

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Modelo ProLab: IHelpU! Aplicación Digital Orientada al Tratamiento  
Integral de Personas con Problemas de Ansiedad**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN  
ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA DE EMPRESAS OTORGADO  
POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR**

Wilson Johan, Adrianzén Cruz, DNI: 43474585  
Edisa Beatriz, Dávila Abanto, DNI: 26687326  
Melissa Angélica, Ponce Ostolaza, DNI: 46512533  
Anell Katherine, Roldan Quinallata, DNI: 47856661

**ASESOR**

Sergio Andrés, López Orchard, DNI: 44560848  
<https://orcid.org/0000-0001-8455-4833>

**JURADO**

Juan Pedro Rodolfo, Narro Lavi  
Beatrice Elcira, Avolio Alecchi  
Sergio Andrés, López Orchard

**Surco, diciembre 2022**

## Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Sergio Andrés López Orchard, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada IHelpU, Aplicación digital orientada al tratamiento integral de personas con problemas de ansiedad, de los autores: Wilson Johan Adrianzén Cruz, Edisa Beatriz Dávila Abanto, Melissa Angélica Ponce Ostolaza y Anell Katherine Roldán Quinallata, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 13/12/2022.
- 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.

Lima, 29 de noviembre de 2022.

|   |  |
|---|--|
| Apellidos y nombres del asesor / de la asesora:<br>López Orchard, Sergio Andrés |  |
| DNI: 44560848   | Firma<br> |
| ORCID: 0000-0001-8455-4833  |  |

## Agradecimientos

Gracias a mis padres por ser los principales impulsores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, a mi esposa por acompañarme en cada reto y desafío de la presente maestría. Finalmente, gracias a la vida por darme la posibilidad de lograr crecer académica y profesionalmente.

Johan Adrianzén

Agradezco a mi familia por haberme impulsado a estudiar, a pesar de estar confinados durante la pandemia.

Edisa Dávila

A nuestro asesor Sergio, gracias por su tiempo y apoyo en la elaboración de nuestra tesis.

Melissa Ponce

A Dios, a mi familia en especial a mi madre por el apoyo en todo lo que emprendo y enseñarme que todo esfuerzo y sacrificio trae recompensas, a nuestro asesor Sergio por su tiempo y acompañamiento en todo el proceso y finalmente a todos nuestros amigos y familiares entrevistados.

Anell Roldán

## Dedicatorias

Dedico esta tesis a mi hija Gaela Biel, quien ha llegado a mi vida para enseñarme a valorar los pequeños detalles, espero dar lo mejor de mí y poder guiar sus pasos con amor y sabiduría.

Johan Adrianzén

Dedico este logro, a mis hermanas y sobrinas, como ejemplo de que se pueden cumplir todas las metas que nos proponemos, con esfuerzo y persistencia.

Edisa Dávila

A mis padres, que son mi apoyo e inspiración y a mi esposo, por ser mi soporte y gran ayuda en cada paso que doy.

Melissa Ponce

Dedicado a mi madre y hermano quienes me impulsan y me inspiran a dar la mejor versión de mi cada día.

Anell Roldán

## Resumen Ejecutivo

En la actualidad, la ansiedad se ha convertido en un trastorno que afecta a miles de personas a nivel mundial identificándolo como un problema social relevante (Lancet, 2021). Ante ello, proponemos la creación de una aplicación móvil amigable y accesible para cubrir la atención psicológica, utilizando la tecnología como potenciador de accesibilidad y atención inmediata. La plataforma será denominada “IHelpU!” y permitir a nuestro usuario conectar con diversos perfiles de profesionales de salud mental de forma segura, rápida, privada, llevando sesiones y terapias completamente en línea y accediendo a un contenido personalizado que le permitan tener un progreso en el tratamiento.

La solución del problema ha sido validada a través de encuestas que evidencian el resultado positivo de nuestras tres hipótesis. En la primera hipótesis el 60.8% de los encuestados prefieren la atención virtual que presencial, en la segunda hipótesis, el 75% de clientes que estarían dispuestos a pagar S/ 70 soles por una consulta psicológica online y en la tercera hipótesis el 77.76% de los encuestados considera que la información contenida en el app es relevante.

Se demostró la efectividad del plan de marketing, obteniendo una relación entre el VTVC y CAC para los escenarios planteados de 4.60, lo cual significa que el plan de marketing producirá más ingresos que pérdidas durante los 5 años de la operación generando valor para el proyecto.

Para finalizar, “IHelpU!” es un modelo de negocio sostenible y escalable alineado a la ODS 3, con un índice de relevancia social de 8.61 veces el valor del VANF, generando un VAN de S/1,038,495 y un TIR de 541.18%, una inversión inicial de S/ 30,000 a ser recuperados en el primer año de operación.

## Abstract

Currently, anxiety has become a disorder that affects thousands of people worldwide, identifying it as a relevant social problem. Given this, we propose the creation of a friendly and accessible mobile application to cover psychological care, using technology to enhance accessibility and immediate care. The platform will be called “IHelpU!” and will allow our user to connect with various profiles of mental health professionals in a safe, fast, and private way, taking sessions and therapies completely online and accessing personalized content that allows them to progress in treatment.

The solution of the problem has been validated through surveys that show the positive result of our three hypotheses. In the first hypothesis, 60.8% of the respondents prefer virtual attention to face-to-face care, in the second hypothesis, 75% of clients would be willing to pay S/ 70 soles for an online psychological consultation, and in the third hypothesis, 77.76 % of those surveyed consider that the information contained in the app is relevant.

The effectiveness of the marketing plan was demonstrated, obtaining a relationship between the VTVC and CAC for the proposed scenarios of 4.60 which means that the marketing plan will produce more income than losses during the 5 years of operation, generating value for the project.

To conclude, “IHelpU!” is a sustainable and scalable business model aligned with SDG 3, with a social relevance index of 8.61 times the value of VANF, generating a NPV of S/1,038,495 and an IRR of 541.18%, an initial investment of S/ 30,000 to be recovered in the first year of operation.

## Tabla de Contenidos

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Lista de Tablas</b>   | <b>xi</b>   |
| <b>Lista de Figuras</b>  | <b>xiii</b> |
| <b>Capítulo 1. Definición del Problema</b>                           | <b>1</b>    |
| 1.1. Contexto del Problema a Resolver                                | 1           |
| 1.2. Presentación del Problema a Resolver                            | 3           |
| 1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema a Resolver | 4           |
| <b>Capítulo 2. Análisis del Mercado</b>                              | <b>6</b>    |
| 2.1. Descripción del Mercado o Industria                             | 6           |
| 2.1.1. Estudio de mercado  | 6           |
| 2.1.2. Análisis FODA   | 8           |
| 2.1.3. Análisis PESTE  | 11          |
| 2.2. Análisis Competitivo Detallado                                  | 16          |
| <b>Capítulo 3. Investigación del Usuario</b>                         | <b>11</b>   |
| 3.1. Perfil del Usuario  | 11          |
| 3.2. Mapa de Experiencia del Usuario                                 | 13          |
| 3.3. Identificación de la Necesidad                                  | 16          |
| <b>Capítulo 4. Diseño del Producto o Servicio</b>                    | <b>18</b>   |
| 4.1. Concepción del Producto o Servicio                              | 18          |
| 4.2. Desarrollo de la Narrativa                                      | 20          |
| 4.2.1. Definición del problema                                       | 20          |
| 4.2.2. Planeamiento del problema social relevante                    | 21          |
| 4.2.3. Elaboración del Lienzo 2 Dimensiones                          | 21          |
| 4.2.4. Elaboración de Maqueta Problema                               | 21          |
| 4.2.5. Elaboración de una guía de entrevista al usuario              | 22          |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.2.6. <i>Elaboración del Lienzo Meta-Usuario</i>                    | 22        |
| 4.2.7. <i>Elaboración del Lienzo Mapa de Experiencia del Usuario</i> | 22        |
| 4.2.8. <i>Elaboración de la Matriz 6 x 6</i>                         | 22        |
| 4.2.9. <i>Elaboración de Matriz de Costo / Impacto</i>               | 23        |
| 4.2.10. <i>Elaboración del Prototipo</i>                             | 23        |
| 4.2.11. <i>Elaboración del Lienzo Blanco de Relevancia</i>           | 24        |
| 4.2.12. <i>Elaboración del Lienzo Propuesta de Valor</i>             | 24        |
| 4.2.13. <i>Elaboración del Lienzo Modelo de negocio</i>              | 24        |
| 4.3. <b>Carácter Innovador o Novedoso del Producto o Servicio</b>    | 26        |
| 4.4. <b>Propuesta de Valor</b>                                       | 28        |
| 4.4.1. <i>Beneficios</i>   | 29        |
| 4.4.2. <i>Desventajas</i>  | 29        |
| 4.4.3. <i>Trabajo del usuario</i>                                    | 29        |
| 4.4.4. <i>Productos y servicios</i>                                  | 30        |
| 4.4.5. <i>Aliviadores de desventajas</i>                             | 31        |
| 4.4.6. <i>Generadores de beneficios</i>                              | 32        |
| 4.5. <b>Producto Mínimo Viable (PMV)</b>                             | 34        |
| <b>Capítulo 5. Modelo de Negocio</b>                                 | <b>36</b> |
| 5.1. <b>Lienzo del Modelo de Negocio</b>                             | 36        |
| 5.1.1. <i>Segmento de Clientes</i>                                   | 36        |
| 5.1.2. <i>Propuesta de Valor</i>                                     | 38        |
| 5.1.3. <i>Canales</i>  | 38        |
| 5.1.4. <i>Relación con el Cliente</i>                                | 38        |
| 5.1.5. <i>Fuentes de Ingreso</i>                                     | 39        |
| 5.1.6. <i>Recursos Clave</i>   | 39        |

|   |           |
|---|-----------|
|   | 8         |
| <i>5.1.7. Actividades Clave</i>                                     | 40        |
| <i>5.1.8. Socios Clave</i>  | 40        |
| <i>5.1.9. Estructura de Coste</i>                                   | 41        |
| 5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio                               | 41        |
| 5.3. Escalabilidad / Exponencialidad del Modelo de Negocio          | 42        |
| 5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio                           | 43        |
| <b>Capítulo 6. Solución Deseable, Factible y Viable</b>             | <b>44</b> |
| 6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución                   | 44        |
| <i>6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución</i> | 44        |
| <i>6.1.2. Experimentos empleados para validar las hipótesis</i>     | 45        |
| 6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución                   | 49        |
| <i>6.2.1. Plan de Marketing</i>                                     | 49        |
| <i>6.2.2. Plan de Operaciones</i>                                   | 57        |
| <i>6.2.3. Simulaciones empleadas para validar la factibilidad</i>   | 67        |
| 6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución                     | 69        |
| <i>6.3.1. Presupuesto de inversión</i>                              | 69        |
| <i>6.3.2. Análisis financiero</i>                                   | 77        |
| <i>6.3.3. Simulaciones empleadas para validar la viabilidad</i>     | 78        |
| <b>Capítulo 7. Solución Sostenible</b>                              | <b>79</b> |
| 7.1. Relevancia Social de la Solución                               | 79        |
| <i>7.1.1. Metas</i>   | 81        |
| <i>7.1.2. Costos</i>  | 81        |
| <i>7.1.3. Beneficios</i>  | 81        |
| <i>7.1.4. Actores clave</i>   | 81        |
| <i>7.1.5. Relaciones</i>  | 82        |

|   |            |
|---|------------|
|   | 9          |
| <i>7.1.6. Canales</i>   | 82         |
| <i>7.1.7. Necesidades</i>   | 82         |
| <i>7.1.8. Recursos</i>  | 82         |
| <i>7.1.9. Actividades</i>   | 83         |
| <i>7.1.10. Gobernanza</i>   | 83         |
| <i>7.1.11. Alianzas</i>   | 83         |
| <i>7.1.12. Existencias biofísicas</i>   | 83         |
| <i>7.1.13. Servicios ecológicos</i>   | 83         |
| <i>7.1.14. Co-creación de valor</i>   | 83         |
| <i>7.1.15. Destrucción de valor</i>   | 84         |
| 7.2. Rentabilidad Social de la Solución   | 87         |
| <b>Capítulo 8. Decisión e Implementación</b>                                    | <b>89</b>  |
| 8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo                                 | 89         |
| 8.2. Conclusiones   | 91         |
| 8.3. Recomendaciones  | 92         |
| <b>Referencias</b>  | <b>94</b>  |
| <b>Apéndices</b>  | <b>99</b>  |
| <b>Apéndice A: Respuesta de los Profesionales de Salud Mental Entrevistados</b> | <b>99</b>  |
| <b>Apéndice B: Lienzo Meta - Usuario</b>  | <b>101</b> |
| <b>Apéndice C: Lienzo Blanco de Relevancia</b>                                  | <b>102</b> |
| <b>Apéndice D: Definición del Problema Social Relevante (PSR)</b>               | <b>103</b> |
| <b>Apéndice E: Lienzo en Dos Dimensiones</b>                                    | <b>104</b> |
| <b>Apéndice F: Maqueta del Problema</b>   | <b>105</b> |
| <b>Apéndice G: Guía de Entrevista al Usuario</b>                                | <b>106</b> |
| <b>Apéndice H: Encuesta sobre el Prototipo</b>                                  | <b>109</b> |

**Apéndice I: Respuestas de las Personas Entrevistadas**

**110**

**Apéndice J: Encuesta "IHelpU!"**

**121**



### Lista de Tablas

|  |  |
|--|--|
| <b>Tabla 1</b> <i>Análisis comparativo de la competencia en el Perú</i>                            | <b>Tabla 2</b> <i>Análisis comparativo de la competencia internacional</i>           |
| <b>Tabla 3</b> <i>Información solicitada a los entrevistados según el lienzo de Meta - Usuario</i> | <b>Tabla 4</b> <i>Arquetipo del usuario. Principales características del Usuario</i> |
| <b>Tabla 5</b> <i>Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución</i>                        | <b>Tabla 6</b> <i>Preferencia</i>  |
| <b>Tabla 7</b> <i>Cuánto pagaría por consulta</i>  | <b>Tabla 8</b> <i>Disposición para usar la plataforma digital</i>                    |
| <b>Tabla 9</b> <i>Cálculo del Mercado Meta</i>   | <b>Tabla 10</b> <i>Presupuesto del Plan de Marketing Anual, en soles</i>             |
| <b>Tabla 11</b> <i>Cálculo del CAC</i>   | <b>Tabla 12</b> <i>Cálculo del VTVC</i>  |
| <b>Tabla 13</b> <i>Cálculo del Ratio VTVC / CAC</i>  | <b>Tabla 14</b> <i>Simulación de Montecarlo de Eficiencia del Plan de Marketing</i>  |
| <b>Tabla 15</b> <i>Presupuesto de inversión, en soles</i>  | <b>Tabla 16</b> <i>Proyección de usuarios</i>  |
| <b>Tabla 17</b> <i>Proyección de citas</i>   | <b>Tabla 18</b> <i>Proyección de otros ingresos</i>                                  |
| <b>Tabla 19</b> <i>Cálculo de las citas</i>  | <b>Tabla 20</b> <i>Distribución de citas por usuarios</i>                            |
| <b>Tabla 21</b> <i>Distribución de usuarios por suscripción</i>                                    | <b>Tabla 22</b> <i>Incremento anual de usuarios</i>                                  |
| <b>Tabla 23</b> <i>Proyección de ventas – Ganancia bruta (en soles)</i>                            | <b>Tabla 26</b> <i>Proyección de gastos operativos (en soles)</i>                    |
| <b>Tabla 27</b> <i>Proyección de estado de resultados (en soles)</i>                               | <b>Tabla 28</b> <i>Proyección de estados financieros (en soles)</i>                  |
| <b>Tabla 29</b> <i>Margen de contribución por año</i>  | <b>Tabla 30</b> <i>Indicadores de rentabilidad</i>                                   |
| <b>Tabla 31</b> <i>Proyección de estado de resultados y flujo de caja libre</i>                    | <b>Tabla 32</b> <i>Simulación de escenarios para diferentes valores del VAN</i>      |
| <b>Tabla 33</b> <i>Índice de Relevancia Social</i>   | <b>Tabla 34</b> <i>Cálculo de los beneficios y costos sociales</i>                   |

### Lista de Figuras

|                 |                    |           |                 |  |              |
|-----------------|--------------------|-----------|-----------------|--|--------------|
| <b>Figura 1</b> | <i>Matriz FODA</i> | <b>22</b> | <b>Figura 2</b> | <i>Matriz de Impacto Cruzado – FODA</i>  |              |
| <b>23</b>       | <b>Figura 3</b>    |           |                 | <i>Mapa de Experiencia</i>               |              |
| <b>15</b>       | <b>Figura 4</b>    |           |                 | <i>Matiz</i>                             | <i>6 x 6</i> |
| <b>17</b>       | <b>Figura 5</b>    |           |                 | <i>Matriz de Costo / Impacto</i>         |              |
| <b>24</b>       | <b>Figura 6</b>    |           |                 | <i>Prototipo</i>                         |              |
| <b>26</b>       | <b>Figura 7</b>    |           |                 | <i>Lienzo Propuesta de Valor</i>         |              |
| <b>27</b>       | <b>Figura 8</b>    |           |                 | <i>Lienzo del Modelo de Negocio</i>      |              |
| <b>38</b>       | <b>Figura 9</b>    |           |                 | <i>Customer Journey Map</i>              |              |
| <b>62</b>       | <b>Figura 10</b>   |           |                 | <i>Mapa de los Procesos del Servicio</i> |              |
| <b>68</b>       | <b>Figura 11</b>   |           |                 | <i>Indicadores financieros</i>           |              |
| <b>79</b>       | <b>Figura 12</b>   |           |                 | <i>Flourishing Business Canvas</i>       |              |
| <b>82</b>       | <b>Figura 13</b>   |           |                 | <i>Plan de implementación detallado</i>  |              |

92

## Capítulo 1. Definición del Problema

En el presente capítulo presentamos la problemática del trastorno de ansiedad, las cifras más resaltantes que afectan a las personas y cómo se atiende este problema en nuestro país, buscando con nuestra propuesta de solución mejorar la calidad de vida de las personas a largo plazo.

### 1.1. Contexto del Problema a Resolver

El cuidado de la salud mental en todas las personas es de vital importancia para mantener un vida equilibrada y plena, que posibilite el buen desarrollo de todas las competencias personales y profesionales, sin embargo, puede verse perjudicada debido a trastornos psicológicos como la ansiedad. La Organización Mundial de la salud (OMS), define el trastorno de ansiedad como “un grupo de trastornos mentales caracterizados por

sentimientos de ansiedad y temor, que incluyen los siguientes trastornos: trastorno de ansiedad generalizada, trastorno de angustia, trastorno de ansiedad fóbica, trastorno de ansiedad social, trastorno obsesivo-compulsivo (TOC) y trastorno de estrés postraumático (TEPT). Al igual que la depresión, los síntomas pueden ser de leves a severos. La duración de los síntomas que presentan habitualmente las personas con trastornos de ansiedad los convierte en trastornos crónicos, más que episódicos” (OMS, 2017, p. 2). El *National Institute of Mental Health* de Estados Unidos, NIHM por sus siglas en inglés, menciona que un trastorno de ansiedad implica más que una preocupación o miedo temporal, más bien se relaciona con una preocupación excesiva, ataques de pánico inesperados y recurrentes o un miedo intenso o aversión a objetos o situación específicas. La ansiedad y todos sus síntomas no desaparecen rápidamente, más bien empeoran con el tiempo interfiriendo con sus actividades diarias y sus relaciones afectivas familiares y sociales (NIMH, 2018).

Podemos decir que sentir ansiedad en algún momento de nuestras vidas es normal, pero cuando esta suele presentarse de manera frecuente mediante preocupaciones, miedos intensos, persistentes y desproporcionados estamos hablando de un trastorno crónico de ansiedad que perjudica la calidad de vida y salud general de las personas.

En el estudio publicado en el 2017 por la organización mundial de la salud (OMS, 2017), consideraba que el 3.6% del total de la población padecía de problemas de ansiedad, esto significa alrededor de 264 millones de personas y un crecimiento del 15% respecto al 2005. En el 2021 y en plena pandemia del COVID 19 se estima que los casos de ansiedad aumentaron en un 26% (Lancet, 2021), es decir 76 millones de diagnósticos de ansiedad más de los esperables.

Adicional a las cifras mencionadas en el párrafo anterior, detectamos otro signo que llama nuestra atención, pues muy pocas personas tienen acceso a servicios de salud mental de calidad y menos reciben un tratamiento adecuado. Según la OMS, el 93% de países en todo el

mundo han declarado perturbaciones o paralizaciones de los servicios de salud mental debido al aumento de la demanda de atención y la baja cobertura que tienen los países para poder afrontar este problema durante la pandemia. Es importante señalar que antes de la pandemia los países destinaban menos del 2% de sus presupuestos nacionales de salud a la salud mental, es decir, la crisis actual solo refleja un problema preexistente en todo el mundo (OMS, 2020).

En el Perú, el último estudio antes de la pandemia estimaba que alrededor del 20% de la población adulta padecía de un trastorno de salud mental, especialmente depresión y ansiedad (OMS, 2020), con la llegada del COVID-19 y el establecimiento de la cuarentena hasta siete de cada 10 personas señalaron haber sentido ansiedad o angustia para setiembre del 2020, mostrando un crecimiento respecto a lo señalado en abril del mismo año (El Comercio, 2020). El ministerio de salud indicó haber atendido un total de 813,426 casos de salud mental entre enero y agosto del 2021, lo cual significa un crecimiento del 20% respecto al 2020, los casos de ansiedad generalizada han sido de 261,197; por lo tanto, la curva de casos sigue en aumento (MINSa, 2021). Esta situación no ha sido ajena en el resto de los países, los hallazgos a nivel poblacional indicaron que entre el 29.3% y el 53.8% sufrieron de un impacto psicológico moderado a severo, de los cuales el 28.8% padeció de ansiedad generalizada (Vargas, 2020).

Bajo este contexto, consideramos que abordar los problemas de la salud mental, específicamente la ansiedad, resulta socialmente relevante para reducir el impacto en la calidad de vida de la población y merece nuestra atención.

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

Si bien es cierto, los trastornos de ansiedad incrementaron durante el primer año de pandemia, el COVID 19 no es el único motivo por el que se desarrollan este tipo de trastornos. Según el Instituto Nacional de Salud Mental “Honorio Delgado- Hideyo

Noguchi”, la ansiedad ya era la primera causa de consulta en el año 2010, y además es altamente prevalente en el tiempo, además de ir asociados a depresión y otras enfermedades mentales (Noguchi, 2010). Por tal motivo, dada su alta prevalencia, consideramos que el trastorno de ansiedad no solo está ligado a la pandemia, sino que es un problema latente en nuestra sociedad y que muchas veces no se identifica a tiempo ya sea por desconocimiento o falta de orientación.

Como hemos comentado, en el panorama actual de la pandemia del COVID -19, la población en general ha experimentado problemas psicológicos como la ansiedad. El confinamiento y la ausencia de comunicación interpersonal de forma directa origina un rebrote de estos problemas en personas que ya habían manifestado estos trastornos antes de la pandemia, adicionalmente aparecen nuevos casos con una tendencia de crecimiento. La situación se complica más si la cobertura de atención para este importante crecimiento de casos de salud mental como la ansiedad no es la adecuada, por la baja oferta existente en centro de salud mental público como detallaremos más adelante, y también repercute en las atenciones por medio de clínicas privadas, pues encontramos pocas instituciones que atienden con seguro privado, por lo tanto la mayoría de pacientes solo pueden ser atendidos mediante una cita de manera particular y realizar el pago de manera regular.

Otro aspecto a considerar es el hecho que las personas que sufren de ansiedad necesitan de terapias y tratamientos de medianos y largo plazo, como indica el instituto nacional de salud mental (INSM), primero es necesario controlar los síntomas y el tratamiento posterior de mantenimiento puede llegar hasta 24 meses (INSM, 2014), evidentemente cada caso es muy particular, pero es seguro que en una sola cita no se puede resolver el problema, pues se requiere de diferentes sesiones y de un seguimiento muy particular del psicólogo o psiquiatra respecto a cada historia personal. Aquí se abre una arista adicional del problema, pues con una baja oferta, cobertura y con la necesidad de

tratamientos extensos, el problema se puede agravar o mantener en el tiempo en caso no sea tratado adecuadamente.

Bajo esta situación el equipo de trabajo ha definido como problema social relevante (PSR) la atención a los problemas de salud mental, específicamente la ansiedad, dándole una mirada más integral respecto a las variables que incentivan el problema y sobre ello plantearemos una alternativa de solución que permita brindarle a los usuarios una posibilidad de mejora sostenida en el tiempo.

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

Como hemos explicado este problema es relevante y complejo ya que no se trata de una situación solamente actual, tampoco es un efecto colateral de la pandemia, en realidad, antes de la aparición del COVID-19 ya teníamos una endemia, es decir una alta incidencia y prevalencia de problemas de salud mental, de cada 100 peruanos, 20 ya sufrían un trastorno mental, y solo dos de cada 10 personas afectadas tenían acceso a un tratamiento (Andina, Andina Agencia Peruana de Noticias, 2020). Durante la pandemia la situación se agravó más, por ejemplo, durante el confinamiento hasta siete de cada 10 peruanos manifestaron tener problemas emocionales, llegando un 13% a tener pensamientos o ideación suicida (Andina, Andina Agencia Peruana de Noticias, 2020).

El problema social presentado está vinculado al ODS 3 sobre la Salud y Bienestar que busca garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades, por ejemplo, la meta 3.4 sobre la reducción de la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y tratamiento, y promover la salud mental y el bienestar, enfocado en reducir la tasa de mortalidad por suicidio.

Es así como esta problemática desatendida en nuestro país puede considerarse un nicho de mercado para nosotros, teniendo en cuenta que tanto aquellas personas que por diversos motivos no recurren a una clínica para una atención psicológica, como personas que

acuden a las clínicas y que no se sienten satisfechas con la atención y el tratamiento que reciben, pueden recurrir a nuestra propuesta de solución que detallaremos más adelante.



## Capítulo 2. Análisis del Mercado

Según Miranda (2003), el estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeará a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social.

En tal sentido se realiza un análisis de la situación del mercado actual y la cobertura de salud mental en el Perú; así como, los efectos provocados por la pandemia de la Covid-19 sobre el uso de la telemedicina. Además, analizamos las principales variables internas y externas que pueden afectar el comportamiento tanto de la demanda como de la oferta del servicio, sea de nivel local o internacional, que nos permita tomar decisiones relevantes y necesarias para mejorar nuestra propuesta de valor frente al mercado peruano actual. Finalmente, se realiza un análisis de los principales competidores en la modalidad virtual, existentes en el mercado nacional e internacional.

### 2.1. Descripción del Mercado o Industria

#### 2.1.1. Estudio de mercado

Cuando consideramos al mercado en general, es necesario dejar en claro que el sector donde la empresa empezará a ofrecer el servicio será en todas las zonas del Perú que contengan cobertura de internet. Respecto a la oferta de servicios de salud mental podemos apreciar que la respuesta del sistema de salud peruano es aún insuficiente: de cada cinco personas con trastornos mentales, solo una de ellas consigue algún tipo de atención. Esta brecha en la atención se explica fundamentalmente por la insuficiente oferta de servicios de salud mental y por sus características de centralización e inequidad, alejada de los contextos cotidianos y focalizada en los aspectos sintomáticos más que en los procesos de recuperación de las personas usuarias (MINSa, 2018).

La cantidad de empresas o instituciones dedicadas al servicio de atención de salud mental muestran que de los 7,848 establecimientos del primer nivel de atención con que cuentan las redes de servicios de salud, solo en el 14.07%, cuentan con servicios de psicología, frecuentemente con un profesional (MINSA, 2018). Por otro lado, el Suplemento de la Unidad de Periodismo de Datos de El Comercio realizó un mapeo de los centros de salud mental y los médicos especialistas del país y se revela que Lima concentra el 41% de establecimientos de salud y el 74% de psiquiatras colegiados mientras en las regiones sólo el 60% tiene un centro de salud mental por cada 100 mil habitantes, ocho regiones no cuentan con ninguno de estos centros pertenecientes a EsSalud mientras que 19 regiones carecen de un establecimiento de la sanidad de las Fuerzas Armadas o de la Policía Nacional, los centros de especialización apenas llegarían a 12 a nivel nacional. Los expertos mencionan que el ideal es contar con al menos 2.5 psiquiatras por cada 100,000 habitantes no obstante solo cinco regiones cumplen con dicha tasa y la mitad apenas llega a uno, en 15 regiones tanto el MINSA como EsSalud tienen menos de un psiquiatra por cada 100,000 habitantes, en el caso del seguro social en seis regiones no hay ni siquiera un psiquiatra y en zonas sin especialista trabajan médicos generales o de familia, si bien es posible que ellos puedan hacer las veces de especialistas requieren de capacitación, sin embargo a la fecha las guías de atención del MINSA están desactualizadas (Comercio, 2022).

Respecto a la demanda podemos mencionar que se consideran dos actores principales para el negocio: usuarios finales y profesionales de psicología. Por el lado de los usuarios finales se consideran hombres y mujeres de 26 a 45 años, siendo mayor la demanda potencial en la población joven y adulta, data extraída del (MINSA, 2018), además se consideró el nivel socioeconómico B y C que representa el 49.9% de la población en el Perú (APEIM, 2021). Desde la perspectiva de los profesionales de psicología, según Quintana Peña, decano de la facultad de Psicología de la UNMSM se tiene inscritos a 30,000 psicólogos colegiados

(Andina, 2019), con estima que la tendencia sea creciente, además se consideró los niveles de conectividad de servicios de internet y las especialidades requeridas en la plataforma.

Los estragos provocados por la pandemia de la COVID-19 han agudizado la problemática de salud mental, generado por diversos factores, a pesar de los esfuerzos en los últimos años por priorizar la inversión en servicios de salud mental, en el contexto de pandemia actual, COVID-19, esta brecha cobra especial relevancia pues el distanciamiento social y otras medidas restrictivas dificultan aún más el acceso a estos servicios. Por lo que, ante esta nueva realidad, en países más avanzados, como en el caso de Australia y China, está tomando mayor relevancia la telemedicina aplicada a la salud mental como herramienta más apropiada para dar soporte psicológico a los pacientes (Xiaoyun Zhou, 2020). De esta manera la telemedicina aparece como una alternativa para abordar las limitaciones logísticas, de alcance y accesibilidad de pacientes y profesionales.

Con respecto a la tendencia del consumo, se puede apreciar que los servicios de telemedicina y los profesionales de la salud en Perú, lograron la gran cifra de más de 15 millones de atenciones durante el 2020, año en el que más se promovió el uso de tecnologías para la atención médica remota debido a la pandemia por COVID-19 y obteniendo un ahorro aproximado de S/. 180 millones de soles por atenciones de salud bajo esta modalidad (MINSA, 2021). Dichos resultados muestran un impacto positivo del consumo de la población frente a los servicios de telemedicina lo cual representa una alternativa viable para el Perú y los países de la región.

Realizamos entrevistas a psicólogos que nos permitieron conocer su interés respecto a consultas de manera virtual, obteniendo un resultado positivo frente a esta nueva forma de atención. Además, pudimos tener un alcance sobre precios de consultas, horarios de atención según disponibilidad y tiempo de tratamiento de la ansiedad. Toda esta información fue recogida mediante entrevistas. El detalle de los resultados se encuentra en el Apéndice A.

### 2.1.2. Análisis FODA

El análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se muestra en la

Figura 1.



**Figura 1**

*Matriz FODA*

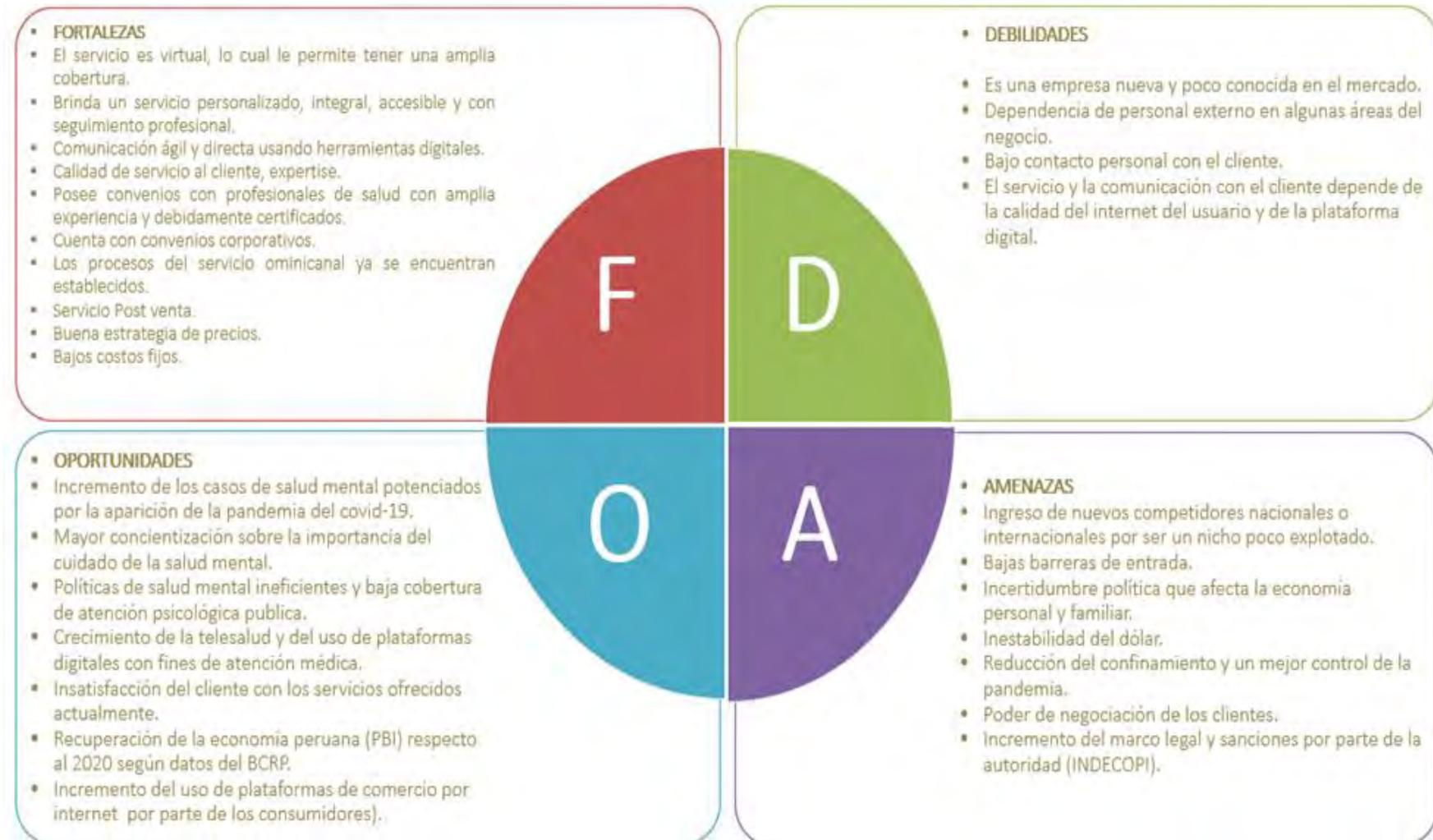


Figura 2

## Matriz de Impacto Cruzado – FODA

|  | <b>FORTALEZAS – F</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Cobertura amplia, servicio virtual.</li> <li>Servicio integral y personalizado.</li> <li>Comunicación ágil y directa con el uso de herramientas digitales.</li> <li>Calidad del Servicio al Cliente.</li> <li>Convenios con profesionales.</li> <li>Servicio Post Venta.</li> <li>Bajos costos fijos.</li> </ol>   | <b>DEBILIDADES – D</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Empresa nueva y poco conocida.</li> <li>Dependencia externa en algunas áreas del negocio.</li> <li>Bajo contacto personal con el cliente.</li> <li>Dependencia del internet y mantención de la plataforma digital para brindar un buen servicio.</li> </ol>  |
|--|---|--|
| <b>OPORTUNIDADES – O</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Incremento de casos de ansiedad y depresión.</li> <li>Mayor concientización para el tratamiento de la salud mental.</li> <li>Baja cobertura de clientes en entidades públicas y privadas.</li> <li>Crecimiento de la Telesalud.</li> <li>Insatisfacción del servicio que se ofrece actualmente.</li> <li>Recuperación del PIB.</li> <li>Incremento del comercio por internet.</li> </ol> | <b>ESTRATEGIAS – FO</b><br>(F1, F3 – O1, O2, O4): Estrategias de penetración del mercado.<br>(F1, F3, F5 – O1, O3): Desarrollo de paquetes de servicio especiales para clientes con atenciones previas en entidades públicas y privadas (Desarrollo de productos).<br>(F2, F4, F6 – O1, O5): Estrategia de penetración (enfocado en fidelizar clientes).<br>(F1, F3 – O7): Desarrollo de productos y servicios (APP).<br>(F7 – O6, O7): Estrategias de precios de penetración del mercado.  | <b>ESTRATEGIAS – DO</b><br>(D1 – O1, O2, O3): Estrategias de penetración del mercado.<br>(D2 – O4, O7): Generar alianzas estratégicas y convenios para diversificar la cartera de proveedores en telesalud y comercio por internet.<br>(D3 – O5): Estrategias de derivación.<br>(D4 – O6, O7): Desarrollo de un servicio adicional por medio de la venta y asesoría telefónica (Estrategia de desarrollo de productos).  |
| <b>AMENAZAS – A</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>Incertidumbre política.</li> <li>Inestabilidad del dólar.</li> <li>Reducción del confinamiento y control de la pandemia.</li> <li>Poder de negociación del cliente.</li> <li>Incremento del marco legal y sanciones del Indecopi.</li> </ol>   | <b>ESTRATEGIAS – FA</b><br>(F1, F7 – A1): Desarrollo de servicios diversos que permitan ofrecer un servicio integral y personalizado (estrategia de desarrollo de productos).<br>(F2, F4, F6 – A1, A5, A6): Estrategia de penetración (fidelización de clientes CX/UX).<br>(F7 – A3): Mantener una estrategia de fijación de precios durante el primer año, todas las operaciones son en moneda nacional.<br>(F5 – A2): Desarrollo de convenios y alianzas estratégicas con entidades privadas.<br>(F3 – A4): Estrategias de derivación (ampliar coberturas de atención). | <b>ESTRATEGIAS – DA</b><br>(D1 – A1, A4): Desarrollar la línea gráfica de la marca, plan de contenido, creación de campañas y pautas digitales en RRSS y buscadores.<br>(D2 – A6, A3): Diversificar los servicios legales y contables con empresas o profesionales de experiencia (estrategias de integración hacia atrás).<br>(D3 – A5, A4): Implementar una opción dentro de la aplicación que permita una interacción directa con el cliente.<br>(D4 – A6, A5): Desarrollar mejoras constantes de los canales de contacto con el cliente mediante un proceso de retroalimentación como encuestas NPS. |

De esta manera se pueden establecer las directrices estratégicas para el negocio, enfocados en:

- Desarrollar estrategias de penetración de mercado que permita incrementar las ventas mediante la segmentación del público objetivo.
- Desarrollar estrategias de fijación de precios con el objetivo de conseguir una mayor participación en el mercado y obtener rentabilidad en el tiempo esperado.
- Incorporar estrategias de desarrollo de productos y servicios enfocándonos en ofrecer un servicio integral y personalizado frente a los ofrecidos en el mercado
- Generar alianzas estratégicas y convenios para diversificar la cartera de proveedores en telesalud y comercio por internet.
- Desarrollar mejoras constantes de los canales de contacto con el cliente
- Fortalecer la relación de los clientes mediante una estrategia de fidelización.

