



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Proyecto happier

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES):

Cahuas Egúsqiza, Stefany Emely (0000-0002-3124-2075)

Camones Chamorro, Yahanny Jasmin (0000-0002-9195-762X)

Grau Pérez, Pierina Vanessa (0000-0001-9674-1986)

Rojas Estrada, Lucero De María (0000-0003-4529-9782)

Vera-Portocarrero Recavarren, Renato (0000-0001-9534-7354)

ASESOR:

Gallardo Valencia, Julian (0000-0002-4708-4294)

Lima, [01 de marzo del 2022]

DEDICATORIA

A nuestros padres, por darnos la oportunidad de crecer como profesionales al estudiar en una universidad de gran prestigio; a nuestras familias, por brindarnos todo su apoyo incondicional y a todos nuestros docentes, quienes nos enseñaron con paciencia y dedicación sus valiosos conocimientos durante nuestra etapa universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a Dios por darnos la fuerza e inspiración necesaria para culminar nuestra etapa universitaria. A nuestros padres, que siempre nos apoyaron, animándonos en todas las madrugadas de estudio y trabajos extensos. Al profesor Julian Gallardo, que, con su guía, pudimos lograr concluir nuestro proyecto de forma satisfactoria. Finalmente, agradecemos a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por brindarnos una enseñanza de calidad con excelentes docentes, quienes nos compartieron sus conocimientos dentro de nuestro proceso de formación profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo examinar la viabilidad de un *startup*, siendo su desarrollo sustancialmente tecnológico. La idea de negocio reside en crear una aplicación móvil, la cual se enfoca en jóvenes universitarios, brindándoles un apoyo emocional en situaciones de estrés, entre otros. Para el logro de ello, se busca consolidar la idea, bajo la conformación de una comunidad unida y eficaz.

Con respecto a la validación realizada sobre la propuesta de este *startup*, se efectuó un estudio complejo que incluyó diversos experimentos, los cuales dieron acceso a validar la factibilidad de esta y también las preferencias de los usuarios. A razón de ello, los experimentos realizados se basaron en el prototipo propio de alta fidelidad de la aplicación Happier, por lo que se pudo verificar que el servicio ofrecido era viable. Además, la interfaz y el diseño del aplicativo fueron de interés para el usuario, así como también la adquisición de la membresía premium, las funcionalidades y la experiencia general de usabilidad de la aplicación. Del mismo modo, a través del íntegro plan financiero y el desarrollo de proyecciones, los cuales fueron proyectados a tres años, dieron como resultado los estados financieros y económicos. A partir de ello, el Valor Presente Económico Neto fue de S/557 747, el Costo Promedio Ponderado de Capital o WACC fue de 19.37%, siendo menor a la Tasa Interna de Retorno o TIR de 97%.

Palabras clave: Aplicación, salud emocional, psicólogos, autoayuda.

Happier Project

ABSTRACT

This research aims to analyze the viability of a startup created technologically and digitally. The business idea consists of creating a mobile application that focuses on young college students and provides emotional support in situations of stress, anxiety, etc. To achieve this goal, it is pretended to consolidate the idea of a united, cooperative, and efficient community.

Regarding the validation of this startup, a complex study that included several experiments was accessed to validate its feasibility and user preferences. Thus, the experiments were based on a high-fidelity prototype called Happier, so it can be verified that the service offered is feasible. In addition, the interface, the design, and the acquisition of the premium membership will be of interest to the user. Likewise, the complete financial plan and the development of projections which were projected to three years resulted in financial statements. From this, the Net Present Value was S/557 747, the Weighted Average Cost of Capital or WACC was 19.37%, being lower than the Internal Rate of Return or IRR of 97%.

Keywords: application, emotional health, psychologist, self-help.

TABLA DE CONTENIDOS

FUNDAMENTOS INICIALES	12
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA	15
VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	16
Breve explicación del problema que se espera resolver	16
Diseño y guía de entrevistas de exploración	17
Entrevista a personas del público objetivo	19
Entrevistas a expertos	36
Resultados obtenidos	40
Análisis y aprendizajes	42
Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.)	44
VALUE PROPOSITION CANVAS	47
Perfil del cliente	47
Mapa de Valor	48
Encaje de la propuesta de valor	49
Descripción de la propuesta de valor	49
Identificación de elementos diferenciales	51
BUSINESS MODEL CANVAS	53
BMC	53
Desarrollo y sustento de cuadrantes	54
VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	59
Experimento 1: Entrevistas a expertos	59
Objetivo	59
Desarrollo	59
Resultados	59
Análisis	63
Aprendizajes	67
Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)	71
Experimento 2: Entrevistas individuales	75
Objetivo	75
Desarrollo	75
Resultados	76
Análisis	79
Aprendizajes	81
Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).	85
Experimento 3: Focus Group	97
Objetivo	97
Diseño y desarrollo	97
Resultados	101
Análisis	101
Aprendizajes	103
Sustentación de las validaciones (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).	106
Experimento 4: Formularios digitales	109
Objetivo	109
Desarrollo	109
Resultados	109
Análisis	112

			114Aprendizajes
116Sustentación de las validaciones (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).			
117VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO			
118Experimento			1
			118Objetivo desarrollo
118Diseño	y		Análisis
118Resultados		y	
			121Aprendizajes
124Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)			
125Experimento			2
			126Objetivo desarrollo
126Diseño	y		Análisis
126Resultados		y	
			129Aprendizajes
130Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)			
130Experimento			3
			131Objetivo desarrollo
131Diseño	y		Análisis
131Resultados		y	
			133Aprendizajes
135Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)			
136Experimento			4
			136Objetivo desarrollo
136Diseño	y		Análisis
137Resultados		y	
			139Aprendizajes
141Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)			
142Experimento			5
			142Objetivo desarrollo
142Diseño	y		Análisis
142Resultados		y	
			144Aprendizajes
145Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)			
145Experimento			6
			145Objetivo desarrollo
145Diseño	y		Análisis
146Resultados		y	
			148Aprendizajes
149Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)			
149Experimento			7
			151Objetivo desarrollo
151Diseño	y		Análisis
151Resultados		y	
			153Aprendizajes
154Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)			
154Experimento			8
			155Objetivo desarrollo
155Diseño	y		Análisis
155Resultados		y	

	157	Aprendizajes
162		Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)
163		PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS
	164	Experimentos
		Experimento 1
		Objetivo
		Diseño y desarrollo
		Análisis e interpretación de resultados
		Resultados y aprendizajes
		Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)
		Experimento 2
		Objetivo
		Diseño y desarrollo
		Análisis e interpretación de resultados
		Resultados y aprendizajes
		Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)
		Experimento 3
		Objetivo
		Diseño y desarrollo
		Análisis e interpretación de resultados
		Resultados y aprendizajes
		Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).
		Experimento 4
		Objetivo
		Diseño y desarrollo
		Análisis e interpretación de resultados
		Resultados y aprendizajes
		Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc).
		Experimento 5
		Objetivo
		Diseño y desarrollo
		Análisis e interpretación de resultados
		Resultados y aprendizajes
		Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)
		Aprendizajes y conclusiones de los experimentos
		Estrategias de fidelización
PLAN FINANCIERO		
		Proyección de ventas (ingresos)
		Inversión inicial y presupuesto (egresos)
		Flujo de Caja

Indicadores financieros	221
Análisis financiero y viabilidad del proyecto	221
Financiamiento de distintas etapas del proyecto	223
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	227
BIBLIOGRAFÍA	230
	ANEXOS
	23434

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Integrantes del equipo de trabajo	13
Tabla 2 Diseño y desarrollo del experimento 1 de la validación de la solución	59
Tabla 3 Bitácora de actividades del experimento 1	60
Tabla 4 Malla Receptora 1 del experimento 1	63
Tabla 5 Malla Receptora 2 del experimento 1	64
Tabla 6 Malla Receptora 3 del experimento 1	65
Tabla 7 Diseño y desarrollo del experimento 2 de la validación de la solución	76
Tabla 8 Bitácora de actividades del experimento 2	77
Tabla 9 Malla Receptora 1 del experimento 2	79
Tabla 10 Diseño y desarrollo del experimento 3 de la validación de la solución	97
Tabla 11 Bitácora de actividades del experimento 3	98
Tabla 12 Malla Receptora del experimento 3	101
Tabla 13 Diseño y desarrollo del experimento 4 de la validación de la solución	109
Tabla 14 Bitácora de actividades del experimento 4	111

Tabla 15 Malla Receptora del experimento 4	112
Tabla 16 Diseño y Desarrollo del experimento 1 de la validación del modelo de negocio	118
Tabla 17 Bitácora de actividades del experimento 1	119
Tabla 18 Guía de preguntas a los expertos del experimento 1	120
Tabla 19 Malla receptora de la primera entrevista del experimento 1	129
Tabla 20 Malla receptora de la segunda entrevista del experimento 1	124
Tabla 21 Sustentación de las entrevistas a los expertos del experimento 1	125
Tabla 22 Diseño y desarrollo del experimento 2 de la validación del modelo de negocio	126
Tabla 23 Bitácora de actividades del experimento 2	127
Tabla 24 Guía de preguntas a los expertos del experimento 2	128
Tabla 25 Malla receptora de la entrevista del experimento 2	128
Tabla 26 Sustentación de la entrevista al experto del experimento 2	130
Tabla 27 Diseño y Desarrollo del experimento 3 de la validación del modelo de negocio	131
Tabla 28 Bitácora de actividades del experimento 3	132
Tabla 29 Resultados y Análisis del experimento 3	133
Tabla 30 Diseño y Desarrollo del experimento 4	137
Tabla 31 Bitácora de actividades del experimento 4	138
Tabla 32 Resultados y Análisis del experimento 4	139
Tabla 33 Diseño y Desarrollo del experimento del 5	143
Tabla 34 Bitácora de actividades del experimento 5	143
Tabla 35 Malla receptora del experimento 5	144
Tabla 36 Diseño y Desarrollo del experimento 6	147
Tabla 37 Bitácora de actividades del experimento 6	148
Tabla 38 Malla receptora del experimento 6	148
Tabla 39 Diseño y desarrollo del experimento 7	151
Tabla 40 Bitácora de actividades del experimento 7	152
Tabla 41 Malla receptora del experimento 7	153
Tabla 42 Diseño y desarrollo del experimento 8	155
Tabla 43 Bitácora de actividades del experimento 8	156
Tabla 44 Guía de preguntas a los usuarios del experimento 8	157
Tabla 45 Malla receptora de la primera entrevista del experimento 8	158
Tabla 46 Malla receptora de la segunda entrevista del experimento 8	160
Tabla 47 Malla receptora de la tercera entrevista del experimento 8	161

Tabla 48 Sustentación de las entrevistas del experimento 8	163
Tabla 49 Diseño y desarrollo del experimento 1	165
Tabla 50 Bitácora de actividades del experimento 1	166
Tabla 51 Balance de los ingresos derivadas de las suscripciones por los usuarios	167
Tabla 52 Balance de los ingresos por descuentos	167
Tabla 53 Diseño y desarrollo del experimento 2	170
Tabla 54 Bitácora de actividades del experimento 2	172
Tabla 55 Balance de los ingresos derivadas de las suscripciones por los usuarios	174
Tabla 56 Balance de los ingresos de las ventas	174
Tabla 57 Diseño y desarrollo del experimento 3	179
Tabla 58 Bitácora de Actividades del experimento 3	180
Tabla 59 Balance de los ingresos derivadas de las suscripciones por los usuarios	181
Tabla 60 Resultados obtenidos expresados en soles	181
Tabla 61 Diseño y desarrollo del experimento 4	186
Tabla 62 Bitácora de actividades del experimento 4	186
Tabla 63 Resultados recabados expresados en la cantidad de membresías conseguidas	187
Tabla 64 Resultados obtenidos expresados en soles	188
Tabla 65 Diseño y desarrollo del experimento 5	192
Tabla 66 Bitácora de actividades del experimento 5	193
Tabla 67 Estadísticas del anuncio en Instagram	195
Tabla 68 Proyección de ingresos para el primer año	206
Tabla 69 Proyección de ingresos para el segundo año	206
Tabla 70 Proyección de ingresos para el tercer año	207
Tabla 71 Costo de elaboración del aplicativo Happier	209
Tabla 72 Gastos de operación para el primer año	210
Tabla 73 Gastos de operación para el segundo año	210
Tabla 74 Gastos de operación para el tercer año	210
Tabla 75 Gastos preoperativos del proyecto	211
Tabla 76 Gastos de personal para el primer año	212
Tabla 77 Gastos de personal para el segundo año	212
Tabla 78 Gastos de personal para el tercer año	213
Tabla 79 Tangibles e intangibles del primer año	214
Tabla 80 Tangibles e intangibles del segundo año	214

Tabla 81 Tangibles e intangibles del tercer año	215
Tabla 82 Gastos de marketing del primer año	216
Tabla 83 Gastos de marketing del segundo año	216
Tabla 84 Gastos de marketing del tercer año	216
Tabla 85 Proyección del Flujo de caja del primer año	218
Tabla 86 Proyección del Flujo de caja del segundo año	219
Tabla 87 Proyección del Flujo de caja del tercer año	220
Tabla 88 Indicadores Financieros	221
Tabla 89 Viabilidad del proyecto digital	222
Tabla 90 COK & WACC	223
Tabla 91 Plan de financiamiento y capital de trabajo	224
Tabla 92 Financiamiento	224

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de Valor de los estudiantes	48
Figura 2 Business Model Canvas	53
Figura 3 Post publicitario de Instagram	136
Figura 4 Post publicitario de Instagram	142
Figura 5 Post publicitario Happier	150
Figura 6 Resultados obtenidos de Google Forms de Happier	150
Figura 7 Resultados obtenidos de Google Forms de Happier	151
Figura 8 Post publicitario de la dinámica de descuento	169
Figura 9 Landing page propio de Happier	169
Figura 10 Landing page propio de Happier	176
Figura 11 Resultados de la dinámica de venta directa	177
Figura 12 Resultados de la dinámica de venta directa	177
Figura 13 Resultados de la dinámica de venta directa	178

Figura 14 Post publicitario de la dinámica de sorteo	183
Figura 15 Resultados de la dinámica de sorteo	183
Figura 16 Resultados de la dinámica de sorteo	184
Figura 17 Resultados de la dinámica de sorteo	184
Figura 18 Post publicitario de la dinámica de regalo	189
Figura 19 Resultados de la dinámica de regalo	190
Figura 20 Resultados de la dinámica de regalo	190
Figura 21 Resultados de la dinámica de regalo	191
Figura 22 Resultados de la dinámica de regalo	191
Figura 23 Post publicitarios para ingreso de profesionales en psicología	198
Figura 24 Landing page propia de Happier	198
Figura 25 Resultados de la dinámica de ingreso de profesionales en psicología	199
Figura 26 Proyección de ingresos para el primer, segundo y tercer año	208

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

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

Tabla 1
Integrantes del equipo de trabajo y Roles



Coordinadora de Marketing

Funciones en Happier:

- Analizar, plantear y llevar a cabo el planeamiento de las estrategias de ventas y marketing.
- Apoyo y seguimiento en la proyección de inversiones y gastos.
- Elaboración y seguimientos del contenido dinámico en redes sociales.

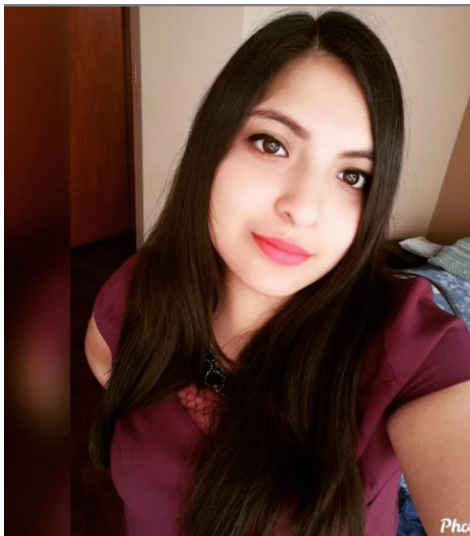


Camones Chamorro, Yahanny Jasmín
Administración y Negocios Internacionales

Community Manager

Funciones en Happier:

- Averiguar las preferencias del público y del mercado objetivo
- Dirigir y hacer cumplir a todos los canales de venta, sobre las políticas de márgenes implantadas por la compañía.
- Renovar constantemente la información en relación al servicio que se ofrece como empresa.



Grau Pérez, Pierina Vanessa
Administración y Negocios Internacionales

Coordinadora de Recursos Humanos

Funciones en Happier:

- Contribuir al desarrollo de las metas.
- Organizar y planificar las actividades del aplicativo.
- Brindar orientaciones a nuevos empleados.
- Dar aviso de las tendencias laborales.



Rojas Estrada, Lucero De María
Administración y Negocios Internacionales

Gerente General

Funciones en Happier:

- Encargada de todas las gestiones de Happier y con la disposición de adaptar ideas o modificarlas para un mejor desempeño de la corporación.
- Responsable de la realización de las comunicaciones con todas las áreas de Happier.
- Administración de ingreso, presupuesto y flujo de caja de manera periódica.



Vera-Portocarrero Recavarren, Renato
Administración y Negocios Internacionales

Coordinador de Desarrollo App

Funciones en Happier:

- Supervisar y gestionar la elaboración del aplicativo.
- Coordinar el trabajo de los expertos con los psicólogos.
- Supervisar el funcionamiento del bot.
- Apoyo en la elaboración y seguimiento de los presupuestos e indicadores financieros.

Nota: Elaboración propia.

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA

La salud mental se ha convertido en un tema esencial en los últimos años, puesto que tiempo atrás las personas no tenían en cuenta lo relevante que era para la salud de la persona que se encontraba afectaba, tratarla y apoyarla. En base a ello, con esta idea de negocio se busca ser un apoyo emocional, en este caso hacia los estudiantes universitarios, quienes se encuentran en constante presión bajo las diversas actividades encomendadas por la universidad, asimismo abarcando aspectos como estrés, depresión, entre otros. Los mecanismos a ofrecer son los blog con tips, artículos informativos, los cuales se encontrarán actualizados de manera semanal, podcast, videos, mindfulness pregrabados, organizador de horario, posibilidad de acceder a apoyo psicológico personalizado, siendo dichos mecanismos los más adecuados y efectivo para tratar y mejorar dichos problemas de salud emocional.

Las funcionalidades que se evaluarán para su implementación en la aplicación son:

Opción Freemium:

- Blog con tips y artículos que se actualicen semanalmente.
- 2 podcast y 3 videos para liberar estrés y mindfulness pregrabados.
- Biblioteca con 10 ejercicios de relajación y respiración.
- Espacio para anotar sentimientos diarios.
- 1 cita con Sunny, nuestra asistente de inteligencia artificial que te asesora y guía como una psicóloga real.

Opción Premium:

- Acceso a 4 citas personales mensuales con Sunny, la cual se encargará de hacer un monitoreo y/o seguimiento al progreso de los usuarios.
- Blog con actualización “Noticias positivas diarias”.
- Blog con tips y artículos que se actualicen semanalmente.
- Opción de organizar horarios.

- 50+ Podcast y videos con contenido exclusivo.
- Espacio para anotar sentimientos diarios.
- Acceso a foro grupal
- Biblioteca con más de 50 ejercicios de respiración y relajación.

3. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

3.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

El problema que se busca abordar con el proyecto es reducir las limitaciones que los estudiantes universitarios pueden encontrar para acceder a opciones y/o herramientas que les permitan mantener una salud mental estable. Lo que se intenta ofrecer es una aplicación móvil en donde puedan encontrar un espacio donde se sientan escuchados, protegidos, comprendidos y ayudarlos a comprender sus emociones. De esta forma, se logra identificar datos sobre la sanidad psíquica, tips y consejos sobre cómo afrontar determinadas situaciones para que tu salud no se vea afectada. Por otro lado, tendrán acceso a contenidos audiovisuales como podcasts o vídeos con contenido informativo de autoayuda. Además, está prevista una asistencia psicológica para expertos, que podrán dar un servicio más personalizado y tener acceso a foros grupales donde comentar sus experiencias y recibir comentarios de otros usuarios para sentirse parte de la comunidad. De esta manera, se espera que los estudiantes universitarios encuentren un espacio donde puedan priorizar su estabilidad emocional sobre el trabajo universitario, pero al mismo tiempo encuentren información sobre la organización para que puedan administrar mejor su carga de trabajo universitario.

3.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

- **Público Objetivo**

En esta entrevista, buscamos su opinión sobre la implementación de aplicaciones digitales para el apoyo emocional orientado a los estudiantes universitarios. Con este fin, se realizaron entrevistas de verificación. ¿Podrías por favor decir tu nombre brevemente, la carrera que estás estudiando, el ciclo en el que te encuentras y la universidad?

01. ¿Alguna vez has oído hablar de la salud mental? ¿Crees que este es un tema importante?
02. ¿Puede hablar sobre tu experiencia reciente con la salud mental?
03. ¿La pandemia te ha creado ventajas y/o desventajas para la salud mental? ¿Por qué?
04. ¿Cómo crees que la universidad afecta tu salud mental?
05. ¿Estás luchando con tu salud mental debido al cambio obligatorio de educación presencial a la educación virtual? ¿Por qué?
06. ¿Crees que hacer un curso online es bueno o malo para tu salud mental? ¿Por qué?
07. ¿Actualmente realiza alguna actividad que ayude a tu salud mental?
08. ¿Qué actividades crees que pueden ayudarte a mejorar tu salud mental?
09. ¿Ha participado en terapia? ¿Recomendarías ir?
10. ¿Conoces las opciones que ofrece tu universidad para cuidar la salud mental de sus estudiantes?
11. ¿Cómo crees que las aplicaciones sociales afectan tu salud mental?
12. ¿Ha utilizado alguna aplicación de salud mental? Si es así, ¿puedes contarme tu experiencia?

- **Expertos**

Buenos días/tardes, gracias por participar en este proceso de investigación. A través de esta entrevista, pedimos su opinión sobre la implementación de una aplicación digital de apoyo emocional dirigida a estudiantes universitarios. Con este fin, también estamos realizando una investigación preliminar.

En primer lugar, agradeceremos nos puedas brindar una breve presentación con tu nombre y tu especialidad.

01. ¿Fue un desafío para usted participar en una consulta en línea? ¿Por qué?
02. En su opinión, ¿Cuáles son las principales diferencias entre las consultas presenciales y virtuales? ¿Crees que obtienes mejores resultados en persona?
03. ¿Me puede describir el estado actual de salud mental de los jóvenes universitarios?

04. ¿Cree que la epidemia tiene un impacto en la salud mental de los jóvenes universitarios? ¿Por qué?
05. ¿Cree usted que migrar de la educación presencial a la educación en línea es bueno o malo para la salud mental de los estudiantes universitarios?
06. ¿Crees que el apoyo emocional es importante para los estudiantes universitarios? ¿Por qué?
07. Según su experiencia, ¿cuáles son los problemas de salud mental más comunes que sufren los estudiantes universitarios? ¿Por qué?
08. ¿Qué herramientas o métodos recomienda más para reducir estos problemas?
09. ¿Cómo pueden los estudiantes universitarios mantener adecuadamente su salud mental?
10. ¿Crees que las aplicaciones que ayudan a organizar mejor las actividades diarias de los estudiantes y la universidad tienen un impacto positivo en su salud mental? ¿Por qué?
11. ¿Qué recomendaría integrar en la aplicación para apoyar de manera adecuada y efectiva la salud mental de los estudiantes?

3.2.1. Entrevista a personas del público objetivo

- **Usuarios**

- **Usuario 1:** Fátima Urteaga

Fátima, estudiante de psicología de la UPC, dijo en la entrevista que está muy pendiente de los temas actuales relacionados con la salud mental, por lo que comentó que este es un tema que se debe empezar a tratar en una vida más normal y cotidiana. Nos contó que debido a la pandemia causada por el COVID 19, sufre problemas de salud mental, el confinamiento social le ha desencadenado distintos padecimientos como ansiedad o insomnio, por lo que no se le permite realizar sus actividades normales, lo que se ha visto agravado por el brote. El estrés causado por la universidad, por lo tanto, la obligó a buscar ayuda profesional y pudo identificar el comienzo de sus problemas. También nos dijo que la universidad no suele ser la razón principal de su salud mental, pero depende mucho de dónde se encuentre ahora, es decir, cuando toma clases presenciales, es menos propenso a tener problemas porque podría tener una vida social más rica o poder hacer las actividades que disfruta, como caminar, salir con amigos o salir a caminar, sin embargo, con la clase virtual las cosas han cambiado mucho, a pesar de

que ahora ha aprendido a manejar su comportamiento, además es difícil porque no encontró ningún tipo de motivación o ganas de poder tomar clases y rendir bien.

Por otro lado, el hecho de poder ver a un terapeuta le permite mejorar sus hábitos e incluso encontrar nuevas formas de mejorar su salud mental, pues Fátima nos comentó que escuchar cualquier podcast top puede ser una distracción para ella, sin embargo, con el fin de profundizar en sus temas favoritos, también nos comentó que otra actividad que le ayuda a manejar y tomar control de su salud mental es poder salir con amigos, poder dar largos paseos y otros tipos. de actividades que no solo pueden distraer su atención de los problemas actuales, sino que también le permite tener una vida más activa. En cuanto a la ayuda que te puede ofrecer la universidad, Fátima comentó que conoce algunos de los programas que maneja la universidad para ayudar a los estudiantes, como las citas psicológicas, que son las menos costosas, pero pueden ayudar mucho a los estudiantes. Además, nos mencionó que cree que las RRSS pueden tener un impacto nocivo y directo en la salud mental de las personas, páginas como Instagram muestran a la gente feliz y perfecta, aunque no siempre es así, y las redes sociales como Twitter pueden tener más aspectos negativos al ser una red muy atacado y odiado por sus usuarios. Al final, Fátima dijo que le pareció muy interesante la propuesta de la aplicación, y aunque actualmente no está usando ninguna aplicación similar, cree que será de gran ayuda para muchos estudiantes que no son de fácil acceso.

○ **Usuario 2:** Chiara Manassero

Al comienzo de la entrevista, la estudiante de ingeniería mencionó que, si tenía algún conocimiento sobre problemas de salud mental, muchos estudiantes tenían preocupaciones y estrés de reprobador cursos debido a conversaciones en la universidad, y especialmente por su carrera. Nuevamente comentó que este es un tema de suma importancia hoy en día, sobre todo en lo que se refiere al mandato universitario y la adecuación de lo que tiene que ofrecer para las clases virtuales. Por otro lado, la alumna mencionó que tenía dificultad para concentrarse, no lograba concentrarse en clase, comenzó a utilizar una forma diferente a la anterior, lo que le generaba mucho estrés, y que la pandemia era su desventaja en su salud psíquica. Por otro lado, la universidad es una de las principales causas de estrés y ansiedad, porque al ingresar a la educación superior, especialmente en la profesión en la que se encuentra, se ve obligada a asumir una mayor responsabilidad en su trabajo para poder realizar sus metas personales. En una clase virtual, el hecho de que el profesor y la universidad puedan monitorear y visualizar todas sus actividades en su computadora lo pone muy ansioso y estresado. Las actividades para

reducir estos problemas son los deportes, como el atletismo o el ajedrez, sin embargo, también le interesa saber cómo organizar su tiempo, ya que cree que conocer esta información puede reducir su carga emocional. Además, sabes que tu universidad ofrece cierto tipo de cursos emocionales, sin embargo, él nunca le prestó tanta atención y no llegó a conocerlo a profundidad. En su juicio, ve las redes sociales como un medio que afecta las redes sociales, porque al mostrar la vida poco realista, hay muchas comparaciones e idealizaciones de los demás, también es un medio que crea mucha distracción. el tiempo se pierde Como comentario final, la estudiante mencionó que nunca había usado ninguna aplicación de salud mental.

○ **Usuario 3:** Camila Castillo Vargas

La estudiante Camila Castillo mencionó que sí sabe sobre temas de salud mental ya que desde hace años sufre un trastorno alimentario, lo que la ha llevado a ser atendida por un psicólogo y un psiquiatra. Este tipo de trastorno hace que los estudiantes tengan problemas importantes relacionados con su salud mental, por lo que lo ve como un tema importante para el crecimiento personal, la mejora de la autoestima y las relaciones con ellos mismos. Además, Camila mencionó que poder enfrentar problemas psicológicos, saber cómo controlar su mente y trabajar con su psicólogo, así como para desarrollar herramientas para mejorar su condición, fue algo que tomó años de terapia y esfuerzo. Sin embargo, la estudiante de marketing comentó que la pandemia ha sido muy beneficiosa para la mejora de su salud mental, ya que le ha permitido pasar más tiempo consigo misma, hacer ejercicio y conocerse mejor, ya que es capaz de encontrar el tiempo suficiente y animarlo a que lo haga. Hacer actividades que antes pensaba que no eran factibles. Por otro lado, mencionó que al inicio de la clase virtual sintió un poco de miedo y aprensión porque era un medio completamente diferente y se tuvo que adaptar a este nuevo formato, pero con el tiempo logró acostumbrarse a esta nueva forma de estudiar, pero nuevamente, a veces se siente abrumado por hacer tareas, exámenes o mirar clases frente a la computadora todo el día, lo que genera agotamiento mental y estrés. Para reducir ese estrés, esta estudiante comentó que comenzó a dedicar más tiempo al deporte, aprovechando al máximo su tiempo libre antes de la hora de clase. Asimismo, comentó que se le había enviado por correo electrónico información y a partir de ello sabía de la ayuda que ofrece la universidad, sin embargo, nunca había postulado ni participado de tal experiencia, sin embargo, mencionó que pensó postularse para tal clase porque era mucha gente. Una de las razones más importantes para sufrir problemas de salud mental es que en las redes sociales por ejemplo es una plataforma donde hay muchas muestras de vida perfectas o superficiales a las que muchos jóvenes pueden

aspirar en algún momento de sus vidas. Finalmente, mencionó que no conocía la aplicación de salud mental y que no la usaría.

○ **Usuario 4:** Andrea Brousset López

Andrea Brousset, alumna de la UPC, comentó que desde el inicio de la entrevista cree que la salud mental es un tema muy importante en la vida de todos y lo que significa, a pesar de que cree tener suficientes estados emocionales como para que sus muchos amigos busquen profesionales, ayuda de un psicólogo. Por otro lado, mencionó que la epidemia fue un gran motivo de su desequilibrio de salud mental, pues pasaba mucho tiempo en casa y no podía realizar las actividades que más hacía, como salir a jugar. sus amigos, familia, y tener una vida más activa. Una vez más, no cree que la universidad sea un factor importante en su salud mental, pero si los cambios en la virtualización son un factor, debido a las largas horas de estudio sin poder salir de su casa. Para mantener sus emociones y su salud mental bajo control, Andrea escucha música regularmente porque es una actividad que le permite aislarse y concentrarse en sí misma para poder tomarse el tiempo de conocerse mejor. Pero, también mencionó que quería ser atendido por un psiquiatra, pero que por cuestiones de tiempo, dinero y familiares no pudo llevar a cabo la operación, en ese sentido, sí sugirió a las personas buscar ayuda psicológica, pues ella no participó a pesar de esto, logra entender que es una ayuda extra, y se lleva bien con la familia y los amigos. Sin embargo, tampoco sabe qué opciones le ofrece su universidad para reducir las preocupaciones sobre la salud mental. Por el contrario, mencionó que las aplicaciones como las redes sociales son un factor muy importante que afecta la salud mental de las personas, puede dañar su autoestima y su forma de ver la vida, pues en esta plataforma hay muchos perfiles que muestran la vida perfecta o una vida de forma superficial, esto conduce a las inseguridades de las personas. También menciona que no conoce ninguna aplicación de salud mental y no la usa.

○ **Usuario 5:** Rodrigo Fernández

Rodrigo, alumno de la Escuela de Negocios de la UPC, nos comenta que para él la salud mental es un tema y un factor muy importante en la vida de las personas. El estado y saber controlar las propias emociones, conocer y tener un familiar que ha sufrido un evento provocado por un problema de salud mental, es la importancia del cuidado de la salud mental. Por otro lado, comentó que actualmente se encuentra estable de salud, pero en algún momento ha asistido a psicoterapia y ha sido de mucha ayuda por lo que recomendaría al público asistir a este tipo de

ayuda. De esta forma, ve como una desventaja el cambio de lo presencial a lo virtual porque si bien las clases ahorran mucho tiempo, la falta de contacto e interacción humano a humano, por lo que también menciona que las clases no tienen el mismo virtualmente el mismo valor o propósito. Por otro lado, dice que prefiere viajar más seguido ya que es una forma de manejar su salud emocional, pero actualmente se dedica a diferentes actividades como escuchar música o salir con amigos. No está al tanto de las opciones que ofrecen las universidades en lo que respecta a la salud mental, y también cree que postularse puede ser una ventaja o una desventaja para la salud mental, según cada individuo y su sensibilidad a lo que se muestra.

○ **Usuario 6:** Mirella González Chávez

Mirella nos cuenta que sí sabe acerca de salud mental y que para ella es algo importante que debería también ser importante para todos, ya que, al no contar con buena salud mental, las personas no pueden seguir con su rutina diaria, ya que al padecer de enfermedades o afecciones que pueden afectar de manera significativa la vida de una persona. También nos dice que su salud mental se vio afectada al empezar la pandemia, ya que al tener que quedarse en casa todos los días durante los primeros meses, la situación se volvía bastante frustrante. Al no poder salir a caminar, pasear o ver a amigos, muchas veces quiso llorar de impotencia. Sin embargo, nos dice que ahora se siente más calmada y estable. En su opinión, la universidad es una fuente de estrés, pero, sabe que dicho estrés depende mucho de su voluntad para controlarse y organizar su vida, incluyendo a los cursos a los que se inscribe durante el ciclo y la relación que forma con los grupos de trabajo de cada uno de ellos, los cuales no siempre aportan como uno espera. También nos habla de los profesores, ya que ella a veces siente que algunos de ellos no empatizan lo suficiente con sus alumnos. Nos cuenta también que cuando sus clases eran presenciales, nunca supo cómo utilizar o aprovechar totalmente los recursos disponibles de la universidad, pero a raíz de la pandemia, se ha visto obligada a aprender a utilizarlos y cree que eso ha reducido su estrés de manera significativa, y, por ende, se siente más tranquila emocionalmente. Asimismo, nos comenta que usualmente realiza distintas actividades para poder mejorar su salud mental, tales como ir a la playa, ir a un parque a caminar sola o acompañada, etc. todo con la intención de poder distraerse por unas horas. También nos comenta que ha investigado un poco acerca del yoga, y que le gustaría empezar a practicarlo, para poder tener otra alternativa para liberar el estrés que acumula. Mirella nos dice que ha tenido la oportunidad de ir a terapia en dos ocasiones, donde tuvo una mala experiencia con la primera psicóloga que visitó, debido a que ésta realizó comentarios sesgados o fuera de lugar,

en cambio, el segundo psicólogo que visitó fue distinto, teniendo una experiencia más grata. Sin embargo, ella sintió al final del día que la decisión de realizar ciertos cambios en su vida dependía enteramente de sí misma, ya que siente que dichos profesionales solo pudieron darle un sentido de dirección más no son los responsables de solucionar sus problemas, algo que al principio fue difícil de entender. Luego nos dice que no ha comprobado que en su universidad haya algún tipo de ayuda psicológica, solo guías para poder organizarse en sus estudios. Según Mirella, las redes sociales, en especial Instagram, tiene un impacto significativo en ella, debido a que sigue a muchos modelos e influencers en donde muestran una vida de ensueño y un cuerpo genial, lo cual siente que le afecta bastante, sobre todo en su imagen corporal y autoestima, ya que es casi imposible para ella evitar hacer comparaciones entre los cuerpos que ve en Instagram y el suyo. Para finalizar, nos dice que no ha utilizado aplicaciones de salud mental, pero comenta que está interesada en poder descargar alguna de esas aplicaciones y ver si tiene una buena experiencia con ellas, y que tal vez haya algún tipo de contenido dentro de las mismas que sean de mucha utilidad.

○ **Usuario 7:** Adriana Zamora

Adriana empieza la entrevista comentando que sí sabe de salud mental y que, sí es un tema importante sobre todo ahora que se dio la pandemia, puesto que cambió la vida de todos de un momento a otro. Asimismo, nos comenta que, al principio de la pandemia, no se sintió preparada mentalmente para afrontarla, debido que el volver a convivir con su familia de manera diaria, era una situación a la que no se encontraba acostumbrada, ya que por ser de provincia e ir a Lima por estudios le brindó la oportunidad de poder vivir sola y volver a lo de antes fue algo que le costó acostumbrarse y adaptarse. También comenta que, en su opinión, la pandemia le ha traído ventajas como el poder conectar con ella misma, realizar algunas actividades que antes no podía hacer por falta de tiempo y también pasar un mayor tiempo en familia, ya que por lo mismo, antes de la pandemia vivía en otra ciudad y no podía compartir momentos en familia, en cuanto a las desventajas que le trajo la pandemia fue en cuanto a su salud mental, ya que está se vio afectada en su estilo de vida, ya que cambio de un momento a otro, así como también se sentía más presionada entre su trabajo y sus estudios y con el miedo de poder contagiarse en el transcurso de la realización de dichas actividades. Adriana nos dice que, en su opinión, este año que ha tenido la oportunidad de volver a llevar clases presenciales, puesto que estudia una carrera práctica y es fundamental las clases en dicha modalidad, no se

siente apta o capacitada en el nivel que debería estar, debido que si bien es cierto ella sabe toda la teoría, pero al no llevar ambos aspectos a la par, ello la ha puesto en desventaja. Por su parte también menciona que muchos de los profesores no eran lo suficientemente comprensibles con todos los alumnos incluso llegó a tener inconvenientes con uno de ellos y que no se sintió respaldada por su alma mater. Ella nos recalca que durante el primer mes de la pandemia, realmente fue difícil para ella, bajo lo cual tomó la decisión de retirarse del ciclo, puesto que la mayoría de cursos que llevaba eran prácticos y como recién las universidades se estaban adaptando a dicha modalidad virtual, la fecha de inicio de esos cursos la iban postergando, encontrándose en dicha situación prefirió realizar su retiro, ya que no le parecía pagar la universidad para llevar pocos cursos o en el peor de los casos no entenderlos en su totalidad porque no se encontraba preparada. Sin embargo, decidió llevar el curso de inglés virtual en el cual también se vio afectada en el sentido de no poder resolver sus dudas de manera inmediata, ya que es muy diferente llevar un curso presencial que, de manera online, a lo cual tomó la iniciativa de estudiar por su parte para de esta manera poder rendir sus evaluaciones correspondientes. Del mismo modo, nos menciona que un curso online no lo ve favorable para su salud, debido que nunca falta en casa suceden diversas situaciones las cuales son distracciones para uno a diferencia de encontrarse en un aula, en el cual muchos de los docentes no te dejan ni usar el celular y eso hace que se encuentre concentrada en el tema a tratar. Nos comenta también que las actividades que realiza para poder tener una buena salud mental son ver películas, pasar tiempo con sus amigos como salir, conversar, pasear, entre otros, así como también como con su hermana y que las actividades que ha considerado retomar es el gimnasio y maquillar, ya que cuando realizaba ese par de actividades se olvidaba de los problemas a su alrededor. Según Adriana, si ha tenido experiencia yendo a terapia, la empezó a llevar hace dos meses atrás, además que sintió que su psicóloga desde el momento uno le brindó una confianza al 100% y la hizo sentir cómoda, bajo lo cual si lo recomienda porque lo cree un tema importante incluso nos comenta que se lo recomendó a su mejor amiga y le va súper bien. Ella nos dice que sí ha escuchado del área de psicología de la universidad ahora en pandemia se enteró, pero que no ha probado ella misma, ya que no le parecía el servicio brindado en cuanto a horarios, puesto que sólo brindaban una hora al mes para cada alumno y eso le hizo tomar la iniciativa de buscar apoyo por su parte. En su opinión, las redes sociales en muchas de las oportunidades brindan información falsa o incompleta, lo cual altera las emociones de los lectores. Finalmente, nos menciona que nunca ha utilizado una aplicación de salud mental, no

obstante, si existiera una aplicativo como el nuestro le interesaría ser usuario de ella y ver en qué sentido ayudaría a su salud.

○ **Usuario 8:** Piero Rojas Estrada

Piero nos dice que sabe un poco acerca de la salud mental, y, además, él piensa que es un tema importante, más aún en los tiempos actuales, y también comenta que para él, se trata de algo que está ligado directamente al comportamiento percibido de las personas. Piero cree que siempre ha contado con buena salud mental, pero, desde que empezó la pandemia, ha tenido momentos de gran tristeza y ansiedad. Según él, la pandemia ha sido un hecho que ha traído algunas ventajas en su vida, como, por ejemplo, él siente que tiene más libertad para controlar el tiempo que tiene, pudieron acomodar sus clases virtuales y sus tareas como le sea conveniente. Pero, también comenta que la mayor desventaja es que las clases ya no son como antes, además, se encuentra en un entorno distinto como lo es su cuarto, por lo que siente que hay más distracciones a su alrededor. Según Piero, ir a la universidad era algo genial, aun cuando ciertas clases no le gustaran o hayan sido difíciles, el poder estar dentro de su universidad era satisfactorio. También nos cuenta que pasar de la modalidad presencial a la virtual sí tuvo un impacto en él. Además, tener que estar siempre en casa por varios meses, le afectó, ya que empezó a sentir que estaba perdiendo la experiencia universitaria que debería tener. Nos dice que lo que le gusta hacer para despejar su mente es dibujar o hacer animaciones, así como leer libros de ficción, ver documentales o películas que pueda disfrutar solo o en familia. Piero nos comenta que ha considerado hacer otras actividades para manejar su salud mental de la mejor manera, sin embargo, no sabe por dónde empezar. Nos dice también que le gustaría ir a terapia y qué también le gustaría que sus amigos acudan a ver a un psicólogo, ya que podría ser de gran ayuda tener alguien con quién conversar de temas que ellos no se sienten tan cómodos como para compartir. Él nos dice que su universidad sí ofrece un servicio psicológico, más no lo ha utilizado. En su opinión, las redes sociales no tienen mucho impacto en su salud mental, ya que él las usa más que nada para distraerse, o para poder obtener información necesaria. Por último, nos dice que no ha utilizado una aplicación que sea sobre salud mental, pero que está dispuesto a poder utilizar una plataforma que pueda brindarle distintas cosas como poder leer las sobre las experiencias de otras personas, con situaciones parecidas a los demás o la de él, o tal vez herramientas o tips que puedan ayudarle a enfrentar situaciones diarias.

○ **Usuario 9:** Mathias Morales Guerra

En la entrevista, Mathias comentó que su conocimiento era básico en cuanto a la salud mental, pero, considera que es un tema muy importante, ya que siente que hay una relación directa entre el comportamiento, humor y autoestima y la salud mental. Nos comenta que siempre trata de estar estable emocionalmente, pero, cuando tiene una acumulación de actividades, siente que empieza a estresarse por la cantidad de cosas que hacer. Aun así, dice que siempre trata de respirar y relajarse para poder realizar sus actividades y poder completarlas sin contratiempos y con la mejor actitud. Mathias comenta que sintió estrés al no poder salir de casa debido a la pandemia, y que, además, sus responsabilidades de la universidad empezaron a aumentar, por lo que también siente que fue un detonante de dicho estrés. Sin embargo, comenta que dicha situación le trajo ventajas, debido a que cuando la universidad era presencial, siempre se sentía alerta por el tiempo, pero, en la situación actual, siente que tiene un mayor control de dicho tiempo. Además, considera que la universidad sí tiene un impacto en su salud mental, debido a la cantidad de trabajos y tareas que debe realizar. También comenta que su rutina cambió de manera drástica, y que una de las cosas que más le afectó fue el no poder ver a sus amigos y también tener muchas distracciones en su hogar. Pero, señala que el poder estar en casa no es del todo malo, ya que siente más comodidad para poder seguir con sus estudios. Además, comenta que ahora hace ciertas actividades que lo ayudan a estar más estable en el ámbito emocional, como ver series o películas, conversar con amigos, ir al gimnasio, tener un horario para dormir, etc. Mathias piensa que iría a terapia si él sintiera que es necesario, por ejemplo, si llega a un nivel de estrés máximo que no le deje poder controlar sus emociones.

Además, comenta que conoce de los servicios psicológicos de su universidad, y que además sabe de un espacio especial para artículos de sobre el cuidado de la salud mental para estudiantes, y que inclusive, sabe que se realizaron videoconferencias con profesionales. Luego, nos dice que las redes sociales son algo que le permite relajarse, poder hablar con sus amigos y salir un poco de rutina, sin embargo, siente que el utilizarlas demasiado puede ser contraproducente. Por último, Mathias dice que sí está dispuesto a utilizar una aplicación que se centre en la salud mental, ya que sería algo beneficioso para él.

○ **Usuario 10:** Alejandra Milagros Hinostroza

Alejandra piensa que la salud mental tiene más relevancia que nunca, debido a que ahora los jóvenes valoran más dicho tema a comparación de hace unos años. Además, comenta que ella iba al psicólogo, pero, al pasar el tiempo, empezó a solucionar por sí misma sus problemas

emocionales, velando por su bienestar, aunque sabe que no es lo mismo que ser tratada por un profesional. Ella comenta que la pandemia le ha provocado sentimientos difíciles y estrés, debido a que se encuentra pensando demasiado sobre el futuro, el cual se ve muy incierto; además, piensa en las personas de su entorno y cómo la pandemia les está afectando. También piensa que la universidad impacta directamente en su salud mental, debido a que se encuentra pendiente de los distintos exámenes, actividades, etc., los cuales pueden llegar a frustrarla si no los realiza completamente; además, el enfocarse únicamente en sus estudios y no socializar mucho le afecta. También comenta que presenta una falta de concentración y, sumado a la poca interacción con personas en clases, siente algo de soledad. Alejandra piensa que llevar clases remotas ha afectado negativamente su salud mental, debido a que le provoca bastante estrés el tener que estar sentada frente a la computadora por mucho tiempo, y también se da cuenta que pasa menos tiempo con sus amigos debido a la pandemia y sus deberes universitarios. Asimismo, Alejandra cuenta que, para distraerse, toca un ukelele, va a la playa a caminar, manejar bicicleta, pasear a su perro, etc., actividades que la hacen sentir más calmada y balanceada. Recomienda hacer actividades artísticas, ya que brinda serotonina en el cerebro, como, por ejemplo, cantar, practicar actuación, practicar algún instrumento. Asimismo, comenta que le gustaría volver a tener terapias psicológicas, ya que siente que sería bueno orientarse mejor y además, contar con opinión neutral dada por un profesional de la salud. Alejandra nos dice que usa las redes sociales para distraerse, pero también se da cuenta que lo utiliza para procrastinar y por ello el tiempo se le pasa rápido, descuidando ciertas responsabilidades. Finalmente, comenta estar interesada en utilizar una aplicación relacionada a la salud mental, siempre y cuando sea algo seguro, que no viole su privacidad.

○ **Usuario 11:** Ricardo Muñoz Quiroz

Ricardo nos dice estar siempre al pendiente de su salud mental, además, cuenta que hace un tiempo estuvo yendo a terapia debido a que esperaba poder recibir algún tipo de ayuda u orientación de un experto. También nos comenta que al inicio de la pandemia estaba bastante motivado, ya que pensó en que era una gran oportunidad para poder manejar su tiempo eficientemente, pero, al pasar los meses, empezó a sentir cierta frustración porque se dio cuenta que había muchas cosas a su alrededor que lo estaban distraendo, en especial durante las clases. Ricardo dice que no volvió a sus sesiones de terapia porque para él, el método ya no estaba funcionando, por lo que ahora solo habla con sus amigos acerca de lo que siente y cómo se siente. En cuanto al cambio de modalidad presencial a virtual, Ricardo siente que sus

profesores y compañeros ya no tienen la motivación de antes, en especial porque algunos de sus cursos son prácticos o de laboratorio, por lo que hacerlos de manera virtual no es lo mismo. Además, él nos dice que la universidad sí tiene un gran impacto en su salud mental, debido a que ha tenido ciertas dificultades en su carrera haciendo que no pueda avanzar a la par con sus amigos. Nos comenta que, en la actualidad, siente que no está en su mejor forma, física y emocionalmente, y además, piensa que no está avanzando como debería como próximo profesional, con notas promedio pero no sobresalientes. También nos dice que sí pudo conversar con una psicóloga de la universidad, la cual estuvo muy al pendiente de su progreso durante algunos ciclos de la carrera. Por último, nos cuenta que nunca ha hecho uso de aplicaciones relacionadas a la salud mental, que las redes sociales le ayudan a distraerse un poco, pero, son contraproducentes cuando las utiliza y está en medio de una clase.

