li> <li>• Canales de Pago Digital: Proveedores de soluciones de pago.</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo y mantenimiento de la aplicación</li> <li>• Gestión de contenidos</li> <li>• Soporte al usuario y comunidad</li> <li>• Moderación en la comunidad.</li> <li>• Investigación y desarrollo</li> <li>• Personalización de la experiencia</li> </ul>	<p><b>Problemas identificados</b> </p> <p>Los adultos de los NSE B y C de Lima Metropolitana y Callao enfrentan dificultades para gestionar sus emociones y afecciones psicológicas. Lidian con diversos desafíos, como la presión académica, la carga e inseguridad laboral, la inestabilidad financiera, la incertidumbre sobre el futuro y la influencia de las redes sociales, entre otros. En muchos casos no pueden manejarlos adecuadamente debido a la dificultad de acceso a ayuda.</p> <p><b>Propósito</b> </p> <p>Facilitar el acceso a los servicios de salud mental para mejorar el bienestar emocional de los usuarios, proporcionando un servicio básico de apoyo emocional y psicológico.</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción digital: Soporte por app y chatbot con retroalimentación continuo.</li> <li>• Atención personalizada: Consultas individuales y soporte técnico.</li> <li>• Programa de fidelización: Sistema de recompensas para usuarios activos.</li> <li>• Redes Sociales: Marketing en Instagram, Facebook y TikTok.</li> <li>• Publicidad Digital: Campañas pagadas en motores de búsqueda y redes.</li> <li>• Marketing de Contenidos: Artículos de blog, guías, webinars y recursos.</li> <li>• Email Marketing y Notificaciones Push.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas de entre 25 y 39 años, de NSE B y C, que enfrentan desafíos emocionales y requieren apoyo accesible.</li> <li>• Psicólogos y orientadores que tengan interés en promover el bienestar emocional en comunidades vulnerables y complementar sus terapias con herramientas digitales.</li> </ul>
<p><b>Estructura de costos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo y mantenimiento de la App: Salarios del equipo técnico, alojamiento en la nube y licencias.</li> <li>• Marketing y publicidad: Campañas de sensibilización y alcance masivo.</li> <li>• Soporte al usuario: Costos de servicio técnico y moderación de la comunidad.</li> <li>• Gastos administrativos: Salarios del personal administrativo y alquiler de oficina.</li> <li>• Gastos legales y regulatorios: Permisos, licencias y cumplimiento normativo.</li> </ul>	<p><b>Métricas de impacto</b></p> <p><b>Social:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de Usuarios: Crecimiento de usuarios activos en la app.</li> <li>• Sesiones de Terapia: Cantidad de sesiones realizadas y su recurrencia por usuario.</li> <li>• Participación en la Comunidad: Nivel de interacción en foros y grupos de apoyo.</li> <li>• Puntuación en Pruebas de Salud Mental: Mejora en los puntajes de ansiedad y depresión.</li> <li>• Satisfacción del Usuario: Evaluación de la experiencia a través de encuestas y feedback.</li> <li>• Ingresos de los Psicólogos: Aumento en sus ingresos por la frecuencia de las sesiones</li> </ul> <p><b>Ambiental:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de Recursos Físicos: Terapia en línea que reduce la necesidad de transporte para consultas presenciales (sin un análisis profundo de estos beneficios).</li> </ul>	<p><b>Fuente de ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suscripciones Premium: Acceso a contenido exclusivo, funcionalidades adicionales y consultas con profesionales de la salud mental.</li> <li>• Comisiones por Sesiones: Porcentaje del valor de las consultas psicológicas agendadas a través de la app.</li> <li>• Publicidad Selectiva: Espacios publicitarios en la app para productos y servicios afines a la salud mental y el autocuidado.</li> </ul>		
<p><b>Recurso clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación móvil: Plataforma tecnológica robusta y segura en la nube.</li> <li>• Colaboradores altamente capacitados</li> <li>• Chatbot de IA: Navegación con mayor agilidad.</li> <li>• Contenido: Biblioteca de videos, audios y ejercicios guiados.</li> <li>• Infraestructura tecnológica: Servidores, almacenamiento y seguridad de datos.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacio seguro y personalizado: Aplicación móvil accesible para la gestión de emociones.</li> <li>• Contenido: Herramientas de autocuidado y apoyo emocional adaptado a necesidades.</li> <li>• Comunidad de apoyo: Foros y espacios para compartir experiencias, moderados por profesionales.</li> <li>• Conexión con profesionales certificados y especializados: Atención online o presencial.</li> <li>• Planes: Freemium (gratuito) con acceso a funcionalidades básicas; Premium (con suscripción) para contenido exclusivo.</li> </ul>	<p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicativo móvil y página web.</li> </ul>		

**Tabla 9***Presupuesto de Inversión del Proyecto*

Concepto	Total (S/)
Total	450,000
Activos fijos	70,000
Gastos preoperativos administrativos	293,500
Capital de trabajo neto (CTN)	86,500
Necesidad de CTN (10% de las ventas)	10%

**Tabla 10***Activos Fijos*

Concepto	Vida útil (años)	Precio con IGV (S/)	Cantidad	Total (S/)
Total				70,000
Acondicionamiento de oficina	5	30,000	1	30,000
Equipos de oficina	5	40,000	1	40,000

**5.2.2 Análisis Financiero**

Para hacer el análisis financiero que tuvo un horizonte a 5 años, se consideraron diversos valores estimados, siendo los principales en orden de importancia los siguientes:

- No se incurre a deuda y el proyecto se solventa por los aportes de los integrantes del grupo.
- Suscripción: El valor de la suscripción mensual *freemium* es S/0 y de la *premium* S/33.
- El precio por hora de la atención de un psicólogo suscrito a EmotiCont es de S/100.
- La tasa estimada de crecimiento anual de los usuarios en EmotiCont es de 25%.
- La comisión que EmotiCont les cobraría a los psicólogos es 15% del valor de las consultas.
- La suscripción de los psicólogos que atenderían mediante la aplicación es gratuita, pero el proceso de registro sería riguroso para garantizar prestigio.

A partir de estas variables, se proyectó el estado de resultados para el horizonte de 5 años (ver Tabla 36), y con ello se elaboró el flujo de caja libre (FCL) (ver Tabla 37). Se considera un CAPM de 16.69% cuyo detalle de cálculo se muestra en el Apéndice H (al no haber deuda) obteniéndose un VAN de S/3'701,623 y una TIR de 173.60%. Entonces, a partir de estas cifras que se presentaron, se puede llegar a indicar que el proyecto es viable financieramente.

### ***5.2.3 Análisis Financiero Integral: Viabilidad, Rentabilidad y Evaluación de Riesgos***

Desde la óptica financiera, el proyecto EmotiCont llegó a ser evaluado bajo diferentes criterios (rentabilidad, sostenibilidad y viabilidad económica), y se consideró el flujo de ingresos por suscripción y los costos operativos y de desarrollo tecnológico. En ese sentido, se proyecta una inversión inicial de S/450,000, la cual se destina a los gastos preoperativos, desarrollo de la plataforma, adquisición de infraestructura tecnológica, y actividades vinculadas a mercadeo de lanzamiento. Este monto fue descrito en el presupuesto del Capítulo V y validado con información contenida en los Apéndices E y F. El modelo de ingresos que se ha definido se basa en un enfoque freemium, el cual permite la captación de usuarios sin barreras de entrada, y también una modalidad premium con tarifas muy accesibles de tal manera que se asegure sostenibilidad. Más aún, se estimaron distintos escenarios financieros (muy pesimista, pesimista, esperado, optimista y muy optimista), donde se aplican técnicas de simulación de Montecarlo y se modela la incertidumbre del mercado y se valida la robustez del negocio. Bajo el escenario esperado, se obtiene un valor actual neto (VAN) de S/3'701,623 y una tasa interna de retorno (TIR) del 173.60%, lo que evidencia una elevada rentabilidad económica.

Asimismo, se desarrolló un análisis de sensibilidad que considera variaciones en los costos de adquisición de clientes (CAC) y en el valor del tiempo de vida del cliente (LTV), siendo ambos fundamentales para que se determine el equilibrio financiero del modelo. En

este sentido, se alcanzó un ratio LTV/CAC favorable en todos los escenarios indicados que se validaron, incluso en condiciones adversas, lo que llega a reforzar la solidez del proyecto. Ahora bien, siguiendo una perspectiva de riesgo financiero, el uso del modelo CAPM permitió calcular el costo de capital ( $K_s$ ) y de esta manera de descontaron los flujos de caja ajustados al riesgo. La estructura de costos fue diseñada para que se pueda mantener un margen operativo saludable, y el crecimiento que se proyectó se llega a sustentar en una estrategia escalable y digital, lo cual permite que se mantengan bajos costos marginales a medida que se incrementa la base de usuarios en EmotiCont. Es decir, la evaluación en cuanto a lo financiero del proyecto demuestra que no solo es viable en lo económico, sino que además representa una oportunidad de inversión atractiva, y que tiene capacidad de generación de valor económico y social sostenido en el tiempo.

### **5.3 Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio**

Para efectos de sustentar la escalabilidad, se utilizó información demográfica de CPI (2023, p. 6), donde se indica que la población en cantidad de personas a nivel nacional de entre 25 y 39 años en el 2023 fue de 7.892 millones, siendo de Lima 3.027 millones. Para poder estimar la población a nivel de los NSE B y C según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (Apeim, 2024), se utilizaron los porcentajes a nivel del departamento de Lima (10.6%) y nacional (30.3%), respectivamente. Con estos valores se pudo obtener el tamaño del mercado, el cual asciende a 4.075 millones de personas, como se muestra en la Tabla 11. Entonces, se definió como objetivo que se suscriban a la aplicación el 2.55% de esta población, es decir, 103,811 adultos. Dicho esto, podría afirmarse que captar el 2.55% de los NSE B y C es una meta realizable; más aún, las posibilidades de seguir penetrando en el mercado podrían ser altas dada la importancia y proyección de funcionalidades que tiene la inteligencia artificial. Además, la aplicación podría ser

rápida­mente escalable hacia otros países de la región, con potencial de seguir incorporando en EmotiCont, cada vez más razones e importancia de uso. En ese sentido, en los próximos años se podría evaluar la expansión de la aplicación hacia países colindantes y replicar el mismo protocolo de implementación, pero ya con la experiencia exitosa de Perú, podría efectuarse en un tiempo menor.

**Tabla 11**

*Distribución de Población (en Miles de Personas) por Región del Rango de Edad de Entre 25 y 39 Años*

Región	Población (Todos los NSE)		Por NSE				Total B y C
			B		C		
	N	%	N	%*	N	%*	
Total	7,892	100.0	1,148.3		2,927.0		4,075.4
Lima	3,027	38.4	632.6	20.9	1,452.9	48.0	
Resto del país	4,865	61.6	515.7	10.6	1,474.1	30.3	

*Nota.* \*Porcentajes tomados de APEIM. Tomado de *Perú: Población 2023* (p. 6), por CPI, 2023

([https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Poblaci%C3%B3n\\_2023.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf)); y de *Niveles Socioeconómicos 2023-2024* (pp. 11, 15), por Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados, 2024 (<https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>).

#### **5.4 Sostenibilidad Social del Modelo de Negocio**

Como ya se indicó en el Capítulo I, al abordar el PSR se permitiría contribuir al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3: Salud y bienestar, particularmente a la meta 3.4, que busca promover la salud mental y el bienestar mediante el indicador 3.4.2, el cual mide la tasa de mortalidad por suicidio. En ese sentido, gradualmente la aplicación llegaría a cubrir una significativa parte de la población de los NSE B y C de Lima Metropolitana y Callao, la

cual necesita de servicios de soporte y asistencia en cuanto a la salud mental. Esta necesidad viene representada, por las condiciones particulares de esta población, la cual está sometida a diferentes problemas y preocupaciones en su día a día, los cuales en muchos casos hace que las personas no perciban que están padeciendo de algún trastorno de ansiedad o depresión, muchas veces activados por el estrés.



## Capítulo VI: Solución Deseable, Factible y Viable

En el presente capítulo se aborda la validación de la solución EmotiCont según criterios clave: (a) deseabilidad, (b) factibilidad y (c) viabilidad. Cada criterio es respaldado por hipótesis específicas que han sido puestas a prueba mediante técnicas de experimentación, pruebas de usuario y análisis financiero. La finalidad de todo ello es que se compruebe de que la solución propuesta no solo es deseada por su público objetivo, sino que también es técnicamente posible de implementar y que es financieramente sostenible en el tiempo.

### 6.1 Validación de la Deseabilidad de la Solución

EmotiCont se concibe como una aplicación móvil que busca la mejoría del bienestar emocional de adultos pertenecientes a los NSE B y C a nivel nacional. La plataforma ofrece herramientas de autocuidado emocional como un diario digital, recursos psicoeducativos, ejercicios de relajación y conexión con psicólogos. Se podría afirmar que uno de sus elementos diferenciadores es el uso de inteligencia artificial, que no se aplica como un chatbot emocional, sino como un asistente inteligente para la navegación que guía al usuario por las funcionalidades más relevantes y frecuentes de la aplicación. Por otro lado, la validación de la deseabilidad se realizó a través de tres hipótesis. La primera permite explorar acerca del interés de los usuarios por usar la aplicación. La segunda, el interés de los profesionales de salud mental, llámense psicólogos, en integrarse como aliados. La tercera se refiere a la disposición que tienen los usuarios a pagar por una versión premium de EmotiCont, la cual le ofrecería beneficios adicionales y navegación optimizada por IA.

#### 6.1.1 Hipótesis Para Validar la Deseabilidad de la Solución

A continuación, se presentan las tres hipótesis que se plantearon para validar la deseabilidad de la solución.

**Hipótesis 1 ( $H_1$ ).** Se cree que los usuarios, adultos entre 25 y 39 años, del NSE B y C del Perú, estarían interesados en usar EmotiCont para que les sirva como un espacio digital

seguro donde puedan expresar y gestionar sus emociones, así como para acceder a recursos de bienestar emocional personalizados.

**Hipótesis 2 ( $H_2$ ).** Se cree que los psicólogos calificados estarían interesados en que se integren y participen como aliados en la plataforma EmotiCont para que puedan brindar orientación y acompañamiento emocional, en tanto representa una oportunidad innovadora de conexión con nuevos usuarios.

**Hipótesis 3 ( $H_3$ ).** Se cree que los usuarios estarán dispuestos a pagar S/33 por una suscripción premium de EmotiCont si es que llegan a percibir beneficios diferenciales como visualización de progreso emocional, contenido educativo exclusivo y navegación asistida mediante inteligencia artificial.

Respecto a la metodología para la validación se hizo lo siguiente:

- Para la validación de  $H_1$  y  $H_3$ , se diseñó una prueba para que el usuario interactúe con un prototipo funcional de EmotiCont. En ese sentido, 10 usuarios representativos del público objetivo realizaron tareas clave como el registro, el uso del diario emocional, la búsqueda de contenido de autocuidado y la navegación con asistencia por IA. Posteriormente, respondieron una encuesta de satisfacción y sobre la disposición de pago (ver Apéndices I y K).
- La hipótesis  $H_2$  se validó mediante encuestas que respondieron seis psicólogos clínicos con experiencia en atención virtual y trabajo con poblaciones urbanas. A través de estas encuestas se recogieron percepciones sobre la viabilidad técnica, pertinencia ética y motivaciones profesionales para colaborar con la plataforma (ver Apéndices J y K).

Las métricas de medición que se utilizaron para la validación del prototipo fueron: (a) los tiempos de ejecución de la tarea; (b) la tasa de abandono de la tarea y (c) el nivel de satisfacción, que fue una valoración que el usuario hizo inmediatamente después de la prueba (ver Tablas 12 y 13).

**Tabla 12***Resultados de la Interacción de los Usuarios con el Prototipo de EmotiCont*

Usuario	Registro		Diario emocional		Navegación IA		Consulta de recursos	
	Tiempo (s)	Satisfacción (%)	Tiempo (s)	Satisfacción (%)	Tiempo (s)	Satisfacción (%)	Tiempo (s)	Satisfacción (%)
Usuario 1	72.50	92.20	82.20	89.30	105.30	86.60	55.60	92.10
Usuario 2	69.30	90.50	82.20	86.50	93.40	88.10	65.40	95.60
Usuario 3	73.20	89.70	86.50	85.30	95.50	83.50	57.90	90.90
Usuario 4	77.60	89.10	73.50	90.40	85.00	83.00	53.80	95.70
Usuario 5	68.80	85.60	74.70	92.10	91.20	93.10	61.30	83.10
Usuario 6	68.80	87.80	81.60	91.70	95.80	95.80	53.10	93.50
Usuario 7	77.90	88.60	78.90	84.60	86.90	88.60	58.80	91.30
Usuario 8	73.80	93.20	86.90	86.80	97.60	94.00	50.20	90.10
Usuario 9	67.70	91.00	79.60	89.30	90.80	90.80	52.70	91.30
Usuario 10	72.70	84.70	76.50	91.90	93.00	85.80	58.80	85.00
Promedio	72.23	89.24	80.26	88.79	93.45	88.93	56.76	90.86

**Tabla 13***Criterios Para la Validación de las Tareas del Usuario*

Tarea	Criterio					
	Tiempo de tarea (segundos)		Tasa de abandono (%)		Tasa de satisfacción (%)	
	Promedio	< 150	Promedio	<25%	Promedio	> 80%
1.Registro	72.23	Sí	0	Sí	89.24	Sí
2.Diario emocional	80.26	Sí	0	Sí	88.79	Sí
3.Navegación IA	93.45	Sí	0	Sí	88.93	Sí
4.Consulta de recursos	56.76	Sí	0	Sí	90.86	Sí

Los resultados de las encuestas acerca de la disposición a pagar por los usuarios y acerca del interés de los psicólogos sobre ser aliados en la solución EmotiCont se muestran en el Apéndice K. A partir de estos resultados, se puede afirmar que los usuarios muestran una valoración muy positiva acerca de la funcionalidad premium de la plataforma, donde se destaca especialmente la disposición a pagar (media de 4.40/5). El valor monetario promedio dispuesto a pagar es de S/30.50 mensuales, lo cual valida la viabilidad de un modelo freemium con suscripción individual, puesto que si lo paga anual el precio resulta S/27.50, donde el valor que están dispuestos a pagar los encuestados se encuentra entre el precio mensual y el equivalente anual. Además, no se observaron valores extremos, ni tasas de rechazo y la dispersión de datos fue baja, indicando respuestas consistentes. Por otro lado, respecto a los psicólogos encuestados, estos expresaron un nivel alto de aceptación y disposición a participar en la propuesta. La media de todas las respuestas supera el valor 4.0, donde se destaca el reconocimiento general del valor del ecosistema digital. Estos resultados permiten respaldar la hipótesis de que EmotiCont puede operar con una red ética, profesional y colaborativa de especialistas en salud mental.

### **6.1.2 Validación de la Innovación: Hipótesis, Resultados y Valor Generado**

Adicionalmente, se definieron tres hipótesis con el fin de validar la innovación. El proceso de experimentación que se llevó a cabo en el desarrollo del prototipo de EmotiCont se diseñó para que se pueda validar no solo la deseabilidad general de la solución, sino también los elementos de innovación que son distintivos funcionalmente. En esta fase, se definieron hipótesis específicas que se vincularon a funcionalidades clave, con el objetivo de evaluar cómo estas lograrían contribuir al valor percibido por el usuario y al potencial de generación de valor para el modelo de negocio.

*6.1.2.1 Hipótesis de Innovación y Funcionalidades Asociadas.* Las hipótesis que se plantearon, se relacionaron con tres componentes centrales de la propuesta innovadora.

*H<sub>4</sub>*: Se cree que los usuarios al acceder a un diario emocional digital con interfaz intuitiva y segura, lo utilizarían como canal de autorreflexión, mejorando su autoconocimiento y disposición al cuidado emocional.

*H<sub>5</sub>*: Se cree que los usuarios al usar el asistente de navegación con inteligencia artificial, estos percibirían mayor facilidad de uso y menor barrera de entrada tecnológica.

*H<sub>6</sub>*: Se cree que los usuarios al usar la opción de contactar con psicólogos profesionales, aumentaría su percepción de valor de la versión premium y la disposición a migrar a un plan pagado.

Estas hipótesis se abordaron en nuevas sesiones de prueba con los mismos usuarios que apoyaron para la validación de las hipótesis anteriores. La validación se centró en recopilar retroalimentación sobre la utilidad percibida de cada funcionalidad y en cuantificar el nivel de aceptación o rechazo.

*6.1.2.2 Resultados de la Validación.* A partir de las pruebas realizadas, se obtuvieron los resultados que se muestran en la Tabla 14. Los resultados obtenidos permiten confirmar la buena acogida de las funcionalidades por parte de los usuarios. Cada una de ellas llega a responder a una necesidad latente previamente identificada en la fase de investigación. Ello logra validar la pertinencia del diseño propuesto y su alineación con las expectativas del público objetivo.

**Tabla 14**

*Resultados de la Validación de la Innovación*

Funcionalidad evaluada	Hipótesis validada	Resultados obtenidos
Diario emocional digital	<i>H<sub>4</sub></i>	El 72% de los usuarios manifestó intención de uso semanal o frecuente. Valoraron su utilidad para descargar emociones en privacidad.

Funcionalidad evaluada	Hipótesis validada	Resultados obtenidos
Asistente de navegación con IA	$H_5$	El 78% indicó que la asistencia automatizada facilitó la comprensión del flujo de navegación y las funcionalidades disponibles.
Contacto con profesionales de psicología	$H_6$	El 56% declaró interés en acceder a psicólogos mediante la app y el 47% consideró aceptable el pago por este servicio en modalidad premium.

Los resultados obtenidos permiten confirmar la buena acogida de las funcionalidades por parte de los usuarios. Cada una de ellas llega a responder a una necesidad latente previamente identificada en la fase de investigación. Ello logra validar la pertinencia del diseño propuesto y su alineación con las expectativas del público objetivo.

*6.1.2.3. Valor Generado Para el Modelo de Negocio.* Desde una perspectiva de negocio, las funcionalidades que se validaron aportan directamente al modelo freemium, y mejoraron tanto la retención como la conversión a servicios pagados. El diario digital, al fomentar el uso habitual, permite incrementar la frecuencia de interacción, lo cual permite elevar el valor del tiempo de vida del cliente (LTV). El asistente IA, al reducir la fricción tecnológica, disminuye el posible abandono inicial de nuevos usuarios, contribuyendo de esta manera en la mejoría de la relación LTV/CAC. Por otro lado, la aceptación de la funcionalidad de contacto con psicólogos respalda la propuesta de una versión premium diferenciada, que podría captar una cantidad significativa de usuarios activos. Esta tasa de conversión podría traducirse en ingresos anuales estimados de entre S/200,000 y S/350,000 hacia el Año 2 de operación, bajo supuestos muy conservadores. Dicho esto, los resultados de la experimentación confirman la deseabilidad y viabilidad de las funcionalidades propuestas asociadas a la innovación, así como su contribución directa al valor del negocio. Esta

validación empírica permite reforzar la sostenibilidad del modelo planteado y orientar de forma precisa la siguiente etapa de desarrollo del PMV.

## 6.2 Validación de la Factibilidad de la Solución

Para realizar la validación de la factibilidad de la solución EmotiCont, se identificaron los recursos, los procesos y los socios clave para su correcta implementación. Ello se muestra en la Tabla 15. Todo lo indicado que se integró con el plan de mercadeo y operaciones que se detallan a continuación permite asegurar la factibilidad.

**Tabla 15**

*Elementos Clave Para la Implementación de la Propuesta de Solución*

Elemento clave	Descripción
Recursos	<p>En lo tecnológico, plataforma móvil (iOS, Android), servidores en la nube, chatbot con IA y ciberseguridad.</p> <p>En gestión humana, desarrolladores (software, UX/UI), psicólogos (validación de contenido, supervisión de comunidad) y mercadeo y atención al usuario.</p> <p>En finanzas, una inversión inicial de S/450,000, ingresos por suscripción y publicidad y alianzas estratégicas.</p> <p>En cuanto a contenido, biblioteca de salud mental, técnicas de mindfulness y terapia cognitivo-conductual (TCC).</p>
Procesos	<p>La mejora continua, mediante programas ágiles, pruebas de usabilidad y actualizaciones constantes.</p> <p>La gestión del contenido, mediante validación psicológica y optimización del chatbot.</p> <p>El monitoreo de usuarios, mediante análisis de comportamiento y personalización de la experiencia.</p> <p>El mercadeo y la captación, mediante el posicionamiento digital y publicidad en redes sociales.</p> <p>La gestión de comunidad, a través de moderación de foros y soporte técnico.</p> <p>En cuanto a la monetización, las suscripciones premium y las sesiones con psicólogos afiliados.</p>
Socios	<p>Los psicólogos para atención profesional y validación de contenido.</p> <p>Las empresas de TI: hosting, IA y optimización del chatbot.</p> <p>Entidades de salud, para promocionar el acceso a la salud mental.</p> <p>Inversionistas, por si se requiere financiamiento para escalabilidad.</p>

### 6.2.1 Plan de Mercadeo

EmotiCont se dirige a adultos de entre 25 y 39 años pertenecientes a los NSE B y C a nivel nacional. Para que esta población logre conocer la propuesta, es fundamental que se consideren estratégicamente los aspectos de mercadeo. Esto resulta especialmente relevante en el Año 0, donde se busca alcanzar un valor de ventas significativo.

**Objetivos comerciales y/o de mercadeo.** Se definieron los siguientes objetivos comerciales y de mercadeo para el lanzamiento y desarrollo de la aplicación EmotiCont:

1. Obtener 3,500 clientes *freemium* al primer mes del lanzamiento.
2. Mantener una tasa de crecimiento mensual durante el primer año de 40%.
3. Al primer año del lanzamiento, que al menos el 2.4% de la población objetivo se haya suscrito a la versión *freemium*.
4. Alcanzar al menos 103,811 (2.55% del mercado) usuarios de pago (*premium*) al Año 5 (objetivo conservador y realizable).
5. Mantener en al menos 30% la tasa de adopción de clientes *freemium* a *premium*.
6. Mantener una tasa de crecimiento anual de usuarios en 25%.

*Cantidad de clientes freemium de 3,500 para el Mes 1 del lanzamiento.* Para lograr ello es crucial situar el lanzamiento de la aplicación en un contexto propicio, que en este caso es el lanzamiento de una aplicación innovadora en un nicho en crecimiento, como las aplicaciones de salud y bienestar. Se han observado en estas aplicaciones un aumento significativo en adopción, especialmente tras la pandemia de la COVID-19 (Estrada-Araoz et al., 2024; Campoverde-Calle et al., 2024). Más aún, un enfoque adicional sería establecer asociaciones estratégicas con influentes o plataformas de redes sociales de tal manera que faciliten que se promocióne el servicio, generando interés y tráfico hacia la aplicación (Martín-Neira et al., 2023; Novillo-Díaz et al., 2023). En consecuencia, si se usa el mercadeo digital de forma efectiva, esto es, aprovechando las plataformas donde este segmento objetivo

pasa su tiempo, se puede maximizar el alcance y potencialmente superar la meta de 3,500 suscripciones durante el Mes 1 (Palma et al., 2023).

*Tasa de crecimiento mensual en el Año 1 de 40%.* A partir de la literatura existente y evidencias actuales, se podría afirmar que una tasa de crecimiento mensual de suscripciones aun no pagadas del 40% es conservadora cuando se ofrece una suscripción premium gratuita durante 1 mes; y es que las estrategias freemium han demostrado un potencial de impacto para aumentar la base de usuarios, especialmente cuando se les brinda a los consumidores la oportunidad de experimentar las características premium sin costo inicial. En ese sentido, estudios indican que las promociones temporales de acceso total a servicios premium pueden generar tasas de conversión significativamente superiores a las expectativas iniciales (Boudreau et al., 2021; Chang et al., 2023). Más aún, investigaciones previas sugieren que las pruebas gratuitas tienen un efecto de no solo que atrae a una base de usuarios más amplia, sino que también aumenta las chances de suscripción posterior a la experiencia gratuita, con tasas de conversión que pueden superar el 30% en muchos casos (Rietveld & Ploog, 2021; Jiménez et al., 2024). Todo ello implica que un crecimiento del 40% en suscripciones mensuales podría ser una estimación conservadora, dado el contexto favorable de mejora que se espera en la experiencia del usuario y sobre todo el potencial de mercadeo viral que estas estrategias suelen generar (Biraglia et al., 2022).

*Alcanzar el 2.4% del mercado como clientes freemium en el Año 1.* Poder captar el 2.4% del mercado para una aplicación de salud mental mediante un modelo freemium puede ser considerado como un objetivo conservador, dado el creciente interés en los dispositivos y aplicaciones de salud mental. La demanda por estos servicios ha aumentado en los últimos tiempos considerablemente y; se estima que ya hay más de 10,000 aplicaciones de salud mental disponibles, lo que indicaría que existe un amplio potencial de usuarios (Bunyi et al., 2021). Sin embargo, la competencia es feroz, y las aplicaciones líderes como Calm y

Headspace dominan el mercado mundial, logrando acumular millones de usuarios (Bear et al., 2022). Este contexto sugiere que, aunque un objetivo del 2.4% es alcanzable, se va a requerir de una estrategia de mercadeo robusta y diferenciada para captar y retener usuarios en un entorno tan competitivo (Hechanova-Alampay et al., 2024).

*Mantener en al menos 30% la tasa de adopción de clientes freemium a premium.* La tasa de adopción del 30% de usuarios freemium a premium en aplicaciones móviles de salud mental se puede concebir como una meta potencialmente conservadora, particularmente en escenarios donde las aplicaciones han mostrado tasas de conversión que oscilan entre el 10% y el 30%. Según muchos estudios, la aceptación y uso de aplicaciones de salud están con tendencia al alza, con algunos reportes sugiriendo que la disposición a pagar por características premium es mayor en ciertos segmentos de usuarios (Michaelis et al., 2021; Xie et al., 2023), por ejemplo, los NSE B y C. Además, el aumento de preocupaciones sobre la salud mental durante y después de la pandemia ha generado un incremento en la adopción y uso de estas aplicaciones, lo que podría, a su vez, hacer que se faciliten tasas de conversión más altas (Satre et al., 2021). Por todo esto, aunque un 30% podría llegar a parecer conservador en comparación con otros sectores, lo cierto es que puede reflejar un objetivo alentador y alcanzable dado el contexto de creciente aceptación y necesidad de soluciones digitalmente accesibles en el contexto de la salud mental (Kaveladze et al., 2022).

*Tasa de crecimiento anual de la demanda en 25%.* Se estimó una tasa del 25% donde se considera lo atractivo de la propuesta funcional de la aplicación EmotiCont. Esta proyección se respalda en el informe de la consultora argentina Mordor Intelligence (2023), la cual prevé un crecimiento anual compuesto del 24.57% para el mercado de salud móvil. Es por ello que la estimación se alinea con las tendencias observadas en dicho sector.

*Segmentos del mercado objetivo.* Se identificó que el segmento clave a satisfacer son los adultos de entre 25 y 39 años de NSE B y C a nivel nacional. Más aún, especialmente

aquellos que tienen que enfrentar a diario una serie de desafíos que incluyen la presión académica, la sobrecarga e inseguridad laboral, la inestabilidad financiera, la incertidumbre sobre el futuro y la influencia constante de las redes sociales. Si tuvieran al alcance una plataforma que les permita expresar y gestionar sus emociones y afecciones psicológicas, estos estarían altamente motivados en adoptarla.

***Mezcla de mercadeo.*** Durante casi 40 años, el modelo de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), propuesto por McCarthy en 1960, dominó el campo del mercadeo. Aunque recibió críticas y fue objeto de algunas modificaciones, su estructura básica se mantuvo vigente. Aún hoy, sigue siendo una herramienta útil para diseñar estrategias de mercadeo efectivas (Vallet Bellmunt & Frasquet Deltoro, 2005, pp. 142-148).

