



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

HelpMind: Emprendimiento de desarrollo e implementación de una plataforma digital como soporte psicólogo a estudiantes de secundaria y educación superior en Lima metropolitana 2022.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTORES:

Angulo Dávila, Gonzalo Fernando

(0000-0002-2369-3183)

Carnero Mendoza, Gabriela Katherine

(0000-0002-7410-7017)

Quispe Melgar, Diego Eduardo

(0000-0002-0665-7594)

ASESOR:

Daneri Romero, Miguel Ángel

(0000-0001-8202-4783)

09 de julio del 2022, Lima Metropolitana

DEDICATORIA

Dedicamos el proyecto al profesor Miguel Ángel Daneri por brindarnos pautas y la retroalimentación correspondiente a lo largo de la elaboración del trabajo de investigación. Asimismo, dedicamos el proyecto a nuestros familiares que estuvieron con nosotros en este camino a ser profesionales. Por último, dedicamos este trabajo a nuestra versión de estudiantes de educación básica, quienes tenían el sueño de convertirse en grandes profesionales y hoy ven un objetivo cumplido.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer al profesor Miguel Ángel Daneri por ser el principal soporte para la elaboración del presente trabajo teniendo en cuenta su tiempo y disposición con el grupo que fueron más allá de las horas de trabajo y las circunstancias desfavorables que se presentaron a lo largo del desarrollo del proyecto. Además, agradecer a la profesora Katherine Muñoz y al profesor Javier Montoya por motivarnos e inspirarnos en cada una de sus clases que nos permitió tener la certeza y conocimientos necesarios para abordar de una mejor manera el trabajo de investigación. Asimismo, agradecer a nuestros familiares que fueron el principal apoyo para culminar nuestra carrera. Por último, queremos agradecer a nuestras fieles mascotas por acompañarnos en las largas noches de estudio.

RESUMEN

El trabajo de investigación está desarrollado a partir de una idea de negocio llamado Helpmind donde se realiza su proceso de validación, el cual consiste en una app que ofrece servicios de psicología a estudiantes de educación básica y de educación superior. Se basa en la conexión mediante el aplicativo de psicólogos con sus pacientes, seguimiento de avances y herramientas adicionales que brinda con el objetivo de facilitar la atención del psicólogo y brindar un soporte adecuado al paciente.

Para la elaboración del proyecto. Se acudió a diversas fuentes primarias y secundarias, implementando el uso de las entrevistas a personas del potencial público objetivo y experimentos desarrollados por el grupo. Por ello, se pudo determinar las necesidades y preferencias que tiene, de esa manera se lograría validar el Business Model Canvas y sus elementos.

Así mismo, gracias a la información recolectada, se lograría implementar cambios y ajustes para una mejora en el servicio.

Palabras clave: helpmind, psicología, inteligencia emocional, negocio, emprendimiento, aplicación

ABSTRACT

This research work is developed based on a business idea called Helpmind where its validation process is carried out, which consists of an app that offers psychology services to students of basic education and higher education. It is based on the connection through the application of psychologists with their patients, progress monitoring and additional tools that provides in order to facilitate the psychologist's attention and provide adequate support to the patient.

For the elaboration of the project. Several primary and secondary sources were used, implementing the use of interviews to people of the potential target audience and experiments developed by the group. Thus, it was possible to determine their needs and preferences, thus validating the Business Model Canvas and its elements.

Likewise, thanks to the information collected, it would be possible to implement changes and adjustments to improve the service.

Keywords: helpmind, psychology, emotional intelligence, business, entrepreneurship, application

TABLA DE CONTENIDOS

1. Fundamentos iniciales	10
1.1. Equipo de trabajo	10
1.2. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrantes	10
1.3. Descripción de la idea de negocio escogida	10
2. Validación del problema	11
2.1. Explicación del problema que se espera resolver	11
2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	11
i. Entrevista a personas del público objetivo	11
iii. Entrevista a expertos	13
2.3. Resultados obtenidos de cada segmento y de expertos	13
2.5. Sustentación de la validación del problema	15
3. Value Proposition Canvas (VPC)	24
3.1 Segmento 1 - Estudiantes	24
3.1.1 Perfil del cliente	24
Trabajos/ tareas	25
Alegrías	25
3.1.2 Mapa de valor	26
3.1.3 Encaje	27
3.2 Segmento 2 - Psicólogos	29
3. 2.1. Perfil del cliente	29
I. Trabajos/ tareas	30
II. Alegrías	30
III. Frustraciones	30
3. 2.2. Mapa de valor	30
3.2.3. Encaje	32
3.3. Descripción de la propuesta de valor	33

4. Business Model Canvas (BMC)	37
4.1. BMC	37
4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	37
5. Validación de la solución	40
5.1 Validación técnica de la solución	40
5.2 Validación de la experiencia del usuario	46
6. Validación del modelo de negocio	51
6.1. Validación de Canales	51
6.2. Validación de Recursos clave	59
6.3. Validación de actividades claves	64
6.4. Validación de estructura de costos	67
6.5. Validación de estructura de ingresos	69
7. Validación del interés de compra	71
7.1 Experimento 1	71
7.2. Experimento 2	76
7.3 Experimento 3	82
7.4 Experimento 4	88
8. Plan Financiero	93
8.1. Proyección de ventas	93
8.2. Presupuesto de inversión del proyecto	94
8.3. Flujo de caja	95
9. Conclusiones y recomendaciones	97

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Perfil del cliente - Estudiantes	25
Ilustración 2: Mapa de valor - Estudiantes.....	26
Ilustración 3: encaje – Estudiantes.....	27
Ilustración 4: perfil del cliente - Psicólogos.....	30
Ilustración 5: mapa de valor - Psicólogos.....	31
Ilustración 6: encaje - Psicólogos.....	32
Ilustración 7: Business Model Canvas.....	37
Ilustración 8: Medio de contacto.....	54
Ilustración 9 Página de Instagram.....	57
Ilustración 10 Sustentación validación de ingresos	71
Ilustración 11 Sustentación validación experimento 1	74
Ilustración 12 Estadísticas experimento 1	75
Ilustración 13 Estadísticas experimento 1	76
Ilustración 14 Estadísticas experimento 1	76
Ilustración 15 Sustento de validación experimento 2.....	80
Ilustración 16 Estadística de preferencia de categoría de servicios.....	86
Ilustración 17 Sustento experimento 4	91
Ilustración 18 Estadísticas experimento 4	93

Índice de tablas

Tabla 1 Equipo de trabajo	10
Tabla 2 Entrevista a personas del público objetivo.....	12
Tabla 3 Entrevista a personas del público objetivo.....	12
Tabla 4 Entrevista a personas del público objetivo.....	13
Tabla 5 estructura de costos.....	39
Tabla 6 Bitácora de actividades 1	40
Tabla 7 Malla receptora 1	41
Tabla 8 Bitácora de actividades 2	44
Tabla 9 Malla receptora 2	44
Tabla 9 Bitácora de actividades 3	47
Tabla 10 Malla receptora 3.....	47
Tabla 11 Bitácora de actividades 4	50
Tabla 12 Malla receptora 4.....	50
Tabla 13 Bitácora de actividades 5	52
Tabla 14 Malla receptora 5.....	53
Tabla 15 Bitácora de actividades 6	55
Tabla 16 Malla receptora 6.....	55
Tabla 17 Bitácora de actividades 7	60
Tabla 18 Malla receptora 7.....	60
Tabla 19 Bitácora de actividades 8	63
Tabla 20 Malla receptora 8.....	63
Tabla 21 Preguntas a expertos	65

Tabla 22 Bitácora de actividades de las entrevistas a expertos	65
Tabla 23 Malla receptora entrevista	66
Tabla 24 Bitácora de actividades validación de costos.....	68
Tabla 25 Malla receptora validación de costos.....	68
Tabla 26 Bitácora de actividades validación ingresos	70
Tabla 27 Malla receptora validación ingresos	70
Tabla 28 Resultado de encuestas de preferencia de redes para obtener información	72
Tabla 29 Bitácora de actividades interés de compra experimento 1	73
Tabla 30 Malla receptora experimento 1	73
Tabla 31 Bitácora de actividades experimento 2.....	78
Tabla 31 Malla receptora experimento 2	79
Tabla 32 Registro de personas	82
Tabla 33 Bitácora de actividades experimento 3	84
Tabla 34 Malla receptora experimento 3	84
Tabla 35 Bitácora de actividades experimento 4.....	90
Tabla 36 Malla receptora experimento 4	90
Tabla 37 Número de personas que contratan el servicio.....	93
Tabla 38 Precio de venta	94
Tabla 39 Ventas.....	94
Tabla 40 Activo fijo, capital de trabajo y gastos operativos	95
Tabla 41 Flujo de caja.....	95
Tabla 41 Flujo de caja anual	96
Tabla 42 Financiamiento.....	96

1. Fundamentos iniciales

1.1. Equipo de trabajo




Carnero Mendoza, Gabriela	Quispe Melgar, Diego Eduardo	Angulo Dávila, Gonzalo Fernando
		

Tabla 1 Equipo de trabajo

1.2. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante

Cada integrante participó de manera equitativa en todo el proceso del trabajo.

1.3. Descripción de la idea de negocio escogida

La idea de negocio tendrá como objetivo tratar a personas con patologías mentales mediante la conexión entre el psicólogo y paciente dentro de la plataforma que se creará para tal fin. En ella, los estudiantes, público a quien queremos atender, tendrán la facilidad de agendar una cita con la amplia cartera de psicólogos que atienden o se especializan en diversas ramas de la psicología.

Dentro de la plataforma podrán encontrar a profesionales que empatizan y muestran confianza para que en trabajo conjunto puedan superar los problemas que atraviesa la persona y de esta manera lograr objetivos personales, académicos y laborales.

La idea fue seleccionada por que tenemos la certeza bajo fundamentos de que su aplicación tendrá la sostenibilidad de la demanda (crecimiento de la ansiedad y depresión en los estudiantes) y la escalabilidad que nos permitirá llegar a más personas manteniendo una inversión inicial y un coste fijo bajo.

2. Validación del problema

2.1. Explicación del problema que se espera resolver

Según la Agencia Peruana de Noticias Andina, quien obtuvo información de Minedu y Minsa, el 85% de la comunidad universitaria en Perú sufre de casos recurrentes de ansiedad, estrés y violencia.

Así mismo, un estudio realizado por UNICEF y el Ministerio de Salud en el 2021 menciona que un 33% de niños y adolescentes atraviesan diversas dificultades por el encierro como consecuencia de la pandemia, tomando énfasis en que muchos de estos jóvenes fueron más afectados, ya que los propios padres no contaron con la capacidad para afrontar diversas situaciones como lo fue la pandemia, enfermedades, encierros e incertidumbre.

Según el Ministerio de Salud, en el 2019, mencionaba que existía un aproximado de 6 millones de peruanos que padecen de algún problema ligado a la salud mental, de los cuales solo un poco más de un millón de ellos habían recibido atención por parte de un especialista. Muchos de los problemas psicológicos se pueden manifestar desde una temprana edad, como es la de los escolares y se desarrollan a lo largo de la etapa educativa (educación básica y superior) debido a la sobre exigencia académica, alta competencia y cambios acelerados que se viven en la sociedad.

Por ello, con esta idea de negocio, se busca cubrir la necesidad de los estudiantes de cuidar su salud mental mediante la atención con especialistas en la salud, haciendo uso de dispositivos inteligentes para facilitar la comunicación entre el psicólogo y paciente.

2.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

i. Entrevista a personas del público objetivo

Público objetivo:	Estudiantes interesados en asistencia psicológica y/o saber si tienen problemas psicológicos
Objetivo de la entrevista:	Conocer las actitudes, sentimientos, emociones y dificultades de los universitarios respecto a los psicólogos
HIPOTESIS DEL PROBLEMA:	Los universitarios desconocen dónde encontrar psicólogos adecuados. Los universitarios tienen una preferencia por los psicólogos que más se acerquen a sus edades
Guía de Preguntas	
1	¿Por qué crees que es importante ir al psicólogo?
2	¿Qué factores tomas en cuenta en elegir a tu psicólogo?
3	¿Te cuesta expresarte de manera verbal y sentimental? ¿Por qué?
4	¿Se te ha sido fácil contactar o buscar a psicólogos?
5	¿Se te es difícil sentirte cómodo(a) con tu psicólogo?
6	¿Podrías comentarme sobre la situación más reciente en la que te has sentido estresado o angustiado?
7	¿En qué momento crees que es adecuado buscar ayuda psicológica?
8	¿Qué es la salud mental para ti? ¿Sientes que dicha actividad es suficiente para calmarte?
9	¿Qué actividades realizas para relajarte o desestresarte?
10	¿Qué es lo principal que tomas en cuenta al sacar una cita psicológica? (precio, disponibilidad de horarios, trayectoria, estudios del psicólogo, tiempo de la cita, etc.)

Tabla 2 Entrevista a personas del público objetivo

ii. Guía de entrevistas segmento 2: psicólogos

Público objetivo:	Psicólogos en busca de clientes
Objetivo de la entrevista:	Determinar las inquietudes y problemas más frecuentes en universitarios respecto al ámbito psicológico y conocer más el área de trabajo de los psicólogos
HIPOTESIS DEL PROBLEMA:	Los universitarios presentan problemas por estrés y no suelen acudir al psicólogo por falta de tiempo
Guía de Preguntas	
1	¿Por qué es importante que un universitario que presenta diversos problemas acuda al psicólogo?
2	¿Cuáles son los problemas más comunes que se presentan en universitarios?
3	¿Cuáles crees que son los motivos por los cuales un universitario no quiera acudir a un psicólogo?
4	¿Qué opinas de las consultas que se realizan por videollamadas o llamadas a los pacientes?
5	Cuando realizas las sesiones con tus pacientes ¿Es importante para ti ver sus expresiones en el rostro, tono de la voz o cambios que puede presentar? ¿Por qué es importante el lenguaje corporal del paciente?
6	¿De qué depende el tiempo que te tomes con un paciente?
7	¿Qué tan efectivo han sido las terapias online que has realizado? ¿Por qué?
8	¿Qué herramientas necesarias para hacer más eficientes las consultas o terapias mediante videollamada con tus pacientes?

Tabla 3 Entrevista a personas del público objetivo

iii. Entrevista a expertos

Objetivo de la entrevista:	Conocer más a fondo las necesidades requeridas para la idea de egocio y posicionamiento del emprendimiento
Guía de Preguntas	
1	¿Cree usted que los servicios de psicoterapia online están en una etapa madura por la pandemia?
2	¿Cuáles son los beneficios y limitaciones de una app?
3	¿Cómo se podría atraer a los potenciales clientes a nuestro negocio online usando los medios digitales?
4	¿Cuáles son los beneficios de una plataforma cruzada (Cross Platform)?
5	¿Qué se necesita para el mantenimiento de este tipo de plataforma?
6	¿Cómo mantenemos la fidelización del cliente a la plataforma?
7	¿De qué manera nos recomendarías estructura de ingresos para la idea de negocio?
8	¿Cuáles serán los riesgos en los que incurriría nuestro negocio teniendo al ser de manera online?

Tabla 4 Entrevista a personas del público objetivo

2.3. Resultados obtenidos de cada segmento y de expertos

Luego de realizar las entrevistas a los dos segmentos de usuarios de la plataforma y a expertos, se pudo determinar que existen diversas variantes a tomar en cuenta para lograr ingresar al mercado de forma óptima.

En cuanto a los hallazgos de los usuarios del segmento 1 se encontró que consideran importante el cuidado de la salud mental y que esta promueve un desarrollo adecuado para sus actividades.

Toman en cuenta recomendaciones y sugerencias para acudir a psicólogos, ya que no les es fácil confiar o comunicarse.

Los usuarios se sienten en confianza sabiendo que son profesionales especializados y capacitados. Así mismo mencionan que en la pandemia han tenido más problemas y no han podido acceder fácilmente a los especialistas por los diversos horarios académicos.

Por otro lado, los psicólogos mencionan que es importante que los estudiantes acudan en la búsqueda de ayuda profesional en esa etapa de sus vidas. Los problemas más comunes mencionados por psicólogos que se presentan a los estudiantes son ansiedad, depresión, problemas familiares, entre otros.

Adicional a ello, los expertos mencionan que es una buena opción el uso de una aplicación de fácil comprensión y que ayude a llegar de manera más eficiente a los potenciales usuarios.

2.4. Aprendizajes (Explicar cambios o pivots a realizar, de ser el caso)

- **Usuarios segmento 1:** Estudiantes interesados en asistencia psicológica y/o saber si tienen problemas psicológicos

I. Respecto a las entrevistas realizadas a usuarios del segmento 1 (potenciales pacientes), quienes fueron Patricia Tigre, Antuane Borjas, Alejandro Pacaya y Cesar Parra, los cuales se encuentran cursando estudios superiores en institutos y universidades, se pudo validar que es importante para ellos acudir a un psicólogo para mantenernos con una mente sana y tranquila al igual que cuando cuidamos nuestro estado físico. Esto debido a que, si una persona no se siente anímica o mentalmente bien o estable, no podrá llevar un día a día óptimo y sus actividades se verán afectadas.

Por otro lado, se menciona que los factores que tomarían en cuenta para la elección de su psicólogo es que estos tengan un lenguaje más cercano al de ellos, que la brecha de edad no sea tan grande a la de los pacientes, ya que tienen la idea que una persona mayor no los llegaría a entender totalmente y que el psicólogo no tenga alguna relación con la familia del paciente.

Todos los entrevistados coincidieron en que les fue difícil buscar o lograr contactarse con algún psicólogo por cuenta propia, ya que no sabían por dónde comenzar a buscar. Incluso mencionan que tuvieron episodios no muy agradables al acudir a un psicólogo, mencionando que estarían dispuestos a hacer uso de diversas plataformas que los ayuden a mejorar su rutina.

Así mismo, no a todos les resulta fácil expresarse asertivamente con sus psicólogos, ya que no todos han tenido buenas experiencias con consultas y terapias.

II. Respecto a las entrevistas realizadas a Lia Mannucci, André Justil, Macarena Aramayo y Olenka Urrunaga, se pudo comprobar que para los estudiantes si es importante acudir a un psicólogo especializado para poder ser escuchados y poder recibir un diagnóstico en base a los problemas que pueden presentar. Asimismo, lo que buscan en los psicólogos es que tengan especialización en el tema que quisieran abordar y que también le brinden la confianza y la confidencialidad para poder contar sus cosas sin que sean difundidas.

También mencionaron que se les fue complicado expresarse emocionalmente con las personas por eso buscaron la ayuda de psicólogos que les brinden esa confianza para poder hacerlo.

III. Los usuarios del segmento N°1, quienes fueron Fernando Sánchez, María Frías y Ángelo Linares, mencionan que para ellos es importante tener asistencia profesional con el fin de mantener un equilibrio entre los estudios y la vida personal.

Asimismo, para poder elegir a un profesional de la salud buscan profesionales capaces y que tengan la habilidad de escucha activa. Para los entrevistados fue fácil encontrar un psicólogo, pero lo complicado es encontrar un profesional de confianza que te pueda ayudar y te transmita opiniones valiosas o consejos útiles que sumen a tu vida profesional y personal. Por otro lado, ahora, con la pandemia y las clases virtuales les fue de gran ayuda tener la asistencia de un psicólogo. Y con respecto a la ayuda oportuna de un psicólogo para los entrevistados no es necesario solicitar sus servicios cuando tengas un problema, sino que debes acudir para mantenerte a pleno en todas las actividades que desarrollas.

- **Usuarios segmento 2:** Psicólogos en busca de clientes

I. De acuerdo a las entrevistas del segundo segmento a las psicólogas Maricielo Gutierrez y Graciela Avilez, María Mendoza Chirinosse y al psicólogo Diego Bazalar, es importante tener asistencia psicológica en la etapa estudiantil, porque se requiere una orientación vocacional, concentración y orientación sentimental.

Asimismo, las problemáticas más comunes que se encuentran en esta etapa son la depresión, ansiedad y problemas con la pareja. Por otro lado, los estigmas principales de la asistencia psicológica es que estás loco, el costo y el tema de tiempos en los universitarios siempre van a priorizar la sociabilidad con los amigos antes de asistir a un psicólogo.

También nos comenta que llevar la asistencia psicológica de manera virtual es una idea genial porque sigue siendo efectivo, ahorras tiempo, dinero y costos, aunque se pierda mínimamente la conexión entre paciente - psicólogo que se solía dar en una asistencia presencial.

Dentro del encuadre virtual, lo que se pierde es los movimientos y gestos de los pies al hombro y quizá sea algo en contra llevar la asistencia psicológica al entorno virtual. En cuanto a los tiempos por sesión de manera estandarizada es de 40 - 50 minutos, pero todo es variable de acuerdo al paciente. Por último, nos comentan que las sesiones de trabajo que llevó a cabo de manera virtual fueron efectivas y le permitió llegar a más personas que tal vez en lo presencial no lo hubiese hecho.

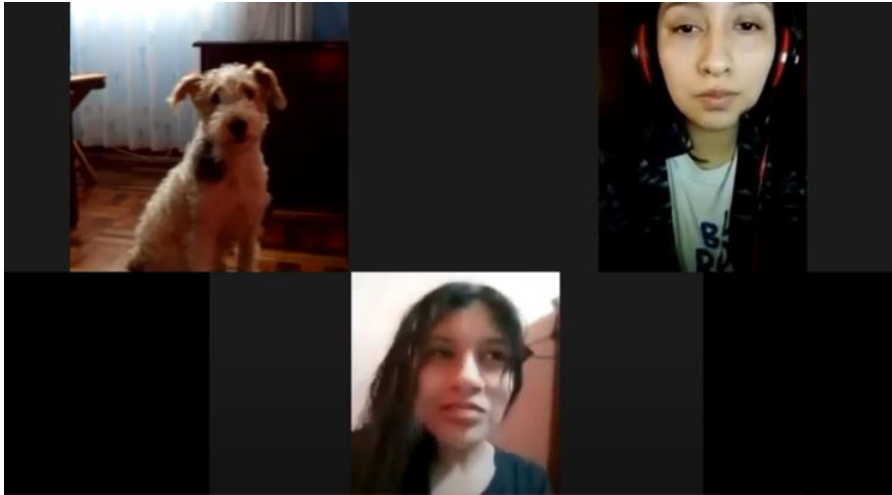
Los aprendizajes que nos dejaron las entrevistas son los siguientes. En primer lugar, cuidar la seguridad y la confidencialidad de los pacientes y sus psicólogos. En segundo lugar, enfocarse en implementar mensajes motivacionales dentro de la aplicación. Por último, realizar una aplicación fácil de entender y didáctica para los usuarios.

