



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE NEGOCIOS**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Modelo de Negocio Your Emotional Partner: Aplicativo móvil especializado en brindar
bienestar emocional

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacional

Para optar el grado de bachiller en Administración y Recursos Humanos

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTORES

Alvarez Vásquez, Cristian Antonio (0000-0002-1221-9355)

Bravo Gutarra, Renato Andre (0000-0001-9982-1025)

Chocano Loayza, Jeanfher Manuel (0000-0001-5752-4831)

Curioso Caballero, Stephany Pamela (0000-0002-9233-9102)

Polo Silva, Ana Lucia (0000-0001-7026-3402)

ASESORA

Rivera Peirano, Violeta Lidia (0000-0003-0408-9148)

Lima, 09 de julio del 2022

DEDICATORIA

A nuestros padres y familiares por su soporte en cada momento para cumplir nuestras metas. A todos los docentes que nos inculcaron todo su conocimiento a lo largo de toda nuestra carrera para seguir creciendo como personas y profesionales, logrando superarnos día a día.

RESUMEN

Este trabajo de investigación fue desarrollado con el fin de encontrar solución al desgaste emocional en las personas que estudian y trabajan a la vez, la cual se agravo con la llegada de la pandemia. El propósito de este trabajo de investigación es validar un modelo de negocio. Este proyecto busca el desarrollo de una aplicación móvil que brinde sesiones psicológicas personalizadas. Además, cuenta con herramientas que ayudarán a mejorar la estabilidad emocional. La app tendrá el soporte necesario para poder realizar las sesiones por medio del aplicativo.

Para la validación del presente trabajo pretende comenzar con la identificación de una necesidad personal. Se realizaron entrevistas a profundidad con el objetivo de conocer la percepción del usuario sobre la propuesta de solución planteada. A su vez, se realizaron entrevistas a expertos para conocer su apreciación sobre el proyecto y saber si esta idea logra convencerlos. Con ello, se realizó un *Business Model Canvas* que ayudo en la organización y definición el modelo de negocio de la empresa. Así mismo, se desarrollaron diversos experimentos para validar la intención de suscripción de los usuarios y la aceptación de los psicólogos para formar parte del proyecto.

Todo proyecto debe tener un plan financiero para ver la viabilidad de este. Por ende, se realizaron entrevistas a expertos en temas relacionados a la programación de aplicativos con el objetivo de saber cuánto se deberá invertir y lograr una visión que se asemeje a la realidad entre la viabilidad y rentabilidad de la ejecución del proyecto.

Palabras Claves: Conducta, Ansiedad, Estrés, Ayuda, Practicidad, Cercanía, Bienestar, Emocional

Your Emotional Partner

ABSTRACT

This research work was developed in order to find a solution to the emotional exhaustion in people who study and work at the same time, which worsened with the arrival of the pandemic. The purpose of this research work is to validate a business model. This project seeks the development of a mobile application that provides personalized psychological sessions. In addition, it has tools that will help improve emotional stability. The app will have the necessary support to be able to carry out the sessions through the application.

For the validation of this work, it intends to start with the identification of a personal need. In-depth interviews were conducted with the aim of knowing the user's perception of the proposed solution. In turn, interviews were conducted with experts to find out their appreciation of the project and to find out if this idea manages to convince them. With this, a Business Model Canvas was made that helped in the organization and definition of the company's business model. Likewise, various experiments were developed to validate the intention of users to subscribe and the acceptance of psychologists to be part of the project.

Every project must have a financial plan to see its viability. Therefore, interviews were conducted with experts on issues related to application programming in order to know how much should be invested and achieve a vision that resembles reality between the viability and profitability of project execution.

Keywords: Behavior, Anxiety, Stress, Help, Practicality, Closeness. Well-being, Emotional.

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1. Equipo de trabajo	1
2. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA	4
3. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA	5
3.1. Breve explicación del problema que se espera resolver	5
3.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración	5
3.2.1. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)	5
3.2.2. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)	6
3.3. Resultados obtenidos	8
3.4. Análisis y aprendizajes	10
3.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)	10
4. VALUE PROPOSITION CANVAS	13
4.1. Perfil del cliente	13
4.2. Mapa de valor	14
4.3. Encaje	16
4.4. Descripción de la propuesta de valor	18
4.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)	18
4.6. Tamaño de muestra	21
5. BUSINESS MODEL CANVAS	22
5.1. BMC	22
5.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes	22
6. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN	25
6.1. Validación técnica de la solución	25
6.1.1. Experimento 1: Expertos	25

6.1.2.	Experimento 2: Usuarios	28
7.	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	41
7.1.	Validación de Canales, Relación con el cliente y Segmento de clientes	41
7.1.1.	Experimento 1	41
7.2.	Validación de Canales, Relación con clientes, Propuesta de valor y Segmento de Clientes	47
7.2.1.	Experimento 1	47
7.3.	Validación estructura de costos	50
7.3.1.	Experimento 1	50
7.3.2.	Experimento 2	52
7.4.	Validación de Socios Claves	54
7.4.1.	Experimento 1	54
7.5.	Validación de Relación con el cliente	57
7.5.1.	Experimento 1	57
8.	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS	
	61	
8.1.	Concierge 1	61
8.2.	Concierge 2	67
8.3.	Concierge 3	72
8.4.	Concierge 4	78
9.	PLAN FINANCIERO	83
9.1.	Proyección de ventas (ingresos)	83
9.2.	Inversión inicial y presupuestos (egresos)	86
9.2.1.	Activo Fijo y Depreciación	86
9.2.2.	Gastos de Ventas	87
9.2.3.	Gastos Administrativos	87
9.2.4.	Recursos Humanos	88
9.3.	Flujo de caja	90

9.4. Indicadores financieros	92
9.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto	92
9.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto	93
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
11. BIBLIOGRAFÍA.....	98
12. ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información básica de los alumnos universitarios entrevistados.....	6
Tabla 2. Información básica de los expertos entrevistados	8
Tabla 3. Lista de entrevistas a usuarios.....	11
Tabla 4. Listado de los expertos entrevistados	13
Tabla 5. Elementos diferenciales Competidores Vs Your Emotional Partner	18
Tabla 6. Lista de entrevistas a expertos.....	27
Tabla 7. Lista de usuarios	39
Tabla 8. Precio dispuesto a pagar según nuestros usuarios.....	65
Tabla 9. Usuarios que realizaron los pagos para los planes de YEP	69
Tabla 10. Lista de los nuevos usuarios y sus referidos	75
Tabla 11. Sueldos de los miembros de la empresa.....	89
Tabla 12. Funciones de los integrantes del equipo de YEP	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fotografía del integrante Cristian Álvarez.....	1
Figura 2. Fotografía del integrante Renato Bravo	1
Figura 3. Fotografía del integrante Jeanfher Chocano.....	2
Figura 4. Fotografía del integrante Stephany Curioso	2
Figura 5. Fotografía del integrante Ana Lucia Polo	3
Figura 6. Mapa de valor del usuario.....	14
Figura 7. Mapa de valor de los psicólogos.....	15
Figura 8. Encaja del mapa de valor y el perfil del usuario.....	16
Figura 9. Encaja del mapa de valor y el perfil de los psicólogos.....	17
Figura 10. Cálculo del tamaño de muestra	21
Figura 11. Business Model Canvas	22
Figura 12. Secuencia del prototipo Your Emotional Partner.....	25
Figura 13. Malla receptora	26
Figura 14. Bitácora de actividades.....	29
Figura 15. Malla receptora	29
Figura 16. Malla receptora	37
Figura 17. Bitácora de actividades.....	41
Figura 18. Resultado de anuncios en Instagram.....	42
Figura 19. Figura Resultado de anuncios en Facebook	43
Figura 20. Red Social Facebook - Your Emotional Partner.....	45
Figura 21. Red social Instagram - Your Emotional Partner	45
Figura 22. Anuncio Social Facebook - Your Emotional Partner	46
Figura 23. Anuncio social Instagram - Your Emotional Partner	46
Figura 24. Bitácora de Actividades	47
Figura 25. Landing Page Your Emotional Partner	48
Figura 26. Landing Page Your Emotional Partner – Personal Registradas	49

Figura 27. Landing Page Your Emotional Partner – Estadísticas de interacciones	
49	
Figura 28. Landing Page Your Emotional Partner – Sesiones por dispositivos.....	49
Figura 29. Bitácora de actividades.....	50
Figura 30. Chat con experto	52
Figura 31. Bitácora de actividades.....	52
Figura 32. Entrevista a experto en desarrollo de aplicativos	54
Figura 33. Bitácora de actividades.....	54
Figura 34. Correo de Your Emotional Partner - Correos recibidos con cv de psicólogos.....	55
Figura 35. Publicación de LinkedIn - Prueba de Convocatoria para socio clave...	56
Figura 36. Bitácora de actividades.....	57
Figura 37. Envió de correo a usuarios Registrados en Landing page	57
Figura 38. Anuncio Publicitario - Correo Gmail Promocional.....	59
Figura 39. Envió de correo a posibles Usuarios.....	59
Figura 40. Landing Page Your Emotional Partner - Personas Registradas	60
Figura 41. Bitácora de Actividades.....	61
Figura 42. Plan Gold Your Emotional Partner	62
Figura 43. Plan Estándar Your Emotional Partner	62
Figura 44. Malla receptora Concierge 1.....	63
Figura 45. Diseño de la publicación de Facebook y resultados	64
Figura 46. Recopilación de los comentarios de los usuarios interesados por los planes	65
Figura 47. Recopilación de los chats de los usuarios que realizaron el pago de los planes YEP	65
Figura 48. Bitácora de Actividades.....	68
Figura 49. Recopilación de los chats de los usuarios que realizaron el pago de los planes YEP	70

Figura 50. Bitácora de Actividades	73
Figura 51. Correo YEP para los usuarios registrados	74
Figura 52. Formato del formulario	74
Figura 53. Recopilación de los chats de los usuarios que realizaron el pago de los planes YEP	76
Figura 54. Bitácora de Actividades	78
Figura 55. Anuncio para los nuevos usuarios de YEP en Facebook.....	80
Figura 57. Recopilación de los chats de los usuarios que realizaron el pago de los planes YEP	81
Figura 58. Resultado de experimentos de ventas.....	83
Figura 59. Tasas de crecimiento.....	84
Figura 60. Precios de venta de los planes YEP	84
Figura 61. Proyección de ventas.....	84
Figura 62. Costo de Venta.....	85
Figura 63. Proyección de costo de ventas	85
Figura 64. Gastos Operativos	86
Figura 65. Depreciación de activos	87
Figura 66. Gastos de Ventas anuales	87
Figura 67. Gastos Administrativos Anuales.....	88
Figura 68. Organigrama Your Emotional Partner	88
Figura 69. Descripción de la planilla del personal de YEP.....	90
Figura 70. Flujo de caja del primer año de Your Emotional Partner	90
Figura 71. Flujo de caja del segundo año de Your Emotional Partner	91
Figura 72. Flujo de caja del tercer año de Your Emotional Partner	91
Figura 73. Indicadores Financieros del proyecto YEP	92
Figura 74. Viabilidad del proyecto YEP.....	93
Figura 75. Cálculo del CTN y Financiamiento	94

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

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

- Álvarez Vásquez, Cristian Antonio

Figura 1. Fotografía del integrante Cristian Álvarez



Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Parte de los aportes con mis compañeros fue análisis crítico, comunicación y trabajo en equipo para el correcto desarrollo del trabajo y el aplicativo Your Emotional Partner. Los puntos en los que tuve mayor participación fueron en el plan financiero, gastos de ventas, proyección de ventas y gastos operativos.