○ **Usuario 12:** Cynthia Lisset Huambachano Díaz

Cynthia nos cuenta que pudo investigar sobre la salud mental hace un tiempo, debido a que es un tema relacionado a su proyecto de tesis de la universidad. También nos cuenta que tuvo la oportunidad de ir a terapia hace unos años, pero dejó de asistir ya que sentía que no tenía algún tipo de avance, no obstante, ella recomienda a las personas a asistir a terapia para poder tener la opinión de un psicólogo. Además, nos dice que está en sus planes el regresar a terapia, siempre y cuando se sienta totalmente preparada. Asimismo, nos dice que siente que la pandemia ha afectado a sus amigos, especialmente por el cambio de clases presenciales a virtuales, ya que muchas veces ha tenido que improvisar para poder cumplir con todas sus tareas y trabajos. Además, menciona que realmente siente la diferencia en las modalidades porque al ir presencialmente a la universidad, ella podía interactuar con las personas y también movilizarse independientemente, lo cual la motivaba, pero ahora, lo más predominante en ella es la ansiedad, ya que siente gran presión por avanzar y presentar trabajos sin el acceso a las herramientas necesarias y también siente que al empezar su vida laboral, no contará con los conocimientos necesarios a comparación de los alumnos que sí pudieron llevar esos cursos presencialmente. Cynthia nos dice que, para poder tener una buena salud mental, realiza actividades como caminar en las noches. Ella nos dice que no sabe mucho sobre las actividades del departamento de ayuda psicológica de su universidad, y que tampoco ha participado en alguna de ellas. También comenta que, en su opinión, las redes sociales son un arma de doble filo, ya que puede encontrarse con noticias o publicaciones que pueden alegrar su día, cómo también encontrar bastante violencia, desdén o negatividad en algunos comentarios hechos en

las redes. Finalmente, nos dice que sí ha utilizado una aplicación relacionada a la salud mental, una aplicación llamada Calm, la cual le brinda sonidos relajantes antes de dormir, lo que la ha ayudado bastante para poder manejar mejor su insomnio.

○ **Usuario 13:** Michelle Andrea Bieli Bianchi

Michelle nos dice que sí tiene conocimiento sobre temas de salud mental, y que esto se debe principalmente a que muchos amigos y familiares son profesionales de la psicología, y que, además, ella ha notado que es algo que está tomando más relevancia en estos últimos años. Ella nos comenta que no expresa tanto sus sentimientos, pero, es algo que sabe que debería empezar a hacer. Nos comenta también que el cambio de modalidad presencial a virtual de su universidad no tuvo mucho impacto en ella inicialmente debido a que se considera una persona introvertida, pero, eso no significa que no sienta la presión de la universidad, sintiéndose abrumada porque siente que la cantidad de tareas y trabajos que le dan ha aumentado, por lo que ahora se demora más en poner completarlas. Michelle dice que el primer ciclo que fue virtual fue generalmente tranquilo, pero, al seguir avanzando, se empezó a sentir más y más desmotivada. Ella comenta que no realiza algún tipo de actividad específica para controlar su salud mental, pero, algunas actividades que podrían ser consideradas dentro de esa categoría son el pasar tiempo con su familia, conectar con su entorno o salir a caminar y pasear. Nos dice que nunca ha acudido a terapia y que tampoco ha utilizado el servicio de ayuda psicológica de la universidad, pero, sí está dispuesta a intentarlo si es que el o la psicóloga en cuestión es recomendada por algún conocido. Finalmente, nos comenta que las redes sociales no le afectan, y que sí ha utilizado una aplicación relacionada a la salud mental, mencionando a la aplicación Calm, la cual ha sido una herramienta de ayuda para poder relajarse, aunque también comenta que cuando se siente muy relajada, inconscientemente empieza a pensar en todas las cosas que tiene aún por hacer, y en esa situación, prefiere hacer alguna otra cosa para poder distraerse.

○ **Usuario 14:** Luis Alonso Pablo Trujillo

Luis nos comenta que sí sabe acerca de la salud mental, y cree que es un tema que ha obtenido mayor visibilidad e importancia debido a la pandemia. Él nos comenta que, en estos últimos años, se ha dado cuenta que estaba ignorando algunos de sus sentimientos, lo que lo llevó a considerar la terapia, a la cual asistió hasta el 2019. Nos cuenta que la situación actual, ocasionada por la pandemia, lo ha ayudado a reflexionar sus sentimientos, y qué era lo que estaba faltando en su vida, y así, poder hablar de ello con un profesional de la salud. En lo que

respecta a la universidad, Luis nos dice que el cambio de modalidad presencial a virtual no fue abrupto para él, pero, conforme pasó el tiempo y entró a otro ciclo más, empezó a extrañar a sus amigos y la rutina de siempre. Asimismo, se dio cuenta que el saber que todas sus clases eran grabadas no le era favorable, ya que ya no atendía a sus clases como antes, por lo que al volver a ver varias grabaciones, perdía el tiempo. Él nos cuenta que no realiza ninguna actividad para poder manejar su salud mental, pero, sabe que el asistir a terapia psicológica es la actividad más completa para poder controlar mejor sus emociones, ya que es un ambiente en donde puede conocerse mejor y también poder recibir algún tipo de guía u opinión neutral, ya que para él no es lo mismo hablar con un profesional sobre lo que pasaba o pasó en su vida que hablar con sus amigos sobre ello, ya que éstos últimos podrían ser más reservados con sus opiniones para no hacerle daño. Luis comenta que antes de la pandemia, las actividades que pudieron haberle ayudado a distraerse por un tiempo fueron las actividades extracurriculares de su universidad. Por último, piensa que las redes sociales pueden ser algo bueno siempre y cuando las personas sepan utilizarlas cuidadosamente, ya que es fácil distorsionar la realidad con dichas redes.

○ **Usuario 15:** Jennifer de la Portilla Peralta

Jennifer nos comenta que sí tiene noción sobre la salud mental, debido a que algunos de sus familiares están siendo tratados por padecer de enfermedades mentales. Ella nos cuenta que nunca le tomó gran importancia a la salud mental, pero que hoy por hoy, considera que es un tema importante, tanto así que ha reflexionado sobre asistir a terapia psicológica. También nos dice que la pandemia ha podido traer ciertas ventajas, como poder ahorrar tiempo. Pero, dice que no es ajena a la situación y realidad de muchas personas en cuanto a la pandemia y su impacto en la salud mental. Ella cree que, al cambiar de modalidad presencial a virtual en la universidad, ha empezado a sentir más presión, la cual no le afectaba mucho cuando asistía presencialmente ya que despejaba su mente al estar con sus amigas o caminando a casa, etc. En su opinión, cree que la carga académica de la universidad ha aumentado, y que la principal razón ha sido el cambio de metodología a la cual todos los alumnos se están adaptando. Ahora, explica que solo se prepara unas horas antes para sus exámenes, y dedica casi todo su tiempo en completar trabajos de investigación, para los que necesita de la colaboración constante de sus grupos de trabajo y así, poder obtener buenos resultados. Jennifer comenta que lo más desmotivante en su vida es la rutina, ya que antes hacía muchas actividades que ahora no hace

o tiene que realizar dentro de casa. Nos dice también que las actividades que hace para poder manejar su salud mental son bailar con conversar con su hermana, aunque le gustaría salir un poco más, como ir a caminar, salir al cine, ver a sus amigos, etc., pero, no lo hace debido al miedo de contagiarse y tener el virus, exponiendo así a su familia. Ella dice que le gusta hacer uso de sus redes sociales porque la ayudan a despejarse de vez en cuando, aunque últimamente no le agrada entrar ya que ve a sus amigos y conocidos saliendo o en reuniones sociales, lo cual la entristece y por ello, suele tratar de buscar otra cosa con la cual distraerse. Nos dicen también que no ha utilizado ninguna aplicación relacionada a la salud mental, pero, considera algunas aplicaciones de juegos como una herramienta para calmarse y relajarse. Finalmente, menciona que le gustaría hacer uso de alguna aplicación en donde pueda distraerse y también aprender un poco más sobre la salud mental.

○ **Usuario 16:** Enrique Rojas Estrada

Enrique comenta que sí está enterado sobre la salud mental que para él nunca había sido algo relevante hasta que se dio la pandemia, debido a que empezó a reflexionar sobre distintas cosas que pasaban en su vida. Él nos cuenta que siempre ha tenido buena salud mental, pero, como dijo anteriormente, la pandemia hizo que empezara aún más en su estado emocional, dándose cuenta de que, al estar en una situación muy estresante, sus comportamientos y emociones empezaron a cambiar. Respecto a su universidad, Enrique nos dice que ésta sí ha tenido cierto impacto en su salud mental, porque al comparar su vida actual con la del colegio, se da cuenta que ahora es una persona más sociable, ya que comparte con distintos grupos de personas, cambiando así su perspectiva. También nos comenta que el cambio de modalidad presencial a modalidad virtual de su universidad sí le afectó, debido a que él estaba seguro de que sí era organizado, pero, pocas semanas luego de empezar el ciclo virtual, se dio cuenta que no era verdad, sintiendo frustración y estrés ya que tenía problemas para terminar todas sus tareas y trabajos a tiempo. Además, al principio de la pandemia tuvo que quedarse en casa obligatoriamente, y nos dice que el no poder salir a pasear, ver a su familia y amigos fue algo abrumador. Enrique comenta que, para poder sentirse mejor, empezó a escuchar música relajante, lo cual lo ayudó mucho. También empezó a realizar actividades para poder manejar mejor su salud mental, como el ejercicio en casa. Nos cuenta también que sí ha podido asistir a sesiones de terapia, y que sí lo recomienda a sus amigos ya que para él es una ayuda necesaria, más que nada por la etapa en la que se encuentra de su juventud y además por la situación incierta que ha ocasionado la pandemia. Él comenta que su universidad sí ofrece asistencia psicológica, pero, nunca ha hecho uso del servicio, no obstante, conoce a varias personas que

sí lo han hecho. En su perspectiva, el uso de redes sociales sí impacta directamente en su salud mental, debido a que hay ciertas publicaciones que le causan estrés y/o ansiedad. Finalmente, nos dice que no ha hecho uso de una aplicación relacionada a la salud mental, más la idea de usarla es interesante, ya que le gustaría tener acceso a una plataforma que pueda usar como diario o en donde haya una comunidad de personas que están pasando por las mismas situaciones que él.

○ **Usuario 17:** Dennise Reyes Parra

Dennise nos dice que sí sabe sobre salud mental, y que para ella es necesario que se empiecen conversaciones acerca del tema en distintos ambientes, ya sea en casa, en los centros de estudio o en el trabajo. Ella nos cuenta que le fue difícil adaptarse a la nueva realidad debido a la pandemia, sintiéndose bastante estresada y ocasionando que se sienta mal física y emocionalmente. Nos comenta también que, a pesar de los problemas, pudo encontrar ciertas ventajas en esa nueva realidad, como, por ejemplo, empezó a ser más organizada y a pasar más tiempo con su familia. Además, nos cuenta que la salud mental no era algo tan importante para ella al empezar sus estudios en la universidad, pero conforme pasaron los años, se dio cuenta que algunas de las decisiones que tomó cuando no estaba tan estable emocionalmente, tuvieron cierto impacto en sí misma y su carrera, es así como decidió empezar un cambio total. Asimismo, nos dice que, debido al confinamiento inicial por la pandemia, empezó a disfrutar de la vida en casa, ya que tenía más espacio para manejar su tiempo, además porque sus clases eran totalmente virtuales. También nos dice que sí sintió presión por la universidad, pero, ahora ya no es tanta presión como los meses iniciales cuando aún se estaba acomodando al nuevo ritmo de vida. Dennise nos cuenta que realiza distintas actividades para despejarse, como hacer videollamadas con sus amigos, ver con ellos una película online o solo escuchar música. También comenta que sí ha considerado realizar otras actividades como bailar o practicar yoga. Nos cuenta también que sí ha tenido la oportunidad de ir a varias sesiones de terapia, debido a que luego de varios problemas físicos empezó a sentirse mal, porque no podía controlarlo. Ella comenta que sí les recomienda a sus amigos el poder asistir a terapia, ya que, en su experiencia, las personas siempre guardan algo muy personal que tal vez les afecta demasiado. Además, comenta que sí hay un área de psicología en su universidad, pero que no ha hecho uso del servicio, probablemente por temor. Ella dice que las redes sociales sí afectan a su salud mental, debido a que muchas veces encuentra publicaciones o contenido en dichas redes que la hacen muy insegura. Por último, comenta que en una oportunidad sí utilizó una aplicación de salud

mental pero no fue lo que ella buscaba, debido a que no había herramientas como un foro para comunidad, tips para el estrés y la ansiedad, manejo de dichas situaciones durante la universidad, entre otros.

○ **Usuario 18:** Gonzalo Granda García

Gonzalo nos dice que, para él, la salud mental es importante, ya que para él está totalmente relacionado con la estabilidad de una persona. Él comenta que su salud mental ha ido deteriorándose en los últimos años, debido a que el cambio de rutina entre el colegio y la universidad fue abrumante y a veces frustrante. Asimismo, comenta que la pandemia sí le ha afectado, pero, ha podido acostumbrarse al nuevo ritmo de vida, ya que quería continuar con sus estudios. Además, él dice que antes de la pandemia, solía salir de su casa casi todos los días, y por ello, tener que quedarse en casa por muchas semanas fue difícil. En cuanto a sus clases de la universidad, comenta que la pandemia fue ventajosa en el sentido de que pudo avanzar más rápido con algunos cursos. En su opinión, la universidad sí tiene gran impacto en su salud mental, debido a que el nivel de la misma es alto y, por ende, debe organizarse muy bien para poder cumplir con sus tareas, así como para poder seguir aprendiendo de manera autónoma. Además, comenta estar más atento con sus horas de sueño, lo cual es crucial para poder desenvolverse bien en la universidad. Gonzalo comenta que no hace alguna actividad de esfuerzo físico, como jugar fútbol o salir a pasear en bicicleta, todo debido a la pandemia, pero, se distrae escuchando música y viendo películas. También comenta que nunca ha ido a sesiones de terapia, y que por el momento no lo encuentra necesario, ya que siente que su estado emocional es estable. Por último, Gonzalo no está enterado de los servicios de psicología que ofrece su universidad, cree que las redes sociales sí impactan en su salud mental y comenta que le gustaría probar algún tipo de aplicación relacionada a la salud mental que pueda ayudar a balancear su vida universitaria y su estabilidad emocional.

○ **Usuario 19:** Leonardo Alvarado Vera

Leonardo empieza contándonos que para él la salud mental es un tema muy importante, en especial el poder estar estable emocionalmente durante estos tiempos de pandemia. Además, comenta que no sabía controlar sus sentimientos y emociones, y se sentía como si no tuviera un rumbo definido. Es por ello por lo que en estos últimos años ha podido aprender a controlar dichos sentimientos, con la meta de poder seguir realizando sus responsabilidades con

normalidad. Comenta también que la pandemia ha sido una situación que lo ha obligado a establecer objetivos más claros y así, poder cumplir con sus metas a futuro. Asimismo, él nos cuenta que el tener que pasar de una modalidad presencial a virtual sí ha sido complicado, ya que no era capaz de poder tener un horario fijo, estando frente a su computadora por largas horas y sin poder obtener una experiencia parecida a la de la modalidad presencial, haciendo que disminuya su concentración. También comenta que dicho cambio le provocó un sentimiento grande de ansiedad, afectando a su salud mental. Leonardo nos comenta que, previo a la pandemia, las actividades que realizaba para despejarse eran manejar bicicleta, ir a la playa o parques, etc., recomendando a las personas a que puedan hacer algún tipo de pasatiempo para distraerse, aun cuando las circunstancias no sean las que uno espera. Por último, él piensa que ir a terapia sí es necesario, ya que la ayuda que un psicólogo podría darle a una persona es distinta a los consejos y opiniones que tienen las personas cercanas a uno, como amigos y familia.

○ **Usuario 20:** Kelly Manchego

Kelly nos menciona al inicio de la entrevista que, si ha escuchado hablar de salud mental, puesto que se ha vuelto un tema relevante en los últimos tiempos a causa de la pandemia, y que si le parece un tema importante para ella. En cuanto a su experiencia con su salud mental, nos comenta que siempre se consideró una persona tranquila pero que vio su salud afectada cuando a causa de la pandemia se dieron las clases virtuales y se sentía presionada entre su trabajo y sus estudios, Por su parte, nos dice en cuanto a obtuvo mayores desventajas que ventajas de las clases online, debido que realizar las coordinaciones con sus diversos grupos en la universidad es mucho más complejo que hacerlo de manera presencial, ya que andan distraídos o ocupados en otras actividades y eso le genera un mayor estrés. Con respecto, a cómo afecta la universidad su salud mental nos menciona que muchos de los profesores no tienen la consideración necesaria y no se interesan en los inconvenientes que los estudiantes puedan pasar o se les pueda suscitar con tal de que presenten un trabajo, aunque muchas de las situaciones escapan de sus manos es un tema al cual debe de estar pendiente y le genera ansiedad, de estar atenta a que todos sus compañeros cumplan con su parte del trabajo. Además, nos menciona que cuando se dio el cambio de clases presenciales a virtuales si le afectó, puesto que antes ella no era tanto de usar su laptop, más usaba su celular, pero ante la disyuntiva tuvo que acostumbrarse, ya que las computadoras, laptops, iPad, entre otros se han vuelto herramientas fundamentales en este proceso. En referente a su opinión de llevar un curso de manera virtual es bueno o malo para

su salud mental nos dice que estas clases tienen ventajas como por ejemplo el tiempo que ahorras al ya no ir ni venir de la universidad y puede despertarse 10 minutos antes se conecta y todo bien, pero que también tiene desventajas como es el tema en cuanto a dudas sobre la clase, muchos tienen temor de realizar sus preguntas delante de todos su clase y conforme avanza el curso se dan cuenta que se les ha ido generando muchas más interrogantes. También nos menciona que las actividades que realiza para tener una buena salud mental son realizar ejercicio, salir con sus amigos y las actividades que consideraría intentar para mejorar su salud sería asistir a terapia, ya que los psicólogos tienen otro punto de vista, así como también te pueden sugerir herramientas que la ayuden a afrontar lo que se encuentra viviendo. Según Kelly no ha tenido la experiencia de ir a terapia. A su vez Kelly nos menciona que ha escuchado y se ha enterado por sus compañeros que su universidad brinda charlas y conferencias acerca de diversos temas de salud mental pero que hasta el momento no ha tenido la oportunidad de asistir a alguna de ellas. Desde su punto de vista, nos dice que las redes sociales suelen ser engañosas, en el sentido de que muestras segundos de la vida de una persona lo cual puede causar una perspectiva diferente a la persona que lo está viendo en cuanto a lo que está sucediendo en realidad. Finalmente nos comenta que no ha usado una aplicación de salud mental, salvo Spotify que tiene una sección referente a dicho tema en el cual brinda podcast, audios, entre otros, y que solo de ello ha hecho uso pero que si apareciera un aplicativo como el mencionado no dudaría en ser usuaria.

3.2.2. Entrevistas a expertos

- **Expertos**

- **Experto 1:** Heinet Panez

Heinet nos comentó que la virtualización es un reto a la hora de realizar consultas porque nos invita a crear nuevas estrategias para poder estar en contacto con los pacientes. Asimismo, resaltó que no todos tienen un espacio para una conversación tranquila, y sugirió que muchos de ustedes pueden mirar lo cansado que está un paciente de tener que hacer todo frente a una pantalla. Además, nos dijo, la salud mental de los estudiantes universitarios se ha visto muy afectada al encontrarse en un entorno pandémico que significa falta de interacción física, contagio a los familiares y el hogar se convierte en el lugar donde todo se hace, que puede conducir al desarrollo de estrés, tristeza, ansiedad y depresión. Por eso, el apoyo emocional es fundamental para él, más aún en estos momentos en los que el joven se muestra aislado y se

dedica a actividades que le resultan más agotadoras. Ante esto, recomienda practicar técnicas de regulación emocional que permitan la autoaceptación, una actitud compasiva y fortaleza mental, técnicas de mindful para mayor éxito, realizar actividad física y centrar la atención en sus objetivos. Heinet resaltó que es fundamental que los jóvenes universitarios cuenten con una app que les permita organizarse, y más si está enfocada a cuidar su salud mental. Para brindarle claridad y herramientas de mitigación, como las técnicas mencionadas anteriormente.

○ **Experto 2:** Juri Verde

Brindar asesoramiento en línea ha sido un desafío, nos dijo Juri, porque obtener tratamiento requiere una contención inmediata y cercana, lo que afecta las metas, que tardan más en alcanzarse. Asimismo, destaca que, debido a la virtualidad y la pandemia, los jóvenes han tenido mucha frustración en el proceso de fortalecimiento de su individualidad, lo que sucede cuando están en contacto directo con sus círculos de pares, han vivido momentos difíciles como la pérdida de familiares y esto genera cambios en los sistemas familiares, pierden la posibilidad de vincularse, lo que lleva al deterioro de su salud mental, ansiedad, depresión y pensamiento autodestructivo. Con eso en mente, la entrevistada cree que el apoyo emocional es esencial y comenta que la aplicación que se desarrollará es una buena opción para ellos. Enfatiza la necesidad de una organización como base para el desarrollo de actividades juveniles y se suma a la importancia de agregar recordatorios, técnicas de relajación, espacios catárticos y contenido artístico (ya sea visual o musical).

○ **Experto 3:** Monica Velasco

Mónica nos contó que la consejería en línea siempre ha sido un desafío porque se basa en poder observar completamente al paciente, su comportamiento y aspectos no verbales, y la proximidad de la misma comunicación verbal lleva más tiempo. Por lo tanto, para ella, una visita al médico es más beneficiosa en términos de resultados más rápidos del tratamiento. Asimismo, nos comentó que migrar a la educación en línea y atravesar la pandemia ha sido difícil para los jóvenes y ha afectado su salud mental ya que son más susceptibles a los estímulos ambientales debido a la virtualización, que los incentiva a moverse más rápido y distraerse. Tienen una carga pesada de tareas domésticas y solo pueden trabajar a través de la pantalla. Muchas personas han sufrido pérdidas familiares o emocionales. En ese sentido, afirma que el apoyo emocional es fundamental, por lo que la universidad cuenta con programas de consejería, mentoría, talleres de mindfulness, consultas con psicólogos y psiquiatras. Mónica resaltó que los problemas de salud mental más propensos de los estudiantes universitarios son la ansiedad y la depresión, y para que mantengan una salud mental adecuada, deben tener un buen horario universitario y su propio horario con sus propias responsabilidades y espacio para el ocio. Entonces nuestra app es ideal y esencial para ella, y combina idealmente recordatorios con mensajes positivos, pdfs con libros inspiradores pregrabados, con expertos y planificadores enfocados en temas específicos de entrevistas de 10 minutos.

○ **Experto 4:** Sumatoria Pima

Los expertos comentaron que fue muy difícil brindar asesoramiento en línea debido a la intimidad, la calidez humana y la comunicación fluida esenciales para ella que se habían visto perjudicadas por la virtualidad. Respecto a los altos índices de salud mental, ansiedad y exceso de trabajo entre los universitarios, lo que repercute en su desmotivación y dudas sobre su futuro y carrera, cree que los problemas que se han presentado por la pandemia han sido peores desde el inicio. del año como las universidades, se ha derribado un espacio así, un lugar que podía servir no solo como lugar de estudio sino también como lugar de entretenimiento, y se han perdido oportunidades de amistad. Con eso en mente, recomienda aplicar técnicas de atención plena, encontrar espacios de escucha, crear agendas personalizadas y realizar actividades relajantes. De esta manera se considera que la transición de clases presenciales a virtuales no es buena para los jóvenes universitarios, por lo que menciona que el apoyo emocional es crucial, y más importante, que los jóvenes universitarios están en una etapa en la que tienen que tomar responsabilidad, pero al mismo tiempo, todavía depende económicamente de alguien. Sumatoria enfatizó los beneficios que puede tener para la salud mental tener una aplicación que organice mejor las actividades y, al crear una aplicación que se centre en la salud mental, piensa agregar un planificador que priorice los descansos, la comida y los recordatorios.

○ **Experto 5:** Danae Escobedo

Danae nos dijo que brindar consejería no fue un desafío para ella y que pasó por un proceso de adaptación tedioso al principio, pero a la larga sintió que era un enfoque muy efectivo, especialmente en términos de confidencialidad a diferencia de Cara a cara. La salud mental de los universitarios resaltó que no es buena, y que está empeorando por el aumento de la carga estudiantil, la epidemia, la situación del país y el formato virtual. El resultado son altos niveles de ansiedad, estrés, depresión y tristeza, que sugiere se pueden contrarrestar con terapia cada 3 meses, técnicas de relajación, técnicas de atención plena, meditación y descanso activo en ausencia de problemas crónicos. Con esto en mente, implementar una aplicación que beneficie su salud mental es desalentador e indispensable, enfatizando la importancia de tener un organizador que les dé tiempo a los estudiantes para que puedan desarrollar sus responsabilidades al mismo tiempo. Duerme al menos 8 horas y relájate contigo mismo un rato, aunque es muy intuitivo como un juego y emite largos textos.

3.3. Resultados obtenidos

● **Hallazgos Expertos:**

Sobre la base de entrevistas con expertos, se pueden extraer los siguientes hallazgos principales. Por un lado, a 4 de cada 5 encuestados les resultó difícil utilizar la virtualización como método para administrar el tratamiento, ya que la incapacidad de ver el cuerpo completo del paciente y la mala comunicación dificultan ver a un médico. Sin embargo, considerando la situación actual, se convierte en un método efectivo.

En cuanto a la salud mental de los jóvenes universitarios, todos coinciden en que la situación actual está muy deteriorada, entre las razones se encuentran: el paso de la educación presencial a la educación en línea, la epidemia, la muerte de familiares, la carga de los estudiantes y el estado de los estudiantes. Incertidumbre sobre el país y el futuro. Asimismo, comentaron que los diferentes eventos mencionados tienen un impacto en el desarrollo de enfermedades mentales, como la ansiedad y la depresión. Estos 2 se consideran los más comunes que existen entre los jóvenes.

En este sentido, todos los expertos recomiendan recibir apoyo emocional de expertos, ya sea virtual o presencial, desde un entorno familiar y familiar, destacando que los jóvenes

actualmente están muy estimulados por Internet, por lo que en la mayoría de los casos son en una Apelación a la misma frente a la gente. Además, destacaron la importancia de desarrollar herramientas o métodos que puedan aliviar el malestar psicológico, como son: técnicas de relajación, técnicas de regulación emocional, mindfulness, técnicas de escucha activa, técnicas de actitud compasiva, etc.

Finalmente, los expertos mencionaron que el desarrollo de una aplicación de apoyo emocional es muy útil para los estudiantes universitarios, sobre todo si incluye todas las herramientas mencionadas anteriormente, así como organizadores de tareas y actividades universitarias a nivel personal, familiar y emocional.

- **Hallazgos Estudiantes:**

Se aplicaron entrevistas a 20 estudiantes diferentes de diversas carreras y universidades, y aquí es donde la mayoría de ellos llegaron a resultados similares con respecto a la aplicación de salud mental propuesta. Primero, los estudiantes mencionaron que entienden cómo funciona la salud mental, aunque creen que es un tema importante que recibe cada vez más atención. Por otro lado, algunos de ellos comentaron sobre sus propias experiencias con la salud mental y cómo desarrollaron diferentes actividades y estrategias para manejarla mejor, mientras que otros encuestados comentaron que conocían al menos a una persona que se hizo familiar y amiga con problemas de salud emocional.

Por otro lado, un pequeño número de encuestados comentó que el proceso de transición de la educación presencial a la virtual es una ventaja porque les permite pasar más tiempo consigo mismos y con sus familias, y tener más tiempo libre, lo cual ir a la universidad ahorrar dinero, sin embargo, la mayoría de las personas ven la pandemia como una desventaja porque han estado separados por tanto tiempo que no pueden tener contacto humano con amigos o incluso estar en la misma clase, lo que genera un aislamiento total.

Adicionalmente, los encuestados mencionaron muchas actividades y técnicas que realizan para reducir el estrés emocional y mejorar la salud mental, como escuchar música, viajar, hacer yoga, escuchar podcasts, etc., pero también hay actividades que les gustaría hacer pero que no tienen debido a falta de tiempo y dinero Éxito, estos pueden ser en base a viajes, poder asistir a psicólogos, etc.

Al final, la mayoría de los encuestados dijeron que no conocían ninguna aplicación que pudiera ayudar a reducir los problemas de salud mental, pero que estaban dispuestos a usarla porque era un elemento muy importante y valioso.

3.4. Análisis y aprendizajes

Luego de analizar todas las entrevistas aplicadas a expertos y usuarios potenciales, se procedió a realizar una síntesis de ideas o sugerencias que serán útiles para poder brindar a los usuarios un servicio completo, de calidad y que pueda satisfacer las necesidades de cada uno. Teniendo en cuenta las herramientas que se plantean como primera propuesta, tomando las ideas y opiniones de los expertos sobre un catálogo que tenga relación con los ejercicios que se dan en una sesión de terapia común, como en la Terapia Cognitivo-Conductual, y para poder ofrecer una aplicación que siga una base médica y científica, sería imprescindible agregar:

- **Tips de regulación emocional:** Espacios en donde se brinde técnicas y tips para la respiración profunda, detección y detención de pensamientos negativos, afirmaciones positivas, ensayos mentales, etc.
- **Contenido artístico:** La aplicación deberá mostrar imágenes y videos que resalten, que sean llamativos y que haga uso de una paleta de colores que demuestre o cause una sensación de tranquilidad, felicidad, paz, etc. Además, recomienda la utilización de videos de corta duración, uso de música relajante y otros.
- **Recordatorios positivos:** Notificaciones en donde se lean mensajes con frases como “No es el fin del mundo, solo el inicio de algo nuevo”, “La salud no lo es todo, pero sin ella, todo lo demás es nada”, “No estás en el lugar equivocado, estás en el lugar correcto mirando las cosas de la manera equivocada”, etc.
- **Planner:** Una sección especial que sirva como un calendario, en donde se pueda agendar cualquier tipo de actividad, ya sea cursos de la universidad, horas de trabajo, comidas diarias, etc., avisando al usuario sobre sus siguientes actividades a realizar cada día.

- **Libros en formato EPUB o PDF:** Un espacio en donde los usuarios tengan acceso a una biblioteca de libros sobre salud mental, bienestar, autoayuda, obras de ficción relacionadas, entre otros.

Con ello, se implementarán las funciones previamente descritas, en donde los usuarios podrán acceder dependiendo del plan que adquieran, es decir, si tienen una cuenta *free* o cuenta *premium*.

Entonces, la propuesta de este proyecto es la siguiente:

Versión *Free*: Acceso limitado a las herramientas de la aplicación

- Blog con tips, artículos y sección de noticias diarias que se actualicen semanalmente.
- 5 podcast y 5 videos para liberar estrés, controlar la ansiedad y ejercicios de mindfulness guiados.
- Biblioteca con 10 ejercicios de relajación y respiración.
- Espacio para anotar tareas pendientes.
- 1 cita con Sunny, nuestra asistente de inteligencia artificial que te asesora y guía como una psicóloga real.
- Acceso al foro de la comunidad por únicamente 7 días.

Versión *Premium*: Acceso total a las herramientas de la aplicación

- Acceso a 4 citas personales mensuales con Sunny, la cual se encargará de hacer un monitoreo y/o seguimiento al progreso de los usuarios.
- Seguimiento del progreso de un usuario, donde se muestre la cantidad de horas que realizó alguna actividad o utilizó cierta función de la aplicación.
- Tareas y ejercicios que sean acordados en conjunto con la asistente Sunny.
- Blog con actualización de “Noticias positivas diarias”.
- Recordatorios con mensajes positivos diarios.
- Blog con tips y artículos que se actualicen semanalmente.
- Libros relacionados a la salud mental.
- Opción de planner, el cual será personalizado por el estudiante.

- 50+ Podcast y videos con contenido exclusivo sobre técnicas de regulación emocional, manejo de estrés y ansiedad, etc.
- Espacio para anotar tareas pendientes.
- Música relajante o lo-fi.

3.5. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.)

- **Expertos**

- **Experto 1:** Heinet Panez

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1JTva69XNEPNWwf3brlHcYqOo_G-pR3dc/view?usp=sharing

- **Experto 2:** Juri Verde

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/11aCdmd2AB_36wZlrv3D4qmpZXETeF8HW/view?usp=sharing

- **Experto 3:** Monica Velasco

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1DZT8xM86AwDjLxd228nzwAHccb1XO77A/view?usp=sharing>

- **Experto 4:** Sumitoria Pimari

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/11fIqRHdNbww2Di1zqZoA4f0ROsIqB3Dl/view?usp=sharing>

- **Experto 5:** Danae Escobedo

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/10mWoebubpyxQs0BnEPvAA2Q1tAanFSGw/view?usp=sharing>

- **Usuarios**

- **Usuario 1:** Fátima Urteaga

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1mh0SS9Q29tsriwebPS9rdh22x9Rlpm7t/view?usp=sharing>

- **Usuario 2:** Chiara Manassero

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1_De_Sf0WtFtsPTi15Z_NgwCzQElrcdJI/view?usp=sharing

- **Usuario 3:** Camila Castillo

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1HBuNacX_ZzbR8eBvISSNs2R53s5wgIFt/view?usp=sharing

- **Usuario 4:** Andrea Brousset

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1ZKA5bR0cVRkCdgifExsC9bORlsKn_rDF/view?usp=sharing

- **Usuario 5:** Rodrigo Fernandez

Link de la entrevista: https://drive.google.com/file/d/1_3-s_WcahBSR4eVrxR3iyo5aRRME5WLy/view?usp=sharing

- **Usuario 6:** Mirella Chávez

Link de la entrevista: <https://youtu.be/Ihuj9S7xuaM>

- **Usuario 7:** Adriana Zamora

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=EQKAqAgfbeM>

- **Usuario 8:** Piero Rojas

Link de la entrevista: <https://youtu.be/vAvW1fTjPn8>

- **Usuario 9:** Mathías Morales

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/15PoGosd8ApBvxxOfUe3dOmxolrwFIMOz/view?usp=sharing>

- **Usuario 10:** Alejandra Hinostriza

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/19QNvw4QAoArajx19rgj5DhgBpS-i85Y1/view?usp=sharing>

- **Usuario 11:** Ricardo Muñoz

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1XmWsjAeEtXBJd0pMISAp4xGErW2IgbJ>

- **Usuario 12:** Cynthia Huambachano

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1XmWsjAeEtXBJd0pMISAp4xGErW2IgbJ>

- **Usuario 13:** Michelle Bieli

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1XmWsjAeEtXBJd0pMISAp4xGErW2IgbJ>

- **Usuario 14:** Luis Pablo

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1XmWsjAeEtXBJd0pMISAp4xGErW2IgbJ>

- **Usuario 15:** Jennifer de la Portilla

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/drive/folders/1XmWsjAeEtXBJd0pMISAp4xGErW2IgbJ>

- **Usuario 16:** Enrique Rojas Estrada

Link de la entrevista: <https://youtu.be/Ky2w93fUVcE>

- **Usuario 17:** Dennise Reyes

Link de la entrevista: <https://youtu.be/21DWWpE9riw>

- **Usuario 18:** Gonzalo Grande

Link de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/12tiUyDzIZNXEOIaug918qhNkSRE-z7yE/view?usp=sharing>

- **Usuario 19:** Leonardo Alvarado Vera

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/18BS_x23NW_IOumsKAIIZbLG_x9IsHmai/view?usp=sharing

- **Usuario 20:** Kelly Manchego

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=tQ0KCDwZ-38>

4. VALUE PROPOSITION CANVAS

Con respecto al modelo de negocio, se realizará un enfoque en dos segmentos de clientes, los cuales estarán dirigidos en un principio hacia estudiantes universitarios y psicólogos.

4.1. Perfil del cliente

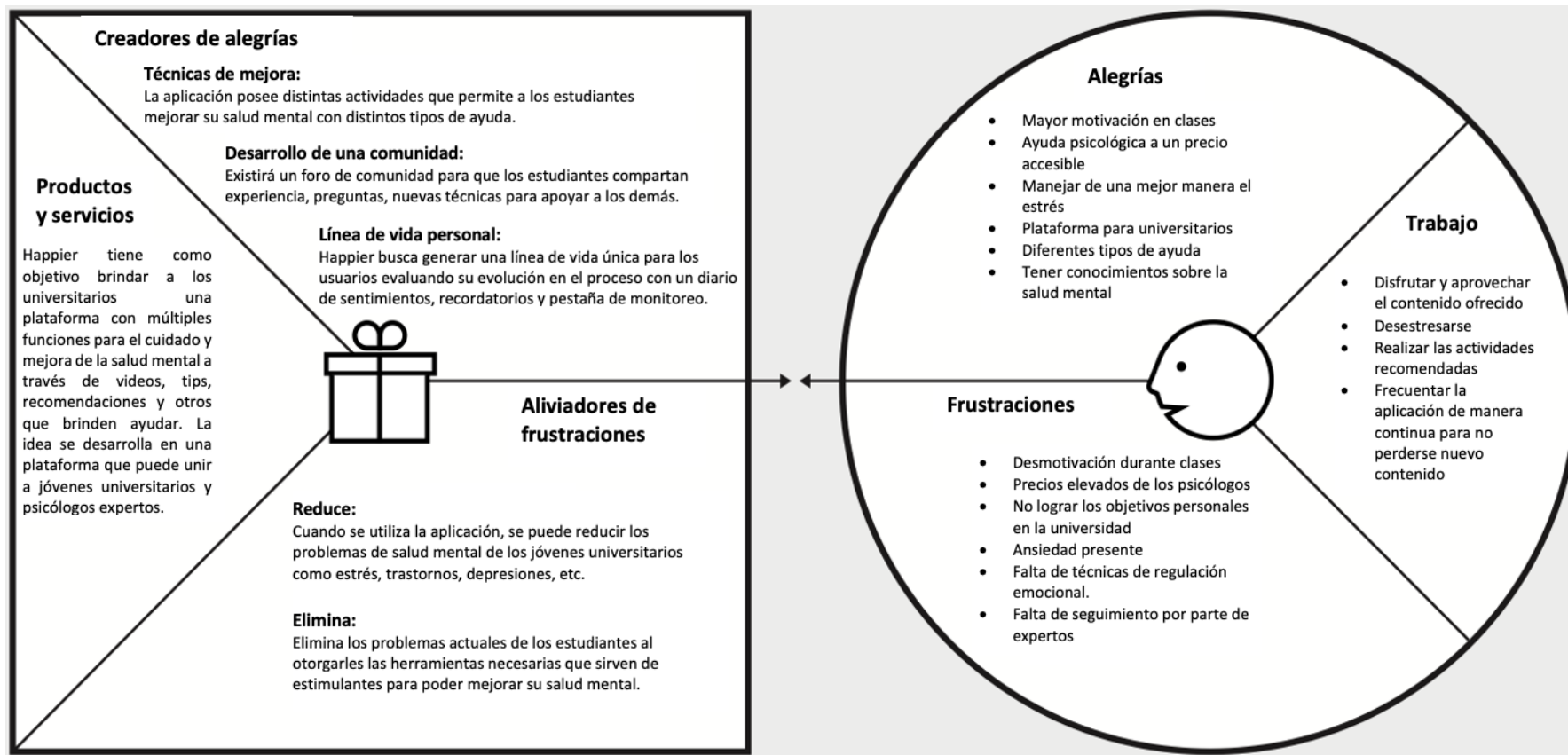
4.1.1. Perfil del cliente: Estudiantes

- **Alegría:** Parte de las alegrías necesarias para los estudiantes es sentirse aliviado, poder ser comprendido y que pueda recibir constantemente ayuda. A su vez, esperan que sean aceptados y puedan sentirse cómodos en distintos espacios de liberación. En adición, ellos desean mantener una plática sobre las emociones que manejan.
- **Frustraciones:** Con respecto a las frustraciones que poseen es que se les dificulta obtener ayuda psicológica y junto con ello el pago correspondiente de estas ayudas son excesivas. Asimismo, los diversos tipos de presiones y la procrastinación no les ayuda a poder cumplir sus objetivos por lo que pueden tener opiniones sesgadas y un plan de estudio que no les sea provechoso.
- **Trabajo:** Los trabajos del cliente se centran en tener un espacio para poder relajarse y organizarse para los asuntos universitarios. Asimismo, la interacción con otras personas para acumular experiencia es parte de ello y van alineados a cumplir sus metas con las expectativas que los padres tienen sobre el hijo. De la misma manera, es importante el controlar sus propias emociones.

4.2. Mapa de Valor

Figura 1

Mapa de Valor de los estudiantes



Nota: Elaboración propia.

4.3. Encaje

En función al mapa de valor y el perfil del cliente para el segmento de clientes, se ha desarrollado el encaje de tipo producto-mercado en el que se puede apreciar tanto los creadores de alegría y los aliviadores de frustración. De esta manera, y con el análisis previo realizado se ha desarrollado la aplicación llamada Happier, que se centra en poder resolver los problemas identificados a través de una plataforma que sirva de apoyo emocional con una idea innovadora y atractiva para los clientes.

La propuesta de valor del aplicativo se centra en brindar a los estudiantes universitarios una plataforma en la que puedan utilizar distintos métodos para poder cuidar su salud mental. Asimismo, parte de estos métodos son podcasts, blogs, tips, videos emocionales, entre otros que sirvan de ayuda para los universitarios. En adición a ello, Happier servirá como un canal en donde los jóvenes universitarios podrán contar con un servicio personalizado, en donde un Bot que utiliza el sistema de machine learning, a través de un autoaprendizaje, por medio de psicólogos, podrá conversar y atender a los usuarios, asemejándose a los expertos de la salud.

El encaje referente a los universitarios está centrado en la conexión existente entre la propuesta de valor y las tres características del mapa de valor pues las alegrías de los universitarios se basan en el cuidado y mejora de la salud mental. Asimismo, reducir el estrés y controlar mejor las emociones, son objetivos que están alineados a lo que ofrece Happier por lo que las acciones recomendadas en el aplicativo son relevantes para ello. Sin embargo, esta relación no solo existe en las alegrías, sino también en las frustraciones y trabajos mencionados pues el hecho de que los costos de los servicios de psicólogos y también los trabajos analizados, pueden ser reducidos o eliminados con los aliviadores mencionados.

4.4. Descripción de la propuesta de valor

Happier se expone como una aplicación móvil en reacción a brindar un apoyo a estudiantes universitarios, los cuales generalmente se encuentran bajo el estrés de organización y desarrollo de las diversas actividades que les asignan en los ciclos ordinarios e intensivos en los que se encuentran inscritos. Es preciso indicar que, el desarrollo de dicho proceso inmiscuye diferentes sentimientos, los cuales se interponen entre el estado de ánimo del estudiante y su desenvolvimiento académico. De este modo, la aplicación ofrece servicios orientados a

variados ítems, y a su vez es un servicio intangible. En referencia a ello, el elemento de alegría se ve relacionado con las sesiones que se tienen con Sunny, la asistente virtual, librería de vídeos, organización emocional, así como también podcasts de ayuda, música relajante, blog de noticias asertivas, foro de la sociedad, noticias diarias positivas, diario de emociones y sentimientos, recordatorios con mensajes asertivo, planner de nutrición y reposo y un apartado para el monitoreo respectivo. De la misma manera, en cuanto a aliviador de frustraciones, aspira en implicarse de forma persistente, y a su vez acudir a sus sesiones acudir a sus sesiones con Sunny, la asistente de psicología virtual, por un rango de tiempo de 40 a 50 minutos, en días que el usuario programe para poder así alcanzar la estabilidad emocional, y al mismo tiempo distinguir cuales son las herramientas más efectivas. Conforme CPP, centro de psicoanálisis, un año es el tiempo promedio recomendable para que una persona pueda afrontar un problema de salud mental.

Por otra parte, la herramienta o cualidad imprescindible en relación al desarrollo y evolución de la aplicación y mejora de los usuarios es la posibilidad de hablar con la asistente Sunny, la cual utiliza un sistema de machine learning para aprender de psicólogos constantemente, siendo capaz de discernir entre habilidades, capacidades, sentimientos y emociones de los usuarios. Esta asistente actuará como una herramienta sustituta de una sesión presencial con un psicólogo, es decir, no solo brindará apoyo emocional y dirección, sino también se encargará de monitorear y/o realizar un seguimiento a los usuarios según sus afecciones, como la ansiedad, depresión, trastornos de la personalidad, entre otros.

Es relevante mencionar, que cuenta con entrada libre y gratis a todas las alternativas de la aplicación para que de esta manera pueda percatarse, analizar y asegurarse de la organización y contenido conveniente y apto para el público objetivo, y pueda asesorar y aconsejar en mejorar e implementación, en caso de ser requeridas.

Por consiguiente, cabe resaltar que Happier pretende que el usuario universitario alcance una percepción de estrés inferior, mayor motivación en sus actividades, aprender cómo lidiar de forma adecuada con su salud mental mediante un precio sensato y de fácil acceso. De este modo, se recreará y valorará el contenido diverso audiovisual que brinda el aplicativo, así como también las sugerencias de acciones relacionadas al bienestar mental. Asimismo, se considera disminuir la desinterés de acudir y ser partícipe de la clase, el estrés y la ansiedad que trae consigo la obligación universitaria bajo la que se encuentran a través de una excelente

organización y soporte por parte de la aplicación, dentro de la misma se gestiona eludir errores técnicos de regulación emocional que motiven a dar un rastreo inestable de parte del y a su vez del especialista en cuestión.

4.5. Identificación de elementos diferenciales

Happier se distingue de otras aplicaciones de salud mental, puesto que se implica de manera completa y se muestra intacto para asegurarse y dar seguimiento al proceso gradual del usuario o cese del servicio, en el cual se logren determinar velozmente indicadores que contribuyan en la intermisión del rango promotor de una igualdad emocional y académica. Además, es imprescindible mencionar que no solo se enfoca en la parte emocional, también en la académica, ya que se conserva información relevante, esta información se orienta a fechas, cronogramas y necesidades que solicite el usuario bajo el manejo e interacción de este le brinde. Por lo consiguiente, en el instante del registro preliminar se tendrá en cuenta vertientes que se deberán rellenar para la labor y desenvolvimiento inteligente de la tecnología que aplique el servicio. Un ejemplo de ello, si señala la universidad o institución educativa de la que forma parte, contará con la opción de recibir alertas y sugerencias para una acorde organización en fechas frecuentes de exámenes y entrega de trabajos, logrando recibir el apoyo correspondiente, a su vez la pauta para el avance de sus diligencias, con la finalidad de eludir sentimientos negativos conducidos a la tensión, estrés, ansiedad y procrastinación.

Por otra parte, el aplicativo tomará en cuenta los dilemas que afligen a los estudiantes universitarios a través de los instrumentos proporcionados y atención psicológica personalizada, con lo que se podrá brindar un servicio completo que sea específico para cada usuario. Es importante mencionar, que la disposición de la aplicación de forma práctica para su uso, alcanzando el entendimiento rápido desde el registro preliminar, puesto que muestra una organización semejante a las plataformas digitales de mayor uso, hoy en día. Del mismo modo, presenta la disposición de alternativas con particularidades que serán apuntadas habitualmente en una agenda, como son las emociones, los pensamientos, el cansancio, entre otras actividades específicas que se deseen realizar o que ya fueron realizadas, si ha ingerido sus medicinas, indicando las alternativas reiteradas consumidas por los diferentes aspectos como nervios, cansancio, ansiedad y estrés, a su vez se le brindará consejos de cómo hacer frente a una semana complicada, con la finalidad de que la aplicación alcance a detectar los

momentos en los que el estudiante se encuentre decaído o necesite el apoyo adecuado, como asistir a terapia, distraerse, entre otros.

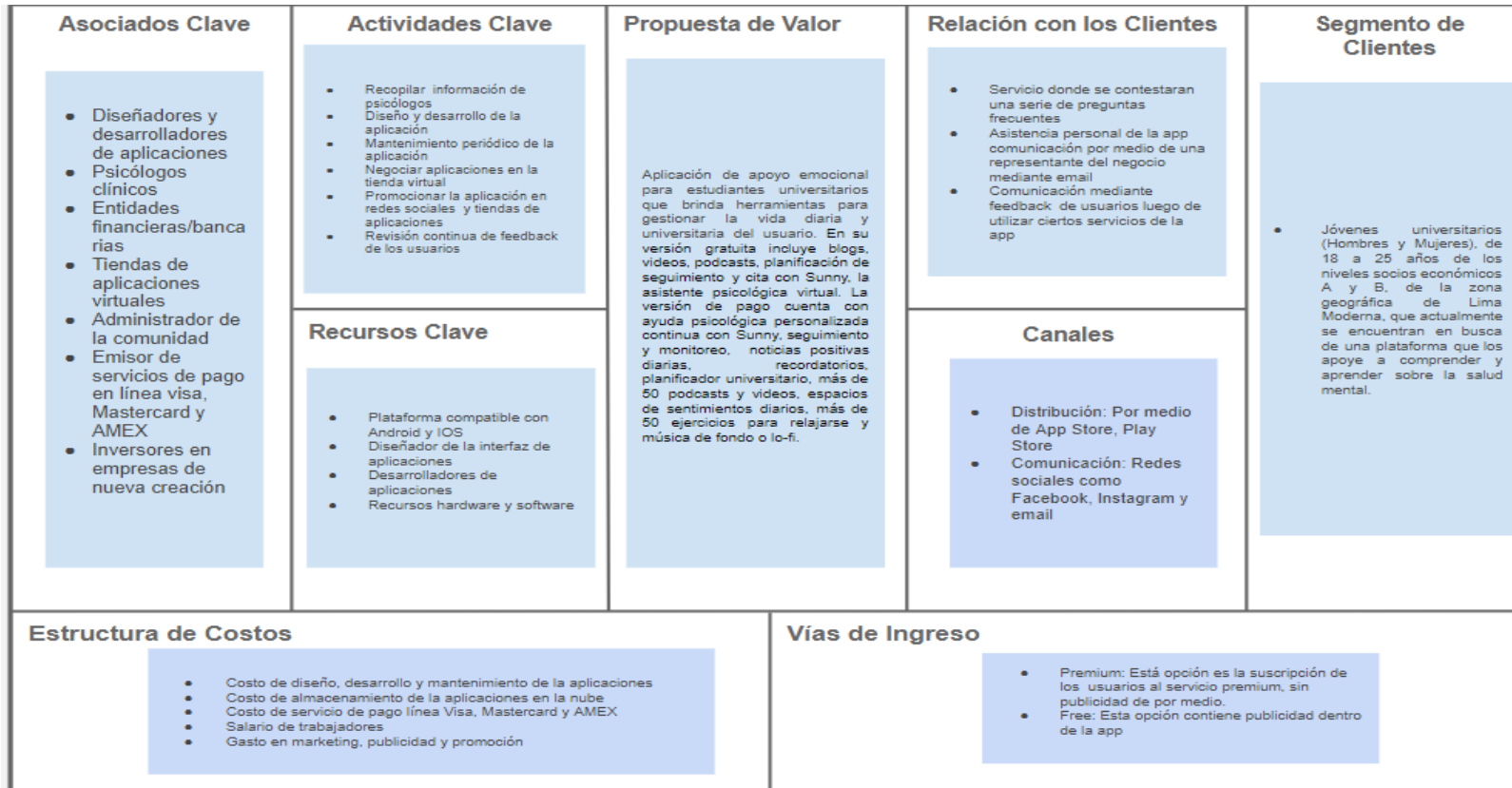
Por último, se encontrará en la aplicación una casilla designada “SOS”, dicho apartado será básicamente un contacto de emergencia con Sunny, para que el usuario pueda comunicarse con la asistente de manera breve, respondiendo preguntas críticas con el fin de poder conocer la necesidad puntual del mismo en una situación peligrosa, como violencia, abusos, ideas suicidas, etc. Además, Happier cuenta con una ventaja significativa en relación a los competidores, ya que ofrecerá una funcionalidad de seguimiento ininterrumpido mediante el monitoreo y supervisión de actividades de los usuarios dentro de la app, como tareas y ejercicios, videos y podcasts recomendados por Sunny y demás alternativas mencionadas con anterioridad.