2.5. Sustentación de la validación del problema

- Segmento 1 (Público objetivo)

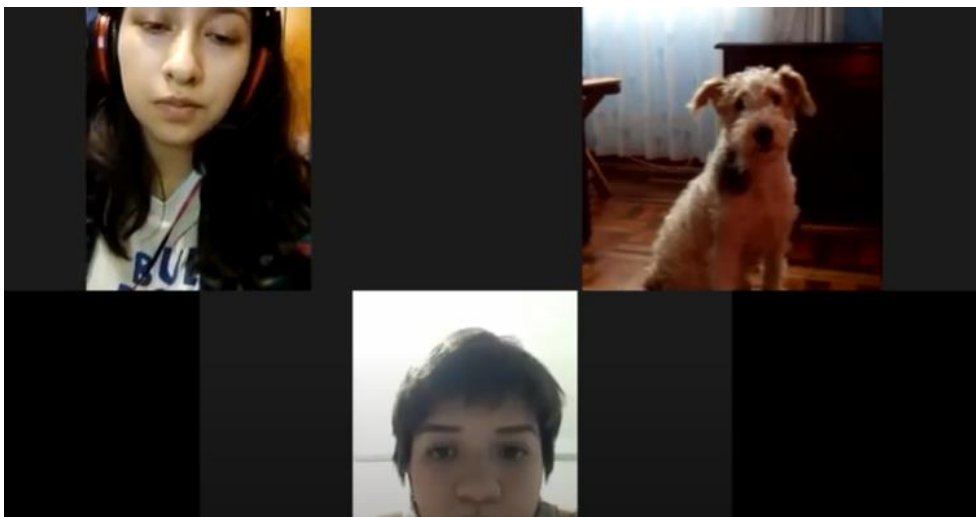
➤ Entrevista número 01: usuario potencial

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** Patricia Tigre
- **Actividad:** estudiante de instituto superior
- **link de la entrevista:** https://www.youtube.com/watch?v=7RfA-WKKd_c



➤ **Entrevista número 02:** usuario potencial

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** Antuane Borjas
- **Actividad:** estudiante de instituto superior
- **link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=Eh8qHG7LgIE>



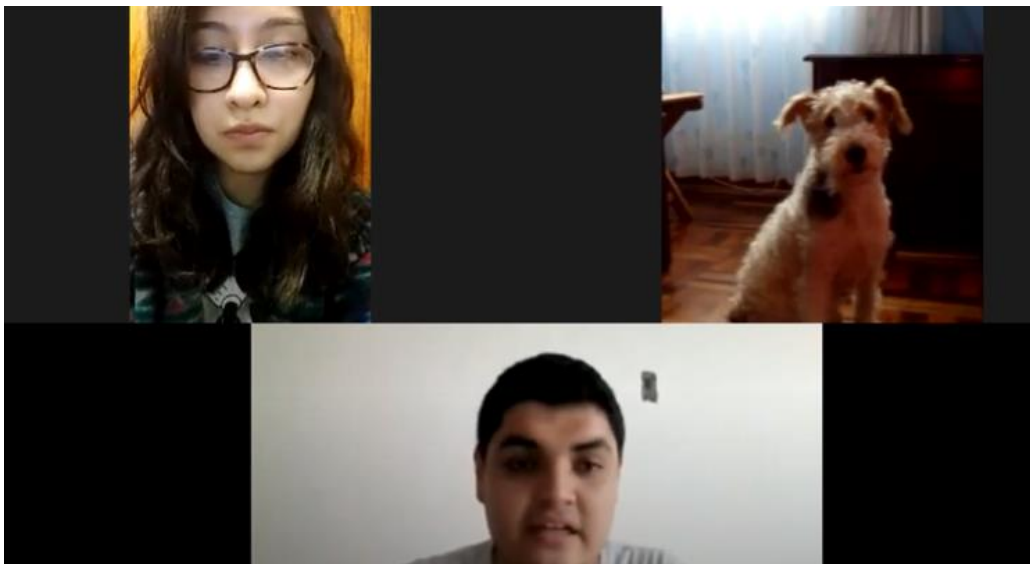
➤ **Entrevista número 03:** usuario potencial

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** Alejandro Pacaya
- **Actividad:** estudiante de instituto superior
- **link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=xPrmSjbsON4>



➤ **Entrevista número 04:** usuario potencial

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** Cesar Parra
- **Actividad:** estudiante de universidad
- **link de la entrevista:** https://www.youtube.com/watch?v=fBj8cV_IZs8



➤ **Entrevista número 05:** usuario potencial

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** Fernando Sánchez
- **Actividad:** estudiante de universidad
- **link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=OkITWRHKCco>



➤ **Entrevista número 06:** usuario potencial

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** André Luján
- **Actividad:** estudiante de universidad
- **link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=rGZ41R4hD-k>



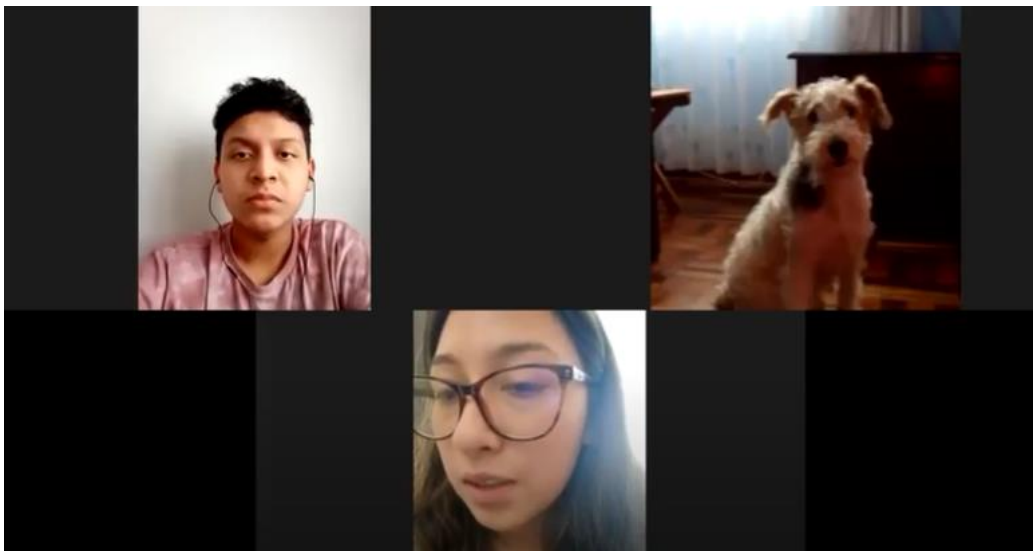
➤ **Entrevista número 07:** usuario potencial

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** María Frías
- **Actividad:** estudiante de universidad
- **link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=836hXvIPnjE>



➤ **Entrevista número 08:** usuario potencial

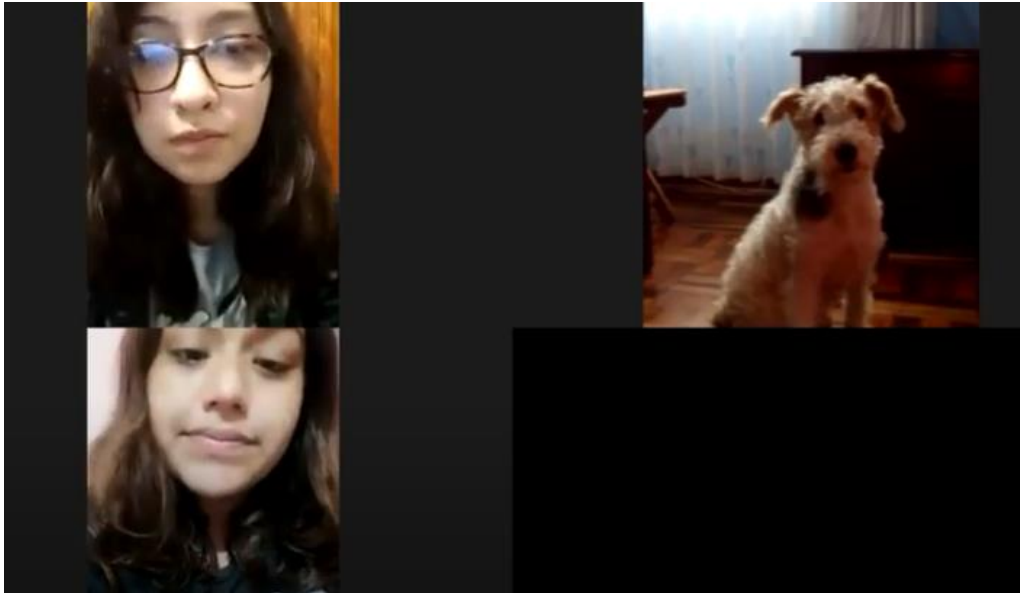
- **Nombre y Apellido del entrevistado:** Valentino Carnero
- **Actividad:** estudiante de colegio nivel secundaria
- **link de la entrevista:** https://www.youtube.com/watch?v=_AqU84cHx8k



- **Segmento 2 (Psicólogos**

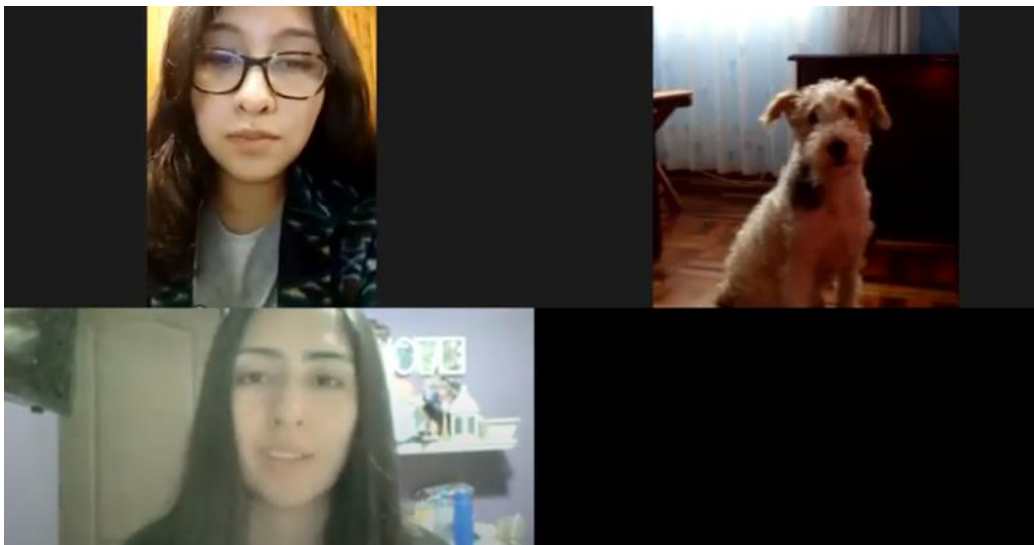
➤ **Entrevista número 01:** usuario potencial

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** Marycielo Gutiérrez
- **Actividad:** psicóloga
- **link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=P8IJG0NXRmo>



➤ **Entrevista número 2:** usuario potencial

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** Graciela Avilez
- **Actividad:** psicóloga
- **link de la entrevista:** https://www.youtube.com/watch?v=O_Sny5u84Hw



➤ **Entrevista número 3:** usuario potencial

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** María Mendoza Chirinos
- **Actividad:** psicóloga
- **link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=eJSKQI4oeNM>



➤ **Entrevista número 4: usuario potencial**

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** Diego Bazalar
- **Actividad:** psicólogo
- **link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=tyi54RQcRM8>



- Expertos

➤ **Entrevista número 1: experto**

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** Gabriela Riega
- **Actividad:** estudiante de marketing de últimos ciclos
- **link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=6uLbSzxxDmM>



Segmento 1	
Nombres	Links de las entrevistas
Patricia Tigre Ramirez	Entrevista Patricia Tigre
Antuane Borjas Silva	https://youtu.be/Eh8qHG7LgIE
Alejandro Pacaya	https://youtu.be/xPrmSjbsON4
Cesar Parra	https://youtu.be/fBj8cV_Izs8
Lia Manucci	https://youtu.be/k0Px9wECIS4
André Justil Luján	https://youtu.be/rGZ41R4hD-k
Macarena Aramayo	https://youtu.be/DQaqOT6VuRk
Olenka Urrunaga Fernandez	https://youtu.be/UfShl4fQm50
Jorge Dulanto	https://youtu.be/YkPiyvDgv-0

Adela Murillo	https://youtu.be/N4oRxaYhKE8
Nicole García	https://youtu.be/xKquMF2_KU4
Brandon Mendez	https://youtu.be/SzCT6Co0hY0
Fernando Sánchez	https://www.youtube.com/watch?v=OkITWRHKCco
María Fría	https://www.youtube.com/watch?v=836hXvIPnjE
Angello Linares	https://www.youtube.com/watch?v=6u2SG5N966Q
Mariapia Seminario	https://youtu.be/5Daq6D6AYi8
Alisson Tudela	https://youtu.be/I4n7KsMoU2c
Jamir Gómez	https://youtu.be/UZd4TKyGTAo
Gino Luna	https://youtu.be/0mLdK6T8coI
Suemi Camacho	https://youtu.be/MT4Dvy_37yw

Segmento 2	
Nombres	Links de las entrevistas
Marycielo Gutiérrez	https://youtu.be/P8IJG0NXRmo
Graciela Avilez	https://youtu.be/O_Sny5u84Hw
María Mendoza Chirinos	https://www.youtube.com/watch?v=eJSKQI4oeNM
Diego Bazalar	https://www.youtube.com/watch?v=tyi54RQcRM8

Expertos

Nombres	Links de las entrevistas
Mercedes Morachimo - Psicoterapeuta de la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo	https://youtu.be/MrPc_q1tVoM
Sonia Soto Deza - Psicóloga del colegio Nuevo Fiscal de La Libertad	https://youtu.be/yV9IAzhXrhI
Gabriela Riega - estudiante últimos ciclos de marketing	https://www.youtube.com/watch?v=6uLbSzxXDmM
Michelle Hurtado Estudiante de Psicología	https://www.youtube.com/watch?v=Y7GIsBBfcw4

3. Value Proposition Canvas (VPC)

3.1 Segmento 1 - Estudiantes

3.1.1 Perfil del cliente

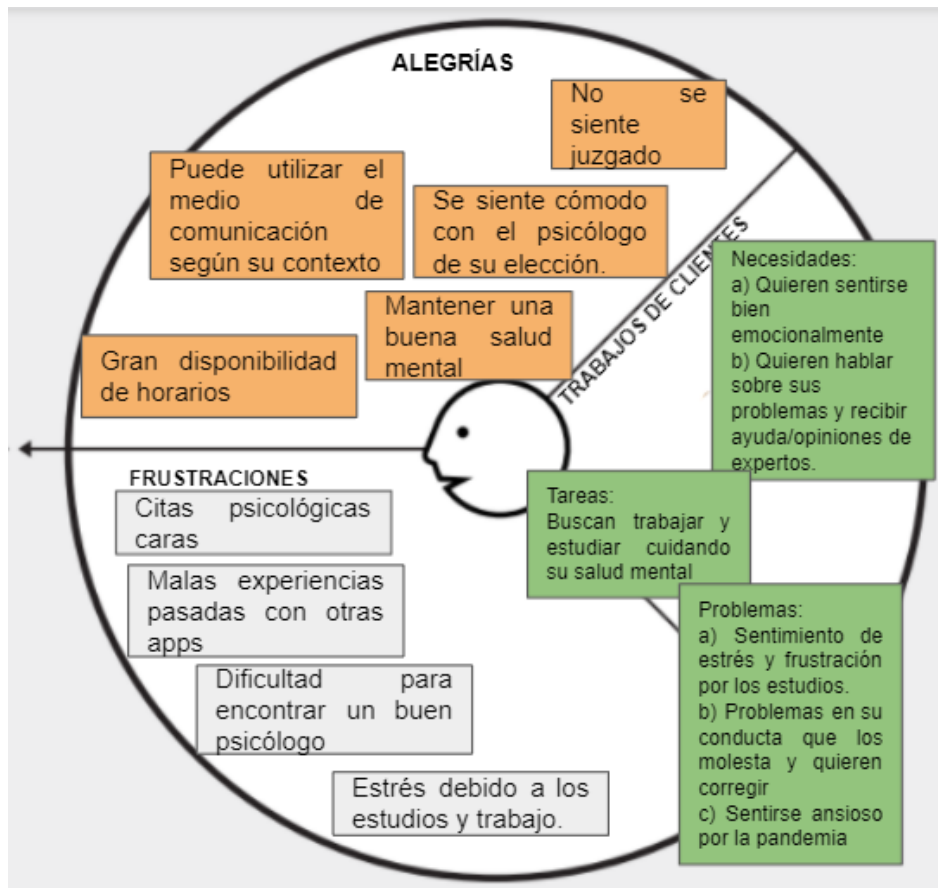


Ilustración 1: Perfil del cliente - Estudiantes

I. Trabajos/ tareas

Los clientes quieren trabajar y estudiar sin descuidar su salud mental, ya que reconocen la importancia de ella. Sin embargo, presentan problemas en su vida cotidiana como sentir estrés y frustración por su trabajo y/o estudios, presentar problemas de su conducta que los molesten y quieren corregir, y sentirse ansioso por la pandemia. Por lo tanto, para resolver sus problemas necesitan sentirse bien emocionalmente y poder hablar sobre sus problemas con psicólogos para poder recibir ayuda y/o consejos.

II. Alegrías

El cliente al que nos dirigimos son estudiantes de educación primaria, secundaria y educación superior que les gusta sentirse escuchados, apoyados y no sentirse juzgados. Adicional a ello, quieren mantener una buena salud mental y tener un soporte, pero sin que esto modifique bruscamente su horario. Además, le gusta sentirse cómodo con el psicólogo que escogió según referentes.

III. Frustraciones

No obstante, hay algunos factores que causan frustración a nuestros consumidores. Por ejemplo: Buscar citas psicológicas, pero encontrar sólo las que se encuentran fuera de su presupuesto. Asimismo, dificultad para encontrar un buen psicólogo debido a malas

experiencias pasadas que los hacen dudar sobre adquirir ese servicio y si el psicólogo es bueno. Además, el estrés causado por los estudios y trabajos, ya que se sienten que no tienen tiempo para realizar otras actividades

3.1.2 Mapa de valor

El mapa de valor nos permite identificar y especificar los componentes que conforman nuestra propuesta de valor la cual ha sido tomada de acuerdo a las características de nuestro segmento objetivo.

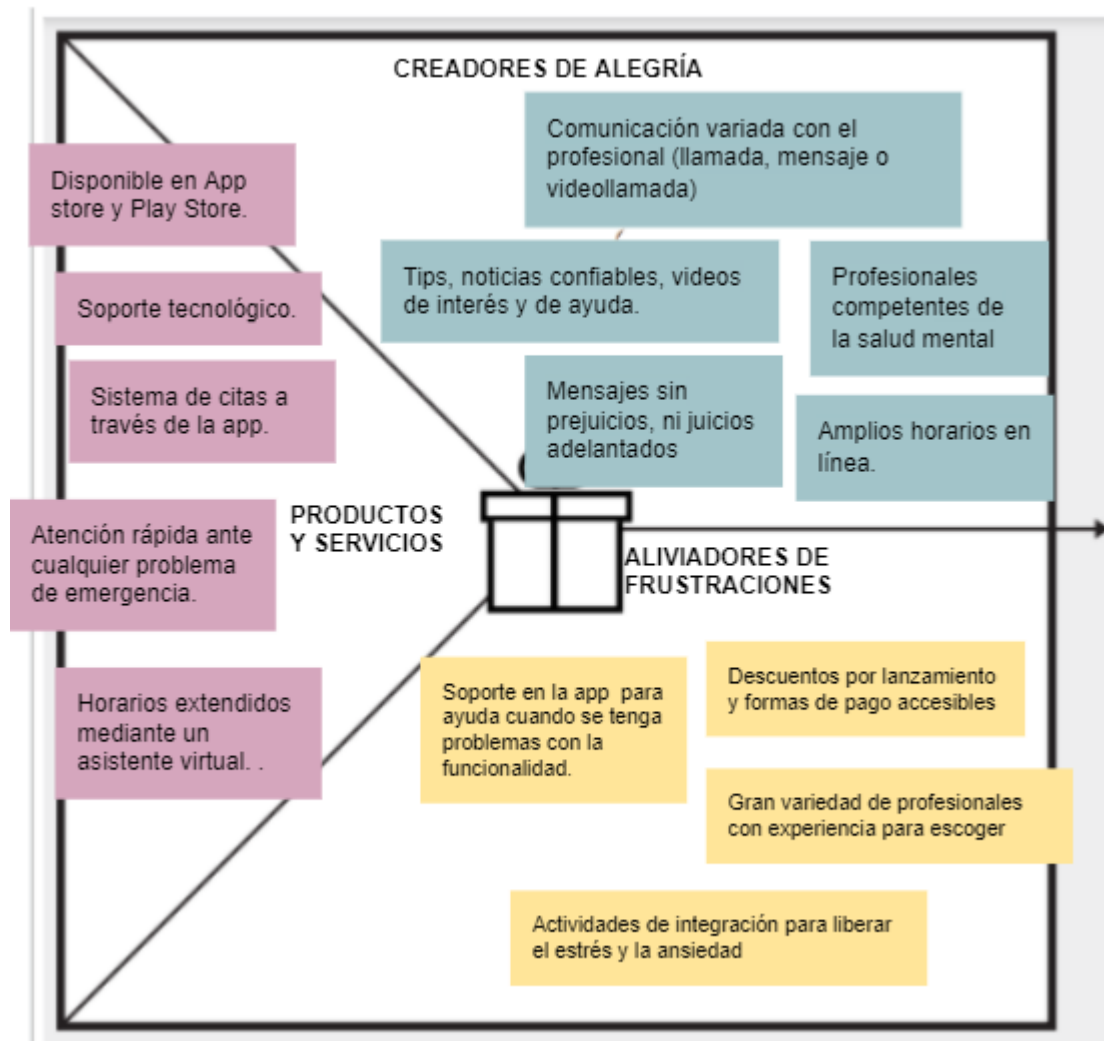


Ilustración 2: Mapa de valor - Estudiantes

- I. **Productos y servicios:** Esta plataforma ha sido diseñada, si bien es cierto, en un espacio digital, pero contempla una interacción más rápida y segura entre el usuario y psicólogo. De esta forma, con una plataforma totalmente automatizada, la persona puede agendar su cita según la disponibilidad y obtener una atención de calidad y de forma inmediata. Siguiendo por la línea

de la conectividad, la viralización de la aplicación en redes sociales y la información que le puedan brindar al cliente es una forma de ofrecer una ayuda, no solo para los que estén dentro de ella, sino también para que la gente pueda conectarse y conocerla. También, teniendo en cuenta el equipo de soporte tecnológico para cualquier eventualidad que se presente.