### ***2.1.3. Análisis PESTE***

El análisis PESTE involucra elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológico que influyen en las decisiones y actividades que se implementen en el negocio.

**Aspecto Político.** La llegada de la pandemia ha develado un Estado ajeno a las necesidades básicas y a un nivel social de vida digno para todos, las precarias condiciones en el sector Salud, condujeron al gobierno a decretar una de las cuarentenas más estrictas y prolongadas en el país (BGM, 2021).

El 28 de julio del 2021 el presidente del Perú, Pedro Castillo, tomó las riendas del país en su mensaje hizo mayor incidencia en el intervencionismo estatal lo cual incremento el clima de inestabilidad en las inversiones y en consecuencia se produjo el alza del dólar y de la bolsa de valores. Esta situación mantiene al Perú en zozobra, y más aún si viene acompañado del estado de emergencia sanitaria por el coronavirus.

Bajo este contexto el Ministerio de Salud (MINSA), dio a conocer en el Plan de Salud Mental Perú, 2020 – 2021 (en el contexto de Covid 19), los hallazgos preliminares de la encuesta poblacional sobre salud mental durante la pandemia por COVID-19 y toque de queda, donde participaron 58,349 personas, se encontró que el 28.5% de todos los encuestados refirieron presentar sintomatología depresiva. De este grupo, el 41% de los encuestados presentaron sintomatología asociada a depresión moderada a severa y el 12.8% refirió ideación suicida. Las mujeres reportaron sintomatología depresiva en el 30.8% y en los hombres el 23.4%. El grupo etario con mayor afectación depresiva fue el de 18 a 24 años.

Actualmente no se cuenta con una política de gobierno lo suficientemente enfocada para ofrecer los servicios de salud mental a la población, tanto aquellos que presentan problemas preexistentes como a los nuevos afectados, aún con los avances en la implementación de centros de salud mental comunitaria y unidades de hospitalización y en la cobertura de atención para personas afectadas por depresión, psicosis y niños con problemas emocionales. Existen poblaciones con poco o ningún acceso al cuidado especializado, especialmente en las zonas alejadas, rurales, en regiones, y con mayor población en Lima Metropolitana, tal como lo señala el Plan de Salud Mental Perú, 2020 – 2021 (en el contexto del Covid 19).

Por otro lado, el presupuesto aprobado para el año fiscal 2022 es de S/ 197,002 millones, donde el 11.3 % del mismo se destina al sector salud (El Peruano, 2021), parte de estos recursos están asignados para financiar los productos que correspondan en el marco del Programa Presupuestal 0131: Control y Prevención en Salud Mental, atendidos a través de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS), Centros de Salud Mental Comunitarios, Unidades de Hospitalización en Salud Mental y Adicciones y Hogares Protegidos; así como para implementar la Historia Clínica Electrónica de Salud Mental. Todas estas acciones deben formar parte de una política integral de salud mental, una política

correctamente formulada y puesta en práctica mediante planes y programas puede generar impacto significativo sobre la salud mental de la población afectada. Se ha descrito en la literatura que la puesta en marcha de políticas de salud mental puede producir mejoras en la organización y calidad de los servicios, la accesibilidad, el cuidado comunitario, los vínculos entre las personas con trastornos mentales y sus cuidadores y en varios indicadores de salud mental (MINSA, 2019).

**Aspecto Económico.** La recuperación económica global se consolida, favorecida por el mayor control de la pandemia y los significativos estímulos económicos. En este contexto, los precios de los metales han logrado mantener las ganancias acumuladas, configurándose así un entorno favorable para la economía peruana, que mostró durante el primer semestre del año, un mejor desempeño que el previsto hace tres meses. Los indicadores sanitarios han mejorado notablemente y el proceso de vacunación se ha acelerado, aunque no se puede descartar un rebrote de contagios en los próximos meses. En el escenario base se considera un contexto político de elevada y sostenida incertidumbre este y el próximo año que induce a una cautela en el gasto del sector privado, sobre todo en el de inversión (BBVA Research, 2021).

La inflación, probablemente se mantenga por encima del límite superior del rango meta en los próximos meses. Esta situación conlleva al Banco Central a enfrentar un dilema como la inflación fuera del rango, pero una actividad económica aún en recuperación y que requiere un fuerte estímulo monetario. En el año 2022, Perú registró la inflación anual más alta en 25 años, llegando a 9.32%. Según el reporte del INEI (INEI, 2022), la variación inflacionaria sería la peor registrada desde 1997. Por otro lado, la clase media perteneciente a los sectores B y C mantienen sus ingresos y su capacidad de compra y poder adquisitivo además existe un marcado incremento en el consumo de contenidos digitales de alto valor, rechazo a contenidos vacíos, y conexión con marcas que demuestran tener un propósito

sincero, y están haciendo algo para impulsar la economía.

**Aspecto Social.** En el Perú, los padecimientos neuro-psiquiátricos representan el grupo de daños con mayor carga de enfermedad y de años de vida saludable perdidos, constituyéndose en una prioridad de salud pública siendo los problemas de mayor prevalencia la depresión, el abuso y dependencia del alcohol, los trastornos de ansiedad, las esquizofrenias, la violencia familiar, los trastornos de conducta y de las emociones en los niños y el maltrato infantil. Generalmente, estos problemas de salud mental influyen y son influidos por otros, también prioritarios, como aquellos vinculados a la salud infantil y materna, la salud sexual y reproductiva, el cáncer, las enfermedades cardiovasculares y metabólicas, inclusive las enfermedades infecciosas como la tuberculosis y el VIH/SIDA, entre otras.

Al gran sufrimiento y deterioro de la calidad de vida de personas con problemas mentales y de sus familiares, se agregan las repercusiones económicas y sociales expresadas en gastos de los servicios sanitarios y sociales, baja de la productividad, desempleo, estigmatización y exclusión. No obstante, la respuesta del sistema de salud peruano es aún insuficiente, de cada cinco personas con trastornos mentales, solo una de ellas consigue algún tipo de atención. Esta brecha en la atención se explica fundamentalmente por la insuficiente oferta de servicios de salud mental y por sus características de centralización e inequidad, alejada de los contextos cotidianos y focalizada en los aspectos sintomáticos más que en los procesos de recuperación de las personas usuarias. Adicionalmente, las personas con trastornos mentales presentan tasas muy elevadas de discapacidad y tienen una probabilidad de muerte prematura entre un 40% a 60% mayor que la población general, debido a los problemas de salud física, que a menudo no son atendidos y al suicidio, tal como lo señala el Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental Comunitaria 2018 – 2021. Se evidencia una necesidad de incrementar el acceso a la población a servicios de promoción,

prevención, tratamiento y recuperación de salud mental en la población peruana.

**Aspecto Tecnológico.** Las tecnologías de información y comunicación (TIC) en salud cumplen un rol fundamental en el manejo de la pandemia por COVID-19. Esta pandemia ha permitido redescubrir la telesalud y ha acelerado el uso de plataformas digitales con servicios aplicados a la salud. En el marco de la pandemia del COVID-19, el Poder Ejecutivo ha emitido varias normas para impulsar su uso.

En el Perú, La pandemia por COVID-19 ha generado situaciones de estrés, temor y angustia que pueden haber alterado la salud emocional de muchos peruanos. El gobierno nos da opciones de asistencia de salud mental como la línea 113 y Centros de Salud Mental Comunitarios, además el Poder Ejecutivo ha emitido varias normas para impulsar iniciativas desarrolladas por el Colegio Médico del Perú con respecto a la aplicación de las TIC en salud. Sin embargo, el enfoque de la telemedicina ha sido netamente orientado al Covid 19 y se ha dejado de lado la importancia de la salud mental en el país.

Existen plataformas digitales a nivel mundial que nos permiten tener acceso a especialistas de salud mental, que nos ofrecen un seguimiento en línea para nuestros problemas de ansiedad o depresión. En el Perú, este tipo de atención no ha sido aún relevante para nuestros médicos, y creemos que es un nicho de negocio potencial para desarrollar tecnologías de información que nos permitan estar cerca de aquellas personas que necesitan tratar algún tipo de problema como la ansiedad o depresión.

**Aspecto Ecológico.** Dentro de los cambios que transformarán definitivamente la salud, la telemedicina ocupará un lugar destacado y, en ese posicionamiento, la ampliación y el perfeccionamiento del servicio de teleconsulta desempeñarán un papel determinante y beneficioso para el paciente y el especialista de salud. Bajo este contexto, la atención virtual no solo reduce los viajes hacia y desde el consultorio del médico o el hospital, sino que también reduce el uso y las emisiones de gas, por lo tanto, reduciendo el impacto negativo en

nuestro planeta. En 2017, la Asociación Estadounidense de Telemedicina lanzó un grupo de trabajo, organizado por el entonces presidente Peter Yellowlees, para estudiar cómo la telemedicina podría estar afectando el cambio climático y el calentamiento global. El esfuerzo fue impulsado por un estudio de la Universidad de California en Davis, donde Yellowlees es profesor de psiquiatría clínica, que encontró que su programa de telesalud les ahorró a los pacientes y médicos cinco millones de millas de viajes durante 18 años, lo que equivale a aproximadamente nueve años de viaje. tiempo y \$3 millones en costos, y ayudó a la Universidad de California a reducir casi 2,000 toneladas métricas de dióxido de carbono, 50 toneladas métricas de monóxido de carbono, 3,7 toneladas métricas de óxidos de nitrógeno y 5,5 toneladas métricas de compuestos orgánicos volátiles. "La telemedicina y la tecnología de la información sanitaria ayudan a ahorrar tiempo, energía, materias primas (como papel y plástico) y combustible, reduciendo así la huella de carbono de la industria de la salud", escribió Yellowlees en un artículo de 2010 titulado *Telemedicine Can Make Healthcare Greener*. "Al implementar prácticas ecológicas, por ejemplo, al participar en programas de créditos de carbono, la industria de la salud podría beneficiarse financieramente y reducir su impacto negativo en la salud de nuestro planeta" (Wicklund, 2021).

## **2.2. Análisis Competitivo Detallado**

Se realizó una búsqueda de posibles competidores en Perú de "IHelpU!" no encontrándose propuestas similares de manera nacional, sin embargo, se encontró aplicaciones web de citas con especialistas de salud mental en trastornos mentales, emocionales y conductuales. Ver Tabla 1. A nivel internacional existen múltiples plataformas con propuestas de valor atractivas que prometen reducir la ansiedad, estrés y la depresión a través de la meditación, terapia cognitivo conductual, terapia del comportamiento y por medio de citas virtuales con psicólogos, de las cuales se analizaron Meyo, Wysa, Headspace, Sanvello, Therapychat, todas tienen diferentes precios de acuerdo con el plan de suscripción

mensual o anual. Ver Tabla 2.

En las tablas mostradas a continuación, se realiza una comparación entre la propuesta de solución versus las alternativas más relevantes del mercado, que podrían significar una competencia directa, en las tablas se describe la propuesta de valor, plataformas ofertadas, especialidad a la cual está dirigida la plataforma, las funcionalidades y el modelo de ingresos de cada competidor.



**Tabla 1***Análisis comparativo de la competencia en el Perú*

| Áreas                     | FelizMenteSeguros  | PlenaMente  | MenteSana  | Mente Bonita  | PsiConecta  | Higia   |
|---------------------------|--|---|--|---|---|---|
| <b>Propuesta de valor</b> | Ofrece prestaciones de servicios de salud emocional y problemas psicosociales de las familias. Citas a través de WhatsApp o correo a pacientes asegurados y particulares.  | Brinda una atención personalizada con profesionales experimentados en problemas emocionales, ansiedad y depresión. Citas a través de WhatsApp o correo a pacientes asegurados y particulares. | Plataforma de atención virtual y presencial bajo la modalidad de visitas domiciliarias en los diferentes problemas de salud mental dirigido a pacientes de todas las edades. | Ofrece un servicio de bienestar integral (salud mental y física) mediante la tecnología y los mejores profesionales. Permite agendar una cita a través de la web.                 | Te ayuda a conectar de manera fácil y rápida con el psicólogo ideal para cada paciente en horarios flexibles a través de la disponibilidad de asesores. | Ofrece una terapia psicológica online, te conecta con un especialista de salud mental en horarios flexibles y siempre disponible. |
| <b>Plataforma</b>         | Web:<br><a href="https://www.felizmenteseguros.pe">https://www.felizmenteseguros.pe</a>  | Web:<br><a href="https://plenamente.com.pe">https://plenamente.com.pe</a>   | Web:<br><a href="https://mentesana.com.pe">https://mentesana.com.pe</a>  | Web:<br><a href="https://mentebonita.com">https://mentebonita.com</a>   | Web:<br><a href="https://www.psiconecta.com.pe">https://www.psiconecta.com.pe</a>   | Web:<br><a href="https://higia.pe">https://higia.pe</a>   |
| <b>Profesionales</b>      | Interacción directa con profesionales a través de citas  | Interacción directa con profesionales a través de citas   | Interacción con profesionales a través de citas virtuales o presenciales   | Interacción directa con profesionales a través de citas   | Interacción directa con profesionales a través de citas   | Interacción con profesionales solo a través de citas virtuales.   |
| <b>Funcionalidades</b>    | Servicios en trastorno depresivo, bipolar, de ansiedad, para Alzheimer, de personalidad entre otros. Terapias y tratamientos. Farmacia especializada en salud mental. Muestra perfiles de los profesionales y su experiencia. Tiene un programa de descuentos. | Servicios en psiquiatría, psicoterapia individual, de parejas, familiar y grupal o multifamiliar. Servicios para empresas y talleres & educación. Tiene oficina presencial en Lima            | Servicios en psicología, psiquiatría, salud mental integrativa y medicina general.   | Programas especializados en Psicología, psiquiatría, nutrición, artes expresivas, coaching y otros. Muestra perfiles de los profesionales disponibles y sus precios por consulta. | Especialistas con experiencia, asesoría personalizada, gestión de horarios, asesoría y seguimiento.   | Red de profesionales, se muestra su especialización y tarifa por sesión. Permite reservar citas.                                  |
| <b>Modelo de Ingresos</b> | Pago por citas   | Pago por citas  | Pago por citas   | Pago por citas  | Pago por diagnóstico y citas  | Pago por citas  |
| <b>Factores negativos</b> | Plataforma web de citas<br>El servicio no es 24/7<br>No opción <i>freemium</i> .<br>Precio S/. 180 por suscripción anual   | Plataforma web de citas<br>El servicio no es 24/7<br>No opción <i>freemium</i> .<br>Precio por cita virtual S/. 100   | Plataforma web de citas.<br>El servicio no es 24/7<br>No opción <i>freemium</i> .<br>No muestra precios.   | Plataforma web de citas<br>El servicio no es 24/7<br>No opción <i>freemium</i> .<br>Precio por cita virtual S/.100 y presencial S/. 180   | Plataforma web de citas<br>El servicio no es 24/7<br>No opción <i>freemium</i> .<br>No muestra precios  | Plataforma web de citas<br>El servicio no es 24/7<br>No opción <i>freemium</i> .<br>Precio por cita virtual S/. 95                |

**Tabla 2**

*Análisis comparativo de la competencia internacional*

| Áreas                     | Meyo  | Wysa   | Calm   | Sanvello  | Therapychat   | Headspace   |
|---------------------------|---|--|--|---|---|---|
| <b>Propuesta de valor</b> | Enseña a potenciar la autoestima y a controlar la ansiedad y el estrés, a través de contenido audiovisual, cortometrajes y ejercicios prácticos. Tiene contenido entretenido y de alta calidad.       | Brinda apoyo de salud mental de alta calidad las 24 horas a través de un chatbot de IA aprovecha técnicas cognitivo-conductuales basadas en evidencia para que el paciente se sienta escuchado | Ayuda a mejorar tu salud mental a través de la meditación y relajación. Tiene alta calidad en su contenido   | Brinda apoyo para mejorar los problemas de estrés, ansiedad y depresión a través de técnicas clínicamente validadas mediante desafíos y metas personales.   | Ayuda a alcanzar la mejor versión de las personas a través de conversaciones con psicólogos por videollamada, sin desplazamientos y por un precio inferior a un servicio presencial | Propone una serie de ejercicios de mindfulness y mini meditaciones para resolver distintos problemas desde el estrés hasta la falta de sueño.   |
| <b>Profesionales</b>      | No hay interacción con profesionales.   | Tiene opción a conectar con un terapeuta.  | No hay interacción con profesionales.  | No hay interacción con profesionales.   | Interacción directa con profesionales a través de citas   | No hay interacción con profesionales.   |
| <b>Funcionalidades</b>    | Contenido para mejorar en:<br>Problemas de ansiedad y depresión<br>Mejorar tu estado de ánimo<br>Autoestima y confianza<br>Empoderamiento femenino<br>Conflictos de parejas<br>Alimentación saludable | Ofrecen la solución para cada persona:<br>Para individuos<br>Para empleadores<br>Para el cuidado de la salud (próximamente)<br>Para aseguradoras (próximamente)                                | Contenido para mejorar en:<br>Calmar la ansiedad<br>Manejar el estrés<br>Sueño profundo<br>Enfoque y concentración<br>Romper hábitos<br>Exploración corporal | Contenido para mejorar en:<br>Depresión y Ansiedad<br>Desarrollo personal<br>Salud física<br><br>Ofrece herramientas de relación, viajes guiados, pensamientos, panel de esperanza, de salud y metas. | Contacto con una asesora virtual para asignarte al profesional adecuado.  | Meditaciones diarias sobre un tema de interés todos los días.<br>Mini meditaciones, módulo para dormir, momentos mindful y sesiones SOS para afrontar ataques de pánico, ansiedad o estrés. |
| <b>Plataforma</b>         | Android/ Apple IOS  | Android/ Apple IOS   | Android/ Apple IOS   | Android/ Apple IOS  | Web:<br><a href="https://therapychat.com/es-es/">https://therapychat.com/es-es/</a>   | Android/ Apple IOS  |
| <b>Modelo de Ingresos</b> | Suscripción mensual, semestral o anual (30% descuento a suscriptores)   | Costo por sesiones con terapeutas. (1,4,12)<br>Costo por suscripción anual sin sesiones con terapeuta.   | Suscripción anual  | Suscripción mensual y anual   | Suscripción por plan semanal, plan mensual y plan bimensual. Primera sesión gratis  | Suscripción mensual y anual<br>Plan familiar  |
| <b>Factores negativos</b> | Costo elevado, S/ 214,90 suscripción anual.   | Costo elevado por sesión con terapeuta. S/ 60.90<br>Costo por sesión sin terapeuta S/ 152,90 anual   | Demo limitada, no cuenta modo freemium.<br>Costo S/ 129,90 por suscripción anual   | Costo S/ 28,90 suscripción mensual  | Costo elevado, S/ 150,80 suscripción mensual  | Costo S/ 69,9 anual / Plan familiar 6 cuentas por S/ 385,6  |

### Capítulo 3. Investigación del Usuario

En este capítulo describiremos el proceso para definir el perfil del usuario, identificando sus experiencias y necesidades, haciendo uso del Mapa de Experiencia y entrevistas directas a nuestro público objetivo.

#### 3.1. Perfil del Usuario

Teniendo como base los seis niveles de información que cubre el Lienzo de Meta – Usuario, se entrevistaron a 360 personas, de las cuales 224 son del sexo masculino y 136 del sexo femenino, representando un 37.8% y 62.2% respectivamente del total de entrevistados. Los entrevistados son del nivel socioeconómico B y C.

**Tabla 3**

*Información solicitada a los entrevistados según el lienzo de Meta - Usuario*

| Bio                          | Actividades | Creencias                                       | Problemas                                   | Familia                                  | Círculo social                             |
|------------------------------|-------------|---|---|--|--|
| Nombre                       | Día a día   | En qué cree                                     | Cuáles son sus preocupaciones del día a día | Cantidad de miembros                     | Cómo es su círculo de amistades en offline |
| Edad                         | Trabajo     | Que religión tiene                              | Cuáles son sus preocupaciones en general    | Como es la relación con ellos            | Cómo es su círculo de amistades en online  |
| Sexo                         | Pasatiempos | Como la practica                                | Cuáles son sus frustraciones del día a día  | Cuál es su rol                           | Cómo se comporta con ellos                 |
| Donde vive                   | Familiares  | A quienes considera líderes o ejemplos a seguir | Cuáles son sus frustraciones en general     | Cuáles son sus valores                   | Cuáles son sus intereses en común          |
| Rasgos de personalidad       | Sociales    | Cuáles son sus motivaciones en la vida          | Cuáles son sus problemas del día a día      | Cuáles son las dificultades como familia | Cómo es su círculo social                  |
| Anhelos                      |             |   | Cuáles son sus problemas en general         |  | En qué están a favor                       |
| Que l@ hace sentir orgullos@ |             |   |   |  | Es qué están en contra                     |

Nota: Elaboración propia

De la información obtenida en las entrevistas, se ordenaron las respuestas de acuerdo con su similitud y según el nivel que indica cada columna de la Tabla 3. Se eliminaron las repuestas que no resultan relevantes en la definición del perfil del usuario. A continuación, mostramos el arquetipo del usuario al que queremos dirigir nuestro esfuerzo para resolver los problemas de salud mental. En la Tabla 4 se pueden ver los patrones más relevantes que hemos identificado de los 360 entrevistados.

**Tabla 4***Arquetipo del usuario. Principales características del Usuario*

| Bio   |       | Actividades  |       | Creencias  |     | Problemas   |     | Familia  |       | Círculo social  |       |
|---|-------|--|-------|--|-----|---|-----|--|-------|---|-------|
| Patrón  | %R    | Patrón   | %R    | Patrón   | %R  | Patrón  | %R  | Patrón   | %R    | Patrón  | %R    |
| Es introvertido, analítico y emocional.                           | 51%   | Pasa tiempo buscando información respecto al bienestar emocional y personal. | 52.5% | Es católico y cree en dios.  | 95% | Le preocupa la situación laboral por la pandemia.   | 68% | Creció en un entorno con dificultades y falta de afecto.   | 24.6% | Considera que no tiene un gran círculo de amigos, sin embargo, los que tiene los valora muchísimo.                                    | 41.5% |
| Mantener a su familia unida.                                      | 67.7% | Pasa mucho tiempo en el trabajo.   | 20.6% | Cree en la importancia de los profesionales de salud.                    | 82% | Siente miedo que sus familiares se contagien de COVID o que desarrollen alguna enfermedad       | 73% | Es el sostén de la familia y asume el rol protector.   | 32.1% | Por la pandemia se ha alejado un poco de su círculo social físicamente, pero comparten de manera virtual.                             | 21.2% |
| Por lo general es tímido lo que se puede confundir con vergüenza. | 53.3% | Le gusta interactuar en las redes sociales.                                  | 39.4% | Considera importante el uso de plataformas digitales.                    | 68% | Le preocupa su salud física, la ansiedad genera muchas dolencias, falta de aire o taquicardias. | 95% | Le gustaría que su familia sea recíproca con el afecto, cariño y atención que el/ ella les da.         | 29.5% | Hay un interés profesional por el trabajo o por una estabilidad económica.  | 39.1% |
| Le gusta ayudar a las personas.                                   | 82%   | Le gusta leer libros e informarse por medios digitales.                      | 45.1% | No suele pedir ayuda a su familia, cree que no tiene el apoyo necesario. | 91% | Tiene miedo de que no pueda superar sus problemas de salud mental.                              | 91% | Se siente triste y siente temor o miedo ante la muerte o ausencia de un posible miembro de su familia. | 42%   | El entorno social pueden ser amigos o familiares, sin embargo, aún sienten que no son comprendidos cuando sienten soledad o tristeza. | 47.6% |
|   |       | Tiene una vida sedentaria en la mayor parte del tiempo.                      | 30%   | Le motiva su crecimiento profesional.                                    | 68% | Tiene miedo perder su trabajo.  | 95% | La maternidad o paternidad puede ser una fuente de estrés o preocupación.                              | 54,5% |   |       |
|   |       |  |       | Busca su seguridad económica y el de su familia.                         | 77% | Se frustra cuando siente que pierde el control.   | 73% |  |       |   |       |

Nota: Como patrón estamos considerando la característica común en nuestros usuarios entrevistados. %R es el porcentaje de recurrencia del total de entrevistados.

De la Tabla 4, detallamos los *insights* más significativos alineados a la evidencia profesional que nos indican los perfiles comunes de personas con ansiedad generalizada, de esta manera respaldamos también nuestra hipótesis. Por ejemplo, los entrevistados se consideran introvertidos, emocionales y con una tendencia a analizar mucho cualquier situación de su vida, un 51% del total coincidían tener estas características, así como un 20.6% también manifestó pasar mucho tiempo en el trabajo, o solos y eso se vincula con la limitada vida social que tienen. Esta información se asocia al perfil que suelen tener personas con introversión con ansiedad de alto funcionamiento (Sabater, 2020).

Otro aspecto que se pudo evidenciar es el hecho de tener una sobre preocupación en distintos campos de su vida, por ejemplo, el 95% de los entrevistados manifestó sentir preocupación por su salud física y mental, ahora bajo el contexto de la pandemia del covid-19 el tema crece al pensar que pueden infectarse tanto ellos mismos como sus seres queridos. Estas características se asocian al Neuroticismo como las autodescripciones relacionadas con preocupaciones excesivas o estrés negativo asociado a situaciones vitales (Osma, 2013).

Asimismo, el 32.1% de personas entrevistadas manifestaron tener un rol de protección en su familia, acompañado en la mayoría de los casos con el sostenimiento económico, por lo cual cargan un estrés adicional. Esto lo pudimos evidenciar pues los estudios sugieren que los pacientes con ansiedad podrían tener una mayor tendencia a anteponer las necesidades de los demás a las propias (Vetere, Portela, & Rodriguez, 2007). Con los patrones de la Tabla 4, se ha elaborado el Lienzo Meta – Usuario que se muestra en el Apéndice B.

### **3.2. Mapa de Experiencia del Usuario**

En función de las entrevistas realizadas se encontró determinadas acciones y reacciones en los distintos momentos del usuario con trastorno de ansiedad, con esta información se construyó el lienzo Mapa de experiencia que nos permite identificar los principales de puntos de dolor en la ruta que recorre el usuario durante toda su experiencia.

Nuestros entrevistados coinciden que, en su experiencia, tienen un problema o pensamiento el cual no pueden soltar, suelen ser pensamientos conflictivos, ante ello la primera reacción es de rechazar o bloquear ese pensamiento o problema, debido a que ellos suelen afrontar sus problemas al tener el rol de protectores en casa, no se permiten sentir debilidad, con el tiempo el pensamiento o problema se mantiene y crece, terminando más angustiado y deprimido.

Antes esta situación previa, varios entrevistados deciden buscar ayuda psicológica, van a centros de salud pública o privada, en el caso de los centros de salud pública, varios coinciden que no encuentran psicólogos disponibles que puedan atender una emergencia, como puede ser un ataque de pánico, al ser baja la oferta y la demanda creciente, las citas suelen demorar varios días o semanas, finalmente cuando son atendidos encuentran que el profesional de salud no tiene el mejor trato o servicio, sus comentarios apuntan a que están cansados debido al exceso de trabajo o simplemente que no tienen un perfil adecuado para tratar a las personas. Por otro lado, si deciden ir a consultas privadas, el precio varía entre los S/ 150 o S/ 200 soles, los seguros tipo EPS no cubren el tratamiento psicológico, adicionalmente un dolor es el hecho de que no sienten un tratamiento personalizado, un plan o guía de seguimiento que puedan continuar.

Posteriormente, al no sentir ayuda o un tratamiento efectivo que los acompañe, la ansiedad se mantiene en el tiempo haciéndose crónica, el futuro el provoca miedo y piensan que están solos y no van a mejorar.

Estas emociones negativas podemos visualizarlas a través de la línea de tiempo ubicada en la parte inferior del lienzo, la cual nos muestran los puntos de dolor del usuario antes, durante y después del problema. Ver Figura 3.



### 3.3. Identificación de la Necesidad

Hemos identificado las situaciones de nuestros usuarios a través del lienzo 6 x 6 para poder hallar la necesidad principal. Los problemas críticos para resolver de nuestro usuario son la falta de seguridad, el no compartir sus emociones y pensamientos, falta de autoestima, falta de guía profesional y vergüenza al acudir a psicólogos. Los padecimientos mentales se han incrementado producto de la pandemia, y entre ellos, los cuadros ansiosos parecen ser su expresión más común. Los conflictos previos sumados a las dificultades económicas, el temor al contagio y el confinamiento, producen un efecto sumatorio (Bandet Rivera , 2020). Es importante centrar esfuerzos en este punto ya que sus consecuencias, si no son tratadas de forma integral y oportuna, podrían ser graves en el futuro.

En base a lo que conocemos, identificamos que la necesidad de nuestro usuario es conocer y reconocer cómo puede recibir ayuda profesional y cómo pueden buscarla, para poder encontrar una solución oportuna a sus problemas, en ese sentido nos sumamos a lo dicho por Margaret Chan, representante de la organización Mundial de la Salud: “el tratamiento de la ansiedad y depresión tiene sentido para la salud y el bienestar”. Cabe resaltar, que no solo existe una razón médica o de salud para tratar con expertos este problema si no que también existiría un argumento económico para tratar los problemas de ansiedad, demostrando que los tratamientos contra la ansiedad y depresión no son tan costosos si tenemos en cuenta los resultados para el bienestar de las personas y la prosperidad económica que procura a los afectados (Cid Paz, 2016).

Estos patrones identificados en las entrevistas realizadas son producto del uso de las herramientas que hemos aplicado y que nos permiten profundizar en el conocimiento del problema del usuario, donde básicamente el hecho de vivir con ansiedad, pero sin la posibilidad de tener un tratamiento oportuno, integral, y de fácil acceso. Esta situación nos lleva a tomar acción para elaborar una opción que permita atender esta necesidad, la misma

que será reforzada con las preguntas generadoras de la Matriz 6x6 permitiéndonos de esta manera, seleccionar la mejor respuesta y a partir de ella generar nuestra idea de negocio.

La matriz 6x6 nos permitió identificar que los usuarios necesitan encontrar un medio que les permita comunicarse con profesionales con quienes puedan llevar un tratamiento personalizado, este principal hallazgo será estudiado a más profundidad en el siguiente capítulo.

#### **Figura 4**

*Matiz 6 x 6*



**5 Matriz 6x6**

|  <b>OBJETIVO</b><br>¿Cuál es el problema más relevante que queremos solucionar?   |   |  <b>NECESIDADES</b><br>¿Cuáles son las necesidades específicas del usuario? Utilizar el siguiente esquema:<br>El usuario <b>norma</b> necesita <b>necesita</b> (indicar la necesidad). |  |  |   |  |   |
|--|---|---|--|--|---|--|---|
| Texto de atención para adultos entre 18 y 23 años del distrito de Pueblo Libre en Lima, de nivel socio económico B y C, que presentan síntomas de Salud Mental como Ansiedad y Depresión.                    |   | X necesita sentir más seguridad para poder desempeñarse mejor y más motivado en el trabajo.   | X necesita compartir sus preocupaciones en el hogar y evitar llevar una sobre carga y estrés.                  | X necesita mejorar su autoestima y su relación consigo mismo, acapalarlo y reconocerse como una persona valiosa.                     | X necesita respaldo de la familia y amigos para que le brinden mayor confianza y que no sienta solo.        | X necesita tener una terapia con un profesional de salud mental. | X necesita tener un mayor acceso a tratamientos de salud mental con precios accesibles. |
|  <b>PREGUNTAS GENERADORAS</b>   |   |   |  |  |   |  |   |
| A partir de las cinco o seis primeras preguntas generadoras, elaborar el siguiente esquema:<br>¿Cómo podríamos...?<br>"Evitar que sea" más, o todas (posición evidente) o muy abiertas (fuera del objetivo). |   |   |  |  |   |  |   |
| ¿Cómo podríamos ayudar a X a superar sus inseguridades y mejorar en el trabajo?  | ¿Cómo podríamos ayudar a X para que evite sobre cargarse con problemas cotidianos en el hogar?  | ¿Cómo podríamos ayudar a X para que mejore su autoestima y su relación consigo mismo?   | ¿Cómo podríamos ayudar a X para que sienta un respaldo de su familia y amigos y evite sentirse solo?           | ¿Cómo podríamos ayudar a X para que pueda tener una terapia con un profesional de salud mental?                                      | ¿Cómo podríamos ayudar a X para que identifique el problema de salud mental?                                |  |   |
| Reforzando sus aptitudes profesionales.  | Organizando sus tiempos para que pueda tener espacios de diversión o relajación.  | Integrándolo en grupos donde las personas tengan sus mismas inquietudes.  | Haciéndolos participar en las charlas con el terapeuta, o de forma individual.                                 | Que puedan tener acceso a tratamientos de salud mental.  | Mediante un cuestionario con preguntas claves   |  |   |
| Estudiando algo que le guste y que fortalezca sus conocimientos en el trabajo.   | Con talleres o cursos que le permitan distraerse.   | Mediante el apoyo en todo momento de la familia o amigos cercanos.  | Mejorando la educación en salud mental y la importancia que tiene en el desarrollo de las personas.            | Reconociendo que necesita ayuda y lo mejor es un profesional de salud mental.  | Preguntando a un especialista de salud mental   |  |   |
| Fortaleciendo su confianza en la toma de decisiones.   | Asistiendo a terapia para que le ayude a resolver sus problemas.  | Escuchando podcasts de especialistas en salud mental que hablen sobre la importancia de las terapias.   | Haciendo que la persona exprese sus emociones y su entorno no lo juzgue.                                       | Que el tratamiento ofrezca un respaldo en todo momento y le transmita confianza en el proceso.                                       | Buscando aplicaciones que le permitan identificar el problema de salud mental                               |  |   |
| Colocándose objetivos y metas a las cuales aspirar y le sirvan de motivación.  | Con apoyo de su entorno cercano para que le ayude a equilibrar las tareas del hogar.  | Con pequeñas integraciones de tratamientos de salud mental que brinde un apoyo en todo momento y a su alcance.  | Compartiendo con personas que sientan lo mismo y pueda ayudarlo a comprender mejor sus problemas.              | Que pueda hacer actividades en compañía para que le den mayor seguridad de continuar el tratamiento.                                 | Buscando los síntomas en páginas web especializadas para salud mental.                                      |  |   |
|   |    |    |                             |    |                        |  |   |
| Fortaleciendo su confianza en la toma de decisiones mediante talleres y cursos.  | Compartiendo sus preocupaciones y problemas con otras personas que puedan brindarle una mejor orientación que le ayude a equilibrar las tareas del hogar. | Brindarle una ruta didáctica y personalizada con videos, audios y consejos.   | Ayudándole a contactar con un profesional de salud mental para que pueda iniciar un tratamiento personalizado. | Generando contenido informativo sobre las mejoras y/o beneficios que le puede brindar una terapia con profesionales de salud mental. | Generando un test básico que le permita identificar la necesidad de atención en relación a la salud mental. |  |   |

**6 IDEAS SELECCIONADAS**

## Capítulo 4. Diseño del Producto o Servicio

En este capítulo detallaremos el proceso de nuestra solución al PSR descrito en los anteriores capítulos. Con la información obtenida, presentaremos una alternativa de solución para el dolor de nuestros usuarios.

### 4.1. Concepción del Producto o Servicio

Para cubrir la atención psicológica de adultos entre 26 y 45 años que vivan en el Perú, del nivel socio económico B y C, que presentan problemas de Salud Mental como Ansiedad y Estrés, con el fin de mejorar su calidad de vida, para lo cual hemos planteado las siguientes necesidades específicas que nuestro usuario de nombre Cecilia requiere resolver:

- Cecilia necesita sentir más seguridad para poder desempeñarse mejor y más motivado en el trabajo.
- Cecilia necesita compartir sus preocupaciones en el hogar y evitar llevar una sobre carga y estrés.
- Cecilia necesita mejorar su autoestima y su relación consigo mismo, aceptarse y reconocerse como una persona valiosa.
- Cecilia necesita respaldo de la familia y amigos para que le brinden mayor confianza y que no sienta solo.
- Cecilia necesita tener una terapia con un profesional de salud mental.
- Cecilia necesita tener un mayor acceso a tratamientos de salud mental con precios accesibles.

A partir de estas necesidades planteamos las siguientes preguntas generadoras:

- ¿Cómo podríamos ayudar a Cecilia a superar sus inseguridades y mejorar en el trabajo?
- ¿Cómo podríamos ayudar a Cecilia para que evite sobre cargarse con problemas cotidianos en el hogar?

- ¿Cómo podríamos ayudar a Cecilia para que mejore su autoestima y su relación consigo mismo?
- ¿Cómo podríamos ayudar a Cecilia para que sienta un respaldo de su familia y amigos y evite sentirse solo?
- ¿Cómo podríamos ayudar a Cecilia para que pueda tener una terapia con un profesional de salud mental?
- ¿Cómo podríamos ayudar a Cecilia para que identifique el problema de salud mental?

En base a ello como equipo hemos planteado una serie de ideas para resolver estas preguntas, de las cuales hemos seleccionado las siguientes:

- Fortaleciendo su confianza en la toma de decisiones mediante talleres y cursos.
- Compartiendo sus preocupaciones y problemas con otras personas que puedan brindarle una mejor orientación que le ayude a equilibrar las tareas del hogar.
- Brindarle una ruta didáctica y personalizada con videos, audios y consejos.
- Ayudándole a contactar con un profesional de salud mental para que pueda iniciar un tratamiento personalizado.
- Generando contenido informativo sobre las mejoras y/o beneficios que le puede brindar una terapia con profesionales de salud mental.
- Generando un test básico que le permita identificar la necesidad de atención con relación a la salud mental.

Con las necesidades identificadas en la Matriz 6X6 y en coherencia con las principales ideas seleccionadas, las hemos clasificado en la Matriz Costo Impacto, de acuerdo con ello encontramos que cinco de las seis ideas tienen un alto impacto respecto a las necesidades del usuario, así mismo, todas las ideas seleccionadas presentan un bajo costo. Con estos datos alimentaremos nuestra propuesta de solución.