- Bravo Gutarra, Renato Andre

Figura 2. Fotografía del integrante Renato Bravo



Estudiante de Decimo Ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Como integrante del proyecto para este trabajo de investigación contribuí con la organización del equipo para trabajar por lazos de tiempo con el fin de cumplir con lo solicitado en el trabajo de investigación.

De la misma manera, las últimas labores desempeñadas fueron la investigación y análisis previo del proyecto Your Emotional Partner para elaborar el Flujo de Caja y la proyección de las ventas desde la creación y realización de los concierges para la proyección de ventas hasta la búsqueda y elaboración de Gastos Operativos y Ventas entre otros y la determinación de los indicadores financieros entre VAN, TIR, Payback con ayuda de la previa elaboración del Cok y WACC del proyecto.

- Chocano Loayza, Jeanfher Manuel

Figura 3. Fotografía del integrante Jeanfher Chocano



Estudiante de noveno ciclo de la carrera de Contabilidad y Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Mi colaboración en mi colaboración con el trabajo de investigación y el equipo apliqué junto a mis compañeros fue el trabajo en equipo, la puntualidad y la responsabilidad para desarrollar de la mejor manera nuestro aplicativo Your Emotional Partner. Parte de mis labores en el desarrollo del proyecto implican tareas como la de desarrollar el mapa de valor y encaje, asimismo, sobre el plan financiero estaba a cargo de calcular la depreciación de los activos y el VNR, adicionalmente me encargue de elaborar el estado de situación financiera de la empresa.

- Curioso Caballero, Stephany Pamela

Figura 4. Fotografía del integrante Stephany Curioso



Estudiante de décimo ciclo de la carrera de Administración y Recursos Humanos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). En mi desempeño durante el desarrollo de este proyecto aporte con la investigación y trabajo en equipo para el correcto desarrollo del trabajo y el aplicativo Your Emotional Partner. Los puntos en los que tuve mayor participación fueron en el plan financiero, gastos de recursos humanos, gastos administrativos, operativos y de ventas, asimismo desarrollé el módulo de IGV en base al flujo de caja anualizado.

- Polo Silva, Ana Lucia

Figura 5. Fotografía del integrante Ana Lucia Polo



Estudiante de Noveno Ciclo de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Como parte de las principales competencias que apliqué junto a mis compañeros fue organizar al grupo con relación a la puntualidad, responsabilidad y desarrollo de los avances, con la finalidad de por cumplir con todo lo requerido para el presente proyecto. Asimismo, mis labores en el desarrollo del proyecto implicaron la investigación y análisis previo del proyecto Your Emotional Partner para elaborar el Flujo de Caja y la proyección de las ventas desde la creación y realización de los concierges para la proyección de ventas hasta la búsqueda y elaboración de Gastos Operativos y Ventas entre otros y la determinación de los indicadores financieros entre VAN, TIR, Payback con ayuda de la previa elaboración del Cok y WACC del proyecto.

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO ESCOGIDA

Este modelo de negocio es la creación de un aplicativo móvil especializado en brindar bienestar emocional y sea un aliado en todo el proceso de recuperación en la salud mental de las personas que estén atravesando un episodio de estrés laboral o ansiedad generalizada. Esta aplicación tendrá dentro de su desarrollo ciertas herramientas de apoyo emocional, entre las cuales, se encuentran:

2.1. Conocer a nuestros expertos, en esta sección el usuario puede conocer a más profundidad al especialista, su experiencia laboral y formación, la valoración que le dan los pacientes; así como también, podrá leer las recomendaciones que tiene cada psicólogo. Además, podrá observar que días y horarios se encuentra disponible para que pueda reservar su cita.

2.2. Nuestros planes, en esta sección el usuario puede suscribirse a nuestros planes premium a módicos precios con diversos aspectos positivos para con el cuidado de su salud mental. En cada plan se brindan sesiones personalizadas, guías y recursos clínicos por parte de los psicólogos y acceso gratuito a todos nuestros artículos en nuestra página web.

2.3. Mis sesiones, en esta sección el usuario podrá observar sus reservas, el día, la hora y psicólogo que eligió. Asimismo, podrá en la misma pestaña podrá charlar con el psicólogo y podrá acceder a las sesiones virtuales programadas.

2.4. Actividades extras, en esta sección el usuario podrá acceder a tips, podcasts, aprender más sobre la ansiedad y estrés mediante charlas, conferencias, artículos y revistas. Además, contará con una parte en donde podrá escribir sus emociones y cómo se siente posterior a las sesiones con su psicólogo.

3. VALIDACIÓN DEL PROBLEMA

3.1. Breve explicación del problema que se espera resolver

Uno de los problemas identificados para el desarrollo de este trabajo de investigación fue que con la llegada de la pandemia esta ha evidenciado el desgaste emocional que presentan las personas que estudian y trabajan a la vez. La pandemia aumentó el estrés, ansiedad y depresión a niveles muy elevados, dejando al descubierto carencias en nuestro sistema de salud. Asimismo, salieron a flote temas muy relevantes como la salud mental, la cual llega a impactar con absolutamente todo, lazos personales, laborales y estudiantiles. En motivación a esta problemática, hemos podido desarrollar una solución viable, el desarrollo de un aplicativo que brinde herramientas y que acompañe al usuario en todo el proceso de recuperación de su salud mental.

3.2. Diseño y guía de entrevistas de exploración

Buenos días/tardes/noches mi nombre es _____, soy estudiante de la UPC de la Facultad de Negocios. Me encuentro realizando un trabajo de investigación sobre el proceso de recuperación en la salud mental de las personas que estén atravesando un episodio de estrés laboral o ansiedad generalizada y la información que me brindes será de ayuda. Me podría indicar su nombre completo, su edad, a que se dedica.

3.2.1. Entrevista a personas del público objetivo (20 entrevistas)

- ¿Cómo te has sentido en esta coyuntura por la COVID-19 llevando clases virtuales y home office?
- ¿Qué tipo de actividades sueles realizar durante el día?
- ¿Crees que el estar en tu casa sin salir como antes de la pandemia ha afectado tu salud mental?
- ¿Cuándo sentiste estrés o ansiedad, antes o durante la pandemia?
- ¿Cuáles son las principales razones que te generan ansiedad o estrés durante tus actividades?
- ¿Alguna vez has recibido apoyo emocional por parte de un profesional?
¿Cómo fue tu experiencia?
- ¿Crees necesario el apoyo psicológico en estos tiempos por parte de un especialista? ¿Por qué?
- ¿Cómo reaccionas ante un episodio de ansiedad o estrés?

- ¿Consideras que, a raíz del inicio de la pandemia, tu horario de sueño ha sido alterado? ¿Por qué?
- ¿Qué actividades sueles realizar para mejorar tu estado ánimo cuando te sientes inestable emocionalmente?

3.2.2. Entrevistas a expertos (5 entrevistas)

- ¿Cómo el hecho de estar en cuarentena puede afectar a los jóvenes en relación con sus actividades cotidianas?
- ¿Cuántos pacientes ha tenido ahora en la pandemia? ¿Ha habido algún cambio antes de la pandemia?
- ¿Cree que son efectivas las sesiones de terapia en modalidad online?
- ¿Qué impacto cree que genera la salud mental en la vida diaria de una persona?
- ¿Cuál cree que son las principales razones por la cual los estudiantes universitarios suelen sufrir de ansiedad?
- ¿Toma como algo importante la ayuda psicológica a personas encerradas en sus casas aun así no padezcan de algún problema psicológico?
- ¿Con qué continuidad es recomendable asistir a un especialista en salud mental?
- ¿Qué acciones son contraproducentes para un paciente que está llevando tratamiento o terapias?
- ¿Tener familiares cercanos con un trastorno de ansiedad, aumenta la probabilidad de padecer uno?
- ¿Qué tipo de recomendaciones daría para una persona que sufre de estrés o ansiedad y trate de sobrellevarla en tiempos de pandemia?

Entrevistas al público objetivo (20 entrevistas)

Tabla 1. Información básica de los alumnos universitarios entrevistados

Nombre y Apellido	Carrera	Universidad
Melanie Cabanillas	Comunicación Audiovisual	Toulouse Lautrec

Nick Suarez	Administración y Marketing	UPC
Gianella Amaro	Administración y Marketing	UPC
Gabriela Palacios	Administración y Marketing	UPC
Carla Marivi	Administración y Negocios Internacionales	UNMSM
Grace Yauri	Administración y Marketing	UPC
Juan Franco Chavez	Comunicación Audiovisual	UPC
Alonso Munte	Arquitectura	UPC
Hayly Torres	Arquitectura	UPC
Katherine Cueva	Administración y Marketing	UPC
Daniela Paria	Administración y Negocios	UPC
Milagros Nicolas	Obstetricia	Universidad Científica del Sur
Alexis Ticona	Administración y Negocios	UPC
Jefferson Samaniego	Administración y Negocios	UPC

Alejandro Cuadros	Administración y Negocios	UPC
Angel Céspedes	Economía	UPC
Fiorella Huillca	Psicología	UPN
Oscar Guzman	Contabilidad	UPC
Nicole Salazar	Veterinaria	UPC
Mauricio Révolo	Ingeniería Mecatrónica	UPC

Nota. La figura muestra un listado de los usuarios universitarios del segmento definido. Asimismo, especifica las carreras y universidades a las cuales pertenecen cada usuario.
Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 2. Información básica de los expertos entrevistados

Nombre y Apellido	Ocupación
Araceli Abigail Segura	Psicóloga
Leonardo Olivera	Psicólogo
Pia Vences	Psicóloga
Danae Vergara	Psicóloga
Alejandra Gamarra	Psicóloga

Nota. La figura muestra un listado de los expertos entrevistados, donde se especifica la ocupación de estos. Fuente: Elaboración propia, 2022

3.3. Resultados obtenidos

La síntesis de los resultados obtenidos, para todos los entrevistados la nueva modalidad de estudiar y trabajar virtualmente ha sido un proceso complicado, el poder adaptarse a

estar encerrados en sus hogares ha ido generando sentimientos y sensaciones que con anterioridad no habían sentido nunca, tales como el estrés y la ansiedad.

En primer lugar, el inicio de la pandemia no les generó gran impacto en su día a día, pero iban pasando los meses y empezaron a sentir como la pandemia estaba afectando sus actividades cotidianas, el estar en sus casas sin realizar ningún tipo de actividad física, el no poder ir a visitar a sus familiares y amigos, no poder salir a comprar o ir a la universidad, le afectó a tal grado que empezaron a sentir ansiedad, cansancio, estrés y en ocasiones depresión. Para no sentirse así, empezaron a realizar actividades dentro de su hogar, escuchar música, reunirse con sus amigos virtualmente y planificar su semana para no saturarse con actividades de la universidad y el trabajo.

Asimismo, la gran mayoría de los entrevistados comentó que la pandemia había afectado su estado emocional de manera negativa, afectando sus horas de sueño, pues sus horarios habituales se habían aplazado considerablemente, llegando a descansar a altas horas de la madrugada y no cumpliendo su ciclo de sueño. Las principales razones de este cambio tan brusco de horario de sueño, se debió al estrés y ansiedad que los jóvenes tienen debido a la carga de trabajos que dejan en la universidad; por otro lado, se debe a la presión que tienen en sus trabajos por parte de sus jefes.

Es importante mencionar que, todos los entrevistados en cierto punto llegaron a solicitar ayuda a un especialista de salud mental para poder afrontar el encierro y la carga de estrés y ansiedad con la estaban. El poder comentarle cómo se sienten a un profesional de la salud mental les ayudó en gran medida a poder superar sus problemas de salud y que se sientan mejor y más tranquilos en su día a día, gracias a las técnicas y consejos que los psicólogos les recomendaban.