- II. **Aliviadores de frustraciones:** Esta plataforma ofrece un servicio único y enfocado a resolver los problemas psicológicos de sus clientes. Los precios accesibles, los horarios flexibles, los testimonios valiosos, el servicio online diferenciado, las actividades de integración, estas variables son los que facilitan la interacción y la forma de conexión de las personas para poder equilibrar su salud mental

3.1.3 Encaje

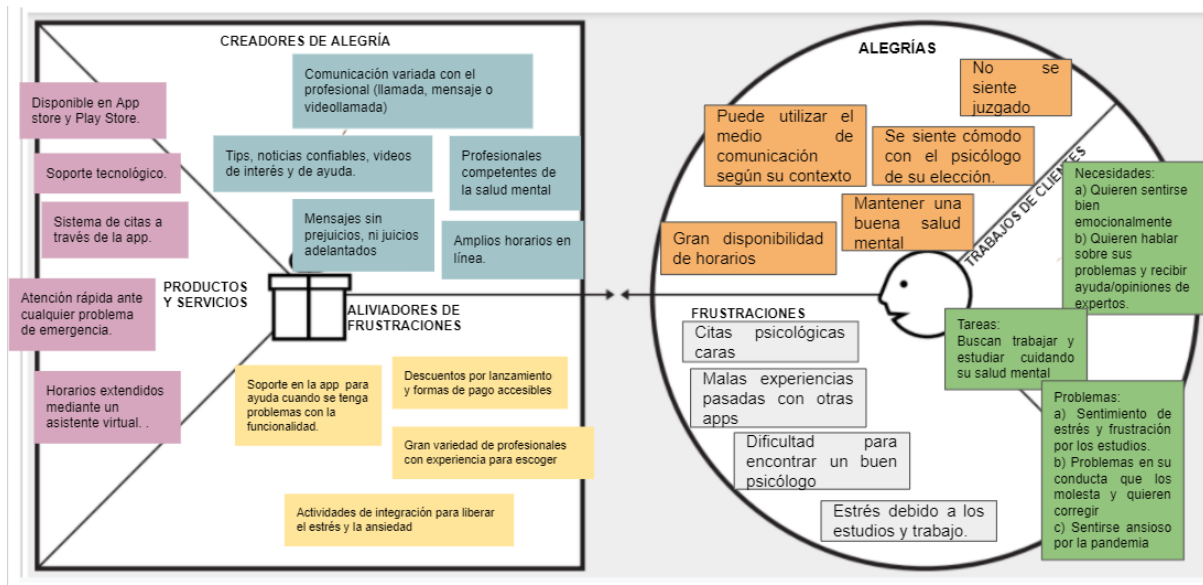


Ilustración 3: encaje – Estudiantes

- **CREADORES DE ALEGRÍA** -> **ALEGRÍA (Perfil del cliente)**
- **Comunicación variada con el profesional (llamada, mensaje o videollamada)** -> **Puede utilizar el medio de comunicación según su contexto**
El usuario se puede comunicar de manera variada con su psicoterapeuta en diferentes medios facilitando según el contexto en el que se encuentre y así no puede perder la cita.
- **Amplios horarios en línea.** -> **Gran disponibilidad de horarios**
Gracias a la gran presencia que se obtiene de los psicoterapeutas, se cuenta con una gran variedad de horarios para que los usuarios puedan escoger fácilmente y tener una mejor disposición.

- **Profesionales competentes de la salud mental** -> **Se siente cómodo con el psicólogo de su elección**

Nuestros profesionales de la salud siempre su función más importante es velar por el equilibrio mental de nuestros usuarios y ofrecerles siempre un excelente servicio.

- **Mensajes sin prejuicios, ni juicios adelantados** -> **No se siente juzgado**

Nuestros profesionales obtienen información personal de otras personas en el desempeño de sus funciones profesionales por lo tanto toda información que se obtenga será estrictamente salvaguardada y confidencial.

- **Tips, noticias confiables, videos de interés y de ayuda.** -> **Mantener una buena salud mental**

Nuestra plataforma contará con diferentes tipos de recursos útiles para que nuestros usuarios puedan mantenerse saludables mentalmente.

➤ **ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES** -> **FRUSTRACIONES (Perfil del cliente)**

- **Descuentos por lanzamiento y formas de pago accesibles** -> **Citas psicológicas caras**

Una de las grandes preocupaciones del usuario es el costo de los servicios en este rubro, sin embargo, ofreceremos muchos descuentos por lanzamiento y convenios con clínicas especialistas para lograr un precio accesible.

- **Gran variedad de profesionales con experiencia para escoger** -> **Dificultad para encontrar un buen psicólogo**

Los usuarios han determinado que otras de sus frustraciones es encontrar buenos profesionales que puedan ofrecer resultados esperados y que brinden confianza, por ellos contamos con una gran variedad de profesionales con experiencia para escoger

- **Actividades de integración para liberar el estrés y la ansiedad** -> **Estrés debido a los estudios y trabajo.**

Nuestros clientes luego de un arduo día ya sea de trabajo o estudios, no se encuentran lo suficientemente preparados para sus citas, por ende, siempre se le ofrecerá actividades de integración para liberar el estrés y la ansiedad coordinado de la mano con nuestros profesionales.

- **Soporte en la app para ayuda cuando se tenga problemas con la funcionalidad.** -> **Malas experiencias pasadas con otras aplicaciones**

Los clientes normalmente ya han sufrido de malas experiencias con respecto a otras aplicaciones, debido a que no pudieron concertar su cita o problemas con la

funcionalidad de la aplicación es por ello que siempre estará presente nuestro soporte dentro de la aplicación.

➤ PRODUCTOS Y SERVICIOS -> TRABAJOS DE CLIENTES

- En el encaje aborda todos los trabajos que tienen los clientes para poder realizar una cita con el profesional en el cual podemos observar todos los pasos realizados, sin embargo, la mayoría de usuarios se les dificulta ya sea por el tiempo, costo, actividades cotidianas o motivos personales por los que no se convencen de realizar una cita. En productos y servicios del mapa de valor se enfocará en brindar una solución que les facilitara y evitará varios pasos para proceder a la reserva de una cita a través aplicativos que estarán disponibles en App store y Play store, este aplicativo permite a muchos clientes conectar desde su dispositivo con un profesional desde la comodidad de su hogar o en otros lugares en el que se pueda encontrar. El encaje de este giro de negocio se logra adecuarse al surgimiento de estos nuevos requerimientos tecnológicos y a las necesidades del cliente.

3.2 Segmento 2 - Psicólogos

3. 2.1. Perfil del cliente

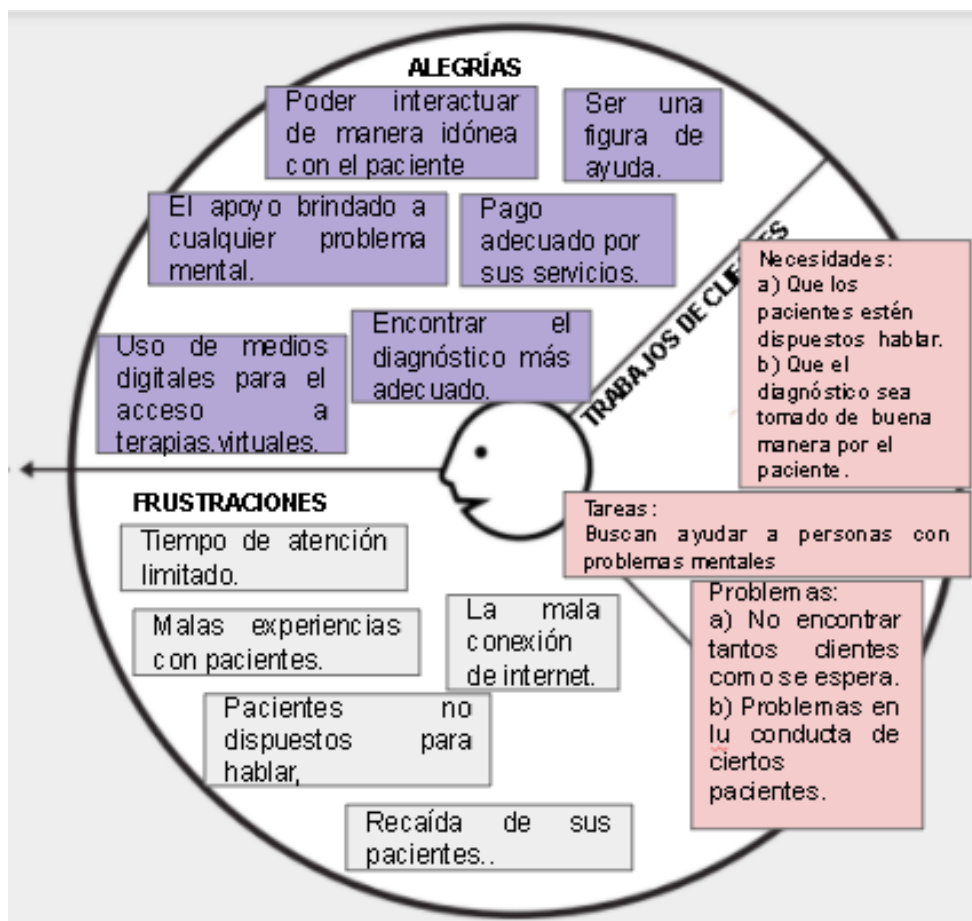


Ilustración 4: perfil del cliente - Psicólogos

I. Trabajos/ tareas

Los psicólogos buscan ayudar a personas que están pasando por problemas con su salud mental. Sin embargo, se presentan ciertos inconvenientes para que se presenten problemas como la poca disposición del paciente para conversar, en las citas virtuales la señal de conexión no es de mucha ayuda para el desarrollo continuo de las sesiones. Asimismo, se encuentra que en algunos casos el diagnóstico brindado por los psicólogos no es tomado de buena manera y por último está existiendo problemas para que se encuentren clientes

II. Alegrías

Por parte de los psicólogos son varios factores que causan alegrías en ellos como el apoyo que brindan a las personas que sufren de problemas mentales, emocionales, trastornos y entre otros. Asimismo, que la interacción con los pacientes sea la más adecuada para poder brindar un correcto diagnóstico. También que actualmente existan medios digitales o herramientas como plataformas que ayuden a que se puedan realizar más sesiones virtuales con los psicólogos y que se realice el pago justo y correspondientes de los servicios brindados por parte del especialista.

III. Frustraciones

Como parte de las frustraciones se encuentran las malas experiencias que tienen con ciertos clientes que se aprecia que no tienen ninguna intención de colaborar o no están dispuestos a hablar y solo fueron a la consulta por presión. Asimismo, se encuentra el tiempo limitado que tiene una consulta porque en ciertas ocasiones según lo mencionado a veces queda corto como para seguir escuchando todo lo que tiene que decir el paciente. Por último, es bueno la implementación de medios digitales para realizar las consultas, pero si no se cuenta con una adecuada plataforma o la conexión de internet es muy mala, no se podrá desarrollar de una buena manera.

3. 2.2. Mapa de valor

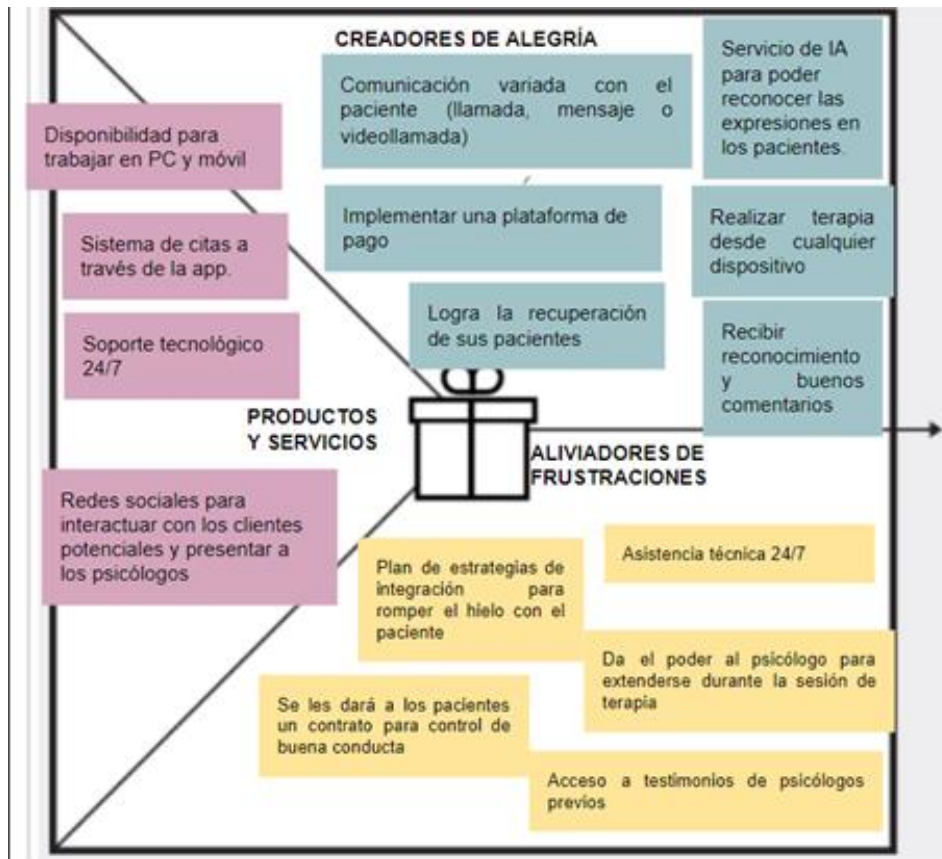


Ilustración 5: mapa de valor - Psicólogos

- I. **Creadores de alegría:** Con el fin de lograr una satisfacción plena de nuestros psicólogos que estarán a cargo de las sesiones, la plataforma tendrá un servicio de Inteligencia Artificial que facilitará la interpretación de las expresiones faciales de los clientes. Asimismo, se implementará una plataforma de pago para poder realizar los respectivos pagos por los costos de sus servicios. Además, haciendo uso de esta aplicación logrará la recuperación de sus pacientes. La aplicación dará reconocimiento a los psicólogos más destacados durante su estadía y los consumidores tendrán la opción de calificarlos. Podrán comunicarse con el cliente mediante cualquier tipo de comunicación como llamada, videollamada o mensajes. Para finalizar, podrán hacer la terapia desde cualquier dispositivo para brindarles más comodidad.
- II. **Productos y servicios:** Por medio de la plataforma virtual que se desarrollará, el psicólogo tendrá la opción de poder trabajar mediante su computadora o móvil. Asimismo, se podrá agendar citas psicológicas a través de la aplicación. Además, en las redes sociales de Helpmind se podrá interactuar con los clientes potenciales y poder presentar a los psicólogos que estarán en la aplicación. Contará con un sistema de apoyo tecnológico las 24/7 para poder atender cualquier inquietud.
- III. **Aliviadores de frustraciones:** La plataforma ofrecerá en cada momento asistencia técnica todos los días del año para que el psicólogo y paciente no se vean afectados con la disposición de sus horarios. Se brindará un plan de

estrategias de integración para que los psicólogos puedan comunicarse exitosamente y así tener confianza. Se les ofrecerá a los clientes un contrato de buen comportamiento para que los psicólogos se sientan seguros. Asimismo, le otorgará poder al psicólogo para que pueda extender la duración de la sesión si lo siente necesario. Para finalizar, se ofrecerá acceso a los testimonios de los psicólogos anteriores de los clientes para visualizar sus progresos.

3.2.3. Encaje

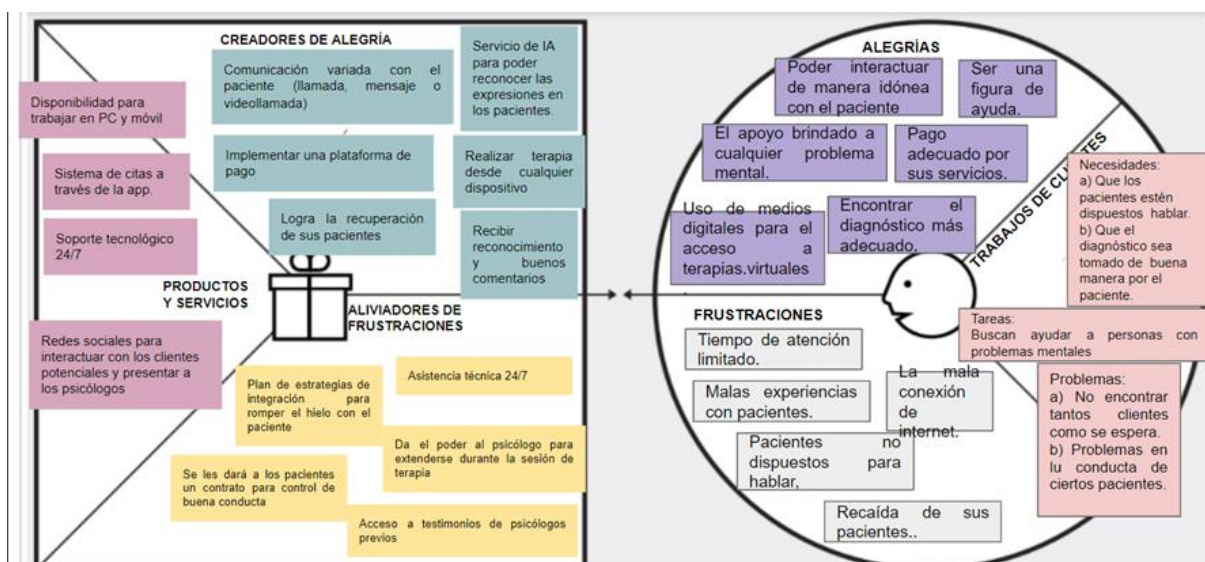


Ilustración 6: encaje - Psicólogos

CREADORES DE ALEGRIA -> ALEGRIA (Perfil del cliente)

- **Servicio de IA para poder reconocer las expresiones en los clientes - Poder interactuar de manera idónea con el paciente.** A pesar de no estar en persona, puede identificar y visualizar el lenguaje corporal y gestual del paciente, así teniendo la posibilidad de dar un diagnóstico más certero.
- **Realizar terapias desde cualquier dispositivo - Uso de medios digitales para el acceso a terapias virtuales.** Con la aplicación, se podrá realizar sesiones de terapia desde cualquier dispositivo, esto ayudará al psicólogo en poder conectarse desde donde desee con tan sólo tener uno de sus dispositivos cerca.
- **Implementar una plataforma de pago - Pago adecuado por sus servicios.** Con la ayuda de la plataforma de pago, se le brindará el correspondiente desembolso por la sesión de terapia.
- **Recibir reconocimiento y buenos comentarios - Ser una figura de ayuda.** Se le dará reconocimiento por su buen servicio que realiza, los clientes tendrán la posibilidad de dar opiniones sobre el psicólogo que lo ayudó.

- **Lograr la recuperación de sus clientes - Encontrar el diagnóstico más adecuado.** Mediante la aplicación se podrá lograr la recuperación de los pacientes y diagnosticar al paciente con los problemas que tenga.

ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES -> FRUSTRACIONES (Perfil del cliente)

- **Plan de estrategias de integración para romper el hielo con el paciente -> Pacientes no dispuestos a hablar.** Se le ofrecerá al psicólogo estrategias de integración para que así pueda hablar con su paciente. Esto facilitará la comunicación entre ambos y les dará confianza para continuar con la sesión.
- **Acceso a testimonios previos de sus pacientes -> Recaída de pacientes** El psicólogo actual podrá ver los testimonios de los psicólogos anteriores de sus pacientes y tendrá a su disposición la información necesaria para que no tenga una recaída.
- **Dar la oportunidad al psicólogo para extender la sesión si lo considera necesario -> Tiempo de atención limitado** Si el psicólogo lo considera importante, tendrá el poder de alargar la sesión para darle una mejor atención al cliente.
- **Contrato de buena conducta -> Malas experiencias con pacientes** Antes de iniciar la sesión se les dará a los pacientes un contrato de buena conducta para que los psicólogos se sientan más seguros.
- **Asistencia técnica 24/7 -> Mala conexión a internet.** Se ofrecerá atención técnica por si hay algún problema relacionado con la internet y la plataforma.

PRODUCTOS Y SERVICIOS -> TRABAJOS DE CLIENTES

En el encaje se aborda todos los trabajos que tienen los psicólogos para poder tener una cita con su paciente en el cual se puede visualizar que les preocupa no encontrar los pacientes suficientes o que estos tengan problemas de conducta. En productos y servicios se enfocará en tener disponibilidad para PC y móvil. Asimismo, tendrá redes sociales para poder interactuar más con los posibles clientes y dar la oportunidad a que conozcan a los psicólogos mediante videos y transmisiones en vivo. Se podrá realizar citas mediante la aplicación y esta estará asegurada con soporte tecnológico que verifique que funcione a la perfección.

3.3. Descripción de la propuesta de valor

Validación con las 8 características de una propuesta de valor exitosa

- **Permiten generar ingresos significativos**

Los ingresos se generan por medio de las comisiones por citas o sesiones concretadas. Asimismo, se cobrará por única vez un monto determinado al psicólogo por su ingreso a la plataforma, ya que a parte de que sea una ventana adicional para que pueda generar ingresos se le brindara una herramienta digital que le permita desarrollar de manera eficiente y eficaz su trabajo. Teniendo en cuenta los aspectos favorables como

la amplia disponibilidad de horarios y conexión desde cualquier lugar y de diversos dispositivos, factores importantes en nuestro público, y sumado la escalabilidad que nos brinda los medios digitales estamos seguros de que los ingresos serán de manera significativa que nos permita costear los gastos incurridos.

- **Se centran en los trabajos, frustraciones y alegrías que más les importa a los clientes.**

Teniendo en cuenta el encaje que se elaboraron en base al perfil del cliente y el mapa de valor, se puede afirmar que las soluciones que brinda el servicio responden a los trabajos, alegrías y frustraciones, ya que permite la conexión (cita y sesiones) entre pacientes que requieren una asistencia médica con los psicólogos de una manera fácil y rápida para aliviar las frustraciones u otros problemas psicológicos que se dan en los universitarios. Asimismo, el servicio permite conectarse con una cartera amplia de profesionales de la salud que tiene horarios diversos y una estructura de precios distintos que están de acuerdo a las necesidades y limitaciones del público objetivo. Asimismo, la propuesta de valor tiene una herramienta versátil (asistente de servicio y chatbot) incluida dentro de la App que permite brindar soluciones y respuestas rápidas y precisas ante las dificultades técnicas y la posibilidad de agendar de manera extemporánea una cita concreta debido a la urgencia e importancia de la situación de nuestros pacientes.

- **Se centran en trabajos no solucionados, frustraciones no resueltas y alegrías no obtenidas con lo que se ofrece hoy en el mercado**

Algunas de las frustraciones no resueltas como el difícil acceso a profesionales de salud de acuerdo a la capacidad adquisitiva y las limitaciones del horario por encontrarse saturados académicamente se solucionan con una amplia cartera de psicólogos para ofrecer servicios de acuerdo al tipo de necesidad del paciente y de acuerdo a su nivel socioeconómico. Asimismo, una alegría no resulta como la de no encontrar un profesional de la salud con quien realmente se ejerza una conversación íntima y de confianza se aborda incluyendo un proceso de selección de psicólogos de acuerdo a aptitudes como la confianza, desarrollo profesional y empatía que permitirán tener a los profesionales adecuados para que el paciente se sienta con toda la libertad de expresar sus sentimientos.

- **Se centra en pocos trabajos, frustraciones y alegría, pero lo hace extremadamente bien.**

Los pacientes universitarios que identifiquen la necesidad de acudir a un psicólogo tienen la oportunidad de hacerlo sin que sus estudios y actividades importantes se vean perjudicados gracias a que puede agendar una cita de acuerdo a la disponibilidad de horarios que tenga durante la semana o mes, ya que conectamos al psicólogo y paciente en cualquier lugar y tiempo gracias a que contamos una amplia cartera de

profesionales de la salud. Además, la rápida atención y dificultades que se presenten se hacen gracias a que profesionales especializados y dedicados están con los pacientes las 24 horas del día recibiendo información tanto de la sesión, cita y soporte tecnológico. Asimismo, para el efectivo logro y satisfacción de las necesidades con resultados óptimos, se complementa con materiales digitales y talleres didácticos que permiten acelerar la recuperación del paciente.

- **Va más allá de las tareas funcionales y aborda las emocionales y sociales.**

Por medio de una comunicación integral activa dentro de la plataforma (sesiones y mensajes) no solo se aborda las tareas funcionales sobre responder y atender los problemas psicológicos que se dan en los universitarios, si no que se entabla un comunicación activa bidireccional con el psicólogo, ya que el profesional tiene la actitud empática y habilidad comunicativa para entablar una relación estrecha que permita no solo a tratar las necesidades del paciente, sino que sea una persona que esté dispuesta a escuchar sus problemas más profundos y sea quizá considerado como un amigo al quien le cuenta sus alegrías y tristezas.