Con la información obtenida, se procedió a elaborar un prototipo inicial de nuestra

propuesta para la solución del PSR, se trata de una plataforma digital (app) que brindará un tratamiento personalizado para la atención de personas con problemas de salud mental como ansiedad y estrés. Esta app contiene las principales ideas seleccionadas como permitirle al usuario acceder y contactar a un profesional de salud mental para iniciar un tratamiento, que le ayude a lograr una mejor calidad de vida y control de sus emociones.

En el ítem 4.2.10. Elaboración del Prototipo, se presenta un prototipo inicial de nuestra app, la misma que ha sido desarrollada con información recopilada en los lienzos.

Con este prototipo inicial, nos contactamos con los usuarios entrevistados para poder recibir su *feedback*, lo cual resulta indispensable para poder afinar la propuesta, para ello usamos el Lienzo Blanco de Relevancia, y dividimos sus respuestas por medio de patrones ubicándolos en cuatro cuadrantes: Cosas Interesantes, Críticas Constructivas, Nuevas Preguntas, Nuevas Ideas, tal cual se presenta en el Apéndice C.

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

Para desarrollar este proyecto en busca de una solución al problema social relevante que hemos elegido. Seguimos los siguientes pasos:

### ***4.2.1. Definición del problema***

A través de la herramienta del *brainstorming* o tormenta de ideas, los integrantes del grupo expusimos diversos problemas que actualmente aquejan a la sociedad, desde la contaminación ambiental, animales sin hogar, desnutrición, salud pública, entre otros. Luego de debatir, investigar brevemente y verificar que es parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), decidimos abordar el tema de la salud mental, ya que a raíz de la pandemia se han incrementado los casos de estrés, depresión, ansiedad e inestabilidad emocional que en muchos casos puede agravarse y afectar drásticamente la vida de las personas sino se tratan a tiempo.

La definición del problema que planteamos tiene como usuarios a adultos entre 26 y

45 años que viven en el Perú, de nivel socio económico B y C, que presentan problemas de Salud Mental, que por alguna razón no buscan ayuda profesional o que buscan y no encuentran una propuesta que pueda convencerlos.

#### ***4.2.2. Planeamiento del problema social relevante***

Una vez definido el enunciado del problema social relevante, que incluye la necesidad no cubierta que está afectando al usuario, nos tomamos un tiempo para buscar y revisar la información que sustentará la relevancia del problema que planteamos, verificando que hay un incremento de los trastornos en la salud mental según los reportes del Ministerio de Salud del año 2019 y que empeora para el año 2020 producto de la pandemia (MINSA, 2021).

Sobre el potencial de la solución para que sea de alto impacto (escalable / exponencial) profundizaremos posteriormente.

En el Apéndice D se muestra con mayor detalle la definición del PSR considerando la información obtenida como sustento.

#### ***4.2.3. Elaboración del Lienzo 2 Dimensiones***

A través de esta herramienta hemos verificado las principales características del problema social relevante que es objeto de estudio, cuáles son los aspectos más representativos y cuáles no, que describen mejor al problema planteado, según el pensamiento visual, creativo y abductivo de cada miembro del grupo.

La imagen del lienzo trabajado en forma grupal se visualiza en el Apéndice E.

#### ***4.2.4. Elaboración de Maqueta Problema***

Utilizando materiales que se encuentran en casa, se procedió a construir la maqueta del problema en la que se muestran las interacciones de las personas con respecto al problema social relevante planteado.

El resultado final de este ejercicio fue la elaboración de un video de menos de un minuto de duración en donde se representa al problema según la visión de los miembros del

grupo, el link para ver el video de la maqueta problema se indica en el Apéndice F.

#### ***4.2.5. Elaboración de una guía de entrevista al usuario***

Como grupo nos propusimos realizar entrevistas con un tiempo de duración de 45 minutos, para lo cual escogimos las preguntas que consideramos nos podrían dar más información acerca del usuario y qué es lo que piensa y siente con respecto a la salud mental. Siendo un tema sensible que podría extenderse en algunos casos, si logramos apertura con el entrevistado. La guía de entrevista al usuario la encontramos en el Apéndice G.

#### ***4.2.6. Elaboración del Lienzo Meta-Usuario***

Para determinar el perfil del usuario, para el que queremos diseñar la solución, usamos la matriz de Meta-Usuario elaborada de acuerdo con la información recogida de las entrevistas, esta actividad se describe en el Capítulo 3, en donde se muestra de forma detallada la construcción del arquetipo del usuario que es afectado por el problema de salud mental que queremos estudiar.

#### ***4.2.7. Elaboración del Lienzo Mapa de Experiencia del Usuario***

En este lienzo se consideran los momentos, acciones, pensamientos y emociones del usuario según el arquetipo identificado. Esta información plasmada de forma secuencial nos ayuda a decidir si las experiencias antes, durante y después, son positivas o negativas para el usuario.

#### ***4.2.8. Elaboración de la Matriz 6 x 6***

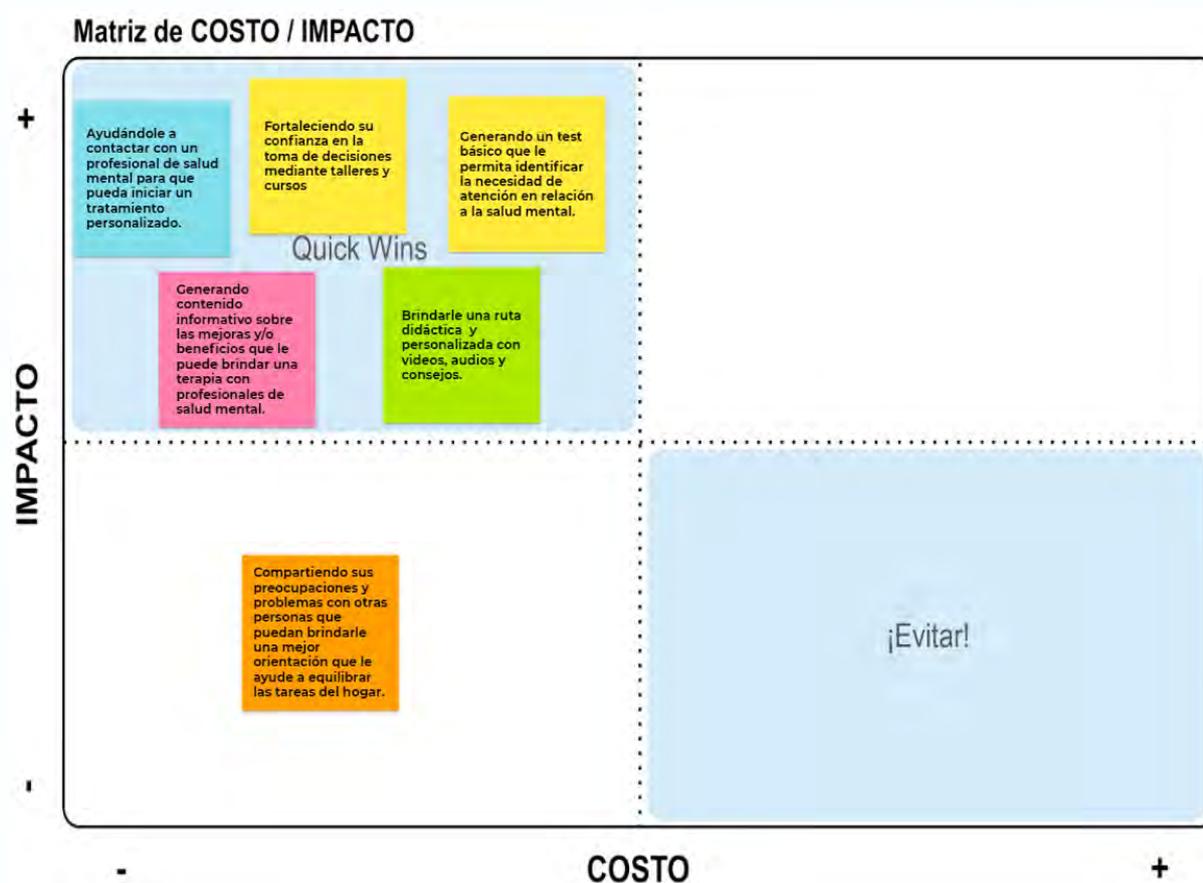
Con esta herramienta procedimos a escoger la experiencia negativa más relevante del usuario y a realizar seis preguntas generadoras que nos ayuden a hacer una lluvia de ideas, de las cuales escogimos una idea por cada pregunta que consideramos podrían solucionar el problema que planteamos, creyendo por conveniente unir algunas ideas en una sola, de tal manera que puedan cubrir todos los aspectos que requiere el usuario. El detalle de la elaboración de la Matriz 6 x 6 se puede ver en el ítem 3.3. Identificación de la Necesidad.

#### 4.2.9. Elaboración de Matriz de Costo / Impacto

En esta matriz clasificamos las ideas según el costo e impacto en su implementación. En nuestro caso cinco ideas son de alto impacto y bajo costo; por lo que, hemos creído conveniente integrarlas en una sola para dar solución al problema que hemos escogido. El análisis de resultados se puede apreciar en la Figura 5.

**Figura 5**

*Matriz de Costo / Impacto*



#### 4.2.10. Elaboración del Prototipo

Una vez seleccionada la idea o ideas integradas en una sola, procedimos a plasmarla en el prototipo que consideramos podría cubrir todas las necesidades del usuario. La solución tendrá contenido actualizado respecto a la ansiedad y estrés para que los usuarios puedan informarse adecuadamente, en general se le brindará una ruta a seguir durante el tratamiento, acceso a tests psicológicos para que los usuarios puedan evaluarse y conocerse mejor sobre

distintos aspectos y el usuario tendrá un panel de control para medir el progreso de su tratamiento. Adicionalmente como parte de la solución integral se ofrecen talleres, sesiones grupales, audios y videos, así como ejercicios físicos acompañados de un plan de alimentación saludable. Ver Figura 6.

#### ***4.2.11. Elaboración del Lienzo Blanco de Relevancia***

Con el prototipo se realizó una encuesta a los entrevistados para recibir el respectivo feedback y plasmar sus opiniones según la clasificación del lienzo blanco de relevancia. También se puede revisar más detalle en el ítem 4.1. El lienzo blanco de relevancia se muestra en el Apéndice C.

#### ***4.2.12. Elaboración del Lienzo Propuesta de Valor***

Al elaborar este lienzo se ha verificado que la solución encaja con lo que el usuario espera de nuestra propuesta. El análisis detallado se muestra en el ítem 4.4. Propuesta de Valor y el lienzo en la Figura 7.

#### ***4.2.13. Elaboración del Lienzo Modelo de negocio***

Considerado como el paso final en la búsqueda de la solución al problema social relevante, en este lienzo se indican los principales elementos que componen el modelo de negocio, los que serán analizados en el siguiente capítulo.

Figura 6

Prototipo



Ruta de la persona que quiere recibir una atención:

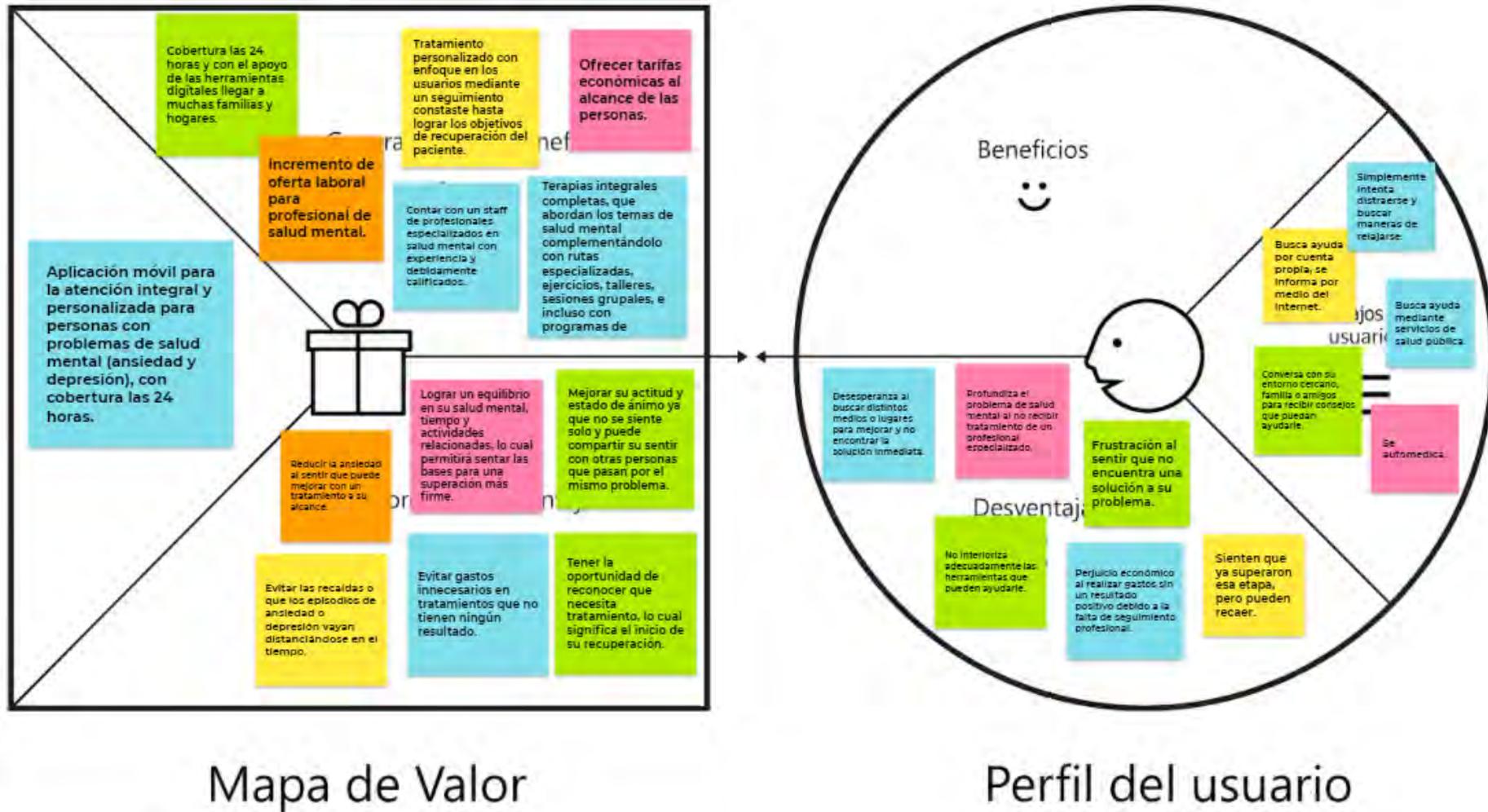


Ruta de la persona que quiere unirse como parte del equipo de profesionales:



Figura 7

Lienzo Propuesta de Valor



### 4.3. Carácter Innovador o Novedoso del Producto o Servicio

La salud mental es uno de los sectores de más rápido crecimiento en el mercado mundial de la salud digital con más de 10,000 aplicaciones que afirman mejorar el estado de ánimo, ayudar a dormir e incluso ayudar a superar una adicción (Gordon, 2020). Según el Foro Económico Mundial, existen más de 400 millones de descargas anuales de aplicativos móviles de salud mental, lo que sugiere que los consumidores buscan con entusiasmo tecnología para administrar su salud (Gordon, 2020).

En la revisión realizada a las patentes registradas en Indecopi hasta julio del 2019 (Indecopi, 2019), se ubicaron 26,570 patentes, de las cuales no se encuentra ninguna idea registrada similar a la solución propuesta. También se realizó la búsqueda de aplicativos a nivel internacional, se encontró plataformas que se asemejan a la propuesta planteada en la presente tesis. Por ejemplo, Meyo, aplicación española pionera en la promoción de la salud 360°, ofrece mejorar la autoestima, controlar la ansiedad y aumentar la confianza de sus usuarios a través de contenido entretenido como audiovisuales, cortometrajes y ejercicios. La aplicación Wysa, es una app pensada para manejar cambios que tienen sus usuarios en diferentes momentos de la vida como pueden ser problemas para dormir, estrés, ansiedad, etc. a partir de conversaciones y ejercicios de relajación. También existe la app Sanvello, por su parte, es una aplicación validada clínicamente, desarrollada por expertos clínicos y psicólogos utiliza técnicas validadas clínicamente, como la terapia cognitiva conductual (TCC) y la meditación, entre sus principales ventajas está el seguimiento diario del estado de ánimo, viajes guiados, herramientas, evaluaciones y una comunidad activa. Y por último, la app n°1 en terapia online por videollamada es la App Therapychat, que tiene en su staff a psicólogos y coach titulados tratando problemas de pareja, ansiedad, depresión, autoestima, estrés y coaching.

Todas las aplicaciones móviles antes descritas y que forman parte de nuestro análisis

competitivo, fueron desarrolladas en los dos últimos años en el extranjero, considerando diferentes propuestas valor y funcionalidades, sin embargo, en nuestro país, solo existen plataformas web que ofrecen servicios de salud mental y bienestar realizando una reserva para citas con profesionales de salud mental, aún no se ha desarrollado una aplicación móvil capaz de ser disruptiva en el tema de la salud mental, considerando las principales necesidades del público objetivo y la frecuencia del uso de servicios de asesoramiento online por los usuario hoy en día.

Nuestra propuesta se basa en una aplicación móvil que permita al usuario conectarse de manera segura, rápida y amigable desde cualquier lugar y momento con psicólogos o terapeutas de manera online, con o sin suscripción, para recibir terapias, iniciar tratamientos a través de rutas personalizadas y acceder a contenido educacional, test psicológicos compartidos por los mismos especialistas en función a los temas de salud mental de interés seleccionado por el usuario al momento de ingresar a la aplicación. Además, podrán acceder a un panel de gestión personal de sus objetivos o metas donde visualizarán el tiempo diario que están dedicando a su tratamiento y podrán llevar el seguimiento de sus sesiones y progreso con el especialista. Las técnicas utilizadas por los profesionales que conforman el staff serán el psicoanálisis, la terapia de conducta, la psicoterapia cognitivo conductual y terapias alternativas con técnicas de *Mindfulness* y *Focusing*, siendo esta última una técnica innovadora en el tratamiento de ansiedad en Perú. Así mismo, el factor diferenciador, con las otras aplicaciones descritas, será ofrecer un excelente servicio de postventa a través de estrategias que permitan brindar una comunicación personalizada, ofrecer un soporte adecuado del servicio y obtener una retroalimentación constante de los usuarios para estrechar las relaciones con el público objetivo y crear una cultura de fidelización.

#### **4.4. Propuesta de Valor**

Para elaborar el perfil del cliente se utilizaron las respuestas obtenidas por los usuarios

que se encontraban dentro del público objetivo, a través de un proceso de entrevistas personales por videollamadas o llamadas personales a sus números de contacto. En esta etapa se tomó en cuenta tres aspectos sus alegrías, frustraciones y trabajos que realizan actualmente para buscar una atención de salud mental.

#### ***4.4.1. Beneficios***

Los usuarios no identificaron alegrías o satisfacción en sus experiencias actuales ante la búsqueda de atención por problemas psicológicos de ansiedad. Por el contrario, expresaron su preocupación por la baja disponibilidad de intervención psicológica o asesoramiento psicoterapéutico en organizaciones públicas y privadas.

#### ***4.4.2. Desventajas***

Las principales frustraciones que manifestaron los usuarios en su última experiencia ante la búsqueda de atención por cuadros de ansiedad fueron:

- Desesperanza al buscar distintos medios o lugares para mejorar y no encontrar una solución inmediata.
- Profundizar el problema de salud mental al no recibir un tratamiento de un profesional especializado.
- No interiorizar adecuadamente las herramientas que podrían ayudar a superar su problema de salud mental.
- Perjuicio económico al realizar gastos sin un resultado positivo debido a la falta de seguimiento profesional.
- Miedos por recaer nuevamente en problemas superados anteriormente.
- Falta de seguimiento por parte de los servicios actuales para el tratamiento de la salud mental.

#### ***4.4.3. Trabajo del usuario***

Actualmente los usuarios intentan resolver o solucionar los problemas de ansiedad a

través de las siguientes actividades:

- Búsqueda personal del problema navegando por internet.
- Intenta distraerse o busca maneras de relajarse.
- Busca ayuda mediante servicios de salud pública o privada.
- Conversa con su entorno cercano, familia o amigos, para recibir consejos.
- Se automedica.

En conclusión, el usuario al cual se dirige la propuesta de valor es una persona que ha experimentado problemas psicológicos de ansiedad y se encuentra dentro del público objetivo definido en el PSR, cuyos principales beneficios ante experiencias actuales no son percibidas, sino que por el contrario manifiestan preocupación por la baja disponibilidad de intervención psicológica o asesoramiento psicoterapéutico en organizaciones públicas y privadas. Por el lado de las frustraciones, los principales problemas son la falta de atención oportuna en los problemas de salud mental debido a escasas alternativas de ayuda en el mercado, tanto en el sector público como en el privado, y la falta de seguimiento profesional. Finalmente, entre sus principales trabajos está el buscar ayuda por cuenta propia mediante el uso de internet.

A partir del perfil del cliente, se realiza el mapa de valor entendido como el diseño de un producto y/o servicio que busca satisfacer las necesidades, aliviar las frustraciones y crear beneficios para el público objetivo (Osterwalder, 2015).

#### ***4.4.4. Productos y servicios***

Luego de identificar los intereses del público objetivo, se pudo evidenciar la necesidad de transformar la propuesta actual de servicios de salud mental a través de una plataforma robusta que integre las soluciones planteadas para un tratamiento online apoyada en tecnología que, si bien es más demandante en recursos, consideramos tendrá un mayor impacto en los usuarios finales. De esta manera, nace la propuesta de crear “IHelpU”, una aplicación móvil cuyo objetivo es ayudar a que más personas puedan recibir terapias,

seguimiento y progreso clínico personalizados con profesionales de salud mental asociados a temas de ansiedad de manera segura, rápida y amigable desde cualquier lugar y momento. Además, la aplicación brinda contenido educacional a través de rutas personalizadas y contenidos compartidos por los mismos especialistas en función a los temas de salud mental de interés seleccionado por el usuario al momento de ingresar a la aplicación. Los usuarios podrán suscribirse a un plan para utilizar todas las funcionalidades de la plataforma, además, podrán acceder a un panel de gestión personal de sus objetivos o metas donde visualizarán el tiempo diario que están dedicando a su tratamiento y podrán llevar el seguimiento de sus sesiones y progreso con el especialista. Así mismo, para mejorar la experiencia de nuestros usuarios potenciaremos la comunicación postventa para verificar el grado de satisfacción, brindar el soporte necesario sobre el servicio y el seguimiento adecuado del tratamiento.

A través de esta herramienta digital utilizamos la tecnología como potenciador de accesibilidad y atención inmediata, lo cual permite que el usuario disponga del contenido las 24 horas del día y le permita conectar con diversos perfiles de profesionales de salud mental de forma segura, rápida, privada, llevando sesiones y terapias completamente en línea y accediendo a un contenido personalizado que le permita tener un progreso en el tratamiento. Todo esto realizado en una plataforma digital que centraliza toda la información y que, mediante analítica de datos, puede poner a disposición de los usuarios y los profesionales, un mayor conocimiento de los procesos mentales y conductuales para un mejor diagnóstico, seguimiento y efectividad del tratamiento.

De esta manera, esta solución reúne una serie de características que simplifican, optimizan y potencian los procesos de atención en salud mental y, así entregan un mayor valor a todos los usuarios finales.

#### ***4.4.5. Aliviadores de desventajas***

A partir de los servicios propuestos, se han identificado diversos elementos que

permiten reducir y eliminar las frustraciones declaradas por los usuarios anteriormente entre las cuales destacamos:

- Reducir la ansiedad al sentir que puede mejorar con un tratamiento que este a su alcance.
- Lograr un equilibrio en su salud mental, tiempo y actividades relacionadas, lo cual permitirá sentar las bases para una superación más firme.
- Mejorar su actitud y estado de ánimo ya que no se siente solo y puede compartir su sentir con otras personas que pasan por el mismo problema.
- Evitar gastos innecesarios en tratamientos que no tienen ningún resultado.
- Evitar las recaídas o que los episodios de ansiedad vayan distanciándose en el tiempo.

#### ***4.4.6. Generadores de beneficios***

Los productos y servicios mencionados tienen la labor de crear beneficios hacia los usuarios del público objetivo, en ese sentido, se ha detectado que tanto la solución ofrece diversos beneficios al usuario y al profesional de la salud mental:

- Tratamiento personalizado con enfoque en los usuarios mediante un seguimiento constante hasta lograr los objetivos de recuperación del paciente.
- Cobertura de atención flexible y con apoyo de herramientas digitales llegar a muchas familias y hogares.
- Incremento de oferta laboral para profesional de salud mental.
- Contar con un staff de profesionales especializados en salud mental con experiencia y debidamente calificados.
- Ofrecer tarifas adecuadas al alcance del público objetivo.
- Brindar un excelente servicio de postventa fortaleciendo las relaciones con el público objetivo y estimulando su fidelización.

En la etapa de Encaje Problema - Solución, se procede a validar o invalidar la

propuesta de valor generada, con la finalidad de verificar que los productos y servicios, los aliviadores de frustraciones y los creadores de beneficios, generan valor para el cliente (Osterwalder, 2015). Para esta etapa se desarrolló un prototipo visual de la aplicación móvil a través de una presentación con la navegación de todas las opciones del servicio, este se presentó a través de entrevistas personales con la finalidad de validar la aplicación y recibir retroalimentación del público objetivo.

Los participantes de la muestra describen la aplicación como integrada, interactiva, de fácil uso, con una comunicación directa y valoran que el servicio pueda estar disponible de manera remota. Asimismo, la gran mayoría de participantes señalaron que el contenido de la aplicación la consideran entre muy buena y buena, siendo una de características más valoradas por los usuarios, ya que consideran una buena experiencia partir con una ruta especializada de acuerdo a las necesidades que cada usuario decida tratar, además de ordenar los contenidos de acuerdo a las categorías de interés y tener un espacio con módulos específicos y de información relevante para iniciar un tratamiento especializado con el profesional de salud de acuerdo a su elección.

Con respecto a la recomendación de aplicación a familiares y amigos, la mayoría de participantes indicaron que si recomendarían la aplicación dado que podrán visualizar el contenido parcial sin ninguna suscripción previa y esto ayudaría a dar el primer paso a muchos de sus contactos puedan interactuar con la aplicación y en caso sientan necesario poder iniciar una suscripción para acceder a todos los contenidos, así mismo, muestran sentimientos positivos al tener abierta la posibilidad de contactar en cualquier momento a un profesional de la salud para un tratamiento especializado. Por otro lado, la gran mayoría de las participantes manifestaron que no conocían alguna plataforma digital o app que les brinde un servicio parecido o similar al presentado en la entrevista y la mitad de los participantes estarían dispuestos a pagar una suscripción por el uso de la aplicación.

En las entrevistas también se reflejó una cantidad pequeña de participantes que manifestaron tener una regular experiencia con la aplicación, en ese sentido, les solicitamos sus comentarios para lograr alcanzar una muy buena experiencia en su percepción. A continuación, se procede a describir los puntos de mejoras propuestos para el servicio.

Una mejora que mencionaron los usuarios fue el cuidado el mostrar los parámetros de medición respecto al avance del paciente dado que para algunos funciona bien el tenerlo todo medido, pero para otros podría generar un mayor estrés o ansiedad. Así mismo manifestaron la importancia en la claridad de los términos y condiciones de la aplicación respecto al uso de los datos de los usuarios con la finalidad de ser transparentes con el objetivo de la solución.

Por otro lado, les gustaría añadir una nueva funcionalidad en la plataforma que permita tener una comunicación directa con el profesional de la salud mental para los casos en que se requiera una ayuda o atención inmediata, en tal sentido, se sugirió tener un botón de emergencia o pánico que permita tener la posibilidad de encontrar un especialista en el momento oportuno para casos de emergencia.

Como se ha identificado, el prototipo diseñado en general muestra una gran aceptación en el contenido y la facilidad del uso, ver Apéndice H. Si bien, a través del proceso de entrevistas se ha corroborado la aceptación de la estructura del contenido, se consideró realizar mejoras significativas en cuanto al diseño para genera un mayor atractivo a los usuarios finales. Para ello, hemos tomado en cuenta todas las respuestas dadas por los entrevistados, que nos ayudan a mejorar y adaptar la aplicación a las necesidades de los futuros clientes. Ver Apéndice I.

#### **4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)**

En las etapas de prototipar y probar, se diseñó el prototipo de la aplicación móvil que fueron afinándose en un proceso iterativo a medida que se revisaban con el público objetivo y se validaban diversos aspectos entre diseño, experiencia y funcionalidades. El primer esbozo

del prototipo se plasmó las principales ideas del funcionamiento de la plataforma y la interacción entre los pacientes y los profesionales de la salud mental.

Para probar este prototipo se encuestó a 360 personas del público objetivo, ver Apéndice H, donde el 79.7% indicó que el contenido era la característica más valorada, 16.9% indicó que era de fácil uso y de entender y el otro 3.3% indicó que valoraba el diseño propuesto. Además, un 84.7% indicó que el contenido era adecuado para llevar un tratamiento de ansiedad y todos mencionaron que es útil contar con un contenido relevante e interactivo respecto a los temas de salud mental. En el ítem 4.2.10. Elaboración del Prototipo se muestran las imágenes del Prototipo.

Además, en los comentarios por los encuestados se destaca la posibilidad de implementar un botón de emergencia el cual permita un contacto directo con los profesionales de salud mental en casos se requiera una atención inmediata. En una próxima iteración se elaborará un segundo prototipo el cual tendrá un mayor detalle de las funcionalidades de la plataforma con una mayor claridad y explicación de la propuesta de valor.

Finalmente, todo el conocimiento generado en el proceso de *Design Thinking*, lo avanzando con la iteración del primer prototipo preliminar y el *feedback* recibido se utilizará para implementar mejoras en próximas iteraciones.

## Capítulo 5. Modelo de Negocio

En este capítulo presentaremos el modelo de negocio de la alternativa de solución detallada en el capítulo anterior, además se detallará la viabilidad de la solución basado en un análisis financiero y la escalabilidad del negocio en un periodo de cinco años.

### 5.1. Lienzo del Modelo de Negocio

Hemos usado el Modelo Canvas propuesto por Osterwalder, para crear nuestro modelo de negocio que nos permita entregar y capturar valor de manera consistente en beneficio de nuestros clientes, para ello describiremos cada etapa en la Figura 8.

#### 5.1.1. Segmento de Clientes

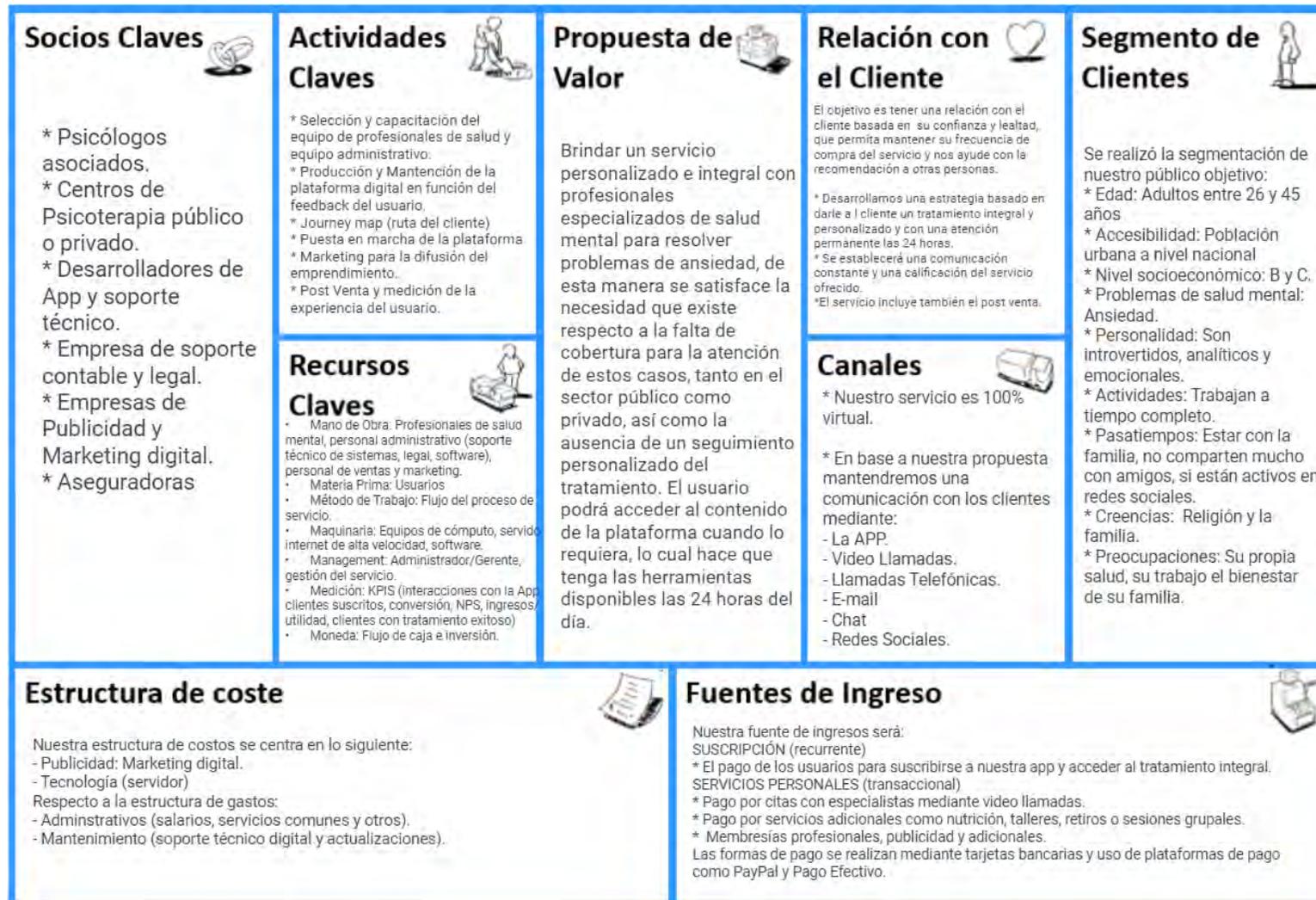
El cliente es el corazón de nuestro negocio, por ello es importante conocerlo a profundidad y segmentarlo, de esta manera centraremos nuestro esfuerzo en implementar nuestra solución en base a un perfil de cliente definido.

Se realizó la segmentación de nuestro público objetivo, aquí las principales características, el detalle completo de segmentación se encuentra en el plan de marketing:

- Edad: Adultos entre 26 y 45 años.
- Accesibilidad: Población urbana a nivel nacional.
- Nivel socioeconómico: B y C.
- Problemas de salud mental: Ansiedad.
- Personalidad: Son introvertidos, analíticos y emocionales.
- Preocupaciones: Su propia salud, su trabajo el bienestar de su familia.

Figura 8

Lienzo del Modelo de Negocio



### ***5.1.2. Propuesta de Valor***

Nuestra propuesta de valor nace con la finalidad de solucionar el PSR y satisfacer las necesidades encontradas, por ello, buscamos brindar un servicio personalizado e integral con profesionales especializados de salud mental para resolver problemas de ansiedad, de esta manera se satisface la necesidad que existe respecto a la falta de cobertura para la atención de estos casos, tanto en el sector público como privado, así como la ausencia de un seguimiento personalizado del tratamiento. El usuario podrá acceder al contenido de la plataforma cuando lo requiera, lo cual hace que tenga las herramientas disponibles las 24 horas del día.

### ***5.1.3. Canales***

Nuestros canales de comunicación se alinean a nuestro servicio, manejando el contacto a distancia, pero sin perder la calidez y el buen trato.

Buscamos dar a conocer nuestro servicio, ayudando a los clientes a evaluar la propuesta de valor que ofrecemos y que pueda adquirir el servicio de manera ágil y sencilla, además mantenemos el contacto posterior a la compra mediante el servicio de post venta.

Usaremos las herramientas digitales:

- APP con funcionalidades de videollamadas y chat.
- Llamadas Telefónicas.
- E-mail
- Redes Sociales.

### ***5.1.4. Relación con el Cliente***

Consideramos muy importante mantener una buena relación con nuestros clientes buscando brindarle la mejor experiencia y cumplir con las expectativas. El objetivo es tener una relación con el cliente basado en su confianza y lealtad, que permita mantener su frecuencia de compra del servicio y nos ayude con la recomendación a otras personas.

- Desarrollamos una estrategia basada en darle al cliente un tratamiento integral y

personalizado y con una atención permanente.

- Se establecerá una comunicación constante y una calificación del servicio ofrecido.
- El servicio incluye también el post venta para mantener la fidelización del cliente.

#### ***5.1.5. Fuentes de Ingreso***

Las fuentes de ingreso que se generan por los flujos de caja de las actividades del negocio son los siguientes:

##### **Suscripción**

- El pago de los usuarios para suscribirse a nuestra app y acceder al tratamiento integral. Las suscripciones serán mensuales y anuales.

##### **Servicios Personales**

- Pago por citas con especialistas mediante video llamadas.
- Pago por servicios adicionales como talleres o sesiones grupales.
- Las formas de pago se realizan mediante tarjetas bancarias y uso de plataformas de pago como PayPal.

#### ***5.1.6. Recursos Clave***

Describimos los recursos más importantes que requerimos para crear y ofrecer nuestra propuesta de valor.

- Mano de Obra: Profesionales de salud mental en modalidad PT, personal administrativo (áreas: administración, contabilidad y finanzas, sistemas digitales y productividad), y soporte tecnológico.
- Materia Prima: Casos de trastorno de ansiedad
- Método de Trabajo: Flujo del proceso de servicio.
- Maquinaria: Servidor en la nube.
- Management: Administrador, gestión del servicio.
- Medición: KPIS (Lifetime Value, frecuencia de compra, interacciones con la App,

clientes suscritos, conversión, NPS, ingresos/utilidad).

- Moneda: Flujo de caja e inversión.

#### **5.1.7. Actividades Clave**

Establecemos una serie de actividades claves siempre alineadas a crear y fortalecer nuestra propuesta de valor. Las actividades más relevantes son producto del análisis del *journey map*, el cual será visto en el plan de operaciones más adelante:

- Selección y capacitación del equipo de profesionales de salud y equipo administrativo.
- Producción y Manutención de la plataforma digital en función del *feedback* del usuario.
- Comunicación y marketing digital efectiva hacia los clientes mediante los canales definidos.
- Servicio al cliente personalizado, fidelización y post venta, evaluación constante del cliente respecto al servicio.
- Mantener una buena estrategia de precios manteniendo la rentabilidad del negocio.
- Puesta en marcha y mejoras continuas de la plataforma.

#### **5.1.8. Socios Clave**

Aquí describimos nuestros socios que van a contribuir en el funcionamiento correcto de nuestro negocio aprovechando sus recursos en beneficio de fortalecer nuestra propuesta de valor. Nuestro emprendimiento tiene relación con la salud mental y el uso de la tecnología, por ello estos aspectos se han considerado para poder gestionar alianzas estratégicas en estos campos. Los socios clave relevantes son:

- Psicólogos asociados.
- Compañías de seguro.
- Centros de Psicoterapia público o privado.