5. BUSINESS MODEL CANVAS

5.1. BMC

Figura 2

Business Model Canvas



Nota: Elaboración propia.

5.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

5.2.1. Segmento de clientes

Happier estima como segmento de clientes a varones y mujeres de edades entre los 18 a 25 años, que forman parte al NSE A y B, que residen en la zona geográfica Lima Moderna, que, conforme a la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2021), engloba los distritos Miraflores, San Borja, San Miguel, Jesús María, Lince, Surquillo, Barranco, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Isidro, Santiago de Surco, La Molina. La elección de dicho segmento de clientes se realizó en base a la investigación ejecutada, ya que es un grupo de individuos que se enfocan en la salud mental, incluso con mayor ahínco durante el desarrollo del ciclo universitario, que específicamente son los meses que los estudiantes presentan un nivel de estrés prominente, así como también ansiedad y otros padecimientos. De la misma manera, son los NSE que muestran mejores ingresos y estarán aptos a invertir en un producto o servicio, el cual plazca sus necesidades.

5.2.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de Happier para usuarios se basa en una aplicación de apoyo emocional para estudiantes universitarios, la cual les ofrece los instrumentos necesarios para poder dirigir su vida cotidiana tanto en el ámbito universitario, laboral y personal. Con referente, a su opción gratuita comprenderá contenido como son los blogs, videos, podcasts, planner y una sesión con el especialista. A su vez, en su opción de pago por suscripción, está comprenderá con todos los servicios anteriormente mencionados, adicionalmente contará con contenido único, entre ellos presentará apoyo psicológico constante semanalmente, noticias asertivas del día a día, así como también, recordatorios asertivos, planner para sus estudios, de 50 a más vídeos y podcasts, apartado de actividades diarias, biblioteca de 50 ejercicios a más de relajación y música de ambiente.

5.2.3. Canales

En relación con los canales para los usuarios, la disposición de la aplicación Happier sería a través de Play Store para Android y App Store para iOS. Del mismo modo, Happier tendrá redes sociales como Facebook e Instagram, en las cuales se encontrará bajo la designación del nombre @happierapp, siendo los lugares propicios donde los estudiantes universitarios podrán reaccionar y encontrarse al tanto de las diversas publicaciones que abordarán temas asociados a la salud mental, informes y referencias sobre los especialistas a su disposición, así como también sobre las actualizaciones, entre otros asuntos. Asimismo, como motivación a que prueben y hagan uso de alguno de los demás instrumentos que les ofrece la aplicación durante o después de las sesiones, como sería la utilización de los videos de meditación o algún podcast referente al tema tratado en la sesión, entre otras opciones.

5.2.4. Relación con los clientes

Para establecer una relación asertiva con los clientes y a través de ella tener la oportunidad de mostrar la formalidad y compostura del servicio, el aplicativo presentará un apartado denominado “autoservicio”, dicho apartado se encontrará a disposición del usuario con el fin de poder disipar las interrogantes que se le pueda presentar. Asimismo, contará con una opción donde se hallará el contacto de un representante de la organización, el cual le brindará asistencia personal por medio de un correo electrónico. Además, dicha información y demás datos del aplicativo podrán visualizarse en las páginas de redes sociales, y será actualizada de manera habitual. Finalmente, al culminar la utilización del aplicativo, se le solicitará a los diversos usuarios calificar su experiencia y su punto de vista en la opción de comentarios, siendo de forma opcional, si bien es cierto este feedback servirá como un contacto indirecto con ellos.

5.2.5. Vías de ingreso

Con referente a las fuentes de ingreso, se les ofrecerá a los usuarios dos tipos de servicio, los cuales se encontrarán asociados. En el caso del primero, será un servicio gratuito, los usuarios que se inclinen por esta opción podrán acceder por medio de anuncios de diversas empresas que requieran la utilización de nuestra plataforma y asimismo promocionar sus aplicaciones. De ser el caso de que elijan la otra opción, será un servicio premium, en el cual los anuncios se encontrarán bloqueados en su totalidad y para acceder tendrán que realizar el pago por suscripción mensual.

5.2.6. Recursos clave

Los recursos clave que serán necesarios para que el aplicativo se desenvuelva sin interrupciones serán plataformas conciliables con iOS y Android, esto básicamente porque cada sistema operativo presenta una utilización y diseño diferente. Asimismo, será de gran importancia la presencia de un diseñador, el cual gestione el interfaz del aplicativo en ambos sistemas operativos, evidenciando la utilización de códigos creativos y no se perciba distinción entre ambas versiones. Además, será de relevancia la labor de un desarrollador de aplicativos que se encargue de realizar el “coding” y activar la plataforma. Por último, serán de utilidad los recursos hardware, un ejemplo de ello son las computadoras de procesadores actualizados (Intel Core i5 en adelante) y a su vez recursos software como Adobe Suite (Muse, Dreamweaver, Illustrator, Premiere, Photoshop, entre otras). Los recursos clave en el caso de los psicólogos para su desenvolvimiento será el aplicativo completamente diseñado y desarrollado, bajo lo cual los especialistas podrán brindar una atención personalizada de primera mano, con diversas alternativas de actividades. Del mismo, se requerirá una base de datos que guarde la información importante acerca de los usuarios premium de Happier, los mismo que realizan uso de las sesiones personalizadas y también tienen la expectativa que su información sea reservada, debido a lo cual la base de datos deberá brindar un ingreso limitado, con la finalidad de que la información sea exclusiva para los especialistas correspondientes.

5.2.7. Actividades clave

Las actividades clave para el adecuado desenvolvimiento del aplicativo deberán centrarse en diversas perspectivas. En primer lugar, deberán reclutar la información de los especialistas para la implementación del contenido del aplicativo, como son videos, podcasts, entre otros. Se realizará la labor en coordinación con dichos expertos para realizar las mejoras necesarias y continuar con la actualización de la información y los servicios. Asimismo, se deberá implementar y desarrollar el aplicativo con las particularidades respectivas de cada alternativa, es decir, el servicio freemium y el servicio premium. Además, se deberá de realizar un mantenimiento habitual del aplicativo y dialogar el ingreso del aplicativo a las tiendas online de cada sistema operativo, con el fin de que la iniciativa sea remunerada. Del mismo modo, se deberá promocionar la aplicación con actividades en redes sociales como Instagram, Facebook, y en tiendas de aplicaciones. Finalmente, se tendrá que permanecer al tanto del feedback recibido por parte de los usuarios para realizar las mejoras necesarias sobre el servicio brindado.

5.2.8. Asociados clave

Con referente a los asociados clave, se necesitará la presencia de diseñadores y desarrolladores de aplicativos, para que gestionen una interfaz accesible con el usuario, focalizada en el UX. Asimismo, la presencia de psicólogos clínicos, los cuales ofrezcan su asistencia a través del aplicativo y al formar parte del equipo Happier, también podrá brindar sugerencias acerca del contenido y consejos sobre un mejor manejo que se le podría dar al aplicativo. Además, se deberá contar con instituciones bancarias para la adquisición de cuentas, dentro de las mismas se guardará el efectivo del pago por suscripción de los usuarios y la entrada por publicidad de la versión gratuita del aplicativo. Del mismo modo, se tendrá como asociados clave a tiendas online de aplicativos en donde se ostenta la aplicación, también será necesario la presencia de un community manager, el cual se responsabilice de las acciones de promoción y publicidad del aplicativo, así como también emisores de servicios de pago online, entre ellos Visa, Mastercard y AMEX, ellos brindarán el servicio de pago a los usuarios que requieran registrarse en la opción premium del aplicativo, su acceso será a través de tarjetas de crédito o débito. Por último, serán de utilidad inversores en startups, los cuales puedan proporcionar el capital requerido para el aplicativo.

5.2.9. Estructura de costos

La estructura de costos se encontrará instituido por el costo de diseño, desarrollo y conservación del aplicativo Happier, también el costo de almacenamiento del aplicativo en la nube. Asimismo, se incidirá en el costo de servicio de pago online Visa, Mastercard y AMEX. Con respecto a los gastos administrativos y de ventas, estará conformado por el pago de sueldo a los trabajadores. Finalmente, se incidirá en el gasto de marketing, publicidad, entre otros de la aplicación en redes sociales, como son Instagram. Twitter y Facebook, así como también publicaciones auspiciadas de pago para saber insights, entre otras.

6. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

6.1. Experimento 1: Entrevistas a expertos

6.1.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es la evaluación del primer prototipo del aplicativo digital, por medio de tres entrevistas a expertos; es decir, a especialistas en desarrollo de aplicativos con el propósito de obtener toda la información que nos permita unos siguientes avances, de tal forma, se pueda adaptar a las sugerencias de mejora que se adquieran de acuerdo con la probabilidad de las características proyectadas.

6.1.2. Diseño y desarrollo

6.1.2.1. Descripción

Tabla 2

Diseño y desarrollo del experimento 1 de la validación de la solución

De qué trata	El desarrollo de este experimento se trata de la evaluación de toda viabilidad del aplicativo propuesto por medio de un prototipo. Para ello, el experto evaluará el prototipo mediante la interacción con el aplicativo para brindarnos algunas retroalimentaciones en base al diseño, estructura, funcionalidades, entre otros.
---------------------	---

Fecha de elaboración y duración del experimento	7 días / 31 de octubre al 7 de noviembre del 2021.
Métodos	Se recopiló y analizó toda información por medio de estas entrevistas personales a los expertos.
Medio utilizado	El diseño mostrado del aplicativo móvil se dará por medio de Canva y Adobe Illustrator, el prototipo se realizará por medio de la página de Marvel y las entrevistas se desarrollarán vía Google Meet o Zoom.
Número de personas	Tres expertos (Ingenieros software) en desarrollo de todo aplicativo visual y móvil.

Nota: Elaboración propia.

6.1.2.2. Bitácora de las Actividades

Tabla 3

Bitácora de actividades del experimento 1

Actividad	Tarea	Resultados
Bosquejo del prototipo móvil	Clasificación y selección de las ideas propuestas	Se eligieron las ideas más destacadas que pueden agregar un mayor valor al consumidor final por medio de una lluvia de ideas de manera grupal.
	Planteamiento de la identidad visual de la marca	Creación de acompañamientos visuales,

	de la app	logotipo, paleta de colores, etc.
	Elaboración de las funciones principales de la app móvil	Prototipo del aplicativo ejecutado por Ilustrador y Marvel, en ello se colocaron sus el método de ingreso y vistas principales de la app.
	Verificación y modificación antes de la validación con los especialistas (experto)	Con el diseño ya planteado, se procedió a verificar y modificar cada función que se esperaba que contenga la aplicación, de tal forma reconocer la mejora de esas opciones para su presentación.
Búsqueda de la monetización más adecuada	Investigación de la app con datos secundarios	Para el aplicativo se consideró el método freemium en la que los usuarios contarán con algunas funciones a su disposición ofrecidas por la opción de los usuarios premium. Entre esas opciones se encuentra el acceso al planner y la personalización del servicio que se ofrece.
Desarrollo de las entrevistas a los expertos	Coordinación de cada una de las entrevistas	La coordinación de las entrevistas con los tres expertos fue: dos el sábado

		06 de octubre y una el domingo 07 de noviembre del 2021.
	Planificación y preparación del apoyo visual para las entrevistas	Para la recopilación de las realización de las entrevistas, previamente se concluyó y testeó internamente el prototipo de la app realizada por la página de Marvel. Además, se prepararon algunas preguntas que se realizaron durante las entrevistas.
Recopilación de toda la información de datos	Análisis de toda la información detallada por los expertos	De las entrevistas ya concluidas, se pudo obtener una retroalimentación del avance presentado del aplicativo propuesto en el que pudieron reconocer que se necesitaban varias mejoras en los puntos fuertes del desarrollo de la app móvil hasta el momento. De esta manera se alcanzó a optimizar el aplicativo para que cumpla con el objetivo de cumplir de tener una experiencia agradable a cada uno de los usuarios.

Nota: Elaboración propia.

6.1.3. Resultados

- **Malla Receptora: Principales Hallazgos**

- Entrevista N°01

Tabla 4

Malla Receptora 1 del experimento 1

Puntos fuertes, lo más relevante	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> ● Cada una de las secciones y sus respectivas opciones, son absolutamente viables para poder tener un buen desarrollo. ● Una opción de gran interés para integrar en todos su días a los jóvenes estudiantes universitarios. ● Es necesario que cuente con un equipo administrativo bien elaborado y un programador para que ejecute y corrija el desarrollo del aplicativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Contribuir una mejoría en el registro e ingreso al aplicativo a los usuarios. ● Tener presente el nivel de consideración que se desea personalizar el planner. ● Tener organizada la información que se estará brindando a los usuarios por medio del aplicativo y contar con buena información de los psicólogos con los que se contará.
Preguntas nuevas luego del experimento	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cómo continuar optimizando las características del aplicativo Happier? ● ¿Agregar links o botones de dirección por el entrevistado no estaría saturando la información del usuario de versión premium? ● ¿Integrar la publicidad al final de vídeos o podcasts y no permitirles cerrar la publicidad o 	<ul style="list-style-type: none"> ● Añadir links o botones que deriven a la plataforma de búsqueda como google o otras de acceso gratuito para que contribuyan con una mejor información. ● Permitir que su registro sea rápido y sencillo por medio del vínculo de Gmail o Facebook.

pasar al siguiente, no generará que el usuario pueda abandonar el aplicativo?

- Adaptar la app para equipo Apple y Android.
- Integrar publicidad en la versión gratuita en los videos y podcast.

Nota: Elaboración propia.

- Entrevista N°02

Tabla 5

Malla Receptora 2 del experimento 1

Puntos fuertes, lo más relevante	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> ● Cada una de las secciones y sus funciones son 100% viables para seguir desarrollándose. ● Tener en consideración no agregar información igual en el contenido para brindarle un contenido variado a los usuarios. ● Es necesario que cuente con un equipo administrativo y programador para todo el desarrollo de la app. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Perfeccionar el ingreso a la aplicación de los usuarios y las dimensiones que contiene la app. ● Emplear una correcta disponibilidad de los especialistas en psicología para que puedan captar una nueva entrada de usuarios y a su vez no se queden sin citas.
Preguntas nuevas luego del experimento	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Agregar una o dos sesiones de dinámicas o juegos, será satisfactorio para incrementar un mayor número de usuarios? ● ¿Cuánto dinero se podrá generar 	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear un espacio donde el bot Sunny y los usuarios puedan conversar de manera privada tras la programación de las citas.

por usuario en la publicidad que se visualizará en la app?

- ¿Cómo seguir perfeccionando cada una de las características de nuestro aplicativo?

- Creación de una sección de juegos o dinámicas donde se contraste algunas opciones mentales para ayudar o apoyar a los usuarios.
- Incluir publicidad de otras marcas dentro de la aplicación, estos videos deben ser relacionados con temas tratados a los que se encuentra visualizando o escuchando.
- Adaptar la app en Apple y Android o para cualquier dispositivo móvil.

Nota: Elaboración propia.

- Entrevista N°03

Tabla 6

Malla Receptora 3 del experimento 1

Puntos fuertes, lo más relevante	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none">● Secciones inéditas y sus respectivas funciones son viables para seguir desarrollando el aplicativo.● Es necesario contar con un gran equipo administrativo y programado para seguir innovando y mejorando el aplicativo.	<ul style="list-style-type: none">● Un desarrollo más intensivo del aplicativo para aprovechar lo máximo de su potencialidad.● Corregir el ingreso e inicio del usuario.

- La versión freemium es la clave para seguir generando un enganche con el usuario por lo que se necesitará filtrar el contenido para volverlo más impactante.

Preguntas nuevas luego del experimento	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Realmente no sería rentable cobrar por la publicidad que se produzca dentro del contenido de la app? ● ¿Resultaría efectivo para los usuarios para la versión freemium darles pastillas o clics del contenido de la app? ● ¿A largo plazo sería efectivo que Happier cuente con un equipo para la ejecución de su propio merch, o podría perder la dirección de la app? ● ¿Resultaría rentable contar con un servidor para el desarrollo de las videoconferencias con el especialista? ¿Cuáles serían estos beneficios o complicaciones para ver? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Brindarles a los usuarios de la versión freemium pastillas del contenido de la app con el propósito de generar un mayor enganche y atracción de la aplicación. ● Incluir el inicio o registro por medio de la vinculación de Gmail y Facebook. ● Hacer que la opción de foro cuente con temas diversos y con interacciones semanales limitada por parte de la versión gratuita e ilimitado por parte de la versión de pagó. ● Incluir unas opciones de estado de ánimo para que los usuarios lleven un monitoreo. ● Creación de una sección enfocada en la venta de merch.

Nota: Elaboración propia.

6.1.4. Análisis

- **Resumen de las entrevistas: Principales Hallazgos**

- Entrevista N°01

Para examinar la adecuada elaboración a las funcionalidades de nuestro aplicativo “Happier” y sus características de la app, se entrevistó al joven Manuel Monja Castro, ingeniero software dedicado al análisis de riesgo y con una amplia experiencia en el desarrollo y esbozo de aplicativos móviles.

Antes de empezar con las respectivas preguntas planteadas se le explicó el entrevistado Manuel Monja el objetivo que se busca para el aplicativo elaborado, el problema que se desea inquirir en su solución, la efectividad de su funcionalidad, los grandes beneficios que traería a nuestros potenciales usuarios y las opciones de reclamos en las diferencias entre las opciones de las versiones premium y freemium. Después de la breve explicación de los puntos ya mencionados, el ingeniero Monja procedió a brindarnos toda su apreciación a base su experiencia en nuestro aplicativo móvil.

Una de sus principales apreciaciones a la app “Happier” considera que las características en el contenido visual, auditivo y contar con los planner es una de las opciones muy comunes de toda app móvil, además que se encuentra en casi todas las aplicaciones por lo que nos resultará viable en la app. Así mismo, nos mencionó que los jóvenes a lo mucho se encontrará navegando de una a dos horas al día, lo cual logrará fidelizar al usuario con la app en su versión gratis en una semana, por lo que su cambio de versión a una premium será en un mes, esto considerando que el usuario pueda demorar un par de semanas en adecuarse.

Con respecto a las extensiones del aplicativo, Manuel Monja nos comenta que el planner ofrece muchas características que los usuarios van a desear personalizar a su estilo, así como el amplio número de actividades se contiene lo que estaría involucrando una mayor complejidad y trabajo en su desarrollo. Con ello, también nos explica que la distribución de estas es adecuada y permiten que el usuario pueda tener un sencillo, didáctico y rápido recorrido por la app, se encuentra justificado con todos los elementos que ya contiene el aplicativo, los cuales son amigables generando confianza, independencia y confiabilidad al usuario. Por otro lado, nos menciona que podemos realizarle unas mejoras al registro del usuario, es decir que implementemos la forma más sencilla de conectarse por medio de Gmail o Facebook para su

registro. Además, de resaltar la importancia de la adaptabilidad que cuenta la app para equipos de Apple y Android que se añaden para todos los usuarios premium al mirar, escuchar, leer y link que deriven a la sesión de búsquedas de Google para contar con una información más amplia y nutritiva para el usuario.

El ingeniero Manuel Monja nos resalta la importancia de complementar de manera correcta nuestro aplicativo móvil a las redes sociales más populares de este ciclo, como Facebook e Instagram para que la difusión y el enganche sea más atrayente a posibles usuarios, además que contenga que las redes contengan los enlaces de dirección a la descarga de la app “Happier”.

Como última apreciación nos comenta que el desarrollo del aplicativo “Happier” puede llegar a tomarse alrededor de tres meses y con un costo en su desarrollo de aproximado 50,000 soles, contando a todas las personas encargadas del desarrollo, diseño y creación del contenido del aplicativo, por lo que nos menciona que la manera de generar un mayor ingreso a nuestra app es la impulsa a Sunny como asistente psicológica digital y seguimiento e integración de la publicidad en la versión gratuita al final de los videos y podcasts, lo que pueden generar una ganancia si se ve la publicidad completa.

- Entrevista N°02

Para examinar la adecuada elaboración a las funcionalidades de nuestro aplicativo “Happier” y sus características de la app, se entrevistó al joven Pedro Soria, ingeniero software dedicado al esbozo de aplicativos móviles de alta tecnología.

En el inicio de la entrevista se le explicó al entrevistado Pedro Soria el objetivo que se busca para el aplicativo elaborado, el problema que se desea inquirir en su solución, la efectividad de su funcionalidad, los grandes beneficios que traería a nuestros potenciales usuarios y las opciones de reclamos en las diferencias entre las opciones de las versiones premium y freemium. Después de la breve explicación de los puntos ya mencionados, el ingeniero Soria procedió a brindarnos toda su apreciación a base su experiencia en nuestro aplicativo móvil.

Él joven ingeniero Pedro Soria nos comenta que las características y el diseño del prototipo de la app resulta ser amigable y entendible para el usuario por lo que no ve inconvenientes en el desarrollo en el que se está realizando hasta el momento en su funcionalidad. Es por ello, que considera que el usuario se encontrará cómodo y satisfecho con el tiempo en el que se encontrará navegando por la app, las cuales serían un aproximado de una a dos horas por día por los usuarios premium según lo recomendado por sus especialistas los psicólogos y para los usuarios freemium tendrían un aproximado de una hora o menos por día, ya que depende del contenido que deseen ver y el tiempo que disponga. Por otro lado, el tiempo de la versión gratuita a la de pagó, se estaría añadiendo en un aproximado de dos semanas desde una previa charla con el especialista en psicología, el cual sería la clave para que los usuarios se agreguen a la versión de pagó.

Pedro Soria nos comenta que la mayor complicación que puede encontrarse el usuario en el aplicativo sería la programación de la cita con el especialista en psicología, esto se deberá a la gran demanda de usuarios que estará recibiendo la app, por lo que la cantidad de especialistas tendrían que aumentar. Sin embargo, por está alta demanda podría resultar un poco complejo en los usuarios al momento de encontrar disponibilidad adecuada con el psicólogo. El entrevistado, nos sugiere que se debe añadir una parte de chat en línea para que el especialista y el usuario interactúen después de la programación de la cita online. Agregar una barra paralela de menú sería lo ideal para el aplicativo ya que se mostraría la organización y la distribución de sus funciones.

Con respecto a las opciones de mejora nos comenta el ingeniero Pedro Soria que sería necesario contar en los dispositivos de Apple y Android o en otros dispositivos de celulares donde se vean las dimensiones de la app. Así mismo, debemos considerar agregar una sección de juegos o dinámicas como otra función del aplicativo. También una sección de enlaces donde se dirigieran a centros conocidos de apoyo en psicología. Las opciones mencionadas pueden generar un gran enganche al usuario en el aplicativo e invertir en la búsqueda de Google para que pueda aparecer en otras plataformas.

Por último, Pedro Soria nos comenta que el desarrollo de la app “Happier” puede tomar alrededor de dos meses y con un costo de aproximado de 45,000 soles, el cual estaría incluyendo el sueldo o pagó del programador y del área administrativa que se encargue de ir

evaluando todo el contenido que componga la app. Con el propósito de alcanzar un porcentaje de ingresos altos, se espera incluir la publicidad de otras marcas dentro del contenido de “Happier”.

- Entrevista N°03

Para examinar la adecuada elaboración a las funcionalidades de nuestro aplicativo “Happier” y sus características de la app, se entrevistó al joven Manuel Sotelo, ingeniero software dedicado en el desarrollo de aplicativos móviles.

Iniciada la entrevista se le explicó al entrevistado Manuel Sotelo el objetivo que se busca para el aplicativo elaborado, el problema que se desea inquirir en su solución, la efectividad de su funcionalidad, los grandes beneficios que traería a nuestros potenciales usuarios y las opciones de reclamos en las diferencias entre las opciones de las versiones premium y freemium. Después de la breve explicación de los puntos ya mencionados, el ingeniero Sotelo procedió a brindarnos toda su apreciación a base su experiencia en nuestro aplicativo móvil.

El ingeniero Manuel Sotelo nos comenta que las características que contiene la aplicación si se pueden ir desarrollando a mayor profundidad, siendo una oportunidad para que sea factible, amigable y viable en su organización y distribución. El tiempo de permanencia que sostiene un usuario en la app suele depender si el contenido que se encuentra escuchando o visualizando le genera alguna satisfacción, interés o cubre una necesidad, el cual se encuentra ligado a lo que brinda el aplicativo por medio de videos interactivos de 15 a 20 minutos o podcasts de 10 a 15 minutos, lo que estima dos a tres veces por día de los usuarios freemium y para los premium constaría de una hora a media hora por día.

Con respecto al caso de las extensiones el joven Sotelo comenta que podría existir algunas complicaciones en las videollamadas con los especialistas en psicología, esto se debería a que se necesitará integrar una adecuada programación para que se efectúe de manera correcta, sin embargo, podría también ser un punto crucial si el servidor no cuestiona seguir trabajando la parte administrativa y programación para evitar contratiempos con el servidor de la app.

Una manera atractiva de seguir mejorando y creciendo el aplicativo según Manuel Sotelo es que en la versión gratuita se permita visualizar y escuchar contenidos interesantes, o algo más

emocionante para que su enganche sea mayor cómo incluir una cita con un especialista. De esta manera, los usuarios de la versión gratuita podrán migrar más rápido a la versión pagada en un plazo de una a dos semanas dependiendo del tiempo en que decidan que el aplicativo es muy interesante para no dejarlo. Otra opción sería la opción de registro con cuentas de vínculos. La opción de foros permitirá que los usuarios puedan interactuar de diversos temas de manera grupal o si desean de manera un poco más privada para la conversación de un problema en específico, la versión gratuita solo tendrá la opción de responder o conversar unas cuantas veces y la versión de pagó es cuantas veces el usuario lo desee. Como cuarta opción de seguir mejorando el aplicativo sería permitirles a los usuarios preguntas de cómo se siente en su día, con ello haremos uso de la inteligencia artificial al incluir un generador de estado de ánimo del usuario y ponerlo en su progreso.

Manuel Sotelo nos recomienda algunas plataformas para seguir complementando la aplicación, de tal manera pueda tener una mejor difusión por las redes sociales a las que se les estaría derivando por medio del enlace que se encuentre en la página.

Por último, Manuel Sotelo nos comenta que el desarrollo del aplicativo puede tomar alrededor de tres meses y con un costo de hasta un aproximado de 60,000 soles, los cuales incluye el área administrativa y el programador de la app. Con el propósito de generar incrementos podemos incluir una sección en la app que permita la venta de merch puede tener un nombre de Happier Merch en donde se brindarán grandes descuentos en pelotas antiestrés, libros, llaveros, entre otros productos. No agregar publicidad con un contenido, se estaría perdiendo la esencia del aplicativo.

6.1.5. Aprendizajes

- **Aprendizajes de Expertos**

- Entrevistado N°01

Una vez concluida la entrevista con el joven ingeniero Manuel Monja recolectamos una gran cantidad de información para la realización de ciertos cambios en nuestro prototipo móvil y a su vez tuvimos en cuenta una serie de aprendizajes, que son los siguientes. En primer lugar, se obtuvo un amplio detalle del registro de la app donde tendremos que añadir las opciones más

sencillas para su ingreso, es decir con la vinculación de Gmail y Facebook con el fin de que se pueda crecer una mayor cantidad de usuarios posibles al ver su fácil acceso. Así mismo, el aplicativo tendrá adaptabilidad para Android y Apple, ya que el entrevistado Manuel Monja considera que no todos los estudiantes universitarios tienen una preferencia por un modelo de móvil por lo que son muy diversos.

En segundo lugar, la opción de añadir Facebook al aplicativo será un enganche para que la información del usuario aparezca con mayor visualización en las tendencias de la app, de tal forma al ver video, audios y otras preferencias puede seleccionar el link directo para la descarga o visualización en su dispositivo, actualmente solo contamos con el vínculo de la app de Instagram donde los posibles usuarios pueden informarse un poco del aplicativo y dirigirse por medio del enganche a la descarga de la app.

En tercer lugar, contaremos con una publicidad dentro de la versión gratuita con la finalidad de poder incrementar los ingresos a una mayor cantidad, sin embargo mantenemos ciertas dudas con respecto a la ubicación de las publicidades, si podría agregarse al comienzo, mitad o al medio de los videos, audios, entre otros. Para contar con mejor precisión a la mejora del prototipo seguiremos recolectando información sobre la misma a más expertos, de tal forma tendremos una visión más clara y asertiva para ganar y quedar satisfechos con el usuario.

En cuarto lugar, creemos que al añadir links o botones dentro de la app no puede ser tan atractivo para los usuarios de la versión premium, ya que ellos contarán con una amplia gama de selecciones visuales y auditivas por lo que queremos evitar que se sofoquen con mucha información. Como se mencionó durante la entrevista las características de las versiones del aplicativo tendrán un poco más de 50 videos, audios y entre otras disposiciones a favor del usuario.

En quinto lugar, compartimos la misma opinión con el ingeniero Manuel Monja en establecer un precio o sueldo fijo con los especialistas en psicología con el fin de que se puedan generar una mayor de ganancia por ambas partes iguales, esto resultaría muy beneficioso en definición.

Por último, el presupuesto que se encontraría estimando en nuestro aplicativo móvil nos parece certero ya que consideramos que las características de la app son de grandes funcionalidades,

por lo que será encontrar un programador altamente calificado dentro del área administrativa que se encargue de la elaboración y supervisión de toda la información que se añade en la app de “Happier”.

- Entrevistado N°02

Una vez concluida la entrevista con el ingeniero Pedro Soria, recolectamos una gran cantidad de información para la realización de ciertos cambios en nuestro prototipo móvil y a su vez tuvimos en cuenta una serie de aprendizajes, que son los siguientes. En primer lugar, se necesitará mejorar el inicio y registro de la aplicación para que cuente con vínculo con otras cuentas como Facebook o Gmail, esto será adaptado para el medio Apple y Android. Con ello, se busca evaluar las dimensiones donde se podrá encontrar la app, es decir que muchos de los usuarios deberán contar con este aplicativo móvil en sus Tablet o en otros dispositivos.

En segundo lugar, nos encontramos de acuerdo con el experto de que debe haber una modificación en los horarios de las citas para poder conversar con un especialista en psicología, es decir que puedan realizar cambios de fecha o visualizar una mayor cantidad de horarios posibles. En vista de ello, agregar un chat en línea para que el usuario pueda tener un fácil acceso a una conversación con su especialista.

En tercer lugar, incluir una sección de juegos y dinámicas, no es de gran necesidad en base a las entrevistas con los psicólogos, ya que consideran que esta sección no es indispensable para dar un tratamiento asertivo aún usuario por lo que no necesitaremos implementar esta sección. Sin embargo, se concordó en la sección de enlaces donde los usuarios podrán contactarse con centros en psicología con un fácil manejo.

Por último, el presupuesto que anotamos para el aplicativo “Happier” es muy parecido a lo que mencionó el anterior experto, por lo que se calcula que el presupuesto a manejar estaría por esa cantidad. Al igual que al experto anterior nos menciona la gran importancia de contar con un equipo de área administrativa y un programador, por lo que comprobamos la necesidad de trabajar con ellos para un buen desarrollo de la app.

○ Entrevistado N°03

Una vez concluida la entrevista con el ingeniero Manuel Sotelo recolectamos una gran cantidad de información para la realización de ciertos cambios en nuestro prototipo móvil y a su vez tuvimos en cuenta una serie de aprendizajes, que son los siguientes. En primer lugar, se incluirá el vínculo de registro e inicio para que los usuarios puedan ingresar por medio de sus cuentas de Gmail y Facebook, además de adaptar la opción del aplicativo a las versiones de Apple y Android.

En segundo lugar, se añadirá una sección o opción de preguntas del día con el fin de dar a conocer el estado de ánimo en el que se encuentra el usuario, con el entrevistado concordamos que es fundamental que para que obtenga un mejor progreso se le debe preguntar día a día y ser registrado en su historial de la app.

En tercer lugar, nos mencionó crear una merch de Happier ya que considera que es fundamental contar con un ingreso extra del aplicativo y que mejor que brindar productos a los usuarios de elementos físicos que los ayuden o apoyen en su proceso. No descartamos la posibilidad de integrar publicidad interactiva en la versión gratuita ya que sería un ingreso factible y viable a la app.

En cuarto lugar, discrepamos de lo mencionado por el ingeniero Sotelo de brindar formatos de clips en los videos, podcast, técnicas, entre otros elementos, ya que queremos que estas opciones se vean en el beneficio sin paga, por lo que se inclinara en el desarrollo de clips para las charlas con los psicólogos, de tal manera se podrá validar los beneficios que se están llevando en el tratamiento constante y llegar a persuadir a los usuarios de la versión de paga.

En quinto lugar, el experto Manuel Sotelo considera que en la sección de los foros se deben de tratar diversos temas de salud mental durante la semana ya que sería muy acertada y beneficiosa para la aplicación como también una sección de organización virtual.

En sexto lugar, concordamos con el experto que “Happier” se encuentre en diversas plataformas como las redes sociales que permiten su difusión y considerando lo importante de

seguir examinando si es o no necesario para el desarrollo de una buena página web por lo que aún observamos en implementarla.

Por último, el presupuesto que anotamos es similar a lo que los anteriores expertos mencionan por lo que estimamos que el dinero del presupuesto a manejar para la app se aproxima por esa cantidad. Al igual que el experto anterior resaltamos el valor de contar con un equipo de especialistas en el área administrativa y con un programador, por lo tanto, reafirmamos que se deberá contar con ellos para el adecuado desarrollo del aplicativo de “Happier”.

6.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.)

- **Entrevistado N°01**

- **Nombres y Apellidos:** Manuel Monja Castro
- **Link de la entrevista:**
https://drive.google.com/file/d/1CaJEeV_TDxSb884th0askdbM-d73d5gI/view?usp=sharing

- **Entrevistado N°02**

- **Nombres y Apellidos:** Pedro Soria
- **Link de la entrevista:**
<https://drive.google.com/file/d/1YLaFLsd34agVsbY6vOlkJ9Xh-FJiwyrq/view?usp=sharing>

- **Entrevistado N°03**

- **Nombres y Apellidos:** Manuel Sotelo
- **Link de la entrevista:**
<https://drive.google.com/file/d/16Qp9Ga1oFAlo3HdQrRM3FObHN40Uk7ea/view?usp=sharing>

6.2. Experimento 2: Entrevistas individuales

6.2.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es analizar y evaluar la información mediante entrevistas individuales a 10 usuarios del público objetivo de Happier, ya que en este experimento se estará empleando el prototipo mejorado de la aplicación, con herramientas y nuevas funcionalidades añadidas de acuerdo con los hallazgos y aprendizajes recopilados de los experimentos anteriores que involucran a usuarios y expertos en app móviles. Se requiere validar si el

prototipo de alta fidelidad es realmente factible para mejorar la experiencia de todos los usuarios, considerando los siete aspectos de la validación que son utilizable, deseable, accesible, útil, encontrarle, valioso y creíble.

6.2.2. Diseño y desarrollo

6.2.2.1. Descripción del experimento

Tabla 7

Diseño y desarrollo del experimento 2 de la validación de la solución

<p>De qué trata</p>	<p>Este experimento trata de evaluar la viabilidad de la app Happier mediante su prototipo de alta fidelidad en digital, el cual ha sido modificado previamente según los hallazgos y aprendizajes de los experimentos anteriores. Para ello, los usuarios deberán tener una interacción con el prototipo del aplicativo para poder brindar una retroalimentación favorable en base a su experiencia.</p>
<p>Fecha de elaboración y duración del experimento</p>	<p>7 días / 22 de noviembre al 28 de noviembre del 2021.</p>
<p>Métodos</p>	<p>Se recopiló y analizó toda información por medio de estas entrevistas individuales a los usuarios mediante la grabación de su video.</p>
<p>Medio utilizado</p>	<p>El diseño mostrado del aplicativo móvil se dará por medio de Canva y Adobe Illustrator, el prototipo se realizará por medio de la página de Marvel y las</p>

entrevistas se desarrollarán por vía Meet o Zoom.

Número de personas	10 usuarios perteneciente al público objetivo de la aplicación Happier, diseñada para jóvenes universitarios.
---------------------------	---

Nota: Elaboración propia.

6.2.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 8
Bitácora de actividades del experimento 2

Actividad	Tarea	Resultados
Ejecutar correcciones de las funcionalidades de la aplicación	Añadir visualizaciones de video	Esto se desarrolla con el fin de poder detallar la funcionalidad de los videos de relajación, meditación, entre otros. Además, se incluyó la opción de “mirar” en su versión premium (pago).
	Añadir la visualización de los podcasts	Con el propósito de detallar todas sus funcionalidades de los podcasts, incluyéndose en el acceso de la pestaña de “escuchar” en su versión premium (pago).
	Incorporar el enlace de la cuenta de Google	En la creación de la cuenta se podrá contar con una opción de iniciar la sesión con su

		<p>cuenta de Google, con el propósito de que todos los usuarios puedan tener un fácil y sencillo acceso a la aplicación.</p>
	<p>Incorporar el calendario de planner</p>	<p>Se añadió la visualización de calendarios dentro del planner de los usuarios, el cual podrán hacer uso de esta opción para la organización de sus actividades diarias.</p>
<p>Creación de las preguntas pertinentes</p>	<p>Creación y disposición de las preguntas a formular de los usuarios</p>	<p>Para tener la información precisa de los usuarios, se efectuó un cuestionario una vez que se apreció la aplicación, permitiendo que los usuarios conozcan más sobre las funcionalidades y el diseño de la app.</p>
<p>Coordinación y contacto con todos los usuarios</p>	<p>Coordinación de horarios con los usuarios que serán entrevistados</p>	<p>Creación de una sección de horario en donde los usuarios puedan contar con la disponibilidad de realizar entrevistas y cumplir con el tiempo determinado de la entrega de análisis.</p>
<p>Desarrollo de las entrevistas a los usuarios</p>	<p>Organización de los recursos indispensables para el desarrollo de las entrevistas</p>	<p>Para que el usuario tenga una experiencia completa, se realizaron las entrevistas mediante la plataforma de</p>

		Zoom, el cual nos permitió compartir la pantalla de la computadora. Visualizando el prototipo listo de la aplicación.
	Concretar las entrevistas individuales	Los entrevistados que se le programó un horario disponible e ingresaron con anticipación, para luego empezar a desarrollar la actividad.
Análisis de todas las entrevistas	Análisis de la retroalimentación comentada por los usuarios entrevistados	Se explica con detalle lo que los usuarios comentaron durante sus entrevistas, para poder iniciar su análisis e interpretación de los resultados, evaluando los hallazgos y malla receptora y mencionar los cambios a detallar.

Nota: Elaboración propia.

6.2.3. Resultados

- **Malla Receptora: Principales Hallazgos**

Tabla 9
Malla Receptora 1 del experimento 2

Puntos fuertes, lo más relevante	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> ● Los entrevistados sólo comentaron opiniones positivas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Las funcionalidades que los entrevistados utilizan menos

sobre el aplicativo, teniendo elogios como buena, interesante, completa e innovadora.

- Los entrevistados mencionaron que las funciones que le darían mayor uso serían la de citas con el especialista y los podcasts. En el caso de las citas contarán con la presencia de un psicólogo durante el proceso y por su debida complejidad y el podcast se recalca por las veces en la sección y interactividad.
- Todos los entrevistados se encuentran dispuestos a considerar usar la versión de pago con un margen de mínimo 30 soles y máximo de 300 soles de manera mensual.
- Con respecto al diseño, los entrevistados resaltan que es llamativo, amigable, agradable y buenísimo debidos a que transmite sensación de paz y tranquilidad y con un tamaño de letras exacto.
- En resumen, los entrevistados se sienten cómodos al hacer uso de la aplicación por su personalización del diseño y propuesta de valor que ofrece.

serían los libros de autoayuda y foros, debido a que no son de su preferencia.

- Reemplazar o añadir palabras y frases para que sean más empáticas y amigables para los usuarios.
- Reconsiderar los colores escogidos para la app ya que pueden usar colores relacionados a su propuesta que den tranquilidad como el azul o celeste.

Preguntas nuevas luego del	Nuevas Ideas
-----------------------------------	---------------------

experimento

- ¿Cómo seguir perfeccionando la aplicación Happier?
- ¿Cómo poder brindar un mejor servicio que sea accesible para todos los jóvenes universitarios?
- Dentro de la opción de foro agregar una opción del chat interno que permita comunicarse entre los mismos usuarios de manera privada, con el propósito de que compartan y se apoyen mutuamente si padecen del mismo problema de salud mental.
- Brindar la opción de libros de autoayuda donde también pueda contar con el agregado de escuchar.
- Otras propuestas adicionales de los entrevistados fueron que se podría realizar mejoras para Happier para hacerlo más completo, como videos de experiencias anteriores de usuarios, sincronización con otras plataformas como Blackboard y notificaciones diarias.

Nota: Elaboración propia.

6.2.4. Análisis

Con el objetivo de recolectar una variedad de información y de impresión del funcionamiento de nuestro aplicativo móvil “Happier” con sus respectivas características, se realizó alrededor de un total de diez entrevistas individuales a posibles usuarios perteneciente al público objetivo

de la investigación. En las entrevistas realizadas a los posibles usuarios, se obtuvo el siguiente análisis.

La primera pregunta que se realizó buscó conocer las opiniones acerca de la aplicación Happier, a lo que dos de los entrevistados mencionaron que es innovadora, mencionando a su respectiva respuesta de Happier, ya que sería un buen acompañamiento durante su recorrido universitario. Los ocho entrevistados restantes opinaron que es buena, interesante, completa e ingeniosa respondiendo a la pregunta señalada sobre el aplicativo, con ello se justifican que la app abarca desde la opción de contar con un especialista, formar parte de una comunidad, videos interactivos, escuchar música de la privacidad de su móvil, con el fin de lograr el objetivo de mejorar la salud mental de los jóvenes. En conjunto, los entrevistados mencionaron que les agrada y encantaba el aplicativo de Happier.

Con respecto a las funcionalidades que contiene Happier que más les agrado a los entrevistados, uno de ellos opinó que es muy bueno que cuente con un contenido variado. Mientras que cuatro de los entrevistados opinaron que el apoyo psicológico es una de las opciones más interesantes y buenas que contiene la aplicación, ya que consideran que es de suma importancia que se cuente con un especialista para que oriente a los jóvenes universitarios sobre los problemas referente a la salud mental que pueden aparecer durante esta etapa a la par que la versión pagada ofrece esta opción y resalta la gran dificultad que se requiere para conseguir un buen psicólogo hoy en día. Otra de las funcionalidades que es predilecta por cuatro de los entrevistados es la opción de podcast, los cuales uno de ellos menciona que es una forma interactiva y comunicativa sobre diversos temas en mención a la salud mental, dos de ellos les resulta agradable que cuenten con las secciones de agregar lista, compartir, entre otras. Uno de los entrevistados añade su gran preferencia por los videos planners y su opción de vínculos con las cuentas que son totalmente externas al inicio. Por un lado, dos de los entrevistados enfatizan que la mejor funcionalidad que cuenta el aplicativo es la de foros ya que es la opción más interactiva donde los usuarios son partícipes y uno de ellos añadiría que las notificaciones se hagan presentes para que utilicen día a día el aplicativo.

En retrospectiva a las diez entrevistas realizadas se destacan de la siguiente manera. Dos de los entrevistados indicaron que la funcionalidad que nos estarían utilizado sería la opción del foro, dentro de sus opiniones uno aclara que no es de su preferencia y el otro menciona que su enfoque no es del todo bueno debido a que no cree que los usuarios puedan expresarse y formar

una comunidad sino que también cuente con la posibilidad de que se pueda contactar con otro usuario que tengan los mismos problemas de salud mental para realizar una conversación de modo privada para compartir sus experiencias. Tres de los entrevistados dijeron que no estarían empleando la opción de libros de autoayuda debido a que no es de su preferencia para poder mejorar algún problema de salud mental. Los artículos que serán mostrados en una sección, sólo uno de los entrevistado nos mencionó que es la que menos le daría uso, dos de ellos afirman que usarán todas las funcionalidades que cuente el aplicativo, otro entrevistado nos menciona que no haría uso de audios y videos con los temas de meditación ya que no son de su interés, sin embargo, el resto del contenido que cuente a disposición si le diera uso en su totalidad. Por último, uno de los usuarios entrevistados considera que no le daría uso del planner ya que prefiere tener un horario de manera física que de formato virtual.

El diseño de la aplicación Happier nos menciona lo siguiente, dos de los entrevistados afirman que sus colores son muy llamativos. Uno de ellos nos menciona que cuenta con una cualidad en particular, pero a su vez no deja de ser un poco sobrio, contar con una paleta de colores adecuada y ser minimalista. Sin embargo, el otro entrevistado tiene opiniones en respecto a que puede ser un poco más llamativo su paleta de colores y eso traería más atractivo a la aplicación, de tal manera invite a los usuarios a sentirse en calma. Otras de las cualidades que destaca otro de los entrevistados es que visiblemente es muy atractiva ya que cuenta con una correcta combinación de colores, tipo de letra, fondos, entre otras características. Dos de los entrevistados comentan que es muy agradable el interfaz del aplicativo de Happier, uno de ellos resalta que su uso es muy sencillo pero que se debería realizar mejoras en el tipo de letra y fondo ya que en el contraluz del móvil quizás no llegue a visualizarse correctamente. Los otros cinco entrevistados, tres de ellos resaltan que su paleta de colores es amigable y buenísimos, debido a que transmiten paz, tranquilidad y calma, uno de ellos menciona que Happier cuenta con subtítulos adecuados y un tipo de letra exacta, los dos restantes sugieren realizar mejorar en las letras del registro de la app y otro que Happier se encuentra muy bien distribuido cada funcionalidad.

En mención al precio los diez entrevistados brindaron sus opiniones. Dos de los entrevistados consideran que el precio debería ser intermedio o estándar, con un mínimo de treinta soles mensuales. Tres de ellos comentaron que contar con la presencia de citas con un especialista en psicología no es tan económico, por lo que estarían dispuestos a pagar de manera mensual

un costo de 60 soles. Mientras tanto los cinco entrevistados restantes, dos de ellos estaría de acuerdo en pagar un precio máximo de aproximadamente 250 a 300 soles de manera mensual y los otros tres alrededor de 50 a 70 soles mensuales, con ello se estaría justificando el costo por el contenido y el apoyo que estaría brindado el aplicativo. Los entrevistados dieron su opinión respecto al uso del aplicativo, todos comentaron que se sientan cómodos al hacer uso de la app, también opinaron que la versión premium hace que la experiencia del usuario sea más personalizada, es decir que selecciona los gustos y preferencias de los mismos usuarios, permitiendo que se genere un contenido llamativo y diferenciado. Además, consideran que las funciones del aplicativo son fáciles y sencillas de utilizar, el cual permite que se genere una rápida adaptabilidad al momento de navegar a través de Happier.

Los diez entrevistados dieron su opinión acerca de la propuesta de valor del aplicativo Happier, el cual les resulta que es la adecuada para seguir contribuyendo a la mejora de la salud mental de los jóvenes universitarios. Esto se debe a que, hoy en día, se presentan diversas fuentes o formatos para poder conocer acerca de estos temas relacionados a la problemática de la salud. Además, es conveniente que los usuarios conozcan el tiempo de audios y videos para que sea adecuado a su tiempo y capten de la mejor forma toda la información. Las técnicas de Happier, son el incentivo de seguir contribuyendo a la mejora, debido a que los usuarios son estudiantes de diversas universidades, lo cual por sus estudios o trabajos los llevan a tener mucho estrés, y muchos de ellos no se encuentran con la capacidad de manejar o lidiar con estas situaciones.