- **Se concentran en alegrías, trabajos, y frustraciones, que afectan a un grupo significativo de personas y que no son brindados por los competidores.**

En comparación a la competencia, nosotros respondemos a las necesidades más importantes de manera efectiva donde el tiempo limitado y variable determinado por sus estudios se resuelve con un amplio horario bajo la premisa de que los universitarios tengan la libertad de generar una cita y si se da el caso, de que el tratamiento tendrá varias sesiones, el paciente tendrá la opción de armar un horario con anticipación para que no se vea perjudicado. Asimismo, sucede que los universitarios no suelen divulgar con facilidad sus problemas y dificultades e ir al psicólogo muchas veces se convierte como una pérdida de tiempo, ya que no tienen la confianza suficiente para divulgar sus problemas y a través de ella se pueda realizar un trabajo mejor. Para ello, Helpmind tendrá profesionales capaces y con la habilidad de generar y transmitir confianza con el fin de que no solo se genere una relación paciente - psicólogo, sino la de un amigo al que puedas contar sus problemas.

- **Superan a la competencia de manera significativa por lo menos en un ámbito.**

A comparación de aplicativos competidores, el nuestro ofrece la opción de elegir al profesional dentro de una amplia cartera de psicólogos que tienen diversas especialidades y experiencia. Toda dicha información sumado los comentarios de usuarios está detallada en el perfil público dentro de la plataforma. Asimismo, contamos con horarios flexibles que se personalizan de acuerdo al ritmo de los estudiantes. Para poder crear un ambiente de servicio óptimo que ayude a complementar el tratamiento, se disponen de recursos visuales, talleres y actividades

que permitan un manejo adecuado del temperamento y actitud hacia las cosas. Por otro lado, se dispone de una opción de ayuda inmediata y mensaje instantáneo dentro de la plataforma con el fin de que el paciente tenga una comunicación más cercana y pueda recibir una respuesta inmediata del psicólogo.

- **Son difíciles de copiar.**

Tenemos mapeados a nuestros competidores y el común denominador de las aplicaciones que se dedican a la salud mental y el equilibrio emocional es la de ofrecer videos, talleres pregrabados y juegos antiestrés que al final no tienen los resultados deseados, ya que cada paciente tiene una manera de aprender y tiene una necesidad de atención distinta y estandarizar con un contenido para todos sería como ayudar a todos los pacientes infiriendo que tienen el mismo problema. Asimismo, encontramos páginas web que ofrecen el servicio psicológico, pero no tienen el acercamiento y acompañamiento al logro de sus objetivos que brindamos nosotros a nuestros pacientes, más allá de mencionar los horarios personalizados que es de gran ayuda para nuestro público.

3.4 Identificación de elementos diferenciales (análisis de competidores)

A comparación de otras consultorías, Helpmind se diferencia por los diversos factores que se mencionan a continuación:

- a. Gran disponibilidad de horarios de los psicólogos:** En los horarios se mostrarán los diversos psicólogos que estarán disponibles para que los universitarios puedan contactarlos cuando requieran sus servicios con la finalidad de sentirse escuchados y recibir apoyo.
- b. Ingresar desde móvil o web:** A comparación de diversas consultorías, con Helpmind puedes recibir terapia online sin la necesidad de transportarte hacia algún lugar. Lo único que se necesita es un dispositivo móvil u otros para poder ingresar.
- c. Uso de Inteligencia Artificial:** Debido a que las terapias serán online, se implementará el uso de Inteligencia Artificial para poder ayudar al psicólogo a realizar un diagnóstico certero al paciente. Este será capaz de identificar las emociones en su voz y sus expresiones faciales.
- d. Redes Sociales:** Se utilizarán Facebook e Instagram para realizar publicaciones en relación a la importancia de la salud mental y por qué es importante ir a terapia. Asimismo, se realizará presentaciones de psicólogos donde se pueda ver su experiencia y perfiles. Además, podrán realizar transmisiones en vivo para responder preguntas y realizar charlas.
- e. Psicólogos profesionales que garanticen servicios de calidad:** Debido a la mala experiencia que pudo haber tenido alguno de los clientes, se comprobará la experiencia y el perfil de los psicólogos antes de poder unirse a Helpmind. A causa de que se desea que los consumidores se sientan cómodos y se sientan en confianza.

4. Business Model Canvas (BMC)

4.1. BMC

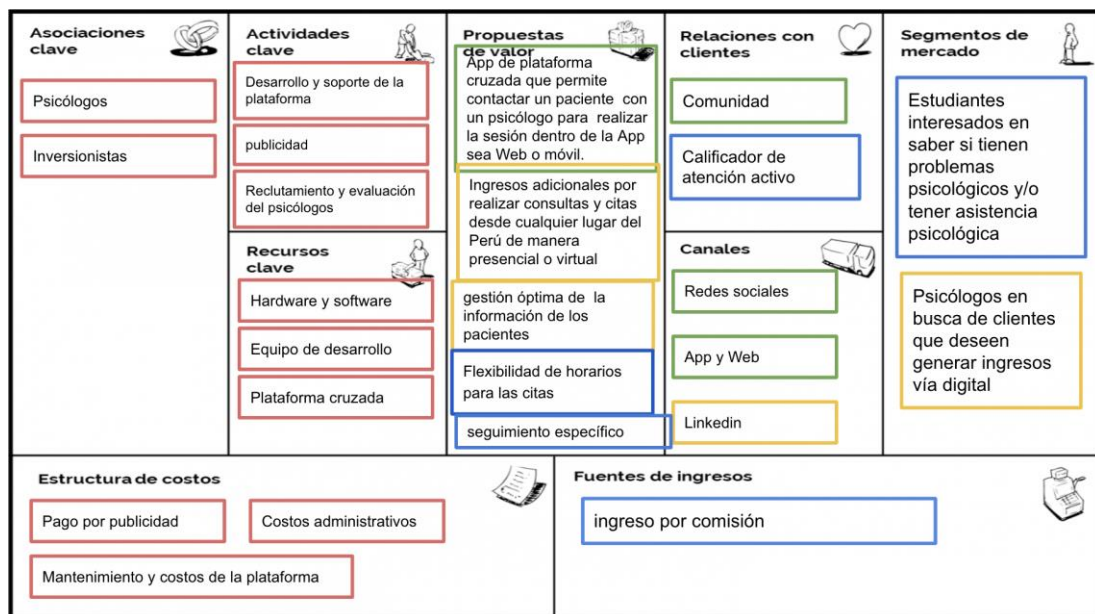


Ilustración 7: Business Model Canvas

4.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

- Segmentos de mercado
 La idea de negocio va dirigida a dos segmentos. En primer lugar, a estudiantes peruanos (primaria, secundaria, educación superior) interesados en ayuda psicológica del NSE A y B que se encuentran entre la edad de 10 y 26 años que serían los pacientes. En segundo lugar, tenemos al segundo segmento quienes son los psicólogos en busca de pacientes y que a la misma vez buscan generar ingresos por medio de la vía digital o en los momentos libres.
- Propuesta de valor

Respecto a la propuesta de valor, la idea de negocio se basa en una aplicación de plataforma cruzada, las cuales son aplicaciones en las que se elabora un único diseño y desarrollo. Esta se adapta a las diversas plataformas, según las especificaciones técnicas que presenten los sistemas operativos (IOS, Android o Windows).

La aplicación permitirá que psicólogos y pacientes se puedan contactar sin necesidad del contacto presencial las 24 horas al día los 7 días de la semana, eligiendo un horario flexible para el paciente y especialista.

Así mismo, este tipo de plataforma hace más eficiente el uso de las herramientas al especialista y al paciente, ya que ayudará a gestionar de manera correcta la información, brindando recordatorios al paciente.

La aplicación también busca contribuir a que se facilite la búsqueda de psicólogos adecuados en Perú y contribuir a que ellos generen ingresos desde la comodidad de sus casas o cualquier otro lugar sin la necesidad de un consultorio físico. Por otro lado, la aplicación también permite que el paciente pueda estar en un lugar de confianza que le permita tratar sus problemas y dificultades con el fin de que tenga un equilibrio emocional y comodidad.

- Asociaciones clave

Se tendrá como principales socios claves a los psicólogos e inversionistas. Ellos serán un punto clave, ya que los psicólogos son las personas especializadas en brindar el servicio a los pacientes. Ellos los atenderán y les brindarán un diagnóstico de acuerdo a lo que necesite cada paciente. Por otro lado, tenemos al inversionista quienes nos brindaran el apoyo para poder desarrollar nuestra plataforma y lo que se necesite para brindar una correcta atención a los usuarios

- Actividades clave

Dentro de las actividades fundamentales para desarrollar el proyecto con éxito, la primera consiste en el reclutamiento y evaluación de los psicólogos, ya que serán quienes tendrán contacto directo con los pacientes. Por lo que se requerirá documentación necesaria e información adicional para poder acceder al negocio. Por otro lado, se estará en constante desarrollo y soporte de la plataforma, con el objetivo de evitar inconvenientes durante la navegación dentro de la plataforma, ya que será el principal medio por el cual los pacientes, psicólogos tengan una correcta interacción.

Finalmente, se realizará el desarrollo de publicidad para la empresa con el objetivo de captar pacientes.

- Recursos clave

Para el presente proyecto, los recursos claves son principalmente el equipo de desarrollo, el cual estará conformado por programadores especialistas en desarrollo móvil con Flutter SDK.

Se necesitará para cada integrante del equipo:

- Hardware: Computadoras completas capacitadas con la potencia para mantener el rendimiento en el uso de los softwares requeridos para el desarrollo de la aplicación.
 - Software: Licencias de software, por ejemplo: licencias cloud, licencias para el sistema operativo, licencias de software de desarrollo, etc.
- Relaciones con los clientes
 La forma de relacionarnos con los clientes será mediante una comunidad en las redes sociales (Facebook e Instagram). En las redes se brindará información sobre las sesiones, plataforma y se realizará publicidad para captar más usuarios. Se busca que los usuarios tengan información necesaria para que vean las cualidades del negocio, por eso se implementará un calificador de atención al usuario. La implementación de un calificador de servicio ayudará a identificar de manera personalizada las atenciones que no cumplen con el objetivo y de acuerdo a ella se pueda realizar acciones de fidelización personalizada con el paciente.
 - Canales
 Los medios que se emplearán para llegar al segmento de estudiantes será principalmente las redes sociales como Facebook e Instagram y para llegar al segmento de los psicólogos será LinkedIn, ya que este nos ayuda a mapear un perfil profesional dentro de esta red social profesional.
 - Estructura de costos:
 Para la estructura de costos, nos hemos basado principalmente en los recursos clave los cuales están divididos en costos fijos y costos variables, los cuales son detallados en el siguiente cuadro:

Costos	Fijos	Variables
Publicidad		x
Mantenimiento	x	
Administrativos	x	
Pago a Psicólogos		x

Tabla 5 estructura de costos

- Fuente de ingresos
 Se han considerado dos fuentes de ingreso para la plataforma cruzada. La primera fuente es el ingreso por comisión que se obtendrá por cita que se realice entre el psicólogo y el paciente, la cual estará incluida en el pago que realice el paciente.

La segunda fuente de ingresos será el pago que realice el psicólogo por estar suscrito a nuestra plataforma, ya que se le dará un posicionamiento a su imagen y se le ofrecerán herramientas para que sea más eficiente su trabajo.

5. Validación de la solución

5.1 Validación técnica de la solución

5.1.1 Experimento 1

5.1.1.1. Objetivo del experimento

El presente experimento tiene como objetivo recibir un feedback con respecto al diseño, integraciones técnicas y el tipo de desarrollo de la idea de negocio.

5.1.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

5.1.1.2.1. Descripción del experimento

Se realizaron 2 entrevistas a Ingenieros de software y sistemas a fin de que nos brindaran desde su perspectiva profesional algunas recomendaciones después de presentar la idea de negocio.

5.1.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Preparación de la entrevista	Elaboración del guion a seguir con el entrevistado	Se Realizó un guión con algunas preguntas prediseñadas a fin de que la entrevista sea fluida
Contacto con el entrevistado	Contactar al entrevistado	Se logro contactar oportunamente al entrevistado
Entrevista	Entrevistar al experto	Se realizó la entrevista de acuerdo al guion diseñado
Post - entrevista	Analizar las entrevistas	Luego de las recomendaciones se prosiguió con la elaboracion de un mockups

Tabla 6 Bitácora de actividades 1

5.1.1.3. Análisis e interpretación de resultados

- **Malla receptora**

<p style="text-align: center;">PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar el lenguaje de programación Dart para que la plataforma se levante tanto en el sistema IOS y Android • Contar con 4 secciones que permita entender la plataforma 	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • La interacción dentro de la plataforma debe ser menos cargado para evitar el estrés del público. • Debe diseñarse una herramienta intuitiva de fácil comprensión • Añadir un aplicativo web a fin de que el psicólogo tenga un abanico de posibilidades.
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qué métodos de pago incluir a fin de generar seguridad en el público? • El historial clínico se ubicara en la nube? • Se deberá desarrollar dos plataformas (web y móvil) para mejorar la satisfacción y usabilidad de ambos segmentos 	<p style="text-align: center;">NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se deberá eliminar los procesos que no generen valor • Para ello se debe unificar los procesos que tienen similitud o conlleva a realizar una acción determinada • Deberá integrarse un buscador para ubicar de manera rápida las necesidades del segmento • No saturar la plataforma con imágenes de gran peso

Tabla 7 Malla receptora 1

- **Principales hallazgos encontrados**

- Teniendo en cuenta que el proyecto en elaboración debe ser rentable, se debe de usar un lenguaje de programación a fin de que los gastos fijos que se asumirán más adelante no tengan repercusión en la viabilidad del proyecto. Este tipo de lenguaje de programación nos permitirá ahorrar costos, pero limitando la experiencia de ambos segmentos, ya que se limita al desarrollo móvil dejando de lado otras herramientas informáticas que quizá puedan mejorar la productividad y eficiencia en los psicólogos. que se orienta la idea de negocio.
- Otro aspecto a tomar en cuenta es que se debe tener en cuenta es sobre los procesos y funcionalidad de los distintos botones que se incluirán en la plataforma. Se deberá brindar valor en cada acción que se realice y se debe unificar o eliminar procesos que conllevan a la misma acción y anular procedimientos a fin de que la plataforma sea sencilla de entender y usar. Este aspecto es de suma importancia si se quiere lograr la satisfacción y experiencia de usuario, ya que se evitará costos monetarios en el público que use la plataforma.
- Se debe utilizar imágenes optimizadas que permiten una carga rápida a fin de que se mejore la experiencia del usuario.

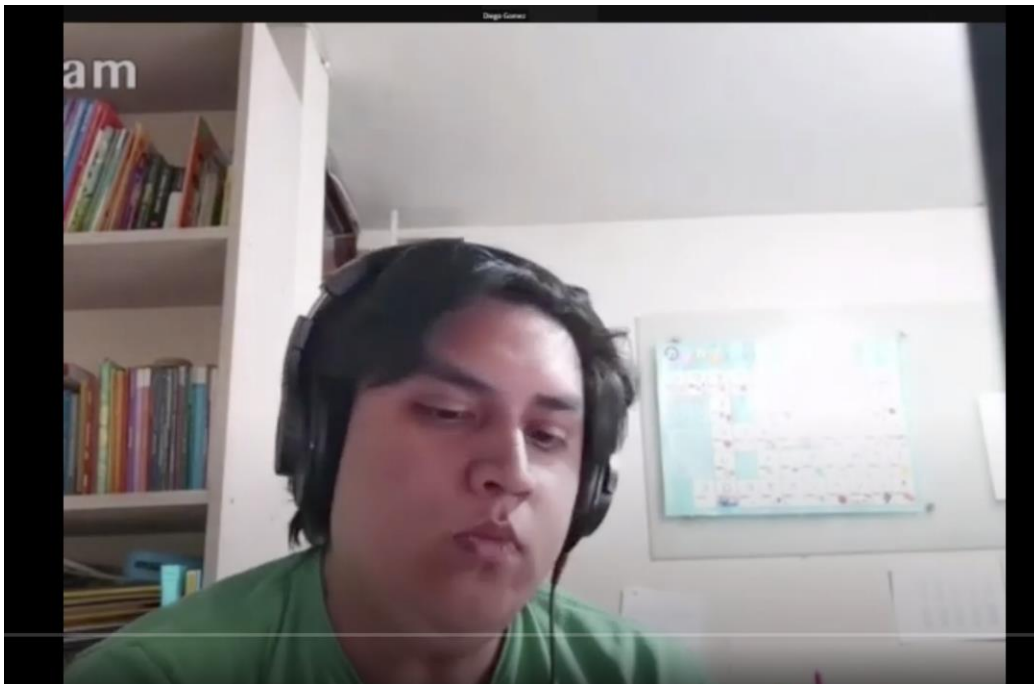
- **Interpretación de resultados**

- Al explicarles la idea de negocio el experto mencionó que le parecía interesante teniendo en cuenta que se quiere mejorar la salud emocional y abordar las dificultades que se puede presentar a los segmentos que atendemos. Para ello, y mejorar la experiencia de psicólogo y pacientes, se debería utilizar un lenguaje de programación que vale s/. 20,000. Al final una inversión que podría limitar la viabilidad del proyecto, pero que sería como un diferencial que terminaría por mejorar la experiencia del segmento.

5.1.1.4. Aprendizaje

- De acuerdo a lo que se menciona por ambos expertos es que las sesiones online en promedio duran 30 o 40 min aproximadamente y al hacerlo de un dispositivo móvil terminaría por perjudicar la experiencia y diagnóstico debido a que la inteligencia artificial no detecta los movimientos y gestos del paciente. Más aún, el paciente y psicólogo terminarían cansados, ya que el dispositivo móvil por sus características dificulta la atención o interacción. Para ello, se ha dispuesto a que las citas se den por la página web; sin embargo, al presentarse algún problema y que el servicio a dar no requiera el uso de inteligencia artificial u otras herramientas se disponga de las sesiones con el móvil.

5.1.1.5. Sustentación de las validaciones



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=sgZp5oPzefU>

5.1.2 Experimento 2

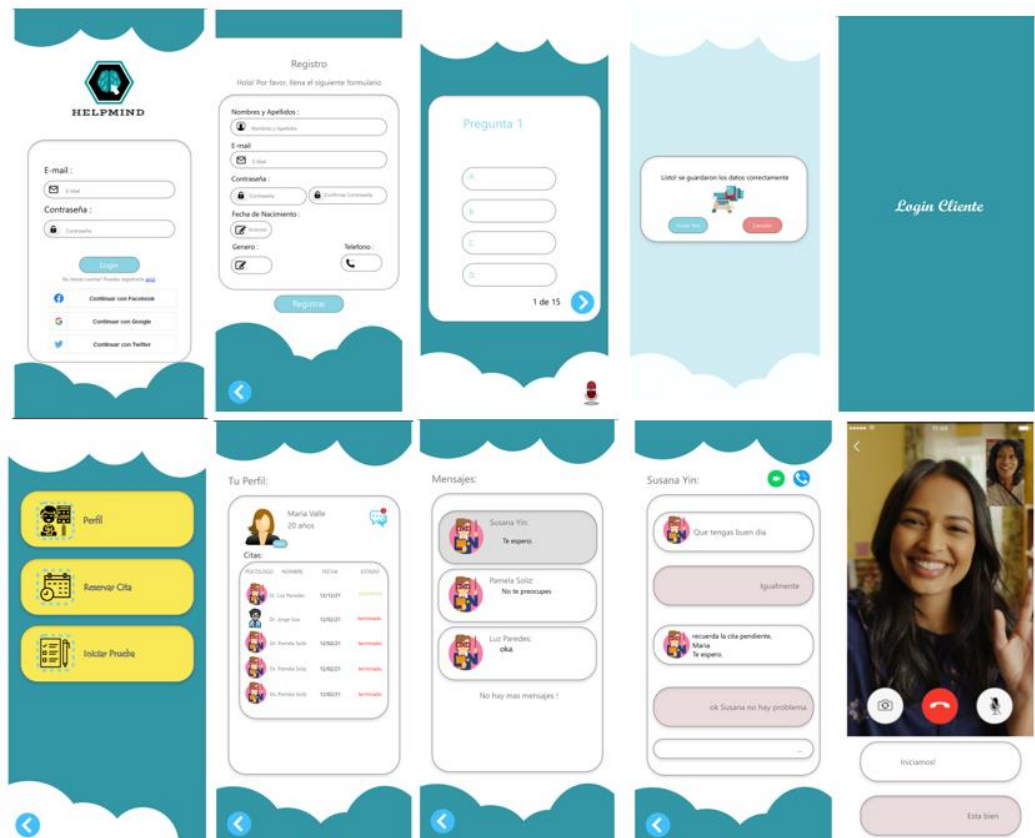
5.1.2.1. Objetivo del experimento

Este experimento tiene como finalidad abordar nuevos puntos de mejora, las recomendaciones del caso, incluir o quitar algunas funcionalidades y mejorar algunos procesos dentro de la plataforma.

5.1.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

5.1.2.2.1. Descripción del experimento

En el presente experimento, se ha tomado en cuenta algunas recomendaciones que se nos indicó en el experimento 1 y de acuerdo a ello se ha elaborado un boceto para que se presente a los expertos y ellos puedan evaluar de una manera real si los procesos, botones y funcionalidad de la plataforma necesitan ser abordados para un mejor planteamiento o quizá necesitan ser unificados algunos procesos para mejorar la experiencia del psicólogo y paciente. Para ello, se elaboró un mockup que se desarrolló en la plataforma MARVEL con el fin de tangibilizar la idea de negocio con todas las funcionalidades y aspectos diferenciales que abordará el proyecto.



5.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Preparación del prototipo	Elaborar el prototipo	Se elaboró un mockups la cual se diseño en la plataforma MARVEL con las funcionalidades correspondientes
Contacto con el experto	Contactar y agendar con el experto	Se buscará expertos en el campo del desarrollo de aplicaciones y UX para solicitar retroalimentación en el poryecto que se abordará
Entrevista	Elaboración de las pautas a seguir en la entrevista	Se elabora la estructura de la entrevista para abordar los aspectos mas importantes
	Entrevista	Entrevistar al experto siguiendo las pautas previamente elaborados
Post - entrevista	Analizar las entrevistas	Luego de las recomendaciones se procedió a identificar los puntos de mejora para ser implementadas mas adelante

Tabla 8 Bitácora de actividades 2

5.1.2.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

<p style="text-align: center;">PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • En los medios de pago tener en cuenta la seguridad ante cualquier filtración de información • Los colores a usar no están saturados • Las categorías están claras tanto para el paciente y psicólogo. 	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar mejor los espacios para brindar mas y mejor información al paciente y psicólogo • Utilizar botones en lista a fin de mejorar la rapidez en acciones de la disponibilidad de tiempo y las fechas correspondientes • El botón registrarse aquí debe ser mas grande, ya que en dispositivos táctiles dificultaría dicha acción • Las figuras geometricas deben ser mas simetrico
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿se deberá rediseñar los espacios que se brinda a cada opción ? • ¿Relacionar funciones para incluir un solo botón de función? • ¿Se debera incluir una pasarela de pagos? 	<p style="text-align: center;">NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar los espacios de acuerdo a la importancia y valor que otorgan los pacientes y psicólogos • Implementar un sistema que reconozca los gestos • Utilizar botones que sean mas intuitivos y que no tomen mucho tiempo en realizar las acciones determiandas

Tabla 9 Malla receptora 2

- **Principales hallazgos encontrados**

- La información generada y guardada deberá ser actualizada a fin de que no se acumule información obsoleta en la base de datos y que con la información rescatada y actualizada se pueda diseñar estrategias a fin de mejorar la experiencia del público. Por ejemplo, actualizar los correos en desuso permitirá que la plataforma sea más versátil y a partir de la base de datos se pueda llegar de manera constante al público que quizá dejó de utilizar el servicio.
- La inclusión de notificaciones permitirá a los usuarios siempre estar al tanto de avisos importantes como la cancelación de citas, cambios de horarios, acciones realizadas dentro de la plataforma y rutina a seguir.
- Incluir IA es un acierto porque permite ir más allá de una videoconferencia mediante el reconocimiento de los gestos que facilita al psicólogo a brindar un mejor diagnóstico en cada sesión. Asimismo, su inclusión permite automatizar las acciones de acuerdo a una base de datos que se vendría a nutrir del historial clínico y diagnósticos que presenten los psicólogos.
- Debe tenerse en cuenta las funcionalidades que se les brindará a los psicólogos y pacientes. Para ello, deberá considerar los recursos necesarios y el grado de especificidad según sea el caso de cada paciente.
- Algunas opciones no aprovechan el espacio y existen botones pequeños que dificultan la interacción en pantallas táctiles.