- Desarrolladores de App y soporte técnico.
- Empresa de soporte contable y legal.
- Empresas de Publicidad y Marketing digital.

#### ***5.1.9. Estructura de Coste***

Los costos y gastos que genera nuestro negocio son necesarios para crear nuestros productos y garantizar la generación de valor hacia el cliente.

Nuestra estructura de costos se centra en lo siguiente:

- Tecnología (Servicio en la nube)
- Pago de psicólogos

Nuestra estructura de gastos se centra en:

- Publicidad: Marketing digital.
- Administrativos.
- Gastos de comisión
- Soporte tecnológico (Soporte técnico digital y actualizaciones).

Sobre los principales gastos nos enfocamos con la finalidad de poder minimizarlos, optimizarlos o mantenerlos controlados, por ejemplo, nuestros gastos administrativos, los cuales consideran las remuneraciones, servicios comunes o el pago a terceros, como los servicios legales o contables.

#### **5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio**

Para verificar la viabilidad de nuestro modelo de negocio hemos realizado el análisis financiero estimando la proyección de los estados de resultados para un periodo de 05 años, y con estos, calcular los ratios: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Índice de Rentabilidad (IR), verificando que los valores sean mayores a los límites mínimos, generando rentabilidad; y por lo tanto, el proyecto sea viable. El desarrollo de este punto se revisa con detalle en el ítem 6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución.

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

El presente modelo de negocio origina un cambio y cumple con los atributos de una organización exponencial, como tener un propósito de transformación masiva para mejorar la calidad de vida de la población, personal bajo demanda flexible y con un compromiso respecto a nuestra propuesta de valor (Cerna, 2021). Igualmente, mediante el uso de la tecnología e innovando en la propuesta de atención psicológica 100% digital abrimos la posibilidad para nuevos intercambios de valor. Buscamos que nuestra plataforma digital tenga procesos automatizados para las notificaciones y recordatorios de las sesiones, avances de la ruta personalizada y seguimiento del tratamiento, y algoritmos avanzados con *machine learning* y proceso de lenguaje natural para mantener una comunicación con respuesta inmediata brindando la mejor solución de acuerdo a las necesidades del usuario; así mismo, la plataforma utilizará una infraestructura nube a través de un servicio de suscripción por lo cual el activo principal tendrá la capacidad de adaptarse a los cambios de procesamiento y almacenamiento de datos de acuerdo a la demanda; además, el *engagement* está presente en la plataforma con características que personalizan la experiencia del usuario. Por último, las sesiones y comunicación con los profesionales de salud mental se realizarán mediante las aplicaciones de videollamadas y mensajería instantánea con la que este más familiarizado el usuario, esto permitirá de la comunicación sea más fluida y eficiente.

Nuestra propuesta mantendrá procesos simplificados y escalables para que la atención de personas con ansiedad se extienda a diversas ciudades. Esta escalabilidad va a permitir el alcance geográfico a varias zonas del país, sin embargo, nuestro principal mercado estará en Lima debido al desarrollo demográfico y económico de la capital. Adicional, ya que se trata de una plataforma digital, personas con ansiedad fuera del país también podrían acceder, considerando que toda la atención médica y psicológica se dará de manera online.

La propuesta también es exponencial, considerando el crecimiento actual de los casos

de trastornos de salud mental como la ansiedad en Perú (MINSA, 2021). y en el mundo (Lancet, 2021), así como el crecimiento del uso de la tecnología en la telemedicina y tratamiento psicológico (Bejerano, 2021), por otro lado, nuestra APP y el uso adecuado de las redes sociales creará una comunidad que nos permitirá llegar a más usuarios que necesiten cuidar o tratar su salud mental. Nuestro desarrollo contiene un propósito de transformación masiva estableciendo objetivos que impliquen estrategias de rápidos niveles de crecimiento, usando y desarrollando tendencias tecnológicas disruptivas con el compromiso de adaptarse constantemente a entornos complejos y cambiantes.

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

El presente proyecto propone reducir las brechas de alcance en los servicios de atención mental en la población peruana, tomando en cuenta las estadísticas críticas presentadas en el contexto de esta investigación. A través de la solución encontrada presentamos una plataforma móvil que ofrece una atención personalizada con profesionales de salud mental en temas de ansiedad brindando el soporte necesario para la atención, tratamiento y recuperación de los usuarios. En tal sentido, el aporte de “IHelpU!” va alineado principalmente a la ODS Salud y Bienestar. La ONU menciona que, el principal objetivo de esta ODS es “Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades” (ONU, 2016, pág. 1), enfatizando el bienestar integral y las facilidades de acceso al mismo; bajo ese contexto la solución propone brindar mayor acceso a la población peruana a contactar a un profesional de la salud mental para la atención de la ansiedad.

En resumen, se puede aseverar que la propuesta de solución es sostenible socialmente ya que abarca el desarrollo de la persona, su entorno y posee perspectivas de crecimiento formando alianzas constructivas.

## Capítulo 6. Solución Deseable, Factible y Viable

En el presente capítulo, mostraremos la validación de nuestras tres hipótesis y la deseabilidad de la solución que se ha planteado. Los experimentos que utilizamos fueron encuestas a nuestro público objetivo para validar que los usuarios estén dispuestos a utilizar medio virtuales para cita psicológica y tratamiento integral y además que se encuentren dispuestos a realizar un pago por la atención. También se presentarán los resultados de la evaluación de factibilidad y viabilidad del modelo de negocio.

### 6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución

#### 6.1.1. Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución

Con el objetivo de validar la deseabilidad de la solución, identificamos las posibles hipótesis, las cuales detallamos a continuación. El detalle de las hipótesis se encuentra en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Hipótesis para validar la deseabilidad de la solución*

| Nº de hipótesis | Descripción de la hipótesis  |
|-----------------|--|
| Hipótesis 1     | Las personas de 26 a 45 años prefieren los medios virtuales por encima de las atenciones presenciales para la atención psicológica.  |
| Hipótesis 2     | Las personas de 26 a 45 años están dispuestas a pagar entre S/ 60 y S/ 70 por una consulta psicológica online.                       |
| Hipótesis 3     | Las personas de 26 a 45 años están dispuestos a usar la plataforma digital para recibir atención psicológica y tratamiento integral. |

Todas las hipótesis cuentan con evidencia por medio de los experimentos utilizados y a la vez resultan relevantes para la validación del modelo de negocio “IHelpU!”. Para la validación de las hipótesis hemos creído conveniente usar como experimento encuestas con una muestra de 360 personas, los resultados se desarrollarán en el siguiente apartado.

### **6.1.2. Experimentos empleados para validar las hipótesis**

Los experimentos que utilizamos para validar las hipótesis 1, 2 y 3 son los siguientes:

**Encuestas.** Para validar nuestras hipótesis optamos por encuestar a 360 personas que cumplen las características de nuestro público objetivo segmentado, la encuesta consistió en 12 preguntas como se observa en el Apéndice J; las afirmaciones más relevantes fueron las siguientes: de las 360 personas encuestadas el 37.8% son mujeres; el 62.2% de encuestados han realizado un tratamiento para la ansiedad. El 60.8% de los encuestados prefieren la atención virtual que presencial, esto nos permite validar nuestra primera hipótesis; a nivel descriptivo, también pudimos validar nuestra segunda hipótesis con la pregunta 6, la cual nos arrojó un resultado de 75% de clientes que estarían dispuestos a pagar S/ 70 soles por una consulta psicológica online. Por último, el 79.7% de los encuestados considera que la información contenida en el app es relevante y la característica con mayor valor de la propuesta.

Demostración de la validez de nuestras hipótesis, usaremos para todos los efectos de la validación pruebas de hipótesis con un nivel de confianza del 95%.

**Hipótesis 1.** Las personas de 26 a 45 años prefieren los medios virtuales ante las atenciones presenciales para la atención psicológica.

La preferencia de las personas es una variable cualitativa, por lo cual plantearemos una prueba de hipótesis para la comparación de dos proporciones, las hipótesis a validar son:

$$H_0: P_1 \leq 0.5$$

$$H_1: P_1 > 0.5$$

Donde  $P_1$  es la proporción de personas de 26 a 45 años que prefieren un medio virtual para sus consultas.

La corrida en SPSS de los datos de la encuesta nos arrojó la distribución de frecuencias que se muestra en la Tabla 6.

**Tabla 6***Preferencia*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Si    | 200        | 55.6       | 55.6              | 55.6                 |
|        | No    | 160        | 44.4       | 44.4              | 100.0                |
|        | Total | 360        | 100.0      | 100.0             |                      |

A partir de esta información podemos establecer el estadístico de la prueba considerando la fórmula:

$$z = \frac{0.556 - 0.5}{\sqrt{\frac{0.5 * 0.5}{360}}} = 2.12$$

Como el estadístico de la prueba resulta mayor que 1.645, que es el valor crítico para una prueba al 95%, entonces podemos afirmar que hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula, es decir, que la proporción de personas que prefieren los medios virtuales es la mayoría, pues supera el 50%.

**Hipótesis 2.** Las personas de 26 a 45 años están dispuestas a pagar entre S/ 60 y S/ 70 por una consulta psicológica online.

La preferencia de las personas es una variable cualitativa, por lo cual plantearemos una prueba de hipótesis para la comparación de dos proporciones, las hipótesis a validar son :

$$H_0: P_2 \leq 0.5$$

$$H_1: P_2 > 0.5$$

Donde P2 es la proporción de personas de 26 a 45 años que están dispuestos a pagar entre S/ 60 y S/ 70 por una consulta.

La corrida en SPSS de los datos de la encuesta nos arrojó la siguiente distribución de frecuencias que mostramos en la Tabla 7.

**Tabla 7***Cuánto pagaría por consulta*

|        |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Menos de S/ 60    | 87         | 24.2       | 24.2              | 24.2                 |
|        | De S/ 60 a S/ 70  | 270        | 75.0       | 75.0              | 99.2                 |
|        | De S/ 71 a S/ 100 | 3          | 0.8        | 0.8               | 100.0                |
|        | Total             | 360        | 100.0      | 100.0             |                      |

A partir de esta información podemos establecer el estadístico de la prueba considerando la fórmula:

$$z = \frac{0.75 - 0.5}{\sqrt{\frac{0.5 * 0.5}{360}}} = 9.49$$

Como el estadístico de la prueba resulta mayor que 1,645, que es el valor crítico para una prueba al 95%, de cola derecha, entonces podemos afirmar que hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula, es decir, que la proporción de personas en su mayoría se encuentran dispuestas a pagar entre 60 y 70 soles por una consulta, con lo que estamos probando nuestra segunda hipótesis de trabajo, además este resultado nos ofrece la posibilidad de tener escalas sociales que varíen entre esos valores y que nos permita poder atender a la mayor cantidad posible de clientes.

**Hipótesis 3.** Las personas de 26 a 45 años están dispuestas a usar la plataforma digital para recibir atención psicológica y tratamiento integral.

La preferencia de las personas por usar una plataforma digital para recibir atención psicológica y tratamiento integral es una variable cualitativa, por lo cual plantearemos una prueba de hipótesis para la proporción, tomando como referencia el 50%, pues si la proporción poblacional es mayor al 50%, podemos asumir que la mayoría de las personas optarían por usar una plataforma digital, para tratar sus problemas psicológicos, por

consiguiente las hipótesis a validar son :

$$H_0: P_3 \leq 0.5$$

$$H_1: P_3 > 0.5$$

Donde  $P_3$  es la proporción de personas de 26 a 45 años que están dispuestos a usar la plataforma digital para recibir atención psicológica y tratamiento integral.

La corrida en SPSS de los datos de la encuesta nos arrojó la siguiente distribución de frecuencias:

**Tabla 8**

*Disposición para usar la plataforma digital*

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Si      | 200        | 55.4       | 55.6              | 55.6                 |
|          | No      | 160        | 44.3       | 44.4              | 100.0                |
|          | Total   | 360        | 99.7       | 100.0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 1          | 0.3        |                   |                      |
| Total    |         | 361        | 100.0      |                   |                      |

A partir de esta información podemos establecer el estadístico de la prueba con la siguiente fórmula:

$$z = \frac{0.554 - 0.5}{\sqrt{\frac{0.5 * 0.5}{360}}} = 2.05$$

Como el estadístico de la prueba resulta mayor que 1,645, que es el valor crítico para una prueba al 95%, entonces podemos afirmar que hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula, es decir, aceptamos la hipótesis alterna, la cual nos indica que la proporción de personas en su mayoría se encuentran dispuestas a tomar su tratamiento psicológico en una plataforma virtual, con lo que estamos probando nuestra tercera hipótesis de trabajo.

## 6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución

En esta parte del plan de negocio, la propuesta “IHelpU!” pasará por las validaciones de factibilidad. En primer lugar, se desarrollará el plan de marketing, en el cual se establecen los objetivos Smart a alcanzar alineados a las estrategias, el presupuesto de las acciones de marketing y el marketing mix. En segundo lugar, pasaremos a desarrollar el plan de operaciones con el detalle de los procesos clave identificados, los costos y gastos involucrados.

### 6.2.1. Plan de Marketing

En esta sección, se mostrará el plan de marketing en su conjunto, iniciando con los objetivos que buscaremos alcanzar y que formarán parte del desarrollo financiero, así mismo se realizará el cálculo del mercado meta y el presupuesto. El detalle se muestra a continuación:

#### Objetivos de Marketing

- Lograr un crecimiento de venta del 35% respecto al primer año de funcionamiento, la misma que se irá estabilizando, manteniendo una media superior al 20% de crecimiento en los cinco primeros años.
- Obtener un número de suscriptores entre 5% a 8% del mercado efectivo en el primer año y un crecimiento progresivo similar a las ventas a partir del segundo año de funcionamiento.
- Capturar un 10% de participación de mercado en el primer año de funcionamiento.
- Incrementar el *top of mind* en un 20% a partir del segundo año.
- Lograr un posicionamiento sólido de la marca respecto a los atributos de servicio integral y personalizado.

**Descripción de los Segmentos.** Hemos realizado la segmentación de nuestro mercado objetivo considerando las variables demográficas, psicográfica, así como los beneficios

buscados. Nuestra propuesta se centra en el sector de salud mental, por lo que consideramos que la segmentación psicográfica resulta especialmente valiosa, para conocer los estilos de vida, personalidades, actitudes, actividades e intereses, así como sus frecuencias y motivos de compra (Arellano, 2007).

### ***Segmentación Demográfica***

- País: Perú
- Zona: Urbana.
- Clima: Templado, parcialmente soleado.
- Nivel Socio Económico: B y C
- Edad: Las edades oscilan entre 26 a 45 años
- Población: 14'749,007 habitantes
- Género: Hombres y Mujeres
- Ingreso familiar: S/ 3,000 a más
- Estado Civil: Casados(as), solteros(as), viudos(as) y divorciadas
- Ocupación: Trabajadores(as) dependientes, independientes
- Nivel de Instrucción: Educación Superior (Pregrado o Postgrado)

### ***Segmentación Psicográfica***

- Estilo de Vida: Adultos preocupados por el futuro y por su salud física o mental, les gusta leer y mantenerse informados en las redes sociales y páginas web, realizan poca actividad física y no llevan dietas balanceadas, con rutinas establecidas de trabajo y poca vida social, con carga familiar y responsabilidades económicas.
- Personalidad: Perfeccionista, auto exigentes, inseguros, obsesivos, retraídos, preocupados, controladores, con sensibilidad emocional alta, les agrada ayudar a otras personas.
- Actitudes: Pesimistas, negativos, responsabilizan a otras personas.

- Actividades e intereses: Consumen información digital, realizan compras por internet, leen libros de autoayuda, les interesa cambiar sus hábitos actuales, les agrada los paseos fuera de la ciudad.
- Frecuencia de Compra: Mensual y uso de medios bancarios.
- Motivo de Compra: Necesidad de compra para mejorar su salud mental.

### ***Beneficios Buscados***

- Comodidad: Desean hacer actividades sin salir de casa o con flexibilidad en cuanto a horarios.
- Valor: Buscan que el servicio les genere bienestar emocional y un cambio en sus vidas.
- Salud y Bienestar: Buscan mejorar su salud mental y corporal.
- Personalización: Desean ser escuchados y que lleven un seguimiento personal del servicio, que exista un buen servicio y un acompañamiento real en todo momento.

**Mercado Meta.** El mercado meta se define como el segmento al cual se dirigen los productos o servicios, es decir el grupo de clientes potenciales de una empresa y que se definen en las estrategias de marketing (Corrales, 2019). Ahora es importante diferenciar lo que es un mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo. El mercado potencial es el conjunto de personas que pertenecen al segmento definido y al que puede llegar nuestro servicio, el mercado disponible es parte del potencial que puede adquirir el servicio, pero con características más específicas, el mercado efectivo tiene la necesidad de compra asociada a características del nuevo negocio que se ofrecerá y finalmente el mercado objetivo o meta es la parte del mercado efectivo que la empresa fija como meta a ser alcanzado en un tiempo dado (Terreros, 2021).

El cálculo del mercado meta que atenderá nuestra aplicación “IHelpU!” será determinada en primer lugar obteniendo el mercado potencial. Este mercado se define en

términos del proceso de segmentación, para nuestro caso nos enfocamos en el territorio nacional urbano aprovechando el uso del internet para llegar a distintas ciudades, pertenecientes al nivel socioeconómico es B y C, cuyas edades oscilan entre los 26 a 45 años, tanto hombres y mujeres, cuyo promedio de ingresos familiares superan los S/ 3,000 (APEIM, 2021), el resultado es una población de 14'749,007. Sin embargo, es preciso segmentar de esta población, las personas que han tenido problemas de salud mental, es decir el 70% según cifras de Ipsos (El Comercio, 2020). De esta manera queda un mercado potencial de 10'324,305 personas.

De acuerdo con la información del Ministerio de Salud, a través de la Dirección de Salud Mental (DSAME) en el 2021 se han presentado un total de 813,426 personas que han requerido de atención por diversas patologías mentales, desde el 01 de enero al 31 de agosto. Sobre esta información es necesario precisar que nos interesa conocer los casos específicos de trastorno de ansiedad, pues es el sector hacia el cual nos vamos a dirigir. El número de casos es de 261,197, haciendo una proyección anual, estamos hablando de 391,796 personas y finalmente de acuerdo con los datos de APEIM, las personas de niveles socioeconómicos B y C, en el rango de edad entre 26 y 45 años en Perú urbano es de 53.6% (APEIM, 2021); con ello, el número de personas que corresponden a nuestro mercado disponible sería de 210,003 personas.

Para el cálculo del mercado efectivo, podríamos tomar como base las encuestas experimentales realizadas, donde pudimos evidenciar que el 5% del total de encuestados manifestó tener la necesidad e intención de adquirir el servicio que brinda nuestra aplicación móvil "IHelpU!", ver Apéndice J, pues considera que tiene atributos, contenidos y beneficios que pueden ayudar, aliviar o superar sus síntomas, con ello el mercado efectivo sería de 10,500 personas.

Finalmente, el cálculo del mercado objetivo o mercado meta se define en función de

la proyección de usuarios que buscamos atender, es decir la parte del mercado efectivo que nos hemos planteado como meta alcanzar con nuestro negocio, esto significa entre el 5% y el 8% del mercado efectivo, de acuerdo con nuestros objetivos en el plan de marketing, por lo tanto, el mercado objetivo o meta estará en el rango entre 525 a 840 clientes.

**Tabla 9**

*Cálculo del Mercado Meta*

| Tipo de Mercado         | Descripción  | Nº de Clientes Anuales |
|-------------------------|--|------------------------|
| Mercado Potencial       | Hace referencia al conjunto de individuos que pertenecen al segmento que se ha definido para la comercialización del servicio.       | 10'324,305             |
| Mercado Disponible      | Está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar el servicio con características más específicas.     | 210,003                |
| Mercado Efectivo        | Está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad e intención de comprar el servicio que ofrece el nuevo negocio. | 10,500                 |
| Mercado Objetivo o Meta | Es la parte del mercado efectivo que la empresa considera como la meta a ser alcanzada en un tiempo determinado (primer año).        | 525 - 840              |

**Presupuesto de Marketing.** En lo que respecta al presupuesto de marketing, nos basamos en las estrategias a realizar usando medios digitales como las redes sociales Facebook, Instagram y YouTube, para ello se tendrá en cuenta el costo por impresión, costo por click, tasa de conversión, de esta manera se proyectará el impacto esperado de las extensiones y de los anuncios.

También es necesario considerar el gasto que contempla un *community manager* que construya y administre las comunidades online, y los gastos por relaciones públicas u otros relacionados. A continuación, mostramos el presupuesto de marketing en la Tabla 10.

**Tabla 10***Presupuesto del Plan de Marketing Anual, en soles*

| Concepto            | 2023    | 2024    | 2025    | 2026    | 2027    |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Community Manager   | 9,000   | 9,900   | 10,890  | 11,979  | 13,177  |
| Redes Sociales      | 35,000  | 38,500  | 42,350  | 46,585  | 51,244  |
| Google Ads          | 28,080  | 30,888  | 33,977  | 37,374  | 41,112  |
| Relaciones Públicas | 24,000  | 26,400  | 29,040  | 31,944  | 35,138  |
| Merchandising       | 5,000   | 5,500   | 6,050   | 6,655   | 7,321   |
| Gastos Totales      | 101,080 | 111,188 | 122,307 | 134,537 | 147,991 |

**Marketing Mix.** Desarrollamos nuestro marketing mix usando las 7P's del marketing de servicios (Quiroa, 2019), de esta manera todas nuestras acciones se basarán y enfocarán en el cliente para brindarle una buena experiencia de nuestro servicio y superar sus expectativas. A continuación, detallamos las siete variables:

**Producto.** Se desarrollarán tratamientos integrales que contemplan también las teleconsultas en la especialidad de psicología, para los casos de personas entre los 26 a 45 años que sufren de trastorno de ansiedad. Para poder realizar el tratamiento es necesario acceder a la plataforma digital mediante un aplicativo móvil llamado "IHHelpU!", a través del cual se realizarán una serie de preguntas al usuario que permitirá establecer una ruta personalizada para el tratamiento de su ansiedad. El aplicativo dará acceso a parte del amplio contenido de audios, meditaciones y artículos, los cuales podrán ser vistos por aquellos que lo descarguen. Los usuarios que deseen suscribirse a nuestra aplicación tendrán acceso al 100% del programa (versión premium), que consta de un programa personalizado para el tratamiento de su ansiedad, seguimiento de la ruta personalizada asignada a su caso, música, meditaciones, ejercicios y técnicas de respiración, progreso clínico, acceso a citas por tele consulta con psicólogos especializados en ansiedad, talleres, educación nutricional; y acceso

a nuestra comunidad de suscriptores. En general todo el tratamiento estará a disposición mediante la suscripción de nuestros usuarios, usando la tecnología podremos gestionar las citas, promocionar los servicios y tener la posibilidad de ser flexibles en cuanto a los horarios de atención. Adicionalmente, los clientes que no deseen suscribirse también podrán acceder a citas con psicólogos, sin embargo, la tarifa tendrá un precio diferenciado. Estos usuarios no suscritos tendrán acceso a la versión premium de manera gratuita solo durante 7 días calendario, pasado este periodo podrán continuar con la versión *freemium* la cual permite tener acceso al contenido de manera limitada, con la opción de descarga de contenido bloqueada, sin seguimiento a la ruta personalizada de su tratamiento y sin acceso a la comunidad de suscriptores.

**Precio.** Para la definición del precio se ha realizado una validación del precio del mercado para citas presenciales o virtuales. Tenemos psicólogos particulares cuyos precios de atención por cita varían entre S/ 130 soles hasta S/ 200 soles, por otra parte los seguros privados no cuentan con cobertura para la atención psicológica en sus redes de clínicas y centros de salud, sin embargo se encontró empresas especializadas en prestaciones de servicios de salud emocional que tienen convenios con algunas empresas aseguradoras, los precios de las citas varían desde los S/ 75 soles, siendo este el punto de inicio para la definición de precios de entrada. En nuestro servicio tendremos opciones de suscripción mensual y anual, los clientes que deseen suscribirse de forma mensual deberán realizar un pago de S/ 30 soles, los clientes que deseen suscribirse de forma anual deberán pagar S/ 300 soles, lo cual proporciona un ahorro de S/ 60 soles. Al suscribirse tienen acceso a todo el contenido y tratamiento disponible, respecto al precio de las citas virtuales con psicólogos irán desde los S/ 60 soles para los usuarios suscritos y de S/ 70 soles para los usuarios que no cuenten con una suscripción a la aplicación. Es importante mencionar que se ha realizado un análisis de recurrencia de los usuarios, lo cual nos indica que los usuarios con suscripción

logran tener hasta cuatro citas al mes, siendo la media de dos citas. Los precios que se han definido consideran la estrategia de penetración de mercado con una fijación de precio durante un año, los precios a partir del segundo podrían variar bajo decisión de la empresa.

**Plaza.** Al ser una propuesta digital, se cubrirán todas las regiones del país.

**Promoción.** Se aprovecharán al máximo los canales digitales para implementar un marketing directo y poder comunicar a nuestros potenciales clientes nuestro servicio de atención y tratamiento integral para superar el trastorno de ansiedad, se usará publicidad por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube, así como usar el Google Ads para tener presencia en los motores de búsqueda. Por otro lado, estaremos aprovechando los convenios con centros de salud público o privado para tener presencia en charlas, eventos o talleres y establecer contacto con futuros usuarios. Se realizarán promociones para los suscriptores ofreciendo la primera cita a un costo de S/40 solo para usuarios suscritos, también optaremos por ofrecer siete días de prueba gratis de la aplicación para que los usuarios puedan probar la aplicación, interactuar en sus múltiples opciones de información y herramientas de ayuda y de esta manera decidan optar por la suscripción. Así mismo, se lanzarán campañas promocionales periódicas para que los usuarios suscritos inviten a familiares o amigos a suscribirse usando códigos especiales de registro, por cada usuario referido y suscrito recibirán porcentajes de descuento en sus próximas citas.

**Personas.** Nuestro emprendimiento está pensado en brindarle bienestar y salud a las personas, por ello consideramos a todos los actores involucrados a nuestro negocio como pieza clave y centro de nuestras decisiones. Con el uso de "IHelpU!" se creará una comunidad de usuarios construyendo relaciones duraderas y de acompañamiento no solo durante el tratamiento sino también de forma posterior. Igualmente importante son los profesionales de salud mental que brindarán el tratamiento y las sesiones de teleconsulta, los mismos que deben contar con la debida acreditación del título profesional, ser colegiados, contar con una

experiencia no menor de tres años en el campo especial del tratamiento de ansiedad. Así mismo, se contarán con los códigos de ética, funciones, evaluaciones de los usuarios para garantizar el cumplimiento del perfil adecuado en cuanto a trato, calidez y amabilidad. Se tendrá en cuenta la ley N° 30421, “Ley Marco de Telesalud”, la cual fortalece los alcances de la telemedicina por parte del profesional de salud.

**Procesos.** Nuestros procesos se enfocan en ser eficientes en la operación y brindarle al usuario la mejor experiencia. La selección del personal y constante evaluación del usuario es prioritaria, de esta manera podemos mejorar los puntos de dolor que puedan generar fricciones en los servicios, así mismo como contar con los canales de comunicación adecuados que permitan una constante retroalimentación del cliente interno y externo. Por otro lado, estableceremos los procesos adecuados correspondiente a la Ley 29733, Ley de protección de datos personales.

**Posicionamiento.** Nos enfocaremos en posicionar nuestra marca mediante herramientas de branding, enfocándonos en resaltar la calidad del servicio que brindaremos, así como nuestros beneficios, como es el hecho de ofrecer un tratamiento integral con un adecuado seguimiento al usuario, el cual es uno de los puntos de dolor actuales vistos en el *journey map* de experiencia. Combinaremos estas estrategias con el conocimiento de los estilos de vida de los clientes, así como sus intereses para posicionarnos como un servicio que está presente en su vida y que lo acompañará cuando lo necesite.

### **6.2.2. Plan de Operaciones**

En esta parte del plan de negocios se detallarán los objetivos y procesos clave para la puesta en marcha de “IHelpU!”, luego profundizaremos en las características del proceso de preparación, ejecución y post venta, también hablaremos de los recursos tangibles e intangibles que usaremos, el aprovisionamiento de estos recursos, y finalmente, la regulación necesaria para que nuestra operación tenga un respaldo legal. Se describirán los presupuestos

preoperativos y un diagrama de procesos.

### **Objetivos**

- Sentar las bases para el diseño de un CAPEX adecuado que permita poner en marcha el emprendimiento de la empresa.
- Desarrollar los procesos de operación necesarios para la atención de la demanda estimada de usuarios en un 100% en el primer año de funcionamiento de la empresa.
- Definir las estrategias operativas en función del aprovisionamiento logístico de la empresa para cubrir la atención del cliente interno y externo.

**Procesos.** Las actividades clave se han identificado usando como herramienta el *Journey Map*, es decir la ruta de viaje del cliente, para entender los puntos de dolor o fricción que pueden ser más relevantes y las cuales merecen más nuestra atención. A continuación, se detallan:

**Preparación.** Esta parte requiere de aquellas actividades necesarias para la etapa de preventa, o sea prepararnos para que nuestros usuarios puedan ingresar en el proceso de experiencia del servicio propiamente. Las actividades clave en esta etapa son la selección y capacitación del equipo de profesionales de salud y equipo administrativo. Para ello nos apoyaremos con empresas de reclutamiento especial bajo el acompañamiento de nuestro psicólogo líder y administrador, dado que nuestra plataforma permitirá a los psicólogos brindar su servicio, ellos formarán parte de la planilla de la empresa. En el equipo administrativo se contarán con los servicios de un *community manager* y un jefe de tecnología. Los servicios legales, contables y de mantenimiento serán externos.

Parte de la preparación será la construcción y producción de nuestra plataforma digital, la misma que será alimentada en función del *feedback* del usuario, para ello se contratará los servicios de una empresa de desarrollo de software especializada en la construcción de aplicaciones móviles. Respecto a los equipos y mobiliario, se adquirirá lo

necesario para poner en marcha el emprendimiento, lo mínimo indispensable considerando que todo se realizará mediante home office, nos concentraremos en contar con servidores potentes y la tecnología de internet adecuada por ser relevante para el funcionamiento de “IHelpU!”.

**Ejecución.** Consideramos las actividades en la etapa de venta, aquí encontramos puntos de contacto con el cliente como la navegación en la App, suscripción, el servicio propiamente (inducción y consulta). El personal administrativo y psicólogos contarán con sus manuales de funciones y horarios de trabajo para mantener la cobertura ofrecida. Durante la etapa de venta, se ofrecerán todos los servicios de nuestra plataforma digital el cual contempla desde el ingreso a la aplicación, selección de contenidos, luego de ello se pasa a la etapa de suscripción en la cual se establecerán los procesos y formas de pago, los cuales se harán únicamente con medios bancarios como depósitos, transferencias y uso de tarjetas de crédito y débito, el pago puede realizarse desde la misma plataforma o usando la plataforma de pago online PayPal. Finalmente se brinda el proceso de inicio del tratamiento con todos los servicios que ofrecemos. El detalle se mostrará en el *customer journey map*.

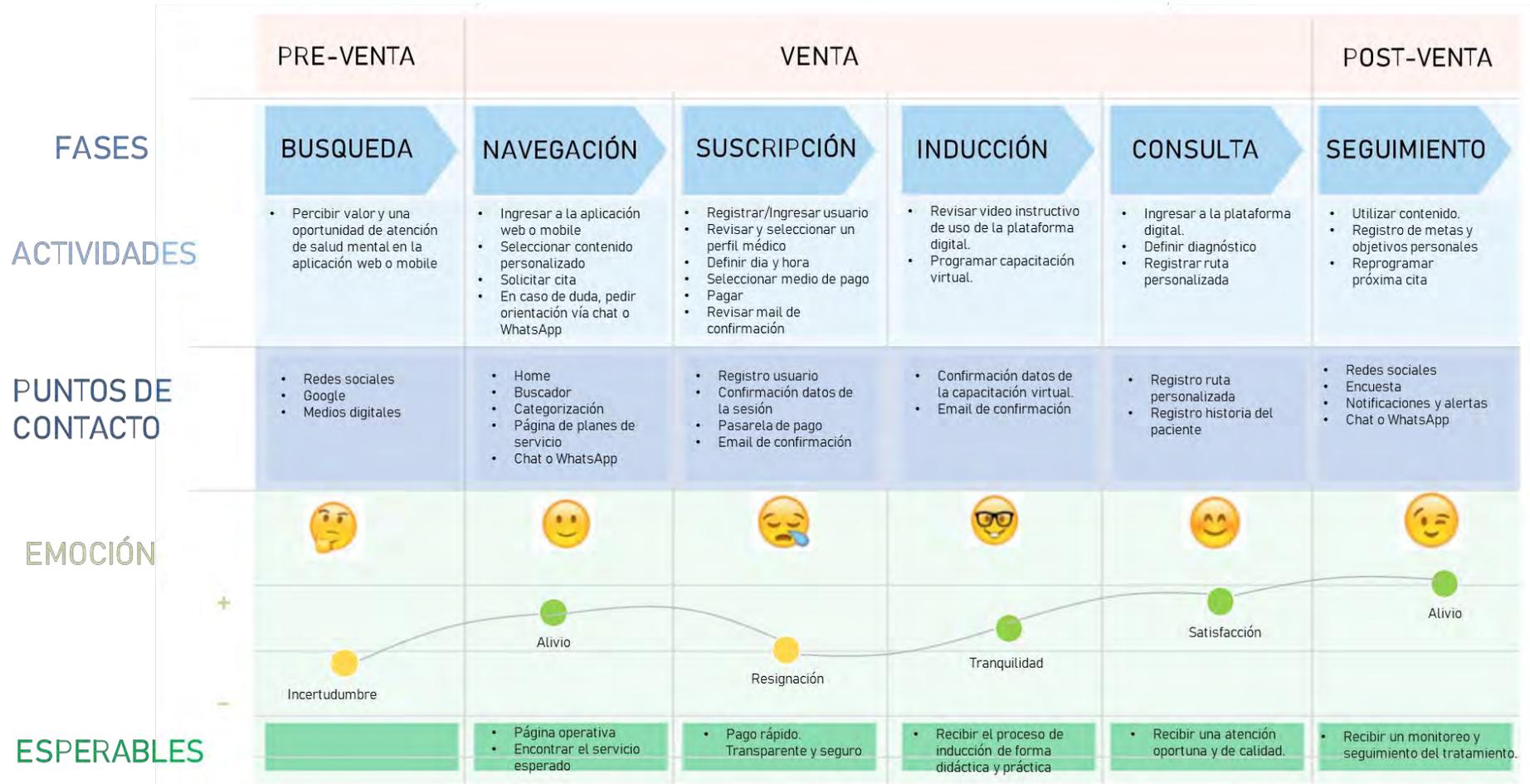
**Post Venta.** Esta etapa es clave para nosotros, pues forma parte de nuestra estrategia de diferenciación y suele ser un punto de dolor para los usuarios, tal como lo identificamos en las entrevistas a nuestra base de usuarios en el capítulo 3, las actividades clave son la comunicación con nuestros usuarios respecto al seguimiento del servicio y progreso, para ello el terapeuta a cargo deberá tener un plan de comunicación y monitoreo del paciente, así como el seguimiento de la ruta personalizada que el usuario registre en la app de acuerdo a sus avances, la medición de la experiencia mediante un NPS (*Net Promoter Score*), y la atención y solución de reclamos y quejas. Igualmente se contará con mensajes de notificación automático desde la app para que el paciente se mantenga activo en cuanto a las actividades de su plan o tratamiento.

A continuación, mostramos el *customer journey map* de nuestro servicio:



**Figura 9**

*Customer Journey Map*



**Recursos.** Con la identificación de las actividades clave, procederemos a listar los recursos clave para poder ejecutar las actividades, nos enfocamos en que se encuentre una coherencia entre ambas partes, para ello usaremos las 7M del proceso productivo de las operaciones.

- Mano de Obra: Profesionales de salud mental en modalidad PT, personal administrativo (áreas: administración, contabilidad y finanzas, sistemas digitales y productividad), y soporte tecnológico.
- Materia Prima: Casos de trastorno de ansiedad
- Método de Trabajo: Flujo del proceso de servicio.
- Maquinaria: Servidor en la nube.
- Management: Administrador, gestión del servicio.
- Medición: KPIS (Lifetime Value, frecuencia de compra, interacciones con la App, clientes suscritos, conversión, NPS, ingresos/utilidad)
- Moneda: Flujo de caja e inversión.

**Socios y Alianzas Estratégicas.** Para la operación de nuestro servicio hemos considerado contar con socios clave que nos ayudarán a tener un mejor performance de cara a nuestros clientes. Nuestro emprendimiento tiene relación con la salud mental y el uso de la tecnología, por ello estos aspectos se han considerado para poder gestionar alianzas estratégicas en estos campos. En primer lugar, estableceremos contacto con centros de salud mental públicos y privados, los cuales nos permitirán tener un alcance mayor para captar nuevos usuarios y también contar con los servicios de profesionales de salud que cumplan el perfil requerido para que brinden el servicio en nuestra App. Igualmente haremos alianzas con empresas de seguros que nos permitan acceder a un sector adicional. Así mismo, mantendremos comunicación con desarrollares de App y soporte técnico los cuales se encargarán de la construcción y puesta en marcha de nuestra App digital, así como de las nuevas versiones con

mejoras. Finalmente, en servicios legales y marketing digital, usaremos el *know how* de empresas del sector legal, contable y de marketing para una operación más eficiente.

**Aprovisionamiento.** Como parte de nuestro Plan de Operaciones, es necesario contar con un plan de aprovisionamiento para garantizar y contar con los recursos necesarios en cada etapa del proceso del servicio, desde el inicio hasta la finalización, incluyendo la etapa de post venta. Así mismo, se busca optimizar al máximo cada etapa para rentabilizar el proceso y mejorar el margen final producto de una estructura de costes adecuada en la que se incorporan las actividades logísticas. Nuestro plan de aprovisionamiento considera tres aspectos:

**Selección de proveedores.** Se hará una selección de proveedores que nos permitan garantizar la atención de todos nuestros usuarios en función de la estimación de la demanda en nuestro plan de marketing. Entre los más importantes tenemos un proveedor de hardware, para contar con los equipos de cómputo del servidor y de oficina. Proveedor de software, para el desarrollo y mantención de la App digital y proveedor de Internet, que brinde la respectiva cobertura y ancho de banda para evitar caídas del servicio.