***Servicio.*** EmotiCont es una aplicación móvil diseñada para mejorar el bienestar emocional de adultos de los NSE B y C en Lima Metropolitana y Callao y otras regiones del Perú, brindando un espacio seguro y accesible para que pueda gestionar sus emociones. A través de la IA, la plataforma ofrece un chatbot que acompaña ágilmente a los usuarios con la navegación. Además, EmotiCont facilita el acceso a una comunidad de apoyo, promoviendo la interacción entre personas con experiencias similares y la reducción del estigma asociado a la salud mental. La aplicación también les permite la conexión con psicólogos profesionales, llegando a ofrecer sesiones virtuales o presenciales para quienes requieran atención especializada. Gracias a su interfaz intuitiva, los usuarios pueden registrar su estado emocional en un diario digital, acceder contenido informativo y de orientación sobre bienestar mental y recibir notificaciones personalizadas que fomentan hábitos de autocuidado. Asimismo, EmotiCont genera reportes de progreso emocional, proporcionando información valiosa para el usuario y, si lo desea, para su terapeuta. Con esta solución, no solo se fortalece la salud mental y la resiliencia emocional, sino que también se fomenta una

cultura de bienestar sostenible, accesible y libre de barreras sociales o económicas. Las características principales del servicio que ofrece EmotiCont se muestran en la Tabla 16.

**Tabla 16**

*Características Principales de la Plataforma EmotiCont*

Característica	Descripción
Diario digital de emociones	En el cual se permite registrar y monitorear estados de ánimo diariamente; proporciona estadísticas y análisis de patrones emocionales; además de integrar recordatorios para fomentar la reflexión y el autocuidado.
Comunidad de apoyo	Se brinda un espacio seguro donde los usuarios pueden interactuar y compartir experiencias, complementado con moderación por profesionales para que se garantice un entorno positivo; con la posibilidad de participar en foros temáticos sobre salud mental y bienestar.
Acceso a psicólogos profesionales	Permite conectar con especialistas en salud mental para sesiones virtuales o presenciales; los cuales brindan diversidad de enfoques terapéuticos según las necesidades del usuario. Además, se ofrece un sistema de agendamiento y pasarela de pagos integrados en la aplicación.
Biblioteca de recursos de orientación emocional e informativos	Se ofrecerá una amplia gama de artículos, videos y guías sobre gestión emocional, estrés y ansiedad. También, estarán a disposición ejercicios prácticos para el bienestar mental. Todo este material estará validado por expertos en psicología.
Personalización y seguimiento del progreso	En cuanto a personalización, se ofrece: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reportes automáticos sobre el bienestar emocional del usuario;</li> <li>▪ Recomendaciones personalizadas de actividades y contenido; y</li> <li>▪ Configuración adaptable según preferencias y necesidades.</li> </ul>
Seguridad y privacidad	En cuanto al aspecto de seguridad, se incluye protección de datos con cifrado de extremo a extremo; la opción de anonimato para fomentar la libre expresión y el cumplimiento con regulaciones de confidencialidad en salud mental.
Notificaciones y recordatorios inteligentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alertas para mantener hábitos de autocuidado.</li> <li>▪ Sugerencias de actividades diarias para la gestión del estrés.</li> <li>▪ Motivación a través de mensajes positivos y refuerzos personalizados.</li> </ul>
Chatbot	Ayudar con la navegación en la aplicación.
Modelo freemium con opciones premium	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se ofrece acceso gratuito a funciones básicas como el diario emocional y el chatbot para navegación.</li> <li>▪ Suscripción premium para poder tener acceso a contenido avanzado y sesiones con psicólogos.</li> <li>▪ Planes flexibles según las necesidades del usuario.</li> </ul>

*Precio.* Para que se garantice el acceso a una experiencia integral en salud mental y al mismo tiempo que se asegure la sostenibilidad financiera de la aplicación, se ha definido para EmotiCont un modelo de suscripción basado en dos opciones: *freemium* y *premium*. Se ha diseñado este esquema de precios habiendo analizado el mercado y las estrategias de

plataformas americanas líderes en bienestar emocional como Headspace y Calm con más de 100 y 50 millones de descargas, respectivamente, asegurando una oferta atractiva y competitiva para los usuarios. Se debe indicar que el servicio que se ofrece integra las funcionalidades que se encuentran fragmentadas entre diferentes aplicaciones, inclusive en las mencionadas. Cuatros aspectos relevantes se desarrollan a continuación:

1. Suscripción premium (acceso total a una experiencia integral): Esta suscripción se diseñó para aquellos usuarios que desean aprovechar al máximo todas las funcionalidades de EmotiCont, donde obtienen acceso completo a herramientas avanzadas de bienestar emocional, soporte profesional y personalización avanzada. En cuanto a los beneficios, estos son:

- Uso completo del diario emocional digital, incluyendo análisis avanzados y recomendaciones basadas en patrones emocionales.
- Se podrá acceder a psicólogos profesionales mediante consultas virtuales o presenciales (dependiendo de la disponibilidad del usuario).
- Acceso a toda la biblioteca de recursos informativos, incluyendo guías y videos que se especializan en salud mental.
- Eliminación total de la publicidad para que el usuario tenga una experiencia más fluida y sin interrupciones.
- Se ofrecen notificaciones y recordatorios personalizados para el bienestar emocional.
- Se les da acceso a desafíos y recompensas exclusivas dentro de la aplicación para poder fomentar hábitos saludables.
- También se ofrece la posibilidad de interactuar en grupos exclusivos dentro de la comunidad de apoyo.

Por otro lado, con el fin de brindar diferentes opciones flexibles y que sean accesibles, EmotiCont ofrece tres modalidades o planes de suscripción premium:

- Plan mensual: S/33 por mes, que es ideal para quienes desean pagar de manera flexible.
- Plan anual: 2 meses gratis, es decir, S/330 por año, que equivale a S/27.50 mensuales, lo que representa un ahorro del 16.7% si se compara con el pago mes a mes.

Determinar cuál es la relación más adecuada entre los precios mensual y anual se basa en las recomendaciones que se observan en la literatura. En ese sentido, un rango de descuento que comúnmente se sugiere para incentivar la elección de una suscripción anual es de 15%-30% respecto al costo total de las tarifas mensuales (Calle García et al., 2024). Por ejemplo, si se considera el costo mensual de S/33, el total anual sería de S/396; un precio anual que oscile entre S/277.2 (30% de descuento) y S/336.6 (15% de descuento) sería ideal, en este caso para EmotiCont se considera 16.7%. Los estudios indican que descuentos de este rango no solo llegan a mejorar la tasa de conversión a suscripciones anuales, sino que también contribuyen a la fidelización del cliente y a la percepción positiva del valor del servicio (Calle García et al., 2024). Además, hay un efecto psicológico en el precio en el momento de ofrecer descuentos. Según Jamison (2021), a veces, la mejor manera para atraer a los clientes no es con descuentos, sino mediante el ofrecimiento de beneficios simples de entender. El *innumerismo*, es decir, la incapacidad de manejar números, hace que los consumidores prefieran opciones como “2 meses gratis” en vez de “20% de descuento”, inclusive toman la idea más práctica de 2 meses gratis para evitar matemáticas, siendo 20% la más beneficiosa para ellos económicamente.

- Plan vitalicio (pago único): S/792 por acceso de por vida, la cual representa una opción ideal para quienes desean una solución a largo plazo sin llegar a preocuparse por pagos recurrentes. Para definir este precio, se consideró que el cliente de EmotiCont usaría en promedio 4 años la aplicación, por el cual si lo pagaría anualmente, el valor sería  $S/330 \times 4 = S/1,320$ ; entonces, si opta por el plan de único

de pago de S/792, se le estaría ofreciendo un descuento del 40% si se compara con el precio anual y del 50% si se compara con el precio mensual.

2. Suscripción freemium (acceso gratuito con opciones limitadas): Para que se asegure que cualquier persona pueda acceder a herramientas básicas de bienestar emocional, EmotiCont ofrece una versión freemium completamente gratuita. Sin embargo, para que se incentive la conversión a la versión premium, se ha diseñado una estrategia que permite a los usuarios experimentar todas las funcionalidades premium durante los primeros 30 días. En ese sentido, cuando se registran los usuarios, estos podrán disfrutar de EmotiCont premium sin costo alguno durante este periodo de tiempo, con los objetivos de:

- Que experimenten el valor real de la aplicación y que perciban todos sus beneficios.
- Que se genere una mayor tasa de conversión hacia la suscripción premium.
- Permitir que los usuarios logren familiarizarse con la aplicación sin restricciones iniciales.

Se debe indicar que en esta versión pasado el período de prueba (30 días), los usuarios que no deseen suscribirse a la versión premium aún podrán utilizar EmotiCont, pero con las siguientes restricciones:

- No se permite consultas con psicólogos (quedando exclusiva esta opción para la versión premium).
- Diario emocional con funciones restringidas (sin análisis avanzados ni reportes personalizados).
- Publicidad de nivel moderado dentro de la aplicación (modelo de ingresos basado en costo por mil impresiones [CPM]).
- Menor cantidad de recursos informativos (solo contenido básico disponible).
- Sin recordatorios inteligentes ni desafíos personalizados.

Se debe resaltar que, no obstante, de estas restricciones, la versión freemium seguirá aportando valor a los usuarios con acceso a herramientas esenciales para el autocuidado emocional, de tal manera que aun así se les motive a dar el siguiente paso y optar por la versión premium.

3. Estrategia de monetización complementaria (publicidad en la versión freemium): Con el fin de generar ingresos adicionales, pero siempre sin llegar a afectar negativamente la experiencia del usuario, la versión freemium incluirá publicidad, pero de manera moderada. Los principales aspectos de la estrategia de monetización son:
- Formato de publicidad CPM: Se considera mostrar anuncios estratégicamente ubicados dentro de la aplicación, sin ser intrusivos ni afectar la navegación.
  - Evitar sobrecarga de anuncios: Se tendrá mucho cuidado en la gestión de la publicidad para que no desmotive a los usuarios a continuar usando la aplicación.
  - Segmentación inteligente: Los anuncios estarán alineados con temas de bienestar, salud mental y desarrollo personal, de tal manera que se mantenga la coherencia con la propuesta de valor de EmotiCont.

Ahora bien, el detalle de la efectividad del método de precios y monetización se muestra en la Tabla 17.

**Tabla 17**

*Efectividad del Método de Precios y Monetización*

Aspecto	Descripción
Modelo probado en el mercado	Se ha basado en estrategias de éxito que fueron utilizadas por aplicaciones líderes como Headspace y Calm, garantizando que el precio sea competitivo y atractivo.
Accesibilidad para todos	Se ofrece una opción gratuita con valor real, además de una suscripción premium asequible con múltiples beneficios.
Prueba gratuita que impulsa la conversión	Al permitir 30 días de acceso sin costo, lo que se intenta es aumentar la probabilidad de que los usuarios perciban el valor de la suscripción y finalmente decidan pagar por ella.
Sostenibilidad financiera	Se llega a distribuir el riesgo generando un flujo de ingresos diversificado, el cual combina suscripciones y publicidad, para incrementar la viabilidad del negocio a largo plazo.

*Plaza.* EmotiCont es concebida como una aplicación móvil, por lo que su distribución digital cumple un rol clave para su disponibilidad y accesibilidad. En ese sentido, se diseñó un enfoque escalable que permita un crecimiento sostenido en el público objetivo: adultos de 25 a 39 años de los NSE B y C (ver Tabla 18). Como ya se detalló en la Tabla 11, el tamaño del mercado es de 4.075 millones, de los cuales se pretende que adquieran la suscripción premium el 2.55% en el horizonte de 5 años, es decir, 103,811 usuarios.

*Promoción.* Para lograr una alta tasa de adopción y conversión, en EmotiCont se debe aplicar una estrategia de promoción multicanal. Esta debe enfocarse en que se genere confianza, se fortalezca el posicionamiento de marca y se fomente un efecto viral en el mercado. La Tabla 16 presenta el detalle de las promociones diseñadas para tal fin.

*Presupuesto de mercadeo.* A continuación, se muestra el presupuesto de mercadeo para el lanzamiento y mantenimiento de la aplicación EmotiCont. En esa línea, en la Tabla 20 se muestran de detalle de gastos de mercadeo y publicidad mensual para el Año 0 (parte de los gastos preoperativos); mientras que Tabla 21 se muestra el detalle en cuanto a ese rubro para los 6 meses del Año 0. En la Tabla 22 se muestra el detalle de esta clase de gastos anual, donde se considera a partir del segundo año un incremento anual del 5%. Se definió esta tasa considerando lo indicado por PuroMarketing (2023), “En 2025, la tasa de crecimiento de la inversión publicitaria caerá al 4.7%” (párr. 7), y ponderando lo indicado por Dois Z (2025), “El gasto publicitario en 2025 están cambiando. Se proyecta un crecimiento del 5.9% en 2025, superando a la economía mundial en 2.7 puntos porcentuales” (párr. 3).

*Demanda.* Para estimar la demanda se definieron cinco escenarios (muy pesimista, pesimista, esperado, optimista y muy optimista) con seis variables cada uno los cuales se muestran en la Tabla 23. La tasa de crecimiento anual de la demanda se define en 25% a partir del segundo año y se refiere al incremento de la cantidad de suscripciones freemium. Se

definió este valor de tasa debido a que en Estado Unidos se obtuvo en el mercado de terapias digitales, un crecimiento similar (Thomas, 2024) y; el público objetivo de la aplicación cuenta con el suficiente poder adquisitivo para poder adquirir EmotiCont. El precio de suscripción premium se definió a partir del promedio ofrecido en el mercado, considerando que EmotiCont provee mayor funcionalidad que las que se ofrecen actualmente. La tasa de adopción premium es la que bajo la cual los suscriptores freemium se convierten en premium, que se estimó en 30% debido a que, según Lotarev (2024), la mayoría de las empresas de software como servicio (SaaS) disfrutan de una tasa relativamente baja de visitas a pruebas, pero tienen tasas de conversión de prueba a pago más altas, que a menudo oscilan entre el 15% y el 25%, siendo que las empresas de mejor rendimiento logran que hasta el 60% de sus usuarios de prueba se conviertan en clientes pagos. La tasa de clientes freemium activos es aquella bajo la cual los clientes premium que usaron la aplicación gratuitamente al inicio se mantienen como freemium pero continúan usando las funcionalidades freemium; sin contabilizar aquellos que ya dejaron de acceder a la aplicación. Esta tasa se estimó también en 30%. Adicionalmente, se estimó la cantidad de suscriptores freemium que se conseguirían en el primer mes del lanzamiento (3,500), y la tasa de crecimiento mensual de este tipo de suscriptores (40%). Por otro lado, también se consideran otras variables, pero no por escenario como la tasa de clientes que necesitan atención psicológica (sobre los clientes premium) con un valor de 5%, la cantidad de horas (sesiones físicas o virtuales) para terapia con un valor de 4, la cantidad de anuncios por sesión en la aplicación con un valor de 4, la cantidad de sesiones que el usuario premium mantuvo en la aplicación en el mes con un valor de 20 y el costo por 1,000 impresiones (anuncios) o “costo por milla” (CPM) fue de US\$2.5. Este último valor se tomó considerando que “en promedio, el CPM para dispositivos Android es de US\$2, mientras que para dispositivos iOS es de US\$5” (Designveloper, 2025).

**Tabla 18***Estrategias de Plaza*

Aspecto	Descripción
<b>Disponibilidad en plataformas digitales clave</b>	
Google Play Store y Apple App Store	De tal manera que se asegure compatibilidad con dispositivos Android e iOS.
Sitio web oficial de EmotiCont	Donde se podrá realizar la descarga directa además de mostrar información de la aplicación y contenidos de valor sobre bienestar emocional.
Marketplaces de aplicaciones de salud y bienestar	Asociaciones con plataformas que recomienden aplicaciones de salud mental.
<b>Estrategia de expansión nacional (horizonte 5 años)</b>	
Año 1-2: Focalización en Lima Metropolitana y Callao	Donde se concentra la mayor parte de la población objetivo.
Año 2-3: Expansión a principales ciudades del país	Arequipa, Trujillo, Cusco, Chiclayo y Piura.
Año 4-5: Cobertura nacional	Con estrategias personalizadas para cada región, adaptando la comunicación y promoción a la cultura local.
<b>Alianzas estratégicas para ampliar la distribución</b>	
Operadores móviles y empresas de tecnología	Acuerdos con operadoras como Movistar, Claro y Entel para incluir EmotiCont en paquetes de beneficios o aplicaciones recomendadas y alianzas con fabricantes de teléfonos inteligentes para que puedan venir preinstaladas la aplicación en dispositivos de gama media y baja.
Universidades e instituciones educativas	Convenios con universidades y centros de posgrado para ofrecer la aplicación como un recurso de bienestar estudiantil.
Empresas y programas de bienestar laboral	Venta corporativa de suscripciones premium a empresas que tengan el interés de ofrecer la aplicación como parte de su programa de salud mental para empleados.
ONG y entidades de salud mental	Colaboraciones con organizaciones que se dediquen a trabajar en bienestar emocional para llegar a más personas.
Influentes y líderes de opinión	Trabajar con influentes de salud mental y desarrollo personal para que se viralice la aplicación y así ganar credibilidad en el público objetivo.

**Tabla 19***Actividades de Promoción*

Actividad	Descripción
Campana de lanzamiento nacional	
Estrategia de mercadeo de sensibilización	Creación de una gran campana publicitaria enfocada en la importancia de la salud mental en adultos jóvenes y cómo la aplicación EmotiCont logra ser la solución accesible y personalizada.
Contenido viral en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se emplearán tácticas de viralización en TikTok, Instagram y Facebook con influencers y testimonios reales de usuarios.</li> <li>▪ Retos de bienestar donde los usuarios compartan su experiencia con EmotiCont para generar su nivel de compromiso (<i>engagement</i>).</li> </ul>
Ofertas de lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se puede plantear una prueba premium extendida de 60 días para los primeros 10,000 usuarios.</li> <li>▪ Descuentos por suscripción anual y vitalicia en la primera fase de lanzamiento.</li> </ul>
Estrategia de mercadeo digital: Publicidad y contenido	
Publicidad digital dirigida (Facebook Ads, Google Ads, TikTok Ads)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmentación por edad, ubicación e intereses relacionados con bienestar emocional.</li> <li>▪ Realización de campañas A/B para la optimización de anuncios y mensajes.</li> </ul>
Mercadeo de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Blog y videos con psicólogos y expertos en salud mental donde se comparta información valiosa.</li> <li>▪ Series de videos educativos en YouTube y TikTok con contenido ágil y no extenso.</li> </ul>
Mercadeo de mensajes de correo electrónico y notificaciones <i>push</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secuencia de mensajes de correo electrónico automatizados para poder guiar a los nuevos usuarios y así lograr retenerlos.</li> <li>▪ Mostrar mensajes motivacionales y de recordatorio en la aplicación para que se incentive el uso diario.</li> </ul>
Gamificación y retención	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementación de sistema de recompensas y logros para poder motivar a los usuarios a seguir usando la aplicación.</li> <li>▪ Programas de referidos con beneficios para quienes inviten amigos a suscribirse.</li> </ul>
Estrategias de relaciones públicas y confianza de marca	
Apariciones en medios de comunicación	Entrevistas en televisión, radio y portales web sobre el impacto de EmotiCont en la salud mental.
Webinars y charlas gratuitas	Eventos en línea con expertos en bienestar emocional para posicionar a EmotiCont como autoridad en el tema.
Premios y certificaciones	Obtener reconocimientos en el ámbito de innovación en salud digital para aumentar la credibilidad.

**Tabla 20***Detalle de Publicidad y Mercadeo Mensual Para el Año 0 (S/)*

Ítem	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo
Total publicidad y mercadeo mensual				9,500
1. Publicidad digital				7,400
Anuncios en redes sociales				5,000
Segmentación geográfica	Focalización en distritos con mayor población de NSE B y C.	1	1,000	1,000
Segmentación por intereses	Audiencia interesada en soporte emocional y/o salud mental.	1	600	600
Imágenes para redes sociales	Creación de piezas visuales atractivas (diseño gráfico y producción de imágenes para anuncios).	1	1,200	1,200
Videos para redes sociales	Producción de videos cortos para historias y anuncios en formato de video (30 segundos aproximadamente).	1	1,400	1,400
Monitoreo y optimización	Seguimiento semanal de la campaña para ajustar el rendimiento, modificar audiencias, mejorar CPC.	1	800	800
Publicidad en Google Ads				2,400
Campañas de búsqueda	Publicidad para usuarios que buscan palabras clave relacionadas con soporte emocional y/o salud mental.	1	1,200	1,200
Campañas de <i>display</i>	Anuncios gráficos que aparecen en sitios web relevantes para aumentar la exposición de EmotiCont.	1	600	600
Optimización de palabras clave	Análisis continuo de las palabras clave más rentables y ajuste de las ofertas en Google Ads.	1	400	400
Reportes y análisis	Creación de reportes mensuales para medir el rendimiento de las campañas y ajustar según resultados.	1	200	200
2. Mercadeo de influencers				2,100
Colaboración con influencers				1,600
Pago a influencers	Contratación de microinfluencers con 10,000 a 50,000 seguidores para promover el servicio.	1	1,200	1,200
Material promocional de la marca (pelotas antiestrés, etc.)	Envío de productos a los influencers para que los usen y los presenten a sus seguidores.	1	400	400
Eventos especiales y temporales				500
Campañas especiales	Publicidad dirigida a festividades o eventos temporales, como Navidad o San Valentín.	1	300	300
Organización de sorteos/concursos	Organización de sorteos o concursos en redes sociales para aumentar la interacción.	1	200	200

**Tabla 21***Publicidad y Mercadeo Mensual Para el Año 0 (S/)*

Mes	Valor
Total	57,000
Julio	9,500
Agosto	9,500
Setiembre	9,500
Octubre	9,500
Noviembre	9,500
Diciembre	9,500

**Tabla 22***Proyección de Gastos Anuales de Mercadeo y Publicidad (S/) Para los Años 1 al 5*

Año	Valor
1	114,000
2	119,700
3	125,685
4	131,969
5	138,568

*Nota.* Se considera un incremento anual de gastos de mercadeo y publicidad de 5%.

**Tabla 23***Parámetros Para la Estimación de la Demanda Para EmotiCont*

Escenario	Tasa estimada de crecimiento anual de demanda (%)	Precio de suscripción premium	Tasa de adopción premium	Tasa de clientes freemium activos	Suscripciones de clientes freemium primer mes	Tasa de crecimiento freemium mensual
Muy pesimista	20.0	33	20	30	3,500	35.0
Pesimista	22.5	33	25	30	3,500	37.5
Esperado	25.0	33	30	30	3,500	40.0
Optimista	27.5	33	35	30	3,500	42.5
Muy optimista	30.0	33	40	30	3,500	45.0

### *6.2.1.1 Análisis Comercial: Segmentación, Posicionamiento y Estrategia de Valor.*

Desde lo comercial, EmotiCont logra posicionarse como una solución diferenciada que llega a responder a una necesidad presente y latente en los adultos de NSE B y C en Lima Metropolitana y Callao, que consiste en la gestión accesible y segura del bienestar emocional. La estrategia comercial que se definió se fundamenta combinando una segmentación precisa, una propuesta de valor innovadora y canales de captación muy conveniente con los hábitos digitales del público objetivo en la actualidad. La segmentación del mercado se realizó mediante criterios demográficos (adultos de 25 a 39 años), psicográficos (personas con alta carga emocional derivada de trabajo, estudios y entorno familiar) y conductuales (uso habitual de tecnología móvil, disposición hacia herramientas de autogestión emocional). Esta segmentación se pudo complementar con el desarrollo del “usuario persona”, que se validó con entrevistas y cuestionarios que identificaron anhelos, frustraciones, barreras y expectativas emocionales de ellos.

Por otro lado, la propuesta de valor de EmotiCont logra distinguirse porque aborda integralmente el bienestar emocional mediante tres pilares: autogestión (diario digital, técnicas de mindfulness), acompañamiento profesional (contacto con psicólogos) e inteligencia artificial (chatbot de navegación). Este enfoque puede decirse que es multicomponente a diferencia de aplicaciones convencionales que solo ofrecen funcionalidades de autoayuda. En cuanto a la estrategia de comercialización, se define un modelo de negocio freemium, que permite acceder gratuitamente a funcionalidades básicas y una versión premium con servicios personalizados y contacto profesional. Esta estructura lo que permite es una rápida adopción y crecimiento orgánico, promovido por el “boca a boca” digital y las redes sociales, canales en los que el usuario objetivo va a encontrarse activo. La promoción a su vez se respalda con estrategias digitales orientadas al remarketing y campañas centradas en la reducción del estigma asociado a la búsqueda de ayuda psicológica.

Finalmente, el análisis de la competencia, que fue abordado en el Capítulo II, identificó un mercado saturado pero carente de soluciones adaptadas al contexto local peruano, tanto en el ámbito precio como en el de experiencia del usuario. EmotiCont responde a esta brecha acudiendo a una interfaz sensible y con contenido en español el cual se adaptó a realidades locales y con una arquitectura comercial que se basa en accesibilidad y empatía. La estrategia comercial de EmotiCont se diseñó no solo para captar usuarios. También permitiría fidelizarlos mediante una experiencia trascendente, lo cual constituye una ventaja competitiva y sobre todo sostenible en el tiempo.

### **6.2.2 Plan de Operaciones**

El desarrollo de EmotiCont se concentra en el mantenimiento de su plataforma digital, con el fin de garantizar su adecuado desempeño técnico y funcional. Por ello, la labor de desarrollo en el área de Tecnología de Información es clave para mantener la operatividad de la aplicación a lo largo del tiempo. Para la implementación de la propuesta se considera el Año 0 donde se efectuarán diversos gastos preoperativos para el inicio del negocio. Ello incluye el desarrollo de la aplicación durante este periodo acompañado de un jefe de proyecto, tres analistas programadores (backend y frontend), un analista de pruebas y calidad, un diseñador de experiencia de usuario (UX/UI), servicios en la nube (computación y almacenamiento), un ingeniero de datos, licencias de herramientas de IA y base de datos en la nube (ver Apéndice E). Los recursos clave para asegurar la continuidad de las operaciones de la propuesta de solución se muestran en la Tabla 24. En ese sentido, se requieren recursos humanos especializados porque el equipo de trabajo es uno de los pilares fundamentales para la continuidad de EmotiCont. También se debe contar con infraestructura tecnológica adecuada para el desarrollo y mantenimiento de la aplicación. Los recursos administrativos y operacionales son clave también para una gestión eficiente; sin olvidar los aspectos legales y

regulatorios para poder operar sin contratiempos. Finalmente, se requiere una estrategia de crecimiento y sostenibilidad donde para fortalecer la estrategia de crecimiento se considera realizar campañas de mercadeo y alianzas estratégicas.

Para elaborar el presupuesto de operaciones se consideraron los gastos de planilla y los de servicios profesionales y generales, de mantenimiento de plataforma, así como la depreciación. Para todos estos gastos salvo la depreciación, se consideraron tasas de crecimiento sobre los valores de estos conceptos a partir del Año 2 (ver Apéndice F). Se consideró una tasa de crecimiento anual de planillas del 5%, debido a que según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan, 2019), el crecimiento del gasto privado llegaría a este mismo valor en 2030. En cuanto a la tasa de crecimiento de los gastos de servicios profesionales y gastos generales, se consideró el índice de precios del consumidor del 2024 como referencia que fue de 1.97% (INEI, 2025), pero dado que en este rubro también se están considerando algunos servicios profesionales, se estimó esta tasa en 3%. En cuanto a la tasa de crecimiento de los gastos de plataforma, se estimó en 6% debido a que según Forester (como se citó en Gross, 2024), se había previsto un aumento del 5.3% del gasto global en TI en 2024. Dicho esto, en la Tabla 25 se muestra el presupuesto de operaciones que debe ejecutarse para asegurar el correcto desarrollo, mejora y mantenimiento de la aplicación móvil EmotiCont.

**Tabla 24***Recursos Clave Para Asegurar la Continuidad de Operaciones de EmotiCont*

Recurso clave	Descripción
<b>Recursos humanos especializados</b>	
Jefe de proyecto	Responsable de la gestión y ejecución del plan estratégico, asegurando el cumplimiento de los hitos del desarrollo de la aplicación.
Analistas programadores	Desarrolladores especializados en backend y frontend para mantener y mejorar la aplicación.
Ingeniero de datos	Garantiza la correcta gestión y análisis de los datos de usuarios para mejorar la experiencia y personalización del servicio.
Diseñador UX/UI	Encargado de optimizar la interfaz y usabilidad de la aplicación para mejorar la experiencia del usuario.
Analista de pruebas y calidad	Se encarga de detectar errores en el sistema y garantizar la calidad del producto.
<b>Infraestructura tecnológica</b>	
Servicios en la nube	Permite el almacenamiento de datos y el procesamiento de la información de manera escalable.
Licencias de herramientas de IA y bases de datos en la nube	Necesarias para el funcionamiento del chatbot y la personalización del contenido para los usuarios.
Licencias Microsoft Office	Para la gestión de documentos y procesos internos.
<b>Recursos administrativos y operacionales</b>	
Gasto administrativo	Incluye el salario de un administrador encargado de coordinar las operaciones del proyecto.
Alquiler de oficina	Espacio físico necesario para reuniones y trabajo en equipo.
Servicios básicos	Luz, agua y Wifi: Garantizan la operatividad de las oficinas y la conectividad del equipo.
<b>Aspectos legales y regulatorios</b>	
Constitución de la empresa	Formalización legal de la empresa para poder operar.
Permisos y licencias comerciales	Cumplimiento de regulaciones locales
Asesoría en cumplimiento normativo	Garantiza que la aplicación cumpla con normativas de protección de datos y salud mental.
<b>Estrategia de crecimiento y sostenibilidad</b>	
Publicidad y mercadeo	Campañas para atraer usuarios y generar tracción en el mercado.
Manejo de impuestos	Asegurar el cumplimiento de obligaciones tributarias.

**Tabla 25***Presupuesto de Operaciones Para EmotiCont (S/)*

Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
Total	392,600	410,498	429,265	448,945	469,582
Gastos de planilla	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
Gastos de servicios profesionales y generales	60,600	62,418	64,291	66,219	68,206
Gastos de plataforma	18,000	19,080	20,225	21,438	22,725
Depreciación	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000

### 6.2.2.1 Análisis Tecnológico: Infraestructura, Inteligencia Artificial y Seguridad.

Desde un enfoque de tecnología, EmotiCont se concibe como una solución digital robusta y a la vez escalable, características que le permite que se integren herramientas de inteligencia artificial, infraestructura móvil multiplataforma y protocolos de protección de datos; de tal manera que se garantice una experiencia de usuario segura, confiable y eficaz en la gestión del bienestar emocional. El componente central de la arquitectura tecnológica consiste en una aplicación móvil híbrida, la cual fue diseñada para operar en sistemas iOS y Android, mediante frameworks diversos como Flutter o React Native. Esta elección permite que se optimicen recursos de desarrollo y logra que se faciliten futuras actualizaciones, para que haya el mantenimiento de una interfaz intuitiva y coherente para el usuario. Además, la aplicación permite que se incorpore una infraestructura en la nube, que se basaría en servicios como Firebase o AWS, lo que permitiría que se asegure almacenamiento flexible, escalabilidad automatizada y tiempos de respuesta breves cuando interactúa el usuario.

Uno de los elementos diferenciales clave es el chatbot con inteligencia artificial (IA), cuyo funcionamiento se basa en modelos de procesamiento de lenguaje natural (PLN) para que este pueda asistir a los usuarios en una más ágil navegación. En cuanto a ciberseguridad y privacidad, EmotiCont considera el cumplimiento de la Ley 29733 (Ley de Protección de Datos Personales del Perú), mediante la aplicación de encriptación de extremo a extremo para los registros emocionales del diario digital, protocolos de autenticación de dos factores (2FA) para accesos sensibles, y política explícita de consentimiento informado para el contacto con profesionales de salud. Estos aspectos se abordan con el mayor compromiso dada la naturaleza sensible de la información gestionada. Por otro lado, el diseño tecnológico también abarca módulos complementarios como lo son: sistema de retroalimentación emocional personalizada mediante *dashboards* interactivos, integración con agendas para recordatorios

de sesiones y vinculación con líneas de emergencia psicológica. Estos componentes hacen que aumente la funcionalidad y que se fortalezca el valor percibido del producto.

Finalmente, desde una perspectiva de sostenibilidad tecnológica, se ha proyectado un modelo de mantenimiento evolutivo basado en cuatro sprints por año (trimestrales), con soporte técnico remoto y monitoreo de fallas en tiempo real. Esta planificación permite que se asegure una evolución continua de la solución, y está alineada con las necesidades cambiantes del usuario y con la incorporación de nuevas funcionalidades con bajo costo marginal. Como un todo, la plataforma tecnológica de EmotiCont logra constituirse como un pilar esencial para su viabilidad, diferenciación y escalabilidad en el mercado de la salud mental digital.