Sobre otras opciones que se puedan agregar al aplicativo, sugirieron la implementación de videos realizados por usuarios contando sus experiencias tras el uso del aplicativo, de tal forma representa una mayor confianza y credibilidad al utilizar la app. Por un lado, recomendaron el uso de las notificaciones de la app para recordar a los usuarios el uso de cada sección dentro del aplicativo, con ello estarán tomando un control de cuánto tiempo se quedan navegando. Por otro lado, también aconsejaron el aplicativo Happier se sincronice con plataformas como Blackboard, de tal forma podrán tomar sus historiales y se vincule con las fechas más importantes de tarea, exámenes, presentaciones, de esta manera, se llevará un mejor orden y reducirá el nivel de estrés de los alumnos. Por último, una última opción de mejora que recomendaron los entrevistados se basó en generar una mayor cantidad de interacción con los usuarios al poder realizarlos de manera diaria sobre su bienestar, mejorar personales y de sus experiencias.

Con respecto a la pregunta final de la entrevista dirigida a los jóvenes entrevistados sobre si algún momento han hecho uso de aplicaciones similares o iguales a lo que ofrece Happier, todos respondieron que no habían hecho uso de un aplicativo con la propuesta de valor como la de Happier, reafirmando que la propuesta mostrada del aplicativo es innovadora y nueva.

6.2.5. Aprendizajes

- **Lo que se aplicará en los siguientes experimentos**

Por medio de este experimento se pudo recopilar varios aprendizajes, siendo uno de los más valiosos el poder entrevistar a los usuarios de manera individual, ya que sus respuestas podrían variar de manera significativa por la opinión de otro. Las funcionalidades que más se apreciaron del aplicativo se asemejan a las preferencias de cada uno, sin embargo, las que menos se usaron son las más variadas. Es decir, que mientras algunos les parece considerado que se agreguen libro de autoayuda, para otros este es un factor que les estaría aliviando de una búsqueda altamente tediosa, ya que contarían con la opción de una gran cantidad y diversa variedad de libros.

Por un lado, algunas razones por las que los usuarios darían uso del aplicativo es por es variado y va directo a su propuesta de valor de apoyar a las preocupaciones en su alcance y efectividad como aplicación. Uno de los entrevistados realizó la siguiente pregunta ¿Cuáles serían los siguientes pasos para recurrir en caso uno de sus usuarios requiera de apoyo psiquiátrico? ¿El aplicativo Happier serviría en estos casos? Con ello nos invita a considerar este tipo de situaciones al contar con el apoyo de un especialista en salud mental, de tal manera, se puedan evaluar algunos lineamientos legales y de salud que estarían regulando a este tipo de pacientes diagnosticados.

Por último, otro de los aprendizajes recopilados es la consideración del precio. Los jóvenes estudiantes que cuentan con experiencias previas de terapias con especialistas en psicología tienen una mayor percepción de cuánto se requiere pagar por el servicio que ofrece Happier, por lo que, esto lo hace más accesible y atractivo. Los precios que se estiman podrían hacer que el modelo de negocio funcione de manera correcta. Por otro lado, los jóvenes que no

cuentan con estas experiencias anteriores con algún especialista en psicología hicieron mención a precios muy bajos en cuestión o otros no pueden definir un precio exacto.

- **Cómo mejoramos la idea de negocio**

Una vez concluida las entrevistas con los diez participantes perteneciente al público objetivo del trabajo de investigación, jóvenes universitarios de 18 a 25 años, se logró recopilar una gran cantidad de información importante, concisa y real en opinión acerca de la problemática de hoy en día, la cual es representada como el principal objetivo del aplicativo en dicho análisis, Happier. Además, se enfatiza las sugerencias y comentarios que se pueden incorporar en el diseño y estructura de la aplicación, así como otros enfoques que estarían resaltando su relevancia en la estabilidad emocional de los jóvenes universitarios.

Por un lado, los entrevistados opinaron que el contenido de Happier es muy completo y lograr un gran alcance con los usuarios, de tal forma que sea participe se involucre en el desarrollo académico de los jóvenes universitarios ya sea en el ciclo regular o intensivo que se encuentren llevando para que cuenten con una estabilidad emocional a través del apoyo del aplicativo. En base a ello, la estructura del aplicativo es considerada como acertada con apartados determinados en cada contenido y con opciones interesantes dentro de ellas, como la posibilidad de compartir contenido en otras plataformas para una mayor interacción y temas filtros. Adicional a ello, los entrevistados recomendaron que se incorpore una barra de menú, de tal manera que facilite el desplazamiento de cada apartado, e incluso la revisión diarios de “Mi progreso”, ya que está forma es más flexible de interacción del aplicativo.

Por otro lado, los entrevistado en referencia en el diseño y colores empleados en el aplicativo opinaron que se debe de ver una tonalidad definida de los colores ya que ahora sus colores son empleados a mayor profundidad o saturación, con ellos posibilita la utilización de otros contextos fuera o dentro de la luz por lo que dificulta la visualización de los colores de baja calidad en los textos. Además, recomendaron para los de paquete freemium, la disponibilidad de ser participe en las clases de meditación o yoga, foros en vivo por medio del chat, lo cual estaría realizando una interacción de manera inmediata y en tiempo real para los usuarios, las reacciones de los sucesos serán al instante para mayor satisfacción del usuario, y el poder de compartir a otras plataformas sociales.

Finalmente, de las entrevistas realizadas a los diez usuarios se pudieron determinar una serie de recomendaciones que se pueden añadir al aplicativo, de tal forma sea de mayor impacto en su propuesta de valor al público objetivo. Entre ellas están el de agregar la barra de menú para los apartados, el cambio de colores para su empleo más idóneo y cómodo. Además, de agregar clases terapéuticas de manera en vivo para que cuente una mayor interacción por parte de los usuarios y que cuente con opción a sin conexión necesaria. Adicional, se enfatizará entre las diferencias de la versión freemium y premium, para que se comprenda de manera completa el servicio del aplicativo Happier y su objetivo principal abordar.

6.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.).

- **Entrevista N°01**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Melissa Lady Cahuas Egúsquiza
- **Carrera universitaria:** Ingeniería Industrial
- **Link del video:** <https://youtu.be/eURvwI84sCA>

Se llevó a cabo la entrevista a la joven estudiante Melissa Cahuas, perteneciente a la carrera de ingeniería industrial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Con respecto al diseño de la aplicación la entrevista nos comenta que es de su agrado, cuenta con colores cálidos, el fondo y tipo de letra son resaltantes, en pocas palabras visualmente es muy atractivo para un usuario. Nos menciona que aplicativos como lo que ofrece Happier son necesarios en estos tiempos de pandemia causado por el covid 19, es decir, un aplicativo que contenga de todo, ya sea calendario, videos interactivos, música, contar con la presencia de un especialista en psicología, todo esto hace que Happier sea una aplicación completa. Por un lado, nos menciona que la funcionalidad que más le agrada es la de los podcasts, ya que en su opinión es una de las más interactivas de aprender diversos temas sobre salud mental, con ejemplo de otras situaciones, y todo con escuchar la experiencia o estudio de otras personas. Por otro lado, nos comenta que la funcionalidad que no haría mucho uso sería la de foro, debido a que es de manera grupal y no hay manera de un chat individual donde puedan tener conversaciones con personas que tal vez han pasado por algo similar y alteró su estado emocional. Nuevamente nos recalca que el diseño de la aplicación es realmente atractivo, así como la muestra de íconos

que enfoca en su diseño. La entrevistada Melissa Cahuas nos comentó que el precio máximo que estaría dispuesta a pagar sería de 100 nuevos soles por aplicación como Happier, ya que la opción que ofrece de contar con la disposición de un psicólogo es muy buena debido a que muchas personas no cuentan con acceso o a la oportunidad de solicitar este servicio. Asimismo, nos detalla que con el uso del aplicativo se sentiría segura y cómoda, ya que aun así cuente con unos datos personales, se nota que estará altamente diseñada para saber lo necesario e indispensable de las personas, de tal forma se acomode a la preferencia de los usuarios ya que no todos son iguales. En su opinión, nos relata que las funcionalidades si pudiesen seguir mejorando en la estabilidad emocional del usuario, ya que, hablando de los finales del ciclo universitario, ella cree que es necesario tomar al final del día unas horas para relajarse, entonces cree que las técnicas de Happier serían de gran utilidad para los jóvenes universitarios. Lo que le gustaría saber en detalle del aplicativo sería la opción de los psicólogos, ya que gustaría saber su disponibilidad o información previa para su selección de los que cuente la app. Finalmente nos comenta que nunca ha hecho uso de alguna aplicación similar que cuente con estas funcionalidades.

- **Entrevista N°02**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Arleth Chávez Gonzales
- **Carrera universitaria:** Administración y Marketing
- **Link del video:** <https://youtu.be/IHd0wiJ4Psc>

Se llevó a cabo la entrevista a la joven estudiante Arleth Chávez, perteneciente de la carrera de Administración y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Durante la entrevista nos comentó que el enfoque de la propuesta le parece muy interesante y que si se encontrase dispuesta de hacer uso del aplicativo, ya que muestra una buena definición de sus funciones, lo que hace que sea muy atractiva. En su opinión, las funcionalidades que más han sido de su agrado son los videos de concentración, planner, podcasts, así como la opción de vincular con cuentas externas para su fácil y rápido acceso. También considera que la funcionalidad que no daría mucho uso sería la de audios o de videos de meditación, ya que ese tema no es de su interés. Con respecto al diseño del aplicativo, nos comenta que es suficientemente llamativo sin dejar de ser moderado para el público, ya que no emplea una distinción de paleta de colores al mismo momento, sino que representa a una exacta, así como sus íconos de manera minimalistas lo resaltan. El pago mínimo que estaría dispuesta a pagar

por la app sería de 30 nuevos soles. Por otro lado, la entrevistada nos comenta que se encontraría cómoda al hacer uso de la app, ya que todas las funcionalidades que cuenta son de un uso fácil, asimismo, que son funciones que apoyan el día a día de todo usuario. También considera que agregaría en sus funcionalidades la opción de vincular con otros dispositivos para que dichas informaciones que cuenten se extraigan, como una de ellas sería la sincronización con Blackboard, el cual se encuentra asociada la universidad, en donde puede agregarse los pendiente de tareas, reuniones, exámenes en el calendario y exportarlo a Happier, de manera que pueda contener toda información del usuario. Por último, nos comenta que hasta el momento no ha hecho uso de un aplicativo que cuenta con la misma propuesta de valor y funcionalidad como Happier.

- **Entrevista N°03**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Matthias Jeremy Morales Guerra.
- **Carrera universitaria:** Administración y Negocios Internacionales
- **Link del video:**

https://drive.google.com/file/d/1BVc_Ec1C6_wRlIAO7YwkbPIGtPbzA3L3/view?usp=sharing

Se llevó a cabo la entrevista al joven estudiante Matthias Jeremy Morales Guerra, perteneciente a la carrera de administración y negocios internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Nos comentó que el aplicativo le parece que está casi a término, ya que solo faltarían detalles en mejorar y agregar a su funcionalidad y diseño. Con respecto a la actividad de la aplicación es diversas en sus enfoques mostrados, videos, audios, foros, conversación con especialistas y la interacción, son de gran utilidad y complementación de la app. Asimismo, resalta que todas las funcionalidades son de su agrado, pero el que más le parece atractivo es el apartado de podcasts, debido a que en esta sección puede añadir a su lista si es de su agrado y la opción de compartir a tus contactos. Matthias Morales sugiere que en la versión premium cuente con opción de poder descargar los podcasts que son de su agrado sin necesidad de que cuente con alguna conexión de internet. Por un lado, el entrevistado comentó que la función que menos es de su agrado y por ende es la que menos le daría uso sería la de foro. En cuanto a su diseño y estructura del aplicativo, comenta que cuenta con interfaz realmente muy agradable, letras adecuadas, botones ágiles, imágenes representativas con el texto, fácil de uso y en estructura como apartados definidos, filtro de contenido conformando armonía. Con la

opción de los videos de meditación sugieren que mejor sería realizarlas en vivo con su apartado de compartir y comentar durante el proceso, de tal forma se pueda ver el desenvolvimiento y identificación plena del usuario, si es posible agregarlo en la parte superior del menú para su fácil visualización y sea más rápido dirigirse al en vivo. Con ello será más rápido de identificar todos los apartados que cuenta la aplicación. Asimismo, se espera la corrección gradual de la paleta de colores de la aplicación, debido a que deben situarse mejor en el tipo de letra con la tonalidad pasteles que se emplearon y por las mismas tonalidades del contraluz, de tal manera se apreciara visualmente mejor cada texto o imagen de la app. El entrevistado nos comenta que el precio sería un aproximado en aplicaciones similares como Spotify, Netflix, e-book, así como su adaptabilidad de los planes de dichas plataformas virtuales ya correspondientes en el mercado. Por último, considera que es muy grato y cómodo hacer uso del aplicativo Happier, debido a que es fácil de navegar y es amigable en dimensión, además de que brinda diferentes actividades que puedan podrían estar sustituyendo a aplicaciones con objetivos de gran similitud. Cabe mencionar, que el entrevistado si se siente seguro de confiar sus datos personales a la aplicación, solicitados en su registro precio, debido a que su diseño y estructura le brinda esa seguridad, de igual manera con el aporte de datos podrá cerciorarse de progreso en su bienestar mental mediante las opciones que ofrece la aplicación, con un control altamente seguro y de protección de datos.

- **Entrevista N°04**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Pieryna Rojas.
- **Carrera universitaria:** Administración y Marketing.
- **Link del video:**

https://drive.google.com/file/d/1SBCXS_xjyPMVVu0ugbxhEKLmEeZgffB1/view?usp=sharing

Se llevó a cabo la entrevista a la joven estudiante Pieryna Rojas, perteneciente a la carrera de administración y marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Durante la entrevista Pieryna Rojas nos comentó que por lo visto el aplicativo Happier es de amplia funcionalidad y utilidad, ya que presenta diferentes opciones que un estudiante universitario necesita por lo que evita el proceder de otros malos hábitos. Asimismo, se refirió que la funcionalidad del aplicativo es sencilla y de su agrado, la que más es resaltante a su opinión es la sección de foro, debido a que permite que el usuario pertenezca a una comunidad de su

mismo parecer, interés, frustraciones, alegrías, otras emociones que contribuyen a la empatía de la comunidad en conjunto a consecuencias de sus experiencias vividas, de igual forma, la opción de podcasts le resulta muy interesante por los temas en los que se centra y la oportunidad de agregarlos a una lista propia de preferencias así como compartirlos por otras redes sociales. Por un lado, opina que las funcionalidades son empleadas en diversos contextos y son de gran aporte a los usuarios, sin embargo, lo que opina es que la sección de artículos de lectura es la que menos interacción haría. Por otro lado, la estructura y diseño de Happier es muy agradable y está distribuido de manera correcta, lo que más destaca es la opción de planner o calendario, donde el usuario puede anotar sus actividades que debe realizar durante un día y ser avisado con tiempo. Con respecto al precio, la entrevistada nos comenta que se encontraría dispuesta a realizar un pago mensual entre los 40 a 50 nuevos soles, debido a la alcance, utilidad y funcionalidad que brinda la app para los jóvenes universitarios. Por último, la entrevistada Pieryna Rojas nos comenta que se encuentra segura de brindarle su información personal al aplicativo, debido al aspecto que cuenta y que será usado por jóvenes universitarios al igual que ella. Además, opina que el aplicativo Happier lanzó una propuesta directa al bienestar emocional de las personas, al presentarse como un coaching que apoyó para establecer el estrés en la universidad y trabajo a su vez.

- **Entrevista N°05**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** María Teresa Coronado Gonzalez
- **Carrera universitaria:** Sociología.
- **Link del video:**
<https://drive.google.com/file/d/1tJ04BMA5LmNfa7qAsVEELflzIHCSuCk0/view?usp=sharing>

Se llevó a cabo la entrevista a la joven estudiante María Teresa Coronado González, perteneciente a la carrera de Sociología. Durante la entrevista María Coronado nos comenta que la aplicación Happier es muy innovadora, debido a que es una app de acompañamiento universitario donde jóvenes podrán apoyarse en ella durante su etapa de estudiante. Con respecto a la funcionalidad del aplicativo, nos menciona que es muy atractiva pero la opción que es más de su agrado es la de foro y la opción de preguntas diarias para saber el día a día de los usuarios. Se encuentra de acuerdo con la paleta de colores seleccionada para la aplicación,

sin embargo, sugiere que quizás al ser un aplicativo de alivio y de apoyo debería ser colores cálidos como el celeste o azul, de tal forma es una invitación al calma. Por otro lado, la entrevistada sugirió ciertas mejoras para una mejor visualización del aplicativo tales como el cambio de algunas palabras para que se lea de manera más llamativa y de agregar un opción de preguntas diarias al usuario para poder darles un seguimiento diario de sus avances. Así mismo, en referencia al precio del aplicativo y dar constancias al servicio que ofrece se encontraría dispuesta a realizar un pago mensual de 60 soles a más. Finalmente, nos comenta que se sentiría confiada, cómoda y segura al brindarle ciertos datos de registro al aplicativo, ya que por lo visto su funcionalidad es muy segura.

- **Entrevista N°06**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Antohanett Delgado Alvarez
- **Carrera universitaria:** Ingeniería Civil.
- **Link del video:**
<https://drive.google.com/file/d/1ugE4uhMtvF5QpWteXUE88ryNBNrgnIVv/view?usp=sharing>

Se llevó a cabo la entrevista realizada al joven estudiante Antohanett Delgado Alvarez, estudiante de ingeniería civil en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Anthoanett nos comenta que el aplicativo Happier es innovadora y que realmente resultaría exitosa para el apoyo a los jóvenes estudiantes. Sin embargo, una de sus mayores preocupaciones sería con los casos extremos diagnóstico mental que cuenten algunos usuarios, ya que deberá contar con un mayor seguimiento a esos respectivos casos sin descuidar a los demás usuarios para que sean derivados de manera inmediata más horas a la semana con el especialista psiquiátrico. Por un lado, la entrevistada sugiere que se haga uso de la gamificación, ya que cuenta con un control exhaustivo en su progreso del aplicativo, de tal forma los usuarios se incentivarán de utilizar más el aplicativo. Asimismo, nos comenta que es de gran importancia que el contenido que se muestre en el aplicativo se actualice de manera constante y siga contando su alta calidad. Por otro lado, lo que más es de su agrado es la propuesta de valor que ofrece Happier, debido a que presenta un contenido diferenciado a su competencia y se acude al interés propio del usuario. Con respecto al diseño del aplicativo sugiere que las letras se contraten al fondo y el registro de la app sea más sencilla por medio de vínculos. En cuanto, al precio que estima es alrededor de los 30 soles, esto se debe a que la

entrevistada no ha aprobado aplicaciones similares a Happier , ni ha contado con experiencia previa de un especialista, sin embargo, por ello estaría dispuesta en agregar un mayor precio si es que lo sugiere el aplicativo. Por último, la entrevistada no tendría problema en compartir información básica de registro en el aplicativo ya que se ve altamente segura, lo cual le hace sentir muy segura durante su uso.

- **Entrevista N°07**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Nathaly Mejia
- **Carrera universitaria:** Administración y contabilidad
- **Link del video:** <https://drive.google.com/file/d/1rkDhRw-KzCXo90H-BWF1HI52Kss-A73I/view?usp=sharing>

Se llevó a cabo la entrevista a la joven estudiante Nathaly Mejia, perteneciente a la carrera de administración y contabilidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Durante la entrevista, Nathaly nos brindó su opinión acerca del aplicativo Happier, el cual respondió que le agrada mucho la idea, debido a que abarca de manera significativa el problema que padecen muchos jóvenes de hoy en día sobre la salud mental y la gran necesidad que se requiere de un apoyo de un especialista. Asimismo, resalta la practicidad del aplicativo al contar con todas estas funcionalidades desde el uso del teléfono móvil. Con respecto a la funcionalidades nos comenta que son muy buenas, pero su opción preferida es la de poder conversar con una asistente psicológica virtual, ya que para la entrevistada es de gran importancia que haya un seguimiento constante con una tecnología que pueda ser tan útil como un psicólogo de verdad, que pueda dominar los temas relacionados a la salud mental y que sea un apoyo constante para el usuario, pudiendo orientarlos de la mejor manera posible. Por otro lado, la funcionalidad que no daría mucho utilidad es la de libros de autoayuda, ya que cuenta con una agenda muy ocupada durante el día por lo que no le alcanzaría el tiempo de leer lecturas extensas. Nathaly Mejia nos comenta que el diseño del aplicativo es muy bueno, ya que cuenta con una gran combinación en su paleta de colores y con letras de un calibre exacto, sin embargo, podría realizarse mejorar en el contraste de las letras del registro y le agregaría a Happier una opción de crear un perfil personalizado al usuario, donde pueda colocar frases motivadoras, sentimientos inspiradores o pensamientos libres con respecto al tema de la salud mental. En cuanto, al precio de la app estaría dispuesta a pagar 59 soles de manera mensual por la versión premium. Esto se debe a que ha hecho uso de aplicaciones de igual similitud en su

estilo, por lo que no ha tenido experiencias agradables así que opto por eliminarlas. Por último, la entrevistada nos comenta por la propuesta señalada de la aplicación se sentiría cómoda al usar Happier por es de fácil uso, fácil movilizar, y cuenta con opción a especialistas, asimismo, considera que la aplicación estará contribuyendo a la estabilidad emocional de muchos jóvenes universitarios.

- **Entrevista N°08**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Nicole Vega

- **Carrera universitaria:** Administración

- **Link del video:**

<https://drive.google.com/file/d/1R1rJqUuuZLzGfSdRfV6CUkWP6wQWJdD/view?usp=sharing>

Se llevó a cabo la entrevista a la joven estudiante Nicole Vega, perteneciente a la carrera de administración. En su opinión, Nicole nos comenta que el aplicativo Happier es muy completo, innovador y nuevo, ya que presenta un contenido ampliamente enfocado en lograr alcanzar su objetivo de apoyar en la salud mental de los jóvenes. Con respecto a las funcionalidades que más le agrada es la de citas con el especialista en psicología en la versión premium, debido a que cuenta con la opción de todas las funciones de la aplicación y es la que más se enfoca en resolver el problema de la salud mental por la ayuda que cuenta del experto. Otra función que le gusta es la de podcasts, debido a que abarcan diversos temas con las secciones que cuenta. Por otra parte, la funcionalidad que menos le agrada por el cual es la que menos le daría uso es la de libros de autoayuda, debido al formato que presenta no es de su preferencia. En cuanto, al diseño del aplicativo la entrevistada nos comenta que los colores que están representando a Happier es perfecto y bueno, ya que refleja tranquilidad y calma, el tipo de letra que cuenta es puntual y con subtítulos adecuados. Al precio en cuestión pagaría un tope máximo de 300 nuevos soles de manera mensual por Happier. Menciona que las opciones que brinda la aplicación si estuviesen contribuyendo con mejorar la estabilidad emocional de los usuarios. La entrevistada si tuviera la oportunidad de agregarle algo al aplicativo sería una sección de junta de información con nombre, apellidos, número de celular, dirección donde se puedan realizar algunas técnicas impartidas por Happier de manera presencial. Por último, nos comenta que nunca ha usado aplicaciones similares a Happier, pero sí que se han enfocado en tema de salud, es decir en temas de sueño o dolores como de migraña.

- **Entrevista N°09**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Claudia Yu Tang.
- **Carrera universitaria:** Administración y Marketing.
- **Link del video:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1TkCsKvBNMk4AX8gfBZsJR7RSNbTIJyox>

Se llevó a cabo la entrevista a la joven estudiante Chaudia Yu Tang, perteneciente a la carrera de administración y marketing de la Universidad de Lima, se le presente el prototipo de Happier en cuestión, con el propósito de poder recolectar toda la información necesaria de su opinión en cuanto al desarrollo de la propuesta mostrada. Durante la entrevista, Claudia nos comenta que Happier es una aplicación buena, innovadora y completa con respecto al apoyo que brinda para mejorar problemas de salud mental, debido a que cuenta con diversos formatos y opciones que estarán beneficiando a corregir la problemática de hoy en día, asimismo, la información que se proporciona en el aplicativo es para seguir manteniendo y incluir a más usuarios. Con respecto a la funcionalidad que más le agradó a la entrevistada, comenta que es la de poder conversar con Sunny, la asistente psicológica virtual, y que esta pueda monitorear su avance continuo, ya que, en su opinión, es difícil acceder a terapias psicológicas debido a distintos factores críticos como falta de recursos, lejanía, prejuicios, etc. Además, otras de las funcionalidades que le agrada a la entrevistada es la de personalización de interacción de la aplicación, debido a que se pueden filtrar temas de referencias por secciones. Por otro lado, la funcionalidad que menos es de su agrado por lo que es la que menos le daría uso es la de agenda, ya que se considera una persona tradicional con las agendas físicas para anotar lo que le falte realizar. En cuanto al diseño del aplicativo, la entrevistada considera que el formato, paleta de colores, tipo de letra y tamaño se encuentra acorde a la propuesta de valor del aplicativo, ya que unificando todos los elementos mencionados se puede transmitir paz y tranquilidad. El precio que estaría dispuesta a pagar la entrevistada es alrededor de 200 nuevos soles, basándose en el precio que en su experiencia cobran las aplicaciones internacionales parecidas. Cladia nos menciona que se sentiría muy cómoda haciendo uso del aplicativo Happier, gracias a su buena personalización de información, se estarían ajustando a sus preferencias y gustos por lo que sería de seguro una usuaria fija. Con ello, también nos sugiere que podría incluirse una sección de testimonios de vida de otros usuarios que ya han probado el aplicativo, de tal modo, se puede aprobar una mayor confianza y brinda puntos de vista al

uso de Happier, asimismo, con el servicio que brinda debe agregar temas de cuidado y recomendaciones para la salud mental. Finalmente, Claudia nos comenta que anteriormente no ha hecho uso de alguna aplicación similar ni relacionada con Happier, por lo que considera que es muy llamativa su propuesta y única en particular.

- **Entrevista N°10**

- **Nombre y apellidos del entrevistado:** Valeria Zapata.

- **Carrera universitaria:** Ingeniería industrial.

- **Link del video:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1TkCsKvBNMk4AX8gfBZsJR7RSNbTIJyox>

Se llevó a cabo la entrevista a la joven estudiante Valeria Zapata, perteneciente a la carrera de ingeniería industrial en la Universidad de Lima, se le hizo presente el prototipo de la aplicación Happier por medio de la entrevista. Valeria nos comentó que la idea es muy innovadora y llamativa con respecto al aplicativo esto se debe al contenido que presenta y los diversos formatos que cuenta para el gusto de cada usuario, asimismo, que la misma funcionalidad permite que los usuarios puedan encontrar las soluciones a los problemas de hoy en día, como la falta de concentración, estrés, entre muchos otros. La entrevistada consideró que la funcionalidad que le llama más la atención es la accesibilidad a un sistema de machine learning como Sunny, la asistente psicológica virtual, ya que menciona que no es fácil poder tener algún contacto con un experto o psicólogo, debido a la poca oferta del mercado, los precios altos y el servicio que no siempre es de calidad. Por otro lado, la funcionalidad que no le daría mucho uso es la de podcasts, ya que no es muy fanática de este tipo de formatos, sin embargo, si estaría dispuesta a escuchar los temas que proponen por si les resulta interesante y ver cuál sería su resultado de ello. Con respecto al diseño y estructura del aplicativo, la entrevistada nos comenta que la presentación es muy llamativa y aceptada por la propuesta que se encuentra transmitiendo de apoyo a la salud mental de los jóvenes, además, transmite calma y tranquilidad para todos sus usuarios. Por otra parte, Valeria comenta que se encontraba dispuesta en realizar un pago mensual de 250 nuevos soles por las herramienta de ayuda que ofrece y la ayuda psicológica de Sunny en la aplicación. Asimismo, todas las funcionalidades de la aplicación Happier son de mucha ayuda para la mejora y cuidado de la salud mental, por

lo que Valería se sentirá a gusto al hacer uso del aplicativo. Algunos de los puntos pueden ser estar incluyendo a las notificaciones de aviso para contribuir a un mejor control de todos los días. Por último, Claudia nos comentó que nunca ha hecho uso de una aplicación o sitio web similar a Happier.

6.3. Experimento 3: Focus Group

6.3.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es poder comprender la opinión del público objetivo por medio de la demostración de la navegación de la última versión del prototipo de Happier, donde los usuarios podrán ver las diversas funcionalidades del aplicativo, así como el diseño de las pantallas y opciones que cuenta. Con ello, se busca saber las sugerencias, críticas y opiniones de los usuarios para poder dar validez nuevamente si la aplicación estará cumpliendo con los siete aspectos que corresponden a la experiencia del usuario.

6.3.2. Diseño y desarrollo

6.3.2.1. Descripción del experimento

Tabla 10

Diseño y desarrollo del experimento 3 de la validación de la solución

<p>De qué trata</p>	<p>Este experimento se basa en la evaluación de la viabilidad de la aplicación Happier mediante un prototipo de alta fidelidad, el cual ha sido previamente modificado según los hallazgos y aprendizajes anteriores. Para ellos los usuarios podrán apreciar todo el funcionamiento del aplicativo, con el fin de poder obtener una retroalimentación de sus opiniones a base de su apreciación.</p>
<p>Fecha de elaboración y duración del experimento</p>	<p>7 días / 22 de noviembre al 28 de noviembre del 2021.</p>

Métodos	Resumen y análisis del focus group mediante la grabación de la entrevista en video.
Medio utilizado	El diseño de material visual para la aplicación fue realizado por Canva y Adobe, el prototipo fue realizado por Marvel y la entrevista fue desarrollada por vía Zoom.
Número de personas	6 usuarios que pertenecen al público objetivo del aplicativo Happier (jóvenes universitarios).

Nota: Elaboración propia.

6.3.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 11
Bitácora de Actividades del experimento 3

Actividad	Tarea	Resultados
Puesto en funcionamiento de las correcciones en las funcionalidades de la aplicación	Añadir visualización de videos	Con el propósito de poder enseñar a detalle todas las funcionalidades de video en relajación, meditación, entre otras, abarcando el acceso a los video en la opción de “mirar” en la versión premium.
	Añadir la visualización de los podcasts	Con el propósito de mostrar a profundidad la funcionalidad de los podcasts, se agregó el

		acceso a esta difusión en la pestaña de “escuchar” dentro de la versión premium.
	Agregar la opción de enlace con la cuenta de Google	En el inicio y registro de la aplicación se podrá contar con la opción de vincular con la cuenta de Google, con el propósito de que los usuarios puedan iniciar o registrarse de manera más sencilla a la aplicación,
	Añadir la sección de planner o calendario	Se añadió la opción de visualización de calendario en el planner, es decir, que los usuarios podrán visualizar dicha herramienta para tener una mayor organización de su vida universitaria diaria así lo deseen.
Creación de las preguntas determinadas	Creación y orden de las preguntas para la elaboración del formulario dirigido a los usuarios	Para poder recopilar toda la información pertinente de los usuarios, se realizó un cuestionario, el cual luego de apreciar el aplicativo se preguntaría, de tal manera se conocería con mayor profundidad que es lo que piensan los usuarios acerca de las funcionalidades y

		diseño de la app.
Comunicación y coordinación con los usuarios	Coordinación con los usuarios sobre los horarios disponibles para que se realice la entrevista	Creación de un horario disponible para todos los usuarios, de tal forma todos puedan participar en la entrevista grupal y poder cumplir con el tiempo de entrega de la recopilación de datos.
	Organización de los recursos visuales necesarios para poder desarrollar la entrevista	Para que el usuario tenga una mejor experiencia, se pasó a realizar la entrevista por medio de la aplicación Zoom, el cual nos permitió usar su función de compartir pantalla mostrando de tal forma el prototipo en cuestión.
Desarrollo del focus group a los usuarios	Ejecución del focus group	Los usuarios que pactaron la entrevista se conectaron a la hora exacta, permitiendo tener un buen desarrollo e interacción con el aplicativo, después de ellos se pasó a recopilar la información de opiniones y sugerencias por parte comentarios de los usuarios.
Análisis de las entrevistas a los usuarios	Análisis de la retroalimentación brindada por los usuarios	Se detalló de manera explícita todo lo comentado por los usuarios durante el

focus group, para poder dar inicio al análisis y resultados, evaluando así los hallazgos y malla receptora y de tal forma, continuar con la recomendaciones de los cambios que deberían de estar implementando a la aplicación

Nota: Elaboración propia.

6.3.3. Resultados

- **Malla Receptora: Principales Hallazgos**

Tabla 12

Malla Receptora del experimento 3

Puntos fuertes, lo más relevante	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> ● La versión premium es la opción completa de la propuesta, la cual es ingeniosa, llamativa e innovadora para poder disminuir la problemática de la salud mental de los jóvenes universitarios. ● La opción de citas con los psicólogos es una de las propuestas de la aplicación más llamativas, ya que los alumnos contarán con un enlace limitado para poder sacar citas y de 	<ul style="list-style-type: none"> ● Brindar una mayor accesibilidad en el pago mensual que se realizará para el aplicativo en versión premium, ya que los usuarios serán jóvenes universitarios. ● La paleta de colores es adecuada en su mayoría de opciones, pero en sí se estaría eliminado el color negro del fondo de algunas secciones, debido a que no transmite el mensaje de la

manera sencilla.

- El diseño y personalización del aplicativo permite que se brinde todas las herramientas digeridas a cada uno de los usuarios de diferentes formas, esto basado a sus preferencias y gustos.
- Los formatos y herramientas que se presentaron son las mejores versiones de la aplicación para poder conocer más sobre el problema en cuestión y mejorar los problemas que pueda tener el usuario por medio de la app.
- La paleta de colores de la aplicación es adecuada y llamativa, debido a que transmite de manera general la propuesta de valor de la app, además percibe paz, tranquilidad y seguridad.

propuesta de valor.

Preguntas nuevas luego del experimento	Nuevas Ideas
---	---------------------

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">● ¿Cómo cubrir toda la demanda solicitada por los usuarios?● ¿Cómo proporcionar una mayor cantidad de herramientas innovadoras para una interacción constante del aplicativo? | <ul style="list-style-type: none">● Con respeto a los foros, se debe agregar la filtración de palabras mal intencionadas, con mensajes que dañen la salud emocional de algún usuario.● Añadir la sección de chats internos para compartir historias y anécdotas con |
|--|--|

personas que no conocen personalmente.

Nota: Elaboración propia.

6.3.4. Análisis

Con el propósito de recolectar toda la información pertinente y de contar con la primera presencia de un focus group agrupado por un grupo de usuarios pertenecientes a nuestro público objetivo, se realizó para dar a conocer el funcionamiento, características y diseño de nuestra aplicación “Happier”. Se realizarán las siguientes preguntas al término de la navegación grupal.

En primer lugar, la pregunta inicial que se formuló al grupo de usuarios fue que nos brinden su opinión acerca de qué les pareció nuestra aplicación. Uno de los usuarios participantes nos comentó que efectivamente durante la época de estudios los universitarios pasan por un nivel de estrés alto y contar con el apoyo de un aplicativo que te brinde un espacio interactivo de soporte en caso de que cuentes con problemas de salud mental resulta interesante y útil. Dicho esto, otro usuario participante nos comenta que efectivamente según estudios de los últimos dos años de la pandemia la tasa de ansiedad ha crecido en proporción en específico en jóvenes estudiante y con ello las modalidades de las clases online ha agravado la salud mental de una cantidad considerable de universitarios, por lo que la aplicación Happier resulta idónea, interesante y con gran soporte para sobrellevar este problema de la salud mental. Con ello, resalta que lo más efectivo entre las versiones es la de paga ya que este aplicativo cubre el problema y aprende a sobrellevar cualquier problema mental.

En segundo lugar, la segunda pregunta en cuestión fue la búsqueda de conocer la funcionalidad que más le agrada a los usuarios entrevistados. Dos de los usuarios que fueron entrevistados coincidieron en su respuesta al remarcar que las citas con el especialista en psicología es lo más atractivo del aplicativo Happier, con ello quisieron decir que al contar con expertos en temas de salud mental podrán brindar un mejor asesoramiento con herramientas específicas o necesidades de cada usuario. Asimismo, resaltaron que otra funcionalidad que más les agrada de la app es el planner, ya que consideran que esto les permite contar con una mejor organización. Como tercera opción de preferencia se encuentra los podcasts y la cuarta y última

funcionalidad que les gusta a los usuarios entrevistados es el foro, debido a que este es un espacio que la app Happier brinda para comentar y expresar por medio de la plataforma sin ser juzgado, criticado u observado por otro usuario que no cuente con tus mismas opiniones. Otro de los usuarios entrevistados nos resaltó que la funcionalidad que más fue de su agrado fue la de podcasts ya que le pareció una de las opciones más completas y didácticas para poder conocer y relajarse de más temas de salud mental, además, de que cuenta con la opción de añadir, compartir, dale like o dislike, entre otras opciones que hace este contenido sea atractivo y didáctico.

En tercer lugar, la tercera pregunta a los usuarios entrevistados fue acerca de qué funcionalidad no fue de su agrado o no estaría interesado en usarla. Uno de los usuarios entrevistados comentó que lo que no es de su agrado o algo en lo que no confía mucho es la asistente psicológica virtual, ya que, si bien la tecnología está avanzando a pasos grandes, es probable que la asistente no pueda ser 100% parecida a la experiencia de terapias con un psicólogo de verdad, deberá de haber algo en la app que garantice a Sunny como una asistente altamente inteligente y que va aprendiendo más conforme avanza el tiempo. Sin embargo, no duda en comentar que esta opción en sí es una de las mejores funcionalidades que cuenta la app. Otro de los usuarios entrevistados nos menciona que la opción de foro puede ser una idea muy interactiva e interesante, sin embargo, también puede resultar negativa al ser una comunidad abierta a opiniones distintas y en caso no se enfatice con el resto puede resultar hiriente así uno mismo.

En cuarto lugar, la cuarta pregunta que se preguntó a los participantes es que les parece el diseño del aplicativo. Más de uno de los usuarios entrevistados comentaron que el aplicativo resulta ser amigable, fácil entendimiento, bien estructurada, realmente llamativo y dinámica con respecto al contenido que cuenta, con ello uno de los entrevistados resalta que la app es similar a la app Pinterest. Los usuarios entrevistados mencionan que el tipo de letra del aplicativo es de correcta armonía con la paleta de colores por lo que no satura y es visible dejando ver bien a los usuarios, los colores que representa transmiten calma y son exacto a un aplicativo de soporte emocional. Sin embargo, uno de los usuarios entrevistado comenta que realizaría algunas mejoras con respecto al fondo de pantalla de unas opciones, debido a que en su opinión cree que el color negro opaca al contenido que muestra en pantalla.

En quinto lugar, la quinta pregunta que se preguntó a los usuarios participantes es acerca de la disposición de pago que están dispuestos a pagar por la versión premium. Unos cuantos usuarios entrevistados nos mencionaron que el propósito de que se pueda alcanzar una gran cantidad de usuarios al público objetivo, se de establecer un precio a base de sus categorías siendo el precio menor ofrecido con menos funcionalidades. Otro usuario entrevistado, recomienda que el precio varía entre los 100 a 150 nuevos soles de manera mensual, ya que resultaría todo lo que se ofrece.

En sexto lugar, la sexta pregunta que se preguntó a los usuarios participantes fue acerca de qué tan cómodos se sienten al ser uso del aplicativo. Los usuarios respondieron que se sienten muy cómodos al utilizar el aplicativo, debido a que brinda el apoyo a todos los estudiantes universitarios sin excluirlos por tipo de universidad, el cual las nacionales son las que presentan un mayor porcentaje con jóvenes con estrés. Por otro lado, la paleta de colores, formato y su presentación en general del aplicativo son realmente amigables con el usuario por el que se recalca que se puede hacer uso de la versión gratuita para afirmar la comodidad del usuario, pero en términos general, la aplicación Happier logra transmitir toda la seguridad y confiabilidad por su diseño y funcionalidad.

En séptimo lugar, la séptima pregunta que se le realizó a los usuarios participantes del focus group fue de cómo se sienten de brindar datos personales al aplicativo móvil. Todos los entrevistados nos comentaron que se encuentran cómodos haciendo uso de la app ya que comprenden que es fundamental recurrir a opiniones para estar en constante seguimiento de las mejoras a recurrir. Asimismo, los temas e información que se van agregando se van relacionando con la preferencia y gustos de sus usuarios.

En octavo lugar, la antepenúltima pregunta que se les consultó a los usuarios participantes que les parecieran las opciones que se presentaron de Happier, si se logra contribuir con las mejoras en la salud mental de los jóvenes estudiantes, debido a que ofrece diversos formatos, tips, herramientas e información que ayuda a lidiar con el problema. Los usuarios entrevistados respondieron que con todo lo que brinda Happier es un hecho que apoya a lidiar con el problema y resolverlo en ciertos casos.

En noveno lugar, la novena pregunta que se realizó a los usuarios participantes del focus group, fue de qué funcionalidades se le agregaría a la aplicación Happier. Los usuarios entrevistados respondieron que se puede crear una opción de chat grupal o individual en la sección de foros, de tal forma se puede tener una conversación más privada con otras personas, así como permitir conocer a más profundidad los casos de otros usuarios en caso de problemas similares. Con ello, quieren añadir que no todos se sienten cómodos de estar hablando de sus problemas de manera pública con personas que no son cercanas a su círculo familiar o amical por lo que recurrir un espacio de chat es una disposición gratamente aceptada para compartir experiencias con otros usuarios que no tienen llegada de modo directo.

Por último, la décima pregunta realizada a los usuarios participantes es que si alguna vez han hecho uso de una plataforma o aplicación similar a Happier. Una de las usuarias entrevistadas nos comenta que, si ha tenido experiencia en utilizar una aplicación similar, sin embargo, no cuenta con todas las funcionalidades que está ofreciendo la aplicación Happier. Las herramientas similares que llegan a tener otras aplicaciones son de información, tips, videos de interacción y herramientas.

6.3.5. Aprendizajes

- **Qué se aplicará en los demás experimentos**

Del análisis anterior, se pudo concluir que se obtuvo un gran alcance para el desarrollo de los aprendizajes para el aplicativo Happier. En primer lugar, podemos afirmar que el desarrollo de la aplicación se encuentra enfocado en el problema de la salud mental de los jóvenes universitarios por lo que ello es una idea de negocio ingeniosa, innovadora y de utilidad, que en grandes rasgos resulta ser llamativa para el público objetivo. Asimismo, el formato, diseño y funcionalidad implementados en la aplicación hasta el momento se encuentra cumpliendo con ser despampanante y guarda cierta familiaridad con las apps que más son usadas por los jóvenes universitarios, sin embargo, se han presentado ciertas observaciones de mejora para el aplicativo, en el que respecta al diseño y color que se estarían tomando para el diseño final del proyecto de la aplicación.

Por un lado, las funcionalidades que fueron presentadas del aplicativo a los usuarios participantes del focus group, les parecieron realmente atractivas e innovadoras, pero lo que más destacan es la posibilidad de poder contar con Sunny, la asistente psicológica virtual. Con

respecto a ello, se considera que el precio final que se tendrá al servicio premium del aplicativo se estará agregando al final, por ello, la idea de agregar una tarifa escalonada de precios resulta seductora, sin embargo, es de gran importancia seguir evaluando la factibilidad de ello. De igual manera, es importante seguir estimando el manejo de la atención y la programación de las citas con Sunny, con el propósito de que se pueda cubrir la demanda de todas las solicitudes realizadas por los usuarios.

Por otro lado, otra de las funcionalidades que se tomó resaltantes en el aplicativo es la opción de foro. La inquietud de los usuarios entrevistados es conocer si los comentarios y entradas se pasarán por un tipo de filtro, ya que es necesario contar con uno para que pasen por algún restricciones y eviten comentarios nocivos o malintencionados por algún usuario.

Finalmente, se comentó la idea de agregar la opción de chats privados en la sección de foros, ya que la sugerencia de otros es poder mantener una interacción más directa con otros usuarios mediante un chat, con el propósito de comentar experiencias o situaciones vividas. Sin embargo, se debe tener en cuenta que estos chats también deben pasar por algún tipo de filtro, sin invadir la privacidad del usuario, ya que pueden ver fotos, audios o comentarios que pueden afectar al estado emocional de otro usuario.

- **Como mejorar la idea de negocio**

En cuanto a la información obtenida en el focus group consideramos que todas opiniones de los usuarios entrevistados no ayudarán a mejorar la idea de negocio planteada, ya que se observaron las diversas posturas acerca de la funcionalidad del aplicativo y la relación que ejerce con la problemática al usuario. De esta manera se presentaron una gran variedad de sugerencias e interrogantes que se focalizaron en el entender todo el contenido de Happier. Es importante aludir, que los usuarios concordaron que vital relevancia de la salud mental es la alineación del bienestar y la estabilidad emocional de los jóvenes universitarios, de igual manera, el impacto que ponen los instrumentos de soporte que incluye en las organizaciones y desarrollo que permiten la reducción de las diferentes emociones suscitadas en la ciclo universitario, como la depresión, ansiedad, estrés, entre otras , y a consecuencias de ellos nace la aplicación Happier presentando una idea innovadora y con una propuesta de valor significativa.

En base a ello, los usuarios participantes del focus indicaron que la aplicación no debe ser exclusión de alguna universidad sea privada o nacional deben ser uso del aplicativo, para la determinación del precio y agregar nuevas funcionalidades que incentiven la secuencias durante la época de estudio, es decir, con sus clases en la universidad, el cual permitirá su máxima utilización con las secuencias de los temas de manera independiente por cada carrera del usuario en específico. Adicional a ello, las funcionalidades del contacto con el especialista en psicología, sólo se encontrará disponible en su totalidad a los de usuarios premium, se debe considerar la inspección del desenvolvimiento y desarrollo de las citas que se den con el especialista, y con el apartado SOS, el cual harán referencia al contacto directo con el psicólogo, dando a conocer sus días de disposición y horas. De esta manera, se podrá tener un impacto positivo de aplicativo con los jóvenes estudiantes, captando la optimización del alcance del experto con el usuario, evitando la interrupción o fragilidad de soporte tecnológico que obstaculice la capacidad de la aplicación con su interacción. A ello, se realizará promedio de un cronograma o agenda de citas de acuerdo con el número de especialistas se cuente, de tal forma, se permite el correcto desenvolvimiento y utilización de la base de datos con dicha información de los usuarios.

Por un lado, se incluirá más funciones en la opción de foro, como la colocación de un nombre atractivo alineado al propósito de Happier que es apoyar y ayudar en la salud mental de jóvenes, debido a que esta opción es la que se identificó como la que menos interacción sería por los usuarios, sea por excepción de algunos usuarios que no se sienten cómodos o libres de compartir sus información a diferencias de otros que sí, así como de compartir contenido, incluir e coincidir permitiendo que otros usuarios comenten con alguna situación en similitud tengan, lo cual podría abrir un brecha entre la disconformidad o susceptibilidad entre los usuarios de la comunidad. Asimismo, el aplicativo tendrá un control específico para el uso del vocabulario permitido dentro de la app, de tal forma, no se aceptan frases ofensivas o maneras de escribir/hablar incorrectamente, así como un límite de información personal permitido.

Finalmente, el precio que se sugiere es referido a uno estándar y mínimo entre los 30 nuevos soles de manera mensual, ya que el contenido de la aplicación se está alineando a la propuesta de valor para los jóvenes estudiante universitarios, lo cual abordaría entre los 50 a 150 soles mensuales, además de que se estaría presentando funcionalidades que involucran la experiencia

del usuario y el interfaz por medio de su confiabilidad, funcionalidad y uso, Happier con la ventaja de ser competitiva a diferencia de otras app de apoyo a la salud mental.

6.3.6. Sustentación de las validaciones (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.).

- **Nombre de participantes:**

- Alessandro Aservi
- Valeria Blascano
- Camila Castillo
- Rodrigo Zárate
- Ricardo Muñoz
- Hugo Meneses

- **Link de la entrevista:** <https://drive.google.com/file/d/1q-3M7CFTzPNIzvuPmi7Prm3Pnt14xTIC/view?usp=sharing>

6.4. Experimento 4: Formularios digitales

6.4.1. Objetivo

El siguiente experimento tiene como objetivo conocer y analizar si la aplicación es útil. Por ello, se plantea hacer uso de Google Forms como plataforma de encuesta para 20 personas del público objetivo, quienes podrán responder a una serie de preguntas en relación al nivel de usabilidad de la aplicación, así como su atractivo estético, etc. No obstante, antes de poder responder las preguntas, las personas podrán visualizar un video instructivo, el cual mostrará la navegación y funcionalidades de Happier, y posterior a ello, se aplicarán las preguntas correspondientes.

6.4.2. Diseño y desarrollo

6.4.2.1. Descripción del experimento

Tabla 13

Diseño y desarrollo del experimento 4 de la validación de la solución

De qué trata	El experimento busca conocer si la aplicación Happier es viable, haciendo uso del prototipo digital mejorado para estas validaciones. Este experimento consiste en mostrar al público objetivo dicho prototipo en un video instructivo donde se puedan apreciar la navegación por la app y sus funcionalidades, y así, ellos podrán responder preguntas relacionadas a la usabilidad de Happier.
Fecha de elaboración y duración del experimento	Dos días, 26 y 27 de noviembre de 2021.
Métodos	Incorporación de un video instructivo sobre el uso de Happier a un formulario para encuestas, el cuál es distribuido a personas del público objetivo.
Medio utilizado	El diseño y creación del prototipo de la aplicación fue hecho en la plataforma Marvel, el video instructivo fue creado y editado en Windows Video Editor y las encuestas fueron creadas en la plataforma Google Forms.
Número de personas	20 personas del público objetivo de la aplicación Happier.