**Disposición del personal.** Es necesario contar con la cantidad de profesionales de salud mental acorde a la demanda del servicio y con el perfil adecuado para el tratamiento de la ansiedad. A continuación, detallamos el perfil de los profesionales de salud mental:

- Profesión: Psiquiatras cuyo marco teórico es más biológico y fisiológico, aquí se precisa que el tratamiento que brindan tiene un mayor enfoque en compensar los desequilibrios de la bioquímica cerebral que puede producir la ansiedad, esto incluye la prescripción de medicación. Así mismo contaremos con Psicólogos cuyo enfoque trata aspectos de comportamiento y sociales usando estrategias y técnicas emocionales, cognitivas y conductuales. El tratamiento que ofrece el psicólogo proporciona estabilidad de mediano y largo plazo.

- Especialidades y Técnicas: Se usará el Psicoanálisis, la Terapia de Conducta y la Psicoterapia Cognitivo Conductual, pues estos son los tratamientos más eficaces de acuerdo con el *American Psychological Association* (APA). Varias investigaciones han demostrado que tanto la terapia de conducta como la terapia cognitiva conductual (CBT) pueden ser muy eficaces para tratar los trastornos de ansiedad. Los psicólogos usan la CBT para ayudar a los pacientes a identificar y aprender a controlar los factores que contribuyen a su ansiedad (American Psychological Association, 2010). De manera adicional se usará terapias alternativas con técnicas de *Mindfulness* y *Focusing*, siendo esta última una técnica innovadora en el tratamiento de ansiedad en Perú. El *Focusing* es una técnica basada en permitir que el cuerpo guíe al auto conocimiento y sanación profunda con un enfoque compasivo y holístico (Gendlin, 2000).

Respecto a la selección del personal, nos apoyaremos con empresas de reclutamiento especializado para el rubro de profesionales de salud mental, entre los puntos que se evaluarán tenemos:

- Formación: Psicólogos y Psiquiatras titulados, colegiados y con especialización (CMP, CPSP, RNE).
- Experiencia: Mínima de 3 años de práctica en el ejercicio profesional.
- Especialización: Especialidades en Psicoanálisis y Psicoterapia CBT.
- Habilidades Blandas: Empatía y calidez, capacidad de comunicación, vocación profesional y de servicio al cliente.

Cabe resaltar que uno de los aspectos claves del *journey* es la etapa de post venta mediante la evaluación constante de los profesionales de salud mental por parte de los pacientes, en donde se tendrá los comentarios y valoraciones de cada psicólogo o psiquiatra.

Por otro lado, los profesionales de salud mental y el personal administrativo tendrán horarios acordes a la demanda para mantener cobertura de atención. Se tendrá en cuenta estos dos aspectos:

- Se hará un análisis constante del tráfico de atención en la App, en base a ello se harán estimaciones semanales y mensuales para definir la cantidad de profesionales de salud mental necesarios para mantener coberturas de atención.
- Se mantendrá un personal administrativo en tecnología que brinde soporte en la operación de la App.

***Desarrollo de un sistema de gestión de ventas.*** Se implementará un sistema para llevar un control de los ingresos y salidas de atención de usuarios en tiempo real, lleve un registro de las ventas, curvas de demanda de atención y permita alimentar los estados financieros.

**Regulación y Normativas.** La aplicación “IHHelpU!” ofrece la posibilidad de brindar un tratamiento a las personas que sufren de trastorno de ansiedad, para ello nos acercaremos a los usuarios mediante el uso de la tecnología. Esta prestación involucra a la telemedicina en la especialidad de psicología, al uso del internet y por ende el uso de los datos personales, bajo estas condiciones es necesario tener en cuenta las normativas pertinentes para que la operación de la plataforma esté bien regulada.

En primer lugar, tendremos un psicólogo líder que administrará el negocio y será el encargado de evaluar el buen desenvolvimiento de los psicólogos que brindarán el servicio propiamente, los mismos que deberán contar con su título profesional inscrito en la SUNEDU, también ser colegiados y estar plenamente habilitados, estos términos van alineados a la ley N° 28369, que regula el trabajo y carrera del psicólogo que presta servicios en el sector público y privado, cualquiera sea su régimen laboral (MINSAL, 2004). Hay que considerar que el reglamento de esta ley del trabajo del psicólogo fue ratificada y

aprobada en segunda disposición complementaria con el Decreto Supremo N° 007-2007-SA (MINSA, 2007). Finalmente, todos los psicólogos deben alinearse a la Ley Marco de Telesalud N° 30421, cuyo objeto es establecer los lineamientos generales para la implementación y desarrollo de la telesalud como una estrategia de prestación de servicios de salud, a fin de mejorar su eficiencia y calidad e incrementar su cobertura mediante el uso de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el sistema nacional de salud (El Peruano, 2021). Esta ley también fue aprobada en su reglamento con decreto supremo N° 005-2021-SA (Supremo, 2021).

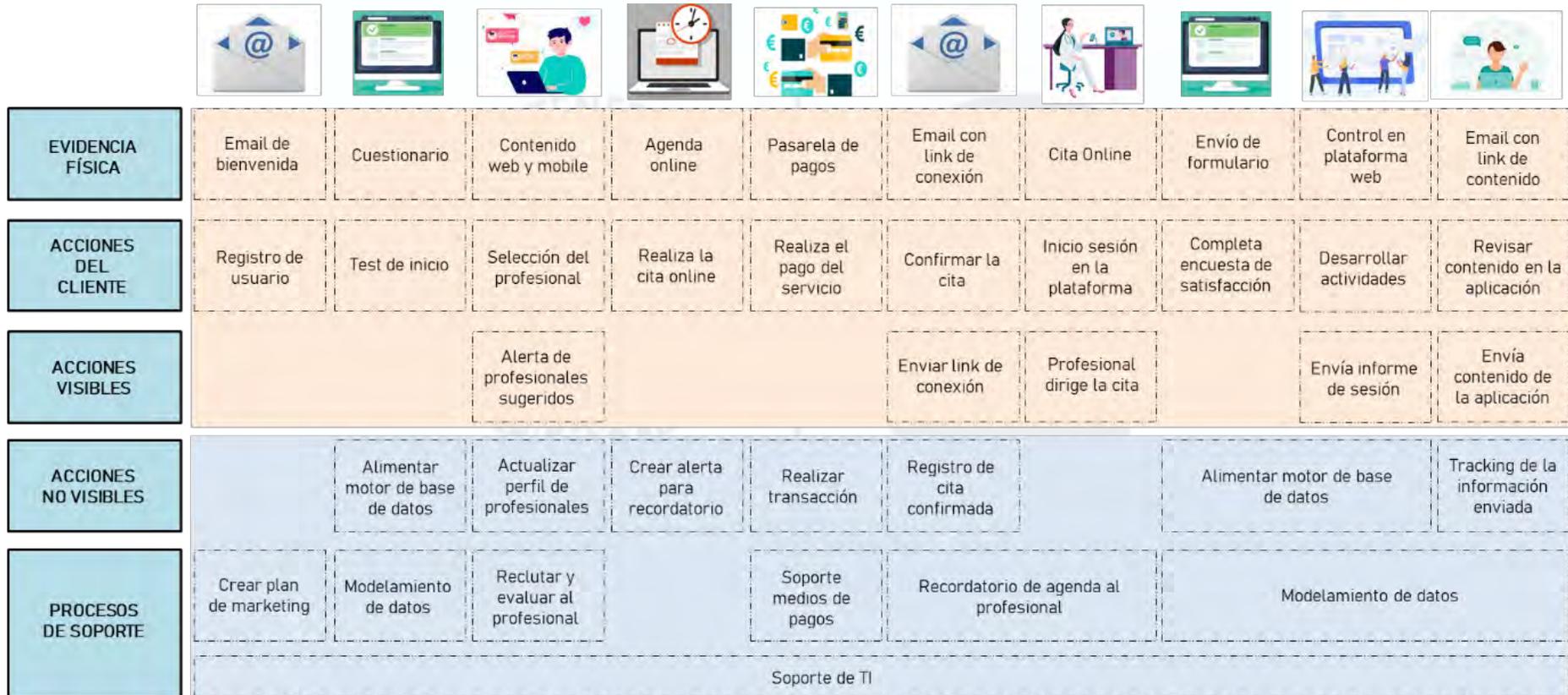
En segundo lugar, nuestra plataforma digital debe cumplir con la normativa vigente que protege al consumidor, la Ley N° 29571 que dispone las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores (INDECOPI, 2006). Igualmente se tendrá en cuenta la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, la misma que prohíbe a recopilación de los datos personales por medios fraudulentos, desleales o ilícitos sin el consentimiento de su titular.

**Presupuesto Pre Operativo.** Los costos por activos tangibles e intangibles se alinean a los procesos descritos y a los recursos claves para iniciar la operación de nuestro negocio, los mismos que forman parte del CAPEX inicial. El detalle de este presupuesto se revisará en el punto 6.3 Validación de la viabilidad de la solución.

**Diagrama de Procesos.** Las actividades clave y los recursos clave forman parte de la factibilidad de nuestro emprendimiento, la combinación de ellas nos ha permitido desarrollar los procesos para la operación de nuestro servicio. A continuación, mostramos nuestro mapa de servicio con los procesos que se han considerado. Ver Figura 10.

**Figura 10**

*Mapa de los Procesos del Servicio*



### 6.2.3. Simulaciones empleadas para validar la factibilidad

Con la finalidad de validar la factibilidad del plan de marketing del modelo de negocio se analizó la relación entre el costo de adquisición del cliente (CAC) y el valor del tiempo de vida (VTVC), y se utilizó la simulación de Montecarlo con dichos parámetros para validar la siguiente hipótesis “La eficiencia del plan de marketing será exitoso si la relación entre CAC y LTV es mayor a tres”.

Para calcular el CAC se determinó la relación entre la cantidad de nuevos clientes y el gasto de marketing considerando el promedio de los 5 primeros años de operación aplicando cinco escenarios: muy pesimista, pesimista, conservador o esperado, optimista y muy optimista. Ver Tabla 11.

**Tabla 11**

*Cálculo del CAC*

| Escenarios                        | Muy Pesimista | Pesimista | Conservador | Optimista | Muy Optimista |
|-----------------------------------|---------------|-----------|-------------|-----------|---------------|
| Cantidad anual de nuevos clientes | 578           | 924       | 1,155       | 1,386     | 1,733         |
| Gasto de Marketing                | 123,421       | 123,421   | 123,421     | 123,421   | 123,421       |
| CAC                               | 213.72        | 133.57    | 106.86      | 89.05     | 71.24         |

Para calcular el VTVC se multiplicó el margen operativo, considerando el promedio de los 5 años de operación, el precio del ticket promedio estimado en S/ 62.00 no variando en cada escenario y la frecuencia de citas por cliente se ha estimado en 24 considerando el promedio por el mismo periodo de tiempo. El VTVC obtenido para cada escenario fue de S/ 220.46, S/ 352.73, S/ 440.91, S/ 529.10 y S/ 661.37, respectivamente. Ver Tabla 12.

**Tabla 12**

*Cálculo del VTVC*

| Escenarios       | Muy Pesimista | Pesimista | Conservador | Optimista | Muy Optimista |
|------------------|---------------|-----------|-------------|-----------|---------------|
| Margen operativo | 0.15          | 0.24      | 0.30        | 0.36      | 0.45          |
| Ticket promedio  | 62            | 62        | 62          | 62        | 62            |
| Frecuencia       | 24            | 24        | 24          | 24        | 24            |
| VTVC             | 220.46        | 352.73    | 440.91      | 529.10    | 661.37        |

El resultado promedio de la relación entre el VTVC y CAC para los escenarios planteados es de 4.60, lo cual significa que el plan de marketing producirá más ingresos que pérdidas durante los 5 años de la operación generando valor para el proyecto. Ver Tabla 13.

**Tabla 13**

*Cálculo del Ratio VTVC / CAC*

| Escenario  | Muy Pesimista | Pesimista | Conservador | Optimista | Muy Optimista | Promedio |
|------------|---------------|-----------|-------------|-----------|---------------|----------|
| VTVC       | 220.46        | 352.73    | 440.91      | 529.10    | 661.37        | 440.91   |
| CAC        | 213.72        | 133.57    | 106.86      | 89.05     | 71.24         | 122.89   |
| VTVC / CAC | 1.03          | 2.64      | 4.13        | 5.94      | 9.28          | 4.60     |

Finalmente, se realizó la simulación de Montecarlo con 5,000 experimentos para validar la hipótesis planteada, obteniendo un ratio de eficiencia del 77.76%, demostrando que la factibilidad del plan de marketing es consistente con los resultados de la prueba. Ver Tabla 14.

**Tabla 14**

*Simulación de Montecarlo de Eficiencia del Plan de Marketing*

|                         | VTVC / CAC | CAC    | VTVC   |
|-------------------------|------------|--------|--------|
| Promedio esperado       | 4.15       | 130.26 | 540.30 |
| Desviación estándar     | 1.00       | 10.10  | 106.39 |
| Primera simulación      | 4.40       | 120.63 | 446.32 |
| Promedio                | 4.22       |        |        |
| Desviación estándar     | 1.01       |        |        |
| Mínimo                  | 1.16       |        |        |
| Máximo                  | 7.43       |        |        |
| Alta eficiencia: > 3.40 | 77.76%     |        |        |

### 6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución

A continuación, realizamos el análisis financiero que confirma la viabilidad de la solución propuesta, para ello estamos considerando que la inversión inicial será a través de financiamiento propio y en moneda nacional (soles). No estamos considerando depreciación de equipos porque estamos asumiendo que cada profesional tendrá que usar su computadora personal, al menos en los primeros años. En cuanto a la cantidad de usuarios, si bien el incremento de casos de personas que requieren atención en su salud mental es  $> 20\%$ , agravado por la pandemia del Covid-19, estamos considerando un incremento anual del 10% bajo un escenario conservador.

#### 6.3.1. Presupuesto de inversión

En la Tabla 15 se muestran los diferentes conceptos que se han considerado para estimar el presupuesto de inversión que se requiere para lanzar nuestro emprendimiento. Recalcamos que la inversión inicial la haremos con financiamiento propio.

**Tabla 15**

*Presupuesto de inversión, en soles*

| Descripción                  | Presupuesto | Fuente   |
|------------------------------|-------------|--|
| Constitución de la empresa   | 2,000       | Trámite en institución del estado, el costo de la escritura pública dependerá de la notaría a elegir   |
| Diseño de logo               | 500         | Se ha verificado una gran variación en los precios desde S/ 300 a S/ 500   |
| Registro ante Indecopi       | 1,100       | S/ 534.99 por una clase + S/ 533.30 por una clase adicional. Según la clasificación Niza, sería 42 y 44 (Servicios tecnológicos y servicios médicos)                 |
| Dominio y almacenamiento web | 2,000       | Considerando un servicio para un plan de negocios, los precios pueden variar desde S/ 60 a S/ 170 al mes (GoDaddy, Neolo, Bluehosting, Hosting Perú, Hosting.com.pe) |
| Diseño de página app         | 20,000      | Costo promedio por contratar a un profesional para el diseño de la aplicación y la página Web  |
| Gastos administrativos       | 4,400       | Esta cantidad será para los sueldos de los técnicos que implementarán la aplicación  |
| Total                        | 30,000      |  |

Para verificar la viabilidad de nuestro modelo de negocio hemos basado nuestros cálculos en la información de las siguientes tablas:

**Tabla 16**

*Proyección de usuarios*

| Cantidad | Precio S/ | Descripción                            |
|----------|-----------|--|
| 358      | 30        | Usuarios con plan mensual, incluye IGV |
| 171      | 300       | Usuarios con plan anual, incluye IGV   |
| 183      | - - -     | Usuarios sin suscripción               |
| 712      | - - -     | Total de usuarios                      |

**Tabla 17**

*Proyección de citas*

| Cantidad | Precio S/ | Descripción                        |
|----------|-----------|------------------------------------|
| 883      | 60        | Citas con suscripción, incluye IGV |
| 219      | 70        | Citas sin suscripción, incluye IGV |
| 1,102    | - - -     | Total de citas al mes              |

**Tabla 18**

*Proyección de otros ingresos*

| Cantidad | Precio S/         | Descripción                            |
|----------|-------------------|--|
| - - -    | 10% de las ventas | Ingreso por publicidad de otras marcas |
| - - -    | 15% de las ventas | Servicios adicionales                  |

La cantidad de citas ha sido calculada considerando la contratación de ocho psicólogos que trabajarán a medio tiempo, en un horario de cuatro horas al día, atendiendo citas de hasta 40 minutos de duración, durante 26 días al mes, considerando un porcentaje de 85% de ocupación que se traduce en 22 días efectivos. El cálculo de las citas se muestra en la Tabla 19.

**Tabla 19***Cálculo de las citas*

| Psicólogos | Horas por día | Citas por día | Días al mes | Citas por mes | Tipo           |
|------------|---------------|---------------|-------------|---------------|----------------|
|            |               |               | 22          | 1,056         | Programadas    |
| 8          | 4             | 6             | 4           | 192           | No programadas |
|            |               |               | 26          | 1,248         | Total al mes   |

En la Tabla 17 vimos que la proyección es de 1,102 citas; por lo que se encuentra dentro del rango de citas que pueden atender los ocho psicólogos proyectados, según la Tabla 19. Con los valores de las proyecciones de usuarios y de citas, tenemos los siguientes datos para la distribución:

**Tabla 20***Distribución de citas por usuarios*

| Descripción                | Con suscripción |       |          | Sin suscripción |       |          | Totales |          |
|----------------------------|-----------------|-------|----------|-----------------|-------|----------|---------|----------|
|                            | % de citas      | Citas | Usuarios | % de citas      | Citas | Usuarios | Citas   | Usuarios |
| Distribución en %          |                 | 80%   |          |                 | 20%   |          | 100%    |          |
| Una cita al mes            | 30%             | 266   | 266      | 70%             | 155   | 155      | 421     | 421      |
| Dos citas al mes           | 35%             | 310   | 155      | 20%             | 44    | 22       | 354     | 177      |
| Tres citas al mes          | 25%             | 219   | 73       | 5%              | 12    | 4        | 231     | 77       |
| Cuatro citas al mes        | 10%             | 88    | 22       | 5%              | 8     | 2        | 96      | 24       |
| Subtotales por mes         | 100%            | 883   | 516      | 100%            | 219   | 183      | 1,102   | 699      |
| Ratio de citas por usuario |                 | 1.71  |          |                 | 1.20  |          | 1.58    |          |

Las proyecciones para la cantidad de usuarios son el resultado de los porcentajes obtenidos de la encuesta que se muestra en el Apéndice J. El resumen de la distribución de los usuarios por plan se presenta en la Tabla 21.

**Tabla 21***Distribución de usuarios por suscripción*

| Descripción  | Plan Mensual | Plan Anual | Subtotal |
|--|--------------|------------|----------|
| Porcentaje de entrevistados que tomarían uno de los planes | 68%          | 32%        | 100%     |
| Cantidad de usuarios por plan                              | 358          | 171        | 529      |
| Cantidad de usuarios con cita                              | 351          | 165        | 516      |
| Cantidad de usuarios sin cita                              | 7            | 6          | 13       |

En la Tabla 23, para la proyección de ventas se consideran los diferentes planes de atención para los usuarios, también se consideran los ingresos por la venta de espacios publicitarios para otros (terceros) y por servicios adicionales como el dictado de talleres, charlas, cursos, y similares. Además del incremento por año que se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 22***Incremento anual de usuarios*

| Año              | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|------------------|------|------|------|------|
| Incremento anual | 35%  | 25%  | 15%  | 10%  |

**Tabla 23***Proyección de ventas – Ganancia bruta (en soles)*

|                 |  | 2023      | 2024      | 2025      | 2026      | 2027      |
|-----------------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ventas          | Plan mensual                                 | 109,220   | 147,447   | 184,309   | 211,956   | 233,151   |
|                 | Plan anual                                   | 43,475    | 58,691    | 73,363    | 84,368    | 92,805    |
|                 | Citas por suscriptor                         | 538,780   | 727,353   | 909,191   | 1,045,569 | 1,150,126 |
|                 | Citas sin suscripción                        | 155,898   | 210,463   | 263,078   | 302,540   | 332,794   |
|                 | Ingresos por publicidad (10% Ventas)         | 84,737    | 114,395   | 142,994   | 164,443   | 180,888   |
|                 | Adicionales (Talleres, Charlas, entre otros) | 127,106   | 171,593   | 214,491   | 246,665   | 271,331   |
|                 | Total  | 1,059,216 | 1,429,942 | 1,787,427 | 2,055,541 | 2,261,095 |
| Costo de Ventas | Tecnología (Servidor)                        | 2,000     | 2,000     | 2,000     | 2,000     | 2,000     |
|                 | Pago de psicólogos                           | 282,936   | 381,963   | 477,454   | 549,072   | 603,979   |
|                 | Total  | 284,936   | 383,963   | 479,454   | 551,072   | 605,979   |
| Ganancia Bruta  |  | 774,281   | 1,045,979 | 1,307,973 | 1,504,469 | 1,655,116 |

En la Tabla 23 se muestra el cálculo del pago de los psicólogos considerando un sueldo fijo de S/ 1,500 al mes, más un incentivo extra sobre las citas atendidas, lo que incrementaría el sueldo mensual hasta en S/ 3,154 como máximo, siendo una opción atractiva para estos profesionales, pues obtendrían un buen pago trabajando a medio tiempo (cuatro horas) al día, de 22 a 26 días efectivos por mes. En la Tabla 24, se detallan los rangos de las cantidades de citas que los psicólogos deberán atender para conseguir un extra del 10% al 20% sobre el sueldo fijo. Se hará el cálculo del pago en base a la cantidad de citas que el psicólogo atienda por mes, siendo la cantidad de 103 citas al mes, lo mínimo para empezar a generar un pago extra sobre el sueldo fijo, y un máximo de 156 citas para recibir el valor más alto del pago extra.

**Tabla 24**

*Pago de psicólogos – pago extra sobre el sueldo fijo*

| Citas atendidas por un psicólogo | % extra que corresponde | Rango de sueldo variable (S/) |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Entre 103 a 119                  | 10%                     | 474 a 589                     |
| Entre 120 a 137                  | 15%                     | 891 a 1,073                   |
| Entre 138 a 156                  | 20%                     | 1,447 a 1,709                 |

En la siguiente tabla, se resume con ejemplos, cuánto ganarían los psicólogos al mes atendiendo un valor determinado de citas y considerando que trabajarían en la modalidad de medio tiempo; es decir, cuatro horas al día:

**Tabla 25**

*Pago de psicólogos – cálculo del sueldo mensual*

| Psicólogo | Citas atendidas al mes | Sueldo total |
|-----------|------------------------|--------------|
| A         | 106                    | 2,001        |
| B         | 129                    | 2,495        |
| C         | 156                    | 3,209        |

En el ejemplo del psicólogo A, se trataría de un psicólogo que atiende 106 citas al mes, cuatro citas al día, de lunes a sábado, ganando un sueldo S/ 2,001.

En el ejemplo B, sería un psicólogo que atiende 129 citas al mes, cinco citas al día, de lunes a sábado, ganando un sueldo S/ 2,495.

El ejemplo C, se trataría de un psicólogo que atiende 156 citas al mes, seis citas al día, de lunes a sábado, ganando un sueldo S/ 3,209.

Como vemos, el psicólogo podría obtener un sueldo mayor o menor en función de la cantidad de citas que atienda y eso dependerá de la disponibilidad que tenga.

La duración de la cita tendrá un tiempo mínimo de 25 minutos y un máximo de 40 minutos, de acuerdo con la información que nos indicaron los psicólogos, el tiempo de cada cita varía dependiendo del tratamiento que requiere cada paciente. Como parte de la política interna de la empresa, los psicólogos podrán trabajar hasta cuatro horas diarias con la finalidad de respetar la jornada laboral de acuerdo con la modalidad de trabajo de medio tiempo.

En la Tabla 26 se describen los gastos iniciales que estamos considerando para el cálculo de las proyecciones a futuro. Gastos en los que incurría la empresa para mantener en operación la aplicación, incluyendo la publicidad, sueldos del personal administrativo, gastos de comisión, el mantenimiento y la actualización de la parte tecnológica.

**Tabla 26**

*Proyección inicial de gastos*

| Concepto            | Cantidad          |
|---------------------|-------------------|
| Publicidad          | ver Tabla 10      |
| Administrativos     | 35% de las ventas |
| Gastos de comisión  | 4% de las ventas  |
| Soporte tecnológico | S/ 4,000 al mes   |

Dentro de los gastos administrativos se incluyen los sueldos de un administrador, un contador financiero y un técnico, que serían cubiertos por un estimado del 35% de las ventas. Considerando un sueldo promedio de S/ 8,000 por los servicios de estos profesionales. En la Tabla 27 se muestran las proyecciones de los gastos operativos para los próximos cinco años:

**Tabla 27***Proyección de gastos operativos (en soles)*

| Gastos                     | 2023    | 2024    | 2025    | 2026      | 2027      |
|----------------------------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| Publicidad                 | 101,080 | 111,188 | 122,307 | 134,537   | 147,991   |
| Administrativos            | 370,726 | 500,480 | 625,600 | 719,439   | 791,383   |
| Gastos de comisión         | 42,369  | 57,198  | 71,497  | 82,222    | 90,444    |
| Soporte tecnológico        | 48,000  | 64,800  | 81,000  | 93,150    | 102,465   |
| Total de Gastos Operativos | 562,174 | 733,665 | 900,403 | 1,029,349 | 1,132,283 |

A continuación en la Tabla 28 se muestra la proyección de estado de resultados y en la Tabla 29 la proyección de estados financieros.

**Tabla 28***Proyección de estado de resultados (en soles)*

|                                   | 2023      | 2024      | 2025      | 2026      | 2027      |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ventas                            | 1,059,216 | 1,429,942 | 1,787,427 | 2,055,541 | 2,261,095 |
| Costo de ventas                   | 284,936   | 383,963   | 479,454   | 551,072   | 605,979   |
| Utilidad bruta                    | 774,281   | 1,045,979 | 1,307,973 | 1,504,469 | 1,655,116 |
| Gastos de administración y ventas | 562,174   | 733,665   | 900,403   | 1,029,349 | 1,132,283 |
| Utilidad de operación             | 212,106   | 312,313   | 407,570   | 475,121   | 522,833   |
| Gastos financieros                | -         | -         | -         | -         | -         |
| Utilidad antes de impuestos       | 212,106   | 312,313   | 407,570   | 475,121   | 522,833   |
| Impuestos a la renta (29.50%)     | 62,571    | 92,132    | 120,233   | 140,161   | 154,236   |
| Utilidad neta                     | 149,535   | 220,181   | 287,337   | 334,960   | 368,597   |

**Tabla 29***Proyección de estados financieros (en soles)*

|                             |                       | 2023    | 2024    | 2025    | 2026    | 2027      |
|-----------------------------|-----------------------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| <b>Activos</b>              |                       |         |         |         |         |           |
|                             | Efectivo              | 179,535 | 369,716 | 657,053 | 992,013 | 1,360,610 |
| <b>Total activos</b>        |                       | 179,535 | 369,716 | 657,053 | 992,013 | 1,360,610 |
| <b>Pasivos</b>              |                       |         |         |         |         |           |
|                             | Impuestos por pagar   | -       | -       | -       | -       | -         |
| <b>Total pasivos</b>        |                       | -       | -       | -       | -       | -         |
| <b>Patrimonio</b>           |                       |         |         |         |         |           |
|                             | Capital emitido       | 30,000  | -       | -       | -       | -         |
|                             | Resultados acumulados | 149,535 | 369,716 | 657,053 | 992,013 | 1,360,610 |
| <b>Total patrimonio</b>     |                       | 179,535 | 369,716 | 657,053 | 992,013 | 1,360,610 |
| <b>Pasivos + patrimonio</b> |                       | 179,535 | 369,716 | 657,053 | 992,013 | 1,360,610 |

Con los datos obtenidos, obtenemos el margen de contribución:

**Tabla 30***Margen de contribución por año*

| Año                    | 2023                 | 2024                 | 2025                 | 2026                 | 2027                 |
|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Margen de Contribución | S/ 313,186<br>29.57% | S/ 423,501<br>29.62% | S/ 529,877<br>29.64% | S/ 609,658<br>29.66% | S/ 670,824<br>29.67% |

Para verificar la viabilidad hemos considerado los indicadores de rentabilidad, cuyos cálculos mostramos en la Tabla 31.

ROE: Rentabilidad para el accionista (Return on equity)

ROI: Rentabilidad sobre la inversión (Return on investment)

**Tabla 31***Indicadores de rentabilidad*

|     | 2023    | 2024    | 2025    | 2026     | 2027     |
|-----|---------|---------|---------|----------|----------|
| ROE | 83.29%  | 59.55%  | 43.73%  | 33.77%   | 27.09%   |
| ROI | 398.45% | 633.94% | 857.79% | 1016.53% | 1128.66% |

### 6.3.2. Análisis financiero

Para verificar la viabilidad financiera, estamos considerando la proyección del estado de resultados hasta la estimación del flujo de caja libre, como se muestra en la Tabla 32.

**Tabla 32**

*Proyección de estado de resultados y flujo de caja libre*

|                                   | 2023      | 2024      | 2025      | 2026      | 2027      |         |
|-----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| Ventas                            | 1,059,216 | 1,429,942 | 1,787,427 | 2,055,541 | 2,261,095 |         |
| Costo de ventas                   | 284,936   | 383,963   | 479,454   | 551,072   | 605,979   |         |
| Utilidad bruta                    | 774,281   | 1,045,979 | 1,307,973 | 1,504,469 | 1,655,116 |         |
| Gastos de administración y ventas | 607,252   | 562,174   | 733,665   | 900,403   | 1,029,349 |         |
| Utilidad de operación             | 212,106   | 312,313   | 407,570   | 475,121   | 522,833   |         |
| Gastos financieros                | -         | -         | -         | -         | -         |         |
| Utilidad antes de impuestos       | 257,604   | 212,106   | 312,313   | 407,570   | 475,121   |         |
| Impuestos a la renta (29.50%)     | 62,571    | 92,132    | 120,233   | 140,161   | 154,236   |         |
| Utilidad neta                     | 149,535   | 220,181   | 287,337   | 334,960   | 368,597   |         |
| Capex                             | 30,000    |           |           |           |           |         |
| Flujo de caja libre               | -30,000   | 149,535   | 220,181   | 287,337   | 334,960   | 368,597 |

Hemos asumido un valor para el Costo Promedio Ponderado del Capital de 7.5%, con el fin de realizar la respectiva comparación con el resultado del TIR. Los resultados de calcular el Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Índice de Rentabilidad, son mayores a los límites indicados; por lo tanto, el proyecto es viable. Figura 11.

**Figura 11**

*Indicadores financieros*

|               |              |                     |             |
|---------------|--------------|---------------------|-------------|
| CPPC supuesto | 7.50%        |                     |             |
| VAN           | S/.1,038,495 | Valor Actual Neto   | $\geq 0$    |
| TIR           | 541.18%      | Rentabilidad        | $\geq$ CPPC |
| IR            | 35.62        | Indice Rentabilidad | $\geq 1$    |

### 6.3.3. Simulaciones empleadas para validar la viabilidad

A continuación se muestran los diferentes escenarios que puede llegar a cumplir nuestro emprendimiento considerando el proceso de cálculo que se muestra en el ítem 6.3.2. para calcular el VAN, TIR e IR. Veamos la Tabla 33, en donde también se muestra el cálculo del punto de equilibrio cuando la utilidad de operación es igual a cero ( $U_o = 0$ ), identificando para qué cantidad de usuarios se presenta y cuánto serían los ingresos en ese punto.

**Tabla 33**

*Simulación de escenarios para diferentes valores del VAN*

| Usuarios | Citas | VAN       | TIR     | IR    | It        | Uo      | Comentario                |
|----------|-------|-----------|---------|-------|-----------|---------|---------------------------|
| 515      | 797   | -1,082    | 6.76%   | 0.96  | 595,932   | -18,409 | VAN $\leq$ 0 No es viable |
| 516      | 799   | 4,195     | 10.31%  | 1.14  | 598,284   | -17,239 | Mínimo para ser viable    |
| 530      | 820   | 78,074    | 53.38%  | 3.60  | 631,208   | -857    | ---                       |
| 531      | 822   | 83,351    | 56.20%  | 3.78  | 633,559   | 313     | Punto de equilibrio       |
| 540      | 836   | 130,844   | 80.95%  | 5.36  | 654,725   | 10,844  | ---                       |
| 570      | 882   | 289,155   | 160.39% | 10.64 | 725,275   | 45,948  | ---                       |
| 600      | 929   | 447,466   | 239.65% | 15.92 | 795,826   | 81,052  | ---                       |
| 630      | 975   | 605,778   | 319.68% | 21.19 | 866,377   | 116,156 | ---                       |
| 660      | 1,022 | 764,089   | 400.35% | 26.47 | 936,928   | 151,260 | ---                       |
| 690      | 1,068 | 922,400   | 481.48% | 31.75 | 1,007,479 | 186,363 | ---                       |
| 705      | 1,091 | 1,001,555 | 522.17% | 34.39 | 1,042,754 | 203,915 | VAN $\geq$ S/ 1'000,000   |
| 712      | 1,102 | 1,038,495 | 541.18% | 35.62 | 1,059,216 | 212,106 | Proyectado                |
| 720      | 1,114 | 1,080,711 | 562.92% | 37.02 | 1,078,030 | 221,467 | ---                       |

De la Tabla 33 podemos deducir lo siguiente:

- La cantidad mínima de usuarios para lograr un VAN  $>$  0 es de 516
- Para lograr el punto de equilibrio se requieren 531 usuarios lo que resulta en un ingreso de ventas de S/ 633,559.
- Se requieren 705 usuarios para lograr un VAN  $\geq$  S/ 1'000,000, para un periodo de 05 años de proyección.

## Capítulo 7. Solución Sostenible

En el presente capítulo analizaremos el *Flourishing Business Canvas* (FBC), los efectos sociales y ambientales de nuestra propuesta de negocio “IHelpU!”.

### 7.1. Relevancia Social de la Solución

Para identificar el verdadero impacto de una propuesta de negocio se debe analizar la relevancia social de la propuesta midiendo el impacto social y ambiental. Para abordar esta perspectiva utilizaremos la herramienta *Flourishing Business Canvas* propuesta por (Upward & Jones, 2015) que considera aspectos sociales y ambientales al *Business Model Canvas* (BMC).

Se analizan tres dimensiones: medio ambiental, económico y social. Esta triple dimensión inicia con un enfoque de responsabilidad hacia el medio ambiente a través de la disminución de la movilización de medios de transporte, contribuyendo a no seguir generando huellas de carbono. En el marco económico, el modelo alcanza una VAN superior a un millón de soles y una TIR de 541.18% que soportan la rentabilidad del modelo. Finalmente, el aspecto social destaca el beneficio de brindar una atención psicológica de calidad y con precios accesibles. Por lo expuesto, se concluye que la propuesta de “IHelpU!” contribuirá a la creación de valor compartido con respecto de obtener una ventaja competitiva al incluir consideraciones sociales y ambientales en sus estrategias. A continuación, mostramos en la Figura 12, el *Flourishing Business Canvas* de nuestro proyecto.

Figura 12

## Flourishing Business Canvas

|   |   |   |   |   |  |   |
|---|---|---|---|---|--|---|
| <b>Medio ambiente</b>   | Esta alternativa de negocio tiene por objetivo disminuir la movilidad por medio de transporte.  |   |   |   |  |   |
|   | <b>Sociedad</b>   |   | La salud mental ya era un problema antes de la pandemia. Esta situación aumentó los niveles de estrés y ansiedad en las personas por lo que urge más que nunca dar acceso a una atención psicológica de calidad y con precios accesibles. |   |  |   |
|   | <b>Economía:</b> el contexto generado por el Covid-19 ha migrado la atención tradicional de los servicios hacia el empleo de tecnología, para evitar contagios. La salud no ha sido un territorio ajeno y es momento de incorporar la salud mental. |   |   |   |  |   |
| <b>Existencias biofísicas</b>   | <b>Procesos</b>   |   | <b>Valor</b>  | <b>Personas</b>   |  | <b>Actores del ecosistema</b>   |
| Huella de carbono por existencias tecnológicas  | <b>Recursos</b>   |   | <b>Co creación de valor</b>   | <b>Relaciones</b>   |  | Colegio de Psicólogos del Perú. Ministerio de Salud. Profesionales de salud mental. |
|   | <p>Mano de Obra</p> <p>Materia Prima</p> <p>Método de Trabajo</p> <p>Maquinaria</p> <p>Management</p> <p>Medición</p> <p>Moneda</p>   |   |   | <p>Alianzas</p> <p>Colegio de profesionales de salud mental. Centro de salud mental privado y público.</p>  |  |   |
| <b>Servicios ecológicos</b>   | <b>Actividades</b>  |   | <b>Destrucción de valor</b>   | <b>Canales</b>  |  | <b>Necesidades</b>  |
|   | <p>Producción y mantención de la plataforma digital.</p> <p>Comunicación efectiva hacia el cliente. Servicio post venta. Mantener una estrategia de precios y rentabilidad.</p>   |   |   | <p>Gobernanza</p> <p>No contamos con inversionistas externos. Las decisiones son tomadas de manera unipersonal.</p>   |  |   |
| Reducción de uso de energía, uso de cloud en vez de físicos.  |   |   | Alternativa a los consultorios, disminución de ingresos.  |   |  | Mantener el equilibrio de la salud mental.  |
| <b>Costos:</b> Gastos de publicidad y marketing digital. Gastos administrativos, salarios, servicios comunes y otros. Gastos de mantenimiento técnico digital. Gastos en tecnología equipo y otros. |   | <b>Metas:</b> Plataforma que conecta la necesidad de atención y el servicio brindado sin moverse de un lugar. Disminuir la tasa de mortalidad por suicidio. |   | <b>Beneficios:</b> Tener una herramienta fácil y rápida para tratar y mantener el equilibrio de la salud mental. Precios más accesibles para el tratamiento de la salud mental. Contar con apoyo psicológico las 24 horas del día los 7 días de la semana. Generación de empleo a profesionales de la salud mental. |  |   |
| <b>Resultados</b>   |   |   |   |   |  |   |

### **7.1.1. Metas**

Uno de los objetivos de “IHelpU!” es que las personas mejoren su calidad de salud mental a través de una herramienta que les permita acceder a ella sin trasladarse de lugar y tratar los trastornos de ansiedad a precios accesibles.

### **7.1.2. Costos**

Los costos y gastos que genera nuestro negocio son necesarios para crear nuestros productos y garantizar la generación de valor hacia el cliente.

Nuestra estructura de costos se centra en lo siguiente:

- Tecnología (Servicio en la nube)
- Pago de psicólogos

Nuestra estructura de gastos se centra en:

- Publicidad: Marketing digital.
- Administrativos.
- Gastos de comisión
- Soporte tecnológico (Soporte técnico digital y actualizaciones).

### **7.1.3. Beneficios**

Se detalla como beneficio el ahorro de tiempo que tendrían los actores clave al no usar transporte para dirigirse al consultorio por cada sesión. Además, que los precios son accesibles a diferencia de una atención en clínicas privadas y tener soporte psicológicos los siete días de la semana.