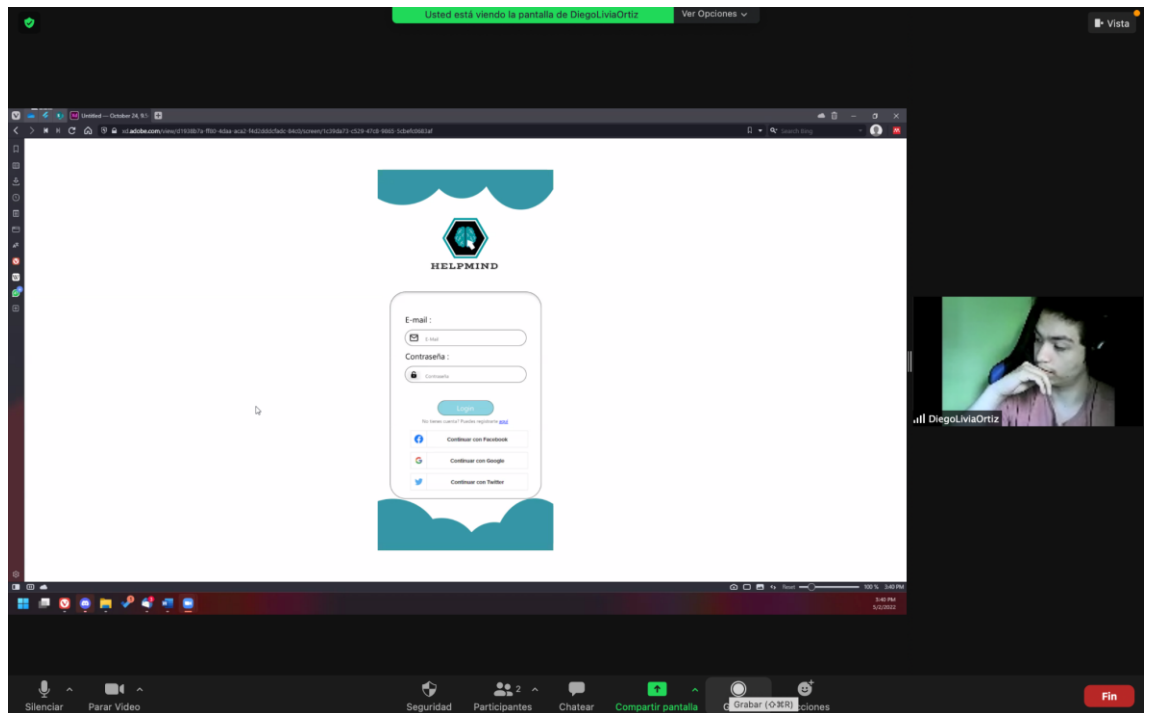
- **Interpretación de resultados**

- Se debe poner énfasis en la seguridad del paciente mediante la encriptación de contraseñas y medios de pago como también de la información que se ingrese dentro de la plataforma y se guarde en la nube.
- Se debe incluir una pasarela de pago con los medios de pago más universales o preferenciales a fin de que el método de pago no sea ninguna limitación para empezar a usar el servicio. Asimismo, debemos tener un plan B en los medios a usar, ya que no sabemos que diversas circunstancias puedan alterar el canal online o los agentes bancarios. Para ello es recomendable utilizar un método de depósito en efectivo.
- Los espacios de la estructura que brinda cada opción deben ser replanteados a fin de que se muestre más información y de esta manera pueda ser de importancia para la lectura del diagnóstico del psicólogo y paciente.
- Mejorar la composición geométrica de algunos gráficos a fin de que no se vea muy cargado o desproporcionada.

5.1.2.4. Aprendizajes

- Es importante transmitir seguridad sobre todo cuando se refiere al desembolso de dinero dentro de la misma plataforma. Lo ideal sería hacerse de los servicios de una pasarela de pago para que mediante un correcto proceso el paciente pueda tener conocimiento del pago que se está realizando mediante confirmación por correo o SMS.
- Asimismo, se debe identificar las cosas que valora más un psicólogo y paciente a fin de que se muestre dichas opciones o herramientas dentro de la plataforma y más aún que se muestre la información más valorada por los segmentos a cuáles atendemos.

5.1.2.5. Sustentación de las validaciones



LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=vdiW8AgaNnQ>

5.2 Validación de la experiencia del usuario

5.2.1 Experimento 1

5.2.1.1. Objetivo del experimento

El presente experimento tiene la finalidad de corroborar si las mejoras y ajustes realizados alcanzan las expectativas de nuestros usuarios potenciales llegando a satisfacer las necesidades que presentan.

5.2.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

5.2.1.2.1. Descripción del experimento

Para desarrollar el experimento, utilizamos la plataforma Marvel App para desarrollar el seguimiento de la aplicación creando un desarrollo de las diversas actividades y botones que se podrá encontrar en ella, Método:

5.2.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
aplicar mejoras en el aplicativo	examinar la malla receptora obtenida	claro diseño a integrar
	encontrar mejoras a realizar	cambiar el formato
	diseñar e implementar un nuevo modo ingreso a la app	aplicar ingreso con cuenta de google

Tabla 9 Bitácora de actividades 3

5.2.1.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

<p>PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none">• la interfaz de la aplicación es amigable• les parece interesante el diseño• sienten que es eficiente• Pueden encontrar todo lo necesario respecto a la psicología y sus citas en un solo lugar	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none">• no siempre se confía en los testimonios de otros usuarios
<p>PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿cobran para su descarga?• ¿Es seguro el pago mediante la plataforma?• ¿Para realizar las evaluaciones nos cobran?	<p>NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none">• implementar videos cortos de presentación para cada psicólogo• cuando se realice el pago respectivo, el comprobante deberá llegar en automático al correo asociado

Tabla 10 Malla receptora 3

- **Principales hallazgos encontrados**

- A los entrevistados les parece una aplicación con mucho potencial
- Mencionan que les gusta que puedan tener todo respecto a citas y psicólogos en un solo lugar.
- La plataforma les pareció eficiente y llamativa. A sí mismo mencionaron que es entendible y el formato es amigable
- Se tenía dudas respecto a la seguridad de los pagos por medio de la aplicación, por lo que notamos que la seguridad y confianza son factores importantes para nuestros usuarios
- Uno de los entrevistados menciona que no siempre se deja llevar por los comentarios de los demás, por lo que habría cierta desconfianza a un inicio

5.2.1.4. Aprendizajes - cambios a realizar

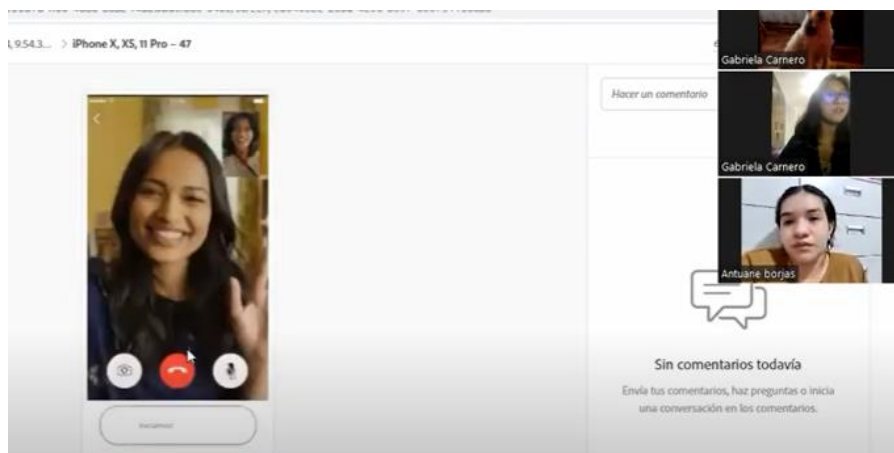
- Teniendo en cuenta las entrevistas, se realizaron diversos ajustes en la plataforma. Uno de estos ajustes es que los psicólogos tengan un vídeo corto presentándose ante los usuarios, con el objetivo que haya un acercamiento inicial.
- Adicional a lo mencionado, se recalca la seguridad e importancia en la confianza. Por ello, en la parte de los pagos, el comprobante electrónico llegará al correo ligado a la cuenta.
- Así mismo, se añadirá un aviso de seguridad y respaldo, donde aseguramos tener toda la información personal de los usuarios en privado.

5.2.1.5. Sustentación de las validaciones

➤ **Entrevista número 1: usuario potencial**

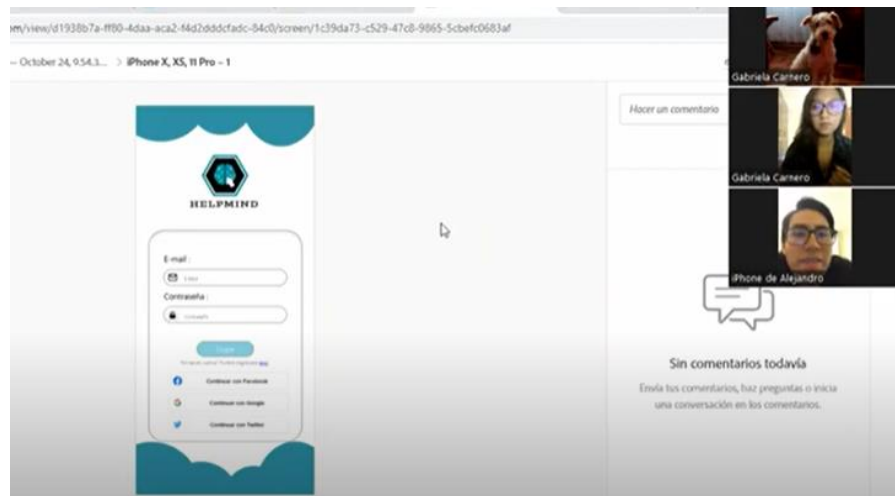
- **Nombre y Apellido del entrevistado:** Antuane Borjas
- **Actividad:** estudiante de instituto superior
- **link de la entrevista:**

<https://www.youtube.com/watch?v=U0nwzjHRBFE&t=65s>



➤ **Entrevista número 1: usuario potencial**

- **Nombre y Apellido del entrevistado:** Alejandro Pacaya
- **Actividad:** estudiante de instituto superior
- **link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=p8izNd5h1Mo>



5.2.2 Experimento 2

5.2.2.1. Objetivo del experimento

El presente experimento tiene como objetivo conocer más a detalle la reacción del público objetivo, mostrarles la interacción y puntos tomados en cuenta a añadir respecto a los resultados del anterior experimento, con el propósito de recopilar información sobre la perspectiva del usuario.

5.2.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

5.2.2.2.1. Descripción del experimento

Se ha realizado un focus group el día 2 de mayo del 2022 para saber la perspectiva y reacciones de los usuarios al comentarles sobre nuestro prototipo final.

Las métricas a implementar son la aceptación de la aplicación por parte de los usuarios mediante sus respuestas.

5.2.2.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
aplicar mejoras en el aplicativo	examinar la malla receptora obtenida en el	claro diseño a integrar
	implementar videos cortos de presentación para cada psicólogo y envío de comprobante de pago al correo	implementar el ajuste en la app
realizar focus group	emplear zoom para la reunión del focus group	respuestas sobre el punto de vista de los usuarios

Tabla 11 Bitácora de actividades 4

5.2.2.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

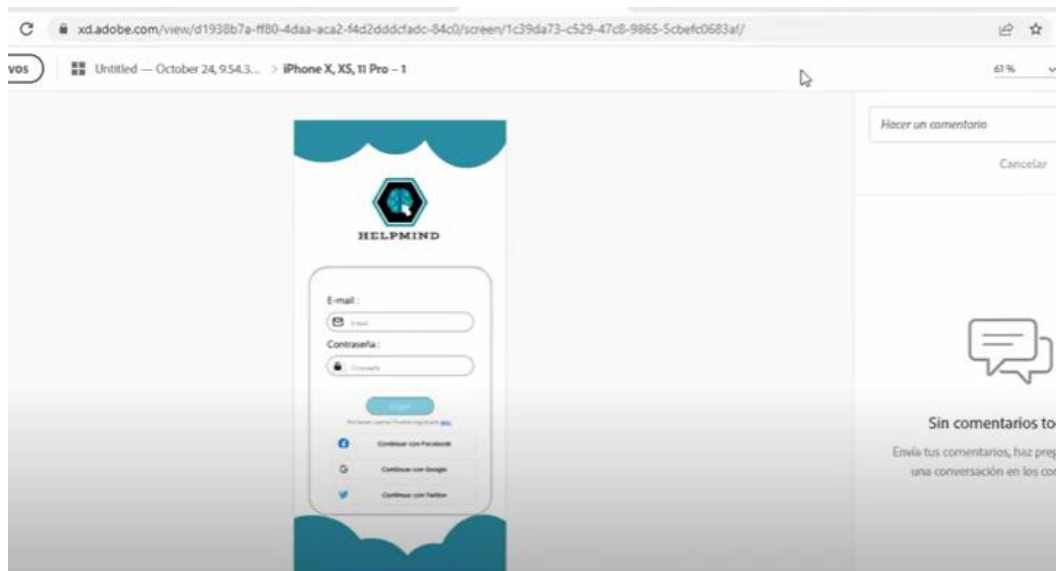
<p>PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • la interfaz de la aplicación es amigable • les parece interesante el diseño • sienten que es eficiente • Pueden encontrar todo lo necesario respecto a la psicología y sus citas en un solo lugar • están de acuerdo e que no conocen otra plataforma que sea tan completa como Helpmind 	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • tener una carta de seguridad inicial para tener respaldo
<p>PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿qué medios de pago utilizan? • ¿es seguro? 	<p>NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • implementar un aviso de seguridad para aceptar términos y condiciones a los usuarios

Tabla 12 Malla receptora 4

- **Aprendizajes - cambios a realizar**
 - Se determinó la aceptación de la app por parte de los usuarios potenciales.
 - se debe implementar avisos para informar de manera clara a los usuarios sobre la seguridad de la plataforma

5.2.2.4. Sustentación de las validaciones

- **Focus group 1:** usuarios potenciales
 - **Actividad:** estudiante de instituto superior y universidad
 - **link de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=qk6jjhr026U>



6. Validación del modelo de negocio

6.1. Validación de Canales

6.1.1. Experimento 1

6.1.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es determinar si las redes sociales son el canal que permite conectar y contactar a los clientes para hacerles llegar información de nuestro servicio u otra información valiosa para el público.

6.1.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.1.1.2.1. Descripción del experimento

Se realizó encuestas a 50 personas que pertenecen al segmento que se dirige el proyecto Helpmind. La encuesta se elaboró previamente en Google forms y se les preguntó acerca de la preferencia de los medios con que prefieren mantener contacto con Helpmind. Las encuestas realizadas fueron hechas de manera online lo que nos permitió acelerar el proceso y obtener un mayor número de muestras a fin de que el error sea mínimo.

6.1.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Elaborar la encuesta en Google forms	Estructurar la encuesta	Se realizó una pregunta sobre la red social que prefieren para tener contacto con Helpmind
Identificar encuestados	Identificar al público objetivo	Se logró contactar al público objetivo que fue una muestra considerable
Encuestar	Enviar el link al público objetivo	Se logró encuestar a 23 personas
Analizar la información recolectada	Analizar las estadísticas	Se identificó las dos redes sociales con mayor preferencia por parte de nuestro público objetivo

Tabla 13 Bitácora de actividades 5

6.1.1.3. Análisis e interpretación de resultados

- *Malla receptora*

<p style="text-align: center;">PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram es considerado como la red social preferida por nuestro público • Comunicación inmediata • Preferencia por el aspecto visual 	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar canales alternos para que uno tenga muchas mas posibilidades de comunicarse • No ser intensos con la publicidad • Incluir un boton call to action para facilitar el proceso
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Que otros canales se puede incluir? • ¿Necesitan alguna información adicional? • ¿La información relevante se puede canalizar mediante la red social con mayor preferencia? 	<p style="text-align: center;">NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluir un enlace directo a la plataforma • Incluir botones llamado a la acción • Incluir promociones • Whatsapp como canal alternativo de atención al cliente.

Tabla 14 Malla receptora 5

- **Principales hallazgos encontrados**

- Los usuarios prefieren tener contacto mediante Instagram y WhatsApp como medios sociales favoritos.
- Los usuarios optan por respuestas rápidas y les encanta el aspecto visual.
- Implementar canales que adicionales a fin de que tengan una opción si es que se satura algún canal determinado

- **Interpretación de resultados**

- Nuestro público objetivo valora mucho más las virtudes que brinda Instagram y WhatsApp quizá porque le permite tener una mejor experiencia visual y encontrarse siempre con una respuesta sólida en todo momento. Pero para brindar una experiencia por encima de la competencia es necesario optimizar los canales de acuerdo a su funcionalidad y adicionar otros con el fin de siempre estar cuando el cliente lo requiera.

6.1.1.4. Aprendizaje

- Instagram y WhatsApp son las redes sociales que prefiere nuestro público objetivo para mantener un contacto para brindar información, venta y atención al cliente.
- Es de suma importancia actualizar el contenido y siempre ir de la mano con las futuras actualizaciones de los canales a fin de brindar una mejor experiencia al usuario.

- Se debería incluir un canal exclusivo para atención al cliente. Este puede ser incluido dentro de la plataforma a diseñar, pero mientras se tenga una canal de emergencia se podrá mejorar el servicio brindado.

6.1.1.5. Sustentación de las validaciones

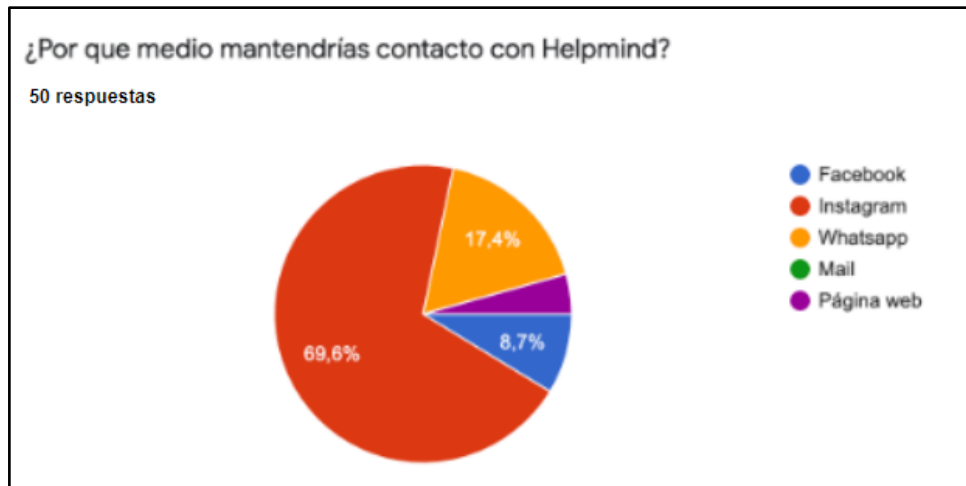


Ilustración 8: Medio de contacto

6.1.2. Experimento 2

6.1.2.1. Objetivo del experimento

El objetivo del siguiente experimento es validar si Instagram, canal preferido por nuestro público para comunicarnos, llega a tener la respuesta necesaria en lo que respecta a la comunicación medido mediante la interacción

6.1.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.1.2.2.1. Descripción del experimento

En el presente experimento se realizaron diversas publicaciones en el nuevo perfil creado dentro de la red social de Instagram. La forma de llegar al público fue a través de referencias y posteriormente al posicionamiento orgánico. Con las publicaciones realizadas pudimos analizar las estadísticas a fin de que se mejore el contenido como tal de publicaciones que no tiene engagement suficiente.

6.1.2.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Elaboración del cronograma de publicaciones	Elaboración de la estructura detallando fechas y campañas	Cronograma estructurado con fechas del 1 al 3 de mayo
Elaboración de las piezas gráficas	Elaborar piezas graficas que vayan acorde a las necesidades identificadas en nuestro público	Se logró crear 6 piezas graficas
Publicación	Publicación de contenido de acuerdo al cronograma	Se logró publicar las 6 piezas graficas de acuerdo al cronograma elaborado
Análisis de resultados	Analizar las métricas	Se logró un alcance de 11 cuentas

Tabla 15 Bitácora de actividades 6

6.1.2.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

<p style="text-align: center;">PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se logró cumplir a cabalidad el cronograma planteado • Se logró 33 impresiones 	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piezas gráficas que resalten el valor para cada segmento • Incluir Información con respecto al costo y pago • Quizá para mejorar el alcance y numero de seguidores se deba invertir en publicidad.
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Será necesario invertir en publicidad a fin de mejorar el alcance? • ¿cómo mejorar el egagement? • ¿Será necesario hacer un gasto para la elaboración de piezas gráficas mas elaboradas? • ¿Qué tipo de contenido y formato le podra interesar a nuestro público? 	<p style="text-align: center;">NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias para el posicionamiento orgánico y pagado • hacer uso del rels y las historias • Trabajar con influencers • Generar intriga y expectativa antes de su lanzamiento.

Tabla 16 Malla receptora 6

- **Principales hallazgos encontrados**

- Se obtuvo 33 impresiones
- Solo se llegó a conseguir 11 seguidores y quizá una alternativa para mejorar estas métricas es crear contenido de más valor que generen engagement o invertir en publicidad.
- Obtuvimos 39 visitas a nuestro perfil

- **Interpretación de resultados**

- Respecto a nuestro público recibimos una aceptación no esperada y aunque utilizamos la estrategia de referencia creemos que se debe proponer otras estrategias como la publicidad a fin de aumentar el número de seguidores y el alcance.
- Vemos que las visitas a nuestro perfil fueron de 39 veces y suponemos que entraron a ver la información de las publicaciones y como no les llamó la atención el contenido presentado decidieron no interactuar con la cuenta de Instagram. Ante ello, notamos que a pesar de existir mínima interacción y alcance creemos que el canal es el correcto, ya que recibimos visitas a nuestro perfil. Para este caso, lo ideal sería invertir en publicidad.