Nota: Elaboración propia.

6.4.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 14
Bitácora de Actividades del experimento 4

Actividad	Tarea	Resultados
Creación del video tutorial sobre el uso de la aplicación	Comprobación del prototipo de alta fidelidad	Comprobación de la implementación de cambios recomendados en los experimentos en este caso el realizado con expertos.
	Grabación y edición del video tutorial	Se obtuvo un video tutorial el cual detalla paso a paso el recorrido del aplicativo para facilitar el uso a los usuarios.
Realización de preguntas adecuadas para el cuestionario	Desarrollo de las preguntas ordenadas correctamente	Se desarrollaron las preguntas requeridas para poder tener conocimiento acerca del punto de vista de los usuarios sobre el aplicativo Happier.
Desarrollo del cuestionario con las preguntas realizadas	Desarrollo del cuestionario a través de la plataforma Google Forms.	Se desarrolló el cuestionario a través de Google Forms en el que se añadió un vídeo de guía y las preguntas necesarias para la validación.
Aplicación de encuesta a usuarios	Encuesta compartida a los usuarios	Se obtuvieron 20 respuestas de diferentes usuarios que finalizaron correctamente el cuestionario.
Análisis de las encuestas	Evaluación de la información obtenida de los	Se detallaron los resultados obtenidos del experimento y

usuarios

se tiene en consideración las recomendaciones recibidas por parte de ellos para aplicarlos correctamente.

Nota: Elaboración propia.

6.4.3. Resultados

- **Malla Receptora: Principales Hallazgos**

Tabla 15

Malla Receptora del experimento 4

Puntos fuertes, lo más relevante	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none">● Las personas encuestadas comentan sobre el estilo novedoso que la aplicación presenta, así como la paleta de colores, tipografía, imágenes, etc.● También detallan que su percepción de la aplicación es que se trata de una herramienta positiva y que genera o generará grandes beneficios.● Además, comentan que una de las mejores cualidades de la aplicación es que hay acceso periódico a un psicólogo/a.● Las personas encuestadas también hacen énfasis en otras funcionalidades, tal como la opción de seguimiento al usuario	<ul style="list-style-type: none">● El público detalla que, de todas las funcionalidades ofrecidas en la aplicación, las que menos prefieren son los foros y los libros relacionados a la salud mental, siendo esta última la de menor preferencia.

y el planner personalizable.

- Finalmente, declaran que, en general, las funcionalidades presentadas en el video instructivo son muy beneficiosas y novedosas.

Preguntas nuevas luego del experimento	Nuevas Ideas
<ul style="list-style-type: none">● ¿Cómo se podría brindar una aplicación que pueda ser optimizada y actualizada cada cierto tiempo?● ¿Es necesario descartar los libros relacionados a la salud mental como funcionalidad para la versión premium?● ¿Cómo obtener un mayor interés por parte de los consumidores para lograr que utilicen todas las funcionalidades de la aplicación?	<ul style="list-style-type: none">● Debido a que los usuarios mostraron poco interés en la funcionalidad de libros relacionados, modificará el acceso a dicha funcionalidad, de manera que solo se muestra un resumen del libro con puntos importantes del mismo. Entonces, si el usuario realmente quiere leer dicho libro, podrá solicitarlo para poder obtener el libro completo.● Además, como los usuarios también declararon poco interés en la funcionalidad de foros, entendemos que es necesaria una presentación que sea más llamativa, por lo que, en vez de mostrar únicamente una pestaña de foros, se mostrará una vista previa de ciertas publicaciones hechas por

otros usuarios, con el objetivo de incentivar el interés.

- Asimismo, esas publicaciones en el foro podrán ser publicadas de manera anónima si el usuario lo prefiere, dándoles una alternativa más confiable y segura.
- Evaluar la inclusión de un chat en vivo (videollamada) con otros usuarios o con el propio psicólogo/a, para garantizar el uso constante de la aplicación.

Nota: Elaboración propia.

6.4.4. Análisis

El cuestionario realizado se trabajó a través de Google forms, la cual contiene 13 preguntas respondidas correctamente por 23 usuarios de nuestro público objetivo. De la misma manera, se integró un video instructivo, el cual fue de ayuda a los usuarios en el recorrido del aplicativo. Posterior a ello, se recolectó información relevante respecto al desarrollo del aplicativo que se precisará a continuación.

Para empezar, se hizo énfasis en la percepción de los usuarios sobre la propuesta del aplicativo, la cual obtuvo como resultado que el 43% de ellos afirmaron que la idea es muy novedosa, el 22% solo la considera como una propuesta que simplemente es novedosa, buena y funcional. Asimismo, el 17% considera el aplicativo como novedosa y funcional, el 9% buena, el 4% novedosa y buena y finalmente el porcentaje restante, 4%, lo considera como buena y funcional. En base a estas opiniones, se obtuvieron reseñas positivas debido a que no la abordan como una idea regular, mala u otro calificativo negativo. Por lo tanto, con dichas opiniones se comprueba la calidad y lo atractivo que la aplicación.

En cuanto a las funcionalidades de la aplicación, 74% de los encuestados detallan que la funcionalidad más atractiva es la de acceso a citas con psicólogos, seguido de la función de seguimiento al usuario con un 61% de aprobación, luego el planner, con un 57%, noticias diarias felices con un 52%, videos y audios con un 48% y 43% respectivamente y un 26% de aprobación de los libros relacionados a la salud mental. No obstante, en cuanto a las funcionalidades que no son tan atractivas o que los encuestados piensan que no utilizarían tanto, se tiene en primer lugar a los libros de autoayuda, siendo el 39% de los encuestados. Luego, el foro de comunidad, con un 35%, las noticias diarias felices con un 26%, videos con un 22%, podcasts y planner con un 13% cada uno y por último, la cita con un psicólogo y la música relajante se encuentran con un 4%.

Por un lado, al contrastar las respuestas a las preguntas anteriores, es claro que la funcionalidad con menor acogida es la de los libros relacionados a la salud mental, y por ello, es necesario evaluar si es factible o no poner en funcionamiento dicha herramienta. También se observa que la herramienta de foro de la comunidad es elegida como la de menor atractivo, por lo que será importante evaluar su factibilidad. Por otro lado, la funcionalidad de citas con psicólogos/as fue la de mayor aprobación o interés por parte de los encuestados, lo cual evidencia el valor de dicha funcionalidad en la aplicación.

En cuanto al diseño de la aplicación, el 65% de las personas encuestadas comentan que la propuesta de Happier es novedosa, el 52% piensa que es buena y el 39% piensa que se trata de una aplicación funcional. Además, el 60% de los encuestados comentaron lo atrayente que es la paleta de colores de la aplicación, el 61% comenta lo mismo acerca de la tipografía de la aplicación y el 70% comenta ello acerca de las imágenes y formatos utilizados en Happier. Con ello, se deduce que la impresión inicial que tiene el público objetivo sobre la aplicación es que se trata de una nueva forma de poder acceder a un contenido didáctico y entretenido, lo cual hace que Happier pueda resaltar a comparación de otras aplicaciones del mismo rubro.

Luego, en cuanto a la confianza que la aplicación genera en los usuarios, el 57% consideró que se trata de una aplicación que sí genera confianza y el 30% de consideró que Happier es una aplicación que tiene un gran nivel usabilidad, es decir, es sencilla de utilizar, y que también cuenta con un mensaje claro, el cuál es transmitido de manera natural. Además, el 61% de las personas comentan que, luego de poder ver y apreciar la aplicación en su totalidad, las

funcionalidades que presenta la misma son aptas para poder lograr una buena estabilidad emocional o mejorar su salud mental, además, que se trata de una aplicación que realmente podría ayudarlos a distraerse y despejar sus mentes.

Ahora bien, con respecto a las funcionalidades que la aplicación presenta, 12 personas del público objetivo establecieron que Happier no necesita ninguna otra modificación. No obstante, las demás personas comentan que se podría aumentar un chat en vivo con los psicólogos, frases alentadoras y/o juegos relacionados.

Por último, respecto al uso de aplicaciones similares a Happier, el 74% de los encuestados comenta que nunca han utilizado alguna aplicación que tenga algún parecido con Happier, algo probable por la baja oferta de aplicaciones de salud mental en tiendas virtuales. No obstante, el resto de las personas que sí usó alguna aplicación con funcionalidades parecidas, detallaron que dichas aplicaciones no contaban con un catálogo de funcionalidades tan amplio y novedoso, que no contaban con una presentación llamativa como Happier o que habían hecho uso de aplicaciones de meditación con videos y audios relacionados, pero, que el precio por suscripción a las mismas no era viable por ser muy alto en relación al contenido.

6.4.5. Aprendizajes

- **Qué se aplicará en los experimentos siguientes**

De acuerdo con las respuestas obtenidas en el cuestionario, se puede afirmar que el público objetivo considera a Happier como un proyecto novedoso y atractivo, que realmente está dedicado a poder actuar como acompañamiento de los jóvenes durante su etapa universitaria, una etapa en donde está demostrado que la salud mental de los mismos tiende a deteriorarse por distintas razones. A pesar de ello, es necesario aclarar que dicho público estableció un conjunto de sugerencias para la aplicación, como agregar un chat en vivo, tener una opción especial en el foro de la comunidad para poder hacer publicaciones anónimamente, etc. Asimismo, se tomará atención a las funcionalidades que las personas encuestadas consideraron más agradables, siendo la más importante el poder agendar citas con psicólogos clínicos, con ello, se revisará el contenido de dicha funcionalidad para reforzar su atractivo y así poder ofrecer un servicio de alta calidad. También se propone estudiar a detalle las funcionalidades que no obtuvieron tanta aceptación, para poder decidir si se mantendrán o si será necesario

habilitar nuevas funcionalidades inicialmente para poder atraer a un mayor número de personas del público objetivo y darle un mayor valor agregado a la aplicación. Por último, las recomendaciones dadas por el público sobre el diseño serán revisadas, pero también se considerará el poder organizar una reunión con un experto en usar experiencia para poder seguir construyendo una aplicación de gran usabilidad, utilidad y atractivo.

- **Cómo se mejorará la idea del aplicativo**

En función a las respuestas del público objetivo, se remarca la perspectiva unánime sobre la usabilidad, innovación, confiabilidad, familiaridad etc. que Happier ofrece a los usuarios. Todas estas características son percibidas debido a la explicación previa de la aplicación en el video instructivo, en donde no solo se habla de las funcionalidades, sino también de la estructura de la aplicación, diseño y fácil operatividad. Son esos elementos los que generan una impresión instantánea en los posibles usuarios, en donde ellos comentan que es el conjunto de funcionalidades y características lo que hace que Happier se vea como un aplicativo que podrá aliviar el estrés, ansiedad, frustración u otro sentimiento relacionado a la salud mental y la estabilidad emocional. La idea del aplicativo mejorará en relación a la identificación de las cualidades que podrían ser implementadas para lograr un mejor alcance con el público, como una mayor colección de música relajante, chats en vivo que les permita a los usuarios poder conectarse directamente con el profesional de la salud desde la aplicación, una pestaña dedicada a la alimentación y ejercicio y su relación valiosa con la salud mental, juegos diseñados como parte de las sesiones de terapia, sesiones de terapia grupales, links de información sobre salud mental y la función de poder escribir en el foro de manera anónima. En conclusión, con la aplicación del experimento de formularios digitales, fue posible la adquisición de opiniones verídicas del público objetivo acerca de Happier, obteniendo así distintas sugerencias y recomendaciones para poder optimizar la aplicación y sus funcionalidades. Con la retroalimentación directa de los jóvenes, se podrá evaluar la implementación de dichas sugerencias de manera estratégica, logrando así un plan específico que sea proporcional a la propuesta de valor de Happier y su valor de diferenciación.

6.4.6. Sustentación de las validaciones (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc).

- **Participantes:**

- Elluz Sanchez, Daniel Ollarse, Jimena Jara, Andrea Jara, Dennise Reyes, Sarai Contreras, Andy González, Ysabel Pomasuncco, Cynthia Huambachano, Allison Contreras, Luis Pablo, Daniel Gómez, Michelle Bieli Bianchi, Gianella Cabrera, Yao Ham Sihuas, Kátitza Bonora, Monica Olarte, Fatima Urteaga, Gianella Amaro, Andrea Brousset, Christel Murga, Eizo Muñoz y Alessandra Trelles.

- **Enlace del video instructivo:**

<https://drive.google.com/file/d/1K88rFRDIab7ryyQQ9RjUTZ0r-82EJ4vM/view?usp=sharing>

- **Enlace de resultados obtenidos:**

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JQ84eUZg06p7uKFddZ_69AXWtvnZiHnvW8IWUjBdOMY/edit?usp=sharing

- **Enlace del formulario:** <https://forms.gle/arfxatx1aFiZtkLS6>

7. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

7.1. Experimento 1

7.1.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es poder validar y analizar los cuadrantes de recursos clave, estructura de costos y canales. En base, a entrevistas con expertos, con la finalidad de percibir conocimientos acerca de aspectos relevantes del mantenimiento, viabilidad y costos del aplicativo. Un ejemplo de ello, el tiempo ideal entre actualizaciones requeridas, si el aplicativo es compatible con las plataformas y sistemas operativos y un aproximado del costo implicado en el desarrollo del aplicativo.

7.1.2. Diseño y desarrollo

7.1.2.1. Descripción del experimento

Tabla 16

Diseño y desarrollo del experimento 1 de la validación del modelo de negocio

De qué trata	El reciente experimento consiste en examinar y compilar opiniones de expertos, los cuales cuentan con experiencias en desarrollo de aplicaciones móviles y páginas web, con el fin de
---------------------	---

	poder saber sobre la frecuencia de mantenimientos a realizar, entre otras cosas.
Fecha y duración	Dos (2) días - sábado 22 de enero y Domingo 23 de enero
Método	Entrevistas a expertos por medio de preguntas formuladas previamente.
Medio utilizado	Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma Zoom.
Número de personas	2 expertos.

Nota: Elaboración propia.

7.1.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 17
Bitácora de actividades del experimento 1

Actividad	Tarea	Resultados
Se fijaron cuales serían las posibles preguntas a realizar en la entrevista	Se realizaron una serie de preguntas para la entrevista.	Se elaboraron 5 preguntas primordiales para saber la opinión por parte de los especialistas.
Se contactó a 4 expertos para poder realizar la entrevista	Se realizó la elección de posibles expertos que nos ofrecieran la información necesaria.	Se logró realizar las entrevistas a 2 expertos.
Se coordino los posibles horarios con los expertos para la realización de las	Se les consultó a los expertos en qué fecha y hora contaban con disposición para la entrevista.	Las entrevistas quedaron pactadas para los días 22 de enero y 23 de enero.

entrevistas		
Se realizaron las entrevistas	Se les envió el link de la plataforma Zoom, minutos antes de la hora acordada.	Los expertos se conectaron a la hora acordada y la entrevista se dio con éxito.
Se analizaron las entrevistas	Examinar los diversos aspectos de la opinión obtenida de los expertos con respecto a las preguntas de las entrevistas.	Se precisaron los resultados obtenidos de las entrevistas, asimismo se expusieron los aprendizajes en relación con los resultados.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18
Guía de preguntas a los expertos del experimento 1

Guía de preguntas a los expertos	
#1	En relación a su experiencia, ¿Cuánto es el tiempo ideal para realizar un mantenimiento a un aplicativo de este tipo? ¿Cree que conmoviona de manera considerable en la satisfacción del usuario?
#2	¿Recomienda colocar a disposición el aplicativo tanto en dispositivos iOS como Android? ¿O lo correcto sería utilizar solo un tipo sistema operativo?
#3	En su opinión, ¿Cuál es la plataforma en la cual el aplicativo debería estar disponible? Play store y App store? ¿O también la nueva plataforma como App Gallery, a la cual pertenece Huawei? ¿O es recomendable solo en una?

#4	Aproximadamente, ¿Cuánto sería el costo de realizar mantenimiento a un aplicativo que recién se ha lanzado?
#5	En base a su desenvolvimiento en aplicativos móviles. ¿Cree que sería adecuado brindar un aviso anticipado a los usuarios sobre la fecha exacta en que realizará el mantenimiento de forma general del aplicativo móvil? ¿Por qué?

Nota: Elaboración propia.

7.1.3. Resultados y Análisis

● Entrevista 1

- **Nombre y apellido del entrevistado:** Steven Pacheco
- **Cargo:** Ingeniero de sistemas
- **Nombre y apellido del entrevistador:** Pierina Grau
- **Desarrollo de la entrevista:**

En relación a la primera pregunta el experto nos comentó que el equipo debe de estar al tanto de los comentarios dados por los usuarios en la plataforma o plataformas que decidan subir el aplicativo, ya que si muchos de los usuarios presentan inconvenientes o dificultades con el uso del aplicativo es una señal de que necesita mantenimiento inmediato, así como también pueden encontrarse comentarios de los usuarios brindando sugerencias para mejoras del aplicativo el equipo puede programar con anticipación ya la fecha del mantenimiento respectivo, entra tallar mucho el criterio del equipo también, puesto que si tienen nuevas ideas para implementar el aplicativo las pueden plantear. Por consiguiente, en cuanto a la disponibilidad del aplicativo en los sistemas operativos Android y iOS, nos recomienda que debe de ser en ambos, ya que las aplicaciones que están surgiendo últimamente deben de contar con soporte en ambos sistemas operativos si es que el aplicativo brinda servicios. Asimismo, con referente sobre en qué plataforma se debe de encontrar el aplicativo nos menciona que debe de ser en los más conocidos o usados por los usuarios y en este caso son Play Store y App Store, si bien es cierto Huawei en las últimas versiones de sus dispositivos lanzados si está implementando su nueva plataforma como es App Gallery pero la gran mayoría de sus versiones presenta la plataforma de Play Store, es por ello que no sería de relevancia incluir el aplicativo en dicha plataforma. Además, nos mencionó que el costo del mantenimiento de un aplicativo recién lanzado influye un poco en lo que se desea modificar o mejorar, por ejemplo, si se desea corregir una pequeñas

vista o un cuadro de texto los costos son bajos pero si por el contrario se desea agregar un módulo o modificar uno completo este costo puede ser mucho mayor, así como también el tema de los servicios de pago, ya que son más complejos.

Por último, nos comentó que si es recomendable dar un aviso previo a los usuarios sobre el día en el que se realizará un mantenimiento a través de pequeños cuadros de textos sutiles que aparecen por segundos sobre la fecha exacta que se dará la actualización o habrá mantenimiento, este tipo de avisos se deben de realizar con anticipación de 3 semanas por los menos para que los usuarios tomen sus precauciones del caso, y es importante el aviso ya que cuando se encuentre en pleno proceso de mantenimiento en el aplicativo aparecerá una ventana emergente indicando lo que está sucediendo, bloqueando el aplicativo para los usuarios y de esta manera se evitan reclamos o quejas.

Seguidamente, se presenta la malla receptora de la primera entrevista:

Tabla 19

Malla receptora de la primera entrevista del experimento 1

Puntos fuertes/ lo más relevante	Aspectos que mejorar
<ul style="list-style-type: none"> ● Si nos recomienda realizar mantenimiento, en base a las mejoras que se le quiera brindar al aplicativo por parte del equipo y los inconvenientes o sugerencias por parte del usuario. ● Si se debe de implementar en ambos sistemas operativos. ● Si es viable que el aplicativo se encuentre en ambas plataformas, es decir Play Store y App Store. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El experto nos mencionó que en el mockup se debería cambiar el diseño de la pantalla y colocarla en la versión Android.
Preguntas nuevas	Nuevas ideas

-
- ¿Se podría desarrollar un aplicativo híbrido que funcione en las diversas plataformas disponibles?
 - Se debería de realizar un aplicativo híbrido, con el fin de que sea compatible con cada sistema operativo.

Nota: Elaboración propia.

- **Entrevista 2**

- **Nombre y apellido del entrevistado:** Fredy Rojas
- **Cargo:** Ingeniero de sistemas
- **Nombre y apellido del entrevistador:** Pierina Grau
- **Desarrollo de la entrevista:**

El experto nos comenta que se debe de tener un mantenimiento o actualizaciones de manera frecuente. En cuanto a la segunda pregunta, nos menciona que lo ideal sería implementar el aplicativo en ambos sistemas operativos, sin embargo, también se debería de realizar un estudio de mercado para saber cuántas personas usan Android y cuantas iOS y si recién se está lanzando pues elegir el que sea más utilizado por el público, si en caso es por temas de presupuesto bajo su experiencia nos recomendaría Android ya que más factible y menos costoso que iOS. En la tercera pregunta considera que el aplicativo debería estar disponible en todas las plataformas del mercado, o al menos en las principales para que el aplicativo llegue a más personas. Con referente, a un aproximado en el costo del mantenimiento, ello va a depender de la necesidad y del tiempo que se emplee, un ejemplo de ello es si se trata de una pantalla y cambiar un par de literales el costo será bajo, si por el contrario es algo que requiera mayor tiempo, el precio será mayor. Finalmente, nos recomendó que si es importante avisar de manera anticipada cuando se vaya a realizar algún mantenimiento, puesto que si el usuario desea hacer uso del aplicativo y se encuentra con el sistema caído resultará en una molestia para ellos, bajo lo cual crea una mala perspectiva del aplicativo. Para que no existan esos inconvenientes es mejor avisarles por medio de un comunicado el período durante el cual se va a hacer el mantenimiento y se evita cualquier situación de incomodidad por ambas partes.

Seguidamente, se presentará la malla receptora de la segunda entrevista.

Tabla 20

Malla receptora de la segunda entrevista del experimento 1

Puntos fuertes/ lo más relevante	Aspectos que mejorar
<ul style="list-style-type: none"> ● Ambas plataformas tanto Play Store y App Store son factibles. ● El sistema operativo iOS es más exigente en cuanto a seguridad se refiere. ● El mantenimiento o actualizaciones deben de ser de manera frecuente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El entrevistado nos menciona que debería agregarse funciones como una sección de mensajería con los usuarios.
Preguntas nuevas	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿El público descargaría el aplicativo Happier por App Gallery? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Plantear la opción de incorporar Happier a la plataforma App Gallery, ya que más público la requiere.

Nota: Elaboración propia.

7.1.4. Aprendizajes

● **Entrevista 1**

En base a lo obtenido y posteriormente analizado de la entrevista realizada y también de la malla receptora, se concluye con algunos aprendizajes, los cuales serán de utilidad para la toma de decisiones en cuanto al mantenimiento e implementación de Happier en las diversas plataformas y sistemas operativos.

En primer lugar, se obtuvo como aprendizaje que los mantenimientos para el aplicativos son de vital importancia, ya que se encuentran basados en los requerimientos o sugerencias por parte de los usuarios, no obstante, no deberían de ser muy frecuente para que no cause molestia a los usuarios y lleguen a desinstalar el aplicativo. Por otro lado, también se obtuvo como aprendizaje que se deben de implementar el aplicativo para ambas plataformas como son Play Store y App Store, así como también ambos sistemas operativos, es decir Android y iOS, ya


que lo que brinda nuestro aplicativo a los usuarios es un servicio, es muy diferente a si ofreciera un juego en dicho caso sería más sencillo implementarlo solo en Android, puesto que iOS es mucho más exigente y en cuanto a requisitos y seguridad. Por su parte, obtuvimos como aprendizaje que si el aplicativo se desarrolla de forma híbrida sería mucho más factible y de menor costo implementarlo incluso en el sistema operativo más reciente como es App Gallery. Por último, se obtuvo como aprendizaje que si se debe de avisar de manera anticipada la fecha en que se ha planeado realizar una actualización o el mantenimiento respectivo para satisfacción de los usuarios.

- **Entrevista 2**

En base al segundo entrevistado obtuvimos el aprendizaje sobre la frecuencia de los mantenimientos que deben ser constantes, puesto que en base a su experiencia cambia mucho más rápido el panorama y si el aplicativo no se encuentra actualizado es una de las principales razones por la que los usuarios se lo desinstalan. Otro aprendizaje fue que se debería de realizar un estudio de mercado para saber qué sistema operativo usar y cuál es el más solicitado para poder implementarlo en él. Asimismo, que la plataforma a usar, debe ser la plataforma que llegue a más público, con el fin de atraer usuarios para el aplicativo. Además, se aprendió que para saber un aproximado del costo del mantenimiento a realizar se debe de fijar primero las modificaciones o mejoras. Finalmente, se obtuvo de aprendizaje que se puede generar una mala imagen o perspectiva del aplicativo si no se le comunica las fechas programadas del mantenimiento requerido.

7.1.5. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

Tabla 21
Sustentación de las entrevistas a los expertos del experimento 1

Sustentación de las entrevistas a los expertos	
<p>Entrevista 1</p> <p>Nombre: Steven Pacheco</p> <p>Cargo: Ingeniero de sistemas</p> <p>Enlace de la entrevista:</p>	

<https://youtu.be/rPTjdXs0dggw>

Entrevista 2

Nombre: Fredy Rojas

Cargo: Ingeniero de sistemas

Enlace de la entrevista:

<https://youtu.be/v5u1nM0R2is>



Nota: Elaboración propia.

7.2. Experimento 2

7.2.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es poder validar los cuadrantes recursos clave, estructura de costos y canales. Por ello, se realizará entrevistas a especialistas, los cuales nos brindarán su opinión de las mejoras correspondientes, y a su vez mayores conocimientos de la funcionalidad del aplicativo Happier., con el fin de brindar una buena experiencia al usuario.

7.2.2. Diseño y desarrollo

Tabla 22

Diseño y desarrollo del experimento 2 de la validación del modelo de negocio

De qué trata	El actual experimento se basa en poder recopilar puntos de vista de expertos, quienes tienen experiencias en desarrollo de aplicaciones móviles y con la finalidad de ofrecer una buena experiencia al usuario luego de las mejoras correspondientes.
Fecha y duración	Un (1) día - sábado 29 de enero
Método	Entrevistas a expertos a través de preguntas que

	se plantearon con anterioridad
Medio utilizado	Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma Zoom.
Número de personas	1 expertos.

Nota: Elaboración propia.

7.2.1.1. Bitácora de actividades

Tabla 23

Bitácora de actividades del experimento 2

Actividad	Tarea	Resultados
Se consolidaron las preguntas adecuadas para el desenvolvimiento de la entrevista.	Se desarrolló una lista de preguntas para la entrevista.	Se plantean 3 preguntas esenciales para saber la opinión por parte del experto.
Se tuvo comunicación con 2 expertos para poder realizar la entrevista	Se realizó el contacto de posibles expertos que nos brindarán la información requerida.	Se logró realizar las entrevistas a 2 expertos.
Se estableció el horario más adecuado con el experto para la realización de las entrevistas	Se le inquirió con el experto acerca de su disponibilidad para la entrevista.	La entrevista se acordó para el día 30 de enero
Se llevaron a cabo las entrevistas	Se envió el enlace de la plataforma Zoom al experto, con anticipación de la hora pactada.	El experto se unió al enlace a la hora programada y la entrevista se dio con éxito.

Se analizaron las entrevistas	Se verificó el punto de vista de los expertos con respecto a las preguntas realizadas.	Se detallaron los resultados de la entrevista, y a su vez se obtuvieron aprendizajes en base a dichos resultados.
--------------------------------------	--	---

Nota: Elaboración propia.

Tabla 24
Guía de preguntas a los expertos del experimento 2

Guía de preguntas a los expertos	
#1	En base a su experiencia, ¿Estima que deberíamos implementar en nuestra aplicación un chat Bot y además colocar varias secciones donde pongamos información? ¿Por qué?
#2	Aproximadamente, ¿Cuánto es el costo del desarrollo de un aplicativo totalmente nuevo?
#3	¿Usted cree que se logrará una óptima funcionalidad del aplicativo con nuestras rutas de soporte en el que se incluyan las opciones como SOS, así como el contacto con un representante del equipo administrativo? ¿O tiene alguna sugerencia al respecto?

Nota: Elaboración propia.

Seguidamente, se presenta la malla receptora de la entrevista:

Tabla 25
Malla receptora de la entrevista del experimento 2

Puntos fuertes/ lo más relevante	Aspectos para mejorar
<ul style="list-style-type: none"> ● Se debe tener en cuenta siempre la necesidad del usuario, ya que el servicio que brindamos requiere que 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se debe implementar una sección de preguntas frecuentes.

se sientan cercanos al aplicativo.	<ul style="list-style-type: none"> ● Se debe incluir rutas de soporte (un contacto del equipo, sección SOS, entre otros)
Preguntas nuevas	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● La funcionalidad en cuanto al proceso de ventas del aplicativo, ¿Se podrá realizar de manera adecuada? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nos menciona el experto que la sección de chatbot sería recomendable implementar cuando el aplicativo tenga más tiempo en el mercado.

Nota: Elaboración propia.

7.2.2. Resultados y Análisis

- **Entrevista 2**
 - **Nombre y apellido del entrevistado:** Fredy Rojas
 - **Cargo:** Ingeniero de sistemas
 - **Nombre y apellido del entrevistador:** Pierina Grau
 - **Desarrollo de la entrevista**

El experto nos comenta en relación con el tiempo requerido para el mantenimiento de la aplicación que es una buena opción que se realice de manera frecuente pero lo más recomendable es que sea de cada dos meses para evitar frameworks, asimismo como las actualizaciones que deberían ser cada 15 o 30 días. Del mismo modo, como nos recomendó anteriormente por tema de costos, así como también porque más usuarios hacen uso de dicha versión, está bien que cambiemos a la versión Android. Con referente a la pregunta si se debería implementar un chatbot u otras secciones al aplicativo nos menciona que, si sería esencial y ayudaría en gran parte para la satisfacción del usuario, sin embargo, como es un aplicativo que recién se estaría lanzando nos recomienda una sección de preguntas frecuentes, la cual es una alternativa más asequible. Por su parte, en cuanto a un costo aproximado para el desarrollo del aplicativo estimando en aspectos como diseño, desarrollo de servicios, arquitectura, entre otros sería en base a horas hombre 14 dólares. Por último, sobre si el aplicativo debe de contar con la funcionalidad de rutas de soporte como es la opción SOS o un contacto del representante del

equipo, es un aspecto muy importante y necesario en aplicativos que brindan servicio, tal cual lo que se viene realizando y nos recomienda que debiéramos replicar la funcionalidad para este flujo.

7.2.3. Aprendizajes

En base a los aprendizajes obtenidos, en cuanto a la conservación del aplicativo debe ser de manera planeada, así como también con fechas acordadas las actualizaciones y mantenimientos cada 15 o 30 días y 2 meses respectivamente, a su vez bajo previo aviso a sus usuarios. Por otro lado, por temas de costos, debido a que un chatbot tiene un costo mayor, el equipo optará por la recomendación del experto, la cual es una sección de preguntas. Asimismo, tenemos que estimar correctamente todos los aspectos y funcionalidades a utilizar y requeridos por el aplicativo, ya que el nos brinda como dato un costo aproximado, pero no significa que sea el costo que realmente se emplea. Finalmente, aprendimos que en el servicio que nos encontramos brindando, el cual va dirigido a temas emocionales, debemos tener muy en cuenta al usuario y sus necesidades, una de ellas que sienta cerca y como apoyo al aplicativo, por ello seguiremos su recomendación de implementar dichas funciones.

7.2.4. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

Tabla 26

Sustentación de la entrevista al experto del experimento 2

Sustentación de las entrevistas a los expertos	
Entrevista 1	
Nombre: Fredy Rojas	
Cargo: Ingeniero de sistemas	
Enlace de la entrevista:	
	https://youtu.be/pt4bu6ZxqaU

Nota: Elaboración propia.

7.3. Experimento 3

7.3.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es poder determinar si a los jóvenes universitarios les resulta interesante la idea de poder tener acceso a una suscripción en el aplicativo Happier, el cual podrá brindarles distintos beneficios como citas con psicólogos, biblioteca de vídeos y audios relacionados, seguimiento constante, etc. Por ello, se creará y publicará publicidad en redes sociales para conocer si les resulta útil y beneficioso el contenido de esta, como promociones, tips, entre otras opciones informativas que se mostrará. La publicidad será exhibida en la red social Instagram, en donde se medirá el alcance que tendrá el post para el desarrollo de dicho experimento.

7.3.2. Diseño y desarrollo

7.3.2.1. Descripción de la Validación

Tabla 27

Diseño y desarrollo del experimento 3 de la validación del modelo de negocio

De qué trata	El experimento busca poder validar la propuesta de valor, actividades clave y relación con el cliente determinando si a los jóvenes universitarios les resulta interesante la idea de poder tener acceso a una suscripción en el aplicativo Happier, midiendo el nivel de alcance e interacción con la publicación lanzada como publicidad.
Fecha y duración	Dos (2) días - 27 de enero al 29 de Enero del 2022
Método	Anuncio en redes sociales (Instagram)
Medio utilizado	Para diseñar la publicación que servirá como anuncio, se utilizará la página web Canva y Adobe Photoshop Fix y, para el

lanzamiento del anuncio, se hará uso de Instagram Ads.

Nota: Elaboración propia.

7.3.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 28
Bitácora de actividades del experimento 3


Actividad	Tarea	Resultados
Creación de la pieza gráfica para Instagram	Creación y diseño de la publicación, en donde se visualicen las cualidades de Happier.	Se realizó una imagen con la secuencia de colores de Happier, con el fin de que se logre visualizar claramente el mensaje que se está anunciando sobre el lanzamiento del aplicativo.
Publicación del post en Instagram	Publicación de la pieza gráfica en el Instagram de Happier.	La publicación de la pieza gráfica fue publicada en el feed de la cuenta de Happier.
Promoción de la publicación	Promoción de la publicación como publicidad en Instagram Ads.	Se obtuvieron un total de 14 me gustas, 0 comentarios y 10 compartir.
Análisis de las estadísticas de la publicación en Instagram	Evaluación de los resultados de la pieza gráfica.	Se agruparon todos los resultados del experimento, los cuales son brindados por

Instagram. Luego, se evalúan dichos resultados y se analiza para poder conocer los aprendizajes del experimento.

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Resultados y Análisis

Tabla 29
Resultados y Análisis del experimento 3

Estadísticas de la pieza gráfica en promoción	
<p>Las estadísticas relacionadas con mensajes, por ejemplo, las veces que se compartieron y las respuestas, podrían ser inferiores a las esperadas debido a regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones. Más información</p>  <p>Publicado el 27/01/22 18:36</p> <p>14 0 10 1</p>	<p>Primero en los resultados podemos observar que tuvimos un alcance de 14 likes, con 0 comentarios, sin embargo, 10 personas compartieron la publicación de Happier por medio de sus redes sociales y 1 persona llegó a guardar la publicación para visualizarla más adelante.</p>
<p>Interacciones ⓘ</p> <p>1 Toque en el anuncio</p> <p>Conversaciones con mensajes iniciadas -- -- del anuncio</p> <p>Visitas al perfil 30 30% del anuncio</p> <p>Toques en el sitio web 1 100% del anuncio</p>	<p>Con respecto a las interacciones que se lograron alcanzar de la publicación promocionada es que incrementaron las vistas al perfil de Instagram en 30% y que se realizó un toque al sitio web de la aplicación de Happier.</p>

Descubrimiento ⓘ

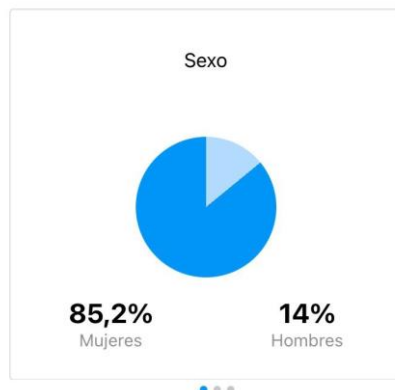


Anuncio ⓘ



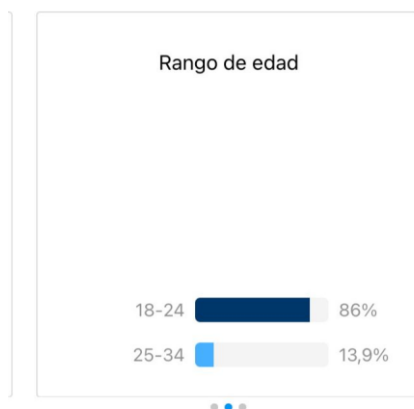
La publicación fue lanzada para ser promocionada, con la duración de dos días, los cuales se obtuvieron los siguientes resultados. Con la información brindada por Instagram, la publicación fue alcanzada a 1,053 personas, adicionalmente a ello obtuvimos nuevos 10 nuevos seguidores en nuestra página oficial de Instagram de Happier, para que se encuentren pendientes de las siguientes publicaciones.

Público ⓘ



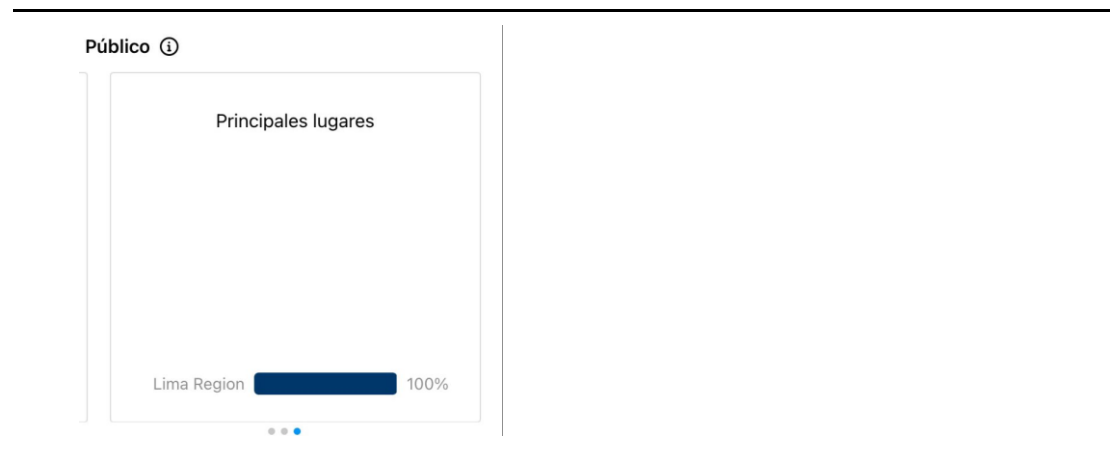
La publicación promocionada con respecto al público que fue dirigido obtuvo mayor alcance por mujeres representando el 85,2% y de los hombres sólo un 14%. Estos datos nos permiten visualizar a qué género impactamos a mayor escala.

Público ⓘ



Por otro lado, obtuvimos el rango de edad de nuestro público objetivo que visualizaron la publicación con un 86% fueron un rango de 18 a 24 años y con un 13.9% un rango de 25 a 34 años.

Finalmente, logra obtener los principales lugares en el que nuestra publicación tuvo gran impacto, siendo al 100% la capital de Lima, Perú.



Nota: Elaboración Propia.

7.3.4. Aprendizajes

En base a los resultados y análisis obtenidos de la publicación promocionada de por medio de la página principal de Happier que se realizó para poder determinar si a los jóvenes universitarios les resulta interesante la idea de poder tener acceso a una suscripción en el aplicativo Happier, el cual podrá brindarles distintos beneficios como citas con psicólogos, biblioteca de vídeos y audios relacionados, seguimiento constante, etc.

El primer aprendizaje que se obtuvo es que alcanzamos a más de mil usuarios de Instagram con nuestra publicación, sin embargo, no existió mucha interacción por parte de esos usuarios, debido quizás a sus gustos y preferencias. A pesar de ello, llegamos a impresionar a más de 1,400 usuarios, logrando también contar con la presencia de nuevos seguidores en la página principal de Happier.

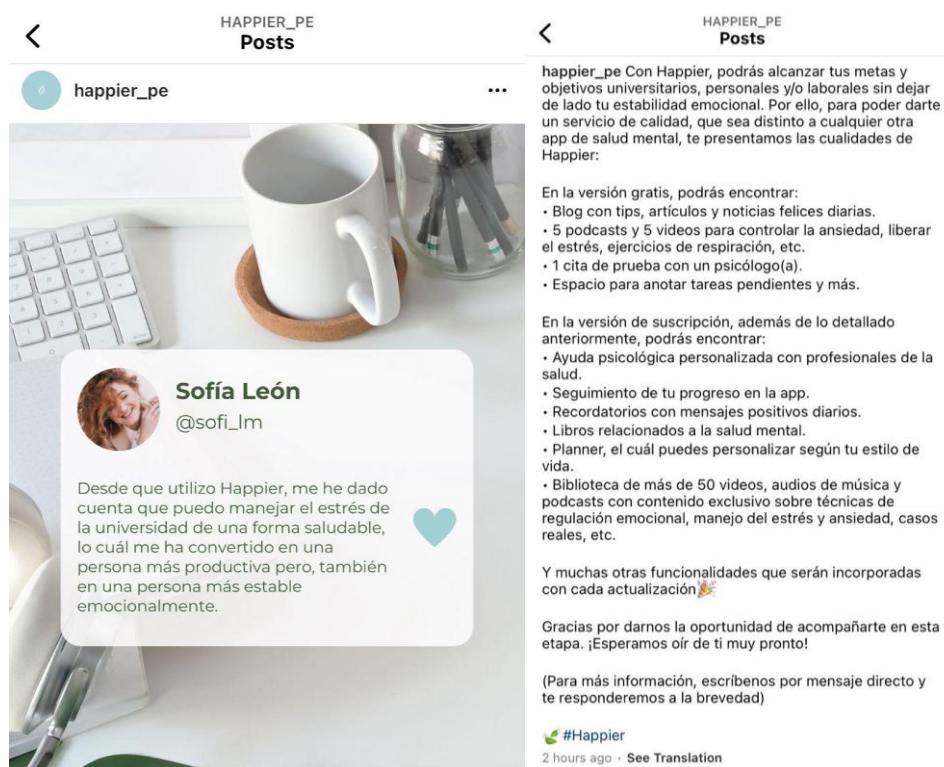
Otro aprendizaje que pudimos obtener en esta validación es de nuestro público objetivo, por los resultados mostrados nos señalan que si logramos impactar a jóvenes de edades de 18 a 24 años en gran porcentaje. De igual manera, pero en mayor cantidad las personas de edades 25 a 34 años, se encuentran interesados en el contenido y propuesta de valor que ofrece Happier.

Como tercer aprendizaje encontrado en la promoción de esta primera publicación, observamos que las que tienen una mayor interacción e impacto con los posts de Happier son las mujeres, sin embargo, un número no tan menor de varones han sido impactados por el formato y propuestas ofrecidas de la app.

Por último, concluimos que la red social Instagram es una de las herramientas digitales que nos permitirá contar con un mayor alcance para la promoción de nuestro aplicativo, el cual invita a las personas conocer acerca de su utilización y propuesta de valor que ofrece. Con ello, se animarán a descargar el aplicativo, sin embargo, se debe mejorar más en el diseño de las publicaciones, con más información para que genere un mayor impacto al público.

7.3.5. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.)

Figura 3
Post publicitario de Instagram



Nota: Elaboración propia.

7.4. Experimento 4

7.4.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es poder determinar si los jóvenes universitarios que necesitan apoyo con respecto a su salud mental consideran útil recibir recomendaciones, tips o anuncios interesantes, que se pueda compartir por medio de las redes sociales de Happier. Para cumplir

con el objetivo de este experimento se creará y publicará la publicidad en las redes sociales para poder evaluar la reacción de interés de los jóvenes, con ello podremos validar que es lo que esperan los jóvenes universitarios del aplicativo. La publicidad será exhibida en la red social Instagram, en donde se medirá el alcance que tendrá el post para el desarrollo de dicho experimento.

7.4.2. Diseño y desarrollo

7.4.2.1. Descripción del experimento

Tabla 30

Diseño y Desarrollo del experimento 4

De qué trata	El presente experimento consiste en validar la propuesta de valor, actividades claves y la relación con el cliente determinando si los jóvenes universitarios que necesitan apoyaron con respecto a su salud mental consideran útil recibir recomendaciones, tips o anuncios interesantes, que se pueda compartir por medio de las redes sociales de Happier, midiendo el nivel de alcance e interacción con la publicación lanzada como publicidad.
Fecha y duración	Cuatro (4) días - 29 de enero al 01 de febrero del 2022
Método	Anuncio en las redes sociales (Instagram)
Medio utilizado	Para diseñar la publicación que servirá como anuncio, se utilizará la página web Canva y Adobe Photoshop Fix y, para el lanzamiento del anuncio, se hará uso de

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2. Bitácora de actividades

Tabla 31

Bitácora de actividades del experimento 4

Actividad	Tarea	Resultados
Búsqueda de beneficios de información	Se buscó en Google algunos beneficios de información de la salud mental.	Se recopiló información beneficiosa sobre la salud mental que agregamos para el diseño de la imagen.
Creación de la pieza gráfica para Instagram	Creación y diseño de la publicación, en donde se visualicen las cualidades de Happier.	Se realizó una imagen con la secuencia de colores de Happier, con el fin de que se logre visualizar claramente el mensaje que se está anunciando sobre el lanzamiento del aplicativo.
Publicación del post en Instagram	Publicación de la pieza gráfica en el Instagram de Happier.	La publicación de la pieza gráfica fue publicada en el feed de la cuenta de Happier.
Promoción de la publicación	Promoción de la publicación como publicidad en Instagram Ads.	Se obtuvieron un total de 11 likes, 0 comentarios y 4 personas compartieron la publicación.
Análisis de las	Evaluación de los	Se agruparon todos los

estadísticas de la publicación en Instagram

resultados de la pieza gráfica.

resultados del experimento, los cuales son brindados por Instagram. Luego, se evalúan dichos resultados y se analiza para poder conocer los aprendizajes del experimento.

Nota: Elaboración propia.

7.4.3. Resultados y Análisis

Tabla 32

Resultados y Análisis del experimento 4

Estadísticas de la pieza gráfica en promoción

Las estadísticas relacionadas con mensajes, por ejemplo, las veces que se compartieron y las respuestas, podrían ser inferiores a las esperadas debido a regulaciones en materia de privacidad en algunas regiones. [Más información](#)



27 de January a las 15:45

11 0 4 0

Primero en los resultados podemos observar que tuvimos un alcance de 11 likes, con 0 comentarios, sin embargo, 4 personas compartieron la publicación de Happier por medio de sus redes sociales y 0 persona llegó a guardar la publicación para visualizarla más adelante.

Interacciones ⓘ

1	Toque en el anuncio
--	Conversaciones con mensajes iniciadas -- del anuncio
31	Visitas al perfil 29% del anuncio
1	Toques en el sitio web 100% del anuncio

Con respecto a las interacciones que se lograron alcanzar de la publicación promocionada es que incrementaron las vistas al perfil de Instagram en 29% de 31 vistas al perfil y una persona que realizó un toque al sitio web de la aplicación de Happier.

Descubrimiento ⓘ

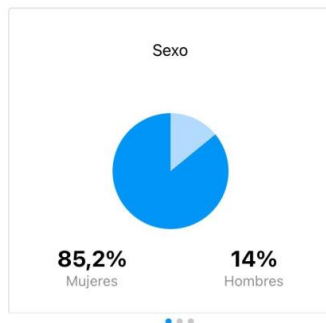


Anuncio ⓘ

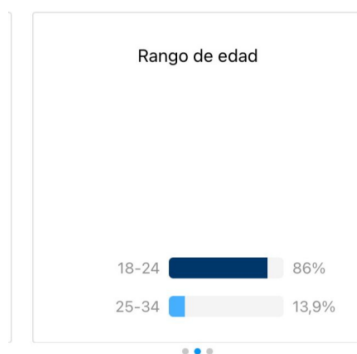


La publicación fue lanzada para ser promocionada, con la duración de dos días, los cuales se obtuvieron los siguientes resultados. Con la información brindada por Instagram, la publicación fue alcanzada a 1,061 personas, adicionalmente a ello obtuvimos 14 nuevos seguidores en nuestra página oficial de Instagram de Happier, para que se encuentren pendientes de las siguientes publicaciones.

Público ⓘ



Público ⓘ



La publicación promocionada con respecto al público que fue dirigido obtuvo mayor alcance por mujeres representando el 85,2% y de los hombres sólo un 14%. Estos datos nos permiten visualizar a qué género impactamos a mayor escala.

Por otro lado, obtuvimos el rango de edad de nuestro público objetivo con un 86% fueron un rango de 18 a 24 años y con un 13,9% un rango de 25 a 34 años.

Finalmente, logra obtener los principales lugares en el que nuestra publicación tuvo gran impacto, siendo al 100% la capital de Lima, Perú.



Nota: Elaboración Propia.

7.4.4. Aprendizajes

En base a los resultados y análisis obtenidos de la publicación promocionada de por medio de la página principal de Happier que se realizó para poder determinar si los jóvenes universitarios que necesitan apoyo con respecto a su salud mental consideran útil recibir recomendaciones, tips o anuncios interesantes, que se pueda compartir por medio de las redes sociales o su aplicativo de Happier, con ello podremos validar que es lo que esperan con las publicaciones del aplicativo los jóvenes universitarios.

Para el primer aprendizaje obtuvimos un gran alcance por los usuarios de Instagram, agradándole nuestro contenido a más de mil personas, logrando a impactar a más de 1450 usuarios con la más reciente publicación siendo validó un 80% en porcentaje. Tras ello, pudimos atraer a nuevos usuarios perteneciente a nuestro público objetivo a unirse a seguimos en la página oficial de Happier. Por otro lado, hubo un toque de un usuario directo al sitio web de Happier. Como segundo aprendizaje, observamos que nuestro público objetivo el género que más dominante nos sigue es el de las mujeres. Con ello, damos a entender que con las publicaciones e información relevante que apoye a la salud mental de los jóvenes universitarios tendrá una mayor visualización por el género femenino.