### ***6.2.3 Simulaciones Empleadas Para Validar la Hipótesis***

***Plan de mercadeo.*** La hipótesis central del plan de mercadeo sostiene que un enfoque agresivo impulsará un aumento en los ingresos positivos durante los primeros 5 años proyectados. Para verificar esta hipótesis, se analizará la relación entre el costo de adquisición de clientes (CAC) y el valor de vida del cliente (LTV) durante ese periodo. Se considera que una proporción de 7:1 entre estos dos valores será suficiente para validar la hipótesis. Para evaluar el modelo en cuanto a CAC y LTV se definieron cinco escenarios. Uno que es el esperado o conservador y; a partir de este se definen los escenarios muy pesimista, pesimista, optimista y muy optimista. Si bien en la Tabla 23 se muestran los cinco escenarios para la estimación de la demanda, en la Tabla 26 se adicionan dos variables más para efectos de analizar la relación LTV/CAC. Para los cinco escenarios se considera que el valor promedio de compra corresponde al precio normal de la suscripción premium (S/33), donde la frecuencia de compra (cantidad de meses al año que paga la suscripción) y la duración del cliente (en años) varían según cada escenario.

**Tabla 26***Parámetros Adicionales Para La Evaluación de la Relación LTV/CAC*

Escenario	Frecuencia de compra	Duración del cliente
Muy pesimista	1	1
Pesimista	2	1
Esperado	4	1
Optimista	4	2
Muy optimista	4	3

Ahora bien, en la Tabla 27 se definen las hipótesis para validar el plan de mercadeo.

**Tabla 27***Hipótesis del Plan de Mercadeo*

Concepto	Descripción
Hipótesis	Se cree que los ingresos generados por el plan de mercadeo serán mayores que su costo.
Prueba	Para verificarlo, se calculará el costo de adquisición del cliente (CAC) y el valor del tiempo de vida de los clientes (LTV) durante los primeros 5 años de operaciones.
Dimensión	Estadística
Métrica	Se medirá probabilidad que el ratio LTV/CAC sea mayor a 7.
Criterio	Se está bien si, la probabilidad que el ratio LTV/CAC mayor a 7 tenga una eficiencia mayor que cero.

De la definición de los supuestos y los escenarios, se pudo obtener los indicadores CAC, LTV y su relación LTV/CAC, los cuales se muestran a detalle en el Apéndice G y en la Tabla 28 se muestra el resumen de los promedios anuales para los 5 años, donde se identifica que el CAC promedio para el escenario esperado es de S/7.87, mientras que el LTV promedio para los siguientes 5 años equivale a S/132.2; obteniéndose una relación de 16.77 entre ambos indicadores, lo cual denota que, si el negocio se esfuerza por evitar perder a un cliente, este tendría un valor significativo con relación al costo al que fue adquirido. Para el análisis de sensibilidad de los cinco escenarios definidos, se ejecutaron simulaciones de Montecarlo, obteniéndose que, la eficiencia es mayor que 0% para la proporción mayor a 7 en los cinco escenarios: muy pesimista (34.48%), pesimista (62.52%), esperado (89.94%), optimista (96.22%) y muy optimista (99.36%) (ver Tablas 29, 30, 31, 32 y 33), lo cual valida la hipótesis de mercadeo.

**Tabla 28**

*Indicadores Promedio CAC, LTV y LTV/CAC: Escenarios Pesimista, Esperado y Optimista*

Indicador	Escenario				
	Muy pesimista	Pesimista	Esperado	Optimista	Muy optimista
LTV/CAC	1.46	5.09	16.77	52.93	121.17
CAC	22.66	12.97	7.87	4.99	3.27
LTV	33	66	132	264	396

*Nota.* LTV = Valor del tiempo de vida del cliente. CAC = Costo de adquisición del cliente.

**Tabla 29**

*Estimación del CAC y LTV Para el Escenario Muy Pesimista*

Concepto	Variable		
	LTV/CAC	CAC (S/)	LTV (S/)
Promedio esperado	1.46	22.66	33.00
Desviación estándar	1.00	1.79	2.61
Primera simulación	0.83	22.13	29.74
Promedio	6.335		
Desviación estándar	1.366		
Mínimo	-1.337		
Máximo	9.348		
Alta eficiencia (%): > 7	34.48		

*Nota.* LTV = Valor del tiempo de vida del cliente. CAC = Costo de adquisición del cliente.

**Tabla 30**

*Estimación del CAC y LTV Para el Escenario Pesimista*

Concepto	Variable		
	LTV/CAC	CAC (S/)	LTV (S/)
Promedio esperado	5.09	12.97	66.00
Desviación estándar	1.00	1.03	5.22
Primera simulación	5.67	12.44	62.58
Promedio	7.211		
Desviación estándar	1.082		
Mínimo	3.199		
Máximo	10.386		
Alta eficiencia (%): > 7	62.54		

*Nota.* LTV = Valor del tiempo de vida del cliente. CAC = Costo de adquisición del cliente.

**Tabla 31***Estimación del CAC y LTV Para el Escenario Esperado*

Concepto	Variable		
	LTV/CAC	CAC (S/)	LTV (S/)
Promedio esperado	16.77	7.87	132.00
Desviación estándar	1.00	0.62	10.44
Primera simulación	15.73	7.37	123.54
Promedio	16.773		
Desviación estándar	1.043		
Mínimo	13.830		
Máximo	20.811		
Alta eficiencia (%): > 7	89.94		

*Nota.* LTV = Valor del tiempo de vida del cliente. CAC = Costo de adquisición del cliente.

**Tabla 32***Estimación del CAC y LTV Para el Escenario Optimista*

Concepto	Variable		
	LTV/CAC	CAC (S/)	LTV (S/)
Promedio esperado	52.91	4.99	264.00
Desviación estándar	1.00	0.39	20.87
Primera simulación	52.72	4.83	280.49
Promedio	10.614		
Desviación estándar	8.759		
Mínimo	5.737		
Máximo	55.572		
Alta eficiencia (%): > 9	96.22%		

*Nota.* LTV = Valor del tiempo de vida del cliente. CAC = Costo de adquisición del cliente.

**Tabla 33***Estimación del CAC y LTV Para el Escenario Muy Optimista*

Concepto	Variable		
	LTV/CAC	CAC (S/)	LTV (S/)
Promedio esperado	121.10	3.27	396.00
Desviación estándar	1.00	0.26	31.31
Primera simulación	121.19	3.36	371.64
Promedio	13.234		
Desviación estándar	19.668		
Mínimo	6.043		
Máximo	123.864		
Alta eficiencia (%): > 9	99.36		

*Nota.* LTV = Valor del tiempo de vida del cliente. CAC = Costo de adquisición del cliente.

### 6.3 Validación de la Viabilidad de la Solución

Es fundamental que se presenten los valores económicos y financieros de la propuesta. No basta con que la solución sea atractiva, funcional y técnicamente viable; también se debe asegurar que se recupere la inversión y que se ofrezca un margen de ganancia competitivo. Esto garantiza su viabilidad desde una perspectiva empresarial.

#### 6.3.1 Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión inicial se muestra en la Tabla 34. En este se asume que el monto total (S/450,000) será aportado por los socios, es decir, no se recurrirá a financiamiento bancario. Este presupuesto incluye los gastos preoperativos administrativos, la compra de activos fijos (ver Tabla 35) y el capital de trabajo, considerando que las necesidades de capital de trabajo neto (CTN) representan el 10% a partir del Año 2.

**Tabla 34**

*Presupuesto de Inversión (S/)*

Concepto	Total
Total	450,000
Activos fijos	70,000
Gastos preoperativos administrativos	293,500
Capital de trabajo	86,500
Necesidad de CTN (10% de las ventas)	450,000

*Nota.* CTN = Capital de trabajo neto.

**Tabla 35**

*Activos Fijos*

Concepto	Vida útil (años)	Precio con IGV (S/)	Cantidad	Total (S/)
Total				70,000
Acondicionamiento de oficina	5	30,000	1	30,000
Equipos de oficina	5	40,000	1	40,000

### 6.3.2 Análisis Financiero

Se ha estimado el flujo de caja libre (FCL) proyectado para un período de 5 años, así como el VAN asociado, tomando en cuenta diferentes variables para cinco escenarios (muy pesimista, pesimista, conservador, optimista y muy optimista), las cuales ya han sido detalladas en las secciones anteriores. Por otro lado, como antes se mencionó, la inversión inicial fue de S/450,000 al 100% proveniente de los cofundadores-emprendedores. El costo de los fondos propios ( $K_s$ ) o CAPM que se obtuvo fue de 16.69% (ver Tabla 38), cuyos pasos de cálculo se muestran en la Apéndice H. En adición, el VAN resultante fue de S/3'701,623 con una TIR de 173.60% para el escenario conservador. Esta TIR superior al CAPM indica que el emprendimiento es rentable y económicamente viable.

Para calcular los indicadores financieros VAN y TIR, se elaboraron los flujos de caja utilizando la ganancia neta operativa después de impuestos (NOPAT), a la que se le añade la depreciación y la variación del capital de trabajo neto, y se descuentan las inversiones. Después, a este flujo de caja descontado se le aplica la tasa de descuento  $K_s$  (CAPM), obteniendo así el VANE de EmotiCont. En las Tablas 36 y 37 se muestra el detalle de la proyección del flujo de caja descontado a 5 años para los cinco escenarios.

**Tabla 36**

Proyección del Estado de Resultados de los Años 1-5 Para los Escenarios Muy Pesimista, Pesimista, Esperado, Optimista y Muy Optimista (Miles S/)

Concepto	Muy pesimista					Pesimista					Esperado					Optimista					Muy optimista								
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4
Ingresos por ventas	1,069.9	1,283.9	1,540.7	1,848.8	2,218.6		1,408.1	1,724.9	2,113.0	2,588.4	3,170.8		1,858.5	2,323.1	2,903.9	3,629.9	4,537.4		2,450.6	3,124.6	3,983.8	5,079.4	6,476.2		3,220.3	4,186.4	5,442.3	7,075.0	9,197.5
(-) Costo de ventas	322.7	387.2	464.6	557.6	669.1		322.7	395.3	484.2	593.1	726.6		322.7	403.3	504.2	630.2	787.7		322.7	411.4	524.5	668.8	852.7		322.7	419.5	545.3	708.9	921.5
Utilidad bruta	747.3	896.7	1,076.1	1,291.3	1,549.5		1,085.4	1,329.7	1,628.8	1,995.3	2,444.3		1,535.8	1,919.8	2,399.8	2,999.7	3,749.6		2,128.0	2,713.2	3,459.3	4,410.6	5,623.5		2,897.7	3,767.0	4,897.0	6,366.2	8,276.0
Gastos de ventas	114.0	119.7	125.7	132.0	138.6		114.0	119.7	125.7	132.0	138.6		114.0	119.7	125.7	132.0	138.6		114.0	119.7	125.7	132.0	138.6		114.0	119.7	125.7	132.0	138.6
Publicidad y mercadeo	114.0	119.7	125.7	132.0	138.6		114.0	119.7	125.7	132.0	138.6		114.0	119.7	125.7	132.0	138.6		114.0	119.7	125.7	132.0	138.6		114.0	119.7	125.7	132.0	138.6
Gastos administrativos	378.6	396.5	415.3	434.9	455.6		378.6	396.5	415.3	434.9	455.6		378.6	396.5	415.3	434.9	455.6		378.6	396.5	415.3	434.9	455.6		378.6	396.5	415.3	434.9	455.6
EBITDA	254.7	380.5	535.1	724.4	955.4		592.8	813.5	1,087.9	1,428.4	1,850.1		1,043.2	1,403.6	1,858.8	2,432.8	3,155.5		1,635.4	2,197.0	2,918.3	3,843.7	5,029.3		2,405.1	3,250.8	4,356.1	5,799.2	7,681.9
(-) Depreciación	14.0	14.0	14.0	14.0	14.0		14.0	14.0	14.0	14.0	14.0		14.0	14.0	14.0	14.0	14.0		14.0	14.0	14.0	14.0	14.0		14.0	14.0	14.0	14.0	14.0
Utilidad operativa (EBIT)	240.7	366.5	521.1	710.4	941.4		578.8	799.5	1,073.9	1,414.4	1,836.1		1,029.2	1,389.6	1,844.8	2,418.8	3,141.5		1,621.4	2,183.0	2,904.3	3,829.7	5,015.3		2,391.1	3,236.8	4,342.1	5,785.2	7,667.9
(-) Gastos financieros																													
Ganancia sujeta a impuestos	240.7	366.5	521.1	710.4	941.4		578.8	799.5	1,073.9	1,414.4	1,836.1		1,029.2	1,389.6	1,844.8	2,418.8	3,141.5		1,621.4	2,183.0	2,904.3	3,829.7	5,015.3		2,391.1	3,236.8	4,342.1	5,785.2	7,667.9
(-) Impuesto a las ganancias (29.5%)	71.0	108.1	153.7	209.6	277.7		170.8	235.8	316.8	417.2	541.7		303.6	409.9	544.2	713.5	926.7		478.3	644.0	856.8	1,129.8	1,479.5		705.4	954.8	1,280.9	1,706.6	2,262.0
Ganancia neta	169.7	258.4	367.4	500.8	663.7		408.1	563.6	757.1	997.1	1,294.5		725.6	979.7	1,300.6	1,705.2	2,214.7		1,143.1	1,539.0	2,047.6	2,699.9	3,535.8		1,685.7	2,281.9	3,061.2	4,078.6	5,405.8

Nota. EBITDA = *Earnings before interest taxes depreciation and amortization* [Beneficio bruto de explotación calculado antes de deducir los gastos financieros]. EBIT = *Earnings before interest and taxes* [Beneficio antes de intereses e impuestos]. NOPAT = *Net operating profit after tax* [Beneficio neto después de impuestos]

**Tabla 37**

Proyección del Flujo de Caja Libre Descontado de los Años 1-5 Para los Escenarios Muy Pesimista, Pesimista, Esperado, Optimista y Muy Optimista (Miles S/)

Concepto	Muy pesimista					Pesimista					Esperado					Optimista					Muy optimista									
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
NOPAT =	169.7	258.4	367.4	500.8	663.7		408.1	563.6	757.1	997.1	1,294.5		725.6	979.7	1,300.6	1,705.2	2,214.7		1,143.1	1,539.0	2,047.6	2,699.9	3,535.8		1,685.7	2,281.9	3,061.2	4,078.6	5,405.8	
EBIT (1-T)																														
(+)	14.0	14.0	14.0	14.0	14.0		14.0	14.0	14.0	14.0	14.0		14.0	14.0	14.0	14.0	14.0		14.0	14.0	14.0	14.0	14.0		14.0	14.0	14.0	14.0	14.0	
Depreciación																														
(-/+ ) Var.	-86.5	-41.9	-25.7	-30.8	-37.0	221.9	-86.5	-86.0	-38.8	-47.5	-58.2	317.1	-86.5	-145.8	-58.1	-72.6	-90.7	453.7	-86.5	-226.0	-85.9	-109.6	-139.7	647.6	-86.5	-332.1	-125.6	-163.3	-212.3	919.8
CTN																														
(-) Capex	-363.5					-363.5						-363.5						-363.5						-363.5						
FCL	-450.0	141.8	246.7	350.6	477.8	899.5	-450.0	336.1	538.8	723.5	952.9	1,625.5	-450.0	593.8	935.6	1,242.0	1,628.5	2,682.5	-450.0	931.1	1,467.1	1,952.0	2,574.2	4,197.4	-450.0	1,367.6	2,170.3	2,911.9	3,880.3	6,339.6
Necesidades de CTN (10% de las ventas)	86,500.0	128.4	154.1	184.9	221.9		86,500.0	172.5	211.3	258.8	317.1		86,500.0	232.3	290.4	363.0	453.7		86,500.0	312.5	398.4	507.9	647.6		86,500.0	418.6	544.2	707.5	919.8	

Nota. NOPAT = *Net operating profit after tax* [Beneficio neto después de impuestos]. EBIT = *Earnings before interest and taxes* [Beneficio antes de intereses e impuestos]. T = Tasa impositiva. CTN = Capital de trabajo neto. Capex = *Capital expenditure* [Gasto en capital]. FCL = Flujo de caja libre.

**Tabla 38**

*Proyección de Resultados del Flujo de Caja Libre Descontado de los Años 1-5 Para los Escenarios Muy Pesimista, Pesimista, Esperado, Optimista y Muy Optimista*

Concepto	Valor				
	Muy pesimista	Pesimista	Esperado	Optimista	Muy optimista
VANE (S/)	802,899	2'010,333	3'701,623	6'037,927	9'170,592
VANE (US\$)	217,000	543,333	1'000,439	1'631,872	2'478,538
TIR (%)	58.91	110.43	173.60	253.16	354.04

*Nota.* Se considera un WACC de 16.69% y un tipo de cambio (TC) de 3.70.

Dado que el modelo de negocio no contempla financiamiento con deuda, los pagos por intereses y amortización son nulos. Por tanto, el flujo de caja libre (FCL) es idéntico al flujo de caja del accionista (FCA). En consecuencia, el valor actual neto (VAN) financiero coincide con el VAN económico, ya que ambos se obtienen descontando los mismos flujos a una tasa equivalente (CAPM = WACC). En la Tabla 39 se muestra la proyección del flujo de caja del accionista de los años 1-5 para los escenarios pesimista, esperado y optimista (S/) donde se aprecia tal característica del FCL y FCA.

**Tabla 39**

*Proyección del Flujo de Caja del Accionista de los Años 1-5 Para los Escenarios Pesimista, Esperado y Optimista (S/)*

Concepto	Muy pesimista					Pesimista					Esperado					Optimista					Muy optimista									
	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5	0	1	2	3	4	5
FCL	-450.0	141.8	246.7	350.6	477.8	1,021.2	-450.0	336.1	538.8	723.5	952.9	1,747.2	-450.0	593.8	935.6	1,242.0	1,628.5	2,804.1	-450.0	931.1	1,467.1	1,952.0	2,574.2	4,319.1	-450.0	1,367.6	2,170.3	2,911.9	3,880.3	6,339.6
Deuda																														
Amortización																														
Interés																														
Escudo tributario por intereses																														
FCA	-450.0	141.8	246.7	350.6	477.8	1,021.2	-450.0	336.1	538.8	723.5	952.9	1,747.2	-450.0	593.8	935.6	1,242.0	1,628.5	2,804.1	-450.0	931.1	1,467.1	1,952.0	2,574.2	4,319.1	-450.0	1,367.6	2,170.3	2,911.9	3,880.3	6,339.6

*Nota.* Se considera un CAPM de 16.69% y un tipo de cambio (TC) de 3.70.



### 6.3.3 Simulaciones Empleadas Para Validar la Viabilidad

Se requiere efectuar la validación de la hipótesis de viabilidad y evaluar la posibilidad de lograr un VAN superior a US\$1'000,000 en un período de 5 años en los escenarios: muy pesimista, pesimista, esperado, optimista y muy optimista. Para ello, se procedió a correr simulaciones de Montecarlo. En ese sentido, se obtuvieron probabilidades de no alcanzarlo de 96.60%, 43.00%, 19.20%, 9.60% y 5.00% en cada escenario, respectivamente (ver Tablas 40-54 y Figuras 13-17). Estos resultados indican una alta probabilidad de ocurrencia para alcanzar el objetivo propuesto en los escenarios muy pesimista, pesimista, esperado, optimista y muy optimista de US\$1 millón.

**Tabla 40**

*Simulación de Montecarlo del VAN de EmotiCont Para el Escenario Muy Pesimista*

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
FCL neto (US\$)	-121,622	38,319	66,681	94,749	129,143	275,988
Promedio ponderado de capital (%)	16.69					
VAN (US\$)	217,033					
TIR (%)	58.91					
Período de retorno (años)	5					

*Nota.* FCL = Flujo de caja libre. VAN = Valor actual neto. TIR = Tasa interna de retorno.

**Tabla 41***Riesgo de Pérdida para el Escenario Muy Pesimista*

Concepto	Valor (US\$/)
Primera simulación	381,609
VAN promedio simulado	580,218
VAN desviación estándar simulada	235,042
VAN mínimo	-195,535
VAN máximo	1,341,616
Riesgo de pérdida (%): VAN < US\$1'000,000	96.60

*Nota.* VAN = Valor actual neto.

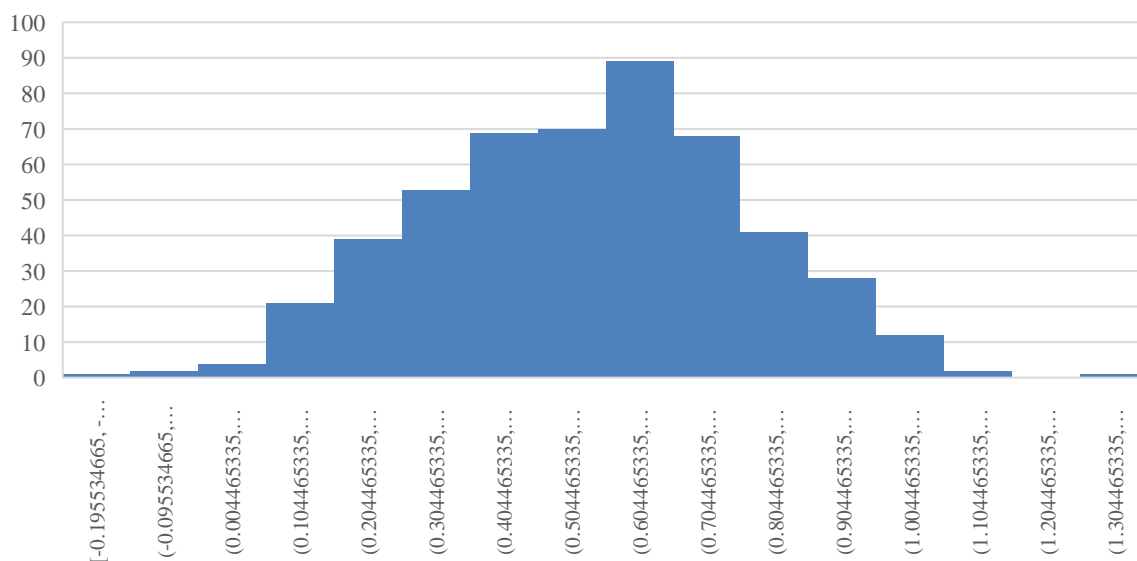
**Tabla 42***Análisis de Sensibilidad de la Simulación de Montecarlo para el Escenario Muy Pesimista*

Subescenario	Crecimiento (%)	VAN (US\$)
Promedio/		327,216
Muy pesimista	0.00	217,033
Pesimista	0.10	238,736
Neutro	0.20	286,484
Optimista	0.30	372,429
Muy optimista	0.40	521,400

*Nota.* Desviación estándar = US\$123,875. VAN = Valor actual neto.

**Figura 13**

*Distribución Normal del Análisis de la Simulación de Montecarlo para el Escenario Muy Pesimista (Millones US\$)*



**Tabla 43***Simulación de Montecarlo del VAN de EmotiCont Para el Escenario Pesimista*

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
FCL neto (US\$)	-121,622	90,834	145,623	195,551	257,543	472,205
Promedio ponderado de capital (%)	16.69					
VAN (US\$)	543,396					
TIR (%)	110.43					
Período de retorno (años)	5					

*Nota.* FCL = Flujo de caja libre. VAN = Valor actual neto. TIR = Tasa interna de retorno.

**Tabla 44***Riesgo de Pérdida para el Escenario Pesimista*

Concepto	Valor (US\$)
Primera simulación	1'404,120
VAN promedio simulado	1'074,968
VAN desviación estándar simulada	425,188
VAN mínimo	-495,480
VAN máximo	3'848,088
Riesgo de pérdida (%): VAN < US\$1,000,000	43.00

*Nota.* VAN = Valor actual neto.

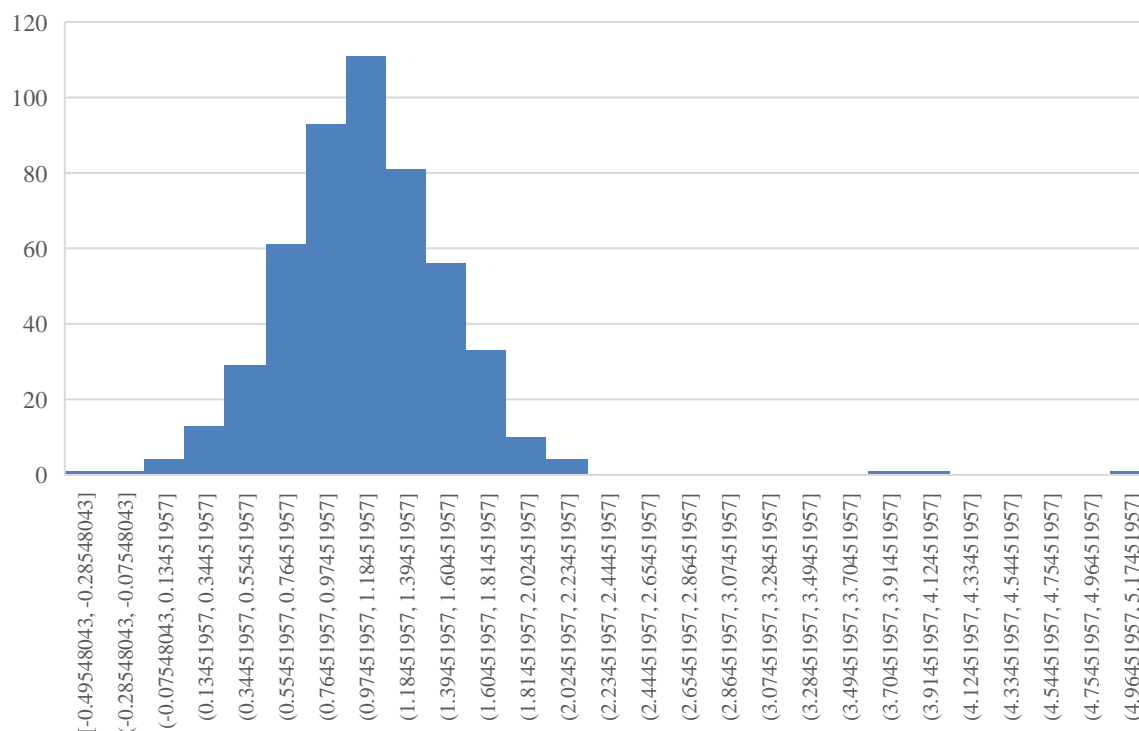
**Tabla 45***Análisis de Sensibilidad de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Pesimista*

Subescenario	Crecimiento (%)	VAN (US\$)
Promedio/		819,267
Muy pesimista	0.00	543,396
Pesimista	0.10	597,735
Neutro	0.20	717,282
Optimista	0.30	932,467
Muy optimista	0.40	1'305,454

*Nota.* Desviación estándar = US\$310,151. VAN = Valor actual neto.

**Figura 14**

*Distribución Normal del Análisis de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Pesimista (Millones US\$)*

**Tabla 46**

*Simulación de Montecarlo del VAN de EmotiCont Para el Escenario Esperado*

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
FCL neto (US\$)	-121,622	160,488	252,863	335,673	440,133	757,863
Promedio ponderado de capital (%)	16.69					
VAN (US\$)	1,000,543					
TIR (%)	173.60					
Período de retorno (años)	5					

*Nota.* FCL = Flujo de caja libre. VAN = Valor actual neto. TIR = Tasa interna de retorno.

**Tabla 47***Riesgo de Pérdida Para el Escenario Esperado*

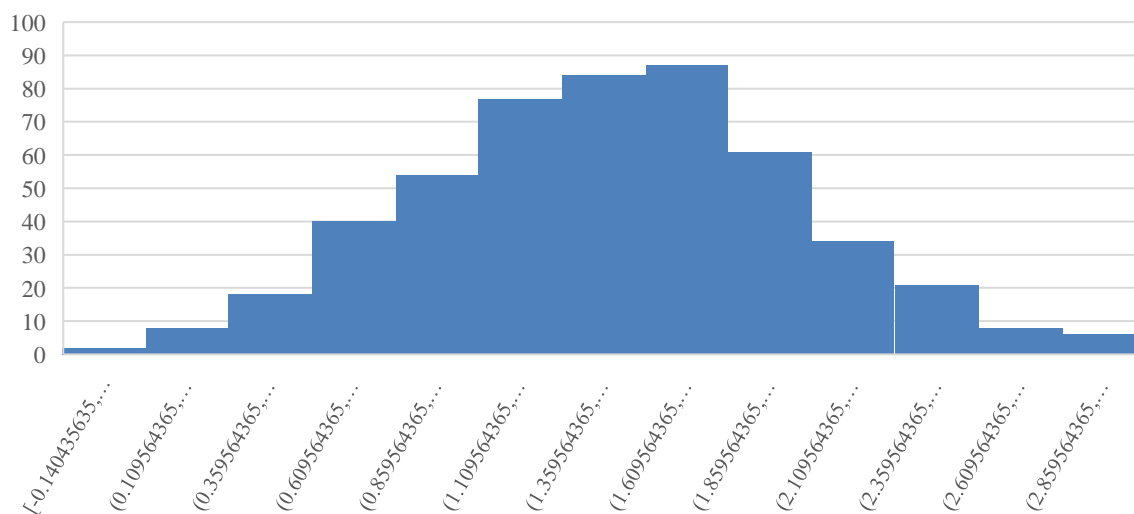
Concepto	Valor (US\$)
Primera simulación	2'459,928
VAN promedio simulado	1'500,966
VAN desviación estándar simulada	564,828
VAN mínimo	-140,436
VAN máximo	3'103,877
Riesgo de pérdida (%): VAN < US\$1'000,000	19.20

*Nota.* VAN = Valor actual neto.

**Tabla 48***Análisis de Sensibilidad de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Esperado*

Subescenario	Crecimiento (%)	VAN (US\$)
Promedio/		1'508,498
Muy pesimista	0.00	1'000,543
Pesimista	0.10	1'100,597
Neutro	0.20	1'320,716
Optimista	0.30	1'716,931
Muy optimista	0.40	2'403,704

*Nota.* Desviación estándar = US\$571,074. VAN = Valor actual neto.

**Figura 15***Distribución Normal del Análisis de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Esperado*

**Tabla 49***Simulación de Montecarlo del VAN de EmotiCont Para el Escenario Optimista*

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
FCL neto (US\$)	-121,622	251,651	396,504	527,567	695,739	1'167,312
Promedio ponderado de capital (%)	16.69					
VAN (US\$)	1,632,035					
TIR (%)	253.16					
Período de retorno (años)	5.00					

*Nota.* FCL = Flujo de caja libre. VAN = Valor actual neto. TIR = Tasa interna de retorno.

**Tabla 50***Riesgo de Pérdida Para el Escenario Optimista*

Concepto	Valor (US\$)
Primera simulación	1'971,647
VAN promedio simulado	2'098,998
VAN desviación estándar simulada	1'125,206
VAN mínimo	-618,412
VAN máximo	12'513,368
Riesgo de pérdida (%): VAN < US\$1'000,000	9.60

*Nota.* VAN = Valor actual neto.