6.1.2.4. Aprendizaje

- Nuestro público de Instagram tiene más interés por elementos más visuales como lo son fotos y videos.
- Quizá en el transcurso del proceso del proyecto se deba incluir videos e historias para que mejoremos la experiencia y a la vez brindar información sobre la propuesta del proyecto.
- Se debería aprovechar las herramientas que nos brinda Instagram para realizar publicidad pagada colgando post e historias que generen valor a nuestro público.
- Aunque vemos que existe un público reducido, creemos que, aplicando estrategias que involucren la publicidad de paga, el alcance, conexión y fidelidad aumentará gradualmente.

6.1.2.5. Sustentación de las validaciones

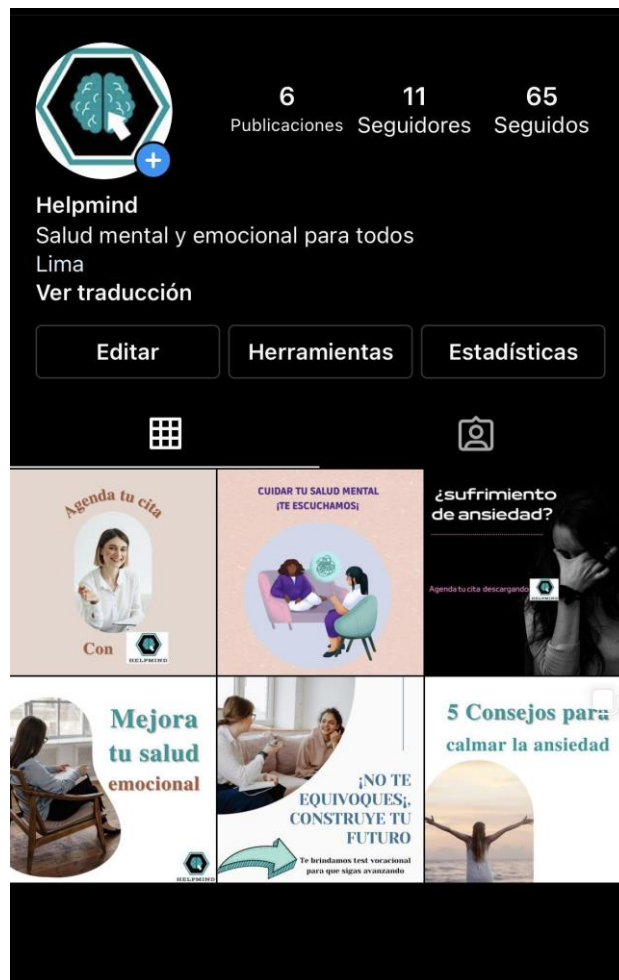


Ilustración 9 Página de Instagram



Fuente: *Instagram Helpmind*

Impresiones	33
Actividad del perfil ⓘ	39
Visitas al perfil	38
Toques en la dirección del negocio	1

Fuente: *Instagram Helpmind*

Interacciones con el contenido ⓘ

8

Interacciones con el contenido

-- vs. 20 abr. - 26 abr.

Fuente: *Instagram Helpmind*

6.2. Validación de Recursos clave

6.2.1. Experimento 1

6.2.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento es determinar los recursos claves y herramientas primordiales que necesitará un proyecto como este para que pueda operar sin ningún problema una vez que salga al mercado.

6.2.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.2.1.2.1. Descripción del experimento

Para validar de los recursos claves a necesitar, se realizó una entrevista a un ingeniero de software en donde se le realizó una serie de preguntas relacionadas a los recursos y herramientas indispensables que demandará el proyecto una vez informado el esencial respecto la idea de negocio trabajada.

6.2.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Obtención de información sobre los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto	Entrevista con el experto	Obtención de información relevante
	Elaborar una lista con los recursos que detalla el experto	Lista con los recursos clave
	Comparar los recursos determinados con la lista de recursos brindados por el experto	Validación de los recursos clave con lo que se cuenta frente a los recursos brindados por el experto

Tabla 17 Bitácora de actividades 7

6.2.1.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

<p>PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con recursos básicos limitados • Se tiene contacto con desarrolladores e ingenieros independientes que podrían realizar un trabajo con un bajo presupuesto 	<p>CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es necesario contar con una plataforma de desarrollo y programación amplia para que permita aprovechar la funcionalidad del hardware a un menor costo de desarrollo y mantenimiento. • Tener en cuenta que existe recursos asociados con gastos mensuales o anuales.
<p>PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Que tipo de servidor utilizar? • ¿Que lenguaje de programación usar? • ¿Cómo se soporta una aplicación? • Que recursos se puede contratar a fin de que no afecte el control de operaciones y la rentabilidad? 	<p>NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar y contratar a los mejores programadores de la UPC. • Alquilar servidores en línea • Contratar a un profesional en UX para que intervenga en el desarrollo de la app

Tabla 18 Malla receptora 7

● Principales hallazgos encontrados

- Se necesita decidir ya el lenguaje de programación el cual se utilizará y según eso adquirir el hardware adecuado para que pueda llevarse a cabo el proyecto presente.

- Se va a necesitar programadores y gestores estructurales para que desarrollen la aplicación y plataforma digital y a su vez mantengan los activos digitales.
- Se pueden optar por servidores virtuales o servidores tradicionales que es algo sumamente fundamental para el proyecto.

- **Interpretación de resultados**

- Se deberá añadir más recursos clave y en algunos aspectos tercerizarse sobre todo cuando se desarrolle la plataforma cruzada. Por ejemplo, se debe añadir servidores para que la información de datos se almacene o se envíen respuestas ante las solicitudes de clientes y también adquirir equipos de acuerdo al tipo de lenguaje utilizado para que pueda realizarse mantenimiento o resolución de problemas de manera oportuna. Cabe señalar que estas actividades se pueden tercerizar y al final está en nuestra decisión donde se debe tener en cuenta los valores y aspectos diferenciales que hacen nuestro servicio diferente.

6.2.1.4. Aprendizaje

- La etapa de diseño y desarrollo de la plataforma es complicada porque tiene que entrar por varias etapas para que pueda ser testeado. Por ello, más allá de lo complicado que pueda ser su desarrollo está el hecho de que se necesitará recursos monetarios y tiempo.
- Es indispensable contar con gestor UX, ya que trabajaremos con pacientes y psicólogos y la mejor forma de que tengan una experiencia usando el servicio es que se geste de un personal UX.
- Se debe definir la estructura y fuentes de financiamiento a fin de que la plataforma pueda estar lista con los diferentes testeos.

6.2.1.5. Sustentación de las validaciones



Link: https://www.youtube.com/watch?v=9_qXimX8dl4

6.2.2. Experimento 2

6.2.2.1. Objetivo del experimento

El objetivo es determinar si desde una perspectiva legal existen obstáculos para el desarrollo de nuestra propuesta de negocio 'Help Mind'. Además, determinar qué aspectos son relevantes para el desarrollo del plan de negocio y la factibilidad del mismo, todo esto mediante la perspectiva profesional de un experto en derecho.

6.2.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.2.2.1.1. Descripción del experimento

El experimento fue una consulta con la abogada de INDECOPI, Katherine Huaroto, con la que se mantuvo contacto oportuno para presentarle nuestro modelo de negocio, con el objetivo de recopilar información relevante que permita minimizar los riesgos legales en los que se podría incurrir en el desarrollo de este proyecto. Es por ello, que obtuvimos conocimiento acerca de los derechos de uso en las plataformas digitales, gestión y protección del consumidor y uso adecuado de los datos de nuestros usuarios.

6.2.2.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Gestión y protección de datos	Incluir la opción de aceptar terminos y condiciones de uso de datos del usuario	Tarea incluida al prototipo de la plataforma
	Desarrollar la opción de quejas y sugerencias	Tarea incluida al prototipo de la plataforma
Términos legales obtenidos	Asesoría con experto de INDECOPI	Conocimiento de privacidad del usuario y leyes ecommerce
	Verificar los terminos y condiciones de las plataformas digitales	Se incorporó los terminos y condiciones a la plataforma.

Tabla 19 Bitácora de actividades 8

6.2.2.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
La aplicación cumple con los requisitos mínimos legales para operar en el país. La plataforma genera seguridad a los usuarios	Elaborar una política contra la vulnerabilidad de los datos de los usuarios Desarrollar un libro de reclamaciones en la plataforma
PREGUNTAS	NUEVAS IDEAS
¿Los usuarios estarán de acuerdo con el uso de sus datos personales por parte de la empresa? ¿Qué problemas legales existen en las plataformas digitales? ¿Los usuarios conocer los terminos y condiciones de uso de la plataforma ?	Gestionar la base de datos de los usuarios con mecanimos informaticos. Darle a los usuarios la opción de elegir si desean compartir sus datos o no con la empresa.

Tabla 20 Malla receptora 8

● Principales hallazgos encontrados:

- La plataforma tiene los requisitos legales para su hipótesis de negocio en marcha.
- Los términos y condiciones sobre el servicio digital que se quiere prestar no son muy precisos.
- No se puede vulnerar la confidencialidad de los datos brindados por el usuario, ya que algunas plataformas tuvieron problemas legales por el uso indebido de estos.

- Interpretar el significado de los resultados obtenidos

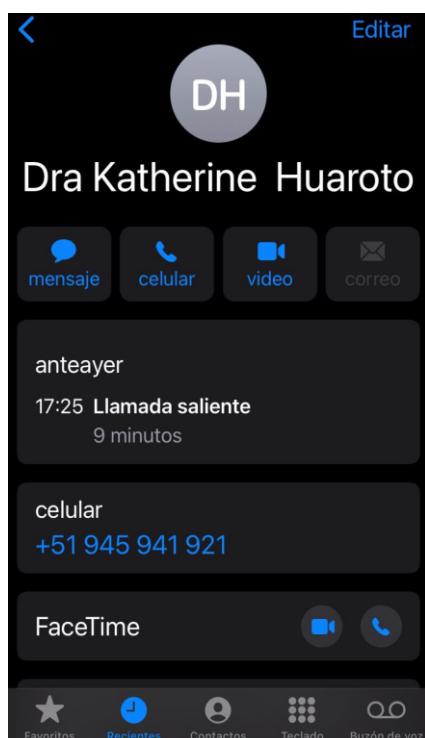
El proyecto de HelpMind es correcto desde la perspectiva legal en nuestro país. Asimismo, existen regulaciones respecto al uso de las plataformas

digitales, dentro de los cuales la protección de los derechos del usuario es relevante y se debe tomar las precauciones correspondientes para no tener inconvenientes de índole legal.

6.2.2.4. Aprendizajes

-Nuestro proyecto está validado según la normativa nacional, se debe tener en cuenta que existen regulaciones aplicadas al derecho del usuario y la protección de datos y vulnerabilidad de los mismos con fines comerciales. Es importante brindarles a los usuarios la opción de elegir el uso o no de los datos personales para fines que la empresa crea conveniente. Además, es clave para la empresa establecer políticas internas para cuidar y velar los derechos de los usuarios y trabajadores, de esta manera se minimiza el riesgo de tener conflictos legales que pueden ser perjudiciales para el negocio.

6.2.2.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes)



6.3. Validación de actividades claves

6.3.1. Experimento 1

6.3.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es determinar las distintas actividades sustanciales para que la plataforma pueda desempeñarse sin dificultades. De esta forma podemos considerar si dichas actividades deberían ser tercerizadas o no.

6.3.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.3.1.2.1. Descripción del experimento

Para concretar este experimento se contó con la intervención de un experto en páginas web y sistemas, los cuales serían las personas encargadas de realizar las siguientes actividades clave:

- Construcción de la plataforma
- Gestión de la información

ACTIVIDAD	PREGUNTA
Mantenimiento	¿Qué tipo de actividades para poder realizar el mantenimiento adecuado a la plataforma? ¿Con qué frecuencia se necesita realizar el mantenimiento operativo? ¿Cuanto tiempo toma realizar las actualizaciones respectivas?
Gestión de la información	¿Cuáles son las medidas necesarias para mantener la seguridad de la plataforma? ¿Cuáles son los puntos vulnerables de la página? ¿Cuál es la capacidad de almacenamiento requerida para el desarrollo de la plataforma?

Tabla 21 Preguntas a expertos

Por lo consiguiente, se realizó una guía de preguntas para realizar a los expertos

6.3.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Desarrollo del proyecto	Contactar expertos en informatica	Test de preguntas al experto
	Realizar una guía de preguntas	

Tabla 22 Bitácora de actividades de las entrevistas a expertos

6.3.1.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Los expertos consideran que la página posee un diseño integral La composición es viable y sencilla, no posee características difíciles de manejar	Mejorar las políticas de protección de datos Activar varios mecanismo de pago en la plataforma Optimizar el almacenamiento de la plataforma
PREGUNTAS	NUEVAS IDEAS
¿Cómo implementar la inteligencia artificial como mecanismo de solución para los usuarios?	Utilizar la capacidad de la plataforma conforme incrementa el tráfico de usuarios.

Tabla 23 Malla receptora entrevista

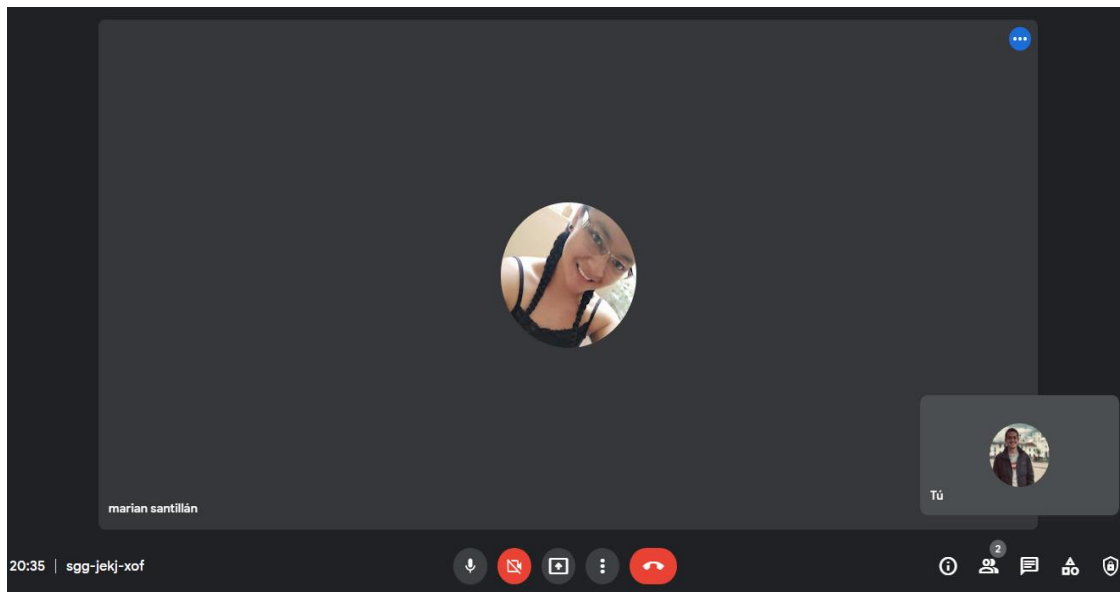
- **Principales Hallazgos e interpretaciones**

La plataforma a elaborar no presenta complicaciones para su elaboración, pues los expertos lo consideran fácil de elaborar. Además, se puede realizar un proceso de encriptación para proteger los datos e información de la plataforma.

6.3.1.4. Aprendizajes

Es indispensable contratar profesionales especializados en el manejo de plataformas digitales y que cuenten con la información actualizada sobre software y hardware. Además, dichos profesionales estarían a cargo de ejecutar el mantenimiento a nuestra página y desarrollar los procesos de seguridad de la misma.

6.3.1.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes)



6.4. Validación de estructura de costos

6.4.1. Experimento 1

6.4.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es verificar que la composición de costos sea la más eficiente y tomar en consideración todos los costos incurridos para poner en funcionamiento el negocio.

6.4.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.4.1.2.1. Descripción del experimento

Se realizó una consulta a un contador, con experiencia en el desarrollo de proyectos digitales. En la consulta se expuso el modelo de negocio y la composición de la estructura de costos en la que se pretende incurrir.

6.4.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Establecer que los costos asignados al desarrollo de la plataforma sean los adecuados y optimos.	Adoptar ideas para la optimizacion de costos	Tarea incluida al prototipo de la plataforma
	Elaborar preguntas que ayuden con el desarrollo de la plataforma	Se tomó en consideracion las recomendaciones de la contadora, para validar con eficiencia los costos e innovar la plataforma
	Realizar conversacion por videollamada con la experta en contabilidad y desarrollo de startup	

Tabla 24 Bitácora de actividades validación de costos

6.4.1.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
El modelo de negocio resulta convincente e interesante para desarrollarlo.	Añadir detalles como se desarrollara las consultas virtuales Ajustar la experiencia del usuario en la plataforma
PREGUNTAS	NUEVAS IDEAS
¿Cómo hacer la plataforma más confiable? ¿Cómo hacer una plataforma con mayor dinamica?	Añadir un bot para responder las consultas frecuentes Optimizar costos mediante la programación

Tabla 25 Malla receptora validación de costos

- **Principales hallazgos encontrados:**

- El modelo de negocio resulta convincente y sostenible
- La inversión estimada para desarrollar la plataforma es de 20 mil soles.
- Se tiene que incurrir en gastos administrativos para la sostenibilidad de la plataforma
- Se debe ajustar la experiencia del usuario y los servicios que se pueden ofrecer a través de la psicología.

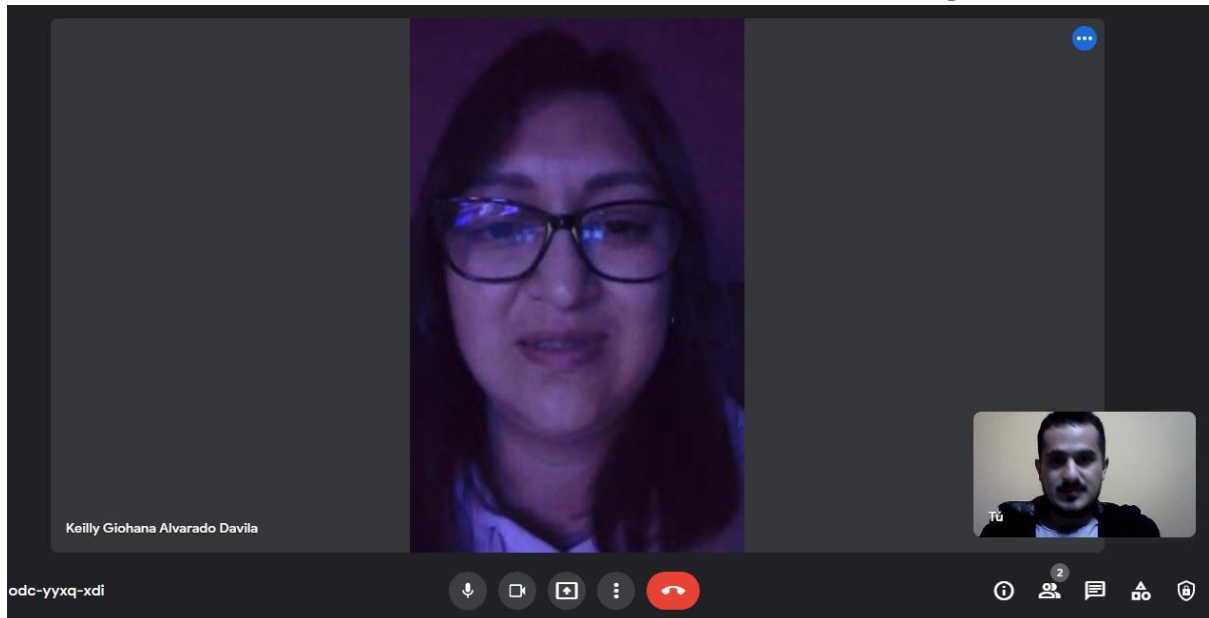
- **Interpretar el significado de los resultados obtenidos:**

Es importante tener la capacidad informática para poder operar un servicio online, esto tiene que ver con la implementación de un eficiente software que permita que las actividades se desarrollen sin ningún inconveniente. Si bien es cierto que los costos dependen mucho de la composición de la plataforma, pero por la experiencia de la entrevistada nos manifiesta una inversión estimada de 20 mil nuevos soles.

6.4.1.4. Aprendizajes

Es importante tener en cuenta que la competencia por los servicios digitales está en auge, por ende cada vez se debe tener una innovación constante, brindar seguridad y una buena oferta de servicios en la plataforma, que a su vez permita al usuario interactuar de manera sencilla y funcional.

6.4.1.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes)



6.5. Validación de estructura de ingresos

6.5.1. Experimento 1

6.5.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo de este experimento es verificar si nuestro público está dispuesto a pagar el precio solicitado por la empresa, para hacer de nuestro modelo negocio rentable y sostenible .

6.5.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

6.5.1.2.1. Descripción del experimento

Para desarrollar este experimento, se envió un formulario a nuestro público objetivo. Detallando preguntas sobre el precio de nuestro servicio y características de los mismos, cuyo objetivo es proyectar los futuros ingresos que se podrían obtener con el modelo de negocio.

6.5.1.2.2. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Establecer si el usuario esta dispuesto a pagar el precio inicial.	Desarrollo de un formulario integral	Se termino y lleno el formulario por potenciales usuarios
	Averiguar la capacidad monetaria del usuario para adquirir el servicio	Se desarrollo preguntas concisas y se obtuvo resultados favorables con respecto al precio solicitado para obtener el servicio

Tabla 26 Bitácora de actividades validación ingresos

6.5.1.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
Precio del servicio por debajo del mercado	La mayor interaccion con el usuario hará que el servicio se vea competitivo.
PREGUNTAS	NUEVAS IDEAS
Lanzamiento del servicio Psicologico	Los usuarios estan dispuestos a pagar por promociones de un servicio psicologico integral.

Tabla 27 Malla receptora validación ingresos

- Principales hallazgos encontrados:
 - El precio para obtener el servicio psicológico está muy por debajo del mercado.
 - La actualidad de la salud mental influye mucho para la adquisición del servicio.
 - El 100% de los encuestados se encuentra interesado en el servicio.
- Interpretar el significado de los resultados obtenidos:
 - El 100% de entrevistados está dispuesto a pagar por el servicio Psicológico, lo que demuestra un interés por invertir en la salud mental.

6.5.1.4. Aprendizajes

Cada vez es más importante el consumo de servicios psicológicos, ya que es un tema relevante para la sociedad.

6.5.1.5. Sustentación de las validaciones (enlaces, audios, videos, imágenes)

¿Usted esta dispuesto a pagar 55 soles por una consulta Psicológica?

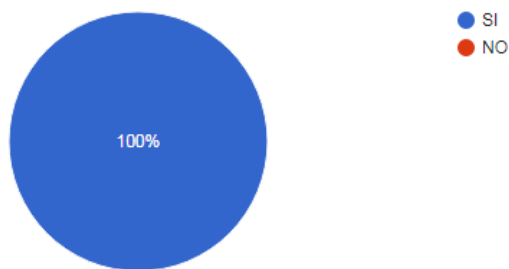


Ilustración 10 Sustentación validación de ingresos

7. Validación del interés de compra

Mercado Meta

Para el presente proyecto, el mercado meta son los estudiantes de niveles secundaria, padres de familia y universitarios que busquen ayuda psicológica o asesorías.

7.1 Experimento 1

7.1.1. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento número uno es validar las redes sociales que serán utilizadas como principales canales para llegar al público objetivo, lograr generar ventas del servicio y brindar información de manera eficiente. Para ello, tenemos en cuenta las hipótesis siguientes:

- H1: Instagram es la principal red social utilizada por el público objetivo de Helpmind para solicitar el servicio.
- H1: Facebook es la principal red social utilizada por el público objetivo de Helpmind para solicitar el servicio.