Por último, con los resultados reafirmamos que nuestro público objetivo se estaría centrando más en la capital del país, siendo como uno de los puntos de mayor interacción ha tenido en dicha publicación y en otras.

7.4.5. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.)

Figura 4
Post publicitario de Instagram



Nota: Elaboración propia.

7.5. Experimento 5

7.5.1. Objetivo

La finalidad de este experimento es validar los costos que implican el servicio ofrecido por los psicólogos y si estos están cubiertos por los ingresos que obtendrá nuestro aplicativo Happier . Para ello, se utilizarán fuentes secundarias apropiadas que permitan obtener datos válidos para la idea de negocio.

7.5.2. Diseño y desarrollo

Para validar los costos de nuestro modelo de negocio, se recopilaron datos que fueron extraídos de investigaciones realizadas y formatos formales. A continuación, se presentan las actividades realizadas para la validación correspondiente:

Tabla 33
Diseño y Desarrollo del experimento del 5

De qué trata	El experimento consiste en la recapitulación de información de distintas fuentes que permitan validar los supuestos del cuadrante de Estructura de costos sobre el servicio ofrecido los psicólogos y si pueden ser cubiertos con los ingresos del aplicativo
Fecha y duración	Dos (2) días - martes 25 de enero y miércoles 26 de enero
Método	Investigación de diversas fuentes
Medio utilizado	Investigación de fuentes en distintos centros de información.
Número de fuentes	Dos fuentes secundarias mínimo

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34
Bitácora de actividades del experimento 5

Actividad	Tarea	Resultados
Búsqueda de fuentes secundarias	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar data de los costos por servicios ofrecidos por psicólogos en los servidores de internet 	Obtención de diversas fuentes sobre los costos que implican los psicólogos en el aplicativo.

Organización y uso de data	<ul style="list-style-type: none"> ● Organizar y filtrar la data por aquellos de mayor importancia y que brinden valor al trabajo ● Utilizar la data para validar el cuadrante 	Utilización de fuentes que brinden valor al trabajo y estén relacionadas al aplicativo
-----------------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia.

7.5.3. Resultados y Análisis

Tabla 35
Malla receptora del experimento 5

Cosas Interesantes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> ● Perú cuenta con aproximadamente 30,000 psicólogos ● 6 millones de personas necesitan atención profesional 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se presenta una pequeña descripción del psicólogo ● Variedad de psicólogos para tener en disponible citas para los pacientes
Preguntas	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● Duración de la consulta ● Asignación de psicólogos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Perfil de cada psicólogo ● Agenda online de cada psicólogo para agendar citas

Nota: Elaboración propia

En el Perú, existen más de 30,000 psicólogos de acuerdo con la página de Estudia Perú. Asimismo, se menciona que aproximadamente 6 millones de personas necesitan la ayuda de estos profesionales en su vida personal y profesional. El precio que normalmente ofrecen y solicitan por sus servicios por mes es de 1,960 soles. Adicionalmente en otras bolsas de trabajo del país el costo por sus servicios mensuales va desde 1,500 a 1,900 soles. Además, es importante resaltar que por consulta el costo es de 50 a 150 soles. Estos montos definitivamente

ayudan a tener una mejor idea sobre los servicios que podrían ofrecer los psicólogos en el aplicativo.

Por otro lado, es importante mencionar que en la pandemia los servicios por temas psicológicos fueron en aumento dada la coyuntura. Estos fueron servicios solicitados por estudiantes y trabajadores que sufrieron cambios en su vida diaria y se vieron obligados a quedarse aislados. La tecnología e internet permitieron que los psicólogos ofrecieran sus servicios de manera online.

7.5.4. Aprendizajes

En estas fuentes consultadas, los pagos que reciben los psicólogos varían por consulta o pagos mensuales. En general, van de 50 a 150 soles. De dicha manera, consideramos que la mejor paga para estos especialistas es de 100 soles que es un promedio. Las consultas serán elegidas por los usuarios considerando la disponibilidad y horario que mejor se adecúe al paciente.

7.5.5. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.)

Estudia Perú. (2019). Sueldo de un psicólogo en Perú - ¿Una carrera bien remunerada? Recuperado de <https://acortar.link/KARTca>

Infocop. (2021). Aumenta la demanda de tratamientos psicológicos para ansiedad y depresión como consecuencia de la pandemia, encuesta de la APA. Recuperado de <https://acortar.link/e95JPx>

Infosalus. (2021). Psicólogos alertan de que el auge de la psicología on line aumenta "un mercadeo de recursos terapéuticos 'low cost'". Recuperado de <https://acortar.link/bY6NV9>

7.6. Experimento 6

7.6.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es conocer la cantidad de personas que se encuentran interesadas en el aplicativo y se han registrado para obtener más información utilizando la red social Facebook. Para ello. Se utilizó un video detallando a una persona sobre cómo se siente

y lo que hizo para mejorarlo. Luego, se mostró un formulario donde las personas pueden dejar sus datos y así ser los primeros en conocer más de Happier.

7.6.2. Diseño y desarrollo

Para el desarrollo de este experimento, se ha utilizado la red social Facebook para poder exponer el link de registro de obtención de información. Se hizo la publicación donde se colocó un video pequeño explicativo. En este, se muestra una situación en la que se encuentra una persona que no se siente escuchada y necesita poder conversar con alguien. Esta chica Julia encuentra ello en Happier donde a partir de entonces no lo deja de usar pues le brinda ayuda psicológica, podcasts, reuniones, entre otros. Happier es un espacio que le permite ser escuchado y luego de usarlo se siente mucho mejor. Asimismo, en el video, se muestra que la chica es más feliz con Happier.

Adicional al video, este experimento muestra un formulario donde el público objetivo e interesado deja sus datos para que puedan tener más información del aplicativo y de esa manera usarlo en un futuro.

- Estrategias de promoción, fidelización y precio
 - Estrategia de promoción

La estrategia de promoción utilizada fue por la red social de Facebook donde se hizo la publicación, ya que es la red social que tuvo más alcance en publicaciones y anuncios. Es importante mencionar que el desarrollo de esta publicación implica de un video sobre la idea de nuestro negocio de Happier. Adicionalmente, se añadió un link para que los usuarios que estén interesados en nuestro servicio puedan recibir en su correo toda la información detallada sobre el lanzamiento y todos los beneficios detallados que te ofrece nuestro aplicativo.

- Estrategia de fidelización

Para Happier los usuarios universitarios son muy importantes, ya que ellos serán nuestros principales clientes del servicio ofrecido. Por lo cual, el contenido del video que se muestra en la red social de Facebook es llamativo y detalla bien todos los beneficios que ofrece la aplicación, asimismo, se presenta un caso basado en situaciones de la vida real de una

estudiante universitaria llamada Julia. Definitivamente, este aplicativo ayuda a esas personas que lo necesitan y como se muestra en el video una vez que lo uses, no lo dejarás usar porque te brinda grandes beneficios en un solo lugar. Con un mensaje claro, esto te generará interés y fidelización en los usuarios

○ Estrategia de precio

Para este experimento lo que buscamos es analizar la cantidad de personas que les interesa descargar el aplicativo Happier. Por lo cual la aplicación tendrá dos tipos de cuenta la Versión Free y la Versión Premium, que se realizará el cobro por suscripción y tendrá más funciones que la cuenta Free. De esta manera, el usuario ya suscrito podrá tener todos los beneficios que ofrece el aplicativo. Como se muestra en el video, podrá tener citas psicológicas personalizadas, seguimiento del progreso del usuario, podcasts, Blog, libros, meeting con otros participantes y así poder sentirse mejor con la “compañía” que le ofrece Happier.

Tabla 36
Diseño y Desarrollo del experimento 6

De qué trata	El experimento consiste en buscar a usuarios potenciales que tengan la intención de descargar el App Happier a través de la red social Facebook.
Fecha y duración	Tres (3) días - viernes 28 de enero y lunes 31 de febrero
Método	Google forms- Anuncio de Facebook
Medio utilizado	Número de personas interesadas en registrarse para obtener toda la información necesaria del aplicativo
Número de fuentes	Al menos 40 personas completaron el cuestionario, donde brindarán sus datos como su nombre y sus correos

Nota: Elaboración propia.

- **Bitácora de actividades**

Tabla 37

Bitácora de actividades del experimento 6

Actividad	Tarea	Resultado
Creación del video explicativo y detallando los beneficios del uso del aplicativo Happier	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar opciones e ideas de cómo hacer el video llamativo y explicativo ● Realizar el video considerando la idea ganadora ● Edición del video final para publicarlo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Video llamativo y explicativo que comunica efectivamente las ventajas del uso de Happier ● 31 visualizaciones del video ● 18 personas alcanzadas ● 7 clicks de otro tipo ● 1 comentario positivo
Diseño de formulario	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño del formulario en Google Forms con las casillas respectivas para la obtención de información 	<ul style="list-style-type: none"> ● 27 respuestas al formulario
Recopilación de información	<ul style="list-style-type: none"> - Descarga de información obtenida a través de Google Forms. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se obtuvo que 27 personas estuvieron interesadas en el video y aplicativo.

Nota: Elaboración propia.

7.6.3. Resultados y Análisis

Tabla 38

Malla receptora del experimento 6

Puntos Fuertes	Críticas Constructivas
Debido a que el video fue llamativo y explicativo, una buena cantidad de usuarios terminaron de ver el video y se registraron en el formulario para obtención de buenos resultados.	Obtener feedback de los usuarios en las publicaciones obtenidas para la búsqueda de mejora en las publicaciones.

Preguntas Nuevas	Opiniones Interesantes
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Es bueno incorporar más videos explicativos? ● ¿Cuál debería ser el tiempo para cada video? ● ¿Qué información adicional buscan los usuarios? 	<p>Consideraron al video como explicativo y que definitivamente este aplicativo será de gran utilidad.</p>

Nota: Elaboración propia.

El objetivo de este experimento a través de una publicación en Facebook es alcanzar la mayor cantidad posible de público objetivo que se encuentran dispuestos a descargar y utilizar el aplicativo Happier. Para ello, se obtuvo la información en 3 días y se obtuvieron 18 personas alcanzadas y 19 interacciones.

Adicionalmente a la publicación del video, se realizó una breve encuesta para conocer a los interesados en descargar el aplicativo. Las personas dejaron sus datos y correo electrónico para que sean contactados.

7.6.4. Aprendizajes

Del experimento realizado, se obtuvo que 27 personas se encuentran interesadas en el aplicativo. Las personas, luego de visualizar el video, decidieron dejar más información para conocer más de los beneficios que ofrece el aplicativo. Podemos concluir además que el video llamativo e interactivo es la clave para que los usuarios puedan conocer más de lo que trata la app y así usarlo sin mayores problemas.

7.6.5. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

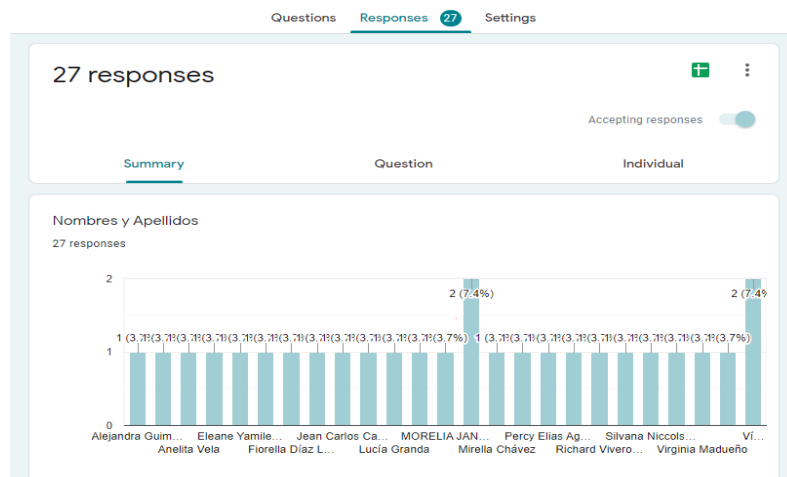
- Enlace del video: <https://youtu.be/vPke2M4YVEI>
- Enlace de encuesta: <https://forms.gle/gTmi36iUSEDfz1bd9>

Figura 5
 Post publicitario Happier



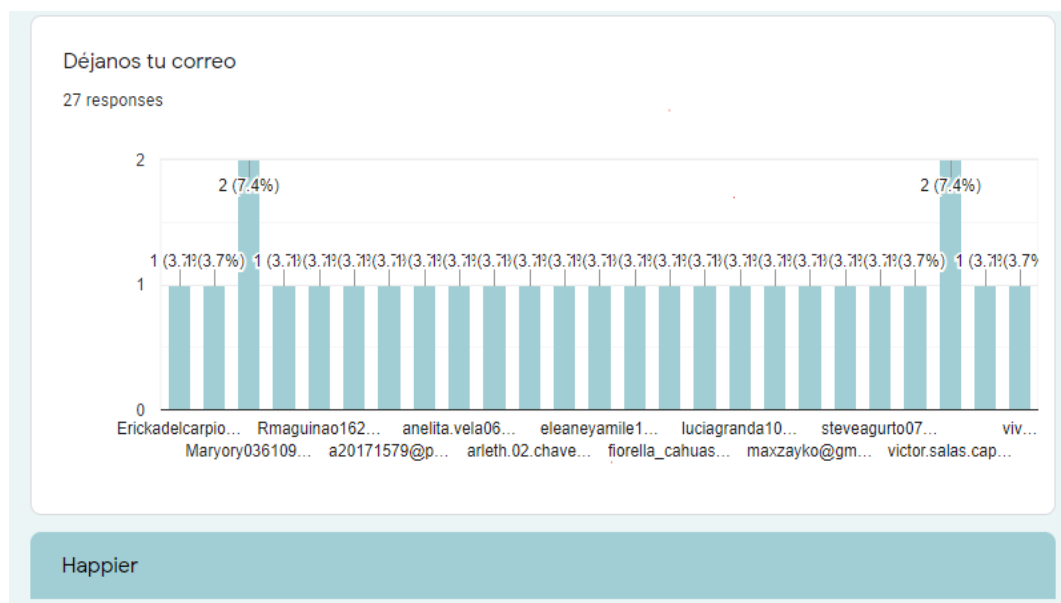
Nota: Elaboración propia.

Figura 6
 Resultados obtenidos de Google Forms de Happier



Nota: Google Forms, 2022.

Figura 7
Resultados obtenidos de Google Forms de Happier



Nota: Google Forms, 2022.

7.7. Experimento 7

7.7.1. Objetivo

El objetivo de este experimento es poder valorar y analizar el cuadrante de recursos claves en base a los recursos para el funcionamiento, diseño y el tipo de tecnología necesaria para Happier. Asimismo, se utilizarán distintas fuentes secundarias de las cuales se extraerán las informaciones más relevantes de dichas fuentes para su correcto análisis con el fin de poder validar la hipótesis propuesta sobre el aplicativo.

7.7.2. Diseño y desarrollo

Tabla 39

Diseño y desarrollo del experimento 7

De qué trata	El experimento consiste en la recapitulación de información de distintas fuentes que permitan validar los supuestos del cuadrante de recursos claves referentes al interés que tienen los
---------------------	---

usuarios con la tecnología, diseño y recursos del aplicativo Happier.

Fecha y duración	Dos (2) días - lunes 24 de enero y Martes 25 de Enero
Método	Investigación de diversas fuentes
Medio utilizado	Investigación de fuentes en distintos centros de información.
Número de fuentes	Dos fuentes secundarias mínimo

Nota: Elaboración propia.

Tabla 40
Bitácora de actividades del experimento 7

Actividad	Tarea	Resultados
Búsqueda de fuentes secundarias	Seleccionar los recursos que se van a investigar para la validación. Navegar en páginas que provean fuentes relevantes	Se pudo obtener una gran cantidad de fuentes bibliográficas que sirven para validar el cuadrante de recursos claves.
Recopilación de información relevante de las fuentes	Ordenar y clasificar fuentes secundarias. Determinar información relevante de las fuentes	Se realizó un filtro de cada una de las fuentes para obtener información precisa de cada uno de ellos.
Análisis de las fuentes	Evaluación de los resultados obtenidos.	Se detallaron y analizaron los resultados obtenidos en base al supuesto establecido.

Nota: Elaboración propia.

7.7.3. Resultados y Análisis

Tabla 41
Malla receptora del experimento 7

Puntos Fuertes	Críticas Constructivas
<ul style="list-style-type: none"> ● Los usuarios prefieren un aplicativo con nuevas modalidades tecnológicas que permitan su interacción más sencilla. ● Un diseño amigable vuelve más atractiva la aplicación para los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La fuerte demanda de desarrollo de aplicaciones no va acorde a la escasez de profesionales especializados en carreras tecnológicas. ● Es necesario que la aplicación esté en constante monitoreo con contenido actualizado para no ocasionar aburrimiento a los usuarios.
Preguntas Nuevas	Opiniones Interesantes
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Cuánto sería la inversión mínima necesaria para el desarrollo completo de la aplicación? ● ¿Será difícil conseguir a un especialista para el desarrollo de la aplicación? ● ¿Qué tan complicado sería el manejo de información para usuarios premium en beneficio de los especialistas? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener actualizada la información y brindar contenido variado mediante la aplicación

Nota: Elaboración propia.

Con las fuentes obtenidas se pudo rescatar distintos hallazgos como lo es que los mismos usuarios para distintas aplicaciones prefieren que esta sea más amigable y con funciones rápidas que le permitan a uno sentirse más cómodo al navegar en ella. Este conjunto de ideas

son las que generan cierta atracción hacia ellos pues los mantienen en costumbre con las similitudes en avances tecnológicos de las aplicaciones que se encuentran en tendencia. Además de ello, un punto relevante a lo tecnológico son sus especialistas, pues según las fuentes revisadas, existe cierta escasez de profesionales especializados en carreras tecnológicas, las cuales no van acorde a la fuerte demanda que existe actualmente sobre estos especialistas. Esta información nos indica a la vez que el monto mínimo por el cual se ha de pagar por los servicios de un programador, el cuál es uno con una experiencia mínima, es alrededor de 2000 soles, mientras que uno experimentado puede llegar a cobrar 10000 soles. Además de ello, es importante que la aplicación se encuentre en constante monitoreo y el contenido sea actualizado de la misma manera con el fin de poder atraer y mantener a los clientes. En adición a ello, nuevas variantes surgen en base a la nueva información extraída como el hecho de saber cuánta es la inversión mínima requerida para la elaboración de la aplicación o el simple hecho de conseguir a un especialista que se encargue de primera mano sobre Happier a tiempo completo.

7.7.4. Aprendizajes

Al momento de realizar el experimento y luego de analizar los resultados se ha comprobado que los supuestos del cuadrante de recursos claves son válidos. Sin embargo, una interrogante importante surgió mediante este experimento y es el posible costo de la elaboración del aplicativo. En un comienzo es necesario de un especialista que se encargue de la creación del aplicativo teniendo como referencia que un solo programador puede costear los 10000 soles. Además de ello existen distintos costos agregados como el software y otros más que en conjunto con otras adiciones puede costear alrededor o más de 50000 soles por 3 meses. A parte de ello, el mantenimiento constante es un factor importante para el soporte del aplicativo y la actualización de contenido será necesaria para mantener a los usuarios dentro de Happier.

7.7.5. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc)

Gestión (2019). En el país existe un déficit de 17 mil profesionales especializados en carreras tecnológicas. Recuperado de <https://acortar.link/YcBcZ9>

Gestión (2018). Mercado de apps móviles llegará a S/ 50 millones este año. Recuperado de <https://acortar.link/zFKHUI>

Cámara, C. (2019). Desarrollo de la ciencia y tecnología en el Perú. USMP Digital. Recuperado de <https://acortar.link/hL41yC>

Castillos, D., Estrada, H. & Tinoco, D. (2018). Plan de Negocio para la implementación de una plataforma digital “Tranki” que permita mitigar el estrés para millennials en la Región Lima Metropolitana. Recuperado de <https://acortar.link/KgHuaw>

7.8. Experimento 8

7.8.1. Objetivo

El objetivo de este experimento se enfoca en captar la aceptación que tienen los dos tipos de clientes en relación con el aplicativo Happier para la validación de los supuestos de los cuadrantes de segmento de clientes, relación con los clientes y propuesta de valor. Asimismo, identificar los motivos por el cual se inclinarían por la opción de usar este aplicativo. Por ello, se realizarán un par de entrevistas para obtener toda la información posible que permita validar los supuestos con la finalidad de otorgar mejoras al aplicativo para que los usuarios puedan utilizar una aplicación más completa y que va acorde a sus gustos y preferencias.

7.8.2. Diseño y desarrollo

Tabla 42

Diseño y desarrollo del experimento 8

De qué trata	El reciente experimento consiste en examinar y recopilar opiniones de los potenciales usuarios sobre su interés al usar el aplicativo Happier. Asimismo, conocer su opinión sobre el aplicativo y posibles mejoras sobre Happier validando los supuestos de los cuadrantes
---------------------	--

	de segmento de clientes, relación con los clientes y propuesta de valor.
Fecha y duración	Dos (2) días - sábado 30 de enero y Domingo 31 de enero
Método	Entrevistas a usuarios por medio de preguntas establecidas previamente.
Medio utilizado	Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma de videoconferencias Zoom.
Número de fuentes	3 entrevistados

Nota: Elaboración propia.

Tabla 43
Bitácora de actividades del experimento 8

Actividad	Tarea	Resultados
Se fijaron cuales serían las posibles preguntas para realizar en la entrevista	Se realizaron una serie de preguntas para la entrevista.	Se elaboraron 7 preguntas primordiales para saber la opinión por parte de los especialistas.
Se contactó a 4 usuarios para poder realizar la entrevista	Se realizó la elección de posibles usuarios que nos ofrecieran la información necesaria.	Se logró realizar las entrevistas a 2 usuarios
Se coordinó los posibles horarios con los usuarios para la realización de las entrevistas	Se le consultó a los entrevistados en qué fecha y hora contaban con disposición para la entrevista.	Las entrevistas quedaron pactadas para los días 30 y 31 de enero.
Se realizaron las entrevistas	Se les envió el link de la plataforma Zoom, minutos antes de la hora acordada.	Los entrevistados se conectaron a la hora acordada y la entrevista se dio con éxito.

Se analizaron las entrevistas	Examinar los diversos aspectos de la opinión obtenida de los entrevistados con respecto a las preguntas de las entrevistas.	Se precisaron los resultados obtenidos de las entrevistas, asimismo se expusieron los aprendizajes en relación con los resultados.
--------------------------------------	---	--

Nota: Elaboración propia

Tabla 44
Guía de preguntas a los usuarios del experimento 8

Guía de posibles preguntas	
#1	¿Cuál es tu opinión sobre el aplicativo Happier?
#2	¿Estaría interesado en usar este aplicativo? ¿Por qué?
#3	¿De qué manera piensa que puede ayudar este aplicativo a los estudiantes?
#4	¿Considera que el aplicativo es un buen intermediario para que los psicólogos ofrezcan sus servicios?
#5	¿Considera que mediante este aplicativo se puedan abordar distintos problemas sobre la salud mental de los universitarios?
#6	¿Qué te parece la idea de poder conectar a los universitarios con algún psicólogo?
#7	¿Consideras que las herramientas que brinda el aplicativo pueden ayudar a los universitarios en distintas facetas de su vida?

Nota: Elaboración propia.

7.8.3. Resultados y Análisis

- **Entrevista 1**

- **Nombre y apellido del entrevistado:** Nicolas Tapia
- **Cargo:** Universitario

- **Nombre y apellido del entrevistador:** Renato Vera-Portocarrero
- **Desarrollo de la entrevista:**

Al comienzo de la entrevista, acorde a la primera pregunta, el entrevistado demuestra el gusto por Happier y realiza un énfasis en la importancia de tener un aplicativo cerca que pueda ser de ayuda para los problemas internos que el universitario pueda tener. De la misma manera, Nicolas afirma su interés en usar el aplicativo porque puede ser de ayuda con los problemas que los universitarios han de mantener debido a que tiene características que pueden ayudar a superar problemas como el estrés, depresión y otros más. Además de ello, la variedad de contenido, las herramientas que posee el aplicativo puede entretener a los que la utilizan y así abordar las inquietudes que posean.

Por otro lado, la idea de poner conectarlos con los psicólogos le parece interesante y considera que debido a los problemas que tienen los universitarios por la universidad u otros temas en específico, es muy importante que exista un especialista al alcance que pueda servir de ayuda. Finalmente, el entrevistado observa distintas posibilidades de apoyo con las herramientas del aplicativo haciendo énfasis en la comunicación que se puede establecer con otras personas cómo con el foro y la variedad de contenido que contiene.

Seguidamente, se presenta la malla receptora de la primera entrevista:

Tabla 45
Malla receptora de la primera entrevista del experimento 8

Puntos fuertes/ lo más relevante	Aspectos que mejorar
<ul style="list-style-type: none"> ● Importante un aplicativo actual que permita abordar los problemas de los universitarios. ● Distintas funcionalidades vuelven atractivas al aplicativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incluir posibles precios sobre el uso de los servicios de los psicólogos.
Preguntas nuevas	Nuevas ideas

-
- ¿Sería necesario implementar nuevas funciones al aplicativo para otorgar mayor variedad de opciones para abordar los problemas que se han de tener?
 - Agregar un apartado sobre cómo sobrellevar algunos problemas en específico.

Nota: Elaboración propia.

- **Entrevista 2**

- **Nombre y apellido del entrevistado:** Alejandra Guimaray
- **Cargo:** Universitaria
- **Nombre y apellido del entrevistador:** Renato Vera-Portocarrero
- **Desarrollo de la entrevista:**

Alejandra visualiza a Happier como un aplicativo interesante y mucho más ahora que debido a la coyuntura actual se han vuelto más notorios los problemas como el estrés y la ansiedad en los jóvenes universitarios. Además de ello, rescata el hecho de que es funcional porque contiene diferentes apartados y lo más resaltante para ella es el apartado de noticias y el foro que tiene incluido el aplicativo, pero no está segura si lo utilizase porque no está acostumbrada a utilizar este tipo de aplicativos y piensa que algunos videos, podcast u otros más no pueden ser tan efectivos en otras personas. Sin embargo, el foro si fuera lo más importante para ella porque al interactuar con otros universitarios, identificarse con distintas situaciones, puede ser de gran ayuda para solucionar distintos problemas.

Por otro lado, tener la oportunidad de poder conectar a los universitarios con psicólogos le parece una buena idea porque actualmente ir con un psicólogo puede ser caro o algo difícil. Asimismo, aunque en las universidades se pueda sacar una consulta con algún psicólogo, no significa que la atención se realice a los pocos días de agendarla, es tanta la demanda que la cita puede ser programada para dentro de un mes o más lo que genera desmotivación por parte de los universitarios para contactarse con algún especialista. Además de ello, según la perspectiva de Alejandra, considera que todos deberían de ir a un psicólogo porque todo el mundo posee problemas y más aún en la etapa universitaria debido a que son más frecuentes en la adolescencia hacia adelante.

Seguidamente, se presenta la malla receptora de la segunda entrevista:

Tabla 46

Malla receptora de la segunda entrevista del experimento 8

Puntos fuertes/ lo más relevante	Aspectos a mejorar
<ul style="list-style-type: none"> ● El foro permitirá que los universitarios no se sientan solos con sus problemas y se puedan identificar con más personas. ● Las buenas noticias que aparecen pueden ser un gran motivador del día a día. ● Conectar a los psicólogos con universitarios ayudará a que estos mismos hagan uso de estos servicios con mayor frecuencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Especificar lo beneficioso que puede ser cada apartado para generar interés de uso en las funciones del aplicativo.
Preguntas nuevas	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> ● ¿Podremos atender a la demanda de los universitarios por los servicios de un psicólogo sin necesidad de que la cita sea programada para luego de un mes? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se podría mejorar el foro debido a que es uno de los apartados más importantes para los universitarios

Nota: Elaboración propia.

- **Entrevista 3**

- **Nombre y apellido del entrevistado:** Maryory Gamarra
- **Cargo:** Psicóloga
- **Nombre y apellido del entrevistador:** Renato Vera-Portocarrero
- **Desarrollo de la entrevista:**

Maryory nos comenta que Happier es un aplicativo interesante y que puede ayudar de distintas maneras a los universitarios debido a la variedad que posee el aplicativo tanto como en contenido y funciones. Además de eso, afirma que también lo utilizaría por las herramientas que posee debido a que puede ser de ayuda en su vida cotidiana. Asimismo, con la idea de Happier asegura que se abordan temas importantes que actualmente debido a la pandemia se han vuelto más notorios como el estrés, la ansiedad y la depresión. En adición a ello, los universitarios son los que presentan problemas con mucho efecto para ellos como los sociales y las inseguridades que se vuelven más notorios al entrar en la etapa de la adolescencia por los cambios que han de pasar como lo es el cambio de escuela hacia una universidad, lo cual significa interactuar con distintos tipos de personas generando que las conversaciones no sean fluidas y ocasione cierta inseguridad en ellos.

Por otra parte, el hecho de que este aplicativo pueda conectar a los psicólogos con los estudiantes es una gran idea porque considera importante la salud mental y el bienestar psicológico de los universitarios porque se encuentran en pleno desarrollo y más aún en esa etapa de la vida en que se presentan distintos cambios. Asimismo, ofrecer sus servicios mediante este aplicativo le generó bastante interés por el hecho de que pueden orientar y diagnosticar a distintos pacientes. También, por el tema de la pandemia el trabajo es escaso y mediante este aplicativo sería de gran ayuda para ella y sus colaboradores permitiéndoles ofrecer sus servicios. Finalmente, afirma que los apartados que contiene Happier puede ayudar a que sean más organizados y responsables con sus estudios, trabajo, etc.

Seguidamente, se presenta la malla receptora de la tercera entrevista:

Tabla 47
Malla receptora de la tercera entrevista del experimento 8

Puntos fuertes/ lo más relevante	Aspectos que mejorar
<ul style="list-style-type: none"> ● Aplicativo variado y de gran ayuda para universitarios. ● Disposición por ofrecer sus servicios mediante el aplicativo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mensajes motivacionales diarios

Preguntas nuevas	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tan flexible será el costo de los servicios de los psicólogos a través del aplicativo? • ¿Cuántos psicólogos estarán dispuestos a ofrecer sus servicios a través de Happier en los inicios de su lanzamiento? 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un mejor enfoque en problemas específicos o más comunes de los jóvenes universitarios

Nota: Elaboración propia.

7.8.4. Aprendizajes

- **Entrevista 1**

Parte de los aprendizajes obtenidos de la primera entrevista es que el aplicativo Happier si tiene gran aceptación por parte del usuario y que la gran variedad de herramientas que se ofrecen es llamativa para ellos. A su vez, el precio es un factor importante para ellos por lo que poder visualizar un precio aproximado de las consultas con el psicólogo puede ser un gran motivo para saber si continuarán usando o no el aplicativo. También, la escasez de este tipo de aplicativo lo convierte en una de las primeras opciones para los universitarios si buscan ayuda de manera virtual debido a que no conocen o tienen mucha experiencia si se trata de ir a un psicólogo o encontrar alguna forma de sobrellevar sus problemas.

- **Entrevista 2**

Con respecto a esta entrevista, se pudo observar que el foro del aplicativo puede considerarse un apartado de mucha importancia para los universitarios porque aparte de poder compartir sus problemas con diferentes personas que pueden pasar por lo mismo, se pueden sentir identificadas con otros universitarios y así saber que no son los únicos pasando por ese problema, más bien se pueden compartir experiencias o consejos entre ellos sobre cómo intentan solucionar o adaptarse a sus incomodidades. El hecho de saber que pueden solucionar los problemas de salud mental que poseen es razón suficiente para que se interesen en utilizar el aplicativo y así ayudarse a sí mismo. Además, tener al alcance a un especialista sobre el tema

les genera mayor seguridad y tranquilidad, tanto así que defienden la idea de que es necesario que cada persona consulte a un psicólogo porque es beneficioso para todos y además cada quien posee problemas diferentes que desean solucionar de alguna u otra manera.

- **Entrevista 3**

Parte del aprendizaje de esta tercera entrevista se centra más en lo importante que puede resultar el aplicativo para los psicólogos. Si bien el aplicativo sería una gran opción para obtener otra alternativa de trabajo para ellos, opción que es muy necesaria actualmente debido a la coyuntura, lo que también buscan es especializarse y tener mayor alcance con sus servicios para ayudar a quienes lo necesiten. Además de ello, una recomendación por parte de la psicóloga entrevistada es que añadir mensajes motivacionales en conjunto con las noticias que ya están implementadas en el aplicativo, puede ser una manera corta y efectiva de generar inspiración, motivación o simplemente aligerar el día de la persona que reciba estos mensajes. En adición a ello, el aplicativo que tiene como objetivo ayudar a los universitarios con los problemas que ellos poseen, también sirve para mejorar el estilo de vida de ellos volviéndolos más responsables, serenos, organizativos que le servirá de ayuda en distintas facetas de su vida

7.8.5. Sustentación de la validación (enlaces, videos, audios, emails, métricas, etc.)

Tabla 48
Sustentación de las entrevistas del experimento 8

Sustentación de las entrevistas	
Entrevista 1 Nombre: Nicolas Tapia Cargo: Universitario Enlace de la entrevista: https://youtu.be/PWcMV16SdAI	

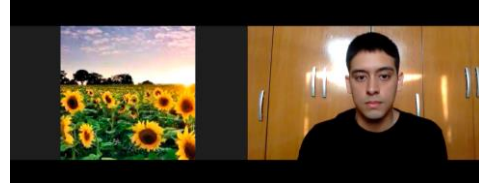
Entrevista 2

Nombre: Alejandra Guimaray

Cargo: Universitaria

Enlace de la entrevista:

<https://youtu.be/hf153Mnt2qA>



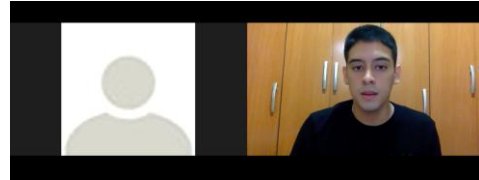
Entrevista 3

Nombre: Maryory Gamarra

Cargo: Psicóloga

Enlace de la entrevista:

<https://youtu.be/JiIopxfPyrU>



Nota: Elaboración propia.

8. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

8.1. Experimentos

8.1.1. Experimento 1

8.1.1.1. Objetivo

El propósito del experimento es poder captar más suscripciones (mensuales), por medio de un componente que promueva el interés e incentive la compra de una membresía premium. Por consiguiente, se les ofrecerá un 10% de descuento a lo largo de los dos días de lanzamiento del aplicativo Happier, con el fin de evaluar el crecimiento de las ventas de las membresías en relación al tercer y cuarto día. En base a ello, se obtendrán los resultados de las ventas obtenidas.

- **Objetivo específico 1:** Conseguir en total 10 ventas de la membresía premium mensual durante los dos días de duración del experimento.
- **Objetivo específico 2:** Alcanzar un total de 8 membresías freemium durante los dos días de duración del experimento realizado.

8.1.1.2. Diseño y desarrollo

Tabla 49

Diseño y desarrollo del experimento 1

De qué trata	El siguiente experimento tiene como objetivo demostrar el interés por parte de los clientes potenciales en la adquisición de membresías premium mensuales. Es por ello por lo que se decidió realizar una publicidad ofreciendo 10% de descuento durante los primeros días por la adquisición de las membresías. Como equipo, consideramos que este descuento ofrecido ayudará a captar más clientes pues se encontrarán motivados a pagar 10% menos que el precio regular.
Fecha y duración	Dos (2) días - 15 de febrero al 16 de febrero del 2022
Método	Elaboración del Landing page por Happier
Medio utilizado	<ul style="list-style-type: none"> ● Planes de la membresía: <ul style="list-style-type: none"> ○ Freemium: S/.0 ○ Premium mensual: S/.60.00 ● Distribución y canales: Se realizará publicaciones por Instagram con la finalidad de anunciar los dos días de descuento por el lanzamiento del aplicativo y tener intenciones de compra.
Métricas	Una de las métricas a evaluar es la intención de compra por parte del público objetivo. Asimismo, se evaluará el

alcance y las ventas realizadas por medio de la publicación.

Número de personas

La intención es tener un aproximado de 20 clientes que se encuentran interesados en la adquisición de las membresías.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 50
Bitácora de actividades del experimento 1

Actividad	Tarea	Resultados
Elaboración del landing page de Happier indicando la adquisición de las membresías a nuestro público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Acordar y definir las membresías a aplicar para el aplicativo ● Elaborar el landing page con una sección que indique las membresías establecidas ● Diseñar una plataforma atractiva para capturar el interés del público ● Realizar los últimos retoques para el archivo final 	Desarrollo del landing page atractivo e interactivo con los colores de Happier. Adicional, se tiene un espacio para la visualización de las membresías con sus respectivos precios.
Elaboración de piezas gráficas	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de piezas gráficas resaltando el descuento de 10% adicional 	Obtención de diseño para el landing page resaltando el descuento ofrecido
Publicación en redes sociales (Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicar en Instagram 	Post publicado en Instagram para ayudar a las ventas indicando la promoción por los 2 primeros días en la obtención de las membresías

Análisis de resultados del landing page	<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar los resultados del landing page ● Evaluar las intenciones de compra 	Evaluación de resultados obtenidos con la promoción indicada en la adquisición de las membresías
--	---	--

Nota: Elaboración propia.

8.1.1.3. Análisis e interpretación de resultados

Se presentan los resultados obtenidos del experimento realizado a través del Landing page de Happier. Estos resultados son de las intenciones de compra por parte del público objetivo que se encuentra interesado gracias al descuento en las membresías.

Tabla 51

Balance de los ingresos derivadas de las suscripciones por los usuarios

	Descuentos
	1
USUARIOS	Concierge 1
Membresía Mensuales	20
Membresía Freemium	10
Total	30
Crecimiento mensual	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 52

Balance de los ingresos por descuentos

	Precio	Total
Monto membresía mensual	S/.54.00	1,080

Nota: Elaboración propia.

En las figuras presentadas, se puede visualizar la cantidad de membresías que fueron adquiridas con el 10% de descuento. Durante los dos días que duró la publicidad, se pudo ofrecer al público más información sobre el aplicativo. Asimismo, se profundizan los beneficios y ventajas de utilizar Happier. Considerando ello y la publicidad realizada en Instagram que fue la red social elegida para esta publicación, se obtuvieron los siguientes resultados. En primer lugar, se tiene que, de las membresías mensuales, se obtuvo una intención de compra de 20.

Con respecto a las membresías freemium, se obtuvo una intención de compra de 10. Como podemos visualizar, en total se dieron 30 intenciones de compra donde el público objetivo quiso aprovechar el descuento. De manera general, también se puede visualizar que el público prefiere las membresías mensuales frente a las membresías freemium. Esto puede ser consecuencia de que el público no quiere tener incomodidades al momento de usar, ya que esta membresía tiene constantes anuncios. Por lo que podemos evidenciar que el público desea conocer de primera instancia el aplicativo y quieren probar intentando el pago por el mes. Con ello, ya podrán conocer al aplicativo y aprovechar los beneficios que ofrece Happier.

Finalmente, durante los dos días de lanzamiento por la membresía premium mensual se obtuvo S/.54, por lo que eso generó un total de S/.1080.

8.1.1.4. Resultados y aprendizajes

Tras la realización del experimento, se pudo identificar que el público objetivo aprovechó el descuento de 10% para la obtención de las membresías. Se puede concluir que la publicación realizada tuvo el efecto que se quería que es tener intenciones de compra. Asimismo, el hecho de tener información sobre el aplicativo y conocer lo que te ofrece hizo que la app sea más confiable. Como se pudo visualizar en las imágenes anteriores, el público decidió o tuvo una preferencia hacia la membresía mensual. Esto se puede inferir que se debe a que es un aplicativo nuevo y, en su mayoría, las personas prueban por un mes para poder aprovechar mejor todo lo que se llega a brindar en esta membresía y a la vez no poder tener complicaciones al momento de usar.

Considerando lo anterior mencionado, es importante que se siga aprovechando los descuentos para adquirir más intenciones de compra. Lo ideal es tener una interacción seguida con el público objetivo con la finalidad de que este siga conociendo las ventajas y lo que ofrece Happier. Por ello, la inversión en redes sociales debe ser fundamental pues depende mucho de ello que el público conozca el aplicativo y finalmente adquiera las membresías. Es importante mencionar que se aprovecharon estos 2 días de descuento y se debe evaluar brindar estos descuentos, pero en más días lo cual generaría un mayor tráfico de posibles ventas.

8.1.1.5. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

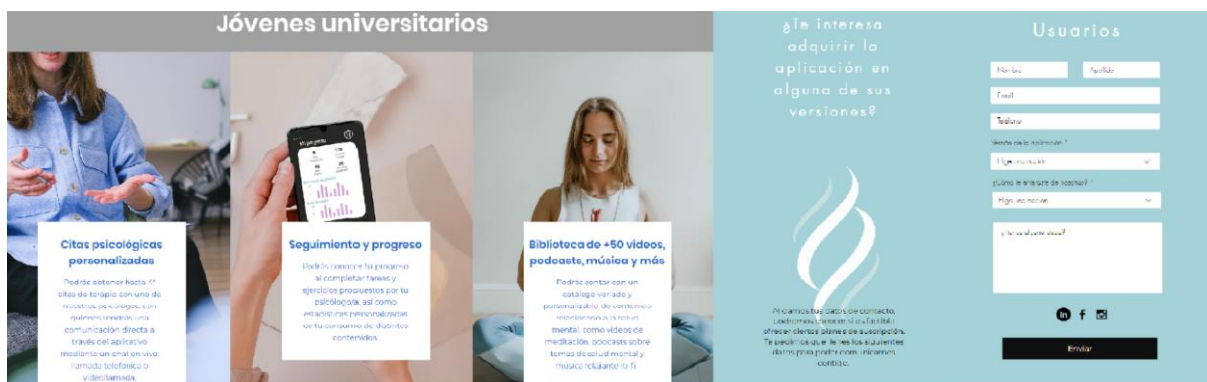
A continuación, se presentan las evidencias que se usaron para la publicación de Instagram que ayudó a realizar un descuento para este primer experimento.

Figura 8
Post publicitario de la dinámica de descuento



Nota: Elaboración propia.

Figura 9
Landing page propio de Happier



Nota: Elaboración propia.

8.1.2. Experimento 2

8.1.2.1. Objetivo

El principal objetivo de este experimento se basa en la evaluación y comprobación de la suscripción de los usuarios a la membresía mensual, apto en el landing page interactivo de Happier. Con ello, se busca evaluar el logro y la proyección progresiva de los ingresos a través de las ventas obtenidas de la suscripción premium mensual. De igual manera, se contará con la elección de adquirir una suscripción freemium para aquellos usuarios que aún se encuentren con dudas del aplicativo Happier o para los usuarios que deseen descubrir la manera inicial por medio de la opción freemium. Seguidamente, se espera poder evaluar la valoración de convención, intento de compra y la acogida del público objetivo, es decir, la realización de ventas directas por la página web sin el enlace de la promoción, descuentos por las redes sociales o navegador.

- **Objetivo específico 1:** Alcanzar en total 12 ventas de la membresía mensual durante los dos días del experimento.
- **Objetivo específico 2:** Conseguir un total de 9 ventas de la membresía mensual durante los dos días del experimento.
- **Objetivo específico 3:** Un crecimiento del 5% de las ventas totales durante el segundo día del experimento.

8.1.2.2. Diseño y desarrollo

Tabla 53

Diseño y desarrollo del experimento 2

De qué trata

El experimento se basa en comprobar y evaluar la suscripción de los usuarios a la membresía mensual, disponible en el landing page interactivo de Happier. De esta manera, se busca evaluar el logro y la proyección progresiva de los ingresos a través de las ventas obtenidas de la suscripción premium o freemium.

Fecha y duración	Dos (2) días - 15 de febrero al 16 de enero del 2022
Método	Elaboración del Landing page por Happier
Medio utilizado	<ul style="list-style-type: none"> ● Planes de la membresía: <ul style="list-style-type: none"> ○ Freemium: S/0 ○ Premium mensual: S/.60.00 ● Canales y distribución: Se realizará posts interactivos de Happier (descriptivos con la comunidad) para los usuarios donde dirige un link al landing page de Happier, el cual podrán encontrar más información de la aplicación y el costo de las membresías ofrecidas.
Métricas	Las principales métricas para estimar en el experimento abarcan la intención de compra de los usuarios y la adopción de las ventas realizada por el descuento o promoción publicado por las redes sociales de Happier.
Número de personas	Se espera poder acoger las intenciones de compras de al menos 20 usuarios durante la duración del experimento.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 54
Bitácora de actividades del experimento 2

Actividad	Tarea	Resultados
<p>Creación de la landing page de Happier con una opción de compra y membresías freemium y premium</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración de la sesión de planes y precios disponibles de Happier. ● Especificación de las membresías incorporadas con sus respectivos precios. ● Integración del contenido visual en Happier. Asimismo, información para la adquisición de las membresías. ● Desarrollo visual del landing page de Happier (colores, imágenes, estructura, orden y tipografía). 	<p>Se elaboró y desarrolló con éxito una landing page visualmente atractiva para el público objetivo donde se incluye el logotipo y paleta de colores acertada al diseño del aplicativo Happier. Dentro del landing page se especificó un espacio donde los usuarios puedan evaluar y escoger cual es la membresía disponible de su preferencia.</p>
<p>Agregar la sección de intención de comprar, con el espacio de datos necesario para que el usuario complete la transacción de la membresía de su preferencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración de un espacio específico para los datos necesarios del usuario. ● Contener datos necesarios como: Nombre, Apellidos, Correo o Gmail, 	<p>Se elaboró y desarrolló un espacio visual e interactivo “landing page” de Happier donde el público objetivo” pueda evaluar las membresías disponibles y su precio respectivo. Para ello, se diseñó un espacio informativo de las</p>

	<p>Membresía seleccionada y precio de ello.</p>	<p>membresías disponibles para que el usuario pueda evaluarlas con determinación. Además, se agregó una sección fácil e interactiva para que el usuario pueda agregar sus datos y la membresía escogida, de tal forma pueda completar con la transacción.</p>
<p>Se llevó a cabo el envío y disposición de su enlace del landing page el Happier al público objetivo. Observación de las transacciones y compras realizadas por el landing page de las membresías disponible premium mensual y freemium</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Envío y reparto del enlace landing page de Happier a los usuarios correspondientes al público objetivo. ● Evaluación y observación de las transacciones ejecutadas desde el landing page de Happier. ● Evaluación y desarrollo de las ventas durante el periodo del experimento. 	<p>Se alcanzó un total de “20” transacciones de compra de alguna membresía desde el landing page de Happier.</p> <p>Se especificó todos los resultados obtenidos de las transacciones realizadas de las membresías realizadas por los usuarios. Asimismo, se añadieron los aprendizajes que serán parte de los cambios a realizar más adelante.</p>

Nota: Elaboración propia.

8.1.2.3. Análisis e interpretación de resultados

Como principales hallazgos en base al experimento se evaluó todas las intenciones de compra por los usuarios (público objetivo) por medio del landing page de Happier. Se estará presentando todos los resultados obtenidos durante los días que se realizó el experimento. A continuación, se presentarán los resultados expresados en número según las membresías adquiridas y sus ingresos de ello.

Tabla 55
Balance de los ingresos derivadas de las suscripciones por los usuarios

	Descuentos	Ventas
	1	2
USUARIOS	Concierge 1	Concierge 2
Membresía Mensuales	20	17
Membresía Freemium	10	9
Total	30	26
Crecimiento mensual		-13.33%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 56
Balance de los ingresos de las ventas

	Precio	Total
Monto membresía mensual	S/.60.00	1,020

Nota: Elaboración propia.

Los resultados mostrados de la tabla, se puede observar que el total de la compra de la membresía es de 26 por parte de los usuarios perteneciente al público objetivo que se suscribieron por medio del landing page de Happier. Como se visualiza del total de 26 membresías que se adquirieron, 17 son de la membresía premium mensual y 9 de la membresía freemium.

Con respecto a las compras que realizó el público objetivo por medio del landing page de Happier, se pudo identificar un decrecimiento del 13.33% de la membresía mensuales durante el día 1 al 2.

Finalmente, se pudo analizar de manera correcta los ingresos derivados de la cantidad de las membresías vendidas. De esta manera, durante los dos días del experimento, se logró obtener S/1,020 pertenecen a la membresía premium mensuales y S/0.00 a la membresía freemium. Sin embargo, se pudo recopilar una cantidad esperada en usuarios freemium.