**Tabla 51***Análisis de Sensibilidad de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Optimista*

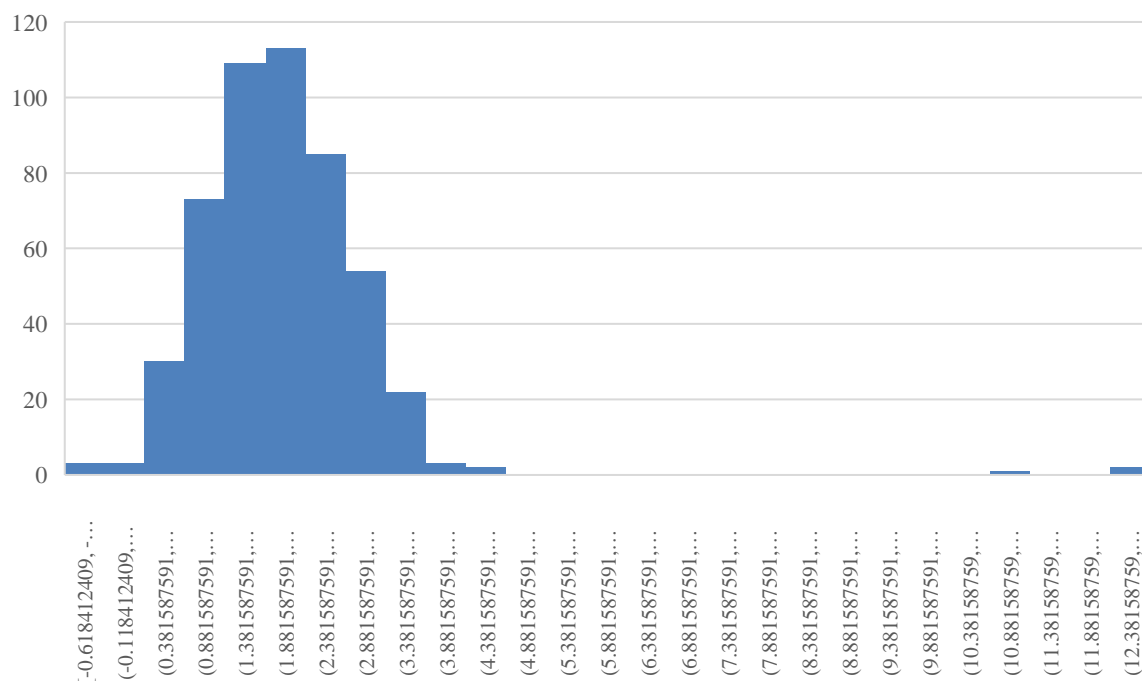
Subescenario	Crecimiento (%)	VAN (US\$)
Promedio/		2'460,586
Muy pesimista	0.00	1'632,035
Pesimista	0.10	1'795,238
Neutro	0.20	2'154,286
Optimista	0.30	2'800,571
Muy optimista	0.40	3'920,800

*Nota.* Desviación estándar = US\$931,507. VAN = Valor actual neto.

**Figura 16**

*Distribución Normal del Análisis de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario*

*Optimista*

**Tabla 52**

*Simulación de Montecarlo del VAN de EmotiCont Para el Escenario Muy Optimista*

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
FCL neto (US\$)	-121,622	369,609	586,573	787,001	1'048,741	1'713,402
Promedio ponderado de capital (%)	16.69					
VAN (US\$)	2'478,779					
TIR (%)	354.04					
Período de retorno (años)	5.00					

*Nota.* FCL = Flujo de caja libre. VAN = Valor actual neto. TIR = Tasa interna de retorno.

**Tabla 53***Riesgo de Pérdida Para el Escenario Muy Optimista*

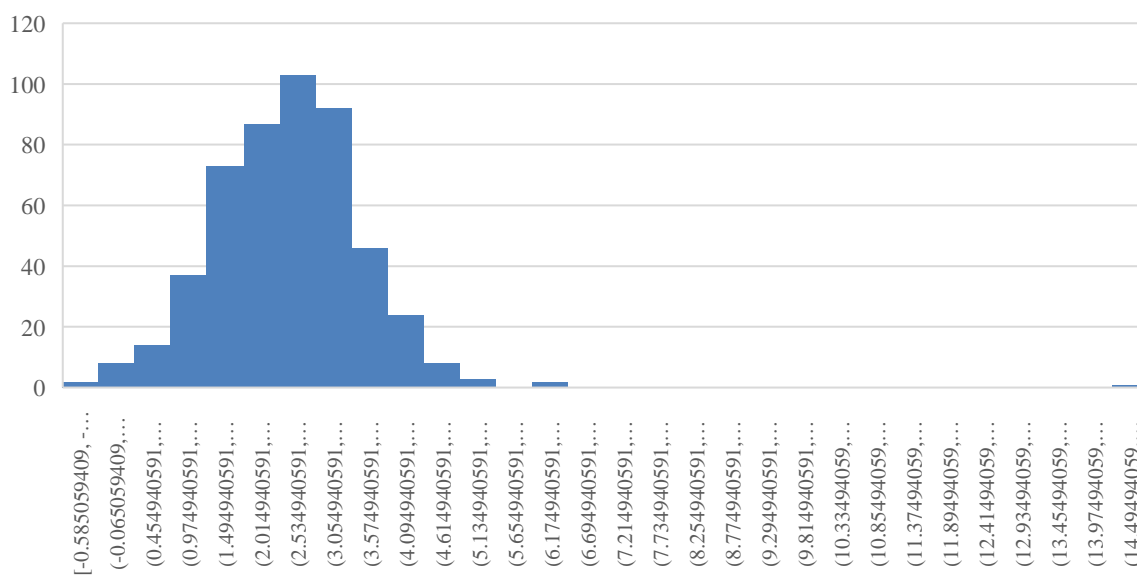
Concepto	Valor (US\$)
Primera simulación	2'873,583
VAN promedio simulado	2'675,188
VAN desviación estándar simulada	1'176,123
VAN mínimo	-585,059
VAN máximo	14'786,519
Riesgo de pérdida (%): VAN < US\$1'000,000	5.00

*Nota.* VAN = Valor actual neto.

**Tabla 54***Análisis de Sensibilidad de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Muy Optimista*

Subescenario	Crecimiento (%)	VAN (US\$)
Promedio/		3'737,206
Muy pesimista	0.00	2'478,779
Pesimista	0.10	2'726,657
Neutro	0.20	3'271,989
Optimista	0.30	4'253,585
Muy optimista	0.40	5'955,019

*Nota.* Desviación estándar = US\$1'414,798. VAN = Valor actual neto.

**Figura 17***Distribución Normal del Análisis de la Simulación de Montecarlo Para el Escenario Muy Optimista*

## 6.4 Gestión de la Innovación en Niveles Organizacionales

La propuesta EmotiCont no solo llega a responder a un problema socialmente relevante (PSR), sino que además permite incorporar un enfoque estructurado de gestión de la innovación. Esta se articula en tres niveles organizacionales: (a) estratégico, (b) medio y (c) operativo, permitiendo así una implementación integral. Tal alineamiento logra garantizar que la solución mantenga coherencia entre sus objetivos sociales y su sostenibilidad institucional.

### 6.4.1 Nivel Estratégico: Visión, Adaptabilidad y Escalabilidad

A nivel estratégico, EmotiCont se alinea con una visión que se enfoca en la transformación digital del cuidado emocional, lo cual involucra sostenibilidad social, inclusión tecnológica y salud mental. Esta visión permite que se proyecte la solución más allá del ámbito local, y se contemplen fases de escalamiento progresivo e internacionalización en mercados similares (de Latinoamérica) y alianzas con instituciones educativas, laborales y de salud. El modelo podría permitir adaptarse a distintas realidades organizacionales mediante un *roadmap* que contempla las fases definidas en la Tabla 55. Lo que permite esta progresión es alinear la innovación con objetivos estratégicos como diferenciación, responsabilidad social corporativa (RSC) e innovación abierta.

**Tabla 55**

*Roadmap de EmotiCont*

Fase	Descripción
1	Validación local
2	Expansión regional
3	Integración en programas de bienestar corporativo

### 6.4.2 Nivel Medio: Indicadores de Valor Sostenible y Gobernanza

En el nivel medio, la gestión de la innovación requiere estructuras que aseguren su sostenibilidad y capacidad de respuesta. Para cubrir este aspecto, se propone un sistema de

indicadores clave de desempeño (KPI), el cual pueda permitir el monitoreo de tanto el valor de negocio como su impacto social. Estos indicadores se muestran en la Tabla 56. Asimismo, se plantea la creación de una Unidad de Innovación o Comité Táctico que monitoree, evalúe sin dejar de lado la retroalimentación de la solución a partir de los datos y aprendizajes, permitiendo de esta manera la iteración continua y el ajuste estratégico.

**Tabla 56**

*Indicadores de Valor Sostenible y Gobernanza*

Indicador	Dimensión
Tasa de adopción mensual	Comercial
Net promoter score (NPS)	Experiencia del usuario
CAC / LTV	Rentabilidad
Tiempo medio de uso por sesión	Engagement
% de usuarios activos semanalmente	Retención
% de conversión a versión premium	Monetización
Beneficiarios impactados emocionalmente	Valor social

**6.4.3 Nivel Operativo: Procesos, Certificación y Agilidad**

En el nivel operativo, la implementación de EmotiCont se orienta a la eficiencia y mejora continua. Se pretende que, el desarrollo y mantenimiento de la aplicación se organice mediante sprints de entre 2 y 4 semanas, que se gestionarían mediante herramientas como Jira o Trello. Las funcionalidades nuevas deben testearse con usuarios en ambientes controlados y deben liberarse gradualmente tras una evaluación propia. Por otro lado, las tareas críticas, llámese soporte al usuario, análisis de bugs y monitoreo de seguridad, se deben documentar y certificar mediante protocolos internos, incluyendo: (a) manuales de operación y flujos de respuesta ante cualquier incidente; (b) planes de mantenimiento correctivo y evolutivo con cierta frecuencia (por ejemplo, cada trimestre); y (c) certificación de entregables tecnológicos y funcionales antes de su pase a producción.

El enfoque que se ha descrito permite garantizar la eficiencia operativa a través de una gestión estructurada y ágil. Asimismo, ello permite una trazabilidad rigurosa de las actividades de innovación, lo cual facilita el registro y seguimiento de cada proceso. Todo ello favorece las auditorías, la replicabilidad del modelo y la mejora continua de la solución.



## Capítulo VII: Solución Sostenible

La propuesta de EmotiCont permite producir un impacto positivo tanto en el ámbito social como en el ambiental. Este impacto se llega a analizar en función del modelo previamente planteado, el cual permite una evaluación integral. Para ello, se han abordado distintos aspectos de la iniciativa, donde se aplican enfoques cuantitativos y cualitativos según corresponda.

### 7.1 Relevancia Social de la Solución

El impacto de EmotiCont en el ámbito social se evidencia en el lienzo de negocio próspero (ver Figura 18), el cual se orienta a la promoción del bienestar emocional de los adultos pertenecientes a los NSE B y C a nivel nacional. En este se puede visualizar cómo esta solución tecnológica aborda de manera integral una problemática de alta complejidad emocional, psicológica y estructural. Por otro lado, desde el enfoque ambiental, si bien EmotiCont no llega a intervenir directamente en procesos productivos que generen residuos físicos o emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) significativos, su contribución se sitúa en el ámbito de la sostenibilidad del bienestar. Esto se da a través de la reducción de desplazamientos innecesarios para la atención en salud mental, puesto que se previenen muchos casos que podrían desencadenar en problemas de salud mental y/o emocional, disminuyendo así la huella de carbono asociada al transporte urbano. Además, al promover un estilo de vida equilibrado emocionalmente, se fomenta una mejor toma de decisiones, esto es, más conscientes en otras esferas, incluida la ambiental, lo que constituye un aporte indirecto, pero no menor.

Desde la dimensión económica, EmotiCont ofrece una solución costo-efectiva tanto para los usuarios como para el sistema de salud mental. Para los usuarios, implica el acceso a herramientas emocionales sin que ellos lleguen a incurrir en primera instancia en los elevados costos de terapias presenciales tradicionales. Asimismo, la aplicación se monetiza mediante

un modelo de suscripción y comisiones por consultas, siendo el giro principal de negocio las suscripciones y con menor peso los psicólogos por comisiones, lo que garantiza la sostenibilidad financiera.

En el plano social, los beneficios son aún más significativos. En ese sentido, EmotiCont contribuye a la democratización del acceso al bienestar emocional mediante:

- La creación de un espacio seguro donde se llega a reducir el estigma asociado a la salud mental, promoviendo la expresión libre de emociones;
- La mejora en la salud emocional, a través de la entrega de herramientas prácticas (diario emocional, recursos educativos, técnicas de mindfulness y acceso a psicólogos calificados);
- La sensibilización sobre la importancia del autocuidado emocional en contextos adversos como el estrés laboral, la ansiedad económica o la sobrecarga académica.

Se puede afirmar que esta propuesta es especialmente relevante para usuarios que experimentan una fuerte presión emocional, pero que carecen de tiempo, recursos o confianza para acudir a servicios presenciales. Adicionalmente, el componente de comunidad virtual es importante también porque refuerza el sentido de pertenencia y apoyo mutuo, clave en contextos urbanos con alta incidencia de aislamiento social. No se debe dejar de indicar que, EmotiCont contribuye al cumplimiento de diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por la ONU (2018), entre los que se destacan en la Tabla 57.

Figura 18

Lienzo de Negocio Próspero Para EmotiCont



**Tabla 57***Contribuciones Sobre los ODS 3 y ODS 11 y ODS 13*

ODS	Meta	Movilización
ODS 3: Salud y bienestar	Meta 3.4: Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar.	Esta meta es la más directamente vinculada con la propuesta. EmotiCont se llega a enfocar en la promoción del bienestar emocional y la prevención de afecciones como la ansiedad y la depresión, facilitando de esta manera el acceso a recursos de autocuidado, apoyo psicológico profesional y educación emocional. Así, contribuye en la disminución de los efectos nocivos de los trastornos mentales en poblaciones vulnerables, actuando como una herramienta de prevención en primera instancia.
	Meta 3.5: Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas, incluido el uso indebido de estupefacientes y el consumo nocivo de alcohol.	EmotiCont funciona como una medida complemento de prevención ofreciendo apoyo emocional temprano. Esto puede mitigar factores de riesgo asociados al consumo de sustancias, como el aislamiento, la ansiedad o la depresión no tratada.
	Meta 3.8: Lograr la cobertura sanitaria universal, en particular la protección contra los riesgos financieros, el acceso a servicios de salud esenciales de calidad y el acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad para todos.	La aplicación permite ampliar el acceso a servicios de salud mental esenciales mediante su enfoque digital, inclusivo y asequible. En ese sentido, llega a actuar como un complemento innovador al sistema de salud tradicional, ofreciendo atención psicológica inicial y orientación con menor costo y sin incurrir en las barreras del estigma o la lejanía geográfica.
ODS 11: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles	Meta 11.7: De aquí a 2030, proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de edad y las personas con discapacidad	Aunque EmotiCont es una herramienta digital, su funcionalidad permite la creación de entornos emocionales seguros y de contención, en forma de espacios virtuales de comunidad. Estos espacios virtuales cumplen funciones similares a las de los espacios físicos seguros, promoviendo el bienestar y la interacción inclusiva.
ODS 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos	Meta 13.3: Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana	Si bien su impacto climático llega a ser indirecto, EmotiCont contribuye a que se tome una mayor conciencia ambiental fomentando estilos de vida sostenibles, bienestar emocional y autocuidado. Además, al reducir la necesidad de desplazamientos físicos para acceder a servicios de salud mental (gracias a la prevención), se colabora en la disminución de la huella de carbono urbana, lo que se alinea con una ciudadanía más consciente del impacto climático de sus acciones.

*Nota.* Adaptado de *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una Oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-*

*P/Rev.3)*, por Naciones Unidas, 2018 ([https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)).

Existe un indicador llamado IRS. Este define la relación que hay entre las metas alcanzadas y el número total de metas establecidas para cada ODS (Betti et al., 2018). Basándose en este indicador, EmotiCont logra atender significativamente tres de las 13 metas del ODS 3 (IRS de 20%), una de las 10 metas del ODS 11 (IRS de 16.7%) y una de las cinco metas del ODS 13 (IRS de 12.5%), que promediados generan un IRS de 15.19% (ver Tabla 58), confirmando el aporte de la solución a los ODS en lo social, ambiental y económica.

**Tabla 58**

*IRS por ODS Impactado por EmotiCont*

Objetivo de desarrollo sostenible	Cantidad de metas movilizadas del ODS	Cantidad de metas del ODS	IRS (%)
Promedio			15.19
ODS 3	3	13	23.08
ODS 11	1	10	10.00
ODS 13	1	8	12.50

Aunque el indicador ponderado sobre las metas impactadas en los ODS pueda que refleje un promedio relativamente bajo (por ejemplo, 15.19%), es fundamental destacar el valor cualitativo que representa la cantidad de ODS impactados directamente por la solución EmotiCont, los cuales ascienden a cinco. Este alcance multisectorial es especialmente relevante, puesto que abarca dimensiones estratégicas para el desarrollo sostenible, tales como la salud y el bienestar, la inclusión social, la sostenibilidad urbana y la acción climática. Por tanto, aunque el promedio ponderado pueda parecer modesto en lo que se refiere a cuantitativo, la amplitud de los ODS movilizados y el carácter transversal de las acciones implementadas otorgan a la propuesta un impacto valioso desde una perspectiva cualitativa.

*7.1.1 Análisis Social: Bienestar Emocional, Estigma y Justicia Social.* Desde la óptica social, la propuesta se presenta como una intervención innovadora que responde a un problema de salud mental en adultos de NSE B y C de Lima Metropolitana y Callao, que promueve el bienestar emocional y fortalece el capital social a través del uso de tecnología empática y de fácil acceso. En primer lugar, la propuesta se alinea con algunos ODS definidos por la ONU, particularmente con el ODS 3 (Salud y Bienestar), impulsando

herramientas de autocuidado que fortalecen la salud mental en poblaciones que no han sido atendidas. Además, contribuye de forma indirecta con los ODS 11 (Ciudades Sostenibles) y 13 (Acción por el Clima), cuando se promueve el bienestar emocional desde un enfoque urbano y digitalmente sostenible, tal como se describió en el análisis de impacto social del presente Capítulo.

Por otro lado, en EmotiCont se reconoce la creciente incidencia de trastornos emocionales en adultos jóvenes, exacerbados por diferentes presiones, por ejemplo, laborales, académicas y financieras, así como por el aislamiento emocional acentuado en algunos casos por el uso impulsivo de redes sociales. Frente a esta realidad, la propuesta llega a ofrecer un espacio seguro para la expresión emocional y la conexión comunitaria, donde se promueve que se construyan redes de apoyo afectivo basadas en la empatía, la escucha activa y el acompañamiento profesional. Uno de los elementos centrales de su valor social es que se elimina el estigma del acceso a la salud mental, en particular, en contextos donde predomina la desafortunada idea de que ir en busca de ayuda psicológica es signo de debilidad. Al ofrecer una aplicación de fácil acceso, confidencial y que se centre en el usuario, se facilita una primera aproximación a la gestión emocional que puede derivar, si así fuese el caso, en atención profesional. Esta función de “puerta de entrada” al soporte psicológico resulta especialmente valioso, sobre todo en el Perú, país donde las brechas en salud mental aún son dispares.

Adicionalmente, el enfoque participativo en el diseño de la solución, donde se realizaron encuestas, entrevistas y validación con usuarios reales, permitió una respuesta dentro del contexto de los problemas reales de los limeños, donde se asegure que el desarrollo tecnológico esté al servicio del bienestar social y no que esté aislado de la realidad local. Este enfoque permite reforzar el principio de justicia social cuando se facilita acceso equitativo a servicios de salud emocional a través de medios digitales. Por último, desde una lógica de externalidades sociales positivas, EmotiCont llega a contribuir al fortalecimiento de la sociedad y facilita espacios de interacción emocional, fomentando la resiliencia colectiva y

promoviendo hábitos de autocuidado emocional sostenibles a lo largo del tiempo. Estos efectos, aunque son difíciles de monetizar, llegan a tener impacto directo en la calidad de vida y productividad de las personas y; podrían valorarse como retornos sociales a largo plazo. Dicho esto, EmotiCont no solo debe ser considerada como una solución tecnológicamente viable y financieramente rentable, sino también llega a ser una iniciativa con una profunda repercusión social, que puede transformar la forma en que se concibe y aborda el bienestar emocional en entornos urbanos como los de Lima Metropolitana y Callao.

## 7.2 Rentabilidad Social de la Solución

Es necesario valorizar los beneficios sociales que genera la solución EmotiCont. Para ello, se identificaron diferentes variables que se sustentan y muestran en la Tabla 59. Estas variables fueron consideradas para generar el valor actual neto social (VANS), el cual para su cálculo se dividió en cinco aspectos como se muestra en las Tablas 60 y 61, donde se obtiene un VANS de S/208 millones equivalente a US\$56.2 millones.

**Tabla 59**

*Aspectos Clave Para la Valorización de los Beneficios Sociales Que Genera EmotiCont*

Sustento	Valor
Según el Minsa (como se citó en la Universidad San Ignacio de Loyola [USIL], 2024), uno de cada tres peruanos padece algún trastorno mental.	33.33%
Según el Minsa (como se citó en la Universidad San Ignacio de Loyola [USIL], 2024), solo el 20% de los pacientes de salud mental reciben atención.	20%
Según el Psicocentro Fuentes Carranza (s. f.), se calcula que en promedio son de 12 a 15 sesiones para que se comience a ver una mejoría en salud mental.	12
Según el Centro de Psicología Restaura (s. f.), generalmente, en el Perú, la consulta, así como las terapias psicológicas, oscilan entre S/80 y S/160.	S/100
Según la Encuesta de Expectativas Macroeconómicas del BCRP (como se citó en Delgado Tong, 2025), se espera que el tipo de cambio cierre el 2025 en S/3.75 por dólar. Para el 2026, las previsiones fluctúan entre S/3.77 y S/3.80 por dólar.	S/3.7
Se estima que las personas afectadas pueden llegar a perder el equivalente a entre 18 y 32 días laborales anualmente, ya sea por falta de concentración o incapacidad para desempeñar sus funciones adecuadamente, debido a la mala salud emocional (“Día Mundial de Salud Mental”, 2024).	18
Según Vinatea & Toyama (s. f.), para jornadas de 6 días semanales, se debe cumplir con un récord mínimo de 260 días laborados; mientras que; para jornadas de 5 días semanales, el mínimo es 210 días.	240

Sustento	Valor
Según Paula Garda, jefa de la mesa de Perú, del Departamento de Economía de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (como se citó en De la Vega Polanco, 2024), el PBI per cápita del Perú, a dólares actuales, se situó en US\$7,789.9 al cierre del 2023.	US\$7,789.9
Según Eaton y Hunt (2024), el valor de la disposición a pagar por bienestar emocional para una persona en Reino Unido es del 5% a 6% de su ingreso anual. Para Perú se estimó en 2%.	2%
Según Ipsos (como se citó en RPP, 2023) los sueldos promedios de las personas de NSE C y B son de S/3,613 y S/6,205, respectivamente.	S/3,613 y S/6,205
Según Vega Galdós (s. f.), al menos uno de cada siete peruanos tendría algún tipo de discapacidad mental que dificultaría su desempeño personal, familiar, académico, laboral y/o social.	14.3%
Según Steinberg Institute (s. f.), cada inversión de US\$1 en programas de prevención e intervención temprana para enfermedades mentales y adicciones produce un ahorro de entre US\$2 y US\$10 en costos de salud.	S/3
Se está considerando el precio de suscripción de S/33	S/33
Se considera una distancia promedio entre la casa de un usuario (paciente) y el consultorio del psicólogo de 8 km.	8
Según Michelin (2025), al consumir un litro de gasolina en una camioneta SUV se producen 2.31 kg de CO <sub>2</sub>	2.31
Según Michelin (2025), el rendimiento promedio de estos vehículos es de 25 kilómetros por litro	25
Según el MEF (2019), el precio social del carbono (CO <sub>2</sub> ) es de US\$30 por tonelada	US\$30
Según el MEF (2019), la tasa social de descuento es de 8%	8%

**Tabla 60***Aspectos Clave Para Estimar el VAN Social (VANS)*

Aspecto	Desarrollo
Sesiones psicológicas evitadas (prevenidas)	Corresponde a la cantidad estimada de atenciones presenciales que ya no llegarían a ser necesarias debido al uso temprano de herramientas de autogestión emocional (diario, comunidad, etc.). Esto significa que se traduce en ahorro para el sistema de salud y para los usuarios.
Falta de concentración o incapacidad para desempeñar sus funciones	Se refiere al aumento en la productividad que resulta de una mejor salud mental. El uso de EmotiCont puede reducir el ausentismo laboral y académico, así como la pérdida de eficiencia diaria provocada por ansiedad, estrés o depresión.

---

Aspecto	Desarrollo
Disposición a pagar (DAP) por salud mental	Valor subjetivo que los usuarios asignan cuando cuentan con un servicio accesible y continuo de apoyo emocional. Esta variable permite la monetización del valor percibido de la aplicación, incluso si algunas funcionalidades son gratuitas.
Prevención de crisis emocionales más costosas	EmotiCont actúa también como una herramienta de prevención primaria, evitando que se escalen los síntomas hacia trastornos más graves que requerirían intervenciones clínicas de mayor complejidad y por ende costosas o incluso hospitalarias.
Ahorro en emisiones de CO <sub>2</sub> por evitar desplazamientos a consultas presenciales	Dado que muchas interacciones terapéuticas o de contención se dan mediante la aplicación EmotiCont, se evita el traslado físico a centros de salud mental, lo que genera una reducción indirecta en la huella de carbono.

---



**Tabla 61***Detalle de los Beneficios y Costos Sociales/Ambientales Para los Años 1 al 5 Que Genera EmotiCont*

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Usuarios acumulados		42,520	53,151	66,439	83,049	103,811
<b>1. Sesiones psicológicas evitadas (prevenidas)</b>						
Costo de sesiones que se requerirían (S/)		3,401,635	850,445	1,063,040	1,328,800	1,660,960
Usuarios nuevos		42,520	10,631	13,288	16,610	20,762
Usuarios nuevos que podrían sufrir un problema de salud mental		14,173	3,544	4,429	5,537	6,921
Usuarios nuevos que recibirían atención si no usaran EmotiCont		2,835	709	886	1,107	1,384
Sesiones que se requerirían		34,016	8,504	10,630	13,288	16,610
<b>2. Falta de concentración o incapacidad para desempeñar sus funciones</b>						
Valor del PBI per cápita por falta de concentración o incapacidad para desempeñar sus funciones debido a problemas de salud mental (S/)		24,511,015	6,128,017	7,659,902	9,574,878	11,968,309
PBI per cápita generado por los usuarios nuevos que no recibirían atención si no usaran EmotiCont (miles S/)		326,814	81,707	102,132	127,665	159,577
PBI per cápita generado por los usuarios nuevos que podrían sufrir un problema de salud mental (miles S/)		408,517	102,134	127,665	159,581	199,472
PBI per cápita generado por los usuarios nuevos (miles S/)		1,225,551	306,401	382,995	478,744	598,415
PBI per cápita generado por los usuarios nuevos (miles US\$)		331,230	82,811	103,512	129,390	161,734
<b>3. Disposición a pagar por salud mental</b>						
Valor de la disposición a pagar por salud mental (S/)		50,095,875	12,524,507	15,655,390	19,569,238	24,460,958
Ingresos de los NSE B y C (miles S/)		2,504,794	626,225	782,770	978,462	1,223,048
<b>4. Prevención de crisis emocionales más costosas</b>						
Gastos en salud de usuarios nuevos que tendrían algún tipo de discapacidad mental que dificultaría su desempeño personal, familiar, académico, laboral y/o social si no usaran EmotiCont (S/)		7,216,325	1,804,159	2,255,163	2,818,954	3,523,608
Usuarios nuevos que tendrían algún tipo de discapacidad mental que dificultaría su desempeño personal, familiar, académico, laboral y/o social si no usaran EmotiCont		6,074	1,519	1,898	2,373	2,966
<b>5. Ahorro en emisiones de CO<sub>2</sub> por asistir presenciales a consultas psicológicas</b>						
Valor de la emisión generada						
Soles		5,582	1,396	1,744	2,181	2,726
Dólares		1,509	377	471	589	737
Emisión generada (kg de CO <sub>2</sub> )						
t de CO <sub>2</sub>		50	13	16	20	25
kg de CO <sub>2</sub>		50,290	12,573	15,716	19,645	24,556
Volumen de gasolina usada para la distancia recorrida para ida y vuelta a la consulta psicológica (litros)		21,770	5,443	6,803	8,504	10,630
Distancia recorrida para ida y vuelta a la consulta psicológica (km)		544,262	136,071	170,086	212,608	265,754
Sesiones que se requerirían		34,016	8,504	10,630	13,288	16,610
Beneficio neto (Millones S/)		85.23	21.31	26.64	33.29	41.62
VANS						
Millones S/		208.0				
Millones US\$		56.2				

## Capítulo VIII: Decisión e Implementación

### 8.1 Plan de Implementación y Equipo de Trabajo

Para la implementación de EmotiCont, se diseñó un plan estructurado que consiste de cinco fases clave (ver Tablas 62 y 63). Este se alinea con el propósito de introducir de forma eficiente y sostenible una solución digital enfocada en el bienestar emocional de adultos pertenecientes a los NSE B y C a nivel nacional. Este plan contempla desde el desarrollo tecnológico hasta todo lo que se refiere al escalamiento y mejora continua.

Durante los 2 primeros meses se inicia con la planificación estratégica del proyecto y la constitución de la oficina en la cual se van a coordinar las operaciones. De inmediato se procede con el desarrollo de la aplicación, lo cual incluye la integración de IA y recursos psicológicos validados. A partir del sexto mes, los miembros del equipo emprendedor comienzan a ejecutar una estrategia comercial intensiva que se basa en campañas digitales y demostraciones a posibles aliados y usuarios clave.

En el primer año de implementación se concibe la adopción inicial por usuarios activos freemium pero usando la modalidad premium a través de canales digitales, reforzada por una estrategia de fidelización basada en la experiencia de usuario, soporte emocional y recursos personalizados. En esta etapa se inician además las relaciones con profesionales en psicología y con organizaciones de salud mental. Finalmente, se llega a instalar un sistema de monitoreo de uso, retroalimentación continua y mejora evolutiva para que se garantice la sostenibilidad y la correspondiente expansión del modelo.

También se ha considerado establecer indicadores clave de desempeño (KPI). Con ellos se permitiría monitorear desde la adquisición de usuarios hasta la mejora del bienestar emocional que reporten ellos. El equipo de trabajo incluye desarrolladores, expertos en UX, especialista en salud mental y analistas de datos.

**Tabla 62***Fases del Proyecto*

Fase	Actividad	KPI
Fase I: Infraestructura y planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Constitución legal del emprendimiento.</li> <li>▪ Definición del alcance funcional de la aplicación.</li> <li>▪ Planificación financiera, operativa y técnica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Documento de planificación aprobado.</li> <li>▪ Incorporación legal completada.</li> </ul>
Fase II: Desarrollo de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo del aplicativo móvil EmotiCont.</li> <li>▪ Integración del chatbot de IA, funcionalidades de diario emocional, comunidad y conexión con psicólogos.</li> <li>▪ Pruebas técnicas y funcionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 100% de funcionalidades operativas.</li> <li>▪ Aprobación de pruebas por grupo piloto.</li> </ul>
Fase III: Introducción al mercado y validación temprana	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estrategia de adquisición de usuarios por redes sociales, influencers y eventos en alianza con instituciones.</li> <li>▪ Evaluación de usabilidad y satisfacción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Usuarios activos registrados.</li> <li>▪ Tasa de satisfacción del usuario en prueba inicial.</li> </ul>
Fase IV: Implementación y fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uso oficial por parte de usuarios.</li> <li>▪ Acceso regular a sesiones con psicólogos.</li> <li>▪ Estrategias de fidelización y soporte continuo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tasa de retención de usuarios activos.</li> <li>▪ Tasa que reporta mejora en su bienestar emocional.</li> </ul>
Fase V: Expansión y mejora continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Evaluación continua.</li> <li>▪ Escalamiento internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expansión a otros países.</li> <li>▪ Incorporación de retroalimentación de usuarios en <i>roadmap</i> de desarrollo.</li> </ul>

*Nota. KPI = Key performance indicator*

**Figura 19***Diagrama de Gantt Para EmotiCont*

Fase	Año 0						Año 1
	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
I. Infraestructura y planificación							
II. Desarrollo de la plataforma							
III: Introducción al mercado y validación temprana							
IV: Implementación y fidelización							
V: Expansión y mejora continua							

**Tabla 63***Recursos y Responsables Para EmotiCont*

Fase	Recursos	Responsables de seguimiento
I. Infraestructura y planificación	Equipo emprendedor, herramientas de planificación, asesoría legal y financiera	Cabezas Ayala, Nelson Vicente y Orozco Mendoza, José Ignacio
II. Desarrollo de la plataforma	Desarrolladores de software, diseñadores UX/UI, especialistas en IA y salud mental	Cadenas Uribe, Rubén Rogelio
III: Introducción al mercado y validación temprana	Especialistas en mercadeo digital, aliados institucionales, presupuesto de adquisición de usuarios	Damián Ita, Marleni del Pilar
IV: Implementación y fidelización	Plataforma en producción, red de psicólogos, soporte técnico y emocional	Merino Zambrano, José Eduardo
V: Expansión y mejora continua	Plataforma de analítica, equipo de desarrollo continuo y estrategia de alianzas	Todo el equipo

### ***8.1.1 Integración Sistémica del Modelo Estratégico de EmotiCont***

La solución propuesta mediante EmotiCont ha sido concebida y validada según un enfoque estratégico de carácter sistémico. Mediante este, se han abordado de manera articulada las perspectivas financiera, comercial, tecnológica y social. Esta integración permite asegurar no solo que la operativa del modelo sea viable, sino también su pertinencia ética, sostenibilidad en el tiempo y además la capacidad de generar valor integral.