Para finalizar, por parte de los expertos, estos comentan que es fundamental recibir apoyo de los expertos en salud mental, ya que la salud mental afecta muchos aspectos de la vida de un ser humano, afectando su estabilidad emocional. Por ello, recomiendan solicitar ayuda psicológica de manera constante para poder superar este problema, ayudándolos a crecer emocionalmente y mantenerse saludables con sus pensamientos y en otros aspectos de su vida.

3.4. Análisis y aprendizajes

Con las entrevistas realizadas, se pudo conocer que la mayoría de los jóvenes que estudian y que trabajan se vieron altamente afectados no solo económicamente por la pandemia, si no emocionalmente. El estrés y el no poder relacionarse con personas los agobia en su día a día, más aún con el miedo de poder contagiarse en cualquier momento.

Asimismo, manifestaron que el hacer home office o tener clases virtuales significó un ahorro económico más no una mejor relación con las personas, de repente se causaban conflictos por la falta de comunicación y despertó el desinterés de las personas que los rodeaban (en el trabajo y en los estudios).

Cabe resaltar que el 100% de ellos manifestó presentar desbalances en su salud mental pero no todos habían acudido a ayuda profesional por parte de un psicólogo o psicoterapeuta, sin embargo, lo consideran totalmente necesario.

Por otro lado, respecto a las entrevistas a los expertos, en su totalidad psicólogos, manifestaron que en la pandemia se incrementó considerablemente el % de estudiantes y/o trabajadores con ansiedad, estrés o depresión, durante y posterior al pico de la pandemia.

Si bien es cierto el contacto físico es mejor en cualquier terapia, los psicólogos afirman que es totalmente importante acudir a ellos en cuanto se sientan estos cuadros, porque estos pueden agudizarse. El apoyo de la familia del paciente es totalmente importante, sobre todo en estos tiempos.

Por todo lo antes explicado, consideramos que la aplicación creada es de suma importancia para la salud mental de los jóvenes, es un gran soporte brindado por especialistas y a su vez con contenido que puede ayudarnos a mejorar esos cuadros de estrés o depresión que puedan presentar.

3.5. Sustentación de la validación del problema (enlace de videos, audios o transcripciones de las entrevistas)

Respecto a la validación del problema, se realizaron 20 entrevistas a usuarios que pertenecen a nuestro público objetivo y 5 entrevistas a expertos, sobre la problemática que estamos elaborando en el presente trabajo. Asimismo, las entrevistas se evidenciarán con los enlaces de las grabaciones de las entrevistas realizadas. Posteriormente, se

mostrará una lista de las 20 entrevistas realizadas, junto con sus respectivos enlaces de las grabaciones.

Tabla 3. Lista de entrevistas a usuarios

Nombre y Apellido	Carrera	Links
Melanie Cabanillas	Comunicación Audiovisual	https://youtu.be/UkIS9o9eGgU
Nick Suarez	Administración y Marketing	https://youtu.be/ONLflgpyNko
Gianella Amaro	Administración y Marketing	https://youtu.be/Mg4YieaOjFk
Gabriela Palacios	Administración y Marketing	https://youtu.be/AwulBqdV8lg
Carla Marivi	Administración y Negocios Internacionales	https://youtu.be/3cLvNBi3HCI
Grace Yauri	Administración y Marketing	https://youtu.be/g8o81zSkp50
Juan Franco Chavez	Comunicación Audiovisual	https://youtu.be/i5gpPYhSasA
Alonso Muenta	Arquitectura	https://soundcloud.com/grecia-rodriguez-794627735/entrevistaalonso-musante?si=1a39bd7434af4fde9fc3e634d3cacb31
Hayly Torres	Arquitectura	https://soundcloud.com/grecia-rodriguez-794627735/entrevistaheyly-torres
Katherine Cueva	Administración y Marketing	https://youtu.be/AWqZc1HA13s

Daniela Paria	Administración y Negocios Internacionales	https://youtu.be/FnHhR9kNE9Q
Milagros Nicolas	Obstetricia	https://youtu.be/QAc_WlyrAk
Alexis Ticona	Administración y Negocios Internacionales	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1YtBJgmYLLqh_CFqSt0kqAliUdeohUioO
Jefferson Samaniego	Administración y Negocios Internacionales	https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1YtBJgmYLLqh_CFqSt0kqAliUdeohUioO
Alejandro Cuadros	Administración y Negocios Internacionales	https://youtu.be/Bk_CEqRCMIc
Angel Céspedes	Economía	https://youtu.be/lgPoK-DKpK0
Fiorella Huillca	Psicología	https://www.youtube.com/watch?v=2uh9OQoyzJA&t=403s
Oscar Guzman	Contabilidad	https://www.youtube.com/watch?v=PS_jQB5gSjc&t=680s
Mauricio Révolo	Ingeniería Mecatrónica	https://drive.google.com/drive/folders/1YtBJgmYLLqh_CFqSt0kqAliUdeohUioO
Nicole Salazar	Veterinaria	https://drive.google.com/drive/folders/1YtBJgmYLLqh_CFqSt0kqAliUdeohUioO

Nota. La figura muestra un listado de los usuarios universitarios del segmento definido. Asimismo, se evidencia mediante el enlace de las grabaciones de cada usuario. Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 4. Listado de los expertos entrevistados

Nombre y Apellido	Links
Araceli Abigail Segura	https://youtu.be/T6hGkrHzH4I
Leonardo Olivera	https://youtu.be/isNsHZVzDIQ
Pia Vences	https://soundcloud.com/grecia-rodriguez-794627735/entrevistapia-vences?si=1a39bd7434af4fde9fc3e634d3cacb31
Danae Vergara	https://youtu.be/DleGmdkap90

Nota. La figura muestra un listado de los expertos entrevistados. Asimismo, se evidencia mediante el enlace de las grabaciones de cada experto. Fuente: Elaboración propia, 2022

4. VALUE PROPOSITION CANVAS

4.1. Perfil del cliente

En primer lugar, el público objetivo de nuestra idea de negocio abarca a hombres y mujeres que estudian y trabajan; y se encuentran en búsqueda de ayuda psicológica para poder sobrellevar problemas de ansiedad o estrés laboral.

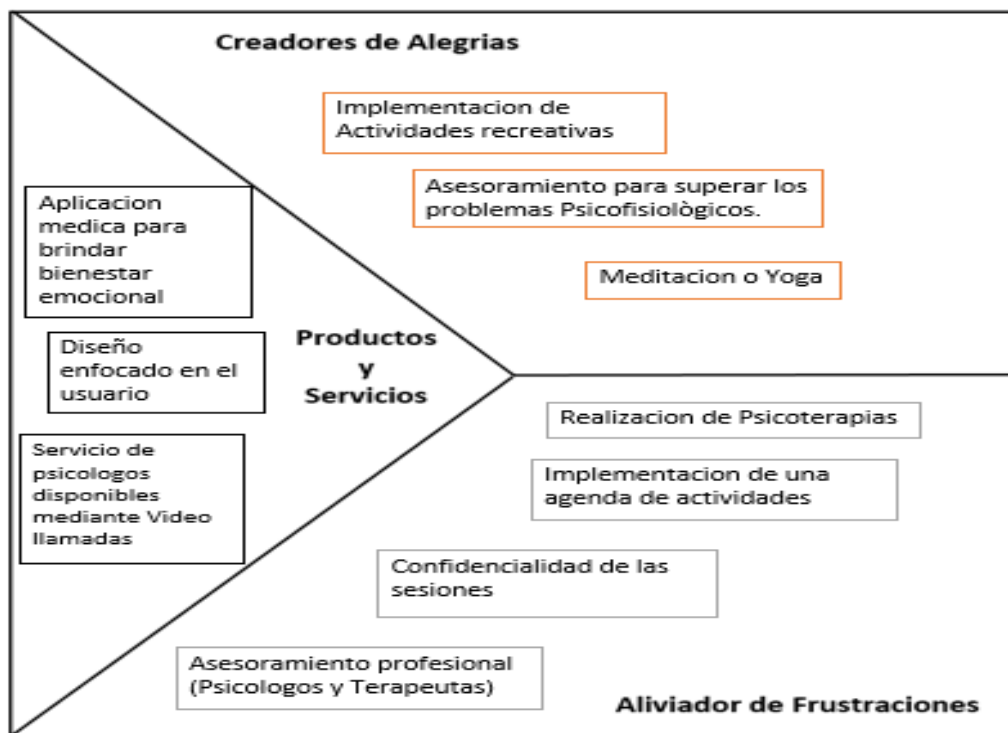
- Geografía: Ciudadanos que residen en Lima Metropolitana.
- Demográfica: Hombres y mujeres entre 20 a 27 años, que estudien y trabajen
- Psicográfica: Estudiantes universitarios con un estilo de vida moderno, nativos digitales, que estudien y trabajen, y requieran de ayuda psicológica.

Asimismo, en el desarrollo del aplicativo también nos enfocaremos en psicólogos o terapeutas colegiados que se registren, donde el especialista se comunicará con el paciente mediante videollamadas durante las sesiones.

4.2. Mapa de valor

El mapa de valor del estudiante universitario ha sido realizado basado en la segmentación que anteriormente se mencionó, reiterando la intención satisfacer las necesidades del público objetivo por medio de un nuevo servicio que ayude a poder sobrellevar los problemas de ansiedad o estrés laboral.

Figura 6. Mapa de valor del usuario



Nota. La figura muestra el mapa de valor del alumno universitario, es decir, nuestro segmento de mercado objetivo. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Productos y Servicios:

- Aplicación médica para brindar bienestar emocional.
- Diseño enfocado en el usuario.
- Servicios disponibles de especialistas mediante videollamadas.

Creadores de alegrías:

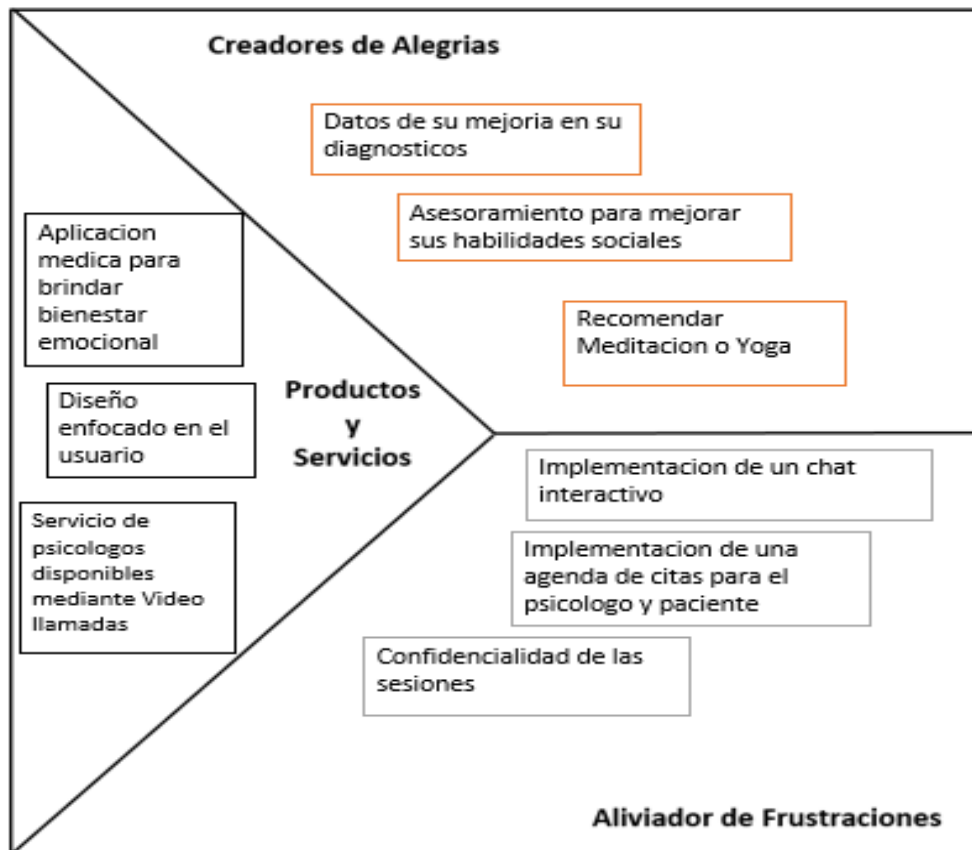
- Implementación de actividades recreativas.
- Asesoramiento para superar los problemas psicofisiológicos.
- Realización de ejercicios rutinarios como yoga o meditación.