7.1.2. Diseño y desarrollo del experimento

7.1.2.1. Descripción del experimento

Para realizar el presente experimento, se usó como punto de partida la encuesta elaborada en validación de canales, donde se realizó una encuesta a 50 personas respecto a la preferencia de red por la que les gustaría obtener información, por la que se consideraría la red más eficiente para el proyecto.

Red social	Nº de encuestados que la usan como red principal	% del total de encuestados
Instagram	34.8	69.6%
Facebook	4.35	8.7%
Whatsap	8.7	17.4%
otros	2.15	4.3%

Tabla 28 Resultado de encuestas de preferencia de redes para obtener información

7.1.2.2. Estrategias de promoción, fidelización y precio

- Estrategia de promoción
Se ha tomado en cuenta dos de las redes más utilizadas por los usuarios según la encuesta realizada que es Instagram y Facebook con el objetivo de realizar campañas y promover el servicio de asesoría de psicología. Para ello, se estarían realizando diversas publicaciones para lograr una interacción.
- Estrategias de fidelización
La estrategia de fidelización principalmente se basa en las diversas publicaciones respecto al tema del cuidado de la salud mental, inteligencia emocional e informar sobre el servicio que se ofrece mediante la app. Adicional a ello, se realizará concursos y ofrecerá descuentos mediante dinámicas con los usuarios.
- Estrategia de precio
Respecto a los precios, se toma en cuenta precios en diferentes categorías. Por lo que se realiza una encuesta tomando como precio base s/. 55.00 hasta s/. 180.00 para saber la disposición de lo máximo que podrían pagar los usuarios

7.1.2.3. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
lograr obtener información respecto a redes sociales más usadas	realizar encuesta a 30 personas	posibles tres respuestas de rangos de precios
Determinar la red social más utilizada	Crear cuentas de Helpmind en dichas redes	Crear cuenta de Instagram y facebook
	elaborar una campaña de marketing y contenido en las redes	Realizar publicaciones y publicidad de contenido

Tabla 29 Bitácora de actividades interés de compra experimento 1

7.1.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

<p style="text-align: center;">PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La página de Instagram y Facebook llegan a ser interesantes para el usuario • La publicaciones lograron que los usuarios consultaran por más información lo cual se podría traducir en intenciones de compra 	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar un formato más visual e interactivo como un video o Reel a fin de que el mensaje sea mucho más claro • aplicar actividades interactivas como preguntas por historias • se debe invertir más en publicidad para llegar a más usuarios
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En cuánto tiempo se puede brindar una respuesta a los usuarios de la página? • ¿Cómo se puede acceder al servicio? • ¿Mayor información? 	<p style="text-align: center;">NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Subir un video donde se muestre el manejo de la plataforma • colgar fotos sencillas con pasos la inscripción

Tabla 30 Malla receptora experimento 1

- Principales hallazgos encontrados

Al proceder con el experimento, se evidenció que ambas redes son eficiente; sin embargo, se puede llegar a más usuarios mediante la red de Instagram en menos tiempo. Esta plataforma permite que el compartir la página sea más sencillo y rápido. Se puso evidencia en la sección de comentarios de las publicaciones que solicitaban información del servicio y si podían acceder a la oferta publicitaria.

Por otro lado, luego de hacer la encuesta, se determinó que el 43.3% de usuarios está dispuesto a pagar entre s/. 86.00 a s/110.00 como máximo para una cita o terapia con el psicólogo y el 36.7% entre s/. 55.00 a s/. 85.00.

- 7.1.4. Aprendizajes-Cambios a realizar

Se ha determinado que Instagram será la red principal de Helpmind dado el alcance obtenido a comparación de Facebook. Se implementarán videos o reels donde se muestre los pasos a seguir para hacer uso de la app de Helpmind y sus beneficios de tener cuidado con la salud mental. Así mismo se ha determinado separar en categorías al usuario de Helpmind que serán en consultas generales, terapias y asesorías vocacionales para quienes se encuentran en busca de estos temas, por lo tanto, los costos serán también brindados por mensajes directos cuando se solicite información

7.1.5. Sustentación de validaciones



Ilustración 11 Sustentación validación experimento 1

 **Helpmind**
1 h · 🌐

Si eres un joven universitario que quiere cuidar de su salud mental pero estás limitado por tus horarios. ¡No te preocupes! Con Helpmind podrás atender tu salud mental con nuestra amplia cartera de psicólogos que se adecuan a tus necesidades y presupuestos. Ingresa al siguiente link para enterarte sobre los beneficios que ofrecemos: <https://diegogz1.wixsite.com/helpmind>



HELPMIND
CITAS CON PSICÓLOGOS DESDE CUALQUIER LUGAR

INFORMATE MÁS SOBRE NOSOTROS

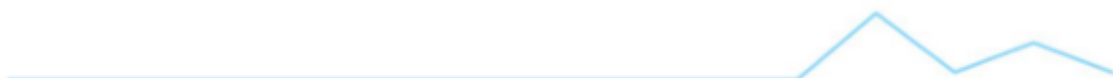
  **iOS** 

Me gusta Comentar Compartir

Resultados

Alcance de la página de Facebook

13 ↑ 100%



Ver informe de resultados

Ilustración 12 Estadísticas experimento 1



Ilustración 13 Estadísticas experimento 1



Ilustración 14 Estadísticas experimento 1

7.2. Experimento 2

7.2.1. Objetivo del experimento

El objetivo del segundo experimento de intención de compra es validar si la publicidad en Instagram por medio de influencers impulsa las ventas de nuestro servicio.

- H0: La promoción realizada mediante influencers aumentó las ventas del servicio
- H0: La promoción realizada mediante influencers no aumentó las ventas del servicio

7.2.2. Diseño y desarrollo del experimento

7.2.2.1. Descripción del experimento

Para poder llevar a cabo el presente experimento, se analizó una lista de 5 influencers con un alto potencial de generar revuelo y engagement con nuestro público objetivo. Estos candidatos tenían que tener un perfil similar al de nuestro público objetivo; es decir, con edades entre 18 y 29 años. Después de analizar el alcance, el contenido y el perfil de los influencers se eligió a uno de ellos. Luego se procedió a realizar el pago correspondiente a cambio de promocionar nuestro servicio a través de un video el cual se publicó en un momento determinado en el perfil del influencer. El contenido a mostrar en el video será el de presentación-informativo en donde daría a conocer el servicio que ofrecemos y brindar la información correspondiente para poder adquirirlo. Asimismo, se aprovechará el perfil del contenido que ya utilizan los influencers para insertar piezas gráficas de manera que no se desvíen del contenido común que brindan.

7.2.2.2. Estrategias de promoción, fidelización y precio

- **Estrategia de promoción**

La Promoción correspondiente al experimento n°2 se realizó en Instagram mediante publicidad pagada a un influencer en la que se hicieron uso de reels que luego serán compartidos en sus cuentas. El contenido del video es de carácter informativo a manera de presentación del servicio. En concreto, el mensaje a transmitir es sobre los beneficios de la salud mental óptima en los jóvenes.

- **Estrategia de fidelización**

La estrategia de fidelización utilizada para el correspondiente experimento se basó en brindar una respuesta rápida a los usuarios que se dirigían a la página de Helpmind para consultar sobre nuestros servicios. Para ello, se brindó una respuesta rápida y personalizada de acuerdo al tema de interés de los clientes potenciales.

- **Estrategia de precio**

Para el público seguidor de los influencers se insertó un código promocional de 20% de descuento en la primera sesión dentro del video adjunto. Dicho código deberá ser insertado en nuestro sitio web a fin de que al momento de solicitar el servicio pueda automáticamente cancelar el costo final con el descuento.

- **Estrategia de plaza**

Los videos publicados por el influencer incluirán el link que redirige a nuestra página de Instagram. Dentro de las consultas se les incluyó el URL de nuestro sitio web, de tal forma que los usuarios y seguidores accedan de manera directa a las plataformas correspondientes.

7.2.2.3. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Concretar acuerdos con el influencer	Buscar influencers	Se encontró a 5 influencers del medio local
	Análisis del perfil	Encontrar a los posibles candidatos después de realizar una evaluación del perfil de cada influencer
	Elección	Se eligió a uno de ellos
	Contratar los servicios del influencer	Se llegó a un acuerdo y posteriormente se desembolsó dinero por el servicio
Elaboración del guión	Elaboración de 2 guiones para cada influencer	Guiónes con pautas de acuerdo al perfil de contenido y al mensaje final
Lanzamiento de videos promocionales	Publicación del reel	Más de 2900 usuarios alcanzados por video
Análisis de resultados	Responder mensajes	Más de 17 mensajes nuevos
	Contabilizar las transacciones después de la campaña	08 transacciones concretadas

Tabla 31 Bitácora de actividades experimento 2

7.2.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

<p style="text-align: center;">PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La campaña logró un alcance mayor, ya que se tenía respaldo de los seguidores. • Se generó un engagement con el contenido compartido por el influencer. • Se concretaron mayores ventas. 	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se logró entender de manera clara el mensaje debido a la no profundización de los beneficios reales. • No se usó adecuadamente los tiempos y momentos de las publicaciones.
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿ Será necesario incluir el pago en efectivo? • ¿ Se debe incluir los términos y condiciones de la promoción en la pauta promocional ? • ¿ Será necesario recurrir a más sesiones ? • ¿ En una sola sesión me pondré bien ? 	<p style="text-align: center;">NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluir un chatbot para mejorar la capacidad de respuesta. • Insertar en los videos promocionales los términos y condiciones de la promoción o adjuntar los términos y condiciones en una pieza gráfica • Se puede brindar una sesión gratuita para que el cliente potencial experimente y conozca el servicio.

Tabla 31 Malla receptora experimento 2

- Principales hallazgos encontrados

Para poder realizar la campaña por medio de influencers se debió analizar las principales métricas más allá del alcance y número de seguidores. Por ejemplo, se debió tener en cuenta el alcance específico de los videos compartidos mediante historias de Instagram. Según ello, se debió proponer una cantidad determinada de dinero por sus servicios. Asimismo, es necesario estudiar el perfil del influencers desde la perspectiva de los haters, ya que su influencia negativa puede afectar a la marca de manera indirecta. Por otro lado, se recibieron mensajes de algunos seguidores pidiendo más información descriptiva que bien se pudo añadir en el video promocional, y en algunas ocasiones se recibieron mensajes donde las personas nos contaban sus problemas como si el servicio se estaría brindando por dicho canal.

- Interpretar el significado de los resultados

La campaña con influencers nos permitió tener un éxito relativo, ya que después de publicado el reel se pudo concretar 8 ventas iniciales con ingresos de S/.59 a S/.99. Sin embargo, después de concretar la venta este ingreso se puede incrementar, ya que las sesiones de acuerdo al diagnóstico inicial podrían incrementarse lo que significa que los ingresos también aumentaron al punto de cubrir los gastos por honorarios realizados y la inversión inicial hecha.

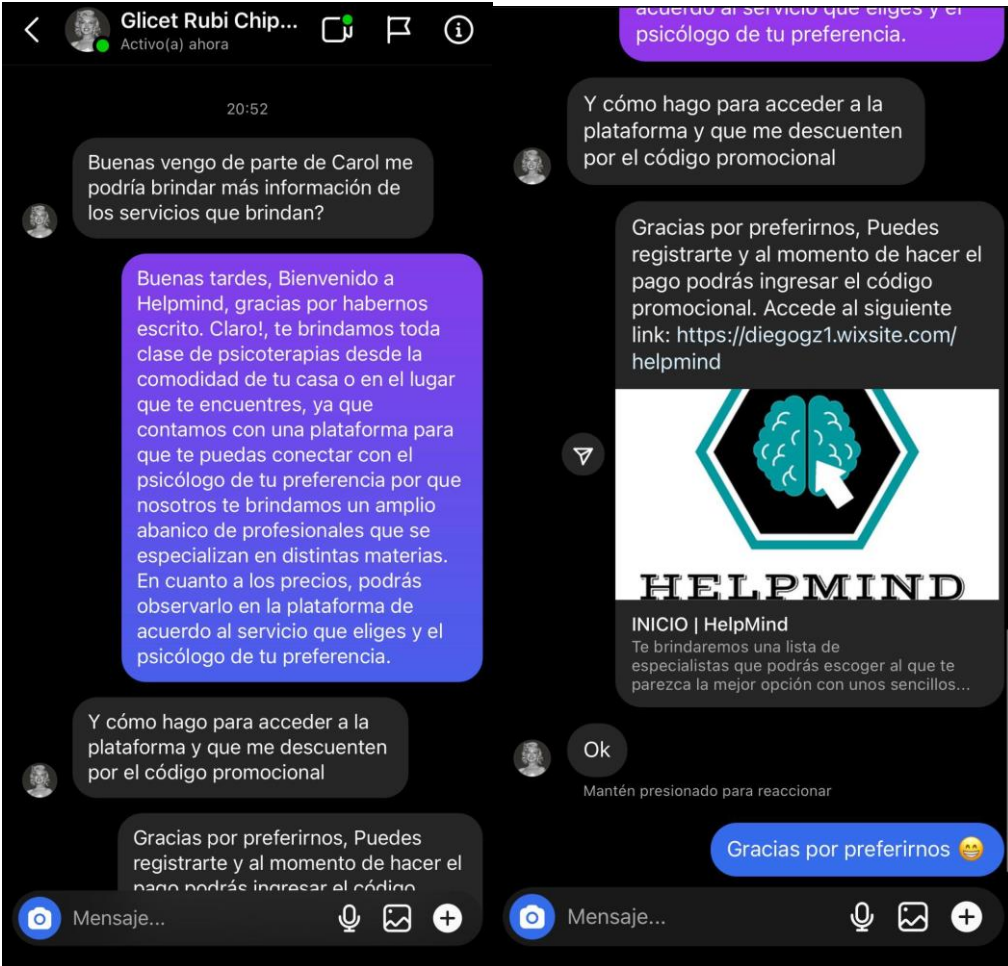
7.2.4. Aprendizajes-Cambios a realizar

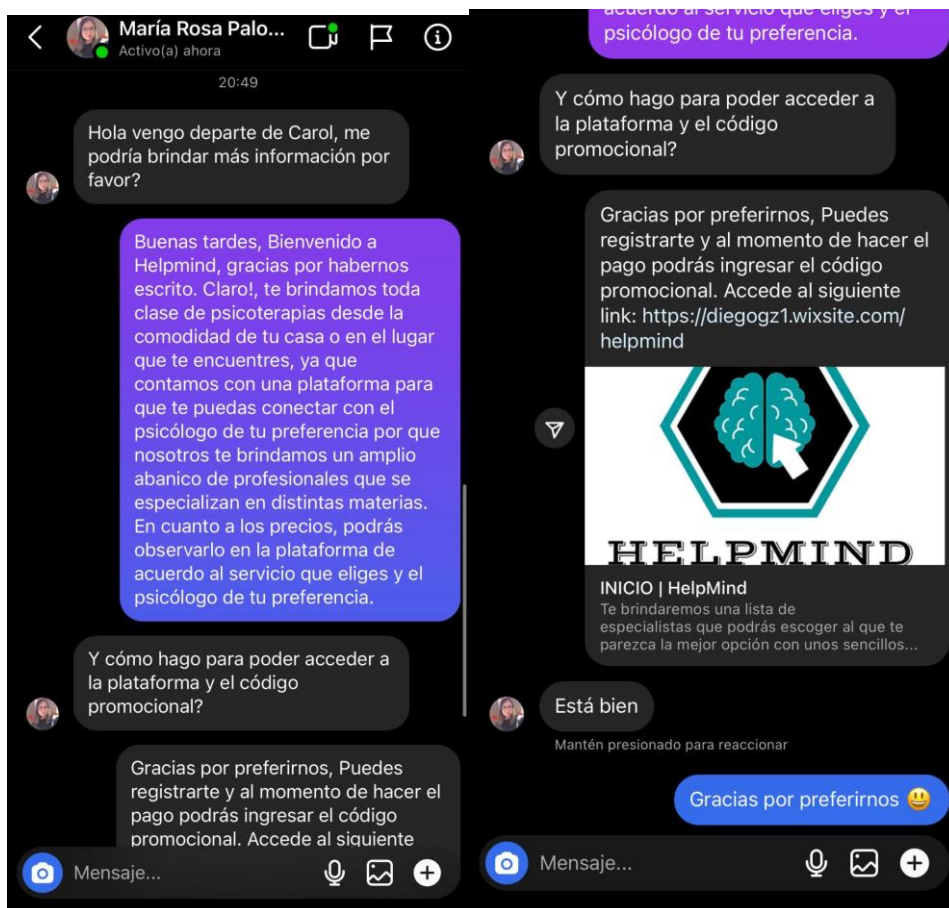
Se debería de trabajar muy a menudo con influencers sobre todo en la etapa de lanzamiento del servicio, ya que nos permite una mayor visibilidad, conocimiento de marca y lo más importante, nos permite convertir. Asimismo, es necesario aplicar otros formatos de colaboración a fin de generar impacto y observar la experiencia en primera persona; es decir, se podría realizar un video en donde el influencer pruebe el servicio. Por otro lado, para disminuir la incertidumbre, sería recomendable incluir sesiones gratuitas.

7.2.5. Sustentación de validaciones



Ilustración 15 Sustento de validación experimento 2





Nombre y Apellido	Servicio	Ingreso
Angie Coral	Orientación vocacional	S/79.00
Francisco Vega	Orientación vocacional	S/79.00
Maricielo Bermuy	Terapias	S/99.00
Mia Portocarrero	Terapias	S/99.00
María Rosa Palomino	Terapias	S/99.00
Antuanet Galindo	Terapias	S/99.00
Esther Rodrigues	Consulta general	S/59.00
Glicet Chipana	Consulta general	S/59.00

Tabla 32 Registro de personas

7.3 Experimento 3

7.3.1. Objetivo del experimento

Con el experimento número 3 se busca validar la intención de compra de los distintos servicios que Helpmind ofrece al público mediante los posts publicados en el perfil de instagram.

- H1: Las intenciones de compra por medio de los posts en instagram se concretaron en más del 40%
- H2: Las intenciones de compra por medio de los posts en instagram no se concretaron en más del 40%

7.3.2. Diseño y desarrollo del experimento

7.3.2.1. Descripción del experimento

El desarrollo del experimento se basó en recopilar los comentarios en nuestro perfil de Instagram, de esta manera se puede evidenciar el interés que tienen las personas por contratar nuestro servicio y la intención de compra por parte de ellos.

- **Estrategia de promoción:** Se realizaron diversas publicaciones en nuestro perfil de Instagram para tener mayor visualización de nuestro servicio y se otorgó libertades al usuario para que exprese su intención de compra e interactúe con nosotros. Los posts fueron rebotados en historias de Instagram, con ello se pudo alcanzar mayor presencia publicitaria y brindar información acerca de nuestros descuentos por lanzamiento.
- **Estrategias de fidelización:** Para realizar el proceso de fidelización, obtuvimos a los usuarios que más reaccionan o comentan a nuestras publicaciones en Instagram, procedimos a brindarles descuentos en una historia de Instagram. Además, se absolvió cualquier inquietud y se dio información detallada del servicio.
- **Estrategia de plaza:** Los usuarios podrán obtener el servicio de forma directa mediante un mensaje instantáneo por Instagram, los administradores de la redes de la empresa atenderán la orden de compra del servicio.
- **Estrategia de precio:** Se utilizó un descuento del 5% en la primera consulta, con la finalidad de incrementar nuestra demanda.

7.3.2.3. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
evidenciar el interés de los usuarios por el servicio	realizar posts en la página de Instagram	interacción de los usuarios
Determinar la categoría que en la que más muestran interés los usuarios	Crear una encuesta con las tres categorías que ofrece Helpmind	conocer qué categoría tendría mayores usuarios
	Crear una historia y enlazarla con la encuesta ofreciendo un 6% de descuento a los usuarios en su primer servicio	motivar a que los usuarios realicen la encuesta

Tabla 33 Bitácora de actividades experimento 3

7.3.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

PUNTOS FUERTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios comentan nuestras publicaciones • hay alta visualización de las historias • se obtuvieron comentarios solicitando más información • algunos respondieron inmediatamente los mensajes por directo 	<ul style="list-style-type: none"> • la información que se ofrece no llega a ser clara para todos los usuarios • aumentar la velocidad de respuestas
PREGUNTAS	NUEVAS IDEAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el precio del servicio? • ¿más información? 	<ul style="list-style-type: none"> • realizar publicaciones es más estandarizadas • implementar un chatbot en Instagram

Tabla 34 Malla receptora experimento 3

- **Principales hallazgos encontrados**

Se ha logrado obtener respuestas positivas por parte de los usuarios que han comentado en los posts de Instagram. Por un lado, se ha encontrado que la capacidad de respuesta puede ser lenta por la cantidad de comentarios.

Los usuarios han pedido información respecto al precio e información general del servicio y se ha obtenido que más del 50% de los que pidieron información respondieron a los mensajes por interno.

Por otro lado, respecto a la encuesta de elección de categorías, se ha obtenido que, de 55 usuarios encuestados, el 43.6% optaría por terapias, 30.9% por consultas generales y 30.9% por orientación vocacional o soporte en educación.

- **Interpretar el significado de los resultados obtenidos:**

Brindar información por medio de mensajes directos toma cierto tiempo; por lo que esto podría significar un problema a medida que la página se haga más conocida y tenga un mayor flujo de mensajes diarios.

Los usuarios tienen la intención de comprar en un 75%, lo cual forma evidencia del interés por el servicio de Helpmind.

7.3.4. Aprendizajes-Cambios a realizar

La transformación primordial es la implementación de un chatbot en Instagram para que los usuarios puedan obtener información clara, precisa y sin demoras. Por otro lado, se debe tener en cuenta que debemos ofrecer más que informar sobre el servicio, lo que se debe hacer en adicional es brindar información importante a la comunidad sobre la importancia del cuidado mental.

7.3.5. Sustentación de validaciones



En caso necesite de asistencia psicológica, en cuál de las siguientes opciones estaría más interesado

55 respuestas

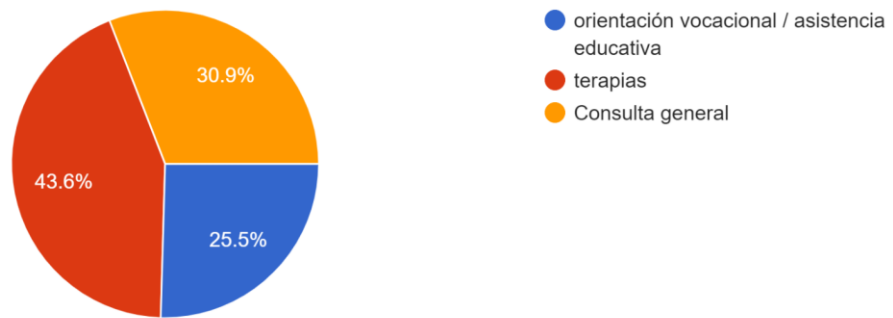


Ilustración 16 Estadística de preferencia de categoría de servicios



Hoy 09:07 p. m.

buenas tardes, quisiera información sobre el precio de los servicios que brinda

Buenas tardes estimada Antuane 😊😊 te comentamos que somos una plataforma de ayuda psicológica y brindamos diversos servicios especializados. Actualmente contamos con tres categorías que son orientación vocacional / asistencia educativa, terapias y consulta general

estoy interesada en una consulta general

perfecto 🙌🙌 te enviaremos un link para que completes tus datos y accedas al servicio

Mensaje...