- Desde el punto de vista financiero, se pudo comprobar que la solución es rentable, que subsiste ante escenarios adversos y además es capaz de generar retornos económicos positivos a través de una estructura de ingresos que se basa en suscripciones. Esta sostenibilidad financiera no solo hace que se asegure la continuidad operativa del proyecto, sino que además se garantice la reinversión para la mejora continua del servicio y su posible expansión territorial.
- En términos comerciales, se llegó a identificar con claridad los segmentos prioritarios, sus necesidades emocionales, y las barreras que tienen para acceder a servicios tradicionales de salud mental. La propuesta de valor de EmotiCont permite diferenciarse en el mercado por su diseño culturalmente contextualizado, centrado en la experiencia del usuario y con un enfoque emocional humanizado, lo que asegura que sea competitivo y sostenible frente a aplicaciones convencionales.
- La dimensión tecnológica ha sido diseñada apoyándose en los criterios de escalabilidad, eficiencia y seguridad. El uso de la inteligencia artificial permite la navegación ágil en la aplicación. A su vez, el cumplimiento de los marcos regulatorios de protección de datos permite garantizar la legitimidad ética del sistema.
- Por su parte, el impacto social de la solución logra que trascienda el ámbito individual para que se incida positivamente en la comunidad, donde se promueve el cuidado

emocional, reduciendo el estigma asociado a la salud mental y fortaleciendo el capital social en los entornos urbanos.

La interacción entre estas dimensiones podría considerarse accidental, pero lo cierto es que fue intencionada. Ejemplo de ello es que el modelo freemium logra garantizar acceso democrático (óptica social), mientras que la IA lo que hace, es automatizar servicios de soporte (óptica tecnológica), lo cual se traduce en la reducción de costos marginales (óptica financiera) y; a su vez, permite reforzar la percepción de valor para el usuario (óptica comercial). Esta transversalidad coherente entre dimensiones hace que EmotiCont no sea solo una solución digital viable, sino un proyecto estratégico de alto impacto con sentido ético, escalable y contextualizado a la realidad del país.

## 8.2 Conclusiones

1. En el país se observa limitada oferta de herramientas tecnológicas enfocadas específicamente en el bienestar emocional de adultos de NSE medios, lo cual genera una brecha importante para acceder a servicios de salud mental preventivos y accesibles. En esa línea, surge EmotiCont como una propuesta innovadora que busca atender dicha necesidad a través de un enfoque integral, digital y personalizado.
2. La implementación de EmotiCont también debe afrontar retos vinculados a la normalización del cuidado emocional y la superación de los estigmas sociales vinculados a la salud mental, así como la desconfianza hacia soluciones digitales de índole psicológica. En este contexto, para garantizar la efectividad de la solución, se depende básicamente de estrategias de comunicación empática, validación profesional de los contenidos y acompañamiento gradual a los usuarios en su proceso de autoconocimiento.
3. A largo plazo, la sostenibilidad y relevancia de EmotiCont se llegará a mantener debido a su capacidad de adaptación a las nuevas necesidades emocionales de sus usuarios y a los avances tecnológicos digitales que surjan. Innovar permanentemente será clave para que

se ofrezca valor continuo, se expandan funcionalidades y se sostenga el crecimiento orgánico de la comunidad de usuarios.

4. En el aspecto financiero, EmotiCont logra demostrar una rentabilidad muy atractiva. En el escenario esperado, el VANE llega a alcanzar S/3'701,623 con una TIR de 173.60%, lo cual supera ampliamente la tasa de descuento estimada.
5. Finalmente, EmotiCont no solo es una solución financieramente viable, sino también presenta un alto impacto social. El VANS que se proyecta asciende a S/208 millones, considerando beneficios como la reducción de costos por salud mental que no se trata, el aumento en la productividad personal y laboral, y la mejora en la calidad de vida de los usuarios. Estos resultados reflejan el potencial transformador de la plataforma en la promoción de una sociedad que emocionalmente es más saludable.

### **8.3 Recomendaciones**

1. Se recomienda la implementación de un programa de cultura emocional digital para adultos de NSE B y C, que comience con contenidos básicos sobre autocuidado emocional y gradualmente se puedan incorporar herramientas de gestión emocional, uso del diario digital, y navegación segura dentro de la aplicación.
2. Con el fin de asegurar que la propuesta no pierda vigencia, se sugiere que se establezca un esquema de mejora continua que permita la actualización periódica de la aplicación, e incorpore funcionalidades nuevas a partir de la retroalimentación directa de los usuarios y de los hallazgos del análisis de comportamiento emocional dentro de la misma aplicación.
3. Se recomienda la incorporación de un sistema de indicadores clave de desempeño (KPI) que se oriente a la medición de tanto la eficacia técnica como del impacto emocional de la plataforma. Estos indicadores deben incidir en variables como frecuencia de uso, progreso emocional, retención de usuarios, tiempo de conexión con recursos de bienestar y cantidad de sesiones completadas con psicólogos.

4. Debido a que EmotiCont maneja información emocional y psicológica muy sensible, se debe reforzar con un sistema de seguridad que llegue a contemplar cifrado de datos, autenticación biométrica, monitoreo de ciberseguridad en tiempo real y cumplimiento estricto de normativas como la Ley de Protección de Datos Personales. La construcción de confianza en la seguridad no se debe descuidar porque será un factor decisivo para la adopción sostenida de la solución.
5. Para garantizar la fidelización y recurrencia de los usuarios, adicionalmente a la estrategia freemium, se sugiere desarrollar una estrategia de retención centrada en experiencias personalizadas y seguimiento emocional proactivo. Esto se puede reforzar con servicios exclusivos como sesiones gratuitas periódicas, espacios grupales virtuales y acceso preferente a nuevos contenidos.
6. Finalmente, para que se pueda fortalecer la sostenibilidad y el alcance social del proyecto, se recomienda que se establezcan alianzas estratégicas con universidades, centros de salud, ONG y gobiernos locales, con el fin de que se facilite la masificación del uso de la aplicación en comunidades vulnerables como los NSE C, D y E. Estas alianzas pueden facilitar no solo el financiamiento compartido de licencias, sino también la difusión responsable de la herramienta en entornos comunitarios que pueden generar alto impacto emocional.

#### **8.4 Evaluación Crítica de la Solidez Argumentativa y Prevención de Falacias**

Se debe indicar que, a lo largo del desarrollo de la presente tesis, se ha procurado argumentar de la manera más robusta posible, sustentado en datos empíricos, fuentes académicas actualizadas y una lógica interna que sea coherente entre premisas, evidencias y conclusiones. Esta construcción no fue tan directa, sino que se tuvo que hacer un ejercicio deliberado de revisión crítica y consciente de los posibles errores de razonamiento que

podrían afectar la validez de la propuesta de EmotiCont. En ese sentido, se pone énfasis en los siguientes aspectos.

#### **8.4.1 Construcción y Articulación de Argumentos Sólidos**

La tesis se estructura sobre tres grandes argumentos centrales:

- Se pudo comprobar la necesidad insatisfecha de cuidado emocional en adultos de NSE B y C, la cual se sustentó por estudios recientes sobre salud mental en el país, así como por la evidencia de primera mano obtenida a través de encuestas y entrevistas (ver Capítulo III).
- Las soluciones tecnológicas existentes no abordan integralmente esta necesidad desde una perspectiva local, empática y accesible (ver Capítulo II), por lo que se justifica el desarrollo de esta propuesta diferenciada.
- EmotiCont constituye una respuesta viable, deseable, factible y sostenible, tal cual se valida empíricamente en los Capítulos V y VI mediante simulaciones financieras, validación de prototipo y análisis de impacto.

Cada una de estas afirmaciones se llega a fundamentar en información verificable, triangulada y sometida a contrastación lógica. Además, se ha procurado que las conclusiones deriven de manera directa y necesaria de sus respectivas premisas. De este modo, se logra que se eviten saltos argumentativos que comprometan la solidez del razonamiento.

#### **8.4.2 Identificación y Prevención de Falacias**

En la elaboración del presente trabajo, se puso énfasis en evitar falacias comunes en el discurso académico. Entre las principales de estas que se buscó evitar se encuentran:

- Falacia de generalización apresurada (Walton, 1999): Se reconoció explícitamente los alcances y limitaciones de la investigación realizada, evitando que se extraigan conclusiones generales a partir de muestras limitadas.

- Falacia de causalidad falsa (Durán, s.f.-a): Se intentó no asumir que el uso de una funcionalidad puede producir directamente bienestar emocional. Esto es, se distinguió entre correlación percibida e impacto validado, donde se remitió a la necesidad de pruebas posteriores más controladas para que se establezca la causalidad.
- Falacia de autoridad (Durán, s.f.-b): Aunque se citaron fuentes institucionales, estas no se tomaron categóricamente como argumento final, sino solo como referentes para que se construyan premisas que luego se contrastaron con datos propios y sobre todo evidencia empírica.
- Sesgo de confirmación (Byrd, 2022): Se llegaron a tomar acciones para que no se validen únicamente hipótesis previas, lo cual incluyó preguntas abiertas, cuadro de resultados y revisión crítica de hallazgos no esperados.

#### ***8.4.3 Mecanismos Para Asegurar la Validez Argumentativa***

El equipo en la medida de lo posible llegó a utilizar diversas estrategias para que se fortalezca la lógica argumentativa. Entre ellas están:

- Contraste entre fuentes primarias (usuario) y secundarias (literatura).
- Revisión cruzada entre los integrantes del grupo tesista para poder detectar eventuales inconsistencias o razonamientos no sustentados.
- Incorporación de un lenguaje condicional cuando el dato no permitiese afirmaciones categóricas (e.g., uso de expresiones como “se sugiere”, “se proyecta”, “se estima”).

## Referencias

- Alqahtani, F., & Orji, R. (2020). Insights from user reviews to improve mental health apps. *Health Informatics Journal*, 26(3), 2042-2066.  
<https://doi.org/10.1177/1460458219896492>
- Andrés, S. (2024). Efecto de un programa de ejercicio físico con enfoque sanológico en población universitaria (Effect of a physical exercise program with a sanológico focus on university population). *Retos*, 51, 267-274.  
<https://doi.org/10.47197/retos.v51.99354>
- Arrigoni, F., Marchena-Consejero, E., & Navarro-Guzmán, J. (2021). Aplicación y evaluación de la eficacia del protocolo unificado transdiagnóstico con estudiantes universitarios españoles. *Revista Costarricense de Psicología*, 40(2), 149-169.  
<https://doi.org/10.22544/rcps.v40i02.05>
- Artegui Alcaide, I. (2017). El impacto de la incertidumbre en la transición a la edad adulta: Posiciones biográficas y consecuencias sobre la vida. *Arbor*, 193(784).  
<https://doi.org/10.3989/arbor.2017.784n2002>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2024). *Niveles socioeconómicos 2023-2024*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Auf, H., Dagman, J., Renström, S., & Chaplin, J. (2021). Gamification and nudging techniques for improving user engagement in mental health and well-being apps. *Proceedings of the Design Society*, 1, 1647-1656.  
<https://doi.org/10.1017/pds.2021.426>
- Badino, M., & Farias, M. A. (2023). Percepciones del personal de salud sobre los efectos de la pandemia COVID-19 en un servicio de salud mental y adicciones. *Revista de Salud Pública del Paraguay*, 13(3), 15-21. <https://doi.org/10.18004/rspp.2023.dicie.03>

- Balaskas, A., Schueller, S. M., Cox, A. L., & Doherty, G. (2022). Understanding users' perspectives on mobile apps for anxiety management. *Frontiers in Digital Health, 4*. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2022.854263>
- Bear, H. A., Ayala-Nunes, L., DeJesus, J., Liverpool, S., Moltrecht, B., Neelakantan, L., & Fazel, M. (2022). Determination of markers of successful implementation of mental health apps for young people: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research, 24*(11), e40347. <https://doi.org/10.2196/40347>
- Becerra, L., Pupko, V. B., Depaula, P. D., & Azzollini, S. (2021). Entrenamiento de voluntarios en primera ayuda psicológica y estrategias de afrontamiento. *Actualidades en Psicología, 35*(131), 1-18. <https://doi.org/10.15517/ap.v35i131.38911>
- Betti, G., Consolandi, C., & Eccles, R. G. (2018). The relationship between investor materiality and the Sustainable Development Goals: A methodological framework [La relación entre la materialidad del inversionista y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Un marco metodológico]. *Sustainability, 10*(7), 1-23. <https://doi.org/10.3390/su10072248>
- Biraglia, A., Bowen, K. T., Gerrath, M., & Musarra, G. (2022). How need for closure and deal proneness shape consumers' freemium versus premium price choices. *Journal of Business Research, 143*, 157-170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.064>
- Boudreau, K. J., Jeppesen, L. B., & Miric, M. (2021). Competing on freemium: Digital competition with network effects. *Strategic Management Journal, 43*(7), 1374-1401. <https://doi.org/10.1002/smj.3366>
- Bover, M. B., Ballester-Arnal, R., Gil-Llario, M. D., Elipe-Miravet, M., & Galdón, M. L. F. (2020). Motivaciones para el ejercicio físico y su relación con la salud mental y física: Un análisis desde el género. *International Journal of Developmental and Educational Psychology, 1*(1), 351-360. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2020.n1.v1.1792>

- Bracamontes Ceballos, E., Jiménez Macías, I. U., & Vázquez González, G. C. (2024). Avances y desafíos de la educación emocional en la educación superior: Una revisión documental. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 15, e1924. [https://doi.org/10.33010/ie\\_rie\\_rediech.v15i0.1924](https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v15i0.1924)
- Bunyi, J., Ringland, K. E., & Schueller, S. M. (2021). Accessibility and digital mental health: considerations for more accessible and equitable mental health apps. *Frontiers in Digital Health*, 3. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2021.742196>
- Byrd, K. (2022, 7 de octubre). El sesgo de confirmación es como un virus. *Medium*. <https://medium.com/bias-for-breakfast/confirmation-bias-is-like-a-virus-b1602b6de322>
- Calle García, A. J., Carvajal López, C. E., Espinar Galarza, A. V., & Guillen Pincay, A. D. (2024). Aplicaciones móviles y su impacto en la fidelización del cliente: estrategias para empresas. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 55-69. <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2602>
- Calmaestra Urbano, S. M. (2023). Análisis de la percepción de un grupo de jóvenes adultas que ha padecido un trastorno de la conducta alimentaria sobre los contenidos acerca de salud mental en las redes sociales virtuales. *Pedagogía i Treball Social*, 12(1), 34-54. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/pts.v12i1.22869](https://doi.org/10.33115/udg_bib/pts.v12i1.22869)
- Calva-Cumbicus, J. A., Vaca-Izquierdo, Y. L., Villavicencio-Aguilar, C. E., & Rojas-Preciado, W. J. (2024). Bienestar psicológico, apoyo social y sobrecarga en los progenitores de hijos con discapacidad. *Psicogente*, 27(51). <https://doi.org/10.17081/psico.27.51.6498>
- Cambronero-Saiz, B., Gómez-Nieto, B., & Segarra-Saavedra, J. (2023). Efectos de las redes sociales en la salud mental durante la pandemia de COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 14(2), 74-84. <https://doi.org/10.20318/recs.2023.7703>
- Campoverde-Calle, M. S., Sañay-Sañay, S. I., & Cabrera-Duffaut, A. E. (2024). Desarrollo de metodología de validación de APPS basada en el modelo de aceptación

tecnológica: Caso de estudio BodyUC. *MQRInvestigar*, 8(1), 3742-3770.

<https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.1.2024.3742-3770>

Cavazos-Arroyo, J., & Máñez-Guadarrama, A. I. (2023). Modelo de desempeño en la tarea:

Estudio empírico con PLS-SEM y mapa de importancia-rendimiento. *Estudios Gerenciales*, 39(168), 314-326. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.168.5818>

Cavero, V., Hernández-Vásquez, A., Jaime Miranda, J., Alata, P., Alegre, M., & Diez-

Canseco, F. (2022). Satisfacción y percepciones sobre aspectos de la ciudad que afectan la salud, por nivel socioeconómico, 2010-2019, en Lima Metropolitana.

*Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 39(1), 83-90.

<https://doi.org/10.17843/rpmesp.2022.391.9888>

Centro de Psicología Restaura. (s. f.). *¿La atención psicológica será costosa para mí?*

<https://restaura.com.pe/tarifas/>

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2019). *Proyecciones macroeconómicas al*

*2030*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1057152/CEPLAN->

*Proyecciones-macroeconomicas-al-2030-actualizacion-nov-201920200728-16199-3npsmdv.pdf*

Chang, S. C., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2023). From freemium to premium app services: The

expectation confirmation model and two-factor theory. *International Journal of*

*Marketing, Communication and New Media*, 11(21). <https://doi.org/10.54663/2182->

*9306.2023.v11.n21.112-131*

Condori Centeno, J. C., & Gozme Machacca, R. M. (2023). Desde pequeña siempre me ha

gustado salir adelante. Informe cualitativo sobre la experiencia de la mujer

empresaria en el sector comercio de la ciudad de Juliaca. *Waynarroque*, 3(2), 59-

72. <https://doi.org/10.47190/rcsaw.v3i2.79>

- Cosentino, A. C., Azzara, S. H., & Grinhauz, A. S. (2023). La toma de decisión emocional afecta negativamente la eficacia de la primera ayuda psicológica. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 41(3), 1-19.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.10100>
- Colón Llamas, T., Escobar Altare, A., Ramírez Castro, M. F., Bermúdez Jaimes, M. E., López Sánchez, M. C., & Castellanos Urrego, S. G. (2022). Telepsicología en un centro de atención psicológica universitario durante el COVID-19: Experiencias de consultantes y estudiantes. *Universitas Psychologica*, 21, 1-18.  
<https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy21.tcap>
- CPI. (2023). *Perú: Población 2023*.  
[https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Poblaci%C3%B3n\\_2023.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf)
- Cruz-Guisbert, J. R. (2022). Prevención del sedentarismo. *Salud Pública en Acción*, 3(1), 1-10. <https://doi.org/10.53287/beny5330gn88g>
- Da Gama, J., & Negreiros, J. (2023). Estudio teórico sobre la evaluación psicológica de niños y adolescentes: Una revisión narrativa de la literatura. *RIDEP*, 70(4), 139-159.  
<https://doi.org/10.21865/ridep70.4.11>
- Damodaran, A. (2025a, enero). *Historical returns on stocks, bonds and bills: 1928-2024* [Rentabilidad histórica de acciones, bonos y letras: 1928-2024].  
[https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/histretSP.html](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/histretSP.html)
- Damodaran, A. (2025b, enero). *Beta, unlevered beta and other risk measures* [Beta, beta no apalancada y otras medidas de riesgo]. Recuperado el 23 de enero de 2025, de <https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betaemerg.xls>
- Damodaran, A. (2025c, enero). *Country and equity risk premiums* [Primas de riesgo país y de renta variable]. Recuperado el 23 de enero de 2025, de <https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/ctryprem.xlsx>

Damodaran, A. (2025d, enero). *Corporate marginal tax rates - by country* [Tasas impositivas marginales corporativas - por país]. Recuperado el 23 de enero de 2025, de [https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/countrytaxrates.htm](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/countrytaxrates.htm)

De la Vega Polanco, M. (2024, 2 de diciembre). Reformas estructurales son clave para duplicar el PBI per cápita. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/259116-reformas-estructurales-son-clave-para-duplicar-el-pbi-per-capita>

De Oliveira Carmo, H., Peduzzi, M., & Rizatto Tronchin, D. M. (2024). Clima en equipo y satisfacción laboral en un servicio de atención móvil de urgencia: Estudio multinivel. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 32. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.6872.4109>

Delgado Tong, A. (2025, 7 de marzo). BCRP cambia expectativas para el tipo de cambio del dólar en 2025 y 2026: ¿En cuánto se ubicaría? *Infobae*. <https://www.infobae.com/peru/2025/03/07/bcrp-cambia-expectativas-para-el-tipo-de-cambio-del-dolar-en-2025-y-2026-en-cuanto-se-ubicaria/>

Designveloper. (2025, 18 de febrero). *Guía de costos de publicidad en aplicaciones para 2025: 4 métricas, factores y tendencias*. <https://www.designveloper.com/blog/app-advertising-cost/>

Día Mundial de Salud Mental: Maneras en que el estrés laboral afecta la salud mental. (2024, 10 de noviembre). *Perú21*. <https://peru21.pe/vida/dia-mundial-de-salud-mental-sintomas-de-estres-en-ambiente-laboral-y-causas/>

Dois Z. (2025, 9 de enero). *Inversión publicitaria en 2025: Cómo las proyecciones redefinen la estrategia programática*. <https://doisz.com/es/blog/gastos-com-anuncios-projecoes/>

Durán, J. C. (s.f.-a). *Qué es la falacia de la causa falsa y cómo refutarla*. <https://jcduran.es/que-es-la-falacia-causa-falsa/>

Durán, J. C. (s.f.-b). *Qué es la falacia ad verecundiam o falacia de autoridad.*

<https://jcduran.es/que-es-la-falacia-ad-verecundiam-autoridad/>

Eaton, E., & Hunt, A. (2024). Does willingness to pay differ for mental and physical health?

*Value in Health*, 27(10), 1417-1425.

Estrada-Araoz, E. G., Paredes-Valverde, Y., Quispe-Herrera, R, Gallegos-Ramos, N. A.,

Rivera-Mamani, F. A., & Romaní-Claros, A. (2024). Investigating the attitude of

university students towards the use of ChatGPT as a learning resource. *Data and*

*Metadata* [Internet]. Disponible en

<https://dm.ageditor.ar/index.php/dm/article/view/316>

Flores-Mendoza, J. B., Balderas-Ramos, S. A., Aceves-Chimal, J. L., Díaz-Loving, R.,

García-Méndez, M., Medina-Mora Icaza, M. E., & Rivera-Aragón, S. (2023). Salud

mental y actitudes conductuales en la adherencia a la actividad física en cardiopatía

isquémica. *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*, 27(1).

<https://doi.org/10.24875/remq.21000045>

García-García, J. A., & Carrizales-Berlanga, D. (2021). Calidad de vida relacionada con la

salud, expectativas y satisfacción académica de jóvenes universitarios. *Interacciones*,

7, e241. <https://doi.org/10.24016/2021.v7.241>

Gómez-García, L., Arenas-Monreal, L., Valdez-Santiago, R., Rojas-Russell, M., Astudillo-

García, C. I., & Agudelo-Botero, M. (2022). Barreras para la atención de las

conductas suicidas en Ciudad de México: Experiencias del personal de salud en el

primer nivel de atención. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 40(1), e2.

<https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.e346540>

González, V. (2023, 28 de diciembre). *Qué aplicaciones de mindfulness ayudan a mejorar la*

*salud mental en las aulas de Latinoamérica.* Infobae.

[https://www.infobae.com/educacion/2023/12/29/que-aplicaciones-de-mindfulness-](https://www.infobae.com/educacion/2023/12/29/que-aplicaciones-de-mindfulness-ayudan-a-mejorar-la-salud-mental-en-las-aulas-de-latinoamerica/)

[ayudan-a-mejorar-la-salud-mental-en-las-aulas-de-latinoamerica/](https://www.infobae.com/educacion/2023/12/29/que-aplicaciones-de-mindfulness-ayudan-a-mejorar-la-salud-mental-en-las-aulas-de-latinoamerica/)

- Gross, G. (2024, 22 de agosto). *Los aumentos moderados del presupuesto de TI llevan a los CIO a adaptar su estrategia a 2025*. CIO. <https://www.cio.com/article/3491806/los-aumentos-moderados-del-presupuesto-de-ti-llevan-a-los-cio-a-adaptar-su-estrategia-a-2025.html>
- Harden-Díaz, N., Pino-León, C., Orrego-Molina, S., Flores-Alvarado, S., Esturillo-Pinet, J., Flores-Castro, V., & Peralta-Camposano, J. (2021). Diseño y validación de un instrumento de medición de la carga académica de estudiantes de carreras de la salud. *Revista Médica de Chile*, *149*(6), 873-880. <https://doi.org/10.4067/s0034-98872021000600873>
- Hechanova-Alampay, M. R., Angeles, P. L., Tuliao, A., Hilario, E., Pagente, A. F., & Narra, C.V. (2024). The development and pilot evaluation of a mental health mobile app in the Philippines. *Mental Health and Social Inclusion*, *28*(5), 370-383. <https://doi.org/10.1108/MHSI-04-2022-0024>
- Hidalgo-Padilla, L., Rozas Urrunaga, L., Busse, P., & Diez-Canseco, F. (2021). Representaciones de la salud mental en dos diarios de circulación nacional en Perú. *Sage Journals*, *29*(3), 169-177. <https://doi.org/10.1177/17579759211052200>
- Huamani-Calloapaza, T. C., Mendoza-Zuñiga, M., Larico-Uchamaco, G. R., Yana-Salluca, M., Yana-Salluca, N., Perez-Argollo, K., Mora-Estrada, O., & Pandia-Yañez, E. J. (2024). Depression, anxiety, and stress among students of a peruvian public university: A cross-sectional study. *Salud, Ciencia y Tecnología*, *4*, 1070. <https://doi.org/10.56294/saludcyt20241070>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 1 de enero). *En el año 2024 los precios al consumidor de Lima Metropolitana subieron 1.97%* [Nota de prensa]. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1084449-en-el-ano-2024-los-precios-al-consumidor-de-lima-metropolitana-subieron-1-97>

- Jamison, T. (2021, 13 de octubre). *The psychology behind great subscription-based pricing pages*. SimplyBook.me. <https://news.simplybook.me/the-psychology-behind-great-subscription-based-pricing-pages/>
- Jiménez, N., San Martín, S., & Rodríguez-Torrío, P. (2024). Effect of smartphone addiction on compulsive app downloading tendency: Protective factors for generation Z consumers. *Young Consumers*, 25(6), 665-686. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1870>
- Juliá-Sanchis, R., Aguilera-Serrano, C., Megías-Lizancos, F., & Martínez-Riera, J. R. (2020). Evolución y estado del modelo comunitario de atención a la salud mental. Informe SESPAS 2020. *Gaceta Sanitaria*, 34, 81-86. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.014>
- Kaveladze, B., Wasil, A. R., Bunyi, J., Ramirez, V., & Schueller, S. M. (2022). User experience, engagement, and popularity in mental health apps: secondary analysis of app analytics and expert app reviews. *JMIR Human Factors*, 9(1), e30766. <https://doi.org/10.2196/30766>
- Lotarev, I. (2024, 23 de abril). *Trial conversion rates for in-app subscriptions*. Adapty. <https://adapty.io/blog/trial-conversion-rates-for-in-app-subscriptions/>
- Mayorga Ortiz, D. J., Jiménez Ruíz, L. A., Cevallos Torres, A. C., & Herrera Tapia, J. F. (2023). El ejercicio físico y el estado de ánimo en adolescentes. *Conciencia Digital*, 5(1.1), 766-780. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.1.2027>
- Martin Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M.-D. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y Sociedad*, 20, 1-27. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8441>
- McCall, T., Threats, M., Pillai, M., Lakdawala, A., & Bolton, C. S. (2022). Recommendations for design of a mobile application to support management of

- anxiety and depression among black American women. *Frontiers in Digital Health*, 4. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2022.1028408>
- Michaelis, M., Burgess, S., Junne, F., Rothermund, E., Gündel, H., Zipfel, S., & Rieger, M. A. (2021). Mental health applications for primary and secondary prevention of common mental disorders: Attitudes of German employees. *Frontiers in Psychiatry*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.508622>
- Michelin. (2025, 14 de febrero). *Cómo calcular emisiones de CO<sub>2</sub>*. <https://connectedfleet.michelin.com/es/blog/calcular-emisiones-de-co2/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Anexo N° 11: Parámetros de evaluación social*. [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/anexos/anexo11\\_directiva001\\_2019E\\_F6301.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/anexos/anexo11_directiva001_2019E_F6301.pdf)
- Mordor Intelligence. (2023). *Análisis de participación y tamaño del mercado de mHealth tendencias y pronósticos de crecimiento (2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mobile-health-market>
- Muñoz Ortega, S., Santamaría Guayaquil, D., & Plus Borja, J. (2023). Un aplicativo móvil como modelo de intervención en salud mental para personal sanitario. *Facsalud-Unemi*, 7(13), 21-26. <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8360vol7iss13.2023pp21-26p>
- Mustafa, A. S., Ali, N., Dhillon, J. S., Alkaws, G., & Baashar, Y. (2022). User engagement and abandonment of Mhealth: A cross-sectional survey. *Healthcare*, 10(2), 221. <https://doi.org/10.3390/healthcare10020221>
- Naciones Unidas. (2018). *La agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3)*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf)

- Narváez, J. (2016). Escenarios móviles y centros de contacto, una experiencia significativa en la dinamización del apoyo social. *Universidad y Salud*, 18(2), 312-324.  
<https://doi.org/10.22267/rus.161802.41>
- Organización Panamericana de la Salud. (2023). *Informe mundial sobre la salud mental: Transformar la salud mental para todos*. <https://doi.org/10.37774/9789275327715>.
- Palacios Jiménez, A. S. (2018). Autoeficacia académica y las barreras para la búsqueda de ayuda para problemas de salud mental en estudiantes universitarios de Lima. *Ágora*, 5(2), 1-5. <https://doi.org/10.21679/arc.v5i2.112>
- Palma, C. M. C., Jiménez, M. M. J., & Miranda, D. I. C. (2023). La influencia de la publicidad en línea en el comportamiento del consumidor: Estrategias, efectividad y tendencias actuales. *South Florida Journal of Development*, 4(8), 2996-3011.  
<https://doi.org/10.46932/sfjdv4n8-005>
- Pepinosa, J. (2023, 10 de octubre). *Cinco aplicaciones para proteger tu salud mental*. Infobae. <https://www.infobae.com/tecnologia/2023/10/10/las-5-mejores-aplicaciones-para-proteger-tu-salud-mental/>
- Persano, H. L., Kugler, M. V., Gutnisky, D. A., & Alul, F. M. (2021). Dispositivo público de telesalud mental durante la pandemia COVID-19: Aproximaciones preliminares del programa salud mental responde (SMR). *Vertex Revista Argentina de Psiquiatría*, 32(151), 25-31. <https://doi.org/10.53680/vertex.v32i151.22>
- Psicocentro Fuentes Carranza. (s. f.). *¿Cómo encontrar buenos psicólogos en Lima Perú?*  
<https://blog.psicocentrocfc.com/terapia-individual/psicologos-en-lima-peru/>
- PuroMarketing. (2023, 19 de diciembre). *El gasto en publicidad en redes sociales se está desacelerando; La tasa de crecimiento anual se reducirá casi tres veces hasta el 3.4% para 2028*. <https://www.puromarketing.com/16/213085/gasto-publicidad-redes->

sociales-esta-desacelerando-tasa-crecimiento-anual-reducira-casi-tres-veces-hasta-para

- Resendiz, A. (2024, 13 de enero). 9 plataformas que te ayudan a conseguir el bienestar emocional. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/9-plataformas-que-te-ayudan-a-conseguir-el-bienestar-emocional/>
- Rietveld, J., & Ploog, J. N. (2021). On top of the game? The double-edged sword of incorporating social features into freemium products. *Strategic Management Journal*, 43(6), 1182-1207. <https://doi.org/10.1002/smj.3362>
- Robles-Sánchez, J. I. (2021). Salud mental en tiempos de pandemia: La pandemia paralela. *Sanidad Militar*, 77(2), 69-72. <https://doi.org/10.4321/s1887-85712021000200001>
- Rojas-Osorio, M., & Álvarez-Risco, A. (2019). Intention to use smartphones among Peruvian university students. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 13(3), 40-52. <https://doi.org/10.3991/ijim.v13i03.9356>
- RPP. (2023, 18 de diciembre). ¿Cuánto dinero debes ganar para estar en los niveles socioeconómicos A y B? <https://rpp.pe/economia/economia/cuanto-debes-ganar-para-estar-en-los-niveles-socioeconomicos-a-y-b-noticia-1520900>
- Salazar Jácome, M., Ortega Naranjo, W., De la Torre Guzmán, J., & Pérez Manosalvas, H. (2023). Análisis del estrés financiero y su incidencia en la productividad dirigido a administradores o propietarios de las pymes en Quito. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 5(2). <https://doi.org/10.52948/rcca.v5i2.801>
- Salazar-Saavedra, Y. M., & Saavedra-Castillo, J. (2019). Factores asociados a irritabilidad en adultos con episodio depresivo en Lima Metropolitana. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 82(1), 37. <https://doi.org/10.20453/rnp.v82i1.3483>