8.1.2.4. Resultados y aprendizajes

Con respecto al experimento desarrollado, se puede identificar que las membresías freemium es una la versión más atractiva por el público objetivo de Happier, seguida de la membresía premium mensuales, siendo seleccionada como su principal ingreso. De igual manera, se puede reconocer que el día dos del experimento se obtuvo un mayor índice de las compras con respecto a lo total, sin embargo, se presenció una gran caída de las membresías mensual y freemium. Esto puede presentarse debido a los descuentos por el lanzamiento del primer día del experimento del aplicativo Happier, en donde las membresías mensuales se ofreció un descuento del 10% por las redes sociales, es decir, que el precio de la membresía mensual se encontraba en S/.60.00, mientras que el precio de la membresía freemium es de S/.0.00. Aún con la disminución presentada durante el primer día, en el día dos del experimento se lograron obtener mayores niveles de ingresos, los cuales resultaron ser predominante a los beneficios que se obtuvieron, es decir, las ganancias generadas a pesar de la disminución de las membresías premium, en cierto modo, los niveles más eminentes del precio ayudaron a que se genere mayores ingresos. Asimismo, para el desarrollo de los siguientes experimentos se espera contar con un número mayor de días para poder medir el número de compras de los usuarios por un tiempo más extenso. Además, con el propósito que la tasa de conversión de las membresías freemium y premium crezcan, se plantea evaluar una estrategia de precios mejorada, donde nuestros usuarios de la membresía freemium puedan adquirir la membresía premium mensual antes de completar su primer mes en el aplicativo. Con el fin de agilizar la tasa de conversión de los usuarios que logran adquirir y pagan por la membresía premium. De igual manera, se plantea observar la evaluación y análisis del período de prueba de la versión premium, debido a que podría considerar la agilización de la tasa de conversión e incrementar el flujo de los ingresos generados de la membresía premium.

8.1.2.5. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc)

Se presentan las evidencias del experimento segundo experimento desarrollado, donde se logró la correcta organización de los resultados obtenidos del enlace del landing page de Happier, asimismo, la elaboración del landing page es visualmente atractiva, informativa y amistosa con el usuario, tal y como se muestra a continuación.

Link del landing page: <https://lrojasestrada12.wixsite.com/my-site>

Figura 10

Landing page propio de Happier



Nota: Elaboración propia.

Figura 11
Resultados de la dinámica de venta directa

Filtrar por: Cliente Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre ↑	Etiquetas	Duda	Modo	Versión
<input type="checkbox"/>	a Alejandra Guimaray	Cliente		Por Instagram (Sort...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	AA Alejandra Guissell Marr...	Cliente		Por Instagram (Rega...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	AG Alessandra Victoria Mon...	Cliente	No.	Por Instagram (Rega...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	AP Alisson Sarai Contreras ...	Cliente		Por Instagram (Desc...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	AP Alonso Peña	Cliente		Por Instagram (Desc...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	AR Ana Egúsqiza Rodríguez	Cliente	No	Por Instagram (Desc...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	AG Andrea Gamarra	Cliente		Por Instagram (sorteo)	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	AL Andrea Lezameta	Cliente	Ninguna, muy buen ...	Por Instagram (Rega...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	AC Andrea Romero Chamorro	Cliente	No	Por Instagram (Desc...	Versión Freemium (...)

Nota: Elaboración propia.

Figura 12
Resultados de la dinámica de venta directa











Filtrar por: Cliente Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre ↑	Etiquetas	Duda	Modo	Versión
<input type="checkbox"/>	AB Antonio Aguirre Barrios	Cliente	Ninguna	Por Instagram (Desc...	Versión Freemium (...)
<input type="checkbox"/>	BP Bernie Pimentel	Cliente		Por Instagram (Desc...	Versión Freemium (...)
<input type="checkbox"/>	BF Brenda Cerna ferrer	Cliente	Habra llegado a envi...	Por Instagram (Sort...	Versión Freemium (...)
<input type="checkbox"/>	BG Bruno Emilio Castillo Ga...	Cliente		Por Instagram (Sort...	Versión Freemium (...)
<input type="checkbox"/>	BR Bruno Ruiz	Cliente		Por Instagram (Sort...	Versión Freemium (...)
<input type="checkbox"/>	CM Carolina Mondoñedo	Cliente		Por Instagram (Ads ...)	Versión Freemium (...)
<input type="checkbox"/>	DL Dabi Lavalle	Cliente		Por Instagram (Sort...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	DC Dayiro Camones Chamo...	Cliente	Ninguna	Por Instagram (Desc...	Versión Freemium (...)
<input type="checkbox"/>	DR Diana La Rosa	Cliente		Por Instagram (Sort...	Versión Freemium (...)
<input type="checkbox"/>	EA Elaiza Estefania Jimene...	Cliente	no	Por Instagram (Sort...	Versión Freemium (...)

Nota: Elaboración propia.

Figura 13
Resultados de la dinámica de venta directa

Filtrar por: Cliente Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

<input type="checkbox"/>	Nombre <input type="text"/>	Etiquetas	Duda	Modo	Versión
<input type="checkbox"/>	 Harry Ballena	Cliente		Por Instagram (Desc...	Versión Freemium (...)
<input type="checkbox"/>	 Ivan Zarate	Cliente	todo ok	Por Instagram (Desc...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	 Jean Carlos Capillo men...	Cliente	Ninguna	Por Instagram (Desc...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	 Jeniffer Suyón	Cliente		Por Instagram (Desc...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	 Jerson Ortega Sifuentes	Cliente		Por Instagram (Desc...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	 Jhon Franklin Anderson ...	Cliente		Por Instagram (Rega...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	 Jose Sotelo Berrospi	Cliente	Ninguna	Por Instagram (Desc...	Versión Freemium (...)
<input type="checkbox"/>	 José Alejandro Correa R...	Cliente		Por Instagram (Rega...	Versión Premium (3...
<input type="checkbox"/>	 Juan Escudero saire	Cliente	No	Por Instagram (Desc...	Versión Freemium (...)
<input type="checkbox"/>	 Karen Anderson	Cliente		Por Facebook	Versión Premium (3...

Nota: Elaboración propia.

8.1.3. Experimento 3

8.1.3.1. Objetivo

El objetivo del tercer experimento se centra en evaluar el incremento de las suscripciones de las membresías por lo que se ofrecerá un motivador para incentivar la compra y también generar mayor interés al adquirir las membresías de Happier. Además, el motivador que se utilizará es un sorteo que se realizará a través de la red social Instagram, para poder evaluar el incremento de la adquisición de membresías. De esta manera, se podrá recopilar información sobre el incremento de ventas basado en un factor de motivación como lo será el sorteo.

- **Objetivo específico 1:** Conseguir un total de 20 ventas de las membresías ofrecidas por el landing page de Happier.
- **Objetivo específico 2:** Conseguir incrementar las ventas en más del 1% con respecto al experimento anterior.

8.1.3.2. Diseño y desarrollo

Tabla 57

Diseño y desarrollo del experimento 3

De qué trata	<p>El presente experimento se basa en evaluar el crecimiento de las ventas de las membresías utilizando como factor motivacional un sorteo virtual que tiene como fin motivar a los posibles usuarios a realizar la compra de un plan a través del landing page de Happier. De esta manera, los usuarios que adquieran una membresía durante los días que dure el experimento podrán ser uno de los 3 ganadores en obtener 2 meses adicionales en las membresías que adquieran.</p>
Fecha y duración	<p>Dos (2) días - 15 de febrero al 16 de enero del 2022</p>
Método	<p>Elaboración del Landing page por Happier</p>
Medio utilizado	<p>Canales y distribución: Se realizará una publicación sobre un sorteo en el Instagram de Happier que especificará que se otorgará a 3 ganadores dos meses adicionales a sus membresías con solo seguir tres simples pasos.</p>
Métricas	<p>Las principales métricas para este experimento se centran en la intención de compra del usuario, el alcance que se logrará en base a los comentarios realizados y la aceptación del aplicativo</p>

	al hacer uso de sus servicios.
Número de personas	Se espera tener como mínima cantidad de intenciones de compra un total de 20 usuarios dispuestos a utilizar el aplicativo

Nota: Elaboración propia.

Tabla 58
Bitácora de Actividades del experimento 3

Actividad	Tarea	Resultados
Creación del landing page de Happier que permita la suscripción de los usuarios	Creación de un apartado dentro de la página en la que los usuarios se puedan suscribir dejando sus datos y especificar que participarán dentro del sorteo Happier.	Se obtuvo como resultado una landing page atractiva que provee información relevante y que permite que nuevos usuarios se puedan suscribir a la página y obtener los beneficios de ello. Asimismo, pueden revisar los planes que se otorgan y participar del sorteo Happier que se está realizando durante los días del experimento.
Crear la imagen de la publicación del sorteo	Se elaboró el diseño detallando el premio a recibir y la cantidad de ganadores.	Se creó una imagen llamativa que va familiarizado con los colores de Happier. Además de ello, la imagen específica los beneficios de participar del sorteo.

Publicar en Instagram

Se publicó la imagen sobre el sorteo Happier en Instagram

Se realizó la publicación sin problema alguno en el perfil de Instagram de Happier junto con los pasos a seguir dentro de su descripción.

Nota: Elaboración propia.

8.1.3.3. Análisis e interpretación de resultados

Los resultados del experimento realizado se presentarán a continuación. Asimismo, los resultados se basan en las compras que nuestro público objetivo realizó mediante el landing page de Happier. Además de ello, las compras realizadas han sido influenciadas debido a un factor que en este caso es la elaboración de un sorteo para los que se lleguen a suscribir a la página web. Posterior a ello, se realizará el análisis correspondiente a los resultados presentados.

Tabla 59

Balance de los ingresos derivadas de las suscripciones por los usuarios

	Descuentos	Ventas	Sorteo
	1	2	3
USUARIOS	Concierge 1	Concierge 2	Concierge 3
Membresía Mensuales	20	17	22
Membresía Freemium	10	9	12
Total	30	26	34
Crecimiento mensual		-13.33%	30.77%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 60

Resultados obtenidos expresados en soles

	Precio	Total
Monto membresía mensual	S/.60.00	1,320

Nota: Elaboración propia.

Los resultados del experimento presentan una mejora con respecto a la adquisición de usuarios en las membresías ofrecidas si se realiza una comparación con el concierto 1 y 2. Tal compra de membresías alcanzan a los 34 usuarios siendo un total de 22 membresías mensuales y 12 membresías freemium. De esta manera, supera en cantidad total la cantidad de suscriptores obtenidos en los dos primeros experimentos generando una entrada mensual en soles de S/. 1,320.

Por otro lado, este experimento fue exitoso porque se encontraron mejoras con respecto a los demás experimentos y a su vez presenta un crecimiento del 30.77% con respecto al concierto anterior. De esta manera, se evidencia que el factor motivacional, que en este caso era un sorteo que va a permitir que los ganadores aumenten sus membresías por 2 meses más, es atractivo para los usuarios y puede ser parte de alguna otra estrategia para poder abordar una mayor cantidad de usuarios.

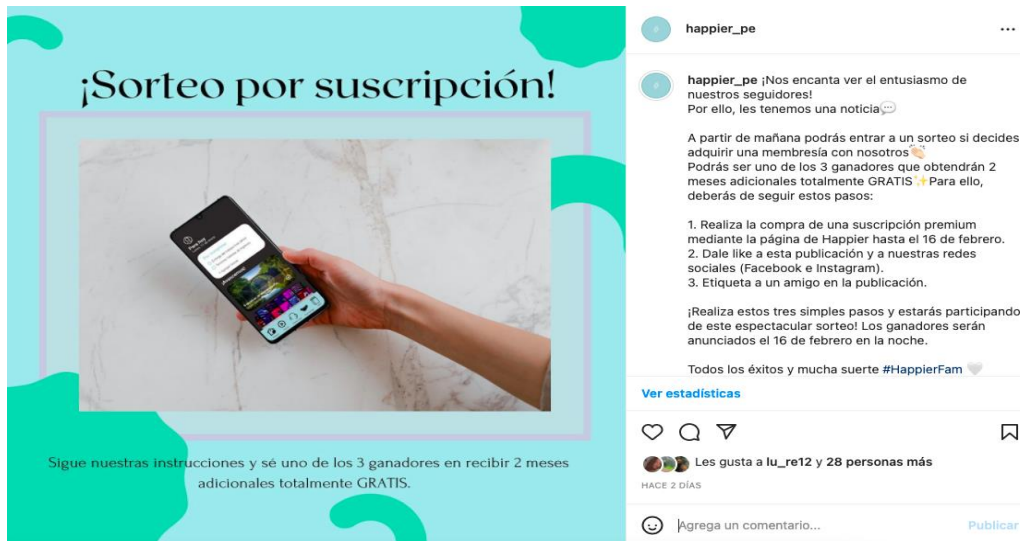
8.1.3.4. Resultados y aprendizajes

Luego de analizar el experimento se pudo identificar que los usuarios tienen un gran interés al optar por la membresía mensual de S/.60.00. En la misma línea, presentan cierto interés en utilizar el servicio de Happier de manera freemium, sin embargo, aunque la cantidad de membresías freemium no es elevada, aún existen usuarios que si están interesados en poder adquirirlas a pesar de las limitaciones e incomodidades que presentan como los anuncios constantes. De esta manera, se puede evidenciar que la gran mayoría de usuarios prefiere realizar un pago relativamente bajo y de manera mensual a utilizar una membresía gratis que ocasionará que ciertos anuncios le sean inconvenientes al utilizar el aplicativo Happier. A pesar de ello, es importante implementar estrategias variadas que inciten a los usuarios a adquirir una membresía premium, ya sea con algún posible beneficio por adquirirlas o demostrarles los beneficios y diferencias que se han de tener con la versión freemium. En la misma línea, parte de lo mencionado va acorde a las estrategias de fidelización que se deben de implementar para que los nuevos usuarios se mantengan utilizando los servicios que se ofrezcan y así conseguir una fuerte relación dentro de la comunidad de Happier con sus usuarios. Por último, con la información obtenida se puede evidenciar los posibles ingresos que se obtendrán y se pudo validar los objetivos específicos del experimento.

8.1.3.5. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.).

A continuación, se presentarán las evidencias del experimento en el que se utilizó el sorteo como factor motivacional.

Figura 14
Post publicitario de la dinámica de sorteo



Nota: Elaboración propia.

















Figura 15
Resultados de la dinámica de sorteo

<input type="checkbox"/>	Nombre	Dirección	Última actividad	Duda	Modo ↓
<input type="checkbox"/>	LF Luis Fernando Medina F...		15 feb 2022	Todo conforme	Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	BG Bruno Emilio Castillo Ga...		15 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	NA Nicolas Tapia Alcázar		15 feb 2022	No	Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	a alejandra guimaray		15 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	KC karen Janeth Garcia Ca...		15 feb 2022	mayor información s...	Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	RB Rosalinda Balavarca		15 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	FD Fiorella Díaz		15 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	BF Brenda Cerna ferrer		15 feb 2022	Habra llegado a envi...	Por Instagram (Sort...

Nota: Elaboración propia.

Figura 16















Resultados de la dinámica de sorteo

<input type="checkbox"/>	Nombre ▼	Dirección	Última actividad	Duda	Modo ↓
<input type="checkbox"/>	 Karla Delgado Amado		 16 feb 2022	No, ninguna.	Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Yanice Alva		 16 feb 2022	Todo claro	Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Víctor Miranda		 16 feb 2022	Todo claro	Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Diana La Rosa		 16 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Lucia Granda		 16 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Steve Agurto		 16 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Ericka Del Carpio		 16 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Mario Tume		 16 feb 2022	No, todo está correc...	Por Instagram (Sort...

Nota: Elaboración propia.

Figura 17

Resultados de la dinámica de sorteo

<input type="checkbox"/>	Nombre ▼	Dirección	Última actividad	Duda	Modo ↓
<input type="checkbox"/>	 Mario Tume		 16 feb 2022	No, todo está correc...	Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Kattyuska Murrieta Pasc...		 16 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Risa Umeda		 16 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Yliana Vera-portocarrer...		 16 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Bruno Ruiz		 16 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Dabi Lavalle		 16 feb 2022		Por Instagram (Sort...
<input type="checkbox"/>	 Elaiza Estefania Jimene...		 17 feb 2022	no	Por Instagram (Sort...

Nota: Elaboración propia.

8.1.4. Experimento 4

8.1.4.1. Objetivo

En cuanto al objetivo de este experimento consiste en estimar y verificar el aumento de suscripciones realizadas por parte del público objetivo hacia la membresía premium brindada (mensual). Estas suscripciones serán promovidas a través de un agente extra, el cual será la razón de compra, siendo el agente un pack de regalo (agenda personalizada Happier + tomatodo), dicho regalo se les hará entrega de manera inmediata cuando el usuario haya realizado la suscripción correspondiente. Finalmente, se obtendrán resultados en base al aumento de las ventas producidas a causa del incentivo brindado a los usuarios premium.

- **Objetivo específico 1:** Alcanzar en total de aproximadamente 25 ventas en la membresía premium mensual en los días de duración del experimento.
- **Objetivo específico 2:** Obtener un aumento en las ventas totales, por lo menos en un 9% con respecto al anterior experimento.

8.1.4.2. Diseño y desarrollo

Tabla 61

Diseño y desarrollo del experimento 4

De qué trata	El actual experimento se basa en estimar y verificar el aumento de ventas totales a razón de las membresías premium mensual a través de un incentivo de compra brindado mediante la landing page de Happier. En esta oportunidad el incentivo de compra brindado es un pack de regalo conformado por una agenda personalizada + tomatodo de acero inoxidable. Este regalo será brindado a las primeras 20 personas que se suscriban durante los días de duración del experimento.
Fecha y duración	Dos (2) días - 15 de febrero al 17 de febrero del 2021

Método	Landing page propia de Happier
Medio utilizado	Canales y distribución: Se realizará una publicación por la red social Instagram seguido de varias historias, bajo el anuncio de esta sorpresa por lanzamiento, además del regalo que recibirán los 20 primeros usuarios en realizar la suscripción a nuestro aplicativo, en caso de optar por las membresías premium mensual.
Métricas	Las métricas esenciales para estimar en este actual experimento son la acogida del aplicativo por parte de los usuarios, asimismo la intención de compra por parte de estos, las ventas directas por la página web propia de Happier.
Número de personas	Se espera obtener como mínima cantidad de intenciones de compra un total 25 usuarios dispuestos a utilizar el aplicativo.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 62
Bitácora de actividades del experimento 4

Actividad	Tarea	Resultados
Elaboración de la landing page de Happier que permita la suscripción de los usuarios en las membresías freemium o premium.	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un apartado donde se visualicen la membresía con su respectivo precio. - Determinar la paleta de colores, tipografía, entre otros de la landing page. 	Se elaboró y creó una landing page muy dinámica y atractiva a la vista del usuario, implementando los colores representativos de Happier. Por consiguiente, se creó una sección dentro de la cual el usuario se encuentra apto de poder suscribirse a la membresía ofrecida.

Crear la imagen de la publicación del sorteo	- Se diseñó la imagen respectiva, destacando el regalo a brindar a los primeros 20 usuarios suscritos.	Se consiguió diseñar una imagen bajo la paleta de colores de Happier, donde se especifica el incentivo a brindar de manera inmediata por la suscripción realizada.
Publicar en Instagram	- Se efectuó la publicación correspondiente.	Se publicó la historia correspondiente, en la cual se destacaba la dinámica e incentivo a entregar

Nota: Elaboración propia.

8.1.4.3. Análisis e interpretación de resultados

Seguidamente, se mostrarán los resultados primordiales obtenidos a razón del experimento enfocado en las suscripciones realizadas por parte del público objetivo mediante la landing page de Happier y de esta manera poder demostrar el efecto ocasionado por el incentivo de compra. En esta oportunidad, el incentivo es un regalo (agenda personalizada + tomatodo de acero inoxidable) a las 20 primeras suscripciones. Además, se realizará el análisis de los resultados recabados en el experimento.

Tabla 63

Resultados recabados expresados en la cantidad de membresías conseguidas

	Descuentos	Ventas	Sorteo	Regalo
	1	2	3	4
USUARIOS	Concierge 1	Concierge 2	Concierge 3	Concierge 4
Membresía Mensuales	20	17	22	25
Membresía Freemium	10	9	12	14
Total	30	26	34	39
Crecimiento mensual		-13.33%	30.77%	14.71%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 64
Resultados obtenidos expresados en soles

	Precio	Total
Monto membresía mensual	S/60.00	1,500

Nota: Elaboración propia.

En las tablas mostradas con anterioridad, se puede apreciar el número de membresías recabadas por el lanzamiento de nuestro aplicativo Happier. Dentro del experimento se procedió a realizar la venta de suscripciones, asimismo a los 20 primeros usuarios suscritos se les brindaba de manera inmediata un regalo, posterior a la realización de su suscripción en nuestro aplicativo en la membresía premium mensual siguiendo los pasos respectivos durante los días de duración del experimento. Por consiguiente, se alcanzó a demostrar un aumento en las suscripciones de este experimento, es decir con respecto a las suscripciones anteriores, siendo el caso de las membresías mensuales, las cuales aumentaron de 14 a 25 membresías recabadas. Sin embargo, se pudo observar la inclinación de los usuarios por la membresía freemium, puesto que muchos de los nuevos suscriptores optan por primero probar y utilizar los beneficios brindados por el aplicativo, Por otro lado, se observa una leve inclinación por la membresía premium mensual, la cual es adquirida por los usuarios que cuentan con un ingreso mayor y más confianza en el aplicativo. Por último, a razón de la realización del concierto se alcanzó un incremento en el promedio de 14.71%, asimismo se alcanzó en el total de ventas 1,500 por las membresías premium mensuales.

8.1.4.4. Resultados y aprendizajes

Posterior a la realización del experimento, se alcanzó a reconocer que el incentivo brindado al público objetivo ocasionó un aumento en cuanto a la obtención de la membresía premium mensual, lo cual muestra una inclinación por dicha membresía, ya que su precio es accesible para los usuarios y además les brinda una serie de beneficios. No obstante, que nuestro aplicativo haya obtenido una buena acogida en base a la membresía premium mensual, se debe de seguir incentivando al público objetivo a través de propagar los beneficios del aplicativo a más personas, las cuales luego de ello deseen ser parte de la comunidad Happier. Del mismo modo, un aspecto esencial que se debe de implementar es aplicar estrategias para fidelizar al cliente, con el fin de que no desistan en su intención de compra de las membresías para meses

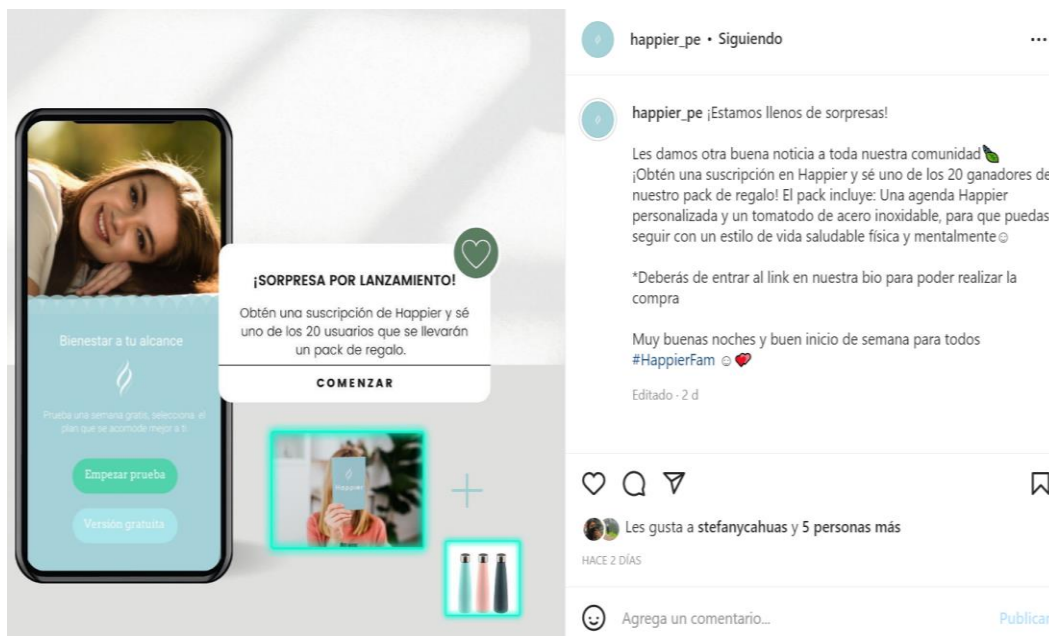
posteriores, a la vez ir posicionando a Happier dentro del mercado. Por su parte, se obtuvo una mayor interacción con el público objetivo a razón de las dinámicas implementadas mediante nuestra app primordial Instagram, como en esta oportunidad el brindar un regalo a los primeros 20 personas en realizar su suscripción en la membresía mensual, lo cual de seguir en este camino se abordará a nuevos usuarios que les cause curiosidad o necesiten del apoyo de Happier. Por último, se puede demostrar con este experimento que se da un aumento de los ingresos, en el flujo exactamente, con lo cual la tasa de conversión se puede apreciar mucho más agilizada.

8.1.4.5. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.).

A continuación, se presentarán los gráficos realizados, bajo la paleta de colores de Happier, los cuales se utilizaron para las publicaciones respectivas, donde se dio a conocer la dinámica de este experimento siendo la misma, el de brindar un regalo a los 20 primeros suscriptores.

Figura 18

Post publicitario de la dinámica de regalo



Nota: Elaboración propia.

Por último, se mostrarán los resultados adquiridos a razón del experimento realizado, en cual se examina las ventas de las membresías (freemium y premium) a través del landing page propio de Happier.

Figura 19
Resultados de la dinámica de regalo

Filtrar por: REGALO Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

Modo es igual a Por Instagram (Regalo a... Editar ...)

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↑
<input type="checkbox"/>	VT Valentina Trujillo	thvalentina5@gmail...	961361456		15 feb 2022
<input type="checkbox"/>	VG Valeria Guzmán	valeriagc1080@gm...	981219538		15 feb 2022
<input type="checkbox"/>	AL Andrea Lezameta	lezameta1522@gma...	992071592		15 feb 2022
<input type="checkbox"/>	SL Stefanie León	stefanieleon20@gm...	920829363		16 feb 2022
<input type="checkbox"/>	AA Alejandra Guissell Marr...	alemarru123@gmail...	982760374		16 feb 2022

Nota: Elaboración propia.

Figura 20
Resultados de la dinámica de regalo

Filtrar por: REGALO Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

Modo es igual a Por Instagram (Regalo a... Editar ...)

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↑
<input type="checkbox"/>	NR Naissa Massiel de las M...	naissacorrea3@gma...	981275239		16 feb 2022
<input type="checkbox"/>	JR José Alejandro Correa R...	josexd580@gmail.c...	970411927		16 feb 2022
<input type="checkbox"/>	WT Willy Tobias	willytobias@icloud.c...	944974045		16 feb 2022
<input type="checkbox"/>	EQ Emily Quispe	emilyeliquispe@gm...	940670492		16 feb 2022
<input type="checkbox"/>	RC reynaldo chumpitaz	reychumpitaz@gma...	+51987544614		16 feb 2022

Nota: Elaboración propia.

Figura 21
Resultados de la dinámica de regalo

Filtrar por: REGALO ▼ [Filtro personalizado](#) [Personalizar vista](#)

Modo es igual a Por Instagram (Regalo a... [Editar](#) ⋮)

<input type="checkbox"/>	Nombre ▼	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↑
<input type="checkbox"/>	SP Samantha Nicole Grau P...	sammygrau0930@g...	949454570		16 feb 2022
<input type="checkbox"/>	SA Sofia Aricochea	sofiarsu1406@gmai...	+51984755761		16 feb 2022
<input type="checkbox"/>	AG Alessandra Victoria Mon...	alessandramontoya...	940980196		16 feb 2022
<input type="checkbox"/>	GB Gisela García Bazalar	faniar0331@hotmail...	982822009		17 feb 2022
<input type="checkbox"/>	JC Jhon Franklin Anderson ...	franklin183000@g...	945690367		17 feb 2022

Nota: Elaboración propia.

Figura 22
Resultados de la dinámica de regalo

Filtrar por: REGALO ▼ [Filtro personalizado](#) [Personalizar vista](#)

Modo es igual a Por Instagram (Regalo a... [Editar](#) ⋮)

<input type="checkbox"/>	Nombre ▼	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad ↑
<input type="checkbox"/>	MP María Fernanda Lozano ...	mafer.mflp25@gmai...	950183377		17 feb 2022
<input type="checkbox"/>	LP Luciana Cristina Delgadi...	lucy11081327@gma...	957268089		17 feb 2022
<input type="checkbox"/>	RZ Raúl Alonso Varas Zuñiga	rulo230899@gmail...	997681285		17 feb 2022
<input type="checkbox"/>	AC Adrian Chavez	adrian18129800@h...	948651149		17 feb 2022
<input type="checkbox"/>	AG Angelo Gallegos	angelogallegosrivad...	912263848		17 feb 2022

Nota: Elaboración propia.

8.1.5. Experimento 5

8.1.5.1. Objetivo

El principal objetivo de este experimento consiste de realizar un acuerdo o vinculación con los especialistas en psicología (ya sean contactados o nuevos ingresantes), mediante una publicación en Instagram y elaboración de un landing page donde los psicólogos puedan agregar sus datos de contacto, de tal forma que se les otorgará la oportunidad de contactar, coordinar y comunicarse con el personal de Happier para que de esta manera se trabaje en conjunto con los especialistas como socios de la app. Asimismo, se descubrirá cual serán sus métodos de trabajo en caso se una a la familia Happier.

- **Objetivo específico:** Alcanzar que por lo menos 5 psicólogos estén interesados en concretar una acuerdo o colaboración con Happier durante los dos días del experimento, y por lo menos se mantenga este número de manera constante.

8.1.5.2. Diseño y desarrollo

Tabla 65
Diseño y desarrollo del experimento 5

De qué trata	El presente experimento se basa en incentivar a los especialistas en psicología a vincularse a trabajar con la familia Happier utilizando un factor que motive su participación a través del landing page de Happier.
Fecha y duración	Dos (2) días - 15 de febrero al 17 de enero del 2022
Método	Elaboración del Landing page por Happier
Medio utilizado	Canales y distribución: A través de una

publicación en Instagram con publicidad incluida, se brindará la descripción del aplicativo con los beneficios que conlleva este. Además, se proveerá el link del landing page de Happier para que los especialistas puedan colaborar con nosotros y se vuelvan parte de la comunidad de Happier.

Métrica	La principal métrica para el experimento desarrollado es la intención de colaborar o ser parte del aplicativo Happier
Número de personas	Se espera poder recibir las intenciones para conseguir una participación de posibles socios durante el desarrollo del experimento.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 66
Bitácora de actividades del experimento 5

Actividad	Tarea	Resultados
Elaboración del landing page para los socios clave	Se escogieron todos los datos que se les pediría a los psicólogos y en un párrafo se detalló todo sobre los beneficios que obtendrían y la promoción por el lanzamiento	Se realizó un landing page para nuestro público objetivo del experimento (Psicólogos)

Identificar a los psicólogos que fueron contactados a través de Instagram.	Se pasó a indagar en los datos y en las capturas almacenadas para así poder identificarlos.	Se pudo identificar a 7 psicólogos interesados en apoyo universitario por Instagram
Entablar la comunicación con los especialistas a través de redes sociales	Captar la atención de los psicólogos potenciales	Se llegó a contactar con éxito a 5 psicólogos interesados en ser parte de Happier.
Análisis de los puntos abarcados de la colaboración con psicólogos	Evaluar los puntos a favor y en contra de los aliados referente al planteamiento para así poder concretar alguna relación	Se especificó de una manera ordenada todo los resultados y aprendizajes del experimento

Nota: Elaboración propia.

8.1.5.3. Análisis e interpretación de resultados

Nos pusimos en contacto con profesionales en psicología que se lograron identificar por medio del landing page de Happier, el cual fue elaborado para que dichos profesionales interesados en trabajar con nosotros de manera como socios integrados a la app, agreguen su información de contacto, con el fin de que se pueda concretar un vínculo laboral. Las publicaciones para el ingreso de nuevos profesionales se realizaron por las redes sociales oficiales de Happier por medio de un post, el cual fue promocionado para que obtenga un mayor alcance de buenos profesionales.

A continuación, se mostrarán los principales hallazgos del experimento basado en los profesionales en psicología, estos resultados son direccionados a través de la publicación promocionada del aviso para los especialistas.

Tabla 67
 Estadísticas del anuncio en Instagram



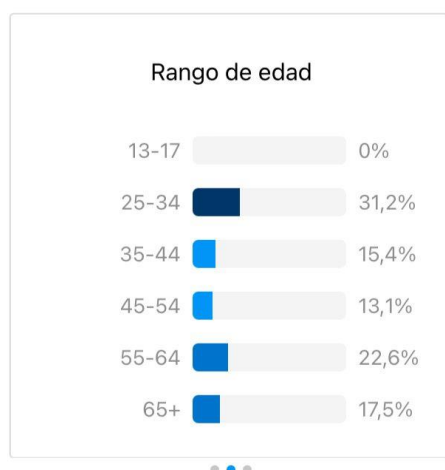
En las interacciones de la publicación se obtuvo como resultado un total de 13 likes y 6 guardados por los usuarios pertenecientes al público objetivo. De ello, los toques en el sitio web de la publicidad al landing page fueron de 30 ocupando un 73% del público y un 66% de 30 del público.

Las personas alcanzadas en este anuncio son 3,402 jóvenes universitarios. Asimismo, las impresiones fueron de 4,159 siendo un 93% del anuncio. Con esta publicidad, se consiguieron 0 seguidores nuevos. Por otro lado, la publicidad pagada de S/.20.00 tuvo una duración de dos días.

Público ⓘ

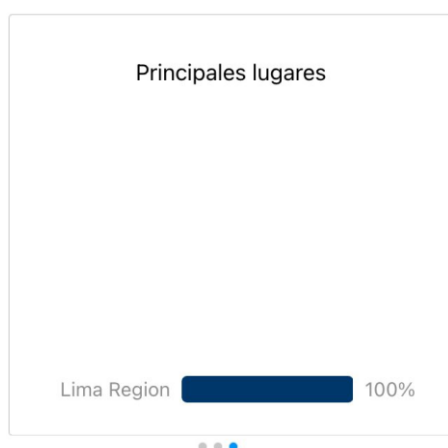


Público ⓘ



El público objetivo alcanzado en este experimento fue diferencial entre ambos géneros, sin embargo, el que más predominó fueron las mujeres con un 67.3% del 100% del público. El rango de edad cubrió entre los 25 a más de 65 años. La principal región que alcanzó la publicidad de ingreso de psicólogos es la Región Lima.

Público ⓘ



Nota: Elaboración propia.

8.1.5.4. Resultados y aprendizajes

Los resultados obtenidos a través del experimento evidencian que se logró cumplir los objetivos contactando a un total de 5 psicólogos que se encuentran interesados en colaborar con Happier. De esta manera, al superar las métricas establecidas en un comienzo, demuestra que hay una gran aceptación por parte de los especialistas hacia la propuesta de valor de Happier. Además de ello, la propuesta al ser clara no les ha generado ningún tipo de duda hacia los psicólogos debido a que no hicieron consultas adicionales al momento de su suscripción a través del landing page.

Por otro lado, al obtener una mayor cantidad de especialistas dispuestos a colaborar con Happier, aunque solo se pudo contactar a la cantidad límite establecida en el objetivo, es importante que se tengan en consideración que factores adicionales motivaron su intención de colaborar con Happier para hallar un punto en específico que sea la razón principal para colaborar con nosotros. De esta forma, si se incluyera un factor motivacional para incentivar a los psicólogos, ya sea monetariamente u otra forma distinta, se podría obtener una mayor cantidad de psicólogos interesados en ser parte de Happier y ofrecer sus servicios. De la misma forma, al conseguir solamente 7 especialistas, es importante considerar alguna estrategia de fidelización para que los nuevos miembros, se mantengan dentro del aplicativo y no se presente escasez de profesionales.

8.1.5.5. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos, imágenes, etc.)

Figura 23

Post publicitario para ingreso de profesionales en psicología



The advertisement is split into two main sections. On the left, a circular image shows a therapist in a white shirt and glasses sitting on a couch, talking to a client in a pink hoodie. Below this image is the text: **#Happier**
¿ERES UN PROFESIONAL DE LA SALUD?
¡Nos encantaría que seas parte de Happier! Con nosotros, podrás obtener las herramientas digitales precisas para poder brindar un servicio de calidad a tus pacientes y obtener grandes beneficios.

On the right, there is a screenshot of an Instagram post from the account 'happier_pe'. The post text reads: **happier_pe** ¿Eres psicólogo/a clínico/a? 😊
¡No te pierdas de esta oportunidad!

En Happier, buscamos poder ofrecerles un servicio de calidad a todos nuestros clientes. Por ello, te ofrecemos una membresía para que puedas tener acceso a todas las herramientas digitales necesarias para que puedas atender a tus pacientes desde la comodidad de tu casa o ¡Desde cualquier lugar!

Ingresa al link en nuestra bio para más información acerca de nosotros, planes de suscripción y contacto directo con un representante del team #Happier 🌱

Nos encantaría que seas parte de esta gran familia y que podamos ayudarte a desempeñarte de la mejor manera ❤️
Si tienen alguna duda o consulta, no duden en entrar al link en la bio! Los esperamos 😊

1 sem

Below the text are icons for heart, comment, share, and bookmark. It says 'Les gusta a stefanycahuas y 12 personas más' and 'HACE 7 DÍAS'. At the bottom, there is a text input field 'Añade un comentario...' and a 'Publicar' button.

Nota: Elaboración propia.

Figura 24

Landing page propia de Happier



The landing page has a teal header with the text 'Para nuestros socios'. Below the header is a large image of a white, friendly-looking robot named Sunny. A white text box is overlaid on the bottom of the image with the following text: **Sunny, la asistente psicológica virtual**
Nuestra misión es poder ayudar, guiar y mejorar la calidad de vida de los jóvenes universitarios. Por ello, nos enfocamos en desarrollar a Sunny™, una asistente psicológica que ofrece la mejor experiencia para poder aprender conscientemente de psicología y así ofrecer a los usuarios sesiones de terapia con base científica y científica.

Nota: Elaboración propia.

Figura 25

Resultados de la dinámica de ingreso de profesionales en psicología

Filtrar por: Psicologos Filtro personalizado Personalizar vista Buscar contactos

Modo es igual a Por Instagram (Ads en l... Editar ⋮)

<input type="checkbox"/>	Nombre ↑	Email	Teléfono	Etiquetas	Duda	Modo
<input type="checkbox"/>	AH Alexis Cacerez Hidalgo	alexis_lion234@hot...	965288791	Cliente		Por Instagram (Ads ...
<input type="checkbox"/>	AR Anggela Ramirez	anggelaramirez@g...	941383259	Cliente	:)	Por Instagram (Ads ...
<input type="checkbox"/>	AA Annie Medina Arteaga	anniemedina99@g...	956349765	Cliente		Por Instagram (Ads ...
<input type="checkbox"/>	CM Carolina Mondoñedo	cmondonado@pucc...	962372854	Cliente		Por Instagram (Ads ...
<input type="checkbox"/>	LD Luciana Delgadillo	lucy11081327@gma...	957268089	Cliente		Por Instagram (Ads ...
<input type="checkbox"/>	SG Summer Espinoza Gómez	summer_108@hotm...	922904297	Cliente	Ninguna	Por Instagram (Ads ...
<input type="checkbox"/>	VT Vannya Terry	terryvannya@gmial...	977157512	Cliente	Ninguna	Por Instagram (Ads ...

Nota: Elaboración propia.

8.2. Aprendizajes y conclusiones de los experimentos

En base, a los aprendizajes obtenidos en conjunto de todos los experimentos desarrollados, se debe tener en cuenta para mejorar posteriormente dentro del aplicativo, elaborar más dinámicas como las implementadas con anterioridad, puesto que muchas personas del público objetivo suelen aprovechar dinámicas como las realizadas para ser parte de la comunidad Happier, y a su vez capta la atención de muchas más personas a ser parte de esta. Asimismo, como aprendizaje se recabo que los usuarios tienen una mayor preferencia por las membresías cuyo costo es nulo como es el caso de la membresía freemium, debido que fue la más solicitada en los experimentos realizados. No obstante, la membresía cuyo costo es accesible, en este caso la membresía premium mensual, la cual obtuvo una gran cantidad de compras por los usuarios, que fueron atraídos por los beneficios del aplicativo. De la misma manera se deben de implementar diversas estrategias que fomenten que los usuarios no desistan posteriormente en su membresía elegida y decidan seguir manteniendo su membresía, así como también realicen la acción de compartir su experiencia con personas de su entorno, logrando que dichas personas opten por suscribirse. Por otro lado, se concluyó que el segundo día de experimento fue en el que se obtuvo un mayor índice de compra, puesto que para dicho día el equipo Happier tuvo

mayor tiempo de difundir y/o las publicaciones e historias y que de esa manera llegue a más personas. Asimismo, las membresías premium mensuales son requeridas en menor cantidad frente a las membresías freemium, bajo lo cual Happier sintetiza que los usuarios antes de suscribirse a una membresía premium mensual, de la cual para poder adquirirla deberán invertir en ella, desean cerciorarse estar conforme y satisfecho con los beneficios brindados por el aplicativo antes de trasladarse a una membresía comprada y no desistir de su compra.

Por su parte, en cuanto a los psicólogos se refiere, se sintetizó que tuvieron una buena comunicación a razón de la landing page distribuida por nuestra red social principal Instagram, ya que en la sección de dudas o sugerencia no realizaron comentario alguno, dando a entender que se encontraban conforme con el trabajo realizado, debido que como se superaron las métricas establecidas, ellos comprendieron el enfoque de la propuesta de valor. Con respecto, a aprendizajes recibidos del experimento realizado a los psicólogos, se obtuvo que no se deben de confiar en la cantidad de expertos con los que trabajan, puesto que siempre ocurren incidentes, lo cual los llevaría a brindar una mala imagen del aplicativo ante sus usuarios, y a su vez a la marca.

8.3. Estrategias de fidelización

- **Realización del plan fidelización**

Como se ha podido percibir alrededor del desarrollo del presente aplicativo, para obtener y presentar los resultados adecuados y de esta manera valorar la propuesta de valor implementada, es esencial la diligencia y el contacto con los usuarios que se encuentran en la comunidad Happier. A raíz de ello, el equipo tuvo en consideración la elaboración de objetivos, planes, métodos, evaluaciones, los cuales se desarrollarán de manera precisa para la fidelización de nuestros usuarios, con el fin de que Happier sea vasto en brindar en conjunto la prometida propuesta de valor.

- **Objetivos de fidelización**

- **Objetivo específico 1:** Incrementar en 12% el indicador de conversión en cuanto a los usuarios de membresías premium mensuales, al culminar el primer semestre.

- **Objetivo específico 2:** Reducir en un 15% el indicador de anulaciones de suscripciones a las membresías mensuales, así como también la desinstalación del aplicativo.
- **Objetivo específico 3:** Incrementar en 8% las referencias a conocidos por parte de los miembros de nuestro aplicativo Happier en los primeros meses de funcionamiento, teniendo como fin la captación de usuarios nuevos en la membresía premium mensuales ofrecida.

- **Planeamiento y métodos de fidelización**

En relación con los objetivos propuestos con anterioridad, estos tienen la finalidad de ser alcanzados en base al desarrollo de métodos determinados enfocados en el usuario y su fidelización. Por consiguiente, se mostrarán los planes a desarrollar, y a su vez los métodos implicados para la comprobación de estos.

- **Plan de remuneración a razón de la provisión de puntos**

Con respecto a la elaboración de un plan de provisiones el cual se enfoca en la reparación de puntos, con la finalidad de brindarle la opción a los usuarios de recabarlos a través de diversos ejercicios en el interior del aplicativo Happier. Estos ejercicios son de provecho tanto para Happier como para los usuarios en cuanto a interacción se refiere. A raíz de ello, se muestran los métodos y ejercicios a realizar, los cuales le dará acceso de poder ir aumentando y consiguiendo sus puntos de forma dinámica.

Para empezar, se plantea implementar un plan de referencias a conocidos, es decir que cada uno de los usuarios Happier comparta su experiencia con sus amigos o familiares y obtenga que uno o más de ellos llegue a instalar el aplicativo en su móvil, ya sea en una cuenta freemium para que pruebe los beneficios brindados por el aplicativo y se le haga atractivo y posterior a ello o en primera instancia se suscriba mediante una cuenta premium mensual. De este modo, Happier cuenta con la posibilidad de aumentar de esa forma sus provisiones y también la captación de nuevos usuarios que formen parte de su comunidad. Cabe mencionar que en base a la realización de esta actividad podrán ir incrementando tanto sus beneficios y puntos en el aplicativo cuanto más frecuentes sean.

Por otro lado, se plantea brindar a los usuarios la opción de doblar sus puntos en fechas pactadas entre ellas abarcaría los feriados y festividades, en donde sea necesario y esencial efectuar una mayor conexión e interacción con los usuarios. Además, es relevante mencionar que dicha alternativa también se encontrará apta en fechas importantes para el usuario como son el mes de cumpleaños, navidad, año nuevo, entre otros y fechas relevantes para Happier siendo estas, fecha de aniversario del aplicativo y el día mundial de la salud mental.

- **Plan de incentivos**

A razón del plan de incentivos, este plan tiene como fin la comodidad del cliente en su membresía premium suscrita, asimismo que sus usuarios no desistan en la renovación de su membresía premium, ni la desinstalación del aplicativo. Por consiguiente, la dinámica de este plan de incentivos es motivar a los usuarios en base a obsequios. Dichos obsequios serán básicamente unos emblemas que se les otorgará posterior al cumplimiento de una serie de metas propuestas por parte de Happier, tales como: 5 podcast escuchados, 10 citas personalizadas asistidas, lectura de 6 libros en relación con la salud mental, entre otros.

- **Elaboración de instrumentos de interacción**

Al momento de la elaboración de instrumentos de interacción, estos se transfieren en “likes”, los cuales les dará acceso para establecer vínculos próximos entre usuarios de la comunidad de Happier. De este modo, se aumentará la comodidad y satisfacción que se le desea brindar a los usuarios en el interior de la aplicación, a su vez obtener mayor número de interacciones y sean más los usuarios que se fidelicen con el aplicativo. Además, a través de dicho método los usuarios también podrán entre ellos sugerir, reaccionar, felicitar por sus emblemas entre otras interacciones que mantendrá a la comunidad Happier siempre atenta e incentivada en base a las diversas dinámicas de interacción proporcionadas.

- **Publicidad directa personalizada**

En cuanto a la utilización de publicidad directa personalizada, a través de ella se inquiera tener con los usuarios de Happier una interacción y contacto continuo, sin ser insistentes. Sin embargo, este contacto que se desea mantener con los miembros será de manera autónoma e individual, teniendo en cuenta la comodidad del usuario, para que este perciba un mayor interés por parte de Happier. A raíz de ello, se plantea enviar correos de manera personal a cada usuario informando acerca de las nuevas novedades dentro de las actualizaciones del chatbot, así como

también los podcasts más escuchados, entre otros, en función al historial de preferencias de actividades del usuario. Por su parte, mediante este método implementado se podrá llevar una cuenta correcta de los puntos recaudados por cada usuario, el cual se basaba en el plan de provisiones anteriormente mencionado, así como las consultas realizadas al chatbot y otras actividades involucradas de interés del usuario hacia el aplicativo.

- **Evaluación y retroacción de satisfacción**

Happier tiene presente que es de suma importancia brindar a los usuarios que son parte del aplicativo una retroacción de forma regular, con el fin de que se sientan satisfechos con el trato brindado por parte de ellos. En base a ello, se plantea implementar la sección de preguntas frecuentes y/o soporte a través de un representante del equipo, para poder examinar las sugerencias y experiencias del usuario con bastante detalle y llegar a disiparlas, y a partir de ello puedan recomendar con las personas de su entorno la instalación y uso de nuestro aplicativo.

- **Indicadores**

Una vez propuestos los objetivos de fidelización anteriormente, así como también los métodos que se han establecidos, es de suma importancia alegar los posibles indicadores, los cuales se deberán examinar y luego de ello mejorar los planes y métodos que se enfocan en los objetivos propuestos.

Por consiguiente, se mostrará los indicadores más relevantes a evaluar y examinar de forma regular en el desarrollo del plan de fidelización.

- Tasa de deserción de los usuarios en su membresía premium mensual.
- Beneficios brindados en cuanto a los planes y métodos de fidelización implementados.
- Tasa de retención de los usuarios en su membresía premium mensual.
- Valor y medida de conversión de usuarios freemium a la membresía premium mensual.
- Valor de obtención de usuarios nuevos.
- Life time value del usuario.

En conclusión, es de vital importancia nombrar los beneficios más esenciales y solicitados a través de los planes y métodos de fidelización establecidos. Por una parte, la creación de un

espacio o sección, en el cual puedan los usuarios interactuar entre ellos dentro del aplicativo, siendo algo provechoso para Happier y asimismo para los usuarios, este método permitirá incrementar el engagement y también formar relaciones cercanas y certeras entre los miembros de la comunidad Happier. Por otro lado, los instrumentos de interacción cuentan con la posibilidad de incrementar el engagement y la interacción, puesto que nuestro aplicativo Happier funciona como intermediario para que los usuarios interactúen en una comunidad incentivada y fortalecida. Asimismo, la persistente transmisión de contenidos, sugerencias, entre otros dan paso a que se forme una comunidad unida y sincera, con ello procura la captación de usuarios nuevos. Con respecto a los planes de fidelización establecidas, estas ayudarán a que el número de membresías freemium se conviertan en premium en su opción mensual, así como también servirá para que los usuarios se fidelicen con el aplicativo y no desistan en la renovación de su membresía.

Del mismo modo, se podrá reducir el costo en cuanto a la obtención de nuevos usuarios, en cuanto al plan de referidos y recabación de puntos. En cuanto al plan de fidelización de Happier como se puede visualizar es todo un desafío, no obstante, con el fin de elaborar y lograr una comunidad fortalecida en todos los sentidos, el desafío efectúa un plan de marketing primordial e indispensable.