Aliviadores de frustraciones:

- Realización de Psicoterapias.

- Implementación de una agenda de actividades.
- Confidencialidad de las sesiones.
- Asesoramiento profesional (Psicólogos).

Figura 7. Mapa de valor de los psicólogos



Nota. La figura muestra el mapa de valor de los psicólogos, es decir, nuestro segmento de mercado objetivo. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Productos y Servicios:

- Aplicación médica para brindar bienestar emocional.
- Diseño enfocado en el usuario.
- Servicios disponibles de especialistas mediante videollamadas.

Creadores de alegrías:

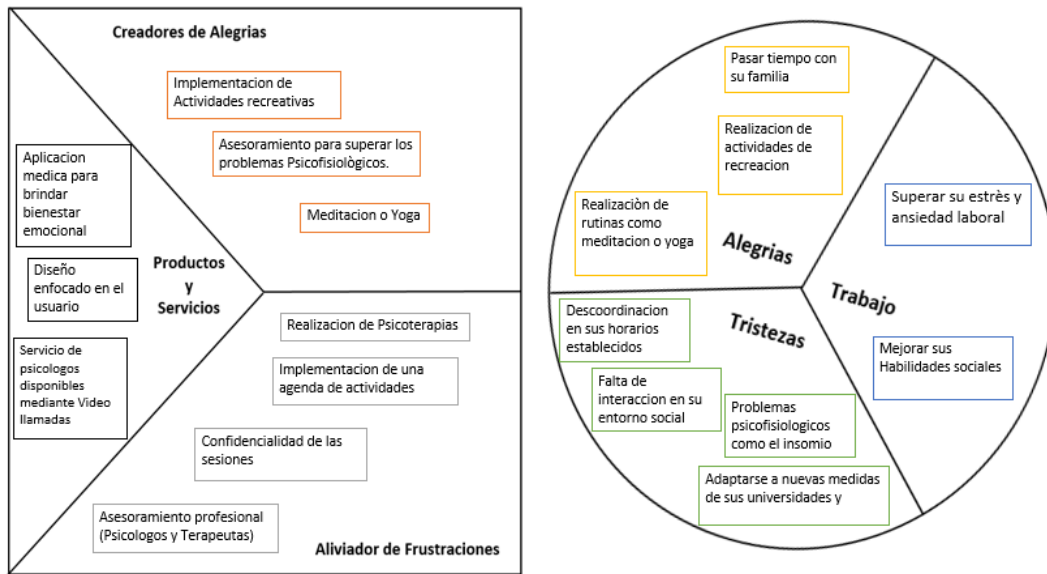
- Datos de mejoría del paciente.
- Asesoramiento para mejorar sus habilidades sociales.
- Recomendar actividades rutinarias como meditación o yoga.

Aliviadores de frustraciones:

- Implementación de un chat interactivo.
- Confidencialidad de las sesiones.
- Implementación de una agenda de citas.

4.3. Encaje

Figura 8. Encaja del mapa de valor y el perfil del usuario



Nota. La figura muestra el encaje del mapa de valor del estudiante y el perfil del usuario.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Alegrías (desea, espera, sorpresa)

- Pasar tiempo en familia y amigos.
- Realización de actividades recreativas.
- Realización de rutinas como meditación o yoga.

Frustraciones (emoción negativa, costo indeseado, situación riesgo)

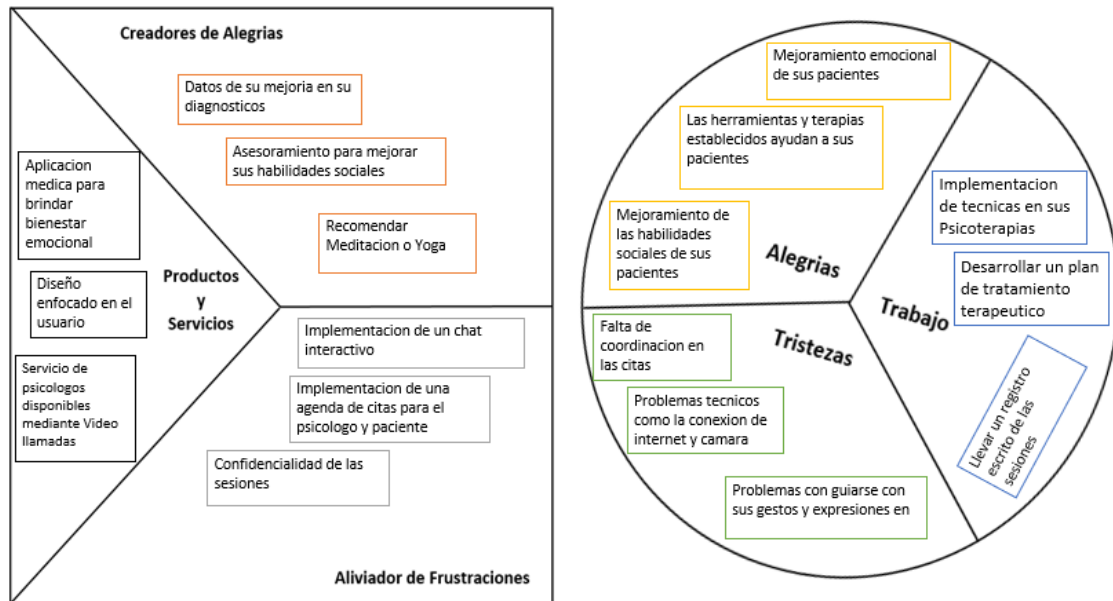
- Descoordinación en sus horarios establecidos.
- Falta de interacción con su entorno social.
- Problemas Psicofisiológicos como el insomnio.
- Adaptarse a las nuevas medidas de bioseguridad en sus centros laborales y universidades.

Trabajo(s) del cliente (tarea, problema, necesidad)

- Superar su ansiedad y estrés laboral

- Mejoramiento de sus habilidades sociales.

Figura 9. Encaje del mapa de valor y el perfil de los psicólogos



Nota. La figura muestra el encaje del mapa de valor del psicólogo y el perfil del usuario.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Alegrías (desea, espera, sorpresa)

- Mejoramiento del estado emocional de sus pacientes.
- Las herramientas y terapias ayudan a sus pacientes.
- Mejoramiento de las habilidades sociales de sus pacientes,

Frustraciones (emoción negativa, costo indeseado, situación riesgo)

- Falta de coordinación en las citas.
- Problemas técnicos como conexión a internet, cámara o audio.
- Problemas con guiarse con sus gestos o expresiones.

Trabajo(s) del cliente (tarea, problema, necesidad)

- Implementar técnicas de psicoterapias.
- Desarrollar un plan de tratamiento terapéutico.
- Llevar un registro escrito de las sesiones.

El desarrollo del mapa de valor y encaje del aplicativo permite ver las necesidades y expectativas del cliente lo cual, dichas opiniones se implementarán en el aplicativo Your


Emotional Partner esta propuesta de valor se enfoca en mejorar la estabilidad emocional de los clientes ante un cuadro de estrés o ansiedad laboral. El objetivo de la propuesta de valor se basa que el cliente pueda realizar una cita previa con un psicólogo mediante una videollamada incluso el cliente podrá ver la formación y experiencia laboral del psicólogo colegiado, asimismo, durante la sesión el especialista brindará su asesoramiento empleando sus técnicas y consejos con la finalidad que el cliente tenga una buena estabilidad emocional y mejore sus habilidades sociales, asimismo, durante la navegación del aplicativo el cliente podrá apreciar herramientas que le ayudarán a superar su estabilidad emocional como tips, consejos, actividades extras y podcasts

4.4. Descripción de la propuesta de valor



Ante el desarrollo del mapa de valor y encaje se definió las principales necesidades del cliente como brindar asesoramientos con psicólogos disponibles para consultas y sesiones psicoterapéuticas donde el servicio se basará en una videollamada confidencial entre el paciente y especialista con la finalidad de tratar la salud mental de las personas que estén atravesando un episodio de estrés laboral o ansiedad generalizada, además, el usuario tendrá la opción de visualizar el perfil del experto y podrá elegir su cita incluso durante la navegación del aplicativo se encontrará con las funciones de mis logros y actividades extras dichas herramientas ayudarán al cliente mejorar sus habilidades sociales con la finalidad de superar su estrés y ansiedad laboral.

4.5. Identificación de elementos diferenciales (versus competidores)

Tabla 5. Elementos diferenciales Competidores Vs Your Emotional Partner

Competidor		Descripción
<p style="text-align: center;">KALMA PERÚ</p>		<p>Es una asociación que busca brindar soporte de calidad a personas con diferentes trastornos especializados de ansiedad, depresión, TLP y problemas asociados. Cuenta con atención psicológica y psiquiátrica vía online. Para sus sesiones en línea</p>

Competidor		Descripción
		utiliza WhatsApp, llamadas telefónicas y Meet.
Expresa Salud		Expresa Salud Emocional es un centro de psicoterapia y de ayuda psicológica formado por un equipo de psicólogos y médicos que ayudan en la salud mental. Cuenta con servicios online orientados y comprometidos con el bienestar de sus pacientes. Entre los principales servicios brindados, se encuentran: Psicoterapia para adultos, terapia de pareja, psicoterapia para adolescentes y orientación vocacional.
Therapy Chat		Therapy Chat es un aplicativo que brinda el servicio de hablar con un psicólogo por videollamada, sin tener que desplazarse y por un precio inferior a un servicio presencial. Ofrece el 20% de descuento en la primera suscripción usando un código promocional. El aplicativo te asigna el profesional en función de las necesidades y preferencias. Esta aplicación se encuentra disponible en Google Play y App Store.