- Sánchez López, M. C., Parra Martínez, J., & Rosa Alcázar, A. I. (2014). Calidad de las relaciones familiares, su relación con la salud y conductas de riesgo en adolescentes. *REOP*, 15(1), 33-47. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.15.num.1.2004.11619>
- Sanjuan Acosta, A. C., Orozco Vargas, A. E., Camacho Ruíz, E. J., Escoto Ponce de León, M., & Flores Pérez, V. (2023). Impacto de la regulación emocional, el dolor psicológico y el apoyo social en la calidad de vida relacionada con la salud de pacientes con cáncer: Una revisión sistemática. *Ciencia Latina*, 7(1), 5469-5490. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4841](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4841)
- Satre, D. D., Meacham, M. C., Asarnow, L. D., Fisher, W. S., Fortuna, L. R., & Iturralde, E. (2021). Opportunities to integrate mobile app-based interventions into mental health and substance use disorder treatment services in the wake of COVID-19. *American Journal of Health Promotion*, 35(8), 1178-1183. <https://doi.org/10.1177/08901171211055314>
- Sindeev, A., Arispe Alburqueque, C. M., & Villegas Escarate, J. N. (2020). Factores asociados al riesgo e intento suicida en estudiantes de medicina de una universidad privada de Lima. *Revista Médica Herediana*, 30(4), 232-241. <https://doi.org/10.20453/rmh.v30i4.3658>
- Smith, A. C., Fowler, L. A., Graham, A. K., Jaworski, B. K., Firebaugh, M., Monterubio, G. E., & Fitzsimmons-Craft, E. E. (2021). Digital overload among college students: implications for mental health app use. *Social Sciences*, 10(8), 279. <https://doi.org/10.3390/socsci10080279>
- Steinberg Institute. (s. f.). *Fact Sheet: The cost benefits of early intervention in mental illness*. <https://steinberginstitute.org/fact-sheet-cost-benefits-early-intervention-mental-illness/>

- Suárez Monzón, N., Requeiro Almeida, R., Heredia Gálvez, S. A., & Lara Paredes, D. G. (2022). Salud mental y usos de la tecnología en el contexto universitario: Una revisión de la literatura. *Publicaciones*, 52(3), 191-228.  
<https://doi.org/10.30827/publicaciones.v52i3.22272>
- Thomas, E. (2024, 21 de febrero). *US digital therapeutics market to grow at 25% CAGR from 2022 to 2030*. Medical Device-Network. <https://www.medicaldevice-network.com/news/us-digital-therapeutics-market-to-grow-at-25-cagr-from-2022-to-2030/>
- Tito-Betancur, M., Carranza Esteban, R. F., Tapullima-Mori, C., Turpo Chaparro, J., & Mamani-Benito, O. (2024). Producción científica en Scopus sobre salud financiera: Periodo 2011-2022. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 27(1), 54-67.  
<https://doi.org/10.12961/aprl.2024.27.01.05>
- Torales, J., Almirón, M., González, I., Gómez, N., Ortiz, R. M. L., & Ibarra, V. (2018). Physical exercise as an adjuvant treatment of mental disorders: A narrative review. *Anales de la Facultad de Ciencias Médicas (Asunción)*, 51(3), 27-32.  
[https://doi.org/10.18004/anales/2018.051\(03\)27-032](https://doi.org/10.18004/anales/2018.051(03)27-032)
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2024, 23 de abril). *Uno de cada tres peruanos sufre un trastorno mental* [Mensaje de blog]. <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/uno-de-cada-tres-peruanos-sufre-un-trastorno-mental>
- Vallet Bellmunt, T., & Frasset Deltoro, M. (2005). Auge y declive del marketing-mix: Evolución y debate sobre el concepto. *ESIC Market*, 36(121), 141-167.
- Vega Galdós, F. (s. f.). *Situación, avances y perspectivas en la atención a personas con discapacidad por trastornos mentales en el Perú*. Instituto Nacional de Salud Mental Honorio Delgado. <https://www.insm.gob.pe/investigacion/articulos/4.html>
- Vinatea & Toyama. (s. f.). *¿Cómo se aplica la jornada laboral en el Perú?*  
<https://www.vinateatoyama.com/como-se-aplica-la-jornada-laboral-en-el-peru/>

- Vivanco-Vidal, A., Saroli-Aranibar, D., Caycho-Rodríguez, T., Carbajal-León, C., & Noé-Grijalva, M. (2020). Ansiedad por COVID-19 y salud mental en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación en Psicología*, 23(2), 197-215.  
<https://doi.org/10.15381/rinvp.v23i2.19241>
- Walton, D. (1999). Repensando la falacia de la generalización apresurada. *Argumentación*, 13(2):161-182. <http://dx.doi.org/10.1023/A:1026497207240>
- Xi, L., Daqing, W., & Yu, D. (2017). Effect of solution-focused brief therapy-based on exercise prescription intervention on adolescent mental health. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 26(3), 347. <https://doi.org/10.24205/03276716.2017.1035>
- Xie, Z., Liu, H., & Or, C. K. (2023). A discrete choice experiment to examine the factors influencing consumers' willingness to purchase health apps. *mHealth*, 9, 21-21.  
<https://doi.org/10.21037/mhealth-22-39>
- Zamorano-Espero, J. A., Herrera-Paredes, J. M., & Contreras de la Fuente, H. S. (2023). Estrategias de afrontamiento ante la incertidumbre laboral en docentes de una institución privada. *Ciencia Latina*, 7(1), 1438-1457.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4492](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4492)
- Zaragoza Martínez, B. M., & Solanes Puchol, Á. (2013). Contrato psicológico como determinante del compromiso organizacional: Diferencias entre los sectores de industria y servicios en la provincia de Alicante. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 33, 73-93. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_ais/ais.201333759](https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.201333759)

## Apéndice A

### Cuestionario Para el Usuario Persona

Dimensión	Pregunta	Sustento
Biografía	1. ¿Cuál es tu edad, nivel educativo y ocupación actual?	Permite obtener el contexto de la situación de vida de la persona, para poder entender las demandas y responsabilidades que enfrenta, como trabajo o estudio, que podrían estar relacionadas con el estrés o la ansiedad.
	2. ¿Dónde vives y con quiénes compartes tu hogar?	Las características en casa y las relaciones en este espacio pueden influir directamente en el bienestar emocional. Es importante saber si la persona vive sola o tiene un entorno familiar o de convivencia.
	3. ¿Podrías describir tu rutina diaria?	Se puede identificar la presencia de factores estresantes o que conlleven a la ansiedad, así como el balance entre sus actividades (trabajo, estudio y tiempo libre).
	4. ¿Cómo es tu día de trabajo o estudio? ¿A qué hora comienza y termina?	Se intenta identificar si hay sobrecarga laboral o académica, que son fuentes comunes de estrés.
	5. ¿Tienes algún sueño o meta importante que estás buscando alcanzar?	Las metas y ambiciones pueden ser tanto fuentes de motivación como de estrés, dependiendo de cómo se perciban estas.
Círculo social	6. ¿Con quiénes te relacionas más frecuentemente? (amigos, compañeros de trabajo, familiares, etc.)	Conocer la frecuencia e importancia de estas relaciones ayuda a entender si la persona cuenta con un ámbito de apoyo adecuado.
	7. ¿Consideras que tienes una buena red de apoyo emocional entre tus amigos y familiares?	Evaluar la calidad del apoyo recibido hace posible identificar posibles carencias.
	8. ¿Qué tan importante es para ti compartir tiempo con tus amigos y familiares? ¿Con qué frecuencia lo haces?	El valor que la persona le da a sus relaciones puede influir en su bienestar emocional. Pasar tiempo con seres queridos puede aliviar el estrés y fortalecer el apoyo social.
	9. ¿Tienes algún círculo social fuera del trabajo o estudio con el que te sientas cómodo/a?	Tener un círculo social fuera de lo laboral o académico puede ser una salida al estrés diario y ofrecer un espacio de apoyo.
	10. ¿Has sentido en algún momento que te falta apoyo social en tu vida? ¿De qué manera?	La percepción de que no hay apoyo social está asociada con niveles más altos de ansiedad y depresión, por lo que es clave identificar si existe esta carencia.
Familia	11. ¿Cómo describirías la relación que tienes con tu familia (padres, hermanos, pareja, hijos)?	La relación familiar suele ser el factor más influyente en la salud mental. Las dinámicas familiares positivas o negativas pueden afectar el bienestar emocional.
	12. ¿Cuáles son los desafíos o problemas más grandes que enfrentas en tu entorno familiar?	Identificar los problemas familiares permite evidenciar si las tensiones o conflictos en este entorno contribuyen al estrés, ansiedad o depresión.
	13. ¿Crees que las expectativas familiares afectan tu bienestar emocional? ¿Cómo?	Las expectativas familiares pueden ser una fuente de mucha presión y estrés, especialmente si la persona siente que no puede cumplirlas.
	14. ¿Sientes que tus preocupaciones familiares influyen en tu vida diaria (trabajo, estudios, relaciones)?	Las preocupaciones familiares pueden afectar otros ámbitos, como el rendimiento laboral o académico, y es importante identificar su alcance.
	15. ¿Cómo maneja tu familia el estrés o las preocupaciones diarias? ¿Te apoyan emocionalmente?	Saber cómo la familia maneja el estrés permite evaluar si existen opciones saludables dentro de su entorno para afrontar las dificultades emocionales.
Problemas	16. ¿Cuáles son los problemas más recurrentes que te generan estrés o ansiedad en tu vida diaria?	Identificar los principales factores estresantes es clave para comprender qué aspectos (trabajo, familia, relaciones) están afectando más al bienestar emocional.
	17. ¿Te resulta difícil balancear las demandas laborales o académicas con tu bienestar personal?	A veces encontrar un equilibrio entre las responsabilidades y el bienestar personal puede ser un factor común de ansiedad y estrés.
	18. ¿Has experimentado problemas emocionales (estrés, ansiedad, depresión) que afecten tu desempeño en el trabajo o estudio?	Se intenta comprender si el bienestar emocional está interfiriendo con el rendimiento, lo cual permite saber si la persona necesita apoyo o intervención.
	19. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentas al intentar resolver estos problemas?	Detectar las barreras para manejar el estrés o los problemas emocionales puede contribuir en el diseño de intervenciones más efectivas.
	20. ¿Tienes alguna estrategia que te ayude a superar los problemas emocionales o de salud mental?	Conocer si la persona ya tiene mecanismos de superación es importante para evaluar si se requieren nuevos o repotenciarlos.
Creencias	21. ¿Qué importancia le das a cuidar tu salud mental y emocional?	Las creencias personales sobre la salud mental influyen en su disposición a buscar ayuda.
	22. ¿Crees que hablar con un profesional (psicólogo, consejero) podría ayudarte a manejar mejor tus emociones? ¿Por qué?	Se busca explorar la apertura de la persona hacia la terapia o el apoyo profesional.
	23. ¿Cómo percibes el impacto de la tecnología (redes sociales, celular, etc.) en tu vida emocional? ¿Te ayuda o te estresa?	La tecnología puede ser una herramienta útil o una fuente de estrés y es importante conocer su percepción acerca de esta en relación con su salud mental.
	24. ¿Cuáles son tus creencias sobre la ansiedad o la depresión? ¿Consideras que son problemas comunes en tu entorno?	Las creencias vinculadas a la ansiedad y la depresión pueden influir en la forma en que la persona maneja estos problemas o si decide buscar ayuda.
	25. ¿Crees que las expectativas sociales (éxito, apariencia, logros) afectan tu bienestar emocional? ¿Cómo?	Las expectativas sociales pueden desencadenar en presión y estrés, lo que puede afectar en forma negativa la salud mental.
Actividades	26. ¿Realizas alguna actividad o pasatiempo que te ayude a reducir el estrés o la ansiedad? ¿Cuál y con qué frecuencia?	Las actividades recreativas o de ocio son importantes para la salud mental, puesto que pueden ser una salida al estrés diario.
	27. ¿Haces ejercicio físico regularmente? Si es así, ¿qué tipo de actividades prácticas y cuánto tiempo le dedicas?	El ejercicio es conocido por sus beneficios para la salud mental. En ese sentido, se requiere evaluar si la persona lo practica como forma de autocuidado.
	28. ¿Participas en actividades sociales o de ocio para desconectarte de tus preocupaciones? ¿Cuáles son esas actividades?	Las actividades sociales y de ocio son esenciales para mantener un balance entre lo laboral y personal, y pueden ser un recurso importante contra la ansiedad.
	29. ¿Cómo gestionas tu tiempo libre? ¿Te sientes satisfecho/a con la cantidad de tiempo que dedicas a ti mismo/a?	La buena administración del tiempo libre de la persona permite mantener un buen equilibrio emocional.
	30. ¿Practicas alguna técnica de relajación o autocuidado (meditación, yoga, respiración profunda)? ¿Te ha sido útil?	Las prácticas de relajación o autocuidado son estrategias clave para la reducción del estrés y el manejo de la ansiedad.

## Apéndice B

### Respuestas al Cuestionario Para el Usuario Persona

**Tabla B1**

*Respuestas de los Encuestados E1-E5*

Pregunta	E1	E2	E3	E4	E5
P1. ¿Cuál es tu edad, nivel educativo y ocupación actual?	36 años, profesional, Ing. De proyectos	34 años, profesional, ingeniero de sistemas.	28 años, bachiller, administrador.	40 años, egresado de maestría, analista financiero.	35 años, técnico superior, diseñador gráfico.
P2. ¿Dónde vives y con quiénes compartes tu hogar?	En Surco con mis padres.	En Surquillo con mi pareja.	En Lima Centro con mi madre y hermano.	En Pueblo Libre con mi esposa e hijos.	En Surco con mis padres y mi hermana menor.
P3. ¿Podrías describir tu rutina diaria?	Despierto, me alisto para ir al trabajo, salgo del trabajo y según lo programado hago las actividades, que puede ser ir a jugar vóley, clases y/o alguna salida (cena, cine) que tenga programado; llego a mi casa y alisto mis cosas para el día siguiente.	Me levanto tempranísimo, desayuno y voy al gimnasio. Luego, trabajo en la oficina hasta las 5 pm, ceno en casa y veo películas.	Trabajo de lunes a viernes en horario fijo. Después, estudio en las noches y dedico los fines de semana a los míos.	Comienzo mi día revisando correos laborales, atiendo reuniones, y dedico las tardes a navegar en nuevas tecnologías.	Diseño durante las mañanas, una pausa al mediodía y trabajo en proyectos personales de noche.
P4. ¿Cómo es tu día de trabajo o estudio? ¿A qué hora comienza y termina?	Empieza 8am y termina 6pm.	Mi día comienza a las 8 am y termina a las 5 pm, con pausas para refrigerio.	Inicio a las 9 y finalizo a las 7 pm, con actividades variables dependiendo	Comienza a las 7 y termino a las 4 pm, los fines de semana mayormente la paso estudiando.	Empiezo a las 10 termino entre 6 y 7 pm, dependiendo de los proyectos que tenga.
P5. ¿Tienes algún sueño o meta importante que estás buscando alcanzar?	Sí claro.	Sí, quiero formar mi propia empresa.	Mi meta es comprar mi casa propia.	Sí, me gustaría realizar un doctorado en el extranjero.	Espero ganar un premio importante en diseño gráfico.
P6. ¿Con quienes te relacionas más frecuentemente? (amigos, compañeros de trabajo, familiares, etc.)	Amigos cercanos y compañeros de trabajos.	Con compañeros de trabajo y algunos amigos.	Mayormente con mi familia.	Con mis colegas y mi familia cercana.	Me relaciono principalmente con amigos y clientes.
P7. ¿Consideras que tienes una buena red de apoyo emocional entre tus amigos y familiares?	Sí	Sí, definitivamente.	Sí, tengo un gran apoyo emocional.	Claro	Sí, cuento con una red sólida.
P8. ¿Qué tan importante es para ti compartir tiempo con tus amigos y familiares? ¿Con qué frecuencia lo haces?	Es muy importante generar buenos momentos y recuerdos. Lo hago lo más que puedo.	Es muy importante, intento verlos cada semana.	Fundamental, dedico los fines de semana a mi familia.	Muy importante, trato de compartir con ellos todos los días.	Es esencial, pero a veces no tengo mucho tiempo; lo hago cada 10 a 15 días.
P9. ¿Tienes algún círculo social fuera del trabajo o estudio con el que te sientas cómodo/a?	Sí	Sí, con mis amigos del gimnasio.	Sí, con mi grupo de lectura.	Sí	Sí, tengo un grupo de diseñadores con quienes comparto.
P10. ¿Has sentido en algún momento que te falta apoyo social en tu vida? ¿De qué manera?	No	Sí, cuando tuve problemas en mi anterior trabajo.	No	Sí, cuando pasé por un temita financiero.	Sí, cuando enfrenté dificultades familiares.
P11. ¿Cómo describirías la relación que tienes con tu familia (padres, hermanos, pareja, hijos)?	Muy buena.	Muy buena, siempre estamos en contacto.	Estable, nos apoyamos mutuamente.	Buena	Amable, pero a veces un poco distante.
P12. ¿Cuáles son los desafíos o problemas más grandes que enfrentas en tu entorno familiar?	La enfermedad de mi papá.	Falta de tiempo para compartir con ellos.	Problemas de comunicación con mi hermano menor.	Discrepancias sobre temas financieros.	Enfermedades
P13. ¿Crees que las expectativas familiares afectan tu bienestar emocional? ¿Cómo?	No lo considero.	Sí, a veces siento que esperan demasiado de mí.	No	Sí, afecta mi confianza cuando no logro lo que esperan.	Sí, me siento sobrecargado al tratar de cumplir con todo.
P14. ¿Sientes que tus preocupaciones familiares influyen en tu vida diaria (trabajo, estudios, relaciones)?	No.	Sí, afectan mi concentración en el trabajo.	Sí, influyen en mi ánimo y productividad.	No	Sí, afectan mi tiempo disponible para otras cosas.
P15. ¿Cómo maneja tu familia el estrés o las preocupaciones diarias? ¿Te apoyan emocionalmente?	En el caso estuviera estresada sí, son un apoyo.	Lo manejan hablando entre todos; siempre me apoyan.	Con soluciones prácticas; me dan consejos.	Con reuniones familiares; me brindan apoyo emocional.	Generalmente lo manejan individualmente; no siempre me apoyan.

Pregunta	E1	E2	E3	E4	E5
P16. ¿Cuáles son los problemas más recurrentes que te generan estrés o ansiedad en tu vida diaria?	No poder cumplir con los plazos o compromisos de entrega.	La presión laboral y los plazos ajustados.	Problemas financieros y laborales.	La falta de tiempo para descansar.	Cumplir con las expectativas de mis clientes.
P17. ¿Te resulta difícil balancear las demandas laborales o académicas con tu bienestar personal?	No	Sí, muchas veces es complicado encontrar tiempo.	No	Sí, siempre hay algo que priorizar sobre el bienestar.	Sí, sobre todo cuando tengo varios proyectos.
P18. ¿Has experimentado problemas emocionales (estrés, ansiedad, depresión) que afecten tu desempeño en el trabajo o estudio?	No aún punto que afecten mi desempeño.	Sí, he pasado por periodos de estrés intenso.	No	Sí, sobre todo en momentos de alta carga laboral.	Sí, a veces siento que no puedo manejar todo.
P19. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentas al intentar resolver estos problemas?	En el caso que sucediera, sería por estrés al depender de alguna otra persona y que esa persona no actúe a los tiempos adecuados.	Falta de tiempo para buscar soluciones.	Dificultad para acceder a recursos profesionales.	No saber por dónde empezar.	Falta de apoyo externo.
P20. ¿Tienes alguna estrategia que te ayude a superar los problemas emocionales o de salud mental?	Sí hacer actividades que me gusten, bailar o jugar algún deporte.	Meditación diaria.	Sí, con salidas al aire libre.	Terapia profesional.	Escuchar música relajante.
P21. ¿Qué importancia le das a cuidar tu salud mental y emocional?	Mucha, es algo muy importante.	Es una prioridad absoluta en mi vida.	Es muy importante para mantener el equilibrio.	Es fundamental para mi bienestar general.	Le doy mucha importancia, especialmente en momentos de estrés.
P22. ¿Crees que hablar con un profesional (psicólogo, consejero) podría ayudarte a manejar mejor tus emociones? ¿Por qué?	Considero que sí, ya que podría tener una perspectiva diferente, desde afuera y ser totalmente neutro.	Sí, porque permite entender mejor mis sentimientos.	Sí, creo que puede darme herramientas prácticas.	Sí, ayuda a poner en perspectiva los problemas.	Sí, sería útil para aprender a manejar el estrés.
P23. ¿Cómo percibes el impacto de la tecnología (redes sociales, celular, etc.) en tu vida emocional? ¿Te ayuda o te estresa?	El celular se volvió algo dependiente hasta para el trabajo, ya es una herramienta esencial para una persona.	Me ayuda a mantenerme conectado, aunque a veces me abruma.	Las redes sociales me generan estrés por las comparaciones.	Me ayuda a encontrar recursos útiles, pero debo limitar su uso.	Es útil para informarme, aunque puede ser adictivo.
P24. ¿Cuáles son tus creencias sobre la ansiedad o la depresión? ¿Consideras que son problemas comunes en tu entorno?	Sí no se saben controlar si son un problema que puede afectar mucho a una persona, en mi entorno más cercano no lo considero un problema.	Creo que son problemas serios y muy comunes.	Son temas importantes que deben tratarse con empatía.	La ansiedad es común en mi entorno laboral.	La depresión es más frecuente de lo que parece.
P25. ¿Crees que las expectativas sociales (éxito, apariencia, logros) afectan tu bienestar emocional? ¿Cómo?	No lo considero.	Sí, generan presión por cumplir estándares altos.	Sí, afectan mi autoestima y confianza.	No	Sí, me generan estrés al no cumplir con ciertas expectativas.
P26. ¿Realizas alguna actividad o pasatiempo que te ayude a reducir el estrés o la ansiedad? ¿Cuál y con qué frecuencia?	En estos momentos jugar vóley.	Sí, practico ciclismo los fines de semana.	Sí, toco la guitarra una vez por semana.	Sí, disfruto leer libros todas las noches.	Sí, dibujo y pinto los domingos.
P27. ¿Haces ejercicio físico regularmente? Si es así, ¿qué tipo de actividades prácticas y cuánto tiempo le dedicas?	Jugar vóley y de vez en cuando correr.	Sí, corro 3 veces por semana durante 30 minutos.	Sí, hago entrenamiento funcional cuatro veces por semana.	Sí, practico yoga dos veces por semana.	Sí, realizo rutinas de calistenia en casa.
P28. ¿Participas en actividades sociales o de ocio para desconectarte de tus preocupaciones? ¿Cuáles son esas actividades?	Sí, salir con mis amigos al cine, teatro o algún evento cercano.	Sí, salgo a cenar con amigos los viernes.	Sí, asisto a reuniones familiares los fines de semana.	Sí, participo en clubes de lectura.	Claro, voy al cine con amigos los sábados.
P29. ¿Cómo gestionas tu tiempo libre? ¿Te sientes satisfecho/a con la cantidad de tiempo que dedicas a ti mismo/a?	Sí, trato de balancear mi tiempo, con la pareja, la familia y mi entorno de amigos más cercanos.	Lo gestiono con planificación; estoy bastante satisfecho.	Sí, uso mi tiempo para descansar; me gustaría tener más tiempo.	Trato de equilibrar actividades; estoy satisfecho.	Me organizo para tener tiempo personal; estoy contento.
P30. ¿Practicas alguna técnica de relajación o autocuidado (meditación, yoga, respiración profunda)? ¿Te ha sido útil?	Muy poco, respiración profunda. Útil sí cuando lo he usado cuando tengo una presentación.	Sí, practico meditación diaria; me ayuda mucho.	Mas o menos, hago ejercicios de respiración profunda; son útiles.	Sí, practico yoga semanalmente; me relaja mucho.	Sí, uso técnicas de mindfulness; son efectivas.

Tabla B2

## Respuestas de los Encuestados E6-E10

Pregunta	E6	E7	E8	E9	E10
P1. ¿Cuál es tu edad, nivel educativo y ocupación actual?	29 años. Superior. Supervisor de proyectos.	40, Profesional y Ingeniero	30 años, profesional, docente.	38 años, técnico, programador.	36 años, superior, psicólogo clínico.
P2. ¿Dónde vives y con quiénes compartes tu hogar?	Callao, mama y hermano  Trabajo de lunes a viernes y martes jueves y sábado voy al gimnasio	Distrito Ate -Salamanca, con mi esposo, hijo y madre  Me levanto, me baño, me alisto, preparar lonchera, alistar a mi hija, llevarla al colegio, ir al trabajo, actividades laborales, volver a casa, organizar pendientes, prepara cena, dormir a la niña, dormir...	En San Borja, Lima, junto a mi pareja.  Doy clases en la universidad, reviso tareas en las tardes y leo por las noches.	En San Luis con mis tíos.  Trabajo desde casa, con horarios flexibles. Aprovecho los descansos para aprender nuevas habilidades.	En Callao con mis padres y abuelos.  Atiendo consultas durante el día y hago deporte en las tardes.
P3. ¿Podrías describir tu rutina diaria?					
P4. ¿Cómo es tu día de trabajo o estudio? ¿A qué hora comienza y termina?	El horario laboral es de 8am a 6pm	Empieza a las 6:00am, termina a las 11:30pm	Mi jornada empieza a las 8 am con clases, y termina a las 9 pm con lectura.	Trabajo de 9 a 5 pm, aunque mi horario puede ser flexible.	Inicio consultas a las 8 y termino mi día a las 6 pm.
P5. ¿Tienes algún sueño o meta importante que estás buscando alcanzar?	Comprar mi departamento	Sí	Mi objetivo es escribir un libro y publicarlo.	Sueño con tener mi propia aplicación tecnológica.	Sí
P6. ¿Con quienes te relacionas más frecuentemente? (amigos, compañeros de trabajo, familiares, etc.)	Con compañeros de trabajos y familiares	Familiares y compañeros de trabajo	Paso más tiempo con mis estudiantes y mi pareja.	Con amigos del ámbito tecnológico y familiares.	Con pacientes, colegas y amigos cercanos.
P7. ¿Consideras que tienes una buena red de apoyo emocional entre tus amigos y familiares?	SI	Si, entre familiares	Sí, considero que tengo un buen apoyo.	Sí	Sí, tengo una red de apoyo confiable.
P8. ¿Qué tan importante es para ti compartir tiempo con tus amigos y familiares? ¿Con qué frecuencia lo haces?	Muy importante ya que son los más cercanos que tengo y en quienes me apoyo en momentos de dificultad, comparto con ellos en las noches y sobre todo los domingos son familiares.	Es muy importante para mí compartir y pasar tiempo en familia, sobre todo con la familia más cerca (esposo e hijo). Comparto con mediana frecuencia.	Es prioritario, los veo casi a diario.	Importante, aunque los veo solo una vez al mes.	Es crucial, intento estar con ellos cada semana.
P9. ¿Tienes algún círculo social fuera del trabajo o estudio con el que te sientas cómodo/a?	SI	No	Sí, con mis amigos del club de ajedrez.	No	Sí, con mi grupo de amigos psicólogos.
P10. ¿Has sentido en algún momento que te falta apoyo social en tu vida? ¿De qué manera?	No	Algunas veces, tal vez apoyo de amigos cercanos para compartir intimidades.	No	Sí, durante un proyecto estresante.	Sí, cuando me mudé a otra ciudad.
P11. ¿Cómo describirías la relación que tienes con tu familia (padres, hermanos, pareja, hijos)?	Somos unidos a nuestra manera ya que cada integrante tiene su propia vida y compromisos.	Es una relación de mucho apoyo emocional, somos un soporte o pilar de apoyo entre todos.	Muy unida, somos muy solidarios.	Buena, aunque no nos vemos tanto como quisiera.	Excelente, tengo una relación muy abierta con ellos.
P12. ¿Cuáles son los desafíos o problemas más grandes que enfrentas en tu entorno familiar?	La separación de mis padres	Como principal desafío la crianza de un hijo en una era tan tecnológica, con una sociedad deteriorada a nivel moral	Falta de acuerdos en la planificación familiar.	Dificultad para equilibrar las expectativas de todos.	Mantener la armonía en decisiones importantes.
P13. ¿Crees que las expectativas familiares afectan tu bienestar emocional? ¿Cómo?	No	No, para nada	Sí, a veces me hacen sentir que no hago lo suficiente.	No	Sí, me preocupa no poder cumplir con sus expectativas.
P14. ¿Sientes que tus preocupaciones familiares influyen en tu vida diaria (trabajo, estudios, relaciones)?	No	sí un poco	Sí, dificultan mantener un equilibrio emocional.	No	Sí, me generan preocupaciones constantes.
P15. ¿Cómo maneja tu familia el estrés o las preocupaciones diarias? ¿Te apoyan emocionalmente?	Lo conversamos juntos	Si, me apoyan siempre	Compartiendo ideas y buscando soluciones juntos.	Hablan mucho sobre los problemas; suelen apoyarme.	Priorizan el diálogo; siempre me apoyan emocionalmente.

Pregunta	E6	E7	E8	E9	E10
P16. ¿Cuáles son los problemas más recurrentes que te generan estrés o ansiedad en tu vida diaria?	En el trabajo hay momentos que se presenta estrés laboral	Falta de comunicación, y estado de ánimo irritable q afecta especialmente a los niños	Manejar múltiples responsabilidades.	La carga de trabajo acumulada.	La incertidumbre económica.
P17. ¿Te resulta difícil balancear las demandas laborales o académicas con tu bienestar personal?	No	Pocas veces	No	Sí, especialmente en temporadas de trabajo intenso.	Sí, aunque trato de equilibrarlo.
P18. ¿Has experimentado problemas emocionales (estrés, ansiedad, depresión) que afecten tu desempeño en el trabajo o estudio?	No	Pocas veces	Sí, la ansiedad ha afectado mi desempeño.	No	Sí, me he sentido abrumado.
P19. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentas al intentar resolver estos problemas?	No tengo	La principal dificultad es lograr el punto de tranquilidad mental	Sentirme juzgado al buscar ayuda.	No tengo	La falta de enfoque en soluciones prácticas.
P20. ¿Tienes alguna estrategia que te ayude a superar los problemas emocionales o de salud mental?	Me relajo yendo al gimnasio o conversando con mi pareja	Sí, hacer ejercicios, leer entre otras	Practicar yoga semanalmente.	Hablar con amigos cercanos.	Consultar a un psicólogo regularmente.
P21. ¿Qué importancia le das a cuidar tu salud mental y emocional?	Mucho trato en su mayoría de equilibrar mi vida laboral sin descuidar mi vida personal	Mucha	Es esencial para mi desarrollo personal.	Muchísima	Es clave para mi desempeño en todas las áreas.
P22. ¿Crees que hablar con un profesional (psicólogo, consejero) podría ayudarte a manejar mejor tus emociones? ¿Por qué?	No requiero por el momento.	Puede ser una opción que no descarto, pero por el momento no lo veo necesario	Sí, un profesional tiene más experiencia en estos temas.	Sí, podría ayudarme a identificar soluciones.	Sí, la orientación profesional siempre es útil.
P23. ¿Cómo percibes el impacto de la tecnología (redes sociales, celular, etc.) en tu vida emocional? ¿Te ayuda o te estresa?	Es una ayuda, facilita muchas cosas.	En cantidades moderadas a modo informativo ayuda, pero en exceso me estresa.	La tecnología es una herramienta poderosa si se usa con moderación.	Me estresa cuando recibo muchas notificaciones.	Es un recurso útil, pero debo manejarlo con cuidado.
P24. ¿Cuáles son tus creencias sobre la ansiedad o la depresión? ¿Consideras que son problemas comunes en tu entorno?	Considero que debe tratarse a la brevedad antes que se vuelva crónico, no tengo casos en mi entorno.	En la sociedad actual, son problemas	Son problemas que requieren mayor atención social.	Creo que muchas personas los enfrentan en silencio.	Son desafíos que deben normalizarse para buscar ayuda.
P25. ¿Crees que las expectativas sociales (éxito, apariencia, logros) afectan tu bienestar emocional? ¿Cómo?	No	No	Sí, influyen en la forma en que me percibo.	No	Sí, afectan la forma en que manejo mi vida personal.
P26. ¿Realizas alguna actividad o pasatiempo que te ayude a reducir el estrés o la ansiedad? ¿Cuál y con qué frecuencia?	Sí, voy al gimnasio y los sábados salgo a pasear (cine, restaurante, bares, playa, etc.)	Leer de libros y reducir en gran escala las redes sociales	Sí, escribo poesía dos veces por semana.	Sí, hago senderismo una vez al mes.	Sí, participo en talleres de escritura creativa los sábados.
P27. ¿Haces ejercicio físico regularmente? Si es así, ¿qué tipo de actividades prácticas y cuánto tiempo le dedicas?	Gimnasio 3 veces por semana	No, lo hago con poca frecuencia	Sí, asisto al gimnasio cinco días a la semana.	Sí, hago senderismo los fines de semana.	Sí, practico ciclismo los sábados y domingos.
P28. ¿Participas en actividades sociales o de ocio para desconectarte de tus preocupaciones? ¿Cuáles son esas actividades?	Solo a cumpleaños de amigos y familiares	No	Sí, disfruto jugar juegos de mesa con mis amigos.	No	Sí, asisto a charlas culturales mensualmente.
P29. ¿Cómo gestionas tu tiempo libre? ¿Te sientes satisfecho/a con la cantidad de tiempo que dedicas a ti mismo/a?	SI estoy satisfecho y en caso se me cruce algún compromiso no me complico y doy prioridad a lo más importante	No, debo mejorar y dedicar más tiempo a mí mismo	Dedico mis fines de semana a mí mismo; me siento bien al respecto.	Intento aprovechar las tardes libres; quisiera más tiempo.	Uso las mañanas libres para mí; estoy satisfecho.
P30. ¿Practicas alguna técnica de relajación o autocuidado (meditación, yoga, respiración profunda)? ¿Te ha sido útil?	No practico ninguna	no	Sí, dedico 10 minutos al día a la meditación; es útil.	No	Sí, realizo ejercicios de respiración antes de dormir; me ayudan.