Hoy 09:14 p. m.

Buenas noches Daniela, vimos que solicitaste información en nuestro post. Te comentamos que estamos brindando servicio de orientación vocacional/ asistencia educativa, terapias y consulta general

coméntanos en qué estarías interesada?

Hola quiero orientación vocacional porque recién saldré del colegio y tengo problemas para decidir qué estudiaré

muy bien Daniela, te enviaremos un link para que accedas a la plataforma

ok muchas gracias

Mensaje...



7.4 Experimento 4

7.4.1. Objetivo del experimento

El objetivo del experimento número 4 es incrementar la intención de compra de los servicios que brinda Helpmind Mediante la promoción de descuento.

7.4.2. Diseño y desarrollo del experimento

7.4.2.1. Descripción del experimento

El experimento se llevó a cabo en la red social de Instagram en donde se elaboró una pieza gráfica con contenido promocional para luego difundirlo mediante publicidad pagada. El contenido del post estará encaminado en torno a descuentos por tiempo limitado para crear una sensación de escasez.

El experimento se llevó a cabo desde el 16 de junio al 21 de junio a fin de que se obtenga una mayor visibilidad.

7.4.2.2. Estrategias de promoción, fidelización y precio

- Promoción

Se ha creado una pieza gráfica promocional la cual será compartida mediante nuestro Instagram, pero de forma pagada a fin de ver si se está incrementado las intenciones de compra. Se usarán descuentos por un tiempo limitado con el fin de generar una sensación de escasez para que el usuario no deje escapar la promoción. El descuento será de 40% en las sesiones que requiere.

- Fidelización

A las personas que interactúan y preguntan por el servicio o envían mensajes para asegurarse de que la promoción es cierta o si tiene algún término y condición que limita usar el descuento, se les responderá inmediatamente de forma personalizada según su consulta. Además, para encerrar el círculo de convencimiento se les brindará un código promocional para que puedan acceder a algunos beneficios por ser nuevos clientes.

- Plaza

En el mismo post compartido se incluyó la opción de enviar mensaje respondiendo la historia que redirecciona al DM de Instagram. Asimismo, a las personas que respondieron el mensaje con una intención clara de contratar el servicio se les adjunto el link para que puedan solicitar el servicio.

- Precio

Se les brindó los precios reales y con descuento para que de alguna manera observen y comparen, y de esa manera, no se desaproveche la oportunidad de contratar el servicio.

7.4.2.3. Bitácora de actividades

ACTIVIDAD	TAREA	RESULTADO
Elaboración de pieza gráfica	Decidir el tipo de contenido y el mensaje a transmitir	Imagen atractiva en donde se da a conocer el mensaje persuasivo
	Selección de la plataforma de desarrollo	
	Diseño de la pieza gráfica	
Publicación	Elección del rango de días a publicitar	Publicación pagada durante 6 días
	Delimitación del público objetivo	
	Publicación de contenido	
Análisis de resultados	Analizar las métricas	Se logró un alcance de 310 y 15 usuarios con intenciones de compra.

Tabla 35 Bitácora de actividades experimento 4

7.4.3. Análisis e interpretación de resultados

- Malla receptora

<p style="text-align: center;">PUNTOS FUERTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones desaprovechables • Público muy interesado en nuestras promociones • Genera sensación de escasez y se suele aprovecharlo. 	<p style="text-align: center;">CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar un formato más visual e interactivo como un video o Reel a fin de que el mensaje quede super claro. • Buscar nuevos gatilladores aparte de la promoción de manera que se use la sensación de escasez.
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿ Los descuentos constantes y altos perjudicará a Helpmind en lo económico? • ¿Utilizar promociones posicionará el servicio como una de una calidad baja? 	<p style="text-align: center;">NUEVAS IDEAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debería usar los videos para brindar un mensaje mas claro sobre nuestros descuentos de forma que la calidad del servicio siga siendo muy buena. • Tomar la presión social para que los usuarios potenciales adquieran nuestros servicios. Por ejemplo, mencionar que existe un alto indice de personas que se equivocan en la carrera que eligieron a fin de que puedan tomar el servicio de orientación vocacional.

Tabla 36 Malla receptora experimento 4

- Principales hallazgos encontrados

Los usuarios potenciales prefieren consumir contenido publicitario en formato de video, ya que les parece más entretenido y entienden el mensaje claro que se les quiere transmitir. Asimismo, sienten que los descuentos excesivos son, porque la calidad del servicio no es lo que en realidad parece ser y para poder incentivar la compra crean sensaciones persuasivas que terminan por hacer que uno se encante por el servicio.

- Interpretar el significado de los resultados

Existían personas que no se sentían seguros de la gran oferta que se les brindaba o que se sentían inseguros de la veracidad del mensaje publicitario. Asimismo, otro grupo de nuestro público objetivo preguntó en qué consiste el servicio y qué tipos de servicios se ofrecían; asimismo, preguntaron sobre los beneficios de atenderse en ella. De acuerdo a ello, se tuvo un número de 310 personas que vieron la publicidad de las cuales 15 preguntaron por nuestro servicio mediante el DM.

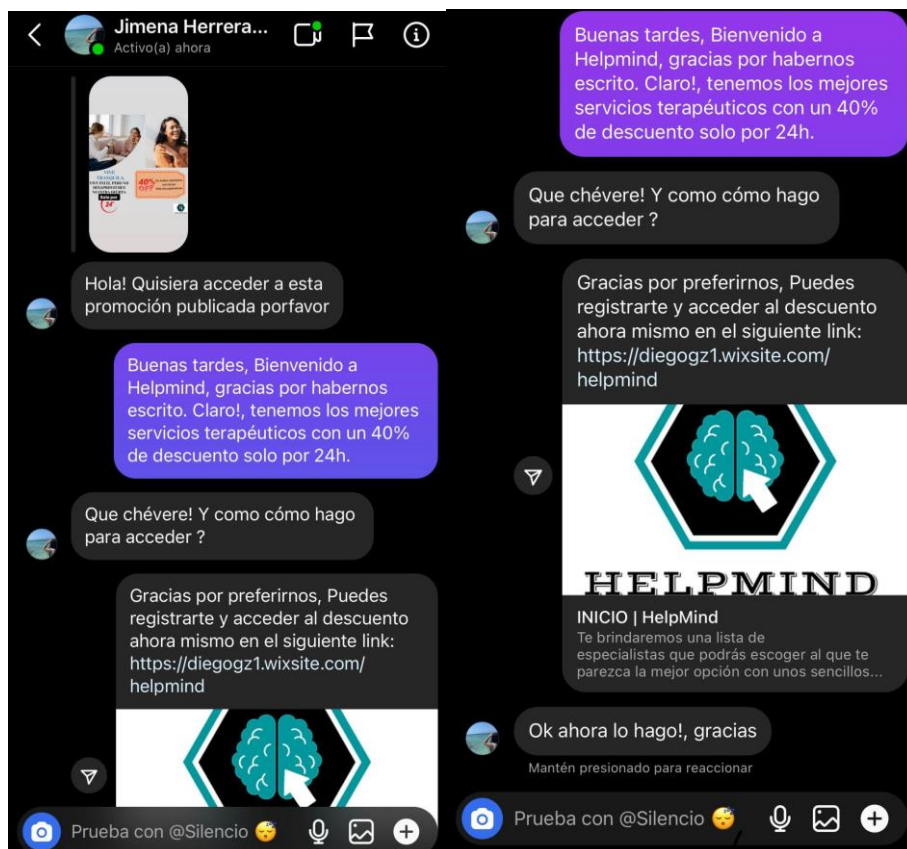
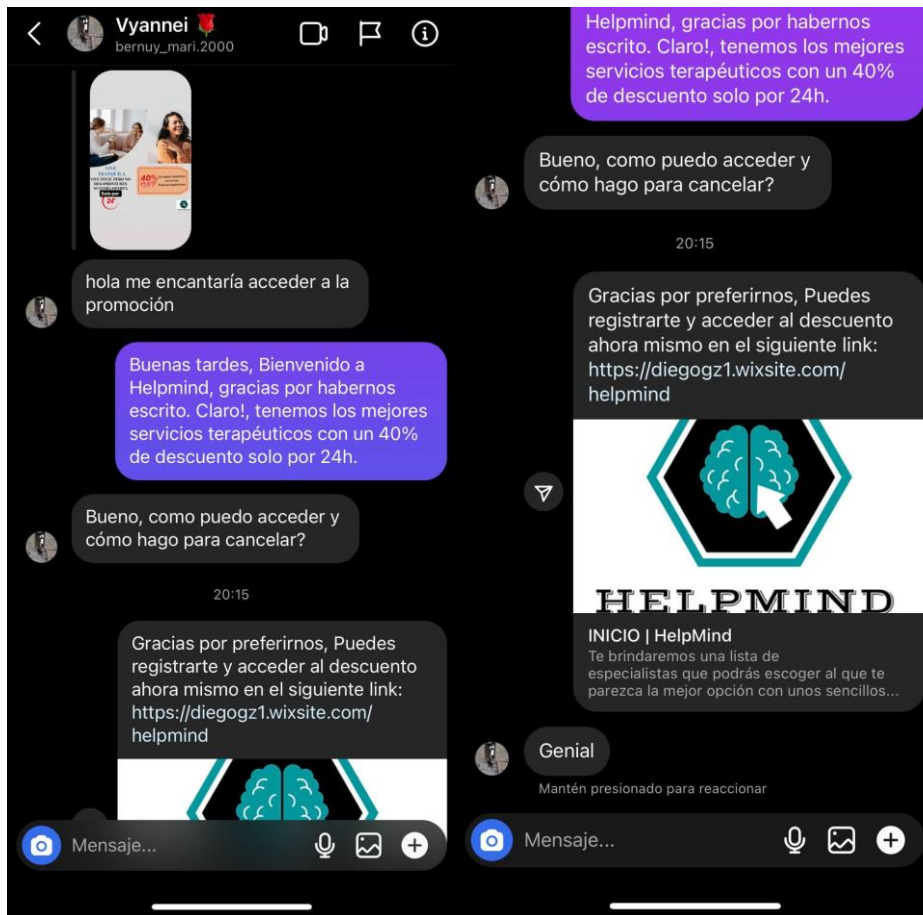
7.4.4. Aprendizajes-Cambios a realizar

Se puede confirmar que existe un público muy interesado en nuestros servicios, pero sobre todo existe un mercado relativamente pequeño que quiere adquirir el servicio.

7.4.5. Sustentación de validaciones



Ilustración 17 Sustento experimento 4



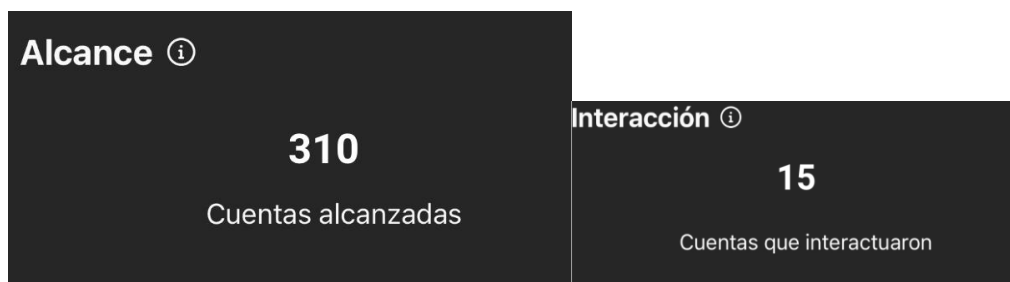


Ilustración 18 Estadísticas experimento 4

8. Plan Financiero

8.1. Proyección de ventas

Teniendo en cuenta las ventas del primer mes, que fueron halladas teniendo como fuente los resultados obtenidos en los experimentos realizados y los resultados del tamaño del mercado, se obtuvo la cantidad inicial que luego para los siguientes meses se obtendrán un crecimiento normal y crecimiento de temporada. Es así que, se determinó el porcentaje promedio de crecimiento. Para los meses en donde no se presente un contexto favorable, el crecimiento será de 8% y el crecimiento de temporada será de 23% y 20% para las categorías de orientación vocacional y salud mental. Por ejemplo, en el caso de la categoría de orientación vocacional el crecimiento por temporada se suele dar en los últimos meses del año, ya que los estudiantes de nivel secundario suelen buscar ayuda adicional y profesional para elegir de una mejor forma la carrera adecuada. Por otro lado, para el crecimiento del año 2 (15%), se tomó en cuenta el crecimiento del mercado tanto para las consultas presenciales y virtuales y el crecimiento promedio que mes a mes se dio partiendo de los experimentos generados anteriormente. En cuanto al crecimiento del año 3 (17%) se tomó en cuenta la base inicial de crecimiento en el año 2 y el crecimiento económico que se proyecta para los subsiguientes años. A continuación, se muestran las proyecciones de los 3 años correspondientes.

PERSONAS QUE CONTRATAN EL SERVICIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Orientación vocacional	11	12	13	14	15	16	17	19	23	29	35	43	247	284	332
consultas general	6	6	7	8	8	9	10	10	11	12	13	14	114	131	153
Terapias	10	11	12	13	15	18	22	24	25	30	37	44	260	260	260
TOTAL	27	29	31	34	38	43	49	53	60	71	85	101	621	675	745

Tabla 37 Número de personas que contratan el servicio

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Orientación vocacional	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00	S/79.00
consultas general	S/59.00	S/59.00	S/59.00	S/59.00	S/59.00	S/59.00	S/59.00	S/59.00	S/59.00	S/59.00	S/59.00	S/59.00	S/59.00	S/59.00	S/59.00
Terapias	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00	S/99.00
TOTAL	99	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237

Tabla 38 Precio de venta

VENTAS CON IGV	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Orientación vocacional	1,738	1,877	2,027	2,189	2,365	2,554	2,758	2,979	3,664	4,506	5,543	6,818	39,017	44,870	52,497
consultas general	708	765	826	892	963	1,040	1,124	1,213	1,310	1,415	1,529	1,651	13,436	15,451	18,078
Terapias	4,950	5,346	5,774	6,236	7,483	8,979	10,775	11,637	12,568	15,082	18,098	21,718	128,645	128,645	128,645
TOTAL	7,396	7,988	8,627	9,317	10,810	12,573	14,657	15,829	17,542	21,003	25,169	30,186	181,097	188,965	199,220

Tabla 39 Ventas

8.2. Presupuesto de inversión del proyecto

Para concretar el proyecto se necesita una inversión de S/. 56,327. Básicamente consiste en la construcción de la página web con todas las funciones vinculadas al prototipo ya diseñado, capital de trabajo por S/. 24,000 para hacer frente a nuestras obligaciones en el corto plazo. Además, el registro de nuestra marca y el pago al software que nos dará el soporte tecnológico e informático para desarrollar nuestro proyecto.

- **Gastos Preoperativos:** Aquellos que son fundamentales para iniciar actividades en nuestro proyecto.
- **Constitución de la empresa:** Al ser 3 socios, tenemos para formar una sociedad de responsabilidad limitada el costo total de dicha constitución es de S/. 650.
- **Gastos Administrativos y Ventas:** Esto consiste en el pago a las redes sociales para que el algoritmo mencione nuestra plataforma y contar con los servicios de una persona que haga los anuncios publicitarios.

INVERSION HELPMIND

Descripción	Valor venta	Cantidad	Subtotal (sin	Afecto a IG	IGV	Total
Página Web	20,000.00	1	20,000	SI	3,600	23,600
Patente de innovación	3,000.00	1	3,000	SI	2,542	5,542
TOTAL ACTIVOS FIJOS			23,000		6,142	29,142

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	24,000.00	Equivalente de efectivo
-----------------------------------	------------------	--------------------------------

		Efectivo		S/.24,000
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IG	IGV	Total pagado
Constitución de la empresa	S/.533.00	SI	S/.117.00	S/.650.00
Gasto de Administración y Ventas	S/.1,640.00	SI	S/.360.00	S/.2,000.00
Registro de la marca en Indecopi	S/.438.70	SI	S/.96.30	S/.535.00
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	S/.2,611.70		S/.573.30	S/.3,185.00

Inversión Total			
	S/.16,898	30%	Financiamiento aporte de capital
S/.56,327	S/.39,429	70%	

Tabla 40 Activo fijo, capital de trabajo y gastos operativos

8.3. Flujo de caja

La proyección de ingresos y egresos en un horizonte de 5 años, dentro de los egresos tenemos el 70% del servicio que se destinará a los profesionales de la Psicología, tenemos gastos de administración y ventas que es el salario de un trabajador que se encargará de administrar la página y concretar los pagos.

Para el primer año se espera tener un flujo positivo de S/. 46, 041. Además, se obtiene un VPN positivo y una tasa interna de retorno del 65% lo que demuestra la viabilidad del proyecto.

FLUJO DE CAJA				
Periodo	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Ventas		S/.6,267.80	S/.6,769.22	S/.7,310.76
Egresos		S/.4,387.46	S/.4,738.45	S/.5,117.53
Utilidad Bruta		S/.1,880.34	S/.2,030.77	S/.2,193.23
Personal de Administración y Ventas		S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00
Depreciación y amortización de intangibles				
Utilidad Operativa (EBIT)		-S/.119.66	S/.30.77	S/.193.23
-Impuesto a la renta				
+ Amortización de intangibles				
Flujo de Caja Operativo		-S/.119.66	S/.30.77	S/.193.23
- Activo fijo	-S/.29,142			
- Gastos preoperativos	-S/.3,185.00			
- Capital de trabajo	-S/.24,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-S/.56,327.37	S/.1,880.34	S/.2,030.77	S/.2,193.23
+ Préstamos obtenido	S/.16,898.21			
-Amortización de la deuda		-S/.426.67	-S/.426.67	-S/.426.67
- Interés de la deuda		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-S/.39,429.16	S/.2,307.01	S/.2,457.44	S/.2,619.90

	0	1	2	3
FLUJO NETO ANUAL	-S/.39,429.16	S/.51,161.76	S/.53,162.08	S/.55,769.16
	-S/.56,327.37	S/.46,041.72	S/.48,042.04	S/.50,649.12

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	S/.152,544
TIR FCLD	65.85%

Tabla 41 Flujo de caja

AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
S/.153,472.40	S/.160,140.13	S/.168,830.41	S/.253,245.62	S/.379,868.43
S/.107,430.68	S/.112,098.09	S/.118,181.29	S/.177,271.94	S/.265,907.90
S/.46,041.72	S/.48,042.04	S/.50,649.12	S/.75,973.69	S/.113,960.53
S/.24,000.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00
S/.2,360.00	S/.2,360.00	S/.2,360.00	S/.2,360.00	S/.2,360.00
S/.19,681.72	S/.21,682.04	S/.24,289.12	S/.49,613.69	S/.87,600.53
			S/.14,636.04	S/.25,842.16
S/.2,360.00	S/.2,360.00	S/.2,360.00	S/.2,360.00	S/.2,360.00
S/.22,041.72	S/.24,042.04	S/.26,649.12	S/.37,337.65	S/.64,118.37
		S/.0.00		
S/.24,000.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00	S/.24,000.00
S/.46,041.72	S/.48,042.04	S/.50,649.12	S/.61,337.65	S/.88,118.37
-S/.5,120.04	-S/.5,120.04	-S/.5,120.04	S/.0.00	S/.0.00
S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
S/.51,161.76	S/.53,162.08	S/.55,769.16	S/.61,337.65	S/.88,118.37

Tabla 41 Flujo de caja anual

8.6. Financiamiento

Nuestra composición del financiamiento se basa en el 70% como aporte de capital de los socios que desarrollan el proyecto, cuyo monto asciende a S/. 56,327 y el 30% se financiará a través del banco BANBIF, cuyo monto asciende a S/. 16,898 con una TEA del 9.7% y TEM del 0.77% en un plazo de 3 años, las cuotas asignadas por la entidad financiera ascienden a S/. 540 mensuales.

BANCO BANBIF

TEA	9.70%
Monto de Financiamiento	16,898
Años	3
Cuotas	36
TEM	0.77%
Cuota	540

Fuente: SBS Perú

<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPortal/Paginas/>

N° de Cuotas	Monto	Interes	Cuota	Amortización	Saldo
1	16,898	131	540	409	16,489
2	16,489	128	540	412	16,077
3	16,077	125	540	415	15,662
4	15,662	121	540	418	15,244
5	15,244	118	540	422	14,822
6	14,822	115	540	425	14,397
7	14,397	112	540	428	13,969
8	13,969	108	540	431	13,538
9	13,538	105	540	435	13,103
10	13,103	101	540	438	12,665
11	12,665	98	540	442	12,223
12	12,223	95	540	445	11,778

Tabla 42 Financiamiento

A continuación, se detalla Plan financiero en el siguiente link:

9. Conclusiones y recomendaciones

- El proyecto tiene viabilidad de acuerdo a lo sustentado en la investigación, nuestra propuesta de valor es importante y genera un impacto positivo en el consumidor, para el largo plazo se convertirá en una ventaja competitiva.
- Se concluye que es importante que los alumnos tengan un correcto soporte y respaldo psicológico, ya que hoy en día los casos de estrés son más comunes y se presentan desde temprana edad, siendo estos desencadenantes a problemas mayores.
- En el mercado existen diferentes ofertas de servicios psicológicos desde la forma tradicional, de manera presencial, hasta las sesiones online que son realizadas de manera privada. De acuerdo a este panorama, el proyecto tiene el propósito y soluciones adecuadas para posicionarse como una alternativa innovadora que es capaz de transmitir nuevas experiencias en cuanto a la salud mental de las personas.
- Se recomienda ajustar la plataforma y tener mayor inventiva tecnológica, buscar fuentes de financiamiento con tasas de interés por debajo de los que ofrecen los bancos y desarrollar estrategias de fidelización del consumidor.
- Se recomienda utilizar una campaña de comunicaciones integral, de forma que, se utilicen los medios y contenidos adecuados para no solamente abarcar un número mayor de clientes, sino también convertir en clientes frecuentes que nos ayuden a ser un medio de difusión por el boca a boca.
- Se recomienda seguir investigando las preferencias del público objetivo, por lo que seguir potenciando las redes sociales y la comunicación mediante ellas sería indispensable. De esa manera, se lograría atraer a más público además de implementar el marketing estratégico para tener mejores resultados mediante la web.

Referencias

Sánchez, X. (2021). *Business Model Canvas: la Herramienta definitiva para crear modelos de negocio*. Recuperado de <https://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/> [Consulta: 6 de noviembre del 2021].

Mejía, J. (2013). *Value Proposition Canvas, el lienzo de proposición de valor*. Recuperado de <https://javiermegias.com/blog/2013/01/value-proposition-canvas-lienzo-proposicion-valor-modelos-de-negocio/>. [Consulta: 01 de noviembre del 2021].

Psicología y Mente (2021). Las 9 mejores apps de terapia psicológica. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/clinica/apps-terapia-psicologica> [Consulta: 6 de noviembre del 2021].

Plataforma única del Estado Peruano (2020). La salud mental en tiempos de Covid-19. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/saludpol/noticias/112161-la-salud-mental-en-tiempos-de-covid-19> [Consulta: 8 de noviembre del 2021].

Andina (2019). Salud mental: Minedu y Minsa trabajan con 21 universidades públicas. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-salud-mental-minedu-y-minsa-trabajan-21-universidades-publicas-769880.aspx> [Consulta: 8 de octubre del 2021].