Competidor		Descripción
<p>Terapify</p>		<p>Terapify es un aplicativo móvil que brinda el servicio de psicología que se adapta al estilo y ritmo de vida del usuario. La aplicación se encarga de ayudar, buscar y seleccionar a los psicólogos de acuerdo al perfil del usuario. Se puede seleccionar hora y fecha para la sesión online. Brinda servicios para tratar la ansiedad, estrés, problemas de pareja, entre otros.</p>
<p>ifeel</p>		<p>Ifeel es un aplicativo que socorre a personas con el fin de superar los retos de la vida cotidiana con un apoyo psicológico profesional y especializados en diversas áreas. Brinda servicios para ayudar con la ansiedad, problemas de pareja, autoestima, estrés laboral y educativo.</p> <p>Este aplicativo se encuentra disponible en Google Play y App Store.</p>

Nota. La tabla muestra los principales competidores en el mercado frente a la propuesta de valor de Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

4.6. Tamaño de muestra

Figura 10. Cálculo del tamaño de muestra

	Cantidad	%
Poblacion de Peru	32,495,000.50	
Poblacion de Lima Urbana	11,417,000.40	44.30%
Poblacion de Lima Metropolitana	5,057,731.18	50.60%
Edad 20 a 27 años	2,559,211.98	38.30%
Lima Moderna	980,178.19	13.40%
n	131,344	

DEMANDA POTENCIAL	
n personas	131,344
precio del producto	S/.0.03
q x personas al año	S/.16.80
Q potencial anual	S/.66,197.31
Q potencial mensual	S/.5,516.44
Q potencial semanal	S/.114.93

Nota. La figura muestra el cálculo del tamaño de muestra potencial. Fuente: Elaboración propia, 2022

- **Fórmula mercado potencial**

$$Q = n \times p \times q$$

Como se observa en la imagen el tamaño de muestra o mercado potencial en soles es de S/66,197.31 anual, S/. 5,516.44 mensual y S/.114.93 semanal. Basados en un tamaño de muestra de 131,344 personas que viven en Lima metropolitana, de la zona urbana y que pertenecen a los distritos de lima moderna en las edades de 20 a 27 años. Asimismo, para el cálculo del precio del servicio brindado anual y per cápita se dio de la siguiente manera:

i) Precio promedio de sesiones psicológicas

S/. 45.00 por 4 sesiones semanales = S/. 11.25 x sesión

S/.11.25 x sesión /360 días = S/0.03125 anual

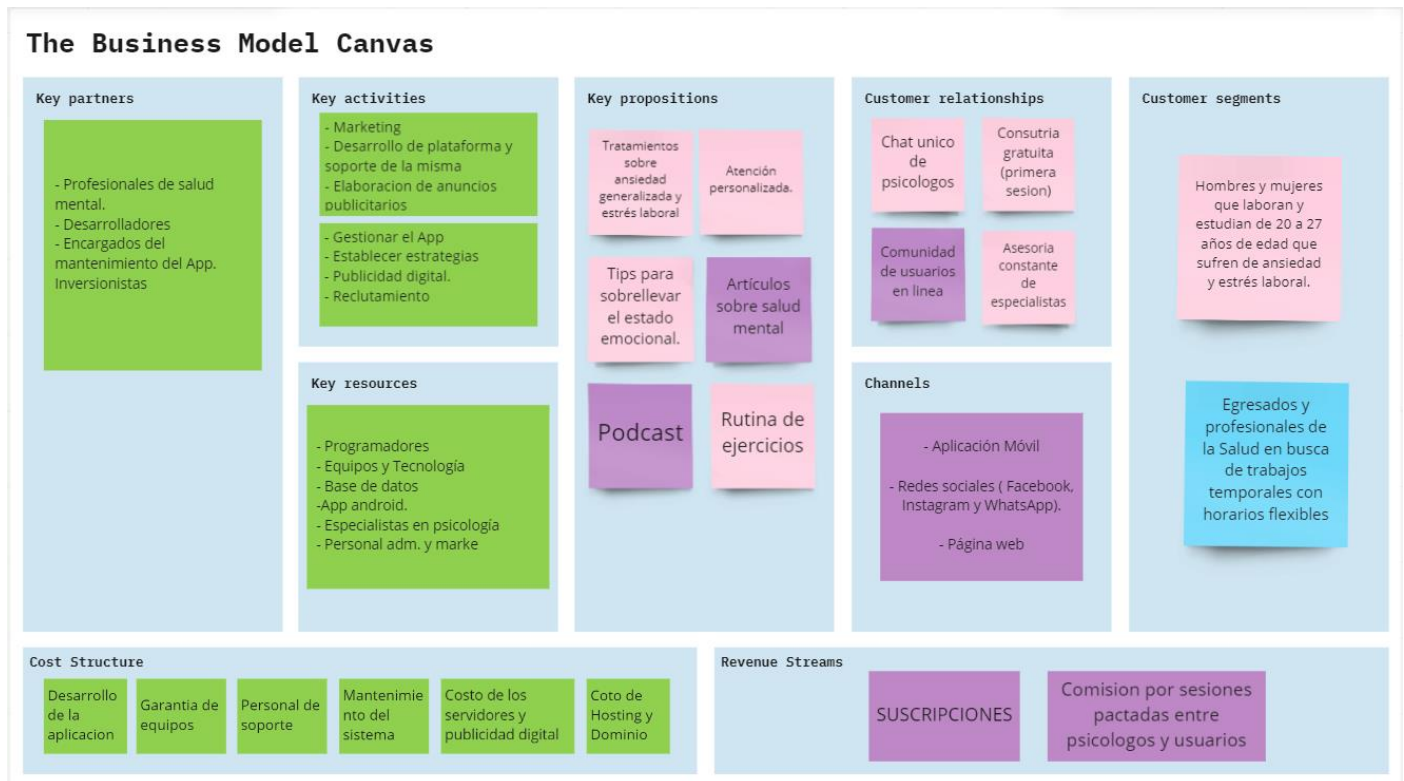
ii) Precio promedio anual que una persona (precio per cápita) gasta en salud mental en el Perú

S/.16.80 mensual.

5. BUSINESS MODEL CANVAS

5.1. BMC

Figura 11. Business Model Canvas



Nota. Business Model Canvas del modelo de negocio de Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

5.2. Desarrollo y sustento de cuadrantes

Segmento de mercado

Se priorizará buscar un segmento de personas que oscilan las edades de 20 a 27 años que en algún punto de su desempeño estudiantil o profesional hayan experimentado cuadros de estrés o ansiedad tanto laboral como estudiantil o incluso ambas. De la misma manera, se buscará profesionales de la salud entre egresados universitarios, de institutos y/o profesionales de la salud con intención de contar con un trabajo extra con horarios flexibles e ingresos acorde a los mismos los cuales estarán calificados en brindar las asesorías que se ofrecen.

Propuesta de valor

El desarrollo de la propuesta de valor permitirá un contacto directo con psicólogos disponibles para consultas y sesiones psicoterapéuticos, asimismo, el servicio se basará en una videollamada confidencial entre el paciente y especialista con la finalidad de tratar

la salud mental de las personas que estén atravesando un episodio de estrés laboral o ansiedad generalizada. Dentro de las sesiones el especialista brindará tips para sobrellevar el estado emocional incluso aconsejará a sus pacientes a realizar actividades recreativas como rutinas de ejercicios o momentos familiares.

Canales

El reconocimiento de la aplicación se establecerá mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp, además, se establecerá su disponibilidad de descarga mediante la plataforma de distribución digital Play Store donde los usuarios percibirán las principales herramientas e información de uso del aplicativo Your Emotional Partner.

Relación con el cliente

La aplicación mantendrá relación con sus clientes a través del chat virtual con los psicólogos especializados en dichas materias, también brindará 1 consulta gratuita a aquellos usuarios nuevos y se asegurará de que sus psicólogos se encuentren muy bien capacitados para abordar temas de ansiedad y depresión. También la aplicación contará con una comunidad de usuarios para que entre ellos puedan conversar sobre sus avances, sus apreciaciones y/o recomendaciones que quieran hacer.

Fuente de ingresos

Se analizaron 2 fuentes de ingreso para la aplicación, el 1ero es a través de las suscripciones, como se podrá observar el aplicativo cuenta con 3 tipos de suscripciones y abarcan ciertos tipos de servicios diferentes; el 2do es a través de las comisiones por las sesiones pactadas entre los psicólogos y los usuarios, estas tendrán un % de ganancia para los psicólogos (especialistas) y otro % de ganancia para la plataforma.

Actividades claves

En primera instancia, se priorizará el correcto funcionamiento del aplicativo de Your Emotional Partner gracias a las actualizaciones continuas que tendrá el sistema; así como, el correcto seguimiento de los requerimientos de los usuarios. Asimismo, el aplicativo debe estar en constante innovación para ser liviano y de fácil uso para los usuarios. Con respecto a las estrategias de publicidad de Your Emotional Partner estas se encuentran dirigidas a jóvenes que estudian y trabajan los cuales buscan aplicativos de visualización recurrente por este tipo de usuarios. Por ello, es de vital importante ofrecer un aplicativo

personalizado el cual asegurar el correcto funcionamiento por parte de los usuarios brindando seguridad y confianza con el servicio.

Recursos claves

Se realizarán actualizaciones constantes en el aplicativo gracias a los programadores de software para que de esta manera tenga un correcto funcionamiento; asimismo, se contará con equipos tecnológico para poder crear de manera correcta el aplicativo. Se contará con especialistas de la salud mental altamente calificados para que puedan brindar terapias a los pacientes. Para finalizar, se contará con personal administrativo para las diversas áreas con las que contaremos.

Socios claves

Por un lado, para el desarrollo del aplicativo móvil se contará con un desarrollador de aplicaciones que nos ayudará a implementar el software y la interfaz de la aplicación de acuerdo con nuestros requerimientos. Además, se necesitará personal capacitado encargado del mantenimiento de la app para que realice el soporte técnico y actualizaciones cada vez que se solicite. Por otro lado, es fundamental contar con profesionales de salud mental para poder brindar el servicio con las características establecidas.

Estructura de costos

Respecto a este cuadrante para la elaboración del proyecto, se tomará en cuenta el costo incurrido en el desarrollo del aplicativo y el costo del personal de soporte. También, se necesita invertir en el mantenimiento del sistema para que la experiencia del usuario sea fluida y sin inconvenientes. Además, se incurrirá en el costo de hosting y dominio. Otro costo importante es el de servidores y publicidad digital.

6. VALIDACIÓN DE LA SOLUCIÓN

6.1. Validación técnica de la solución

6.1.1. Experimento 1: Expertos

Mockup de la app

En primera instancia, para poder desarrollar el aplicativo utilizaremos el programa Marvel App, el cual nos ayudará a poder elaborar el diseño y desarrollo de nuestra idea de negocio, logrando identificar y colocar las opciones y herramientas que requiere nuestro aplicativo.

Figura 12. Secuencia del prototipo Your Emotional Partner



Nota. La figura muestra la secuencia del aplicativo Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

6.1.1.1. Objetivo

Validar la propuesta de valor, por parte de nuestro público objetivo.

6.1.1.2. Diseño y desarrollo

El presente experimento de validación de la solución de nuestra problemática fue elaborado en el programa Marvel App. Asimismo, el método para poder validar nuestra propuesta de valor, fueron las entrevistas realizadas a los expertos.

Fechas de elaboración: del 10 de abril al 20 de abril.

Duración: 10 días

Método de utilizado: Entrevistas a expertos mostrando imágenes sobre el mockup y sus funcionalidades

Métricas: Nivel de aceptación del aplicativo móvil con relación a los expertos entrevistados

6.1.1.3. Resultados

Figura 13. Malla receptora

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Flujo correcto • Buena idea • Lenguaje de programación híbrido, en específico flutter • Se recomienda 3 o 2 programadores, para realizar la aplicación en 6 meses • Base de datos relacional • Servicio en la nube, para que no pese tanto al descargar la aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar gama de colores • Mejorar el menú del aplicativo • Mejora del diseño, reducir imágenes e información • Mejorar formato del registro
PREGUNTAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué sistema operativo será ofrecido el aplicativo? • ¿Se podrá conectar con los contactos del celular? 	<ul style="list-style-type: none"> • Menú en la parte inferior • Diseño minimalista • Ofrecer aplicativo para ambos sistemas operativos

Nota. La figura muestra la malla receptora de los principales hallazgos de las entrevistas realizadas a los expertos. Fuente: Elaboración propia, 2022

6.1.1.4. Análisis

En cuanto al análisis de los resultados recolectados con las entrevistas realizadas a los expertos, podemos comprender que, se necesita realizar una mejora al diseño del aplicativo tanto en el color como en las imágenes colocadas, ya que éstas pueden distraer al usuario y que se encuentre perdido con la idea principal del negocio. Asimismo, el experto en sistema nos comentó que el flujo del aplicativo es correcto ya que se encuentran las secciones rápidamente, a modo de sugerencia nos mencionó que el lenguaje adecuado para el aplicativo sería híbrido por el motivo de que se podrá utilizar en Android y iOS. Para finalizar, nos mencionó que se podrían variar ciertos aspectos del aplicativo tales como el menú, el diseño y ofrecer la app para ambos sistemas operativos.