Tabla B3

## Respuestas de los Encuestados E11-E15

Pregunta	E11	E12	E13	E14	E15
P1. ¿Cuál es tu edad, nivel educativo y ocupación actual?	36 años, Superior, Creadora de contenido / docente	Tengo 36 años de edad y cuento con grado de Bachiller Universitario. Actualmente me desempeño como Ingeniero de Proyectos de Telecomunicaciones.	31 años, profesional, investigador.	27 años, egresado, ingeniero ambiental.	33 años, técnico, desarrollador web.
P2. ¿Dónde vives y con quiénes compartes tu hogar?	Jesús María, Lima - Padres y hermana	Vivo en el distrito de Surco con mis padres, hermana y dos sobrinos.	En Magdalena con mi pareja e hijos pequeños.	En La Victoria, vivo solo.	En Barranco con mi familia nuclear.
P3. ¿Podrías describir tu rutina diaria?	Grabación y edición de videos en las mañanas, diseño de piezas gráficas en las mañanas. Dictado de clases en las noches.	Inicio el día alistándome para luego ir a la oficina a laborar. Cuento con un horario de 1 a 2 pm para poder almorzar y en ciertos momentos tomo pausas activas en oficina. Salgo de trabajar a las 6 p.m. para dirigirme a mi casa. En las noches me dedico a cumplir con los pendientes de casa, además de cenar y sacar a pasear a mi mascota,	Trabajo en campo los días de semana y estudio los fines de semana.	Dedico mis mañanas al deporte, mis tardes al trabajo y mis noches a la lectura.	Trabajo desde casa, diseño páginas web, y dedico tiempo a pasear a mis mascotas.
P4. ¿Cómo es tu día de trabajo o estudio? ¿A qué hora comienza y termina?	9 am a 10pm - 10:30 pm (varía por día)	Laboreo de lunes a viernes, de 8 a.m. a 6 p.m.	Trabajo de 6 a 3 pm, y estudio de 4 a 7 pm.	Empiezo a las 8 y termino a las 4 con tiempo para el deporte al final del día.	Inicio a las 9 y termino entre las 6 y 7 pm.
P5. ¿Tienes algún sueño o meta importante que estás buscando alcanzar?	Realizar estudios en el extranjero	Poder formar una empresa propia a futuro y obtener un buen crecimiento.	Espero completar mis estudios de postgrado.	Mi sueño es viajar por el mundo y aprender diferentes culturas.	Deseo construir mi casa propia.
P6. ¿Con quienes te relacionas más frecuentemente? (amigos, compañeros de trabajo, familiares, etc.)	Amigos de la universidad y familiares	Mayormente con mi círculo familiar cercano seguido de amigos.	Con mis compañeros de trabajo y mi pareja.	Con amigos de la universidad y colegas.	Con mi familia y un grupo de amigos cercanos.
P7. ¿Consideras que tienes una buena red de apoyo emocional entre tus amigos y familiares?	Sí, la tengo	Sí, mucha.	Sí, mi pareja y familia me apoyan mucho.	Sí, mucha.	Sí, mis padres y amigos me apoyan emocionalmente.
P8. ¿Qué tan importante es para ti compartir tiempo con tus amigos y familiares? ¿Con qué frecuencia lo haces?	Es importante porque me relaja poder pasar tiempo con ellos luego de mi rutina laboral	Es muy importante. Con mi familia lo hago diariamente y con mis amigos una vez o dos veces al mes.	Muy importante, dedico tiempo todos los fines de semana.	Importante, pero los veo esporádicamente.	Es vital para mí, los visito cada fin de semana.
P9. ¿Tienes algún círculo social fuera del trabajo o estudio con el que te sientas cómodo/a?	Sí, tengo amigos de toda la vida con los que ya no comparto rutina laboral o de estudio	Si	Sí, tengo un círculo de conocidos en el vecindario.	Sí, con mi equipo de fútbol amateur.	Sí, con amigos de la universidad.
P10. ¿Has sentido en algún momento que te falta apoyo social en tu vida? ¿De qué manera?	No	Afortunadamente no	Sí, durante un momento complicado en mi relación.	No	Sí, al comenzar mi carrera profesional.
P11. ¿Cómo describirías la relación que tienes con tu familia (padres, hermanos, pareja, hijos)?	Es muy cercana, de confianza y apoyo incondicional	Muy buena	Sólida, siempre cuento con ellos.	Buénísima	Muy buena, compartimos mucho tiempo juntos.
P12. ¿Cuáles son los desafíos o problemas más grandes que enfrentas en tu entorno familiar?	Que suelen ser un poco sobreprotectores	Los problemas económicos que poco a poco hemos ido superando	Manejar conflictos relacionados con la crianza de los hijos.	Falta de apoyo en momentos clave.	Problemas para coordinar horarios con todos.
P13. ¿Crees que las expectativas familiares afectan tu bienestar emocional? ¿Cómo?	No	Sí, ya que me siento comprometido con ellos a cumplir mis metas y eso me puede generar preocupaciones	Sí, siento que siempre quieren que haga más.	No	Sí, me genera estrés constante.
P14. ¿Sientes que tus preocupaciones familiares influyen en tu vida diaria (trabajo, estudios, relaciones)?	Sí, pero siempre los separo cuando trabajo.	Si	Sí, afectan mi energía diaria.	Sí, complican mi enfoque en los estudios.	Sí
P15. ¿Cómo maneja tu familia el estrés o las preocupaciones diarias? ¿Te apoyan emocionalmente?	Sí me apoyan, buscan maneras de apoyarme y darme consejos	Siempre me han dado apoyo anímico y me han dado mi espacio y tiempo para poder yo manejar la situación	Mantienen la calma; me apoyan en lo que pueden.	Prefieren evitar discusiones; no siempre me siento apoyado.	Lo manejan día a día; me ayudan cuando lo necesito.

Pregunta	E11	E12	E13	E14	E15
P16. ¿Cuáles son los problemas más recurrentes que te generan estrés o ansiedad en tu vida diaria?	Que algunos trámites no me brinden respuestas en el tiempo adecuado y sean situaciones que no pueda manejar. Por otro lado, problemas de salud de familiares.	Situaciones económicas y situaciones familiares internas	Equilibrar trabajo y familia.	El estrés académico en la universidad.	Dificultades para organizar mis proyectos.
P17. ¿Te resulta difícil balancear las demandas laborales o académicas con tu bienestar personal?	No, he logrado manejarlas	No mucho	Sí, necesito manejar mejor mis horarios.	No mucho	Sí, pero intento priorizar mi bienestar.
P18. ¿Has experimentado problemas emocionales (estrés, ansiedad, depresión) que afecten tu desempeño en el trabajo o estudio?	He experimentado los problemas mencionados, pero no han afectado mi desempeño.	Si, ansiedad	Sí, la falta de tiempo me genera estrés.	Sí, la ansiedad por los exámenes me afecta.	Sí, especialmente cuando hay proyectos importantes.
P19. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentas al intentar resolver estos problemas?	Que pueden ser reflejados en mi salud y conllevan a un tratamiento médico que toma un tiempo para obtener mejoras	Manejar los tiempos para poder solucionar el problema lo antes posible	No contar con un plan claro.	La presión externa para rendir siempre bien.	La falta de herramientas adecuadas.
P20. ¿Tienes alguna estrategia que te ayude a superar los problemas emocionales o de salud mental?	Sí, la meditación y el control médico	Prefiero invertir el tiempo en realizar actividades fuera de casa como caminar montar bicicleta o socializar con amistades para poder olvidarme momentáneamente de situaciones problemáticas	Llevar un diario emocional.	Sí, hacer deporte constantemente.	Leer libros de autoayuda.
P21. ¿Qué importancia le das a cuidar tu salud mental y emocional?	Mucha importancia	Mucha importancia	Es muy importante para mi estabilidad diaria.	Diría que es una parte esencial de mi vida.	Es crucial para mantenerme funcional.
P22. ¿Crees que hablar con un profesional (psicólogo, consejero) podría ayudarte a manejar mejor tus emociones? ¿Por qué?	Sí, siempre es una gran ayuda	Si, siempre es bueno contar con la asistencia de un profesional	Sí, sería un apoyo importante.	Sí, me permitiría enfrentar mejor los desafíos.	Sí, facilitaría el manejo de mis emociones.
P23. ¿Cómo percibes el impacto de la tecnología (redes sociales, celular, etc.) en tu vida emocional? ¿Te ayuda o te estresa?	Creo que tiene esa dualidad, cuando siento que quizás no me hace bien me alejo para poder aclarar mis ideas. No niego que busco contenido que me haga reír, si eso sucede pues creo que me aporta.	Tanto de ambos, es una herramienta muy útil, pero a la vez muy estresante	Me ayuda a relajarme cuando accedo a contenido positivo.	A veces es útil, pero otras veces me desconcentra mal.	Me genera ansiedad cuando tengo muchas tareas pendientes.
P24. ¿Cuáles son tus creencias sobre la ansiedad o la depresión? ¿Consideras que son problemas comunes en tu entorno?	No son comunes en mi entorno, pero las considero serias y la meditación me ayuda mucho.	Son condiciones que cada vez afecta a más personas que pueden obstruir en los planes o expectativas personales a futuro	La ansiedad es común entre mis compañeros de trabajo.	La depresión afecta a más personas de las que imaginamos.	Son problemas reales que deben ser abordados con seriedad.
P25. ¿Crees que las expectativas sociales (éxito, apariencia, logros) afectan tu bienestar emocional? ¿Cómo?	Sí, porque uno se presiona para poder alcanzar lo que la sociedad espera de ti y eso es algo que tengo siempre en cuenta para no dejar que me afecte.	Si, uno se siente comprometido con la sociedad en ser una persona exitosa, pero conlleva a atravesar muchas problemáticas que a veces uno piensa que no lo podrá lograr	Sí, siento que siempre debo cumplir más.	Sí, generan ansiedad constante.	Sí, limitan mi capacidad para disfrutar el presente.
P26. ¿Realizas alguna actividad o pasatiempo que te ayude a reducir el estrés o la ansiedad? ¿Cuál y con qué frecuencia?	El deporte me ayuda mucho, estoy por retomarlo. La meditación. Leer y ver series	Si, cada vez que puedo salgo a montar bicicleta por dos o tres horas	Sí, cocino recetas nuevas los fines de semana.	Sí, nado dos veces por semana.	Sí, juego videojuegos una o dos veces por semana.
P27. ¿Haces ejercicio físico regularmente? Si es así, ¿qué tipo de actividades prácticas y cuánto tiempo le dedicas?	Era regular, lo he dejado por cansancio por el trabajo, pero estoy por retomarlo.	No últimamente, llevo 6 meses sin ir al gimnasio. Solía ir una hora y media al gimnasio interdiariamente.	Sí, juego fútbol una vez por semana.	Sí, nado tres días a la semana.	Sí, realizo caminatas al aire libre diariamente.
P28. ¿Participas en actividades sociales o de ocio para desconectarte de tus preocupaciones? ¿Cuáles son esas actividades?	No mucho, solo las que pueda mantener con mis amigos.	No últimamente	Sí, voy a conciertos locales ocasionalmente.	Sí, me reúno con amigos.	Sí, participo en ferias de tecnología.
P29. ¿Cómo gestionas tu tiempo libre? ¿Te sientes satisfecho/a con la cantidad de tiempo que dedicas a ti mismo/a?	He aprendido a brindarme tiempo para relajarme y leer, priorizo tener tiempo libre luego de tantas horas de trabajo	Los fines de semana son los días en que aprovecho en poder hacer actividades que me gustan y también para compartir con mi círculo cercano. Me siento satisfecho con el tiempo invertido.	Planeo mi semana con tiempo libre; me siento equilibrado.	Dedico las noches a relajarme; estoy satisfecho.	Uso mi tiempo libre en actividades creativas; me siento realizado.
P30. ¿Practicas alguna técnica de relajación o autocuidado (meditación, yoga, respiración profunda)? ¿Te ha sido útil?	Meditación. Me es muy útil	No	Sí, practico yoga ocasionalmente; es útil.	No	Sí, hago respiraciones profundas al iniciar el día; son útiles.

Tabla B4

## Respuestas de los Encuestados E16-E20

Pregunta	E16	E17	E18	E19	E20
P1. ¿Cuál es tu edad, nivel educativo y ocupación actual?	39 años, profesional, consultor empresarial.	29 años, bachiller, comunicador social.	33, egresado de maestría	32 años, técnico superior, chef.	41 años, profesional, economista.
P2. ¿Dónde vives y con quiénes compartes tu hogar?	En San Isidro vivo con mi pareja.	En Villa El Salvador con mi madre y sobrinos.	En mi departamento (Lima Cercado), junto a mi esposa e hijos	En San Miguel con mi esposa e hijos.	En Barranco con mis amigos.
P3. ¿Podrías describir tu rutina diaria?	Trabajo como consultor, visito clientes y dedico las noches a descansar.	Doy talleres durante el día y participo en proyectos sociales en las tardes.	Me levanto, me baño me alisto, me despido de mis hijos voy al trabajo manejando mi auto, regreso a mi hogar, veo a mis hijos juego con ellos	Trabajo en la cocina de un restaurante y descanso los lunes.	Realizo análisis económicos, gestiono proyectos, y practico meditación.
P4. ¿Cómo es tu día de trabajo o estudio? ¿A qué hora comienza y termina?	Mi jornada laboral es de 8 a 5 pm, con reuniones ocasionales fuera de ese horario.	Comienzo a las 7 y termino a las 5, aunque los talleres suelen extenderse.	Considero que siempre paro a full, ejerzo mi carrera hago lo que me gusta mi día comienza a las 6:15 am y termina 11:15 pm	Trabajo en la cocina desde las 8 hasta las 6.	Mis días empiezan temprano a las 7 y terminan a las 4 pm, con tiempo para meditar después.
P5. ¿Tienes algún sueño o meta importante que estás buscando alcanzar?	Sueño con ser consultor reconocido internacionalmente.	Mi meta es trabajar en una organización internacional.	Siempre me ha gustado la docencia, espero ser profesor universitario en un corto plazo	Espero abrir mi propio restaurante.	Sueño con alcanzar estabilidad económica y profesional.
P6. ¿Con quienes te relacionas más frecuentemente? (amigos, compañeros de trabajo, familiares, etc.)	Mis relaciones frecuentes son con mi pareja y compañeros de oficina.	Me relaciono con mis estudiantes y amigos de infancia.	Con mi esposa e hijos, padres y hermanos	Con mi equipo de trabajo y mi familia.	Con mis colegas y mi grupo de meditación.
P7. ¿Consideras que tienes una buena red de apoyo emocional entre tus amigos y familiares?	Sí, mi pareja es mi mayor apoyo.	Sí, aunque a veces siento que podría ser mayor.	Considero que sí esencialmente de mis padres	Sí, mis compañeros y familia son un gran apoyo.	Sí, cuento con amigos y familiares que siempre me apoyan.
P8. ¿Qué tan importante es para ti compartir tiempo con tus amigos y familiares? ¿Con qué frecuencia lo haces?	Es básico para mi bienestar, los visito cada 15 días.	Es relevante, aunque solo los veo dos veces al mes.	Lo hago a menudo los fines de semana, para mí la familia es lo más importante	Muy importante, dedico mis días libres a ellos.	Crucial, paso tiempo con ellos al menos una vez por semana.
P9. ¿Tienes algún círculo social fuera del trabajo o estudio con el que te sientas cómodo/a?	Sí, con colegas de mi antiguo trabajo.	Sí, con mis compañeros del taller de escritura.	Sí, mis amigos de colegio, viven en el barrio donde viven mis padres siempre me frecuento con ellos, tenemos grupos de WhatsApp	Sí, con personas que conocí en el mercado.	Sí, tengo un grupo de meditación con el que me reúno.
P10. ¿Has sentido en algún momento que te falta apoyo social en tu vida? ¿De qué manera?	Sí, en una etapa de transición laboral en primera instancia.	Sí, cuando inicié mi proyecto personal.	Aún lo he sentido	Sí, cuando enfrenté dificultades económicas.	Sí, en un periodo de incertidumbre laboral.
P11. ¿Cómo describirías la relación que tienes con tu familia (padres, hermanos, pareja, hijos)?	Estable, aunque no siempre coincidimos en opiniones.	Cordial, nos comunicamos con frecuencia.	Mis padres, hermanos y pareja llevo una buena relación, respeto ante todo e intercambio de posiciones	Por suerte sólida, aunque enfrentamos problemas juntos.	Amable, pero a veces hay roces por diferencias de opinión que siempre suelen ocurrir.
P12. ¿Cuáles son los desafíos o problemas más grandes que enfrentas en tu entorno familiar?	Disputas relacionadas con herencias familiares.	Falta de comprensión sobre mis objetivos profesionales.	El tiempo creo que me limita ver a mis padre e hijos como yo lo quisiera considero que a ellos les pasa lo mismo	Tensiones relacionadas con el trabajo.	Desacuerdos en temas de valores y prioridades.
P13. ¿Crees que las expectativas familiares afectan tu bienestar emocional? ¿Cómo?	Sí, las expectativas altas generan ansiedad.	Sí, me esfuerzo demasiado para complacerlos.	Mis padres quisieran que yo tenga el grado académico de Doctor, por el momento el tiempo que tengo no me permite ello, ello me afecta un poco	Sí, afecta mi equilibrio emocional.	Sí, me hace dudar de mis propias decisiones.
P14. ¿Sientes que tus preocupaciones familiares influyen en tu vida diaria (trabajo, estudios, relaciones)?	Sí, afectan mi desempeño en reuniones y a veces no puedo lograr manejarlas como debería hacerlo	Sí, generan tensión que impacta en mis actividades.	Gracias a Dios, a mis hermanos y padres nos va bien, tenemos salud, todos trabajamos y no existe una preocupación relevante	Sí, afectan mi trato con los demás.	Sí, disminuyen mi capacidad para relajarme.
P15. ¿Cómo maneja tu familia el estrés o las preocupaciones diarias? ¿Te apoyan emocionalmente?	Con planificación; siempre me brindan apoyo.	Lo enfrentan juntos; son un buen soporte emocional.	Creo que nuestra forma de manejar eso es comentarlo entre todos para recibir el consejo y sugerencia de todos	Usan estrategias de relajación; me brindan ánimo.	Son prácticos en sus soluciones; me respaldan emocionalmente en cualquier momento de la vida.

Pregunta	E16	E17	E18	E19	E20
P16. ¿Cuáles son los problemas más recurrentes que te generan estrés o ansiedad en tu vida diaria?	Mayormente, las exigencias de los clientes en el trabajo.	El manejo de las expectativas en mi carrera.	Principalmente el poco tiempo que me queda para ver a mi familia	Mantener un buen ritmo en la cocina.	Las largas horas de trabajo sin descanso.
P17. ¿Te resulta difícil balancear las demandas laborales o académicas con tu bienestar personal?	Sí, las demandas laborales suelen ser excesivas.	Sí, las exigencias son constantes.	No, debe ser por la experiencia, con los recursos y tiempo que tengo hago lo mejor que puedo	Sí, prácticamente siempre hay desafíos en el equilibrio.	Sí, a veces me olvido de cuidar de mí mismo.
P18. ¿Has experimentado problemas emocionales (estrés, ansiedad, depresión) que afecten tu desempeño en el trabajo o estudio?	Sí, el estrés me dificulta concentrarme.	Sí, me cuesta manejar la presión.	No, he experimentado estrés ansiedad o depresión en el trabajo o estudio	Sí, en épocas de mucho trabajo.	Sí, la ansiedad me desconcentra.
P19. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentas al intentar resolver estos problemas?	Dificultad para delegar responsabilidades.	La carga de trabajo acumulada.	Dentro de mi trabajo dependo de un soporte técnico. Ello me dificulta la rapidez en responder	El tiempo limitado para atender mis emociones.	La falta de un espacio privado para reflexionar.
P20. ¿Tienes alguna estrategia que te ayude a superar los problemas emocionales o de salud mental?	Hacer pausas activas en el trabajo.	Participar en talleres de bienestar.	No sé si es estrategia, pero cuando voy a trabajo o regreso a casa escucho baladas, eso me relaja mucho	Cocinar como actividad relajante.	Practicar ejercicios de respiración.
P21. ¿Qué importancia le das a cuidar tu salud mental y emocional?	Es un aspecto que cuido mucho.	Es vital para mi rendimiento diario.	Considero que trato de no estresarme mucho, considero que esa es mi forma de cuidar mi salud mental	Es algo que valoro profundamente.	Es indispensable para sentirme bien.
P22. ¿Crees que hablar con un profesional (psicólogo, consejero) podría ayudarte a manejar mejor tus emociones? ¿Por qué?	Sí, creo que sería beneficioso en momentos difíciles.	Sí, ayuda a lidiar con la presión diaria.	No descarto ello, es un profesional, creo que sí me podría ayudar	Sí, sería una herramienta de gran valor.	Sí, mejora la forma en que enfrento problemas.
P23. ¿Cómo percibes el impacto de la tecnología (redes sociales, celular, etc.) en tu vida emocional? ¿Te ayuda o te estresa?	Es una herramienta práctica, aunque puede ser invasiva.	Me permite aprender, pero también puede ser una distracción dependiendo del caso que se trate.	Me ayuda, ahora todo está en la web, me ayuda la vida	Es útil para comunicarme, pero intento no abusar de ella.	Me ayuda a mantenerme informado, aunque puede ser agotador.
P24. ¿Cuáles son tus creencias sobre la ansiedad o la depresión? ¿Consideras que son problemas comunes en tu entorno?	La ansiedad es algo que veo en muchos colegas.	Son problemas que requieren mayor visibilidad y apoyo.	Creo que es un tema que no ha sido tocado por muchos años por nosotros y que recién estamos tratando de darle la importancia que merece	La depresión es común en entornos laborales estresantes.	Creo que son problemas globales que necesitan soluciones prácticas.
P25. ¿Crees que las expectativas sociales (éxito, apariencia, logros) afectan tu bienestar emocional? ¿Cómo?	Sí, afectan mi equilibrio emocional.	Sí, generan frustración en ocasiones.	Creo que sí, considero que tener una expectativa grande y que ello no sé, de afectar de todas maneras	Sí, me hacen dudar de mis decisiones.	Sí, influyen en mis prioridades.
P26. ¿Realizas alguna actividad o pasatiempo que te ayude a reducir el estrés o la ansiedad? ¿Cuál y con qué frecuencia?	Sí, escucho podcasts de historia mientras camino.	Sí, hago fotografía de naturaleza cada fin de semana.	Canto y escucho música, creo que en mi otra vida he sido cantante, amo hacerlo	Sí, asisto a clases de baile una vez a la semana.	Sí, practico yoga tres veces por semana.
P27. ¿Haces ejercicio físico regularmente? Si es así, ¿qué tipo de actividades prácticas y cuánto tiempo le dedicas?	Sí, entreno en el gimnasio cuatro días a la semana.	Sí, practico pilates dos veces por semana.	Salgo a caminar con mis hijos y salgo con mis perritos a la calle	Sí, hago ejercicios de fuerza tres veces por semana.	Sí, corro en el parque los fines de semana.
P28. ¿Participas en actividades sociales o de ocio para desconectarte de tus preocupaciones? ¿Cuáles son esas actividades?	Sí, disfruto asistir a eventos deportivos.	Sí, me gusta explorar nuevos restaurantes.	Salgo a jugar con mis amigos partido.	Sí, participo en eventos comunitarios.	Sí, asisto a talleres de meditación.
P29. ¿Cómo gestionas tu tiempo libre? ¿Te sientes satisfecho/a con la cantidad de tiempo que dedicas a ti mismo/a?	Me aseguro de desconectar el fin de semana; estoy satisfecho.	Aprovecho mi tiempo para hobbies; estoy bastante contento.	no de hecho, mi familia son mi prioridad para mi me queda poco tiempo, pero eso poco tiempo lo aprovecho al máximo	Paso tiempo con mi familia; estoy satisfecho.	Me organizo para cuidar de mí mismo; estoy equilibrado.
P30. ¿Practicas alguna técnica de relajación o autocuidado (meditación, yoga, respiración profunda)? ¿Te ha sido útil?	Sí, uso técnicas de relajación progresiva; me ayudan a concentrarme.	Sí, practico meditación con música; me resulta efectiva.	Voy a la sauna, nado y me hacen masajes, eso me ayuda mucho.	Sí, hago estiramientos relajantes; son útiles.	Sí, uso técnicas de respiración consciente; son efectivas.

Tabla B5

## Respuestas de los Encuestados E21-E25

Pregunta	E21	E22	E23	E24	E25
P1. ¿Cuál es tu edad, nivel educativo y ocupación actual?	37 años, egresado, traductor.	28 años, profesional, abogado.	35 años, técnico, fotógrafo.	36, superior y docente	33, superior, Enfermero
P2. ¿Dónde vives y con quiénes compartes tu hogar?	En Bellavista, comparto departamento con un amigo. Traduzco documentos en las mañanas y practico deporte por las tardes.	En La Molina con mis padres. Trabajo en la oficina por las mañanas, participo en reuniones y leo en las noches.	En Miraflores con mi pareja y dos perros. Dedico mis días a la fotografía y mis noches a la edición de imágenes.	Jesús María y vivo con mi mamá y hermano De lunes a viernes, trabajo como docente de inglés en un colegio estatal; por las tardes, descanso un rato, reviso exámenes y realizo algún ejercicio y por la noche, también trabajo por 1 hora y 20 minutos en un instituto y finalmente a dormir.	En Lima. con mis padres y dos perros. Me levanto, doy de comer a mis perritos, me voy hacer deporte, retorno a casa, avanzo laborales y personales, por la noche me da tiempo de sacar a pasear a mis mascotas.
P3. ¿Podrías describir tu rutina diaria?					
P4. ¿Cómo es tu día de trabajo o estudio? ¿A qué hora comienza y termina?	Trabajo en traducciones desde las 9 hasta las 5, y dedico las tardes a otras actividades. Deseo traducir libros de renombre mundial.	Inicio mi jornada a las 8 y concluyo entre las 5 y 6 Mi objetivo es ser abogado especializado en derechos humanos.	Mi trabajo como fotógrafo comienza a las 10 am y termina muy noche. Sueño con ser un fotógrafo reconocido internacionalmente.	Mi día empieza desde las 7 am o 5 am si debo hacer almuerzo, y termina a las 10 am. Ahora, sustentar mi tesis y obtener mi grado de magister. Además de construir mi casa y viajar fuera del país. También tener un bebé.	es aleatorio Crecimiento profesional y merecimiento personal.
P5. ¿Tienes algún sueño o meta importante que estás buscando alcanzar?					
P6. ¿Con quienes te relacionas más frecuentemente? (amigos, compañeros de trabajo, familiares, etc.)	Con amigos cercanos y familiares.	Principalmente con mis padres y compañeros de oficina.	Me relaciono con clientes y amigos del ámbito artístico.	Con mis familiares	Amigos y familiares
P7. ¿Consideras que tienes una buena red de apoyo emocional entre tus amigos y familiares?	Sí, aunque es algo que sigo trabajando.	No	Sí, mi red de apoyo es muy fuerte.	Sí lo tengo	Si
P8. ¿Qué tan importante es para ti compartir tiempo con tus amigos y familiares? ¿Con qué frecuencia lo haces?	Importante, pero a veces lo hago solo cada mes.	Fundamental, comparto con ellos casi todos los días.	Es clave, aunque los veo cuando las actividades lo permiten.	Es muy importante ya que ellos son el ente externo que observa aquello que no podemos ver. Cada fin de semana o algunas veces interdiario	Sí, a menudo
P9. ¿Tienes algún círculo social fuera del trabajo o estudio con el que te sientas cómodo/a?	Sí	Sí, con compañeros del colegio que frecuento.	Sí, tengo amigos fotógrafos con quienes me reúno.	Sí, mis amigas que nos conocemos desde los 10 años	Sí
P10. ¿Has sentido en algún momento que te falta apoyo social en tu vida? ¿De qué manera?	Sí, durante una enfermedad prolongada.	No	Sí, al tratar de equilibrar trabajo y vida personal.	No, me siento apoyada en las buenas y malas	No
P11. ¿Cómo describirías la relación que tienes con tu familia (padres, hermanos, pareja, hijos)?	Muy cercana, mi familia es mi principal apoyo.	Excelente, siempre cuento con ellos.	Muy buena, aunque cada uno tiene su espacio.	Es buena, a veces hay conflictos, pero estos se pueden superar	Relación pacífica en armonía y seguridad.
P12. ¿Cuáles son los desafíos o problemas más grandes que enfrentas en tu entorno familiar?	Dificultad para expresar mis emociones.	Diferencias en la manera de gestionar los problemas familiares.	Dificultad para encontrar tiempo de calidad juntos.	Mi hermano, y su procrastinación	El factor económico
P13. ¿Crees que las expectativas familiares afectan tu bienestar emocional? ¿Cómo?	Sí, me causa inseguridad cuando no cumpla sus estándares.	Sí, me limita para seguir mis propios sueños.	Sí, siento una gran responsabilidad por cumplir con ellos.	En algunos momentos cuando estoy sensible	Los diferentes tipos de opinión
P14. ¿Sientes que tus preocupaciones familiares influyen en tu vida diaria (trabajo, estudios, relaciones)?	Sí, influyen en mis decisiones personales.	Sí, generan distracciones constantes.	Sí, afectan mi creatividad.	No, puesto que ambos son importantes y debo ser responsable con ambos	A veces
P15. ¿Cómo maneja tu familia el estrés o las preocupaciones diarias? ¿Te apoyan emocionalmente?	Prefieren mantenerse ocupados; a veces me apoyan.	Siempre están ahí para escucharme y ayudarme.	Tienden a apoyarse mutuamente; me dan confianza.	Sí, su apoyo es bueno y fuerte, están ahí para escucharme y dar soluciones en conjunto	Conversando con dialogo, desde pequeño siempre teníamos un espacio de tiempo para conversar. Me apoyan emocionalmente a su manera.