### **7.1.4. Actores clave**

Aquí describimos nuestros socios que van a contribuir en el funcionamiento correcto de nuestro negocio aprovechando sus recursos en beneficio de fortalecer nuestra propuesta de valor. Los socios clave relevantes son:

- Psicólogos y Psiquiatras asociados.

- Centros de Psicoterapia público o privado.
- Desarrolladores de App y soporte técnico.
- Empresa de soporte contable y legal.
- Empresas de Publicidad y Marketing digital.

#### **7.1.5. Relaciones**

Se busca que “IHelpU!” sea la herramienta que conecte a las personas con psicólogos a través de sesiones en horarios flexibles desde casa o el lugar que prefieran.

#### **7.1.6. Canales**

Nuestros canales de comunicación se alinean a nuestro servicio, manejando el contacto a distancia, pero sin perder la calidez y el buen trato.

Buscamos dar a conocer nuestro servicio, ayudando a los clientes a evaluar la propuesta de valor que ofrecemos y que pueda adquirir el servicio de manera ágil y sencilla, además mantenemos el contacto posterior a la compra mediante el servicio de post venta.

#### **7.1.7. Necesidades**

Las personas necesitan resolver sus problemas de ansiedad y así poder mantener un equilibrio entre su vida diaria y su salud mental para llevar una vida equilibrada.

#### **7.1.8. Recursos**

Describimos los recursos más importantes que requerimos para crear y ofrecer nuestra propuesta de valor.

- Mano de Obra: Profesionales de salud mental en modalidad PT, personal administrativo (áreas: administración, contabilidad y finanzas, sistemas digitales y productividad), y soporte tecnológico.
- Materia Prima: Casos de trastornos de ansiedad
- Método de Trabajo: Flujo del proceso de servicio.
- Maquinaria: Servidor en la nube.

- Management: Administrador, gestión del servicio.
- Medición: KPIS (interacciones con la App, clientes suscritos, conversión, NPS, ingresos/utilidad)
- Moneda: Flujo de caja e inversión.

#### ***7.1.9. Actividades***

Establecemos una serie de actividades claves siempre alineadas a crear y fortalecer nuestra propuesta de valor. Las actividades más relevantes son producto del análisis del *Jorney Map*, el cual será visto en el plan de operaciones más adelante

#### ***7.1.10. Gobernanza***

En este caso el proyecto está a cargo de una sociedad de formación reciente, los accionistas tendrán cargos de gestión a la vez. No contamos con inversionistas externos. Las decisiones son tomadas de manera unipersonal.

#### ***7.1.11. Alianzas***

Las principales alianzas que buscaría “IHelpU!” involucran a los colegios de profesionales de salud mental, Centros de salud mental privado y público, y Compañías aseguradoras.

#### ***7.1.12. Existencias biofísicas***

Equipos electrónicos empleados por el personal de “IHelpU!” como laptops o celulares que generan consumo de CO2.

#### ***7.1.13. Servicios ecológicos***

Con el uso de servidores cloud en vez de servidores físicos que consumen energía eléctrica de forma continua, se reducirá el uso de CO2 para “IHelpU!”. También se aplicará una política de bajo consumo de energía y cero papeles.

#### ***7.1.14. Co-creación de valor***

“IHelpU!” busca brindar un servicio personalizado e integral con profesionales

especializados de acceso remoto para resolver problemas de ansiedad.

#### ***7.1.15. Destrucción de valor***

“IHelpU!” sería una alternativa a las consultas presenciales efectuadas en los hospitales, clínicas y consultorios particulares que podrían ver disminución en sus ingresos. De la misma manera los ingresos de las personas que ofrecen transporte público o particular se verían afectados porque los actores clave como los psicólogos y pacientes no tendrían que movilizarse a un consultorio para las sesiones.

La propuesta de negocios “IHelpU!” contiene la atención virtual por psicólogos especializados a las personas de 26 a 45 años que tengan trastornos de ansiedad, y que podrán ser atendidos sin salir de casa o desde el lugar que se encuentren; y cumple con varios objetivos de desarrollo sostenible (ODS). La ODS impacta es la número 3 referida a la salud y bienestar.

Elaboramos la Tabla 34 que permite ver el grado de afectación sobre un grupo de 13 metas, las cuales fueron identificadas por impactos positivos y sustentadas. De las 13 metas, ocho son movilizadas por la solución y debidamente sustentadas. Asimismo, llegamos a un índice de relevancia social de 62%. A continuación, se muestra la Tabla 34 que resume el índice de la relevancia social.

**Tabla 34***Índice de Relevancia Social*

| Metas  | Impacto positivo | Sustento   |
|--|------------------|--|
| 3.1. Para 2030, reducir la tasa mundial de mortalidad materna a menos de 70 por cada 100.000 nacidos vivos.  |                  |  |
| 3.2. Para 2030, poner fin a las muertes evitables de recién nacidos y de niños menores de 5 años, logrando que todos los países intenten reducir la mortalidad neonatal al menos hasta 12 por cada 1.000 nacidos vivos, y la mortalidad de niños menores de 5 años al menos hasta 25 por cada 1.000 nacidos vivos. |                  |  |
| 3.3. Para 2030, poner fin a las epidemias del SIDA, la tuberculosis, la malaria y las enfermedades tropicales desatendidas y combatir la hepatitis, las enfermedades transmitidas por el agua y otras enfermedades transmisibles.  |                  |  |
| 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.  | X                | <p>Nuestro modelo de negocio está dirigido a las personas que sufren de ansiedad, como ya se ha mencionado en el contexto del problema a resolver la ansiedad no tratada puede desencadenar episodios de depresión grave, la misma que puede desencadenar en un incremento de las tasas de suicidio. Las enfermedades de salud mental no son transmisibles.</p> <p>Los trastornos de salud mental como la ansiedad pueden generar adicciones como el consumo del alcohol, drogas, medicamentos. Un adecuado tratamiento para la ansiedad es la psicoterapia cognitiva conductual, que fomenta que los pacientes aprendan mediante recursos propios el manejo progresivo de la ansiedad y las causas que la generan sin el uso de medicamentos.</p> |
| 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.  | X                | <p>El modelo de negocio incentiva el tratamiento de la ansiedad mediante una plataforma digital evitando las citas presenciales, esto reduce las movilizaciones de las personas y por ende impacta en la reducción de los accidentes de tránsito. La fatiga producida por la ansiedad también es una de las causas de accidentes.</p>  |
| 3.6. Para 2020, reducir a la mitad el número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tráfico en el mundo.   | X                |  |
| 3.7. Para 2030, garantizar el acceso universal a los servicios de salud sexual y reproductiva, incluidos los de planificación de la familia, información y educación, y la integración de la salud reproductiva en las estrategias y los programas nacionales.   |                  |  |

| Metas  | Impacto positivo                                   | Sustento  |
|--|--|---|
| 3.8. Lograr la cobertura sanitaria universal, en particular la protección contra los riesgos financieros, el acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad para todos   | X  | Nuestra propuesta mejora la cobertura de atención de trastorno de salud mental como la ansiedad, la atención se dará mediante psicólogos. Nuestra propuesta de valor se enfoca en la calidad del servicio integral.   |
| 3.9. Para 2030, reducir sustancialmente el número de muertes y enfermedades producidas por productos químicos peligrosos y la contaminación del aire, el agua y el suelo   | X  | Los modelos de negocio enfocados en los servicios por medio del internet generan un impacto en la reducción de las emisiones de carbono y mejora la calidad del aire. Por otro lado, el servicio integral que brindaremos incluye la medicación responsable en caso sea necesario y una guía de alimentación saludable, evitando la automedicación. |
| 3.a Fortalecer la aplicación del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco en todos los países, según proceda   | X  | Incremento del consumo de tabaco.   |
| 3.b Apoyar las actividades de investigación y desarrollo de vacunas y medicamentos para las enfermedades transmisibles y no transmisibles que afectan primordialmente a los países en desarrollo y facilitar el acceso a medicamentos y vacunas esenciales asequibles de conformidad con la Declaración de Doha relativa al Acuerdo sobre los ADPIC y la Salud Pública, en la que se afirma el derecho de los países en desarrollo a utilizar al máximo las disposiciones del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio en lo relativo a la flexibilidad para proteger la salud pública y, en particular, proporcionar acceso a los medicamentos para todos |  |   |
| 3.c Aumentar sustancialmente la financiación de la salud y la contratación, el desarrollo, la capacitación y la retención del personal sanitario en los países en desarrollo, especialmente en los países menos adelantados y los pequeños Estados insulares en desarrollo.  | X  | Nuestro emprendimiento contempla la posibilidad de generar alianzas estratégicas con el sector de salud público y privado, colaborando en la capacitación del personal y usuarios.  |
| 3.d Reforzar la capacidad de todos los países, en particular los países en desarrollo, en materia de alerta temprana, reducción de riesgos y gestión de los riesgos para la salud nacional y mundial   | X  | Parte de lo que buscamos con nuestro modelo de negocio es actuar de manera temprana en los de ansiedad, contribuir con una cultura en el cuidado de la salud mental de la población reduciendo los riesgos e impactos en la calidad de vida de la comunidad.  |
| Total de metas ODS: 13   | Metas del ODS<br>movilizadas por la<br>solución: 8 | Índice de relevancia social (IRS): $8/13 = 62\%$  |

Nota. Elaboración propia

## 7.2. Rentabilidad Social de la Solución

Para calcular el beneficio social, en los ingresos sociales se calcularon los efectos indirectos de la propuesta de solución que impactan favorablemente en la calidad de vida del cliente como ahorro de tiempo, ahorro de costos en consultas médicas, mejora de la productividad; en el medio ambiente: menor cantidad de emisiones de CO<sub>2</sub> al no emplearse transporte por el traslado de ida y vuelta del domicilio al consultorio. Mientras que, por el lado de los costos, se calcularon los efectos indirectos que impactan negativamente en el medio ambiente tal como la cantidad de emisión de CO<sub>2</sub> por el empleo de dispositivos electrónicos como servidores, laptops y celulares; y los costos por la disminución de la productividad debido a las inasistencias que realizan los trabajadores a sus centros de labor por diversos motivos entre los que destacan desmotivación, preocupación por mejorar el empleo, ambiente laboral tenso.

Una vez calculado el flujo neto de los beneficios, menos los costos sociales (Tabla 35), se procede con el cálculo del VAN social (VANS), que en este caso es de S/ 8'944,992 y se compara con el VAN financiero (VANF). La proporción del VANS sobre el VANF es de 8.61 veces, lo cual significa que el emprendimiento no solo se enfoca en ser rentable, sino que también contribuye con la sociedad.

**Tabla 35**

*Cálculo de los beneficios y costos sociales*

| Estimación del flujo de los beneficios sociales     |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| Criterio  | 2023       | 2024       | 2025       | 2026       | 2027       |
| Cantidad de citas al mes                            | 1,102      | 1,488      | 1,860      | 2,139      | 2,353      |
| Total de citas x año                                | 13,224     | 17,856     | 22,320     | 25,668     | 28,236     |
| Tiempo en tránsito hacia la cita (ida y vuelta) min | 60         | 60         | 60         | 60         | 60         |
| Sueldo mensual promedio NSE B y C                   | 6,245      | 6,557      | 6,885      | 7,229      | 7,591      |
| Cantidad promedio de hh al mes                      | 240        | 240        | 240        | 240        | 240        |
| Costo del tiempo x minuto del cliente (promedio)    | 0.43       | 0.46       | 0.48       | 0.50       | 0.53       |
| Valor del tiempo ahorrado                           | 344,099.50 | 487,859.40 | 640,315.46 | 773,180.92 | 893,061.92 |
| Valor de la consulta médica presencial              | 150        | 150        | 150        | 150        | 150        |

|   |              |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Valor de la consulta médica virtual promedio        | 62           | 62           | 62           | 62           | 62           |
| Ahorro en la consulta 50%                           | 44           | 44           | 44           | 44           | 44           |
| Valor total de las consultas ahorradas              | 48,488.00    | 65,472.00    | 81,840.00    | 94,116.00    | 103,532.00   |
| Total de citas x mes x año                          | 13,224       | 17,856       | 22,320       | 25,668       | 28,236       |
| Tiempo en tránsito hacia la cita (ida y vuelta) min | 60           | 60           | 60           | 60           | 60           |
| Tiempo total de emisión de CO <sub>2</sub> (min)    | 793,440      | 1,071,360    | 1,339,200    | 1,540,080    | 1,694,160    |
| Emisión de CO <sub>2</sub> en gr/min por vehículo   | 254          | 231          | 209          | 190          | 173          |
| Emisión de CO <sub>2</sub> en gr                    | 201,533,760  | 247,089,900  | 280,447,036  | 292,842,795  | 292,503,815  |
| Valor del gramo de emisión de CO <sub>2</sub>       | 0.0001       | 0.0001       | 0.0001       | 0.0001       | 0.0001       |
| Valor total de las emisiones de CO <sub>2</sub>     | 22,219.10    | 27,241.66    | 30,919.29    | 32,285.92    | 32,248.55    |
| Incremento proyectado en la productividad (%)       | 3%           | 3%           | 3%           | 3%           | 3%           |
| Incremento en la productividad (S/) x cliente x mes | 187          | 197          | 207          | 217          | 228          |
| Incremento en la productividad (S/) x cliente x año | 2,248        | 2,361        | 2,479        | 2,603        | 2,733        |
| Clientes x año                                      | 712          | 783          | 861          | 947          | 1,042        |
| Valor total del incremento de la productividad      | 1,600,718.40 | 1,848,357.63 | 2,134,109.47 | 2,464,636.18 | 2,847,474.60 |
| Valor total de los beneficios sociales              | 2,015,525.00 | 2,428,930.69 | 2,887,184.22 | 3,364,219.02 | 3,876,317.06 |

| Estimación del flujo de los costos sociales        |           |           |           |           |           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Criterio   | 2023      | 2024      | 2025      | 2026      | 2027      |
| Total de citas x mes x año                         | 13,224    | 17,856    | 22,320    | 25,668    | 28,236    |
| Tiempo de emisión de CO <sub>2</sub> por cita, min | 40        | 40        | 40        | 40        | 40        |
| Tiempo total de emisión de CO <sub>2</sub> (min)   | 528,960   | 714,240   | 892,800   | 1,026,720 | 1,129,440 |
| Emisión de CO <sub>2</sub> en gr/min por cliente   | 2.55      | 2.68      | 2.81      | 2.95      | 3.10      |
| Emisión de CO <sub>2</sub> en gr                   | 1,348,566 | 1,911,978 | 2,509,471 | 3,030,187 | 3,500,014 |
| Valor del gramo de emisión de CO <sub>2</sub>      | 0.0001    | 0.0001    | 0.0001    | 0.0001    | 0.0001    |
| Valor total de las emisiones de CO <sub>2</sub>    | 148.68    | 210.80    | 276.67    | 334.08    | 385.88    |
| Valor total de los costos sociales                 | 148.68    | 210.80    | 276.67    | 334.08    | 385.88    |

| Estimación del flujo de beneficios netos sociales |              |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
|   | 2023         | 2024         | 2025         | 2026         | 2027         |
| Valor total de los beneficios sociales            | 2,015,525.00 | 2,428,930.69 | 2,887,184.22 | 3,364,219.02 | 3,876,317.06 |
| Valor total de los costos sociales                | 148.68       | 210.80       | 276.67       | 334.08       | 385.88       |
| Valor de beneficios netos sociales                | 2,015,376.32 | 2,428,719.90 | 2,886,907.55 | 3,363,884.94 | 3,875,931.19 |
| Valor actual neto social                          | 1,866,089.18 | 2,082,235.85 | 2,291,720.29 | 2,472,555.85 | 2,637,893.64 |

Tasa social de descuento 8.00% Fuente: MEF

VAN Social S/ 8'944,992

VAN Financiero S/ 1'038,495

---

## Capítulo 8. Decisión e Implementación

En este capítulo se detallará el plan de implementación del proyecto “iHelpU!” en el que se presentan las actividades, responsables y tiempos necesarios para dar inicio al proyecto. Seguidamente se indicarán las conclusiones y recomendaciones de lo revisado en la elaboración del presente trabajo.

### 8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo

Hemos previsto iniciar con la implementación de este proyecto, a partir del mes de agosto del año 2022. Los miembros del equipo principal serán: Anell Roldán (AR), Edisa Dávila (ED), Johan Adrianzén (JA) y Melissa Ponce (MP), quienes serán responsables de ejecutar las cinco etapas para este proyecto tal como se muestra en la Figura 13. Las etapas de Pre-requisitos e Inicio serán periodos de preparación y planificación, de tal manera de tener todo listo para el desarrollo de las pruebas y posterior operación de la plataforma.

Una vez finalizado el periodo de prueba del sistema, procederemos con el lanzamiento de la plataforma y paralelamente con la creación y envío de anuncios y publicidad. El plan de implementación detallado se muestra en la Figura 13.

**Figura 13***Plan de implementación detallado*

| Actividades   | Miembro del equipo responsable | ENERO |    |    |    |    | FEBRERO |    |    |    |    | MARZO |    |    |    |    | ABRIL |    |    |    | MAYO |    |    |    | JUNIO |    |    |    |   |   |
|---|--------------------------------|-------|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|-------|----|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|---|---|
|   |                                | 02    | 09 | 16 | 23 | 30 | 06      | 13 | 20 | 27 | 06 | 13    | 20 | 27 | 03 | 10 | 17    | 24 | 01 | 08 | 15   | 22 | 29 | 05 | 12    | 19 | 26 | 03 |   |   |
| Etapa 1 - Pre-requisitos  |                                |       |    |    |    |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Revisión del modelo de negocio y plan estratégico                   | AR - ED - JA - MP              | ■     | ■  |    |    |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Asignación de responsabilidades                                     | AR - ED - JA - MP              |       |    | ■  |    |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Definición de recursos a utilizar                                   | AR - ED - JA - MP              |       |    | ■  |    |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Revisión de presupuesto   | AR - ED                        |       |    | ■  |    |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Definición de objetivos   | AR - ED - JA - MP              |       |    |    | ■  |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Constitución de la empresa  | JA - MP                        |       |    |    | ■  | ■  |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Etapa 2 - Inicio  |                                |       |    |    |    |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Búsqueda de asesores financieros                                    | AR - ED - JA - MP              |       |    |    | ■  | ■  | ■       | ■  |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Búsqueda de psicólogos  | AR - ED - JA - MP              |       |    |    | ■  | ■  | ■       | ■  |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Búsqueda de programadores de Software                               | AR - ED                        |       |    |    | ■  | ■  | ■       | ■  |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Búsqueda de proveedores para procesos administrativos (*)           | JA - MP                        |       |    |    | ■  | ■  | ■       | ■  |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Evaluación de costos y contratos a cerrar                           | AR - ED - JA - MP              |       |    |    | ■  | ■  | ■       | ■  |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Etapa 3 - Desarrollo  |                                |       |    |    |    |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Contratación de servicios tecnológicos                              | Anell Roldán                   |       |    |    |    |    | ■       | ■  |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Contratación de recursos para desarrollo de la plataforma           | Edisa Dávila                   |       |    |    |    |    | ■       | ■  | ■  |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Afiliación de psicólogos  | AR - ED                        |       |    |    |    |    | ■       | ■  | ■  |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Pruebas de módulos plataforma fase I                                | JA - MP                        |       |    |    |    |    |         | ■  | ■  | ■  | ■  |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Pruebas de módulos plataforma fase II                               | JA - MP                        |       |    |    |    |    |         |    | ■  | ■  | ■  | ■     | ■  |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Pruebas de módulos plataforma fase III                              | JA - MP                        |       |    |    |    |    |         |    |    | ■  | ■  | ■     | ■  | ■  |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Entrevistas con asesores financieros postulantes                    | AR - ED - JA - MP              |       |    |    |    |    |         | ■  | ■  | ■  | ■  |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Contratación y capacitación de asesores en la plataforma            | AR - ED - JA - MP              |       |    |    |    |    |         |    |    |    | ■  |       |    |    |    |    | ■     |    |    |    |      | ■  |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Contratación y capacitación de empresa digitalizadora de documentos | AR - ED - JA - MP              |       |    |    |    |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    | ■  | ■  |       |    |    |    |   |   |
| Etapa 4 - Operaciones   |                                |       |    |    |    |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Captación de clientes para el mes de prueba                         | AR - ED - JA - MP              |       |    |    |    |    |         |    | ■  | ■  | ■  | ■     | ■  | ■  | ■  | ■  | ■     | ■  | ■  | ■  | ■    | ■  | ■  | ■  | ■     | ■  | ■  | ■  | ■ |   |
| Prueba del sistema  | AR - ED - JA - MP              |       |    |    |    |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    | ■  | ■  | ■ | ■ |
| Etapa 5 - Lanzamiento   |                                |       |    |    |    |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    |    |    |   |   |
| Creación y envío de anuncios y publicidad                           | AR - ED - JA - MP              |       |    |    |    |    |         |    |    |    |    |       |    |    |    |    |       |    |    |    |      |    |    |    |       |    | ■  | ■  | ■ | ■ |

Nota. RR.HH, Contabilidad, Marketing, entre otros. Cuadro basado en el ejemplo de la plantilla indicada como referencia en sílabos del curso.

## 8.2. Conclusiones

- Mediante la investigación de mercado, se pudo evidenciar la relevancia de abordar el problema actual de atención a personas con problemas de salud mental, se observó un crecimiento de 20% de casos en el Perú respecto al 2020. El COVID-19 generó un crecimiento mayor, pues durante el confinamiento se llegó a presentar siete casos por cada 10 personas, por lo tanto, hablamos de un nicho que se debe atender y nuestra propuesta se alinea a este objetivo.
- Durante el estudio de la experiencia del usuario, pudimos observar que uno de los dolores más importantes de las personas que padecen de trastorno de ansiedad es el hecho de no encontrar siempre una cita con un psicólogo en los establecimientos de salud pública, así como la falta de seguimiento y controles que permita lograr buenos resultados con el tratamiento.
- El desarrollo del modelo de negocio usando la metodología canvas, nos permitió definir nuestra propuesta de valor considerando la atención integral del tratamiento, permitiendo usar el beneficio de la herramienta virtual para flexibilizar los horarios de atención, el cual resulta ser uno de los atributos más valorados de los usuarios (55.6% del total de entrevistados).
- Las herramientas aplicadas y los elementos de la investigación permitieron profundizar la comprensión del problema desde la perspectiva de los usuarios y los profesionales en salud mental. Todo este proceso permitió generar diferentes alternativas de solución y aproximaciones que abordaban diferentes aspectos del problema complejo. En definitiva, la aplicación de los principios de agilidad y *design thinking* permitió comprobar de forma más acertada la solución elegida a través de la construcción de un prototipo que recogía todos los elementos de la investigación.

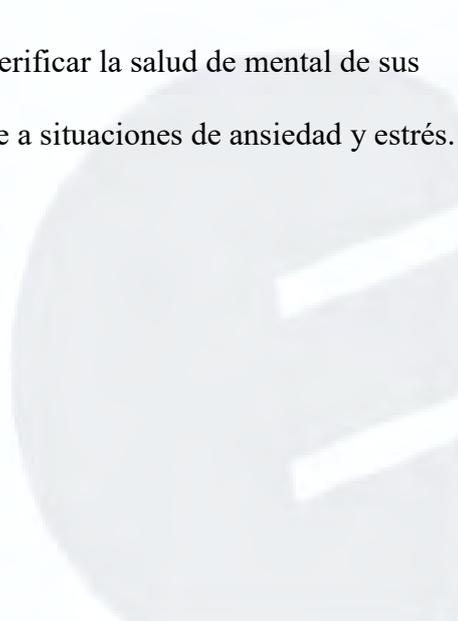
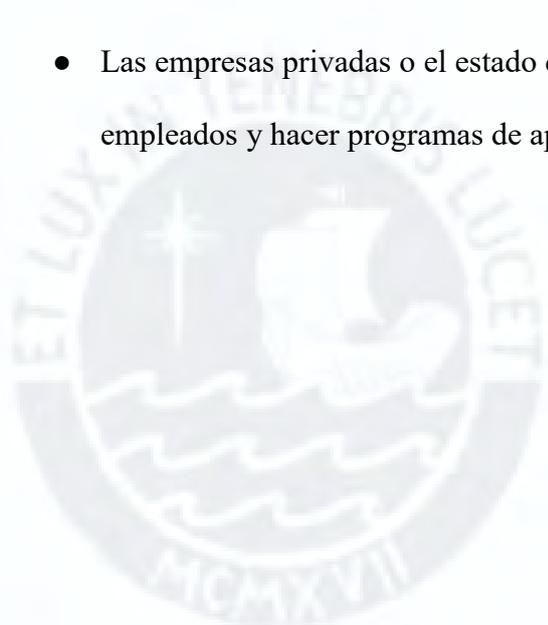
- La propuesta de solución planteada en el trabajo busca transformar la propuesta tradicional en servicios de salud mental a través del uso de la tecnología y la conectividad y como una apuesta innovadora disruptiva al utilizar la analítica de datos y la ciencia para ofrecer un tratamiento más acertado. Asimismo, la solución contará con un modelo de crecimiento exponencial apalancado en una infraestructura y recursos escalables que estará preparada para la demanda creciente de pacientes y profesionales de la salud mental.
- De los resultados obtenidos se concluye que la solución “IHelpU!”, es una propuesta de inversión rentable, pues logra un VAN de S/ 1'038,495 un TIR de 541.18%, y un margen de contribución del 29.63% en promedio para los cinco primeros años de operación, demostrando su rentabilidad con una inversión de S/ 30,000 que serían recuperados en el primer año de operación.
- El VANS es de 8.61 veces el valor del VANF, lo cual indica que el emprendimiento no solamente es rentable sino que también contribuye con la sociedad en gran medida, teniendo un impacto positivo sobre el problema social relevante planteado, contribuyendo al objetivo de desarrollo sostenible ODS 3.

### **8.3. Recomendaciones**

- Se recomienda tener un plan de alianzas con socios claves del estado o de establecimientos privados que permita trabajar con fines comunes para los pacientes que tienen ansiedad, por otro lado, podamos por ejemplo trasladar el historial de un paciente considerado con cierta criticidad por los profesionales de salud mental de “IHelpU!” hacia un centro de terapia público o privado para un tratamiento más especial incluyendo medicación de ser necesario.
- Se recomienda la continuidad de investigación con respecto a las personas que sufren

de ansiedad y que producto de la pandemia se vio agravada; asimismo poder investigar también la afectación de la ansiedad en niños y adolescentes, que es un grupo etario que en el presente trabajo no hemos contemplado.

- Es fundamental cumplir con todas las etapas del Plan de implementación, sobre todo con las actividades de prueba ya que son cruciales para la evaluación y correcta aplicación de la plataforma y con esto ir verificando que se cumplan todos planes y objetivos trasados.
- Las empresas privadas o el estado deberían verificar la salud de mental de sus empleados y hacer programas de apoyo frente a situaciones de ansiedad y estrés.



## Referencias

- American Psychological Association*. (Junio de 2010). Obtenido de <https://www.apa.org/topics/anxiety/tratamiento>
- Andina. (8 de Mayo de 2019). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-un-mercado-laboral-importante-para-los-psicologos-750790.aspx>
- Andina. (31 de Diciembre de 2020). *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-pandemia-agravo-los-problemas-salud-mental-ya-existian-el-pais-828235.aspx>
- APEIM. (2021). Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Arellano, R. (2007). *Bueno, Bonito y Barato*. Lima: Planeta: ArellanoMarketing.
- Bandet Rivera , J. (01 de Julio de 2020). *Asociación Gremial del colegio de psicólogos y psicólogas de Chile*. Obtenido de <http://colegiopsicologos.cl/2020/07/01/crisis-ansiosas-y-de-panico-en-el-contexto-de-la-pandemia-de-covid-19/>
- BBVA Research. (2021). *Situación Perú. Cuarto trimestre 2021*. Lima: BBVA Research.
- Bejerano, P. (Marzo de 2021). *El Pais*. Obtenido de <https://elpais.com/tecnologia/2021-03-08/las-deficiencias-en-telemedicina-en-la-sanidad-publica-que-ha-destapado-la-pandemia.html>
- BGM. (2021). *Informe Anual 2021*. Washington, DC: Grupo Banco Mundial.
- Cerna, A. N. (Abril de 2021). *Conexion ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/04/30/los-11-atributos-de-las-organizaciones-exponenciales-exo/>

Cid Paz, S. (16 de Abril de 2016). *Beneficios de tratar los problemas de ansiedad según la*

*OMS*. Obtenido de Centro de Psicología Santiago Cid:

<https://www.psicologoenmadrid.co/beneficios-de-tratar-los-problemas-de-ansiedad/>

Comercio, E. (22 de 10 de 2022). Salud mental en el Perú. *El Comercio*. Obtenido de

<https://elcomercio.pe/peru/salud-mental-en-el-peru-en-15-regiones-no-hay-suficientes-psiquiatras-ecdata-minsa-ministerio-de-salud-noticia/?ref=ecr>

Corrales, J. A. (Setiembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>

El Comercio, I. (Setiembre de 2020). Obtenido de [https://elcomercio.pe/lima/encuesta-el-](https://elcomercio.pe/lima/encuesta-el-comercio-ipsos-el-71-tuvo-una-crisis-emocional-por-la-pandemia-infografia-noticia/)

[comercio-ipsos-el-71-tuvo-una-crisis-emocional-por-la-pandemia-infografia-noticia/](https://elcomercio.pe/lima/encuesta-el-comercio-ipsos-el-71-tuvo-una-crisis-emocional-por-la-pandemia-infografia-noticia/)

El Peruano. (Enero de 2021). *El Peruano*. Obtenido de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-marco-de-telesalud-ley-n-30421-1363168-1/>

El Peruano. (2021). *LEY DE PRESUPUESTO DEL SECTOR PÚBLICO PARA EL AÑO*

*FISCAL 2022*. Lima: Diario Oficial del Bicentenario El Peruano.

Gendlin, E. (Enero de 2000). *The International Focusing Institute*. Obtenido de

<https://focusing.org/felt-sense/what-focusing>

Gordon, J. M. (2020). *Word Economic Forum - La elevada ansiedad exige innovación en*

*salud mental*.

INDECOPI. (14 de Agosto de 2006). *INDECOPI*. Obtenido de

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>

Indecopi. (2019). *Base de datos de patentes*. Lima: Indecopi. Obtenido de

<https://indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/base-de-datos-de-patentes>

- INEI. (01 de Octubre de 2022). *Informe de Precios N° 7 Julio 2022 - Variación de los Indicadores de Precios de la Economía*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-variacion-de-precios-jun-2022.pdf>
- INSM. (Junio de 2014). *Instituto Nacional de Salud Mental*. Obtenido de <https://www.insm.gov.pe/transparencia/archivos/datgen/dispo/RD/2014/RD-123-2014-DGINSMHDHN.pdf>
- Lancet, T. (Octubre de 2021). *The Lancet*. Obtenido de [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(21\)02143-7/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(21)02143-7/fulltext)
- MINSA. (28 de Octubre de 2004). *Essalud*. Obtenido de [https://ww1.essalud.gob.pe/compendio/pdf/0000003974\\_pdf.pdf](https://ww1.essalud.gob.pe/compendio/pdf/0000003974_pdf.pdf)
- MINSA. (2007). Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/278055/249420\\_DS007-2007EP.pdf20190110-18386-1pyxfo.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/278055/249420_DS007-2007EP.pdf20190110-18386-1pyxfo.pdf)
- MINSA. (2018). *Plan Nacional de Fortalecimiento de Servicios de Salud Mental Comunitaria 2018-2021*. Lima-Perú: Ministerio de Salud.
- MINSA. (2019). *Programa Presupuestal 0131 Control y Prevención en Salud Mental*. Lima: Ministerio de Salud .
- MINSA. (Setiembre de 2021). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/542324-ministerio-de-salud-atendio-813-426-casos-de-salud-mental-entre-enero-y-agosto-de-2021>
- MINSA. (2021). *Hacia una nueva normalidad: Avances y retos en Telesalud en tiempos de pandemia*. Lima: MINSA.
- Miranda, J. J. (2003). *Gestión de Proyectos, Evaluación Financiera Económica Social Ambiental*. Colombia, Bogotá: MM editores.

- NIMH. (Julio de 2018). *National Institute of Mental Health*. Obtenido de <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders?rf=32471>
- Noguchi, I. E.–H. (2010). *Afronte terapéutico para niños y adolescentes con trastornos de ansiedad*. Lima: Punto & Grafia SAC.
- OMS. (2017). *Depresión y otros trastornos mentales comunes, Estimaciones sanitarias mundiales*. Obtenido de <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/34006/PAHONMH17005-spa.pdf>
- OMS. (5 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/05-10-2020-covid-19-disrupting-mental-health-services-in-most-countries-who-survey>
- ONU. (2016). *SALUD Y BIENESTAR: ¿Porque es importante?* Obtenido de [https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/3\\_Spanish\\_Why\\_it\\_Matters.pdf](https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/wp-content/uploads/sites/3/2016/10/3_Spanish_Why_it_Matters.pdf)
- Osma, J. (Abril de 2013). *Anales de Psicología*. Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-97282014000200001](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282014000200001)
- Osterwalder, A. P. (2015). *Diseñando la Propuesta de Valor. Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Grupo Planeta.
- Quiroa, M. (06 de Julio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- Sabater, V. (Abril de 2020). *La mente es maravillosa*. Obtenido de <https://lamenteesmaravillosa.com/introversion-con-ansiedad-de-alto-funcionamiento/>
- Supremo, D. (2021). *El Peruano*. Obtenido de [apueba](#)
- Terreros, D. (Marzo de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>
- Upward, A., & Jones, P. H. (2015). An ontology for strongly sustainable business models: Defining an enterprise framework compatible with natural and social science.

*Organization & Environment, Special Issue: Business Models for Sustainability: Entrepreneurship, Innovation, and Transformation*, 1-27.