6.1.1.5. Aprendizajes

Posterior de haber realizado las entrevistas a los expertos, y haber desarrollado la malla receptora, tenemos una idea más clara de las mejoras que se le pueden realizar al aplicativo, tales como, el diseño, el lenguaje de programación y el menú. Asimismo, contamos con el conocimiento sobre el tiempo que nos tomará poder realizar el aplicativo, incluyendo el diseño y las funcionalidades que tendrá; así como también, el personal que se necesitará para el correcto desarrollo del aplicativo. Finalmente, con respecto a los costos, este dependerá principalmente del número de roles con los que contamos, así como del sistema operativo por el cual optemos para lanzar al mercado el aplicativo.

6.1.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Tabla 6. Lista de entrevistas a expertos

Nombre y Apellido	Especialidad	Link
Giordano Valdivia	Ingeniero de Sistemas	https://youtu.be/493Bymm31IA
Jorge Sevilla	Ingeniero con especialización en redes	https://youtu.be/wIsUAQ82iws

Kendall Jenner Ingeniero de Sistemas <https://youtu.be/r3n05XFnvI4>

Renzo Rosas Ingeniero con <https://youtu.be/SG5sjOvG8aA>
especialización en redes

Nota. La figura muestra un listado de las entrevistas realizadas a los expertos para poder validar el experimento del aplicativo. Fuente: Elaboración propia, 2022

6.1.2. Experimento 2: Usuarios

6.1.2.1. Objetivo

La intención con este experimento es poder validar nuestra propuesta de valor con nuestro público objetivo. Por ende, se busca comprender los motivos por los que el usuario utilizará la modalidad premium y que herramientas debemos ofrecerle para que no utilice la aplicación gratuitamente.

6.1.2.2. Diseño y desarrollo

Para poder desarrollar el experimento 2 se realizaron 20 entrevistas a nuestro público objetivo con la finalidad de validar hipótesis anteriormente mencionadas.

Fechas de elaboración: del 10 de abril al 20 de abril.

Duración: 10 días

Método de utilizado: Entrevistas a usuarios mostrando imágenes sobre el mockup y sus funcionalidades

Métricas: Nivel de aceptación del aplicativo móvil con relación a los usuarios entrevistados

Listado de preguntas para los usuarios

- ¿Qué opinas de esta solución propuesta?
- ¿Qué llamó más y menos la atención de la solución?
- ¿Qué mejorarías del prototipo que estamos mostrando?
- ¿Qué añadirías como mejora al prototipo?
- ¿Recomendarías este aplicativo?

- ¿Si tuvieras la capacidad de poder pagar por un aplicativo similar, lo harías?

Figura 14. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultados
Entrevistas a usuarios, acerca del diseño y funcionalidades del aplicativo	Diseño prototipo	Se realizaron mejoras al prototipo de baja fidelidad realizado en la aplicación Canvas, con el soporte de la web Marvel.
	Selección de público objetivo	Se seleccionaron a 20 usuarios potenciales para que nos puedan brindar su punto de vista sobre el aplicativo
	Entrevistas	Se realizaron 20 entrevistas a través de la plataforma Zoom
	Recopilación de información	Se recopilaron las opiniones brindadas por parte de los usuarios para realizar las mejoras respectivas.
	Mejora del aplicativo	Se realizaron las mejoras correspondientes para un mejor uso del aplicativo

Nota. La figura muestra la bitácora de actividades realizadas para el experimento 2.

Fuente: Elaboración propia, 2022

6.1.2.3. Resultados

Figura 15. Malla receptora

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Idea innovadora • Servicios ofrecidos adecuados • Idea clara • Están dispuestos a adquirir el aplicativo • Formato fácil de utilizar • Espacio para poder escribir cómo se sienten 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar color del logo • Paleta de colores • Disminuir imágenes • Colocar el menú en la parte inferior de la app
PREGUNTAS	IDEAS NUEVAS

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se puede llamar por privado al psicólogo? • ¿Las sesiones serán en el aplicativo o en otra plataforma? • ¿Se actualizarán los servicios del aplicativo? 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar más métodos de pago • Agregar más planes • Agregar promociones • Vincular con alguna red social • Crear una comunidad con otras personas
--	--

Nota. La figura muestra la malla receptora de los principales hallazgos de las entrevistas con los usuarios potenciales. Fuente: Elaboración, 2022

6.1.2.4. Análisis

Posterior de realizar las entrevistas y malla receptora de nuestros usuarios potenciales, se puede comentar que, a los usuarios les parece una idea innovadora, ya que encuentran funciones que en otras aplicaciones nunca habían observado. Asimismo, escuchamos sus sugerencias para la mejora del aplicativo tales como el cambio de color del fondo y del logo, color el menú en la parte inferior de la aplicación y disminuir imágenes ya que se ve muy cargado el inicio. Para finalizar, nos sugirieron poder agregar otros métodos de pago tales como Yape o Plin, agregar más planes premium a precios accesibles y agregar descuentos

6.1.2.5. Aprendizaje

Your Emotional Partner debe realizar las mejoras sugeridas por los usuarios potenciales para poder fidelizar al cliente; asimismo, a través de las entrevistas se pudo observar que existen usuarios que están dispuestos a pagar por el aplicativo. Para finalizar, el aplicativo encaja perfectamente con las necesidades de los usuarios, pudiendo satisfacer sus necesidades con las funciones que se brinda.

6.1.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

1) Entrevistado 1

Usuario: Milagros Nicolas

Link: https://youtu.be/ZSvI_mp7r94

Resumen: La entrevistada nos comenta que es un aplicativo innovador, ya que nunca ha visto alguna aplicación similar con tantas funciones que la puedan ayudar a controlar su ansiedad y estrés. Asimismo, lo que le llama más la

atención es que el aplicativo es de fácil uso y puede encontrar todo fácilmente; además, nos comenta que las mejoras que realizaría son la mejora del fondo y cambio de color del logo. Para finalizar, la entrevistada si se encuentra dispuesta a pagar por un aplicativo similar.

2) Entrevistado 2

Usuario: Daniela Paria

Link: <https://youtu.be/aAzEgHQoefc>

Resumen: La entrevistada nos comenta que le parece interesante la propuesta, ya que en el mercado no existen muchos aplicativos similares que ayuden a la gente con tips y sesiones virtuales con psicólogos. Asimismo, lo que más le llama la atención en la sección en donde las personas pueden escribir como se sienten; además, nos comenta que las mejoras que realizaría son el cambio de color del fondo y la ubicación del menú. Para finalizar, si está dispuesta a pagar por un aplicativo que la ayude con su bienestar emocional.

3) Entrevistado 3

Usuario: Miguel Vásquez

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=wkVKgZKWg00>

Resumen: El entrevistado nos comenta que la propuesta planteada le parece interesante, ya que no ha visto un aplicativo parecido. Además, nos dice que tiene las herramientas necesarias para poder llevar a cabo una sesión virtual con un psicólogo. Respecto a la interfaz nos menciona que se puede mejorar las imágenes y tamaño de texto para que no se vea tan cargado. Por último, el entrevistado si estaría dispuesto a pagar por el servicio y también a recomendarlo.

4) Entrevistado 4

Usuario: Oscar Guzmán

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=S0qEf8NZy5E>

Resumen: El entrevistado nos comenta que el aplicativo en cuestión es una idea innovadora y que le parece muy viable, ya que la pandemia ha generado un desgaste en la salud mental de las personas. Además, le parece interesante la opción de poder elegir al psicólogo. Sin embargo, le gustaría que el aplicativo le

recomiende un especialista según su perfil y necesidades. Por otro lado, nos comenta que deberíamos analizar bien el precio de los planes, ya que debe ser atractivo para los usuarios.

5) Entrevistado 5

Usuario: Stefani Araujo

Link: <https://youtu.be/AmHM9BO2gT8>

Resumen: La entrevistada nos comenta que debido a la pandemia ha experimentado ansiedad y estrés, por lo que la aplicación como un soporte a ello le parece excelente. Por otro lado, nos dice que le llamó la atención la variedad de opciones de psicólogos con los que cuenta la aplicación, sin embargo, cree que debemos agrupar las sesiones de los especialistas por temas. Para finalizar, nos cuenta que de tener la disposición de dinero ella si está dispuesta en pagar una suscripción en una aplicación de ese rubro.

6) Entrevistado 6

Usuario: Almendra Dextre

Link: <https://youtu.be/ssqQKOBPXkI>

Resumen: La entrevistada nos comenta que le parece una genial aplicación y con un propósito excelente. Lo que más le llamó la atención fue el poder ver y elegir el perfil de cada psicólogo, sin embargo, lo que menos le agradó fue la pantalla de inicio, ya que considera que está un tanto desordenado y con colores que no van a tono de la paleta de colores, no es llamativo. Finalmente nos dice que sí está dispuesta a pagar un aplicativo similar o igual.

7) Entrevistado 7

Usuario: Víctor Alejandro Cuadros

Link: <https://youtu.be/bIbwvKXJ5nU>

Resumen: El entrevistado nos menciona que le gusto el diseño del aplicativo Your emotional partner incluso de las herramientas brindadas como las actividades extras, tips y podcasts que ayudan a superar el estrés y ansiedad laboral. Con respecto, a mejorar el aplicativo el usuario mencionó sobre aplicar un nuevo tono de color sobre el logo porque le fue difícil identificar la imagen,

asimismo, refirió que la creación de cuenta se encuentre ordenado y que no se sobrecargue los datos de perfil.

8) Entrevistado 8

Usuario: Ángel Cespedes Medina

Link: <https://youtu.be/OrBtrPZw-os>

Resumen: El entrevistado nos menciona que le gusto el diseño del aplicativo Your emotional partner incluso de las herramientas brindadas como las actividades extras, tips y podcasts que ayudan a superar el estrés y ansiedad laboral. Con respecto, a mejorar el aplicativo el usuario mencionó que se agregara un chat interactivo entre el psicólogo y el paciente con la finalidad de ver la estabilidad emocional del cliente.

9) Entrevistado 9

Usuario: Melissa Bravo

Link: https://youtu.be/pE_icjkcxLk

Resumen: La entrevistada tuvo mucho interés en saber sobre la app puesto que le pareció interesante la solución brindada al problema que tenemos, pidió mejorar un poco los colores y ponerle colores más llamativos para hacerlo más vistoso, cambio de imágenes por algunas poco más realistas, pero sin salirse de la idea de que es un aplicativo, asimismo, dijo que se podría agregar opciones de videollamada para poder tener un contacto poco más directo.

10) Entrevistado 10

Usuario: Julio Enrique Lara Gamarra

Link: <https://youtu.be/IiuNRV5uMok>

Resumen: El entrevistado, menciona que la idea en sí es muy buena y que tiene mucho potencial. Pero se deben mejorar puntos en el diseño, ya que él como estudiante de medicina conoce la rama psicología de una persona con ansiedad o estrés y comenta que mejorar un poco el diseño mejoraría mucho la perceptibilidad de la persona, por ejemplo, los recuadros o imágenes deben tener un formato más real no imágenes tan caricaturescas, también menciona que se debe agregar métodos de hacer deporte y alimentación como alternativas adicionales a mejorar el estrés en una persona.