Pregunta	E21	E22	E23	E24	E25
P16. ¿Cuáles son los problemas más recurrentes que te generan estrés o ansiedad en tu vida diaria?	Plazos de entrega ajustados en traducciones.	Resolver conflictos legales complejos.	La competencia en el ámbito fotográfico.	Cuando debo hacer mis unidades de aprendizaje y que éstas se adapten a la situación significativa. Alguna decisión a tomar	Preocupación moderada de ingresos.
P17. ¿Te resulta difícil balancear las demandas laborales o académicas con tu bienestar personal?	Sí, la carga de trabajo lo complica.	No	Sí, la fotografía exige largas jornadas.	No es fácil, por eso es importante organizarse	No
P18. ¿Has experimentado problemas emocionales (estrés, ansiedad, depresión) que afecten tu desempeño en el trabajo o estudio?	Sí, cuando tengo demasiadas traducciones pendientes.	Sí, en casos difíciles me siento agotado.	Sí, el estrés creativo es recurrente.	Si, sucede en algunas situaciones	Sí, alguna vez
P19. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentas al intentar resolver estos problemas?	Sentirme aislado en mis problemas.	Las expectativas irreales de otros.	Dificultades para encontrar apoyo especializado.	Las propias indecisiones, la falta de madurez también	Dificultad que enfrente fue confiar en mí y en que si era capaz de lograrlo. finalmente pude hacerlo.
P20. ¿Tienes alguna estrategia que te ayude a superar los problemas emocionales o de salud mental?	Ver documentales inspiradores.	Hablar con un mentor.	Practicar fotografía recreativa.	Estrés y ansiedad son los principales problemas, para relajarme salgo con mis amigos a conversar un rato, o a pasear, estar con mi familia también	Pedir ayuda y meditar
P21. ¿Qué importancia le das a cuidar tu salud mental y emocional?	Es una prioridad que no puedo descuidar.	Es fundamental para afrontar los retos diarios.	Es el pilar de mi vida personal y profesional.	Es importante, por ello menciono las actividades en el número 20, así mismo agregar ir a terapia.	Mucha, le doy prioridad
P22. ¿Crees que hablar con un profesional (psicólogo, consejero) podría ayudarte a manejar mejor tus emociones? ¿Por qué?	Sí, da claridad para afrontar situaciones complejas.	Sí, es fundamental para avanzar emocionalmente.	Sí, un profesional siempre aporta soluciones.	Sí, ya que ellos te escuchan y con su experiencia profesional ayudarte con tips y sugerencias	Si, porque sumos humanos y se requiere el apoyo de un tercero para poder nadar y salir a flote.
P23. ¿Cómo percibes el impacto de la tecnología (redes sociales, celular, etc.) en tu vida emocional? ¿Te ayuda o te estresa?	Me permite explorar nuevas ideas, pero debo evitar la saturación.	Es útil, aunque el exceso de tiempo en redes me estresa.	Me inspira, pero también debo equilibrar su uso.	En muchas ocasiones ayuda y en otras si estresa	Depende como lo sepas manejar y que tan necesario sea en la vida de quien lo necesite en ese momento.
P24. ¿Cuáles son tus creencias sobre la ansiedad o la depresión? ¿Consideras que son problemas comunes en tu entorno?	La ansiedad está presente en mi círculo cercano.	La depresión afecta más de lo que se suele admitir.	Creo que la sociedad aún subestima estos problemas.	Si, muchas personas de mi entorno sufren de eso, por ellos tienen problemas de alimentación y sueño	Son problemas psicosociales hoy en día, no alejados de la realidad.
P25. ¿Crees que las expectativas sociales (éxito, apariencia, logros) afectan tu bienestar emocional? ¿Cómo?	No	Sí, afectan mi confianza al compararme con otros.	Sí, limitan mi bienestar emocional.	Si, porque al no cumplirlas generan esos problemas de salud mental antes mencionado	No
P26. ¿Realizas alguna actividad o pasatiempo que te ayude a reducir el estrés o la ansiedad? ¿Cuál y con qué frecuencia?	Sí, aprendo idiomas en mis tiempos libres.	Sí, hago jardinería dos veces por semana.	Sí, disfruto pasear y tomar fotos al atardecer.	Miro series o leo reportes, disfruto salidas con mis amigos y familiares	Caminatas, todos los días
P27. ¿Haces ejercicio físico regularmente? Si es así, ¿qué tipo de actividades prácticas y cuánto tiempo le dedicas?	Sí, realizo ejercicios de estiramiento diariamente.	Sí, juego voleibol una vez a la semana.	Sí, monto bicicleta tres días a la semana.	Regularmente no, De vez en cuando juego vóley con colegas de trabajo	Gimnasio, 2 veces a la semana.
P28. ¿Participas en actividades sociales o de ocio para desconectarte de tus preocupaciones? ¿Cuáles son esas actividades?	Sí, organizo noches de karaoke con amigos.	No	Sí, me reúno con amigos fotógrafos para sesiones creativas.	Así es, asisto a cumpleaños u otros eventos.	No
P29. ¿Cómo gestionas tu tiempo libre? ¿Te sientes satisfecho/a con la cantidad de tiempo que dedicas a ti mismo/a?	Dedico tiempo a mis pasatiempos; estoy satisfecho.	Uso las tardes para actividades relajantes; me siento bien.	Organizo mi agenda para incluir tiempo creativo; estoy contento.	Si, trato de hacerlo, aunque algunas veces, el horario cambia	Sí, actividades en talleres, reuniones con amistades.
P30. ¿Practicas alguna técnica de relajación o autocuidado (meditación, yoga, respiración profunda)? ¿Te ha sido útil?	Sí, realizo pausas de meditación durante el día; me ayudan mucho.	Sí, practico mindfulness semanalmente; es útil.	Sí, dedico tiempo a la fotografía relajante; me aporta calma.	Lo hice una vez, fue útil en su momento, pero después ya no lo hice	Meditaciones, respiración, Sí muy útil

## Apéndice C

Patentes Revisadas: US 20230104450A1 y US 20220165393A1



US 20230104450A1

(19) **United States**

(12) **Patent Application Publication** (10) **Pub. No.: US 2023/0104450 A1**  
**Garriga Calleja et al.** (43) **Pub. Date: Apr. 6, 2023**

(54) **CONTINUOUS MONITORING TO DETECT CHANGES IN A USER'S MENTAL STATE TO IMPLEMENT STEPPED CARE**(52) **U.S. CL.**  
CPC ..... *G16H 20/70* (2018.01); *G16H 40/63* (2018.01); *G16H 50/20* (2018.01)(71) Applicant: **Koa Health B.V.**, Barcelona (ES)(57) **ABSTRACT**(72) Inventors: **Roger Garriga Calleja**, Barcelona (ES); **Teodora Sandra Buda**, Barcelona (ES); **João Guerreiro**, Lisbon (PT); **Jesus Alberto Omaña Iglesias**, Barcelona (ES); **Aleksandar Matić**, Lloret de Mar (ES)

A system for determining a mental health state of a user and for adjusting output content accordingly includes a monitoring unit that monitors parameters of the user and acquires corresponding data, an analysis unit that extracts features from data acquired by the monitoring unit, a classification unit that detects change in the mental health state of the user based on the features extracted by the analysis unit and classifies the change in mental state of the user, a control unit that adapts the content to be output to the user by the output unit based on the detected change in the mental health state of the user classified by the classification unit, and an output unit that outputs content to the user based on the detected change in the mental health state of the user. A method determines the mental health state of the user and adjusts output content accordingly.

(21) Appl. No.: **17/494,730**(22) Filed: **Oct. 5, 2021****Publication Classification**(51) **Int. Cl.**  
*G16H 20/70* (2006.01)  
*G16H 40/63* (2006.01)  
*G16H 50/20* (2006.01)

US 20220165393A1

(19) **United States**

(12) **Patent Application Publication** (10) **Pub. No.: US 2022/0165393 A1**  
**Inz et al.** (43) **Pub. Date: May 26, 2022**

(54) **SYSTEM FOR THE DETECTION AND MANAGEMENT OF MENTAL, EMOTIONAL, AND BEHAVIORAL DISORDERS**(52) **U.S. CL.**  
CPC ..... *G16H 80/00* (2006.01)  
*G16H 50/20* (2006.01)  
CPC ..... *G16H 20/70* (2018.01); *G16H 50/20* (2018.01); *G16H 80/00* (2018.01); *G16H 40/67* (2018.01)(71) Applicant: **Inz Human Engineering LLC**, Beverly, MA (US)(72) Inventors: **Jonathan Inz**, Bedford, MA (US); **Matthias A. Pollach**, Munich (DE)(57) **ABSTRACT**(21) Appl. No.: **17/532,836**(22) Filed: **Nov. 22, 2021****Related U.S. Application Data**

(60) Provisional application No. 63/117,868, filed on Nov. 24, 2020.

**Publication Classification**(51) **Int. Cl.**  
*G16H 20/70* (2006.01)  
*G16H 40/67* (2006.01)

A system for the detection and management of behavioral disorders, including but not limited to anxiety and panic attacks, is disclosed. The system incorporates wearable body sensors that measure physiological and behavioral variables, an algorithm for detection of panic attack and other behavioral disorders based on the physiological variables are measured and paired with an application module that can display said variables and detected behavioral disorders to the user, an application module that can instruct a user in real-time management techniques including biofeedback and neurofeedback for a detected disorder, an application module that learns users psychological and physiological patterns for the purpose of self-control and correction. Allows for simultaneous monitoring by health care professionals with real-time intervention.

**Apéndice D**  
**Demanda Proyectada Para los 5 Años**

Concepto	Mes												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Muy pesimista													
Total de ingresos													1,069,927
Por suscripciones (S/)	23,100	8,085	10,915	14,735	19,892	26,854	36,253	48,942	66,072	89,197	120,416	162,562	627,023
Precio unitario (S/)	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Suscripciones de clientes freemium totales	3,500	4,725	6,379	8,611	11,625	15,694	21,187	28,603	38,613	52,128	70,373	95,003	
Total clientes freemium acumulados	2,800	3,780	5,103	6,889	9,300	12,555	16,950	22,882	30,891	41,702	56,298	76,003	
Total clientes freemium activos	840	1,134	1,531	2,067	2,790	3,767	5,085	6,865	9,267	12,511	16,890	22,801	
Impresiones en App	67,200	90,720	122,472	165,337	223,205	301,327	406,792	549,169	741,378	1,000,860	1,351,161	1,824,067	
Suscripciones de clientes premium	700	245	331	447	603	814	1,099	1,483	2,002	2,703	3,649	4,926	
Suscripciones de clientes premium acumuladas	700	945	1,276	1,722	2,325	3,139	4,237	5,721	7,723	10,426	14,075	19,001	19,001
Demanda de clientes que necesitan profesional (5%)	35	12	17	22	30	41	55	74	100	135	182	246	
Cantidad de horas de psicología (2 por mes)	140	48	68	88	120	164	220	296	400	540	728	984	
Cantidad de psicólogos requeridos suscritos	4	2	2	3	3	5	6	8	10	14	19	25	
Por horas de atención psicológica (S/)	14,000	4,800	6,800	8,800	12,000	16,400	22,000	29,600	40,000	54,000	72,800	98,400	379,600
Por publicidad (S/)	622	839	1,133	1,529	2,065	2,787	3,763	5,080	6,858	9,258	12,498	16,873	63,304
Por publicidad (US\$)	168	227	306	413	558	753	1,017	1,373	1,853	2,502	3,378	4,560	17,109
Pesimista													
Total de ingresos													1,610,090
Por suscripciones (S/)	28,875	10,828	14,889	20,472	28,149	38,705	53,219	73,176	100,617	138,349	190,229	261,565	959,073
Precio unitario (S/)	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Suscripciones de clientes freemium totales	3,500	4,813	6,617	9,099	12,511	17,202	23,653	32,523	44,719	61,488	84,546	116,251	
Total clientes freemium acumulados	2,625	3,609	4,963	6,824	9,383	12,902	17,740	24,392	33,539	46,116	63,410	87,188	
Total clientes freemium activos	788	1,083	1,489	2,047	2,815	3,870	5,322	7,318	10,062	13,835	19,023	26,157	
Impresiones en App	63,000	86,625	119,109	163,775	225,191	309,638	425,752	585,409	804,937	1,106,789	1,521,835	2,092,523	
Suscripciones de clientes premium	875	328	451	620	853	1,173	1,613	2,217	3,049	4,192	5,765	7,926	
Suscripciones de clientes premium acumuladas	875	1,203	1,654	2,275	3,128	4,301	5,913	8,131	11,180	15,372	21,137	29,063	29,063
Demanda de clientes que necesitan profesional (5%)	44	16	23	31	43	59	81	111	152	210	288	396	
Cantidad de horas de psicología (2 por mes)	176	64	92	124	172	236	324	444	608	840	1,152	1,584	
Cantidad de psicólogos requeridos suscritos	5	2	3	4	5	6	9	12	16	21	29	40	
Por horas de atención psicológica (S/)	17,600	6,400	9,200	12,400	17,200	23,600	32,400	44,400	60,800	84,000	115,200	158,400	581,600
Por publicidad (S/)	583	801	1,102	1,515	2,083	2,864	3,938	5,415	7,446	10,238	14,077	19,356	69,417
Por publicidad (US\$)	158	217	298	409	563	774	1,064	1,464	2,012	2,767	3,805	5,231	18,761
Conservador													
Total de ingresos													2,329,304
Por suscripciones (S/)	34,650	13,860	19,404	27,166	38,032	53,245	74,542	104,359	146,103	204,544	286,362	400,907	1,403,174
Precio unitario (S/)	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Suscripciones de clientes freemium totales	3,500	4,900	6,860	9,604	13,446	18,824	26,353	36,895	51,653	72,314	101,239	141,735	
Total clientes freemium acumulados	2,450	3,430	4,802	6,723	9,412	13,177	18,447	25,826	36,157	50,620	70,867	99,214	
Total clientes freemium activos	735	1,029	1,441	2,017	2,824	3,953	5,534	7,748	10,847	15,186	21,260	29,764	
Impresiones en App	58,800	82,320	115,248	161,347	225,886	316,241	442,737	619,831	867,764	1,214,870	1,700,817	2,381,144	
Suscripciones de clientes premium	1,050	420	588	823	1,152	1,613	2,259	3,162	4,427	6,198	8,678	12,149	
Suscripciones de clientes premium acumuladas	1,050	1,470	2,058	2,881	4,034	5,647	7,906	11,068	15,496	21,694	30,372	42,520	42,520
Demanda de clientes que necesitan profesional (5%)	53	21	29	41	58	81	113	158	221	310	434	607	
Cantidad de horas de psicología (2 por mes)	212	84	116	164	232	324	452	632	884	1,240	1,736	2,428	
Cantidad de psicólogos requeridos suscritos	6	3	3	5	6	9	12	16	23	31	44	61	
Por horas de atención psicológica (S/)	21,200	8,400	11,600	16,400	23,200	32,400	45,200	63,200	88,400	124,000	173,600	242,800	850,400
Por publicidad (S/)	544	761	1,066	1,492	2,089	2,925	4,095	5,733	8,027	11,238	15,733	22,026	75,730
Por publicidad (US\$)	147	206	288	403	565	791	1,107	1,550	2,169	3,037	4,252	5,953	20,468

Concepto	Mes												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Optimista													
Total de ingresos													3,276,629
Por suscripciones (S/)	40,425	17,181	24,482	34,887	49,715	70,843	100,952	143,856	204,995	292,118	416,268	593,182	1,988,903
Precio unitario (S/)	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Suscripciones de clientes freemium totales	3,500	4,988	7,107	10,128	14,432	20,566	29,306	41,761	59,510	84,801	120,842	172,199	
Total clientes freemium acumulados	2,275	3,242	4,620	6,583	9,381	13,368	19,049	27,145	38,681	55,121	78,547	111,930	
Total clientes freemium activos	683	973	1,386	1,975	2,814	4,010	5,715	8,143	11,604	16,536	23,564	33,579	
Impresiones en App	54,600	77,805	110,872	157,993	225,140	320,824	457,174	651,473	928,350	1,322,898	1,885,130	2,686,310	
Suscripciones de clientes premium	1,225	521	742	1,057	1,507	2,147	3,059	4,359	6,212	8,852	12,614	17,975	
Suscripciones de clientes premium acumuladas	1,225	1,746	2,488	3,545	5,051	7,198	10,257	14,616	20,828	29,680	42,295	60,270	60,270
Demanda de clientes que necesitan profesional (5%)	61	26	37	53	75	107	153	218	311	443	631	899	
Cantidad de horas de psicología (2 por mes)	244	104	148	212	300	428	612	872	1,244	1,772	2,524	3,596	
Cantidad de psicólogos requeridos suscritos	7	3	4	6	8	11	16	22	32	45	64	90	
Por horas de atención psicológica (S/)	24,400	10,400	14,800	21,200	30,000	42,800	61,200	87,200	124,400	177,200	252,400	359,600	1,205,600
Por publicidad (S/)	505	720	1,026	1,461	2,083	2,968	4,229	6,026	8,587	12,237	17,437	24,848	82,127
Por publicidad (US\$)	137	195	277	395	563	802	1,143	1,629	2,321	3,307	4,713	6,716	22,196
Muy optimista													
Total de ingresos													4,509,518
Por suscripciones (S/)	46,200	20,790	30,146	43,711	63,381	91,902	133,258	193,225	280,176	406,255	589,069	854,151	2,752,263
Precio unitario (S/)	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
Suscripciones de clientes freemium totales	3,500	5,075	7,359	10,670	15,472	22,434	32,529	47,168	68,393	99,170	143,796	208,505	
Total clientes freemium acumulados	2,100	3,045	4,415	6,402	9,283	13,460	19,518	28,301	41,036	59,502	86,278	125,103	
Total clientes freemium activos	630	914	1,325	1,921	2,785	4,038	5,855	8,490	12,311	17,851	25,883	37,531	
Impresiones en App	50,400	73,080	105,966	153,651	222,794	323,051	468,423	679,214	984,860	1,428,047	2,070,668	3,002,469	
Suscripciones de clientes premium	1,400	630	914	1,325	1,921	2,785	4,038	5,855	8,490	12,311	17,851	25,883	
Suscripciones de clientes premium acumuladas	1,400	2,030	2,944	4,268	6,189	8,974	13,012	18,867	27,357	39,668	57,519	83,402	83,402
Demanda de clientes que necesitan profesional (5%)	70	32	46	66	96	139	202	293	425	616	893	1,294	
Cantidad de horas de psicología (2 por mes)	280	128	184	264	384	556	808	1,172	1,700	2,464	3,572	5,176	
Cantidad de psicólogos requeridos suscritos	7	4	5	7	10	14	21	30	43	62	90	130	
Por horas de atención psicológica (S/)	28,000	12,800	18,400	26,400	38,400	55,600	80,800	117,200	170,000	246,400	357,200	517,600	1,668,800
Por publicidad (S/)	466	676	980	1,421	2,061	2,988	4,333	6,283	9,110	13,209	19,154	27,773	88,454
Por publicidad (US\$)	126	183	265	384	557	808	1,171	1,698	2,462	3,570	5,177	7,506	23,907

## Apéndice E

### Gastos Preoperativos Para la Aplicación EmotiCont

**Tabla E1**

*Gastos Mensuales Preoperativos Para la Aplicación EmotiCont Par el Año 0 (S/)*

Concepto	Valor (S/)
Publicidad y mercadeo	9,500
Gasto administrativo (una persona)	7,000
Desarrollo de la aplicación	
Un jefe de proyecto	8,000
Analistas programadores (backend y frontend)	4,000
Analista de pruebas y calidad	3,000
Diseñador de experiencia de usuario (UX/UI)	4,000
Servicios en la nube (computación y almacenamiento)	500
Ingeniero de datos	6,000
Licencias de herramientas de IA y base de datos en la nube	1,000
Gastos legales y permisos	
Constitución de la empresa	2,500
Permisos y licencias comerciales	1,000
Asesoría en cumplimiento normativo	4,500
Gastos de servicios generales y de profesionales	4,950
Alquiler oficina	3,000
Luz	500
Agua	200
Wifi	150
Licencias Microsoft Office	100
Manejo de impuestos	1,000



## Apéndice F

### Gastos de Personal y de Servicios Profesionales y Generales

**Tabla F1**

*Proyección de Gastos de Planilla Para el Año 1 (S/)*

Concepto	Cantidad	Sueldo	
		Mensual	Anual
Total		25,000	300,000
Administrador psicólogo	1	7,000	84,000
Jefe de TI	1	8,000	96,000
Analista de TI (mejora continua)	2	4,000	48,000
Ingeniero de datos	1	6,000	72,000

**Tabla F2**

*Proyección de Gastos Anuales de Planilla (S/)*

Año	Valor
1	300,000
2	315,000
3	330,750
4	347,288
5	364,652

*Nota.* Se considera un incremento anual de 5% a partir del Año 2.

**Tabla F3**

*Proyección de Gastos de Servicios Profesionales y Gastos Generales Para el Año 1 (S/)*

Concepto	Cantidad	Valor mensual unitario	Valor anual total
Total			60,600
Alquiler de oficina administrativa	1	3,000	36,000
Luz	1	500	6,000
Agua	1	200	2,400
Wifi	1	150	1,800
Licencias Microsoft Office	2	100	2,400
Manejo de impuestos	1	1,000	12,000

**Tabla F4***Proyección de Gastos Anuales Generales y de Servicios Profesionales (S/)*

Año	Valor
1	60,600
2	62,418
3	64,291
4	66,219
5	68,206

*Nota.* Se considera un incremento anual de 3% a partir del Año 2.

**Tabla F5***Proyección de Gastos de Mantenimiento de la Plataforma Para el Año 1 (S/)*

Concepto	Cantidad	Sueldo	
		Mensual	Anual
Total		1,500	18,000
Servicios en la nube (computación y almacenamiento)	1	500	6,000
Licencias de herramientas de IA y base de datos en la nube	1	1,000	12,000

**Tabla F6***Proyección de Gastos Anuales de Mantenimiento de Plataforma (S/)*

Año	Valor
1	18,000
2	19,080
3	20,225
4	21,438
5	22,725

*Nota.* Se considera un incremento anual de 6% a partir del Año 2.

## Apéndice G

### Escenarios VTVC CAC

Concepto	Escenario					Promedio
	1	2	3	4	5	
Muy pesimista						
LTV/CAC	3.7	1.0	1.2	1.4	1.6	1.8
CAC	9.00	31.50	27.56	24.12	21.10	
Gastos de ventas (S/)	171,000	119,700	125,685	131,969	138,568	
Cantidad de clientes (n)	19,001	3,800	4,560	5,472	6,567	
LTV	33	33	33	33	33	33
Valor promedio de compra (S/)	33	33	33	33	33	
Frecuencia de compra	1	1	1	1	1	
Duración del cliente (años)	1	1	1	1	1	
Pesimista						
LTV/CAC	11.2	3.6	4.2	4.9	5.7	5.9
CAC	5.88	18.31	15.69	13.45	11.53	
Gastos de ventas (S/)	171,000	119,700	125,685	131,969	138,568	
Cantidad de clientes (n)	29,063	6,539	8,010	9,813	12,021	
LTV	66	66	66	66	66	66
Valor promedio de compra (S/)	33	33	33	33	33	
Frecuencia de compra	2	2	2	2	2	
Duración del cliente (años)	1	1	1	1	1	
Esperado						
LTV/CAC	32.8	11.7	14.0	16.6	19.8	19.0
CAC	4.02	11.26	9.46	7.95	6.67	
Gastos de ventas (S/)	171,000	119,700	125,685	131,969	138,568	
Cantidad de clientes (n)	42,520	10,631	13,288	16,610	20,762	
LTV	132	132	132	132	132	132
Valor promedio de compra (S/)	33	33	33	33	33	
Frecuencia de compra	4	4	4	4	4	
Duración del cliente (años)	1	1	1	1	1	
Optimista						
LTV/CAC	93.0	36.6	44.4	53.9	65.4	58.7
CAC	2.84	7.22	5.95	4.90	4.03	
Gastos de ventas (S/)	171,000	119,700	125,685	131,969	138,568	
Cantidad de clientes (n)	60,270	16,574	21,132	26,943	34,353	
LTV	264	264	264	264	264	264
Valor promedio de compra (S/)	33	33	33	33	33	
Frecuencia de compra	4	4	4	4	4	
Duración del cliente (años)	2	2	2	2	2	
Muy optimista						
LTV/CAC	193.1	82.8	102.5	126.9	157.1	132.5
CAC	2.05	4.78	3.86	3.12	2.52	
Gastos de ventas (S/)	171,000	119,700	125,685	131,969	138,568	
Cantidad de clientes (n)	83,402	25,020	32,527	42,285	54,970	
LTV	396	396	396	396	396	396
Valor promedio de compra (S/)	33	33	33	33	33	
Frecuencia de compra	4	4	4	4	4	
Duración del cliente (años)	3	3	3	3	3	

## Apéndice H

### Cálculo de CAPM ( $K_s$ )

Para el cálculo del CAPM se utilizaron los parámetros de Damodaran (ver Tabla H1).

A continuación, se indican los pasos para su obtención.

**Tabla H1**

*Parámetros para el Cálculo de CAPM*

Dato	Valor	Detalle
Tasa libre de riesgo de EE. UU. ( $r_f$ )	4.79%	Tasa histórica. Media aritmética 1928-2024 (Damodaran, 2025a).
Beta de mercados emergentes ( $\beta_l$ )	1.44	Valor tomado de mercados emergentes para el sector de programas (sistema y aplicación) al cierre del 2024 (Damodaran, 2025b).
Rendimiento del mercado ( $r_m$ )	11.79%	Rendimiento histórico. Media aritmética 1928-2024 (Damodaran, 2025a).
Prima de riesgo de mercado ( $r_m - r_f$ )	7.00%	Prima de riesgo a cierre del 2024 (Damodaran, 2025a).
Prima de riesgo país	2.13%	Prima de riesgo país al cierre del 2024 (Damodaran, 2025c).
Deuda/Capital sector ( $D_1/E_1$ )	0.0417	Valor tomado de mercados emergentes para el sector de programas (sistema y aplicación) al cierre del 2024 (Damodaran, 2025b).
Tasa marginal IR ( $t_1$ )	24.71%	Tasa marginal al cierre del 2024 (Damodaran, 2025b).
Objetivo corporativo		
Peso de la deuda ( $D_2$ )	0.00%	
Peso del capital ( $E_2$ )	100.00%	
Tasa de impuestos Perú ( $t_2$ )	29.50%	Damodaran (2025d).

*Nota.* WACC = *Weighted average cost of capital* [Costo promedio ponderado del capital].

IR = Impuesto a la renta.

**Paso 1.** Se calculó el beta desapalancado mediante la Fórmula H1:

$$\beta_u = \frac{\beta_l}{\left[1 + \frac{D_1}{E_1}(1 - t_1)\right]} \quad (\text{H1})$$

$$\beta_u = \frac{1.44}{[1 + 0.0417(1 - 0.2471)]}$$

Reemplazando valores de la Tabla H1, se obtiene:

$$\beta_u = 1.3962$$

**Paso 2.** Se calculó el beta apalancado a Perú utilizando el valor calculado de beta desapalancado (ver Fórmula H2 [ecuación de Hamada]).

$$\beta_l = \beta_u \left[ 1 + \frac{D_2}{E_2} (1 - t_2) \right] \quad (\text{H2})$$

$$\beta_l = 1.3962 \left[ 1 + \frac{0}{1} (0.7050) \right]$$

Reemplazando valores de la Tabla M1, se obtiene  $\beta_l = 1.3962$ .

**Paso 3.** Se calculó el  $K_s$  (costo de patrimonio) utilizando la fórmula CAPM (ver Fórmula H3).

$$K_s = r_f + (r_m - r_f)\beta + PRP \quad (\text{H3})$$

$$K_s = 4.79 + (7.00)1.3962 + 2.13$$

Donde PRP es la prima de riesgo país. Reemplazando valores de la Tabla H1 se obtiene  $K_s = 16.69\%$ .

## Apéndice I

### Encuesta Para Validación de la Versión Premium con Usuarios

Se procede a continuación con la evaluación de la disposición de los usuarios objetivo a pagar por la versión premium de EmotiCont. Además, se evalúa la percepción de valor de sus beneficios diferenciales. El público objetivo está conformado por adultos entre 25 y 39 años, pertenecientes a los NSE B y C de Lima Metropolitana y Callao.

Para las respuestas, se usó la escala de Likert de 5 puntos (1 = Nada de acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) y una pregunta de respuesta abierta (valor numérico en soles).

Las instrucciones son las siguientes: “A continuación, encontrarás una serie de afirmaciones sobre tu experiencia con EmotiCont y sus funcionalidades. Por favor, responde según tu nivel de acuerdo y, finalmente, estima cuánto estarías dispuesto/a a pagar por una suscripción mensual”.

El diseño del cuestionario se muestra en la Tabla II.

**Tabla II**

*Cuestionario Para Usuarios Objetivo*

Ítem	Tipo de respuesta
1. ¿Qué tan útil consideras la funcionalidad de navegación asistida por IA dentro de la aplicación EmotiCont?	Likert 1–5
2. ¿Consideras que los beneficios de la versión premium justifican el pago a realizar?	Likert 1–5
3. ¿Qué tan satisfecho estás con la diferenciación entre la versión gratuita y la premium?	Likert 1–5
4. ¿Estarías dispuesto a pagar por la versión premium de EmotiCont?	Likert 1–5
5. ¿Qué monto mensual estarías dispuesto a pagar por la versión premium? (en S/)	Abierta (valor numérico)

## Apéndice J

### Encuesta Para Validación con Psicólogos Aliados

Se diseñó el formulario para poder determinar el nivel de interés, viabilidad y confianza que tienen los psicólogos en integrarse como profesionales aliados a la plataforma EmotiCont, donde el público objetivo lo conforma los psicólogos clínicos o educativos con experiencia mínima de 3 años en atención a adultos, dispuestos a considerar canales digitales de atención.

El tipo de escala a utilizar es Likert de 5 puntos (1 = Nada de acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

Las instrucciones son las siguientes: “La siguiente encuesta busca conocer tu percepción como profesional respecto a la posibilidad de colaborar con EmotiCont, una aplicación que promueve el bienestar emocional a través de tecnología. Marca tu nivel de acuerdo con cada afirmación”.

El diseño del cuestionario se muestra en la Tabla J1.

**Tabla J1**

#### *Cuestionario Para Psicólogos Aliados*

Ítem	Tipo de respuesta
1. Considero que la propuesta de EmotiCont es pertinente como herramienta de apoyo al bienestar emocional.	Likert 1–5
2. Me resultaría viable integrarme a una plataforma como EmotiCont bajo un esquema de atención flexible y virtual.	Likert 1–5
3. Percibo valor en un ecosistema digital que conecte psicólogos con adultos que desean mejorar su salud emocional.	Likert 1–5
4. Confiaría en un modelo como EmotiCont para ofrecer mis servicios profesionales, siempre que garantice criterios éticos.	Likert 1–5
5. Estaría dispuesto/a a registrarme como profesional en EmotiCont si se garantizan condiciones técnicas y éticas adecuadas.	Likert 1–5

## Apéndice K

### Resultados de Encuestas a Usuarios y Psicólogos Para Pruebas de Validación

**Tabla K1**

*Cuestionario Para Usuarios Premium*

Usuario	¿Qué tan útil consideras la funcionalidad de navegación asistida por IA?	¿Consideras que los beneficios de la versión premium justifican el pago?	¿Qué tan satisfecho estás con la diferenciación entre versión gratuita y premium?	¿Estarías dispuesto/a pagar por la versión premium de EmotiCont?	¿Qué monto mensual estarías dispuesto a pagar? (S/)
Usuario 1	5	5	4	4	40.0
Usuario 2	4	4	4	5	20.0
Usuario 3	4	4	5	5	25.0
Usuario 4	4	4	5	4	25.0
Usuario 5	4	5	5	5	40.0
Usuario 6	4	5	5	4	15.0
Usuario 7	4	5	5	4	40.0
Usuario 8	4	5	5	5	35.0
Usuario 9	5	4	5	4	35.0
Usuario 10	4	5	5	4	30.0
Promedio	4.20	4.60	4.80	4.40	30.50

**Tabla K2**

*Cuestionario Para Psicólogos Aliados*

Psicólogo	Pertinencia de EmotiCont como herramienta de apoyo emocional	Viabilidad de integrarse virtualmente a la plataforma	Valor percibido en un ecosistema digital de atención	Confianza en estándares éticos del modelo	Disposición a registrarse como profesional en EmotiCont
Psicólogo 1	5	5	4	4	5
Psicólogo 2	5	5	5	4	4
Psicólogo 3	4	5	5	4	4
Psicólogo 4	4	4	4	5	4
Psicólogo 5	5	4	4	4	5
Psicólogo 6	5	5	5	4	4
Promedio	4.67	4.67	4.50	4.17	4.33