Vargas, A. L. (2020). Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0034-85972020000100051&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0034-85972020000100051&script=sci_abstract)

Vetere, G., Portela, A., & Rodriguez, R. (Agosto de 2007). Obtenido de Revista Argentina de Clínica Psicológica: <https://www.redalyc.org/pdf/2819/281921793003.pdf>

Wicklund, E. (03 de Mayo de 2021). *Otro beneficio de la telesalud: es bueno para el medio ambiente*. Obtenido de mHEALTHINTELLIGENCE:  
[https://mhealthintelligence.com/news/another-benefit-for-telehealth-its-good-for-the-environment?fbclid=IwAR3qQvOwlv4\\_Bi57PEJo\\_3vkiQ6Vyc\\_r8c37rg5wbT5ycEMcn3YlaxkiJgE](https://mhealthintelligence.com/news/another-benefit-for-telehealth-its-good-for-the-environment?fbclid=IwAR3qQvOwlv4_Bi57PEJo_3vkiQ6Vyc_r8c37rg5wbT5ycEMcn3YlaxkiJgE)

Xiaoyun Zhou, C. L. (2020). The Role of Telehealth in Reducing the Mental Health Burden from. *Telemedicine and e-Health* Vol. 26, No. 4, 377–379. Obtenido de <https://doi.org/10.1089/tmj.2020.0068>

## Apéndices

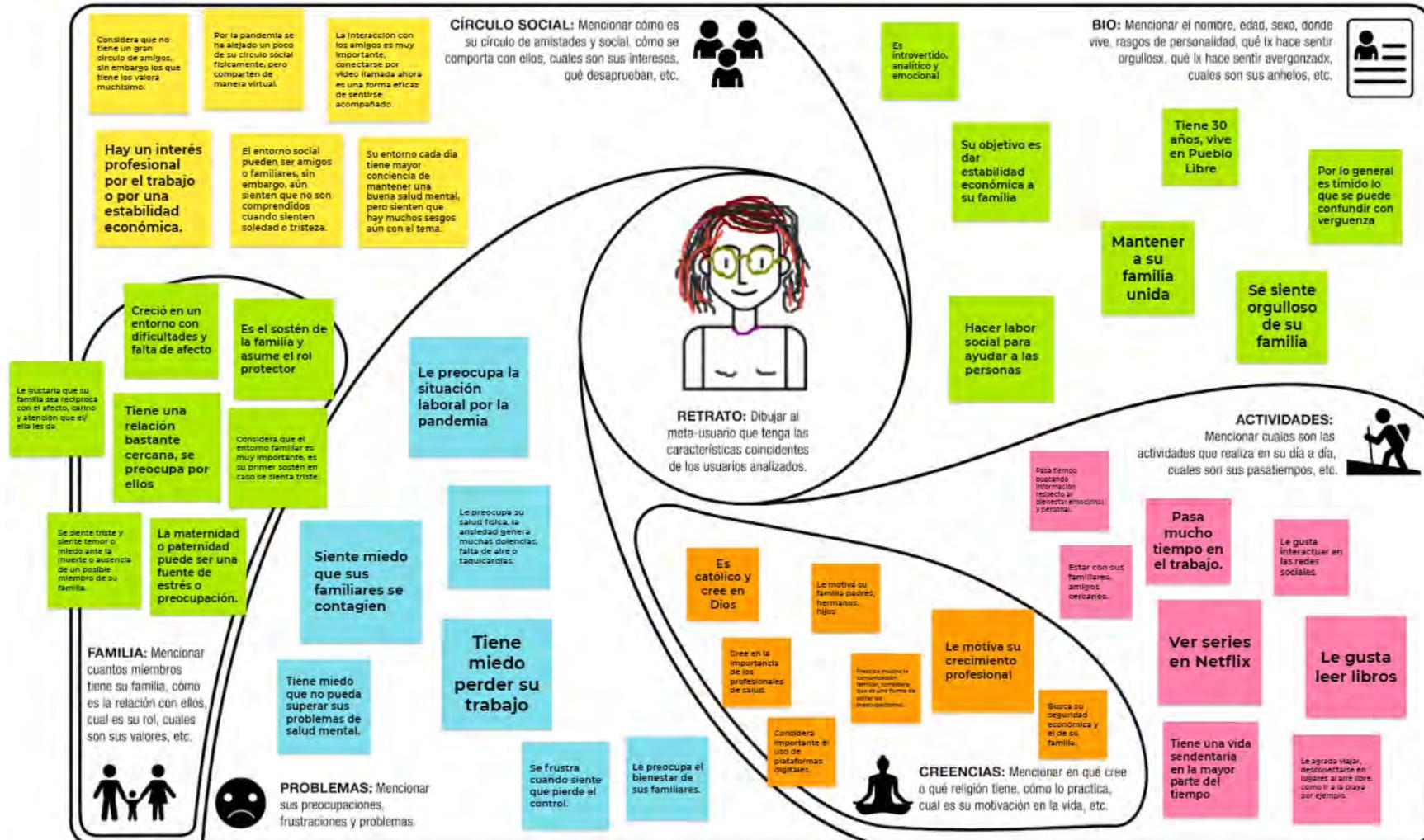
### Apéndice A: Respuesta de los Profesionales de Salud Mental Entrevistados

| PREGUNTA   | Entrevista psicólogo 1  | Entrevista psicólogo 2   | Entrevista psicólogo 3   | Entrevista psicólogo 4  | Entrevista psicólogo 5   | Entrevista psicólogo 6   | Entrevista psicólogo 7   | Entrevista psicólogo 8   |
|--|---|--|--|---|--|--|--|--|
| 1. Datos generales (nombre, edad, especialidad, años de experiencia)   | Nombre: Samuel Pérez<br>Edad: 28<br>Especialidad: Psicología (enfoque cognitivo conductual)<br>Años de Experiencia: 4   | Nombre: Marta López<br>Edad: 39<br>Especialidad: Licenciada en Psicología<br>Años de Experiencia: 12 | Sasha Vanessa La Torre Castillo, 33 años, psicología organizacional, 8 años  | Romy Paola Bustos Jacome, 34 años, psicóloga clínica, 10 años de experiencia  | Claudia Marisse Nevado Sandoval  | Fabiola Montoya, 32 años, psicología clínica, 9 años de experiencia  | Rocio Amparo Salón Huaman, 32 años, psicología clínica, 8 años                                   | Franklin Ronald Trejo Fructuoso, 32, psicoterapeuta con enfoque logoterapéutico, 8 años. |
| 2. ¿Cuál es el tiempo promedio de duración de una sesión?  | Tiempo promedio: 1 hora   | Tiempo promedio: 1 hora  | Lo ideal es de 45 a 50 minutos   | 40 minutos  | Entre 1 hora a 1 hora con 15 minutos                                     | 50 minutos   | 45 a 60 minutos  | 50 a 60 min  |
| 3. ¿Qué tiempo promedio se requiere para que un paciente pueda terminar el tratamiento?                      | Tiempo promedio: Varía dependiendo de la condición, pero promedio 15 semanas  | Tiempo promedio: 6 meses   | Dependiendo del tipo de técnica, hay técnicas rápidas para abordar problemas que duran no más de 6 sesiones  | 4 meses, 2 sesiones por semana  | 3 a 6 meses dependiendo del tratamiento y de la continuidad del paciente | 6 meses aproximadamente  | 6 meses a 9 meses dependiendo del caso, diagnóstico y orientación psicoterapeuta del profesional | 9 meses a 1 año.   |
| 4. ¿Cuál es el precio o costo por sesión particular?   | Costo por sesión: Varía acorde al expertise del terapeuta, promedio 100 soles   | Costo por Sesión: S/ 125.00 - S/ 150.00  | Dependiendo del tipo de técnicas y herramientas usada entre sesión pueden variar entre los 80 soles a los 250  | 60 soles  | 100 soles por sesión   | 150 soles  | Desde S/60   | 100 soles  |
| 5. ¿Estaría dispuesto a brindar su servicio mediante una plataforma virtual para el tratamiento de ansiedad? | Sí  | Sí   | Sí   | Sí  | Sí   | Sí   | Sí   | Sí   |
| 6. ¿Qué atributos o características considera que podría tener la app para potenciar la propuesta?           | - Detalles de registro inicial de sintomatología relacionada a ansiedad (línea de base) para que el paciente haga auto registro (al inicio y después de sesiones para ver avance).<br>- Opción de enviar recordatorios a paciente por medio de mensajes personalizados.<br>- Facilitar un espacio psico-educativo, donde el psicólogo pueda compartir material educativo u hojas de tarea para que el paciente revise luego de la sesión. | Pago anticipado, listado de profesionales, descripción breve de la experiencia de los psicólogos.    | Test de evaluación de ansiedad, tips para disminuir niveles de ansiedad (hablamos de los más bajos) presentados en situaciones como evaluaciones, presentaciones, tratar con público entre otros | Podría tener la opción de terapia online pero por teléfono ( hay momentos que los pacientes solo desean escuchar, se sienten más cómodos interactuando por palabras sin necesidad de estar observando al terapeuta. | Actividades interactivas entre pacientes y terapeutas.                   | Poder hacer un seguimiento al paciente con su historia y poder conversar mediante chat para seguimiento o hacer videollamadas. | Que sea interactivo, lúdico y amigable para todo tipo de público.                                | Exista una opción de encuentro presencial.   |

| PREGUNTA   | Entrevista psicólogo 1   | Entrevista psicólogo 2  | Entrevista psicólogo 3   | Entrevista psicólogo 4   | Entrevista psicólogo 5   | Entrevista psicólogo 6   | Entrevista psicólogo 7   | Entrevista psicólogo 8           |
|--|--|---|--|--|--|--|--|----------------------------------|
| 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a ganar por sesión mediante nuestra app?  | Mantener el costo por hora (100 soles) o considerar un 10% destinado al app por aumentar el alcance a nuevos pacientes.  | S/ 100.00   | Creo que por ser una herramienta de apoyo rápida sería de 90 soles   | 50 soles   | Entre 50 a 70 soles por sesión   | 90 soles   | S/ 60 por sesión   | S/ 80                            |
| 8. ¿Qué horarios tendría disponible para brindar las sesiones?   | Entre 5 a 8pm (lunes a viernes)  | Cuento con disponibilidad de tiempo.  | Tardes y noches de 4 a 11 pm   | En las noches  | De 5 a 10 pm   | Solo noches, en las mañanas o tardes trabajo   | Los fines de semana  | Por las mañanas.                 |
| 9. ¿Qué tipo de ansiedad puede ser atendida de forma virtual? Y ¿cuándo es recomendable derivar a un tratamiento clínico presencial? | - Tipos de ansiedad leve y moderada, no recomendable para ansiedad grave.<br>- Se recomienda presencial si hay otras complicaciones (cuadros de depresión, aislamiento crónico, riesgo de suicidio, potencial de autolesión o daño a otras partes). También cuando hay necesidad de complementar con un tratamiento psiquiátrico o en caso la terapia psicológica tras unas sesiones no logre un avance o proceso de mejora. | Creo que, en las terapias online pueden ser tratadas diferentes problemáticas y obtener los mismos beneficios de una terapia presencial, en los casos donde se observe que el paciente no mejora o no logra sentirse cómodo en la terapia online, puede proponerse el tratamiento presencial. | Cuando se trate de una ansiedad clínica severa que tenga ya complicaciones somatomórficas o tenga que ver como consecuencias de abusos actuales. | Trastornos de pánico, agorafobia, social, fobias específicas, ansiedad generalizada. - Es recomendable asistir de forma presencial cuando el paciente tiene pensamientos o conductas suicidas. | Ansiedad leve o mixta (quizás por consumo), debe ser derivada cuando hay signos autodestructivos o la ansiedad con estados depresivos o trastornos alimenticios. | Ansiedad generalizada si puede tratarse, solo se deriva en caso haya características depresivas mayores y el paciente requiera incluso tratamiento con fármacos. | Todos los tipos de ansiedad considerando las características individuales de cada persona, porque no todos responden a lo virtual. | Probablemente cuadros de fobias. |

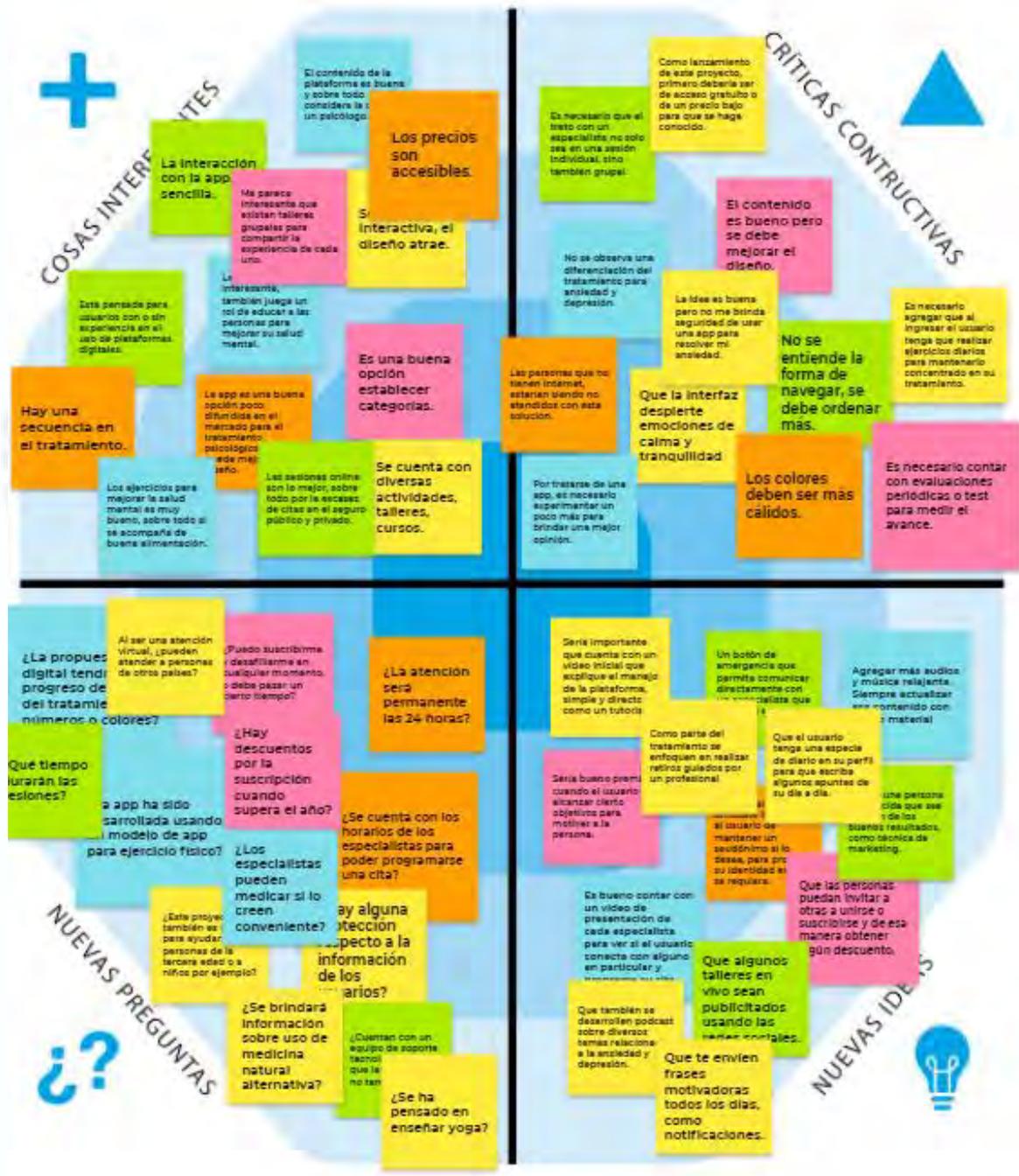
Apéndice B: Lienzo Meta - Usuario

**3** Matriz de META-USUARIO



### Apéndice C: Lienzo Blanco de Relevancia

## 7 Blanco de RELEVANCIA



### Apéndice D: Definición del Problema Social Relevante (PSR)

| ENUNCIADO DEL PROBLEMA SOCIAL RELEVANTE  | SUSTENTO DE LA RELEVANCIA DEL PROBLEMA  | ODS(S) VINCULADOS AL PROBLEMA SOCIAL PRESENTADO   | SUSTENTO DEL POTENCIAL IMPACTO (ESCALABILIDAD/EXPONENCIALIDAD) DE LA SOLUCION AL PROBLEMA   |
|--|---|---|---|
| <p><b>Atención a problemas de Salud Mental</b><br/>Adultos entre 25 y 45 años, que viven en el Perú, de nivel socio económico A y B, que presentan problemas de Salud Mental</p> | <p>Antes de la pandemia el Perú ya tenía más de seis millones de peruanos que requerían atención médica relacionada a problemas de salud mental. Cerca del 20% de habitantes de nuestro país padecían trastornos de depresión, ansiedad, estrés u otros más complejos que derivan en adicciones y episodios de violencia (MINSa, 2019). Durante la pandemia, la ansiedad y la depresión afectan a 1 de cada 3 personas debido al confinamiento obligatorio decretado para hacer frente a la Covid-19, en el caso de los pacientes que han superado la Covid-19, los estudios señalan que las personas presentaron diferentes síntomas: 26% trastorno de sueño, 23% ansiedad o depresión. También se determinó que, a mayor severidad de la enfermedad, mayor probabilidad de sufrir estos trastornos. La depresión y la ansiedad tienen un impacto en la economía global de US\$1,000 millones de dólares en pérdidas de productividad cada año. No obstante, prevalece otro discurso, el del prejuicio y bajo abordaje de los problemas de salud mental. La OMS estima pérdidas anuales de más de 1 billón de dólares por problemas asociados a la Salud Mental.</p> | <p><b>ODS 3 - SALUD Y BIENESTAR</b><br/>GARANTIZAR UNA VIDA SANA Y PROMOVER EL BIENESTAR DE TODOS A TODAS LAS EDADES<br/><b>3.4.</b> De aquí a 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante su prevención y tratamiento, y promover la salud mental y el bienestar<br/><b>3.4.2.</b> Tasa de mortalidad por suicidio</p> | <p>Según un nuevo estudio de la OMS, la pandemia de COVID-19 ha perturbado o paralizado los servicios de salud mental esenciales del 93% de los países del mundo, en tanto que aumenta la demanda de atención de salud mental. Según la encuesta de Ipsos   2021 One year of COVID realizada en 30 países y mercados encuestados, 45% de los adultos dicen que su salud mental y emocional ha empeorado desde el comienzo de la pandemia. En 11 países, al menos la mitad reporta una disminución en su salud emocional y mental, con Turquía, Chile y Hungría mostrando las mayores proporciones, poniendo de relieve la necesidad urgente de incrementar la financiación para tratar esta problemática en el Perú. Aunque numerosos países (70%) han adoptado la telemedicina o la teleterapia para subsanar las perturbaciones de los servicios de atención presenciales, se observan disparidades relevantes en la adopción de estas intervenciones. Más del 80% de los países de altos ingresos declararon haber recurrido a la telemedicina y la teleterapia para paliar las dificultades de los servicios de salud mental, porcentaje que no llega al 50% en el caso de los países de bajos ingresos. Por lo que, se observa la falta de seguimiento y control en terapias personalizadas y un déficit de profesionales de salud mental. Los problemas de salud mental relacionados con la ansiedad y estrés, por lo general son producto de la rutina de trabajo y agendas apretadas por lo que se consideran a los niveles socio económicos A y B, en todo el Perú, como nuestro público objetivo.</p> |

Apéndice E: Lienzo en Dos Dimensiones

**1** 2 DIMENSIONES (2D)

**2 ¿QUÉ ES?**

Es un motivo de ayuda social.  
 Es una situación que te impide trabajar.  
 Es algo que reduce la productividad de las organizaciones.  
 Es algo que viven muchas personas y no tienen un apoyo adecuado.  
 Es consecuencia de violencia familiar.  
 Es algo que puede ser el estado por profecto mala de la salud.  
 Es algo que se debe atender en instituciones.  
 Es una emoción que a veces afecta a todos y a veces genera problemas en las personas.  
 Es un problema que puede convertirse en violencia.  
 Es un problema que afecta a la familia y la sociedad.  
 Es una realidad de la sociedad peruana que no ha sido debidamente abordada.  
 Es algo que puede resolverse con psicoterapia.  
 Es una evidencia de falta de equilibrio emocional.  
 Es un motivo de preocupación excesiva.  
 Es una enfermedad que ha aumentado por la pandemia del Covid-19.

**1** Dibujar el contexto (espacio, personas, interacciones y elementos) para describir el problema.

---

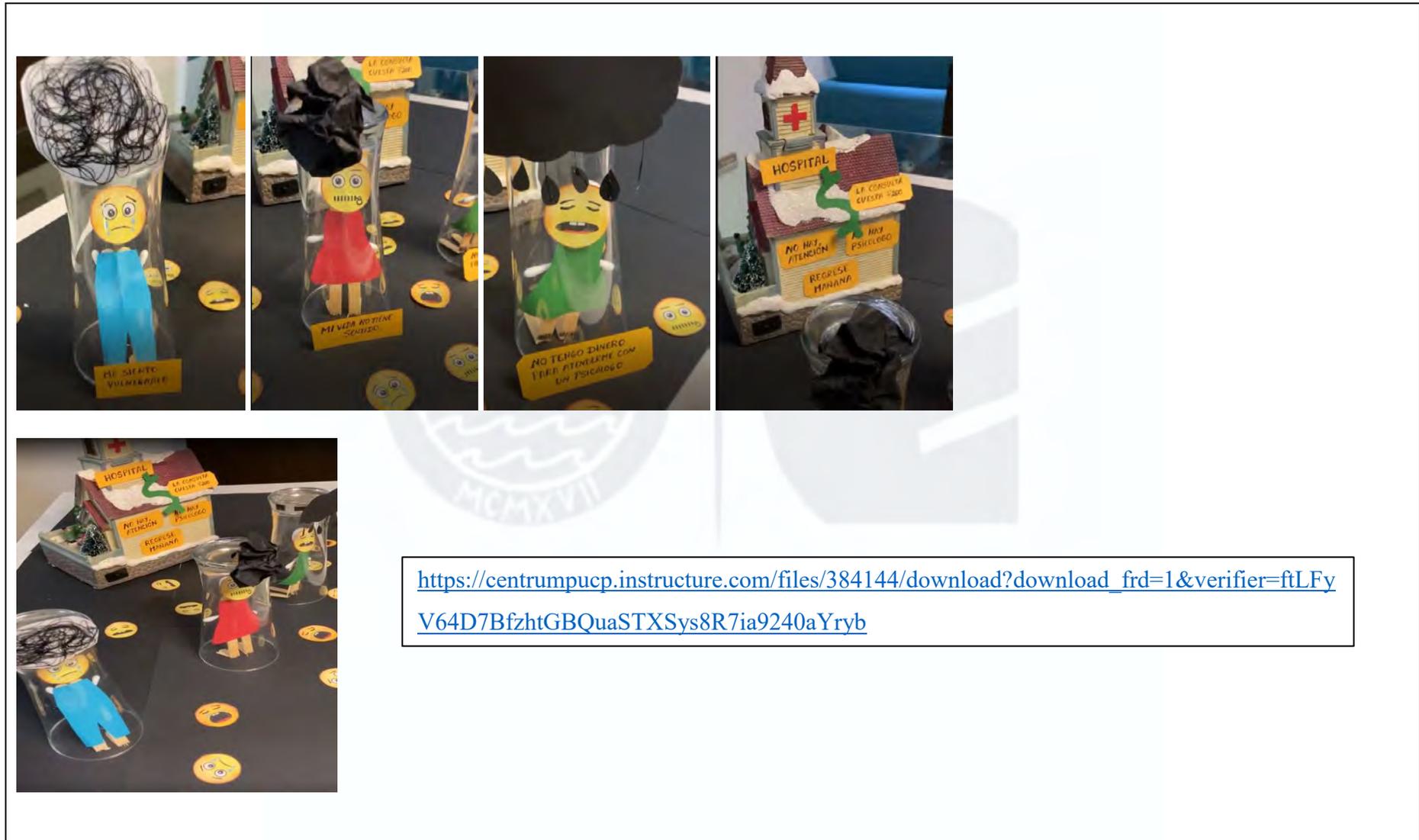
**4** Dibujar el contexto (espacio, personas, interacciones y elementos) para describir la solución al problema.

**3 ¿QUÉ NO ES?**

Le salud mental no es un tabú.  
 No es un problema que pueda solucionarse con una sola terapia.  
 No es un problema que se cura solo.  
 No es algo que solo pase en Perú.  
 No es algo que debe ser visto o ignorado por las familias.  
 No es algo que no tenga relación con la educación emocional en casa.  
 No es algo que deba ser motivo de rechazo o rechazo de la sociedad.  
 No es algo que solo vivan las mujeres.  
 No es algo pasajero, y no se resuelve con una simple motivación.  
 No es un problema que le sucede a las personas débiles.  
 No es solo un problema debido al Covid-19.

www.psicologia.com  
 Diseñado por el Taller Ideas Innovativas

## Apéndice F: Maqueta del Problema



## Apéndice G: Guía de Entrevista al Usuario

### 1. Presentación (1 min)

Buenos días / tardes / noches, mi nombre es (nombre del entrevistado) soy estudiante de MBA en la PUCP

### 2. Presentación del Proyecto (1 min)

Formo parte de un equipo que viene realizando un estudio como parte del curso de Metodología de la Investigación. A continuación, le haré algunas preguntas respecto del objeto de estudio, las cuales quedarán registradas con su autorización, igualmente le informo que toda nuestra conversación no será editada ni publicada en ningún medio.

### 3. Preguntas (42 min)

#### A. Para iniciar por favor bríndeme sus datos personales (2 min)

- Nombre y Apellido
- DNI
- Edad y lugar de nacimiento
- Estado civil
- Ocupación
- Seguro

*Con el pedido de los datos personales lo que queremos es empezar construyendo una relación con el entrevistado, para dar pie a la lista de preguntas que se le realizarán a continuación.*

#### B. ¿Usted ha tenido ansiedad o depresión en el algún momento de su vida? (1 min)

#### C. ¿Puedes contarme más sobre esta experiencia? ¿Cuándo sucedió? (5 min)

*Con esta pregunta profundizamos acerca de la experiencia comentada en la pregunta anterior. Queremos conocer sus pensamientos y sentimientos.*

#### D. Desde aquella experiencia, ¿te has sentido emocionalmente afectado en otras

ocasiones? ¿qué tan seguido? (4 min)

*Esta pregunta servirá para saber si es la primera vez que presenta este tipo de experiencia o si es una situación reiterativa en su vida.*

- E. ¿Sientes que has podido o puedes resolver esta situación solo(a), o hay momentos en que sientes que pierdes el control? (4 min)

*Con esta pregunta podemos saber si el entrevistado recurre en puede auto controlar sus emociones o si esa situación lo desborda.*

- F. ¿Para intentar sentirte mejor y/o resolver tu situación has tomado alguna acción que te gustaría compartir conmigo? (4 min)

*Con esta pregunta buscamos saber si el entrevistado ha optado por investigar con médicos o en internet acerca de lo que le está pasando para poder resolverlo a través de terapias con profesionales de la salud o si aún no optado por esa opción.*

- G. ¿Qué opciones de tratamiento has encontrado en la actualidad, y qué características crees que debería tener? (5 min)

- H. ¿Alguna vez has acudido con algún profesional de salud mental? ¿Cómo te has sentido? ¿sientes que has mejorado después del tratamiento? (4 min)

*Esta pregunta es muy importante ya que consultamos directamente si el entrevistado a acudido a un profesional de salud mental, nos permite saber que tan familiarizado se encuentra con solicitar ayuda profesional.*

- I. ¿Si tuvieras a tu alcance una plataforma web con un servicio integral de ayuda profesional para tratar estos problemas, te parecería una buena opción para utilizarla? (5 min)

- J. ¿Qué servicios te gustaría que tenga esta plataforma? (3 min)

- K. ¿Conoces personas que se han sentido como tú? ¿puedes brindarme información sobre ellos (as) ¿(2 min)

*Con esta pregunta podemos ampliar nuestra red de contactos para realizar más entrevistas.*

L. ¿Te gustaría comentarme algo más sobre lo que hemos conversado? (3 min)

*Siguiendo con las reglas básicas para la entrevista, dejamos al cierre una pregunta abierta para que el entrevistado pueda conversar y expresarse acerca de lo que desee.*

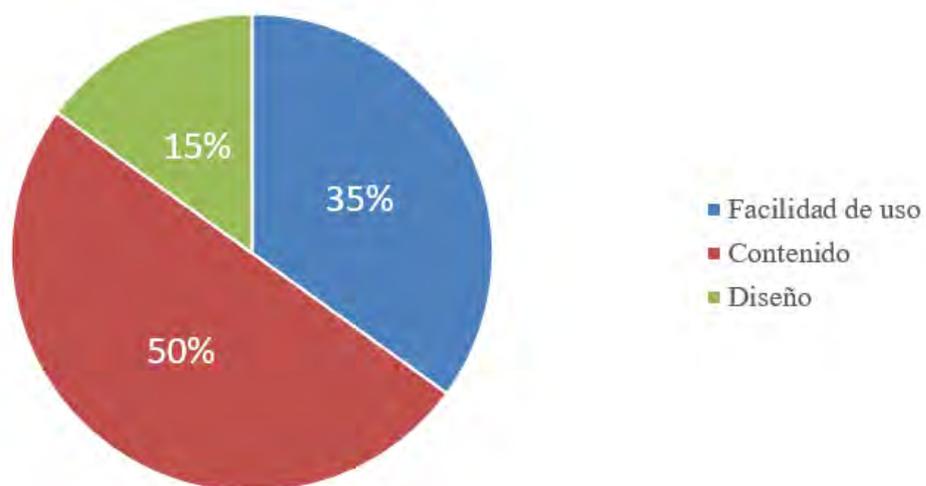
#### **4. Agradecimiento y Cierre (1 min)**

Muchas gracias por tu tiempo y por tu aporte para esta entrevista. Que tengas un buen día.

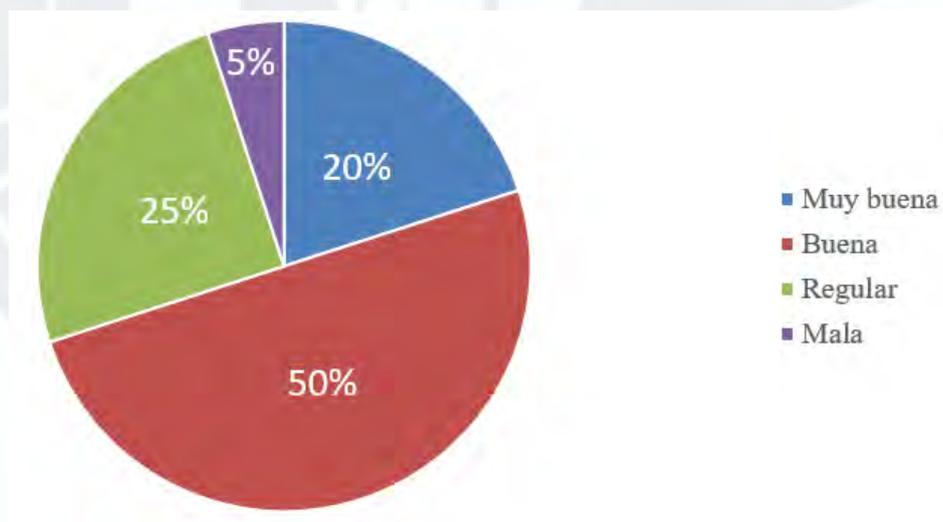


## Apéndice H: Encuesta sobre el Prototipo

Característica de la plataforma más valorada:



Experiencia respecto al uso de la plataforma:



### Apéndice I: Respuestas de las Personas Entrevistadas

| ENTREVISTA | BIO                           |  | ACTIVIDADES  |   | CREENCIAS  |   | PROBLEMAS                                    |  | FAMILIA                                   |  | CIRCULO SOCIAL                              |  |
|------------|-------------------------------|--|--------------|---|--|---|--|--|---|--|---|--|
| 1          | NOMBRE:                       | Francisco Genaro Cerna Fukusaki        | DIA A DIA:   | Levantarse temprano para ir a trabajar                    | EN QUE CREE:                                     | En la familia   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Mantener el trabajo  | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 4 personas   | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Pequeño  |
|            | EDAD:                         | 30 años                                | TRABAJO:     | Coordinar el trabajo diario                               | QUE RELIGION TIENE:                              |   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | No contagiarse de COVID-19                                   | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Estrecha   | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Pequeño  |
|            | SEXO:                         | Masculino                              | PASATIEMPOS: | Videojuegos   | COMO LA PRACTICA:                                |   | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | No terminar las actividades programadas                      | CUAL ES SU ROL:                           | De proveedor                                       | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Sincero  |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                           | FAMILIARES:  | Quedarse en casa  | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A sus padres  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL:      | No encontrar un trabajo permanente                           | CUALES SON SUS VALORES:                   | Lealtad, unión, respeto                            | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | El trabajo, la familia                                 |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Timido, introvertido                   | SOCIALES:    | Poco o nada   | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Su familia  | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | Lograr la unión familiar                                     | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | Lograr una economía estable                        | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Compañeros de trabajo, amigos de la familia            |
|            | ANHELOS:                      | Dar estabilidad económica a su familia |              |   |  |   | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | Mantener económicamente a su familia                         |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | De mantener a la familia unida                         |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: |  |              |   |  |   |  |  |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | De no cuidarse del COVID-19                            |
| 2          | NOMBRE:                       | Martha Schnaider                       | DIA A DIA:   | Levantarse, arreglarse para ir a trabajar                 | EN QUE CREE:                                     | En la familia, en el amor                                 | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Despertarse temprano   | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 6 personas   | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Muchos amigos  |
|            | EDAD:                         | 29 años                                | TRABAJO:     | Responder a los requerimientos de diseño                  | QUE RELIGION TIENE:                              |   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Lograr trabajar en lo que le gusta                           | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Muy estrecha                                       | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Muchos amigos  |
|            | SEXO:                         | Femenino                               | PASATIEMPOS: | Reunirse con la familia y amigos                          | COMO LA PRACTICA:                                |   | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   |  | CUAL ES SU ROL:                           | De hija protegida y querida                        | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Amigable, sincera, alegre                              |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                           | FAMILIARES:  | Quedarse en casa, almorzar, cenar en familia              | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A sus padres  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL:      |  | CUALES SON SUS VALORES:                   | Respeto, fiel a su familia y a sus amigos, sincera | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | La familia, el diseño, amigos de su enamorado          |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Amigable, extrovertida                 | SOCIALES:    | Video llamadas, chats, pocas salidas debido a la pandemia | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Independizarse económicamente y formar una familia propia | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | Que los diseños sean aprobados por los clientes              | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | Afrontar la pandemia del COVID-19                  | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Ex compañeros de estudios, trabajo, amigos de la niñez |
|            | ANHELOS:                      | Independizarse                         |              |   |  |   | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | Tener tiempo para pasarlo en familia y descansar del trabajo |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | De la verdad   |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Su familia                             |              |   |  |   |  |  |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | De la mentira  |

| ENTREVISTA | BIO                           |   | ACTIVIDADES  |   | CREENCIAS  |  | PROBLEMAS                                    |   | FAMILIA                                   |   | CIRCULO SOCIAL                              |  |
|------------|-------------------------------|---|--------------|---|--|--|--|---|---|---|---|--|
| 3          | NOMBRE:                       | Rutbell Abanto Arévalo  | DIA A DIA:   | Levantarse de lunes a viernes para hacer teletrabajo. Sábados y Domingos descansa | EN QUE CREE:                                     | Cree en Dios   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Cumplir con los pendientes en el trabajo              | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 3 personas                                | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Pocos pero suficientes   |
|            | EDAD:                         | 48 años   | TRABAJO:     | Atender a los requerimientos de materiales  | QUE RELIGION TIENE:                              | Católica   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Mantener a su familia unida                           | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Son bien unidos                           | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Pocos  |
|            | SEXO:                         | Femenino  | PASATIEMPOS: | Ver películas   | COMO LA PRACTICA:                                | La profesa fervientemente  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | Que los materiales no lleguen a tiempo                | CUAL ES SU ROL:                           | De protectora, de madre                   | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Sincera, leal  |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre  | FAMILIARES:  | Comer y viajar en familia   | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A su papá  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | Que la comunicación con su familia no sea muy seguida | CUALES SON SUS VALORES:                   | Honestidad, sinceridad, respeto           | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | El trabajo, los estudios   |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Seria, introvertida   | SOCIALES:    | Se han reducido a raíz de la pandemia del COVID-19                                | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Su familia   | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | Mantener el ritmo de trabajo                          | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | La distancia debida al trabajo del esposo | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Compañeros de trabajo, amigos de la infancia, compañeros de estudios |
|            | ANHELOS:                      | Ver los logros de su hija   |              |   |  |  | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | Mantener a su familia unida                           |   |   | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | De la lealtad a la familia y amigos                                  |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Haber criado a su hija  |              |   |  |  |  |   |   |   | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | De la indiferencia   |
| 4          | NOMBRE:                       | Veliz Samuel Pérez Alvarado   | DIA A DIA:   | Despertar, prepararse para trabajar, revisar lo acontecido en el día, estudiar    | EN QUE CREE:                                     |  | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | No tiene  | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 4 personas                                | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Extenso  |
|            | EDAD:                         | 27 años   | TRABAJO:     | Coordinar los diferentes proyectos  | QUE RELIGION TIENE:                              | Agnóstico  | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | No tiene  | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Lo normal en una familia                  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Extenso  |
|            | SEXO:                         | Masculino   | PASATIEMPOS: | Leer  | COMO LA PRACTICA:                                |  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | No tiene  | CUAL ES SU ROL:                           | De hijo que ha logrado éxito              | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Sincero y directo. Dice lo que piensa                                |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre  | FAMILIARES:  | Comer y pasar tiempo en familia cuando hay tiempo libre                           | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A varios profesionales del campo de la Psicología                  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | No tiene  | CUALES SON SUS VALORES:                   | Es respetuoso, educado, sincero, directo  | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | La Psicología, el trabajo, el estudio                                |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Sereno, extrovertido  | SOCIALES:    | Se ha intensificado debido a su profesión de Psicólogo                            | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Entender a las personas para ayudarlas a mejorar su estilo de vida | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | No tiene  | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | No tiene                                  | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Compañeros de trabajo, de estudios, amigos de la familia             |
|            | ANHELOS:                      | Que la gente se apoye en la Psicología para mejorar su estilo de vida |              |   |  |  | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | No tiene  |   |   | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | De la educación  |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Su dedicación a la Psicología   |              |   |  |  |  |   |   |   | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | De la ignorancia   |

| ENTREVISTA | BIO                           |                                   | ACTIVIDADES  |   | CREENCIAS  |                        | PROBLEMAS                                    |  | FAMILIA                                   |   | CIRCULO SOCIAL                              |   |
|------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------|---|--|------------------------|--|--|---|---|---|---|
| 5          | NOMBRE:                       | Valeria Jimena Vizarreta Figueroa | DIA A DIA:   | Hacer tareas y estudiar                               | EN QUE CREE:                                     | En la familia          | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Realizar las tareas de la universidad  | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 5 personas                                | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Tiene muchos amigos   |
|            | EDAD:                         | 27 años                           | TRABAJO:     | No tiene  | QUE RELIGION TIENE:                              |                        | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Finalizar exitosamente la universidad  | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Son muy unidos                            | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Tiene muchos amigos   |
|            | SEXO:                         | Femenino                          | PASATIEMPOS: | Viajar  | COMO LA PRACTICA:                                |                        | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   |  | CUAL ES SU ROL:                           | De hija protegida                         | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Alegre, divertida y sincera                                       |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                      | FAMILIARES:  | Pasear y viajar con la familia                        | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A sus padres           | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL:      | Presentar los trabajos fuera de fecha  | CUALES SON SUS VALORES:                   | Leal, respetuosa                          | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | Pasatiempos, estudios   |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Amigable, extrovertida            | SOCIALES:    | Conversa, chatea y hace videollamadas con sus amigos  | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Su familia             | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | Disponer de tiempo para asistir a clases y avanzar en las tareas de la universidad | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | No tiene                                  | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Compañeros de estudios de todos los niveles, amigos de la familia |
|            | ANHELOS:                      | Viajar                            |              |   |  |                        | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | No disponer del tiempo suficiente para hacer las tareas de la universidad          |   |   | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | De la amistad   |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Su familia                        |              |   |  |                        |  |  |   |   | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | De los que juzgan   |
| 6          | NOMBRE:                       | Cinthia Victoria Zárate Moncada   | DIA A DIA:   | Atender a las necesidades de su hija                  | EN QUE CREE:                                     | En Dios                | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Que su hija coma   | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 3 personas                                | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Tiene muchos amigos   |
|            | EDAD:                         | 33 años                           | TRABAJO:     | Por el momento en espera que se solucione la pandemia | QUE RELIGION TIENE:                              |                        | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Que su hija no se enferme  | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Estrecha                                  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Tiene algunos amigos  |
|            | SEXO:                         | Femenino                          | PASATIEMPOS: | Ver películas, videojuegos                            | COMO LA PRACTICA:                                | Respetando a los demás | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | Que su hija preste atención a las clases virtuales                                 | CUAL ES SU ROL:                           | De madre protectora                       | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Relajada, amable y alegre   |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                      | FAMILIARES:  | Salir a comer y pasear con la familia                 | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A su madre             | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL:      | Que su hija no esté recibiendo la educación adecuada debido a la pandemia          | CUALES SON SUS VALORES:                   | La paciencia, la disposición de ayudar    | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | Hablar de sus hijos   |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Tranquila, optimista              | SOCIALES:    | Ha disminuido a raíz de la pandemia                   | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Su familia             | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      |  | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | La distancia debida al trabajo del esposo | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Compañeros de trabajo, madres de familia, vecinos                 |
|            | ANHELOS:                      | Ver crecer a su hija              |              |   |  |                        | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | Mantener la comunicación con su esposo que trabaja fuera                           |   |   | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | De que la familia es lo primero                                   |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Su familia                        |              |   |  |                        |  |  |   |   | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | De descuidar a los hijos  |
| 7          | NOMBRE:                       | Yasmin Bejarano                   | DIA A DIA:   | Estudiar y preparar los trabajos de la universidad    | EN QUE CREE:                                     | En la unión familiar   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Cumplir con las tareas de los cursos   | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 4 personas                                | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Tiene la cantidad suficiente de amigos                            |