11) Entrevistado 11

Usuario: Milena Mitac

Link: <https://youtu.be/NFAqSZfUAXo>

Resumen:

La usuaria menciona que los servicios ofrecidos en la aplicación son bastante completos para llevar un ritmo de vida más saludable y en armonía, pues integra tips, alimentación, actividades extras y podcasts que ayudan a superar el estrés y ansiedad laboral. E incluso ayuda profesional principalmente de psicólogos o terapeutas. En este caso indica que el diseño del aplicativo Your Emotional Partner podría mejorar, específicamente en la página principal, pues los servicios de forma listada no le parecieron muy estético e incluso le fue difícil visualizar el logo ya que, la contextura es muy débil, asimismo, para la versión pagada de esta aplicación pagaría un promedio entre 50 y 100 soles mensualmente.

12) Entrevistado 12

Usuario: Julio Avendaño

Link: <https://youtu.be/M7HpACuNMgM>

Resumen:

El usuario menciona que acudió a un consultorio psicológico antes de la pandemia pero que tuvo que dejarlo por temas de tiempo ya que, estudia y trabaja, pero considera que es algo muy necesario y más aún durante la coyuntura que nos limita a realizar muchas actividades recreativas como salir con sus amigos o pasar tiempo en familia, está pandemia ocasionó muchos problemas que afectan a la salud mental. Con respecto, a mejorar el aplicativo el usuario mencionó que se agregara un chat interactivo entre el psicólogo y el paciente con la finalidad de ver la estabilidad emocional del cliente.

13) Entrevistado 13

Usuario: Daniela Libaque

Link: <https://youtu.be/ZvZ1D-63WUI>

Resumen:

La usuaria menciona que el aplicativo Your Emotional Partner es accesible para todo tipo de personas interesadas en el servicio, gracias su presentación en

versión de pago y versión gratuita, además, comentó que está dispuesta a pagar un promedio de 50 a 100 soles. Incluso sugirió implementar tips para personas de mayor edad, que tal vez no cuenten con las habilidades necesarias para manejar un móvil. Finalmente, en cuanto al diseño, nos indicó que los colores utilizados le inspiraban paz y confianza, al igual que el logo de la aplicación.

14) Entrevistado 14

Usuario: Jorge Takahashi

Link: <https://youtu.be/cZ2yPt5CaOo>

Resumen:

El usuario nos mencionó que el aplicativo Your Emotional Partner le parece dinámico e interesante porque está diseñado para mejorar la salud mental de personas que trabajan y estudian durante la pandemia, según Jorge aclara que la aplicación es ordenada y que puedes separar tu cita con el especialista sin problemas. Según el usuario como punto de mejora nos indica que deberíamos considerar un color más claro para la página principal de Your Emotional Partner.

15) Entrevistado 15

Usuario: Pamela Mendoza

Link: <https://youtu.be/xMwvpEMEGws>

Resumen:

Según la usuaria la opción de recetas dentro del aplicativo es bastante innovadora y dinámica, ya que ayuda a mejorar la estabilidad emocional y permite disminuir los niveles de estrés por su índice nutricional. Incluso, nos comentó que la rutina de ejercicios nos permite una mejor organización, además, nos sugiere que se debería agregar un chat interactivo entre especialista y el paciente basándose en la tarifa estaría dispuesta a pagar la suscripción mensual en promedio de 30 a 50 soles.

16) Entrevistado 16

Usuario: Crisell Alhuay

Link: https://youtu.be/osB3Xe_f0Q0

Resumen: La entrevistada nos menciona que le parece valiosa la ayuda que se le podrá brindar a todas las personas que por el momento están pasando cuadros

de estrés y ansiedad y les de vergüenza asistir a un psicólogo presencialmente. Asimismo, su percepción respecto a la aplicación es que es muy útil, ya que cumple con todas sus expectativas. Finalmente, comentó que le gustaría que se agregue alguna presentación en video de los especialistas y más métodos de pago.

17) Entrevistado 17

Usuario: Virginia Mandueño

Link: : <https://youtu.be/WSRY0PzMK-M>

Resumen: La entrevistada nos menciona que, la idea de negocio le parece interesante e innovadora, ya que muchos jóvenes debido a la pandemia han sufrido de cuadros de estrés y ansiedad, y el aplicativo es una gran solución. Asimismo, le gusta la facilidad para interactuar con profesionales de la salud mental y la valoración que los usuarios les puede dar. Para finalizar, le gustaría agregar más métodos de pago para aquellas personas que no cuentan con una tarjeta.

18) Entrevistado 18

Usuario: Ámbar de la Cruz

Link: <https://youtu.be/ZPKfYLvMhe4>

Resumen: La entrevistada nos menciona que le agrada la facilidad y practicidad del aplicativo y cómo los usuarios se pueden contactar con los especialistas. Asimismo, le parece muy interesante la idea de poder ayudar a jóvenes estudiantes con sus problemas de estrés y ansiedad. Para finalizar, nos detalla que se le gustaría que se agreguen más especialidades.

19) Entrevistado 19

Usuario: Marycruz Flores

Link: <https://youtu.be/fNx1O45HKbw>

Resumen: La entrevistada nos menciona que la propuesta es muy valiosa, ya que muchas personas lo necesitan y por vergüenza no acuden a un centro psicológico de manera presencial, y gracias a la app será más útil para los usuarios poder acudir por ayuda psicológica. Asimismo, le agrada la rapidez para poder navegar por la aplicación y sus funcionalidades. Para finalizar, le gustaría que se agreguen más especialistas y métodos de pago.

20) Entrevistado 20

Usuario: Leslie Sánchez

Link: <https://youtu.be/WMFDTW5EreI>

Resumen: La entrevistada nos menciona que le gustó la aplicación por la importancia que le estamos dando a las personas que necesitan ayuda con algún especialista. Respecto a las funciones del aplicativo, le parece todo accesible y entendible. En cuanto al diseño, le parece genial el uso de colores claros. Asimismo, le parece importante el hecho de poder contactar con algún especialista en cualquier momento del día.

6.1.3. Experimento 3 Focus Group

Esta herramienta nos permite conocer las opiniones de un grupo de personas sobre el prototipo propuesto a través de una entrevista y discusión grupal. El propósito del uso de esta metodología es validar la propuesta de valor, por parte de nuestro público objetivo y obtener ideas para mejorar el prototipo.

6.1.3.1. Objetivo

Reunir información relevante y obtener ideas para validar y mejorar el prototipo propuesto.

6.1.3.2. Diseño y desarrollo

El presente experimento de validación de la solución de nuestra problemática fue realizar entrevistas a un grupo de nuestro segmento de mercado. Asimismo, el método para poder validar nuestra propuesta de valor, fueron las entrevistas realizadas a los expertos.

Fechas de elaboración: 19 de abril

Duración: 1 día

Método de utilizado: Entrevistas a usuarios proyectando ilustraciones del mockup y sus funcionalidades

Métricas: Nivel de aceptación del aplicativo móvil con relación a nuestro segmento de mercado

6.1.3.3. Resultados

Figura 16. Malla receptora

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Están dispuestos a adquirir uno de los planes • Aplicativo muy intuitivo • Cuenta con las características necesarias para brindar el servicio • Aplicativo funcional y completo 	<ul style="list-style-type: none"> • Unificar la tipografía • Estandarizar el fondo de pantalla • Disminuir el tamaño de algunas imágenes • Usar una paleta de colores más acorde al tipo de servicio • Aumentar volumen al logo
PREGUNTAS	IDEAS NUEVAS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se puede programar una sesión? • ¿Estará disponible en Play Store y App Store? • ¿Cuál es el tiempo máximo para poder programar una sesión? • ¿El precio mostrado es el establecido o es referencial? 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregar la opción de modo oscuro • Recomendación de un experto en base al perfil del usuario • Agregar un consejo del día • Agregar un recordatorio para las sesiones programadas mediante una notificación

Nota. La figura muestra la malla receptora de los principales hallazgos de las entrevistas realizadas a los usuarios. Fuente: Elaboración propia, 2022

6.1.3.4. Análisis

En este caso, los integrantes del focus group afirman que han tenido cuadros de estrés y ansiedad generado por la carga laboral y la universidad. Además, nos comentaron que para poder salir de un cuadro de estrés o ansiedad tratan de buscar ayuda profesional. Sin embargo, algunos por falta de tiempo y el miedo al qué dirán tratan de refugiarse en una persona de confianza para ellos. De acuerdo con el prototipo planteado, los participantes concuerdan que la propuesta de solución es viable, ya que cuenta con las características necesarias para que se pueda realizar sesiones online con los psicólogos en el tiempo disponible de los usuarios. Además, nos comentan que se debería mejorar la tipografía, debido a que no está muy ordenada y hay mucha letra en mayúscula que no siguen un patrón de tamaño de letra en las diversas pantallas. Además, los usuarios coinciden que el fondo de pantalla debería guardar relación desde que se abre el aplicativo hasta el cierre de este. También, nos

comentan que una característica fundamental que se puede agregar es que la aplicación pueda dar una recomendación del experto más adecuado según el perfil y necesidades del usuario. Por último, la mayoría de los participantes si están dispuestos a pagar y recomendar el aplicativo en caso existiera.

6.1.3.5. Aprendizajes

Posterior de haber realizado el focus group, y haber desarrollado la malla receptora, tenemos una idea más clara de las mejoras que se deben hacer al aplicativo. En primer lugar, se debe estandarizar el fondo de pantalla, ya que a los usuarios no les agrada que comience con un fondo y después de crear la cuenta tenga otro. En segundo lugar, se debe buscar colores más sobrios y no tan fuertes, ya que genera cansancio visual. En tercer lugar, se debe implementar la opción de modo oscuro, ya que nos comentan que están acostumbrados a tener el fondo de pantalla negra en otras aplicaciones. En cuarto lugar, se tiene que corregir la tipografía, ya que el tamaño de letra y el uso de mayúsculas no se encuentran relacionados con las otras pestañas. En quinto lugar, se debe agregar un recordatorio mediante una notificación previo a una sesión virtual, ya que la mayoría nos comenta que se les puede olvidar. Finalmente, se debe aumentar el volumen del logo, porque todos los participantes del focus group coinciden que es muy delgado y pasa desapercibido.

6.1.3.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Tabla 7. Lista de usuarios

Nombre y Apellido

Miguel Vásquez

Anthony Portilla

Roger Montesinos

Melissa Galarza

Nicole Salazar

Rodrigo Cercedo

Víctor Cuadros

Lucia Silva

Ángel Céspedes

Anthony Quinto

Nota. La figura muestra un listado de los usuarios que asistieron al focus group para poder validar el experimento del aplicativo. Fuente: Elaboración propia, 2022

7. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

7.1. Validación de Canales, Relación con el cliente y Segmento de clientes

7.1.1. Experimento 1

Figura 17. Bitácora de actividades

Actividad	Tareas	Resultado
Anuncios realizados en redes sociales (Facebook e Instagram)	Creación y registro de la cuenta	Se registro la cuenta en Facebook e Instagram como Your Emotional Partner
	Creación de contenido para analizar el interés de los usuarios	Utilización de fuentes científicas para poder realizar consultas médicas sobre estrés y consecuencias. Asimismo, se utilizó información recaudada por los psicólogos entrevistados y algunos alumnos de medicina entrevistados como usuarios.
	Publicar el contenido	Se realiza la publicación de anuncios e historias en las redes sociales.
	Pagar promoción de contenido para mejorar el alcance	Se pagaron 26.50 soles por realizar la promoción de un anuncio de Your Emotional Partner.
	Recopilación de datos	Con el pago realizado y publicaciones hechas se pudo

		mejorar el alcance de personas que forman parte de nuestro segmento.
--	--	--

Nota. La figura muestra la bitácora de actividades realizadas para el experimento 1.