9. PLAN FINANCIERO

9.1. Proyección de ventas (ingresos)

En cuanto al primer mes, referente al primer experimento del cual se obtuvo como un ingreso mensual de S./1080. Para obtener dicho ingreso, es necesario mencionar que la dinámica que se desarrolló dicho experimento fue el de brindar al público objetivo un descuento de 10% dentro del primer mes de suscripción, en la membresía premium mensual cuyo costo es de S/.60 mensuales que le ofrecía Happier. Con respecto al segundo mes, en relación con el segundo experimento, este tuvo como resultado un ingreso en el mes de S./1020. En el caso de este experimento, se realizó una dinámica la cual se enfocó en controlar los precios lanzados desde un principio por Happier, en la membresía premium mensual y visualizar la captación de usuarios con el precio básico. Por consiguiente, como resultado del mes 3, conforme al experimento 3 realizado, el ingreso mensual obtenido fue de S/.1320. Respecto a esta dinámica realizada en el experimento 3 se centró en ofrecer un sorteo a través de la red social Instagram,

donde a los 3 ganadores de dicho sorteo se le añadía a su membresía dos meses adicionales de ella. Por su parte, el cuarto mes, en consideración al experimento 4, se obtuvo un monto mensual de S/.1500. Este experimento consistió en brindar un regalo (agenda personalizada + tomatodo de acero inoxidable) a los primeros 20 suscriptores. De esta manera, se puede demostrar que en el plazo que duraron los experimentos hubo un leve incremento en los ingresos, de los cuales, la mayor parte se debe a la dinámica del descuento porque resultó más atractivo para el público que decidió inclinarse por aprovechar el descuento del 10%.

Con toda la información obtenida, se pudo proyectar que en el primer mes de actividad se obtuvieron 84 nuevos usuarios con una tasa de crecimiento de nuevos usuarios del 10.71%. De esta manera, se proyectaron a los nuevos usuarios (93) para el segundo mes incluyendo también los usuarios que abandonarían (4) el aplicativo dando como resultado final a los usuarios premium activos. Además de ello, se desarrolló la tasa de crecimiento de usuarios activos que presenta un porcentaje positivo hasta el cuarto mes del tercer año.

A continuación, se podrá observar el cuadro de ingresos, referente a las membresías proyectadas en cuanto al primer año, asimismo los cuadros que se obtuvieron del concierto realizado.

Tabla 68

Proyección de ingresos para el primer año

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Usuarios premium nuevos	84	93	103	114	126	133	140	148	148	148	148	148
Usuarios premium que abandonan		4	7	11	16	20	25	30	35	39	44	48
Usuarios premium activos	84	173	269	372	483	596	711	829	942	1,050	1,154	1,254
Tasa crecimiento de usuarios activos		107%	55%	38%	30%	23%	19%	17%	14%	12%	10%	9%
Tasa de crecimiento NU		10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	5.36%	5.36%	5.36%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Tasa de deserción anual	50%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 69

Proyección de ingresos para el segundo año

Mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Usuarios premium nuevos	140	133	127	120	114	108	103	98	93	88	84	80
Usuarios premium que abandonan	52	56	59	62	64	66	68	70	71	72	72	73
Usuarios premium activos	1,342	1,419	1,486	1,545	1,594	1,637	1,671	1,700	1,722	1,739	1,750	1,757
Tasa crecimiento de usuarios activos	7%	6%	5%	4%	3%	3%	2%	2%	1%	1%	1%	0%
Tasa de crecimiento NU	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%
Tasa de deserción anual	50%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70

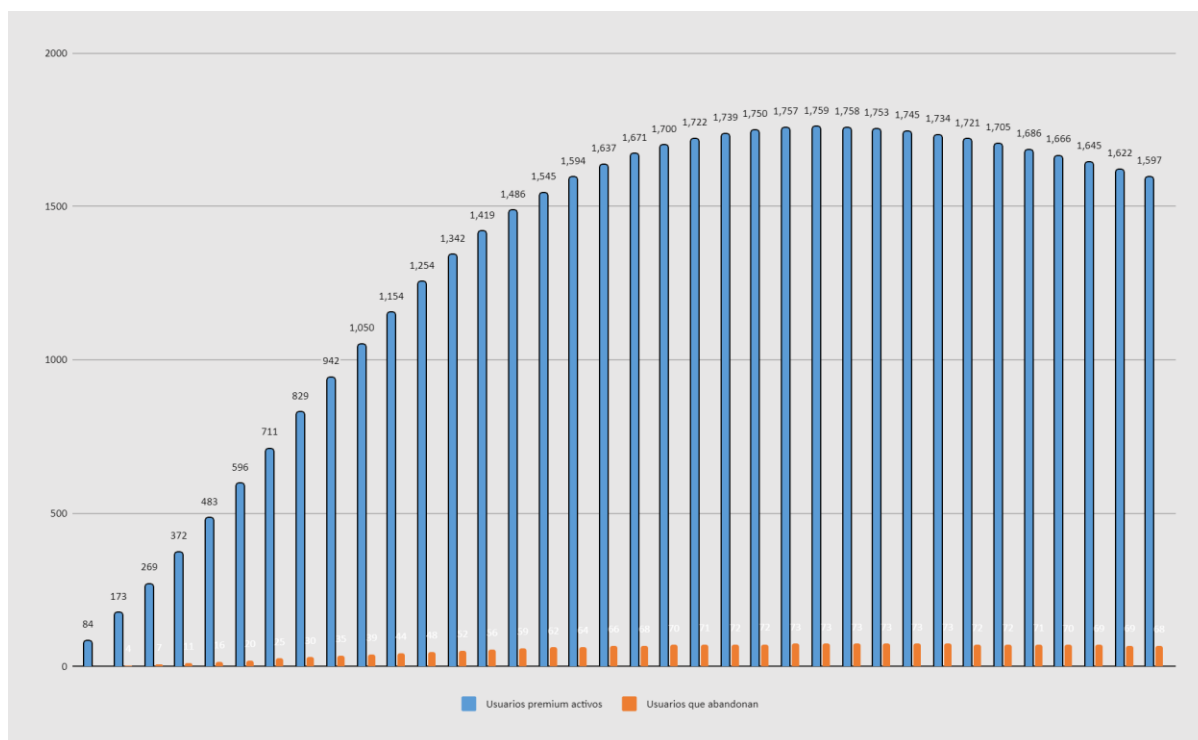
Proyección de ingresos para el tercer año

Mes	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Usuarios premium nuevos	76	72	68	65	62	59	56	53	50	48	45	43
Usuarios premium que abandonan	73	73	73	73	73	72	72	71	70	69	69	68
Usuarios premium activos	1,759	1,758	1,753	1,745	1,734	1,721	1,705	1,686	1,666	1,645	1,622	1,597
Tasa crecimiento de usuarios activos	0%	0%	0%	0%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-2%
Tasa de crecimiento NU	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%
Tasa de deserción anual	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%	4.17%
												31,942

Nota: Elaboración propia.

Figura 26

Proyección de ingresos para el primer, segundo y tercer año



Nota: Elaboración propia

9.2. Inversión inicial y presupuesto (egresos)

- Costo del aplicativo

Para la evaluación del costo del aplicativo se tuvieron en cuenta distintas variables por lo que para un comienzo se elaboró el costo del maquetado que equivale a 4,582 soles que llega a incluir el costo del diseñador de la aplicación que equivale a un trabajo de 46 horas, el desarrollador del software que ha de necesitar 71 horas laborales y el programador que le es necesario 81 horas de trabajo. Asimismo, el costo de elaboración del aplicativo tiene un costo de 33,144 soles, lo cual equivale a 358 horas de trabajo y que en sumatoria con el anterior costo, generan un total de 37,726 soles de inversión necesaria para la elaboración del aplicativo.

Tabla 71
Costo de elaboración del aplicativo Happier

Costo de la elaboración de maqueta de Happier			
Cargo o Puesto de trabajo	Cantidad de horas laborales	Pago por hora (S/.)	Total
Diseñador de aplicaciones	46	18.25	839.5
Desarrollador de Software	71	22.09	1,568
Programador de aplicaciones móviles	85	25.58	2,174
Total en soles del maquetado			4,582

Costo total de la aplicación de Happier	
Tipo	Total
Total en soles del maquetado	4,582
Costo Total de la elaboración en soles	33,144
Total en soles de inversión	37,726

Costo de desarrollo de la aplicación Happier			
Tipo	Cantidad de horas laborales	Pago por hora (S/.)	Total
Costo promedio de elaboración a la app (Medio)	358	92.58	33,144
Costo Total de la elaboración en soles			33,144

Nota: Elaboración propia.

- Gastos operativos

Para la elaboración de los gastos operativos se tuvo en cuenta distintos factores, de los cuales el alquiler de oficina abarca alguno de ellos. De esta manera, se ha considerado tanto a los trabajadores dentro de la oficina, el alquiler por m2, los servicios a pagar junto con la telefonía y el internet, todo proyectado para los próximos tres años. De esta manera, se tiene como resultado que el total de alquiler de oficina de manera mensual equivale a 2,356 soles para el primer año, 2,492 para el segundo y el tercero generando un total de 88,068 soles de alquiler entre los tres años.

Por otro lado, los demás gastos de operación incluyen el hosting y dominio web, los gastos de marketing digital, la comisión variable de la pasarela de pago que equivale al 4% y de manera fija es de 1.33. Asimismo, se incluye el outsourcing contable y los gastos diversos de 300 soles mensuales. De esta manera, se puede evidenciar que los gastos totales incluyendo el alquiler equivalen a 3,983 soles con IGV para el primer mes y 13,875 para el mes 25, el cual es el pico más alto en gastos operacionales.

Tabla 72
Gastos de operación para el primer año

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Gastos de operación												
Alquiler de oficina												
Headcount	8	8	8	8	8	10	13	13	13	13	13	13
m2	4	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
Alquiler (San Miguel)	40	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080	2,080
Servicios	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Telefonía e internet	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Total alquiler de oficina	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356	2,356
Hosting y dominio web (App + Web)												
Gasto de marketing digital	314	329	347	365	386	398	410	423	423	423	423	423
Comisión variable (pasarela de pago)	4.0%	202	416	646	893	1,159	1,429	1,706	1,989	2,261	2,521	2,770
Comisión fija (pasarela de pago)	1.33	112	230	357	494	641	791	944	1,100	1,250	1,394	1,532
Outsourcing contable	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Gastos diversos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Gastos de operación (con IGV)	3,983	3,832	4,206	4,608	5,042	5,474	5,916	6,368	6,790	7,194	7,581	7,952
Gastos de operación (sin IGV)	3,375	3,248	3,564	3,905	4,273	4,639	5,013	5,397	5,754	6,096	6,424	6,739

Nota: Elaboración propia.

Tabla 73
Gastos de operación para el segundo año

Mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Gastos de operación												
Alquiler de oficina												
Headcount	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
m2	4	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Alquiler (San Miguel)	40	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240
Servicios	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Telefonía e internet	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Total alquiler de oficina	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492
Hosting y dominio web (App + Web)												
Gasto de marketing digital	380	371	363	355	347	339	333	326	320	314	308	303
Comisión variable (pasarela de pago)	4.0%	4,293	4,540	4,756	4,943	5,102	5,237	5,348	5,439	5,510	5,563	5,600
Comisión fija (pasarela de pago)	1.33	1,781	1,884	1,973	2,050	2,117	2,172	2,219	2,256	2,286	2,308	2,323
Outsourcing contable	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Gastos diversos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Gastos de operación (con IGV)	10,246	9,987	10,283	10,539	10,757	10,940	11,091	11,213	11,307	11,376	11,423	11,448
Gastos de operación (sin IGV)	8,683	8,463	8,715	8,932	9,116	9,271	9,399	9,502	9,582	9,641	9,680	9,702

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74
Gastos de operación para el tercer año

Mes	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Gastos de operación												
Alquiler de oficina												
Headcount	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
m2	4	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Alquiler (San Miguel)	40	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240	2,240
Servicios	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Telefonía e internet	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Total alquiler de oficina	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492	2,492
Hosting y dominio web (App + Web)												
Gasto de marketing digital	310	307	304	301	298	295	293	290	288	286	284	282
Comisión variable (pasarela de pago)	4.0%	7,038	7,032	7,013	6,981	6,937	6,882	6,818	6,746	6,666	6,579	6,486
Comisión fija (pasarela de pago)	1.33	2,336	2,334	2,327	2,317	2,302	2,284	2,263	2,239	2,212	2,183	2,153
Outsourcing contable	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Gastos diversos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Gastos de operación (con IGV)	13,875	13,064	13,035	12,989	12,928	12,853	12,765	12,666	12,557	12,440	12,314	12,182
Gastos de operación (sin IGV)	11,758	11,072	11,047	11,008	10,956	10,892	10,818	10,734	10,642	10,542	10,436	10,324

Nota: Elaboración propia.

- Gastos preoperativos

Los gastos preoperativos evaluados para el proyecto son la garantía del local de 4,160 soles, los gastos de constitución de la empresa de 1,500 soles, el logo junto a la marca un total de 2,000 soles, el registro de marca de 1,000 soles y los gastos Pre-Marketing de 5,796 soles. De esta manera, solo se han considerado estas variables para formar parte de los gastos preoperativos que en su sumatoria generan un total de 14,456 soles con igv como total de gastos antes de la operación. Además, la depreciación mensual de los gastos es fija teniendo un monto de 510 soles.

Tabla 75
Gastos preoperativos del proyecto

Mes	Momento 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Gastos pre-operativos													
Garantía de local	4,160												
Gastos de constitución	1,500												
Logo y manual de marca	2,000												
Gastos Pre Marketing	5,796												
Registro de marca	1,000												
Total Gastos pre-operativos (con IGV)	14,456												
Total Gastos pre-operativos (sin IGV)	12,251												
Depreciación		2	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510	510

Nota: Elaboración propia.

- Gasto de personal

Para los gastos de personal se han considerado 12 tipos de trabajadores de los cuáles los que poseen un sueldo mayor son el administrador (S/.4,000), el programador de la aplicación en IOS (S/. 3,000), el especialista en Machine Learning (S/. 3,000) y los psicólogos que van a entrenar a la inteligencia artificial (S/. 3,500). Asimismo, se ha considerado que para los años 2 y 3 un incremento de sueldo del 10% para cada año y además para cada uno de ellos se ha incrementado el personal dependiendo de lo exigente que se vuelven las labores para ciertos puestos de trabajo. Además, para cada trabajador en planilla se ha trabajado en base a la ONP con un aporte del 9% a Essalud, las gratificaciones en las fechas correspondientes y la CTS de la misma manera. De esta forma, se ha generado un gasto de 23,000 soles para los cinco primeros meses y la gran mayoría de gastos en los próximos años varían entre 37,594 y 47,177 soles.

Tabla 76
Gastos de personal para el primer año

Mes		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Personal	Salarios												
Administrador	4,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargado de estrategias de marketing	1,800	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordinador de RRHH	1,300	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1
Diseñador gráfico (Marketing)	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Guionista para el contenido	1,500	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Editor de videos	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Programador del app (IOS)	3,000	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
Especialista UX/UI	2,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseñador gráfico (desarrollo app)	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Especialista en Machine Learning	3,000	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
Community manager, CEO y SEM	930	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1
Psicólogos para entrenar a la inteligencia	3,500	0	0	0	0	0	2	0	2	0	2	0	2
Crecimiento de sueldos año 2	10%												
Crecimiento de sueldos año 3	10%												
Planilla nominal		16,800	16,800	16,800	16,800	16,800	27,730	26,530	33,530	26,530	33,530	26,530	33,530
ESSALUD	9%	1,512	1,512	1,512	1,512	1,512	2,496	2,388	3,018	2,388	3,018	2,388	3,018
Gratificación								20,298					31,679
CTS							11,002					17,655	
Flujo de caja		18,312	18,312	18,312	18,312	29,314	30,226	49,215	36,548	28,918	36,548	46,573	68,227
Gasto		23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	37,963	36,321	45,904	36,321	45,904	36,321	45,904
Costo de planilla	1.37												

Nota: Elaboración propia.

Tabla 77
Gastos de personal para el segundo año

Mes		13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Personal	Salarios												
Administrador	4,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargado de estrategias de marketing	1,800	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordinador de RRHH	1,300	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseñador gráfico (Marketing)	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Guionista para el contenido	1,500	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Editor de videos	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Programador del app (IOS)	3,000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Especialista UX/UI	2,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseñador gráfico (desarrollo app)	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Especialista en Machine Learning	3,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Community manager, CEO y SEM	930	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Psicólogos para entrenar a la inteligencia	3,500	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2
Crecimiento de sueldos año 2	10%												
Crecimiento de sueldos año 3	10%												
Planilla nominal		27,460	34,460	27,460	34,460	27,460	34,460	27,460	34,460	27,460	34,460	27,460	34,460
ESSALUD	9%	2,471	3,101	2,471	3,101	2,471	3,101	2,471	3,101	2,471	3,101	2,471	3,101
Gratificación								33,746					33,746
CTS						18,292						18,292	
Flujo de caja		29,931	37,561	29,931	37,561	48,224	37,561	63,678	37,561	29,931	37,561	48,224	71,308
Gasto		37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177
Costo de planilla	1.37												

Nota: Elaboración propia.

Tabla 78
Gastos de personal para el tercer año

Mes		25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Personal	Salarios												
Administrador	4,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Encargado de estrategias de marketing	1,800	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Coordinador de RRHH	1,300	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseñador gráfico (Marketing)	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Guionista para el contenido	1,500	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Editor de videos	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Programador del app (IOS)	3,000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Especialista UX/UI	2,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Diseñador gráfico (desarrollo app)	1,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Especialista en Machine Learning	3,000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Community manager, CEO y SEM	930	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Psicólogos para entrenar a la inteligencia	3,500	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2
Crecimiento de sueldos año 2	10%												
Crecimiento de sueldos año 3	10%												
Planilla nominal		27,460	34,460	27,460	34,460	27,460	34,460	27,460	34,460	27,460	34,460	27,460	34,460
ESSALUD	9%	2,471	3,101	2,471	3,101	2,471	3,101	2,471	3,101	2,471	3,101	2,471	3,101
Gratificación								33,746					33,746
CTS						18,292						18,292	
Flujo de caja		29,931	37,561	29,931	37,561	48,224	37,561	63,678	37,561	29,931	37,561	48,224	71,308
Gasto		37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177
Costo de planilla	1.37												

Nota: Elaboración propia.

- Activos tangibles e intangibles

Los activos necesarios para el proyecto se encuentran segmentados de dos formas que son lo tangible e intangible. Con respecto a los activos tangibles se ha considerado 4 laptops normales para los trabajadores a un precio de 2,000 soles, 5 laptops de alta gama a 3,500 soles y demás activos como lo son los escritorios, sillas, la impresora y celulares para fines laborales. Además, después del primer año se aumenta una laptop y demás activos para un nuevo community manager que iniciará operaciones en el primer mes del segundo año. De esta manera, la suma general de los activos a invertir se encuentra valorizados en 29,490 soles con IGV que sin lo último mencionado equivale a 24,992 soles con una depreciación continua y mensual de 417 soles para los tres años trabajados.

Por otro lado, los activos intangibles son sólo tres, pero a su vez son más caros en comparación a otros costos. El principal activo de ellos es el aplicativo que fue costado con información de expertos obteniendo como costo total un valor de 37,726 soles. El segundo activo es el bot (Machine Learning) que posee un costo de 45,000 soles que será entrenado con la información brindada y de primera mano por parte de los psicólogos. Por último, el desarrollo de la página web es el más barato y está costado en los 2,500 soles para su elaboración. De esta manera, la inversión necesaria para los activos intangibles con IGV es de 85,226 soles con una depreciación mensual constante de 1,204 soles.

Tabla 79
Tangibles e intangibles del primer año

Mes	Momento 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tangibles													
Laptops normales	2,000	8,000											
Laptops alta gama	3,500	10,500											
Escritorios	300	3,900											
Sillas de oficina	300	3,900											
Impresora	640	640											
Celulares	850	2,550											
Total inversión tangibles (con IGV)		29,490											0
Total inversión tangibles (sin IGV)		24,992											0
Depreciación	5		417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417
Intangibles													
App	37,726	37,726											
Desarrollo Bot (Machine learning)	45,000	45,000											
Desarrollo web	2,500	2,500											
Total inversión intangibles (con IGV)		85,226											
Total inversión intangibles (sin IGV)		72,225											
Depreciación	5		1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204

Nota: Elaboración propia.

Tabla 80
Tangibles e intangibles del segundo año

Mes	Momento 0	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Tangibles												
Laptops normales	2,000	2,000										
Laptops alta gama	3,500											
Escritorios	300	300										
Sillas de oficina	300	300										
Impresora	640											
Celulares	850	850										
Total inversión tangibles (con IGV)												
Total inversión tangibles (sin IGV)												
Depreciación	5		417	417	417	417	417	417	417	417	417	417
Intangibles												
App	37,726											
Desarrollo Bot (Machine learning)	45,000											
Desarrollo web	2,500											
Total inversión intangibles (con IGV)												
Total inversión intangibles (sin IGV)												
Depreciación	5		1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81
Tangibles e intangibles del tercer año

Mes		24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Tangibles														
Laptops normales	2,000													
Laptops alta gama	3,500													
Escritorios	300													
Sillas de oficina	300													
Impresora	640													
Celulares	850													
Total inversión tangibles (con IGV)														
Total inversión tangibles (sin IGV)														
Depreciación	5	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417
Intangibles														
App	37,726													
Desarrollo Bot (Machine learning)	45,000													
Desarrollo web	2,500													
Total inversión intangibles (con IGV)														
Total inversión intangibles (sin IGV)														
Depreciación	5	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204	1,204

Nota: Elaboración propia.

- Gastos de marketing

A continuación, se presentarán los gastos de marketing para los tres años del proyecto en el que se está abordando tres principales gastos que son la publicidad en Instagram, Google ads y el pago a influencers.

Con la información recolectada de los experimentos se pudo detallar el gasto por publicidad utilizando la razón publicidad de Instagram y la cantidad de soles invertida en ella. Además de ello, se ha incluido un gasto fijo por publicidad de Google de 120, 140 y 180 soles para cada año respectivamente. Adicionalmente, se ha incluido el gasto a influencers para que la marca tenga más presencia y alcance en el sector que se desarrolla, que, de igual manera a la anterior publicidad, presenta solo crecimiento anual respecto al año anterior.

Por último, el total en gastos mensuales con IGV para el primer mes del proyecto es de 314 soles con un pico máximo en gastos entre el séptimo y doceavo mes siendo de 423 soles, monto que disminuirá comenzando el segundo año por el hecho de que la inversión en Instagram será cada vez menor conforme avance el tiempo.

Tabla 82
Gastos de marketing del primer año

Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad en Instagram	144	159	177	195	216	228	240	253	253	253	253	253
Google Ads	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Influencers	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total con IGV	314	329	347	365	386	398	410	423	423	423	423	423
Total sin IGV	266	279	294	310	327	337	348	358	358	358	358	358
Relación Publicidad Instagram/Cantidad SS	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71	1.71

Nota: Elaboración propia.

Tabla 83
Gastos de marketing del segundo año

Mes	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Publicidad en Instagram	180	171	163	155	147	139	133	126	120	114	108	103
Google Ads	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Influencers	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Total con IGV	380	371	363	355	347	339	333	326	320	314	308	303
Total sin IGV	322	315	307	300	294	288	282	276	271	266	261	256
Relación Publicidad Instagram/Cantidad SS	1.29	1.29	1.29	1.29	1.29	1.29	1.29	1.29	1.29	1.29	1.29	1.29

Nota: Elaboración propia.

Tabla 84
Gastos de marketing del tercer año

Mes	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Publicidad en Instagram	103	65	62	59	56	53	50	48	45	43	41	39	37
Google Ads	140	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Influencers	60	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Total con IGV	303	310	307	304	301	298	295	293	290	288	286	284	282
Total sin IGV	256	263	260	257	255	252	250	248	246	244	242	241	239
Relación Publicidad Instagram/Cantidad SS	1.29	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86	0.86

Nota: Elaboración propia.

9.3. Flujo de caja

Con respecto al flujo de caja del proyecto, fue elaborado bajo el método de periodo de desfase, el cual se centra esencialmente en el tiempo que transcurre el periodo de los gastos y el de los ingresos. Este método se utiliza básicamente para calcular la inversión referente al número de recursos que son necesarios para financiar los costos de operación desde que inician los gastos hasta que se recuperan. De esta manera, se puede observar que luego de realizar el estado de ganancias y pérdidas, se han generado flujos negativos para la gran mayoría de meses del primer año. Sin embargo, para solventar que la caja libre se mantenga positiva para los primeros meses se ha solicitado un préstamo por el valor de 80,000 soles por lo que solo se llega a obtener 5 periodos mensuales con caja negativa. En el mismo sentido, se ha aportado 120,000 soles en patrimonio para mantener controlado los gastos realizados durante la operación y en adición a ello la depreciación para la tesorería se ha de mantener constante con un monto de 2,131 soles mensuales.

Tabla 85

Proyección del Flujo de caja del primer año

	Momento 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Pérdidas y ganancias													
(+) Ingresos		4,271	8,822	13,690	18,916	24,545	30,283	36,145	42,144	47,893	53,402	58,682	63,742
(-) Costos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos de operación		3,375	3,248	3,564	3,905	4,273	4,639	5,013	5,397	5,754	6,096	6,424	6,739
(-) Personal		23,000	23,000	23,000	23,000	23,000	37,963	36,321	45,904	36,321	45,904	36,321	45,904
(=) EBITDA		- 22,104	- 17,425	- 12,874	- 7,989	- 2,727	- 12,319	- 5,189	- 9,157	- 5,818	- 1,402	- 15,937	- 11,099
(-) Dep		2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131
(=) EBIT		- 24,235	- 19,556	- 15,005	- 10,120	- 4,858	- 14,450	- 7,320	- 11,288	- 3,687	- 729	- 13,806	- 8,969
(-) Interés en contra		515	502	489	476	463	450	437	424	410	397	383	370
(=) UAI		- 24,750	- 20,058	- 15,494	- 10,596	- 5,321	- 14,900	- 7,757	- 11,711	- 3,277	- 1,126	- 13,423	- 8,599
(-) Impuestos		-	-	-	-	-	-	-	-	967	-	3,960	2,537
(=) Utilidad Neta		- 24,750	- 20,058	- 15,494	- 10,596	- 5,321	- 14,900	- 7,757	- 11,711	- 2,310	- 1,126	- 9,463	- 6,062
FC. Tesorería													
(=) Utilidad neta		- 24,750	- 20,058	- 15,494	- 10,596	- 5,321	- 14,900	- 7,757	- 11,711	- 2,310	- 1,126	- 9,463	- 6,062
(-) Capex	109,468												
(+) Depreciación		2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131
(-) Aumento de act. Corr.													
(+) Aumento de pas. Corr.													
(+) Capitalización <--- Capital social	120,000												
(-) Dividendos													
(+) Nueva deuda	80,000												
(-) Pago deuda		1,982	1,995	2,007	2,020	2,033	2,046	2,060	2,073	2,086	2,100	2,113	2,127
F. Efectivo período	90,532	- 24,601	- 19,922	- 15,371	- 10,486	- 5,224	- 14,815	- 7,686	- 11,653	- 2,355	- 1,095	- 9,481	- 6,066
F. Caja inicial	-	90,532	65,932	46,010	30,639	20,153	14,929	114	- 7,572	- 19,225	- 16,871	- 17,965	- 8,484
F. Caja final	90,532	65,932	46,010	30,639	20,153	14,929	114	- 7,572	- 19,225	- 16,871	- 17,965	- 8,484	- 2,418

Nota: Elaboración propia.

Tabla 86

Proyección del Flujo de caja del segundo año

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Pérdidas y ganancias												
(+) Ingresos	90,954	96,196	100,767	104,719	108,098	110,950	113,315	115,232	116,737	117,865	118,645	119,109
(-) Costos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos de operación	8,683	8,463	8,715	8,932	9,116	9,271	9,399	9,502	9,582	9,641	9,680	9,702
(-) Personal	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177
(=) EBITDA	44,678	40,555	54,458	48,610	61,388	54,501	66,322	58,553	69,562	61,047	71,371	62,230
(-) Dep	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131
(=) EBIT	42,547	38,424	52,327	46,479	59,257	52,371	64,191	56,422	67,431	58,916	69,241	60,099
(-) Interés en contra	356	342	329	315	301	286	272	258	243	229	214	200
(=) UAI	42,191	38,082	51,999	46,165	58,957	52,084	63,919	56,164	67,187	58,687	69,026	59,900
(-) Impuestos	12,446	11,234	15,340	13,619	17,392	15,365	18,856	16,568	19,820	17,313	20,363	17,670
(=) Utilidad Neta	29,745	26,848	36,659	32,546	41,565	36,719	45,063	39,596	47,367	41,374	48,664	42,229
FC. Tesorería												
(=) Utilidad neta	29,745	26,848	36,659	32,546	41,565	36,719	45,063	39,596	47,367	41,374	48,664	42,229
(-) Capex												
(+) Depreciación	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131
(-) Aumento de act. Corr.												
(+) Aumento de pas. Corr.												
(+) Capitalización <--- Capital social												
(-) Dividendos												
(+) Nueva deuda												
(-) Pago deuda	2,140	2,154	2,168	2,182	2,196	2,210	2,224	2,239	2,253	2,268	2,282	2,297
F. Efectivo período	29,735	26,824	36,622	32,495	41,499	36,640	44,969	39,488	47,245	41,237	48,512	42,063
F. Caja inicial	- 2,418	27,317	54,141	90,763	123,258	164,757	201,397	246,366	285,854	333,098	374,336	422,848
F. Caja final	27,317	54,141	90,763	123,258	164,757	201,397	246,366	285,854	333,098	374,336	422,848	464,911

Nota: Elaboración propia.

Tabla 87

Proyección del Flujo de caja del tercer año

	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Pérdidas y ganancias														
(+) Ingresos	118,645	119,109	149,104	148,991	148,578	147,892	146,960	145,805	144,450	142,915	141,220	139,383	137,420	135,346
(-) Costos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos de operación	9,680	9,702	11,758	11,072	11,047	11,008	10,956	10,892	10,818	10,734	10,642	10,542	10,436	10,324
(-) Personal	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177	37,594	47,177
(=) EBITDA	71,371	62,230	99,752	90,742	99,937	89,707	98,410	87,736	96,038	85,004	92,985	81,664	89,390	77,846
(-) Dep	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131
(=) EBIT	69,241	60,099	97,621	88,612	97,806	87,577	96,280	85,605	93,908	82,874	90,854	79,533	87,260	75,715
(-) Interés en contra	214	200	185	170	155	140	125	110	94	79	63	48	32	16
(=) UAI	69,026	59,900	97,436	88,442	97,651	87,437	96,155	85,496	93,814	82,795	90,791	79,486	87,228	75,699
(-) Impuestos	20,363	17,670	28,744	26,090	28,807	25,794	28,366	25,221	27,675	24,424	26,783	23,448	25,732	22,331
(=) Utilidad Neta	48,664	42,229	68,692	62,351	68,844	61,643	67,789	60,275	66,139	58,370	64,008	56,037	61,496	53,368
FC. Tesorería														
(=) Utilidad neta	48,664	42,229	68,692	62,351	68,844	61,643	67,789	60,275	66,139	58,370	64,008	56,037	61,496	53,368
(-) Capex														
(+) Depreciación	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131	2,131
(-) Aumento de act. Corr.														
(+) Aumento de pas. Corr.														
(+) Capitalización <--- Capital social														
(-) Dividendos														
(+) Nueva deuda														
(-) Pago deuda	2,282	2,297	2,312	2,327	2,342	2,357	2,372	2,387	2,402	2,418	2,433	2,449	2,465	2,481
F. Efectivo período	48,512	42,063	68,511	62,155	68,633	61,417	67,548	60,018	65,867	58,083	63,705	55,719	61,162	53,018
F. Caja inicial	374,336	422,848	464,911	533,422	595,578	664,211	725,628	793,176	853,195	919,062	977,145	1,040,850	1,096,569	1,157,730
F. Caja final	422,848	464,911	533,422	595,578	664,211	725,628	793,176	853,195	919,062	977,145	1,040,850	1,096,569	1,157,730	1,210,748

Nota: Elaboración propia.

9.4. Indicadores financieros

Los resultados de los indicadores financieros del proyecto Happier son los siguientes: En el costo de oportunidad del capital (COK) se obtiene un 28.52%. Además, el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) fue de 19.37%, lo cual nos permitió evaluar el desempeño del proyecto. Finalmente, es importante considerar métricas como que el ingreso a obtener en el pronóstico de 3 años es de 1,728,065 soles y con respecto al EBIT de la empresa es de 1,063,644.

Tabla 88
Indicadores Financieros

COK	28.52%
WACC	19.37%
INGRESOS	1 728,065
EBIT	1 063,644

Nota: Elaboración propia.

9.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

La evolución del proyecto en desarrollo, en esta etapa resulta ser vital. En este punto, se evaluó el proyecto de Happier en diferentes perspectivas, tanto como financiera y económica. Con ello, se estimó que se presentará una deuda para cubrir algunos gastos, se estará financiando durante los primeros 3 años del proyecto (36 meses).

Para detallar la viabilidad del proyecto en cuestión, observamos que el valor actual neto el cual resulta ser de S/.557,747, siendo mayor a cero. Con respecto a la TIR (Tasa interna de retorno) es de 97% mayor al Wacc 19.37%. El Cok calculado para el proyecto es de 28.52%. Dicho todo esto se plantea que el proyecto desarrollado resulta ser viable, aun planteando un periodo de recupero en el primer año y medio del proyecto. Esto se estima que nuestro proyecto de Startup va dirigiéndose de manera acertada, sabiendo que proyectos digitales similares no cuentan con un periodo de recupero exacto, ya que son influyentes a varios factores externos

para su recuperación. Además de ello, las ventas del primer año alcanzan los 402,536 soles y del segundo año se proyecta un ingreso superior al triple del primer año, debido al gran incremento de usuarios durante el inicio del proyecto. Asimismo, se ha proyectado ha proyectado que la tasa del crecimiento de usuario se mantendrá positivo hasta el mes 28 y en adelante se presentará un negatividad de este porcentaje. Sin embargo, las utilidades siguen en aumento en comparación a los años anteriores.

Tabla 89
Viabilidad del proyecto digital

	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3
Pérdidas y ganancias				
(+) Ingresos		402,536	1,312,587	1,728,065
(-) Costos		-	-	-
(-) Gastos de operación		58,428	110,687	130,228
(-) Personal		399,635	508,624	508,624
(=) EBITDA	-	55,528	693,275	1,089,213
(-) Dep		25,569	25,569	25,569
(=) EBIT	-	81,097	667,706	1,063,644
(-) Interés en contra		5,317	3,345	1,216
(=) UAI	-	86,413	664,361	1,062,428
(-) Impuestos		7,463	195,986	313,416
(=) Utilidad Neta	-	93,876	468,374	749,011
Balance General				
Disponible	90,532 -	2,418	464,911	1,210,748
Act. Corriente	-	-	-	-
PPE	109,468	83,899	58,330	32,761
Activo	200,000	81,481	523,241	1,243,509
Obligaciones financieras	80,000	55,357	28,743 -	0
Pas. Corr.	-	-	-	-
Pasivo	80,000	55,357	28,743 -	0
Util.Neta		6,062	42,229	53,368
Utilidades retenidas	-	99,939	332,269	1,070,142
Capital social	120,000	120,000	120,000	120,000
Patrimonio	120,000	26,124	494,498	1,243,509
Check	-	0	0 -	0

FC Desapalancado					
(=)	EBIT	-	81,097	667,706	1,063,644
	Tax		-	196,973	313,775
(-)	Capex	109,468			
(+)	Depreciación		25,569	25,569	25,569
(-)	Aumento de efectivo	90,532	-	-	-
(-)	Aumento de act. Corr.				
(+)	Aumento de pas. Corr.				
(=)	FC operacional	- 200,000	- 55,528	496,302	775,438
(+)	Valor terminal				4,004,170
(=)	FC operacional + VT	- 200,000	- 55,528	496,302	4,779,608
	VAN ECO	557,747	> 0		
	TIR ECO	97%	> WACC		
	PRD ECO (AÑOS)	1.71	< 3		
		0	1	2	3
	VP FCL	- 200,000	- 46,519	348,326	455,940
	VP ACUM	- 200,000	- 246,519	101,807	557,747

Nota: Elaboración propia.

Tabla 90
COK & WACC

COK PEN PER	28.52%
% Financiada por accionistas	60%
% Financiada por terceros	40%
i activa	8.00%
WACC	19.37%

Nota: Elaboración propia.

9.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

En cuanto al financiamiento de la solicitud del proyecto, se basa en un préstamo de S/80,000 en total de amigos y familiares de todos los socios del proyecto, el cual se trabajará bajo el sistema de amortización francés con una cuota mensual de 2,497 soles. Además de ello, por propio capital aportado de cada socio se obtiene un total de 96,000 soles y como adicional una cantidad monetaria de 24,000 soles por el apoyo del inversionista ángel.

Por otro lado, en la tabla se enumeran las cuotas mensuales, los intereses y el capital amortizado hasta el plazo de pago. Además, es necesario mencionar la asignación de financiación de proyectos, que es un 20% de deuda, y el resto, que es un 80% de capital. Adicionalmente, la

asignación de capital entre los miembros del equipo es uniforme, aportando cada miembro S/19,200 como inversión inicial.

A continuación, se detalla la información en siguiente tabla:

Tabla 91
Plan de financiamiento y capital de trabajo

Financiamiento		
Pasivo	80,000	<--- Préstamo de familiares
Patrimonio	120,000	
Inversión inicial	200,000	

Explicación del financiamiento patrimonial

Momento 0

Integrante	Monto	
Stefany	19,200	
Yahanny	19,200	
Pierina	19,200	
Lucero	19,200	
Renato	19,200	
Aporte de accionistas	96,000	80%
Inversión angel	24,000	20%
Patrimonio	120,000	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 92
Financiamiento

<i>Mes</i>	<i>Préstamo</i>	<i>Amortización</i>	<i>Interés</i>	<i>Cuota</i>
1	78,018	1,982	515	2,497
2	76,023	1,995	502	2,497
3	74,016	2,007	498	2,497
4	71,996	2,020	476	2,497

5	69,962	2,033	463	2,497
6	67,916	2,046	450	2,497
7	65,856	2,060	437	2,497
8	63,783	2,073	424	2,497
9	61,697	2,086	410	2,497
10	59,597	2,100	397	2,497
11	57,484	2,113	383	2,497
12	55,357	2,127	370	2,497
13	53,217	2,140	356	2,497
14	51,063	2,154	342	2,497
15	48,895	2,168	329	2,497
16	46,713	2,182	315	2,497
17	44,516	2,196	301	2,497
18	42,306	2,210	286	2,497
19	40,082	2,224	272	2,497
20	37,843	2,239	258	2,497
21	35,590	2,253	243	2,497
22	33,322	2,268	229	2,497
23	31,040	2,282	214	2,497
24	28,743	2,297	200	2,497

25	26,432	2,312	185	2,497
26	24,105	2,327	170	2,497
27	21,763	2,342	155	2,497
28	19,407	2,357	140	2,497
29	17,035	2,372	125	2,497
30	14,648	2,387	110	2,497
31	12,246	2,402	94	2,497
32	9,828	2,418	79	2,497
33	7,395	2,433	63	2,497
34	4,945	2,449	48	2,497
35	2,481	2,465	32	2,497
36	0	2,481	16	0

Nota: Elaboración propia.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

● Conclusiones

- Es de vital importancia mantener contacto y una comunicación fluida con el especialista en cuanto al desarrollo del aplicativo, para que todo se realice de manera idónea y teniendo en cuenta las sugerencias respectivas por parte de este para los diferentes aspectos y secciones a implementar en el aplicativo. Asimismo, se debe tener en cuenta y presupuestar de manera adecuada todos los costos iniciales implicados, para que posteriormente no exista inconveniente alguno, y a su vez darle un seguimiento.
- Las redes sociales son un punto de gran importancia para que el aplicativo de Happier pueda darse a conocer dentro del mercado, de tal forma sus posibles usuarios podrán conocer e informarse de su contenido. Asimismo, podrán tener conocimiento de la propuesta de valor de Happier y de contar con más información de la salud mental por estos medios digitales.
- Nuestra idea de negocio del aplicativo Happier, es un aplicativo innovador que hoy en día no se encuentra en el mercado, ya que cuenta con funciones innovadoras junto con altas expectativas por todo lo que ofrece tanto en la versión free y la versión premium para sus usuarios universitarios.
- Los universitarios demuestran un fuerte interés sobre el uso del aplicativo debido a la variedad de funciones y contenido que posee este mismo. A su vez, la tecnología utilizada en este caso es un chatbot que vuelve interesante la propuesta debido a que no se encuentra en ninguna otra aplicación dentro del mercado.
- Con respecto al análisis financiero realizado, se considera que el proyecto es viable por el hecho de que el VAN es mayor a cero alcanzando un monto de 557,747 soles. Además, la TIR es superior al COK y al WACC por lo que sigue el mismo camino de la viabilidad. Sin embargo, la inversión se recupera en el año 4.3, lo cual supera a la proyección planteada de los primeros tres años del proyecto.

- Los concierges realizados en el trabajo de investigación han contribuido para identificar la proyección de ventas que podríamos alcanzar durante el primer año y sucesivamente. Cabe mencionar que donde más nos identificamos es el interés de compra de los usuarios pertenecientes a nuestro público objetivo para la correcta elaboración del plan financiero, asimismo, el precio que se pactó para la membresía premium mensual fue de S/.60.00.

- **Recomendaciones**

- Se recomienda realizar diversas pruebas al aplicativo antes de lanzarlo al mercado o llegue al usuario final, puesto que al ser un aplicativo bastante completo en cuanto a funcionalidades se refiere, ya que cuenta con diversas características como rutas de soporte, preguntas frecuentes, entre otros, pero es importante monitorearlos porque puede sufrir fallas en su rendimiento.
- Se recomienda seguir creando y promocionando publicaciones interactivas del aplicativo Happier, que contengan información valiosa, interesante y llamativa, de tal manera que será una forma de llamar al usuario a seguirnos por medio de estas redes e incentivarlo a descargar el aplicativo. Asimismo, es importante actualizar las funciones del aplicativo para no perder la atención de nuestro público objetivo.
- Se recomienda seguir investigando sobre nuevos avances tecnológicos que puedan ser implementados y compatibles con el aplicativo para ir acorde a las nuevas tendencias del mercado y gustos de los usuarios.
- Recomendamos seguir indagando en fuentes financieras de startup similares al proyecto en desarrollo de manera nacional o internacional, con el fin de recopilar una mayor liquidez en el proyecto y cubrir con un creciente capital del startup a iniciar.
- Según los resultados obtenidos en las validaciones y concierge nuestro canal con mayor audiencia por nuestros usuarios es Instagram, por el que

recomendamos seguir elaborando, diseñando y posteando publicidades atractivas para incrementar la cantidad de ventas en los próximos años a detallar.

11. BIBLIOGRAFÍA

Apeim. (2020). Niveles socioeconómicos 2020. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf> [Consulta: 8 de septiembre de 2021].

Báez, L. F. (5 de febrero de 2020). Las 5 mejores apps de salud mental. The Woman Post. LatinAmerican Post. Recuperado de <https://latinamericanpost.com/es/31937-las-5-mejores-apps-de-salud-menta> [Consulta: 14 de septiembre de 2021].

Betancourt, S. & Soto, J. (2018). Rescacats Pereira. Estudio de mercado por parte de la empresa Rascacats para identificar los hábitos de compra de productos para gatos por parte de sus propietarios en la ciudad de Pereira. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17805/ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20%20POR%20PARTE%20DE%20LA%20EMPRESA%20RASCA%20CATS%20%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 25 de septiembre de 2021].

CPI (2018). Tenencia de mascotas en los hogares a nivel nacional. Reporte de mercado. No 8. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf [Consulta: 18 de septiembre de 2021].

Datum Internacional. (2020). Emprendedores en contexto COVID-19. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Emprendedores%20en%20contexto%20COVID-19_201216071732.pdf [Consulta: 22 de setiembre de 2021].

El Nacional. (24 de noviembre de 2019). ¿Puede una app sustituir una terapia psicológica de un especialista?. El Nacional. Recuperado de https://www.elnacional.cat/es/salud/puede-app-sustituir-terapia-psicologica-especialista_444912_102.html [Consulta: 14 de septiembre de 2021].

- El peruano (2015) Ley de Protección y Bienestar Animal. Ley N° 30407. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1/> [Consulta: 18 de septiembre de 2021].
- Everis Group. (2017). La revolución del mHealth: de las apps a la gestión del dato de salud. ehCOSby Everis Health. Recuperado de <https://www.ehcos.com/la-revolucion-del-mhealth-en-salud/> [Consulta: 15 de septiembre de 2021].
- Fiel, L. (2020). M-Health, Psicología y Prevención del Suicidio (Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Madrid, España). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/41286/TFG%20PSICO%20Luis%20Fiel%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 14 de septiembre de 2021].
- García, F. (2019). Chilango. Éntrale a esta competencia para apoyar a perritos y gatitos. Recuperado de <https://www.chilango.com/ocio/como-perros-y-gatos/> [Consulta: 25 de septiembre de 2021].
- Gestión. (2015). Los aplicativos tecnológicos desarrollados para perros y gatos. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/tecnologia/aplicativos-tecnologicos-desarrollados-perros-y-gatos-2143905> [Consulta: 25 de septiembre de 2021].
- Hola.com. (2019). Lifestyle. Aplicaciones móviles que facilitan la adopción de animales. Recuperado de <https://www.hola.com/estar-bien/20190708145009/mascotas-aplicaciones-moviles-adopcion-gt/> [Consulta: 25 de septiembre de 2021].
- INEI (2020). Aumenta la población que accede a Internet mediante teléfono celular. INEI. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumenta-poblacion-que-accede-a-internet-mediante-telefono-celular-12564/> [Consulta: 8 de septiembre de 2021].

Ministerio de Salud (2020). Plan de Salud Mental Perú, 2020-2021 (en el contexto COVID-19). Lima, Perú. Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5092.pdf> [Consulta: 8 de septiembre de 2021].

Minsait (2021). Tendencias en Medios de Pago. X Edición Informe. Recuperado de https://mediosdepago.minsait.com/sites/default/files/PDFs/minsait_mediospago2020.pdf [Consulta: 8 de septiembre de 2021].

Muñoz, A. (2015). Las 7 mejores apps para mascotas. Recuperado de <https://computerhoy.com/listas/apps/7-mejores-apps-mascotas-32801> [Consulta: 25 de septiembre de 2021].

Perú Retail (21 de octubre de 2019). Perú: El impacto de las mascotas en casi la mitad de los hogares peruanos. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-valor-e-impacto-mascotas-la-mitad-hogares-peruanos/> [Consulta: 19 de septiembre de 2021].

Porras Donayre, W. (2021). App de Psicólogos. Repositorio Académico UPC. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625336/Porras_dw.pdf?sequence=1 [Consulta: 19 de septiembre de 2021].

Royo, D. (2020). Factores a considerar al desarrollar aplicaciones. Recuperado de <https://desarrolloapps.madrid/blog/post/es/factores-considerar-desarrollar-apps-salud-ehealth-2021> [Consulta: 21 de septiembre de 2021].

Salud y Fármacos. (2020). Las apps de salud mental obtienen su información más privada. ¿Usted se beneficiaría?. Salud y Fármacos. Recuperado de https://www.saludyfarmacos.org/lang/es/boletin-farmacos/boletines/feb202004/21_los/ [Consulta: 14 de septiembre de 2021].

Somos (23 de mayo de 2021) Mascotas: ¿Por qué durante la pandemia aumentó la adopción de perros y gatos? Recuperado de <https://elcomercio.pe/somos/estilo/mascotas-por-que-durante-la-pandemia-aumento-la-adopcion-de-perros-y-gatos-bienestar-adopcion-animal-noticia/> [Consulta: 19 de septiembre de 2021].

Szota, W. (24 de junio de 2021). Mental health mobile apps - a promise or a fantasy. Tooploox. Recuperado de <https://www.tooploox.com/blog/mental-health-mobile-apps-a-promise-or-a-fantasy> [Consulta: 21 de septiembre de 2021].

Tractive GPS. (2021). Microchip para perros y localizador GPS: ¿cuál es la diferencia? Recuperado de <https://tractive.com/blog/es/seguridad/diferencias-microchip-para-perros-y-tractive-gps> [Consulta: 19 de septiembre de 2021].

Upline. (2020). App para emprendedores (Indispensables). Recuperado de <https://upline.es/apps-para-emprendedores/> [Consulta: 25 de septiembre de 2020].

Vilchez, S. (2019). Plan de marketing social enfocado a la organización Refugio Animal Chiclayo 2016-2017. (Tesis de licenciatura. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú). Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2089/1/TL_VilchezFarroSandy.pdf [Consulta: 25 de septiembre de 2021].

White, M.A. (17 de febrero de 2021). 2021 Headspace Review: How Does It Stack Up?. Healthline. Recuperado de <https://www.healthline.com/health/mental-health/headspace-review#is-it-right-for-you> [Consulta: 14 de septiembre de 2021].

Zelada, S. (s.f.). COVID-19: Un acelerador de la transformación digital. Deloitte. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html> [Consulta: 19 de septiembre de 2021].

12. ANEXOS

- **Link del prototipo:** <https://marvelapp.com/prototype/hf5adah/screen/84603344>
- **Link de Instagram:** https://www.instagram.com/happier_pe/?hl=es
- **Link de Facebook:** <https://www.facebook.com/happierappuniversitaria/>
- **Link de LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/happierappuniversitaria/?viewAsMember=true>