| ENTREVISTA | BIO                           |                                | ACTIVIDADES  |  | CREENCIAS  |  | PROBLEMAS                                    |  | FAMILIA                                   |   | CIRCULO SOCIAL                              |   |
|------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------|--|--|--|--|--|---|---|---|---|
|            | EDAD:                         | 28 años                        | TRABAJO:     | No tiene   | QUE RELIGION TIENE:                              |  | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Aprobar los cursos de su ciclo de estudios   | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Son bastante unidos   | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | De igual manera, tiene la cantidad suficiente de amigos                                 |
|            | SEXO:                         | Femenino                       | PASATIEMPOS: | Conversar con amigos, ver películas                                  | COMO LA PRACTICA:                                |  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | No terminar a tiempo las tareas de la universidad  | CUAL ES SU ROL:                           | De hija estudiosa y preocupada por su familia                                       | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Es carismática, sincera, amable   |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                   | FAMILIARES:  | Pasar tiempo en familia (comer, almorzar, cenar, ver TV, etc.)       | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A sus padres                                     | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | No aprobar los cursos del ciclo de estudios  | CUALES SON SUS VALORES:                   | No juzga, es sincera, respeta a los demás   | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | Los estudios, los pasatiempos   |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Optimista, amigable            | SOCIALES:    | Hace videollamadas, las salidas han disminuido a raíz de la pandemia | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Su familia                                       | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | No tiene   | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | No tiene  | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Compañeros de estudios, amigos de sus amigos  |
|            | ANHELOS:                      | Terminar su carrera            |              |  |  |  | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | No tiene   |   |   | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | De la sinceridad  |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Su familia                     |              |  |  |  |  |  |   |   | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | De los pretenciosos   |
| 8          | NOMBRE:                       | Ana Roxana Quinallata Valencia | DIA A DIA:   | Enseñar a niños de primaria  | EN QUE CREE:                                     | Dios   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Tener que preparar las comidas de la bebe  | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 4 personas  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Familiares cercanos   |
|            | EDAD:                         | 41 años                        | TRABAJO:     | Docente  | QUE RELIGION TIENE:                              | Cristiana  | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Poder manejar los cuadros de stress que pudo experimentar  | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Relación buena  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Amigos de trabajo, universidad, padres del colegio de hija mayor, amigas de la infancia |
|            | SEXO:                         | Femenino                       | PASATIEMPOS: | Preparar postres, escuchar música y bailar con sus pequeñas          | COMO LA PRACTICA:                                | Forma parte de una comunidad cristiana           | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | Pensar que los dolores de cabeza puedan regresar   | CUAL ES SU ROL:                           | Mama con una hija recién nacida   | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | La comunicación y confianza es la misma desde antes de la pandemia                      |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                   | FAMILIARES:  | Trabajo remoto desde casa  | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | Jesús  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | No poder controlar los dolores de cabeza por los cuadros de stress                                       | CUALES SON SUS VALORES:                   | Responsabilidad, Humildad, Amor, Compasión, Empatía, Amistad, etc.                  | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | Trabajo, estudios, hijos  |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Emocional                      | SOCIALES:    | Reuniones con la familia y amigos por zoom                           | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Formar a mis hijas con los principios cristianos | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | Manejar los tiempos para realizar pausas o ejercicios de relajación para controlar los cuadros de stress | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | La carga familiar por su pequeña recién nacida siente que consume todas sus fuerzas | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Variado, desde amigas solteras jóvenes hasta amigos con familias.                       |
|            | ANHELOS:                      | Ser una excelente mamá         |              |  |  |  | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | El manejo del cuadro de stress   |   |   | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | Ayudar a los más necesitados  |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Tener una familia unida        |              |  |  |  |  |  |   |   | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | Opinión sobre la política del país  |
| 9          | NOMBRE:                       | Juan Carlos Reyes Solano       | DIA A DIA:   | Trabajar en proyectos de sistemas                                    | EN QUE CREE:                                     | Dios   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Ver estado de frases tristes de muchos compañeros  | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 4 personas  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Amigos cercanos de la universidad   |

| ENTREVISTA | BIO                           |  | ACTIVIDADES  |  | CREENCIAS  |  | PROBLEMAS                                    |   | FAMILIA                                   |  | CIRCULO SOCIAL                              |   |
|------------|-------------------------------|--|--------------|--|--|--|--|---|---|--|---|---|
|            | EDAD:                         | 30 años                                  | TRABAJO:     | Programador  | QUE RELIGION TIENE:                              | Católica   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Tener compañeros cercano que presentan cuadros de stress y ansiedad       | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Buena y cercana  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Amigos del trabajo, gimnasio, universidad, colegio  |
|            | SEXO:                         | Masculino                                | PASATIEMPOS: | Realizar rutinas de ejercicios, viajar, escuchar música y jugar juegos online. | COMO LA PRACTICA:                                | Tradicional  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | No saber cómo ayudarlos o aconsejarlos                                    | CUAL ES SU ROL:                           | Hijo mayor   | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | La comunicación no ha sido constante dado la coyuntura pero ha tenido tiempos de largas charlas con sus amigos cercanos |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                             | FAMILIARES:  | Trabajan en casa   | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | Elon Musk  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | No poder ayudar a sus amigos que pasen por cuadros de stress y ansiedad   | CUALES SON SUS VALORES:                   | Responsabilidad, Empatía, Amistad, entre otros         | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | Trabajo, sueños, pasión por el deporte  |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Analitico, introvertido                  | SOCIALES:    | Reuniones con amigos cercanos  | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Viajar a todos los países del mundo                  | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | Tener mayor atención y comunicación con sus amigos cercanos               | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | Ayudar a sus padres a tener un negocio propio en casa. | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Amistades con edades cercanas, profesionales o técnicos y estudiantes   |
|            | ANHELOS:                      | Seguir creciendo profesionalmente        |              |  |  |  | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | Como ayudar a tener una relación de confianza con amigos cercanos         |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | Esforzarse para cumplir los sueños y objetivos de la vida   |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Apoyar a mis padres                      |              |  |  |  |  |   |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | Actitudes o comportamiento de algunos amigos  |
| 10         | NOMBRE:                       | Andree Fabian Córdova Luna               | DIA A DIA:   | Trabajo remoto atendiendo requerimientos de código                             | EN QUE CREE:                                     | No tiene creencias                                   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Darse el tiempo para almorzar con la familia y no en su equipo de trabajo | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 5 personas   | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Familiares cercanos   |
|            | EDAD:                         | 29 años                                  | TRABAJO:     | Programador  | QUE RELIGION TIENE:                              | No tiene religión                                    | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | No tener espacios de conversación con mi familia durante la semana        | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Buena con poca comunicación                            | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Trabajo, universidad, videojuegos   |
|            | SEXO:                         | Masculino                                | PASATIEMPOS: | Leer comics, jugar videojuegos online  | COMO LA PRACTICA:                                | No aplica  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | Pasar todo el día trabajando, sin tener un tiempo de pausa o desconexión  | CUAL ES SU ROL:                           | Hijo único   | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Considera que tiene pocos amigos, pero con buenas relaciones de confianza   |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                             | FAMILIARES:  | Trabajan en casa   | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | Larry Page y Sergui Brin - fundadores de Google      | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | Tener tiempos para despejar la mente                                      | CUALES SON SUS VALORES:                   | Responsabilidad, Empatía, Amistad, entre otros         | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | Sueños, Metas, gusto por los videojuegos  |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Analitico, introvertido                  | SOCIALES:    | Pocas reuniones con amigos   | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Jugar en algún certamen de videojuegos internacional | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | No compartir con mis familiares cercanos lo que me está pasando en el día | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | Comunicación   | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Amistades con personalidades diferentes   |
|            | ANHELOS:                      | Trabajar en una gran empresa de software |              |  |  |  | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | No poder expresar mis pensamientos u opiniones a mis familiares cercanos  |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | Opiniones de juegos   |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Lograr metas profesionales               |              |  |  |  |  |   |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | Política, Películas   |
| 11         | NOMBRE:                       | Mercy Lisset Julca Escardon              | DIA A DIA:   | Reuniones y trabajar de forma remota   | EN QUE CREE:                                     | Dios   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Aparezca temas difíciles en el trabajo por dependencia de personas        | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 7 personas   | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Amigos cercanos   |

| ENTREVISTA | BIO                           |  | ACTIVIDADES  |  | CREENCIAS  |  | PROBLEMAS                                    |  | FAMILIA                                   |   | CIRCULO SOCIAL                              |  |
|------------|-------------------------------|--|--------------|--|--|--|--|--|---|---|---|--|
|            | EDAD:                         | 29 años  | TRABAJO:     | Contadora  | QUE RELIGION TIENE:                              | Cristiana                                  | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Lograr encontrar el apoyo en las personas del equipo en el nuevo trabajo                 | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Buena y con mucha confianza                                   | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Trabajo, Universidad, Estudios de especialidad, Colegio, Iglesia |
|            | SEXO:                         | Femenino                                       | PASATIEMPOS: | Cantar, viajar, leer   | COMO LA PRACTICA:                                | Congrega en una iglesia                    | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | Solo pensar en los temas del trabajo y no en los efectos de la presión del mismo trabajo | CUAL ES SU ROL:                           | Segunda hija de tres hermanos                                 | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Muy comunicativa, con mucha confianza                            |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                                   | FAMILIARES:  | Trabajan fuera de casa   | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | Jesús                                      | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | No poder tener tiempos de pausa o de relajación  | CUALES SON SUS VALORES:                   | Amor, Servicio, Responsabilidad, Empatía, Amistad entre otros | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | Servicio en la iglesia   |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Extrovertida                                   | SOCIALES:    | Reuniones con amigos cercanos  | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Ayudar a personas necesitadas              | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | No tener apoyo por parte del equipo en el trabajo  | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | Padres que tiene trabajo en contacto con varios personas      | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Amistades con edades muy diversos, con diferentes personalidades |
|            | ANHELOS:                      | Participar en algún voluntariado internacional |              |  |  |  | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | No pensar en tener rutinas de relación o tiempos de respiración para despejar la mente   |   |   | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | Servir al prójimo  |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Servir y ayudar a personas                     |              |  |  |  |  |  |   |   | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | Política   |
| 12         | NOMBRE:                       | José Miguel Valdivia                           | DIA A DIA:   | Cuidar a su hijo   | EN QUE CREE:                                     | Dios                                       | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Su trabajo   | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 3 personas  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Grupo de amigos y practican deporte                              |
|            | EDAD:                         | 35 años  | TRABAJO:     | Trabajar y estar con la familia                                      | QUE RELIGION TIENE:                              | Católico                                   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Tener salud  | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Muy buena   | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Comparte reuniones virtuales                                     |
|            | SEXO:                         | Masculino                                      | PASATIEMPOS: | Jugar con su hijo  | COMO LA PRACTICA:                                |  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | falta de tiempo  | CUAL ES SU ROL:                           | Líder de casa   | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Conversador  |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                                   | FAMILIARES:  | Su tiempo libre lo dedica a su esposa, hijo, padres, hermanos y tías | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A su esposa                                | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | Tener más tiempo para su hijo  | CUALES SON SUS VALORES:                   | responsabilidad, respetuoso                                   | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | La familia   |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Responsable, social, amable                    | SOCIALES:    | Amigos de la universidad   | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Cuidar a su familia y ver crecer a su hijo | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | Perder el control  | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | situación económica   | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Positivo   |
|            | ANHELOS:                      | Cuidar de su familia, estabilidad laboral      |              |  |  |  | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | Ansiedad y depresión   |   |   | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | En el cuidado de la familia                                      |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Su hijo y su familia                           |              |  |  |  |  |  |   |   | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | En la política   |
| 13         | NOMBRE:                       | Sheyla Valdivia Cubas                          | DIA A DIA:   | Cuidar a su hijo   | EN QUE CREE:                                     | Dios                                       | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Estar lejos de casa  | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 3 personas  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Es pequeño   |

| ENTREVISTA                    | BIO                                |   | ACTIVIDADES  |  | CREENCIAS  |                      | PROBLEMAS                                    |                        | FAMILIA                                   |  | CIRCULO SOCIAL                              |                                       |
|-------------------------------|------------------------------------|---|--------------|--|--|----------------------|--|------------------------|---|--|---|---------------------------------------|
|                               | EDAD:                              | 36 años                                     | TRABAJO:     | Ama de casa  | QUE RELIGION TIENE:                              | Católica             | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | La salud de su familia | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Muy buena                                  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Comparte reuniones virtuales          |
|                               | SEXO:                              | Femenino                                    | PASATIEMPOS: | Se dedica a tiempo completo a su hijo  | COMO LA PRACTICA:                                |                      | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   |                        | CUAL ES SU ROL:                           | Educar a su hijo                           | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Atenta y amable                       |
|                               | DONDE VIVE:                        | Pueblo Libre                                | FAMILIARES:  | La mayoría de sus actividades involucran a su esposo, padres, hermanos y su hijo | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A su padre           | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | Estar lejos de casa    | CUALES SON SUS VALORES:                   | honestidad, transparencia, responsabilidad | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | La familia                            |
|                               | RASGOS DE PERSONALIDAD:            | Jovial, sensible.                           | SOCIALES:    | Amigos de la familia.  | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Su hijo              | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | Dolores de cabeza      | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | Estar lejos de sus padres                  | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Positivo                              |
|                               | ANHELOS:                           | Cuidar de su hijo, tener cerca a su familia |              |  |  |                      | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | Ansiedad y depresión   |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | En el respeto a la mujer              |
|                               | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@:      | Su hijo                                     |              |  |  |                      |  |                        |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | Política                              |
| 14                            | NOMBRE:                            | Katty Acosta Barturen                       | DIA A DIA:   | Cuidar a su hijo   | EN QUE CREE:                                     | Dios                 | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | La economía familiar   | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 3 personas                                 | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Se reúne a menudo con ellos           |
|                               | EDAD:                              | 36 años                                     | TRABAJO:     | Ama de casa  | QUE RELIGION TIENE:                              | Católica             | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | La economía familiar   | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Muy buena                                  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Comparte reuniones virtuales          |
|                               | SEXO:                              | Femenino                                    | PASATIEMPOS: | Estar con su hijo  | COMO LA PRACTICA:                                | Va a misa            | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | falta de tiempo        | CUAL ES SU ROL:                           | Cuidar a su hijo                           | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Es atenta y conversadora              |
|                               | DONDE VIVE:                        | Pueblo Libre                                | FAMILIARES:  | Dedica mucho tiempo a su esposo, hijo, padres y hermanos                         | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A sus padres         | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | La salud de su familia | CUALES SON SUS VALORES:                   | Amable, respetuosa, integra                | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | Sus hijos                             |
|                               | RASGOS DE PERSONALIDAD:            | Introvertida, cariñosa y responsable        | SOCIALES:    | Amigas de la universidad   | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Cuidar de su familia | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | La salud de sus padres | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | Todo bien                                  | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Son personas que les gusta la lectura |
|                               | ANHELOS:                           | Mantener saludable a su hijo                |              |  |  |                      | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | Ansiedad y depresión   |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | En los cuidados de la familia         |
| QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Su familia y logros profesionales. |   |              |  |  |                      |  |                        |   | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                    | En el exceso de uso de redes sociales       |                                       |
| 15                            | NOMBRE:                            | Marcia Orjeda                               | DIA A DIA:   | Estar en casa, leer libros   | EN QUE CREE:                                     | Dios                 | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Cuidar a sus mascotas  | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 2 personas                                 | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | No tiene muchos amigos donde vive     |
|                               | EDAD:                              | 35 años                                     | TRABAJO:     | Trabaja en modo home office  | QUE RELIGION TIENE:                              | Católica             | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | La salud               | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Buena                                      | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Comparte reuniones virtuales          |

| ENTREVISTA | BIO                           |                                       | ACTIVIDADES  |   | CREENCIAS  |                                | PROBLEMAS                                    |                                | FAMILIA                                   |  | CIRCULO SOCIAL                              |  |
|------------|-------------------------------|---------------------------------------|--------------|---|--|--------------------------------|--|--------------------------------|---|--|---|--|
|            | SEXO:                         | Femenino                              | PASATIEMPOS: | Leer libros y salir con sus amigas                                      | COMO LA PRACTICA:                                | Ora todos los días             | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | Falta de tiempo                | CUAL ES SU ROL:                           | Sostén económico                               | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Le gusta hacer bromas                      |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                          | FAMILIARES:  | Procura pasar el mayor tiempo posible con sus padres, esposo y hermano. | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A su mamá                      | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL:      | Falta de tiempo                | CUALES SON SUS VALORES:                   | Respeto, integridad                            | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | El desarrollo profesional                  |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Introvertida, sensible y empática     | SOCIALES:    | Salir con sus amigas  | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Su esposo y su familia         | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | Mejorar en el trabajo          | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | Desean tener hijos                             | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Estudioso y les gusta el cine              |
|            | ANHELOS:                      | Su matrimonio y cuidar a sus mascotas |              |   |  |                                | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | Crecer profesionalmente        |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | La lectura y el trabajo                    |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Sus padres                            |              |   |  |                                |  |                                |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     |  |
| 16         | NOMBRE:                       | Raul Cárdenas Olano                   | DIA A DIA:   | Estar en casa con su familia  | EN QUE CREE:                                     | No tiene religión              | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Falta de dinero                | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 9 personas                                     | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Es amplio                                  |
|            | EDAD:                         | 36 años                               | TRABAJO:     | Trabaja en oficina  | QUE RELIGION TIENE:                              | No tiene religión              | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Cuidar de su familia           | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Muy buena                                      | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | No se reúne mucho por medios virtuales     |
|            | SEXO:                         | Masculino                             | PASATIEMPOS: | Leer artículos por internet   | COMO LA PRACTICA:                                |                                | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | Mejorar en el trabajo          | CUAL ES SU ROL:                           | Protector de su familia                        | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Es conversador e inteligente               |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                          | FAMILIARES:  | Le gusta pasar tiempo con padres y hermanas                             | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A su madre                     | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL:      | Mejorar en el trabajo          | CUALES SON SUS VALORES:                   | Integridad y Responsabilidad                   | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | La política                                |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Amable y social                       | SOCIALES:    | Estar con sus amigos del barrio   | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Desarrollarse profesionalmente | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | Cuidar de sus hermanas menores | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | Económicos                                     | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Es amplio y comparten intereses comunes    |
|            | ANHELOS:                      | Estar siempre cerca de sus hermanas   |              |   |  |                                | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | Cuidar de sus hermanas menores |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | En el respeto a todos, no discriminaciones |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Su trabajo y su familia               |              |   |  |                                |  |                                |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | Política                                   |
| 17         | NOMBRE:                       | Geraldine Cotrina                     | DIA A DIA:   | Trabajar y ver series   | EN QUE CREE:                                     | Dios                           | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Ansiedad y depresión           | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 4 personas                                     | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | No tiene muchos amigos                     |
|            | EDAD:                         | 33 años                               | TRABAJO:     | Tiene dos trabajos  | QUE RELIGION TIENE:                              | Católica                       | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Ansiedad y depresión           | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Un poco distante                               | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Usa el WhatsApp para comunicarse           |
|            | SEXO:                         | Femenino                              | PASATIEMPOS: | Trabajar, leer y salir a pasear   | COMO LA PRACTICA:                                | Ora y va a misa                | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | No superar sus temores         | CUAL ES SU ROL:                           | Ayudar a su madre con algunas labores de casa. | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Es amable                                  |

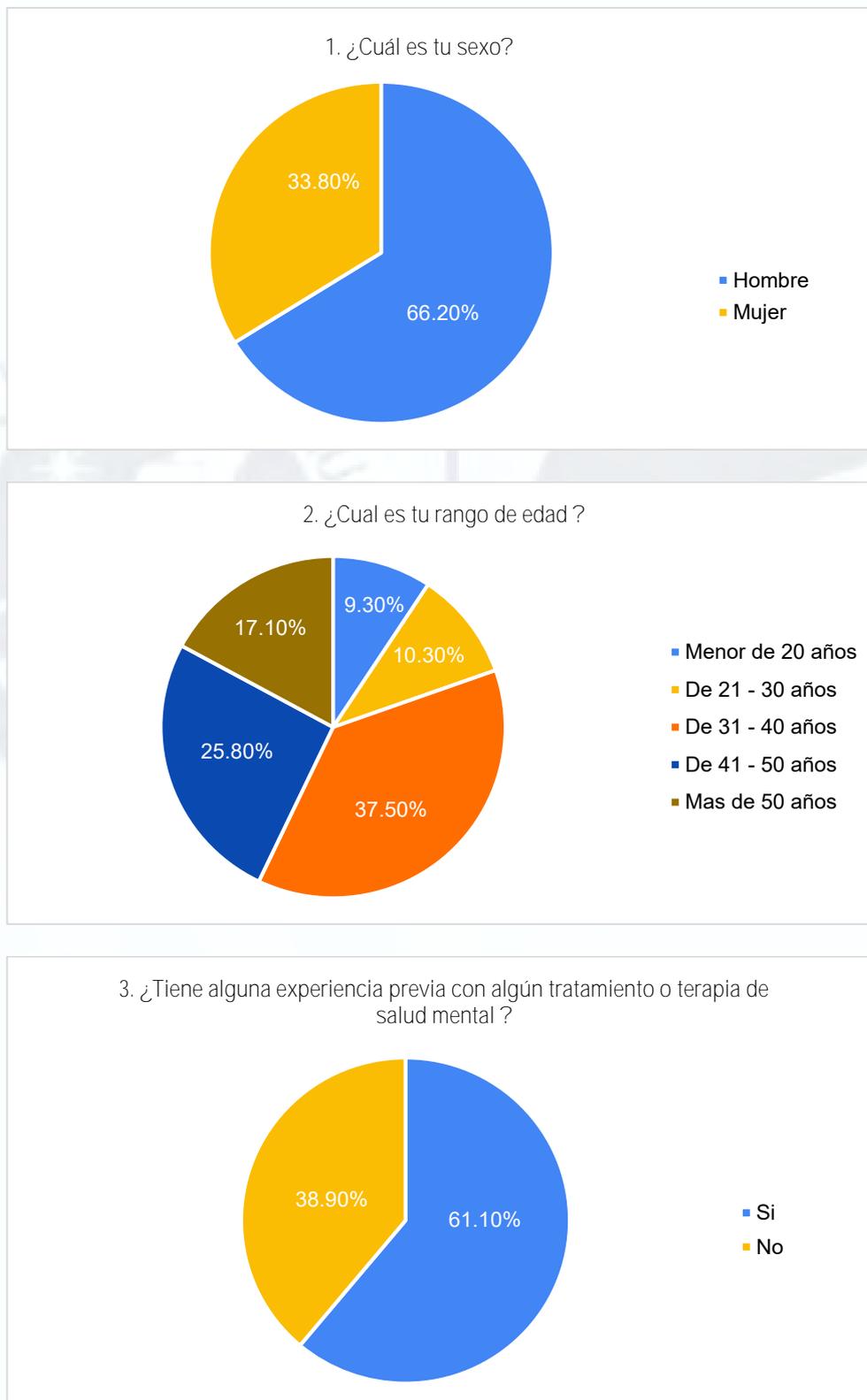
| ENTREVISTA | BIO                           |  | ACTIVIDADES  |  | CREENCIAS  |  | PROBLEMAS                                    |                           | FAMILIA                                   |  | CIRCULO SOCIAL                              |  |
|------------|-------------------------------|--|--------------|--|--|--|--|---------------------------|---|--|---|--|
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                                     | FAMILIARES:  | Pasa tiempo con sus padres y hermanos                              | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A su hermano   | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | Recaer                    | CUALES SON SUS VALORES:                   | Transparente, humilde                      | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | El trabajo   |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Introvertida, Exigente, Sensible                 | SOCIALES:    | Sale con su enamorado y amigos                                     | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Superar su ansiedad y desarrollarse profesionalmente | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | El trabajo                | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | La salud de la familia                     | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  | Es pequeño   |
|            | ANHELOS:                      | Tener una familia estable y un buen trabajo      |              |  |  |  | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         | Ansiedad y depresión      |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       | Cuidar la salud mental                                   |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Su trabajo y su resiliencia                      |              |  |  |  |  |                           |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     | EN la discriminación                                     |
| 18         | NOMBRE:                       | Fátima Antón Estrada                             | DIA A DIA:   | Trabaja home office  | EN QUE CREE:                                     |  | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Pagar sus deudas          | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 5 personas                                 | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Grupo de amistades de hace años. Se lleva bien con todos |
|            | EDAD:                         | 30 años  | TRABAJO:     | Trabaja todo el día  | QUE RELIGION TIENE:                              | Mormona  | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Conseguir un mejor empleo | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Muy buena                                  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Tiene un número amplio de amigos online                  |
|            | SEXO:                         | Femenino   | PASATIEMPOS: | Hacer ejercicio  | COMO LA PRACTICA:                                |  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | Trabajo, tiempo           | CUAL ES SU ROL:                           |  | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 |  |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                                     | FAMILIARES:  | Pasa tiempo con sus padres, hermanos y esposo                      | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A sus padres   | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | Superación personal       | CUALES SON SUS VALORES:                   | Responsabilidad, transparencia, empatía.   | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          |  |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Tímida responsable, ambiciosa                    | SOCIALES:    | Círculo de amigos cercanos   | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Tener su casa propia                                 | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      |                           | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | Situación económica                        | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  |  |
|            | ANHELOS:                      | Tener su casa propia, conseguir un mejor trabajo |              |  |  |  | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         |                           |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       |  |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Su familia y su esposo                           |              |  |  |  |  |                           |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     |  |
| 19         | NOMBRE:                       | Samuel Sáenz del Pino                            | DIA A DIA:   | Trabaja y estudia  | EN QUE CREE:                                     | Dios   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Estar lejos de su familia | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | Más de 10 personas                         | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Reducido número de amigos                                |
|            | EDAD:                         | 33 años  | TRABAJO:     | Trabajo full time  | QUE RELIGION TIENE:                              | Católico   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Pandemia                  | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Muy buena                                  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Solo amistades laborales                                 |
|            | SEXO:                         | Masculino  | PASATIEMPOS: | Hacer deporte  | COMO LA PRACTICA:                                |  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   |                           | CUAL ES SU ROL:                           |  | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 |  |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                                     | FAMILIARES:  | Le gusta pasar tiempo en familia con sus padres, hermanos y esposa | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | Sus jefes y amigos                                   | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       |                           | CUALES SON SUS VALORES:                   | Honestidad, transparencia, responsabilidad | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | Trabajo  |

| ENTREVISTA | BIO                           |  | ACTIVIDADES  |   | CREENCIAS  |  | PROBLEMAS                                    |   | FAMILIA                                   |  | CIRCULO SOCIAL                              |                           |
|------------|-------------------------------|--|--------------|---|--|--|--|---|---|--|---|---------------------------|
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Introvertido   | SOCIALES:    | Círculo de amigos cercanos                | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Superarse como profesional, tener su casa propia | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      |   | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | Salud                                      | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  |                           |
|            | ANHELOS:                      | Lograr una ascenso en su trabajo, tener su casa propia |              |   |  |  | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         |   |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       |                           |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Su trabajo, su familia                                 |              |   |  |  |  |   |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     |                           |
| 20         | NOMBRE:                       | Carol Vera Graus                                       | DIA A DIA:   | Trabajo home office                       | EN QUE CREE:                                     | Dios   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Pandemia  | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 5 personas                                 | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Círculo amplio de amigos  |
|            | EDAD:                         | 30 años  | TRABAJO:     | Home office                               | QUE RELIGION TIENE:                              | Católica   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Pandemia  | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Buena                                      | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Círculo amplio de amigos  |
|            | SEXO:                         | Femenino   | PASATIEMPOS: | Hacer deporte                             | COMO LA PRACTICA:                                | Le gusta orar                                    | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   | Interrelación con compañeros de trabajo                     | CUAL ES SU ROL:                           |  | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 | Muy bien es divertida     |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre   | FAMILIARES:  | Pasa tiempo con sus padres y hermanos     | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | A sus padres                                     | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       |   | CUALES SON SUS VALORES:                   | Honestidad, transparencia, responsabilidad | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          |                           |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Extrovertida, divertida                                | SOCIALES:    | Círculo de amigos                         | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Ser mejor profesional, ascender en su trabajo    | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      | Problemas laborales   | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: | No tiene dificultades                      | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  |                           |
|            | ANHELOS:                      | Ser mejor cada día en lo personal y profesional        |              |   |  |  | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         |   |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       |                           |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: | Lo que ha logrado hasta ahora laboralmente             |              |   |  |  |  |   |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     |                           |
| 21         | NOMBRE:                       | Franshesca de la Gala                                  | DIA A DIA:   | Cuidar a su hijo                          | EN QUE CREE:                                     | Dios   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: | Que su hijo estudie   | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 5 personas                                 | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Reducido número de amigos |
|            | EDAD:                         | 31 años  | TRABAJO:     | Home office todo el día                   | QUE RELIGION TIENE:                              | Católica   | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Que le alcance el dinero para cubrir su crédito hipotecario | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Muy buena                                  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | Solo amistades laborales  |
|            | SEXO:                         | Femenino   | PASATIEMPOS: | Leer y ver TV                             | COMO LA PRACTICA:                                |  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   |   | CUAL ES SU ROL:                           |  | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 |                           |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre   | FAMILIARES:  | Pasar tiempo con su madre, hermana e hijo | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | Madre  | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       | No encontrar un mejor trabajo                               | CUALES SON SUS VALORES:                   | Transparente, responsable, ordenada        | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | Trabajo                   |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Analítica, nerviosa,                                   | SOCIALES:    |   | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Hijo   | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      |   | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: |  | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  |                           |

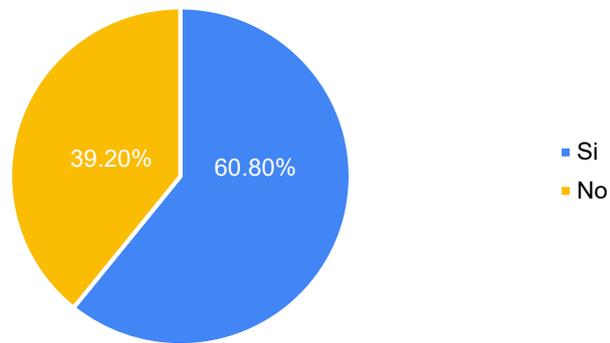
| ENTREVISTA | BIO                           |  | ACTIVIDADES  |                                     | CREENCIAS  |   | PROBLEMAS                                    |          | FAMILIA                                   |  | CIRCULO SOCIAL                              |                           |
|------------|-------------------------------|--|--------------|-------------------------------------|--|---|--|----------|---|--|---|---------------------------|
|            | ANHELOS:                      | Terminar de pagar su casa, que su hijo sea feliz |              |                                     |  |   | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         |          |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       |                           |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: |  |              |                                     |  |   |  |          |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     |                           |
| 22         | NOMBRE:                       | Luz Namoc  | DIA A DIA:   | Trabajo en oficina y casa           | EN QUE CREE:                                     | Dios                                    | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES DEL DIA A DIA: |          | CANTIDAD DE MIEMBROS:                     | 2 personas                                 | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN OFFLINE: | Reducido número de amigos |
|            | EDAD:                         | 29 años  | TRABAJO:     | Trabajo en oficina y casa           | QUE RELIGION TIENE:                              | Católica                                | CUALES SON SUS PREOCUPACIONES EN GENERAL:    | Pandemia | COMO ES LA RELACION CON ELLOS:            | Muy buena                                  | COMO ES SU CIRCULO DE AMISTADES EN ONLINE:  | solo amistades laborales  |
|            | SEXO:                         | Femenino   | PASATIEMPOS: | Viajar, bailar ballet               | COMO LA PRACTICA:                                |   | CUALES SON SUS FUSTRACIONES DEL DIA A DIA:   |          | CUAL ES SU ROL:                           |  | COMO SE COMPORTA CON ELLOS:                 |                           |
|            | DONDE VIVE:                   | Pueblo Libre                                     | FAMILIARES:  | Pasar tiempo con su madre y hermano | A QUIENES CONSIDERA LIDERES O EJEMPLOS A SEGUIR: | Madre                                   | CUALES SON SUS FUSTRACIONES EN GENERAL       |          | CUALES SON SUS VALORES:                   | Honestidad, transparencia, responsabilidad | CUALES SON SUS INTERESES EN COMUN:          | Trabajo                   |
|            | RASGOS DE PERSONALIDAD:       | Extrovertida, inteligente, hábil                 | SOCIALES:    |                                     | CUALES SON SUS MOTIVACIONES EN LA VIDA:          | Creer profesionalmente e independizarse | CUALES SON SUS PROBLEMAS DEL DIA A DIA:      |          | CUALES SON LAS DIFICULTADES COMO FAMILIA: |  | COMO ES SU CIRCULO SOCIAL:                  |                           |
|            | ANHELOS:                      |  |              |                                     |  |   | CUALES SON SUS PROBLEMAS EN GENERAL:         |          |   |  | EN QUE ESTAN A FAVOR:                       |                           |
|            | QUE L@ HACE SENTIR ORGULLOS@: |  |              |                                     |  |   |  |          |   |  | ES QUE ESTAN EN CONTRA:                     |                           |

## Apéndice J: Encuesta "IHelpU!"

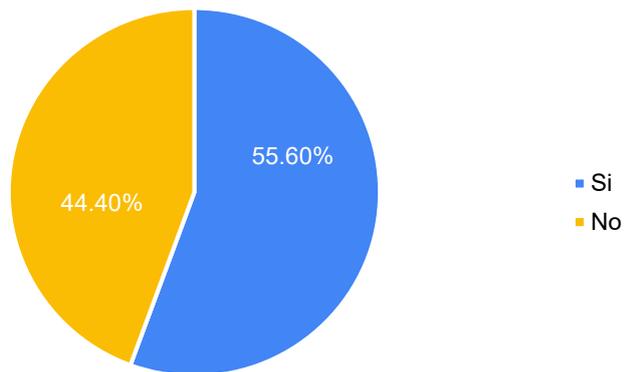
El presente formulario contiene unas preguntas relacionadas a la aplicación "IHelpU!" que propone brindar un servicio integral de tratamiento de ansiedad.



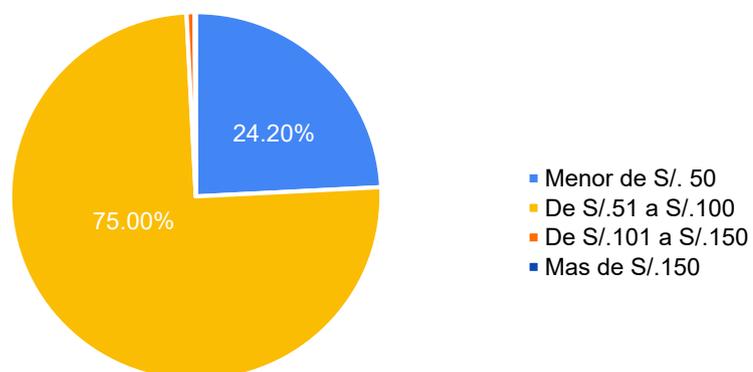
4. Considerando la nueva normalidad, ¿Usted prefiere los medios virtuales antes que las atenciones presenciales para la atención psicológica?



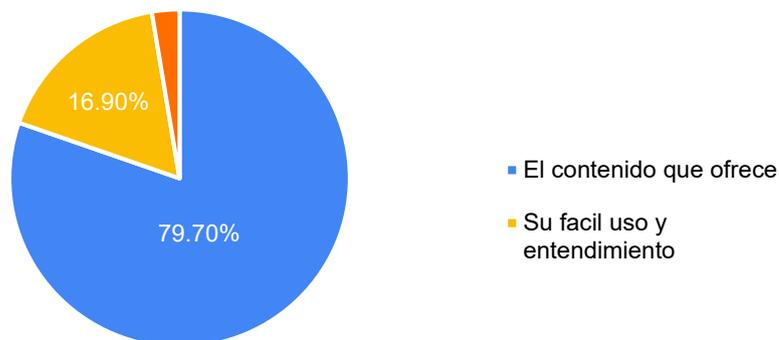
5. ¿Estarías dispuesto(a) a utilizar una plataforma digital para recibir atención psicológica y tratamiento integral?



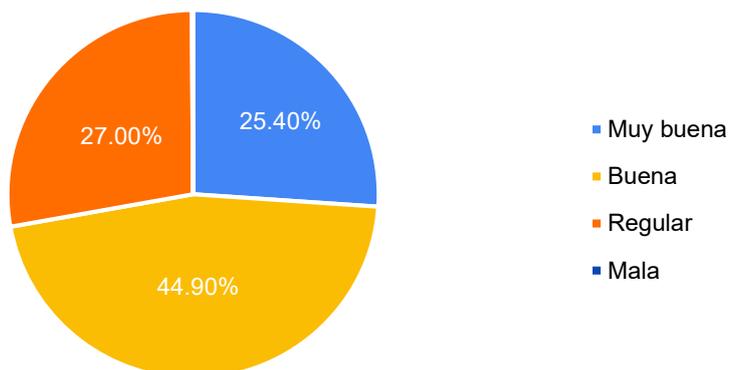
6. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una consulta psicológica y otras herramientas que te ofrece una plataforma como IHelpU!?



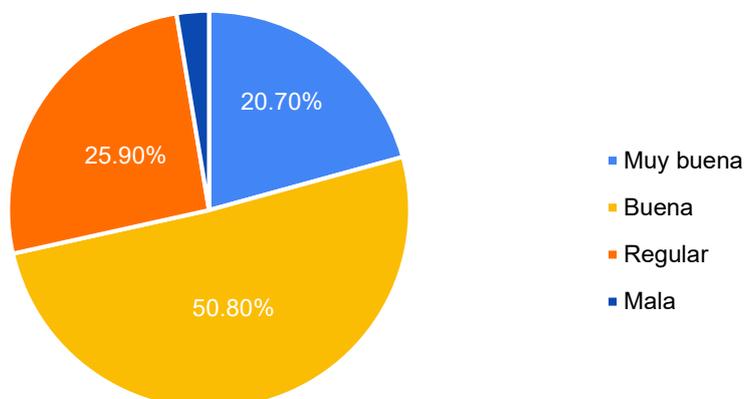
7. Considerando que "iHelpU!" es un app con servicios de atención personalizada para el bienestar mental y personal, ¿Cuál consideras que es la característica de mayor valor de la propuesta ?



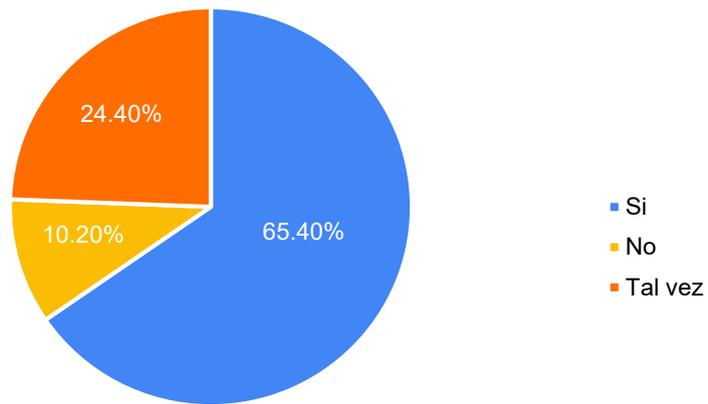
8. ¿Le parece que el contenido de la plataforma es adecuada para el tratamiento de ansiedad?



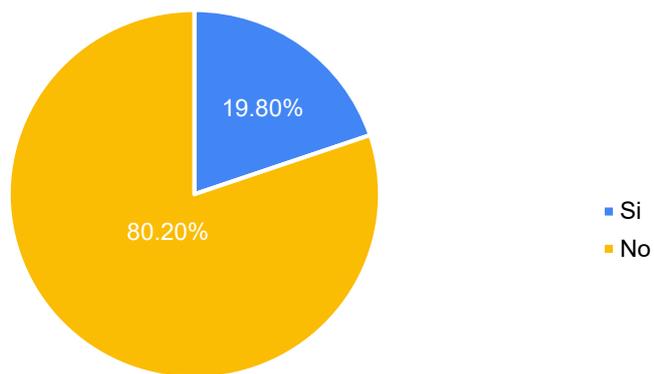
9. ¿Como calificaria su experiencia respecto al uso de esta plataforma ?



10. ¿Lo recomendarías a familiares o amigos?



11. ¿Estarías dispuesto a pagar por una suscripción de aplicación presentada?



12. ¿Que tipo de suscripción estarías dispuesto a pagar?