Fuente: Elaboración propia, 2022

7.1.1.1. Objetivo

Se busca validar que el segmento se muestre interesado en buscar alternativas de solución a cuadros de estrés y ansiedad que puedan estar pasando o hayan pasado por medio de redes sociales como Facebook e Instagram.

7.1.1.2. Diseño y Desarrollo

El experimento de intención de adquisición y validación del interés de las personas por buscar alternativas de solución para cuadros de estrés o ansiedad consto de la creación de un perfil en la red social de Facebook e Instagram. La finalidad fue llegar a nuestro público objetivo y observar su interés de recibir más información registrándose en nuestra landing page e interactuando con las publicaciones e historias.

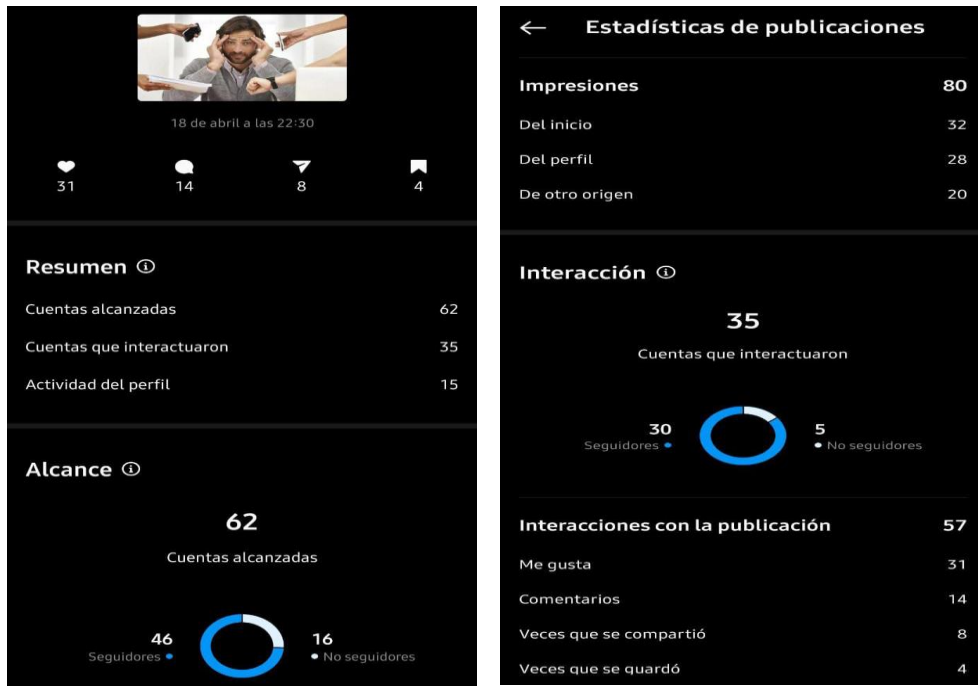
Fechas de elaboración: del 17 de abril al 27 de abril. Duración 10 días

Método utilizado: Publicidad en Facebook

Métricas: Nivel de intención de compra del aplicativo móvil según la cantidad de interacciones a través de comentarios en las publicaciones

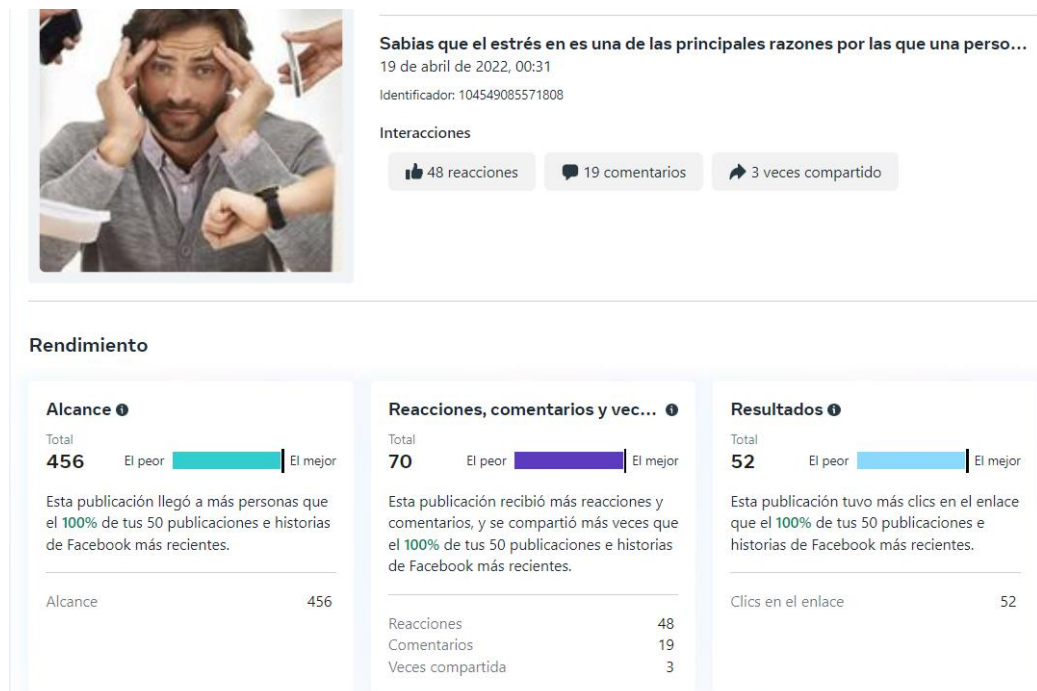
7.1.1.3. Resultados

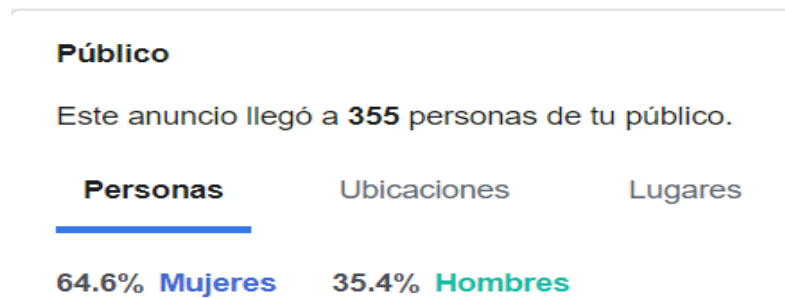
Figura 18. Resultado de anuncios en Instagram



Nota. Las figuras evidencian los anuncios publicitarios mediante Instagram. Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 19. Figura Resultado de anuncios en Facebook





Nota. La figura muestra la cantidad de interacciones, likes, comentarios y veces compartido en la red social Facebook. Fuente: Elaboración propia, 2022

7.1.1.4. Análisis

Respecto al análisis realizado por parte de los resultados obtenidos, gracias a las publicaciones promocionales en Facebook, se pudo obtener un alcance de 456 personas de las cuales el 77.85% equivalente a 355 personas que fueron alcanzadas por la promoción realizada. Asimismo, se pudo identificar que el 20% de las personas alcanzadas e interactuaron con la publicación. Por otro lado, 8% es equivalente a personas se encuentran en rangos de edades de 20 y 27 años. En adición y gracias a la promoción implementada se lograron obtener 36 nuevos seguidores.

La publicación que tuvo promoción en Instagram logró un alcance 97 personas. de las cuales se obtuvo una interacción directa entre comentarios solicitando información, compartiendo la publicación, guardando la publicación en sus redes sociales, además de likes por la misma con 57 personas. Asimismo, la publicación de stories compartiendo nuestra landing page o página de Facebook nos permitió alcanzar 35 personas más de las cuales ya eran 30 seguidores nuestros y otros 5 adicionales que se adhirieron como posibles seguidores.

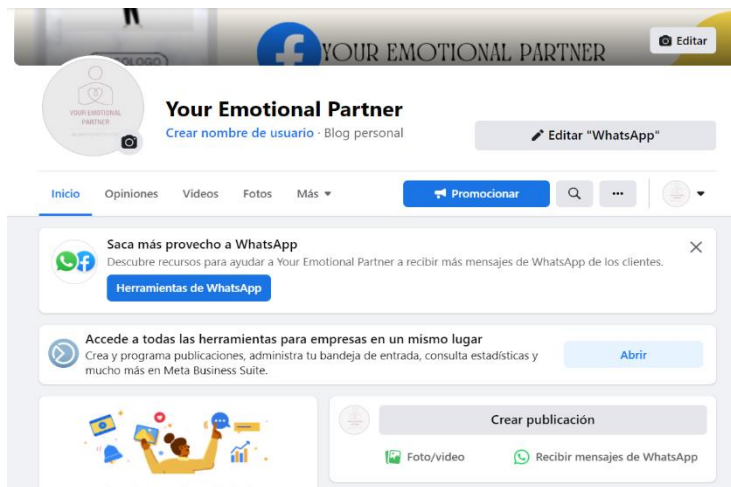
7.1.1.5. Aprendizajes

En primera instancia, es de vital importancia poder identificar las keywords que relacionen a nuestro público objetivo con nuestras publicaciones, ya que de esta manera se podrá ganar un mayor público y alcance de las publicaciones. Asimismo, de esta manera se podrá llegar a nuestro perfil con mayor facilidad y nuestros usuarios podrán conocer más sobre los servicios que brindamos y las funcionalidades de nuestra aplicación. Para finalizar, es fundamental conocer que deben tener las

imágenes de las publicaciones, puesto que estas podrían no cumplir con los requisitos de nuestro público objetivo y se buscara una mejora en la misma. Asimismo, se deben realizar más interacciones con los usuarios mediante cuestionarios o cajas de preguntas en las redes sociales para solventar dudas que tengan sobre el servicio ofrecido.

7.1.1.6. Sustentación de la validación (Enlaces, anuncios y publicaciones)

Figura 20. Red Social Facebook - Your Emotional Partner



Nota. La figura muestra la red social Facebook de Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 21. Red social Instagram - Your Emotional Partner



Nota. La figura muestra la red social Instagram de Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 22. Anuncio Social Facebook - Your Emotional Partner



Nota. La figura muestra el anuncio pagado publicitado en la red social Facebook. Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 23. Anuncio social Instagram - Your Emotional Partner



Nota. La figura muestra el anuncio pagado publicitado en la red social Instagram. Fuente: Elaboración propia, 2022

7.2. Validación de Canales, Relación con clientes, Propuesta de valor y Segmento de Clientes

7.2.1. Experimento 1

Figura 24. Bitácora de Actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Experimento del interés de suscripción por medio de una página web.	Realización de Diseño de Pagina Web (Landing Page)	Se realiza la creación con un formulario para la inscripción de sus datos
	Se realiza una serie de elecciones en colores que se enfoquen en el User Experience	Se investiga y consulta que colores serían los apropiados para ser utilizados en la página web
	Recolección de datos	Se realiza una recolección de los datos brindados por el público objetivo

Nota. La figura muestra la bitácora de actividades empleada para el experimento 1.

Fuente. Elaboración propia, 2022

7.2.1.1. Objetivo

Validar la intención de adquirir nuestros planes premium por parte de nuestro público objetivo, mediante los envíos de promoción.

7.2.1.2. Diseño y Desarrollo

El presente experimento consiste en el diseño de nuestra página web con un formulario a través de la página web Wix. Con la intención de que nuestro público objetivo pueda interactuar y suscribirse a nuestra aplicación.

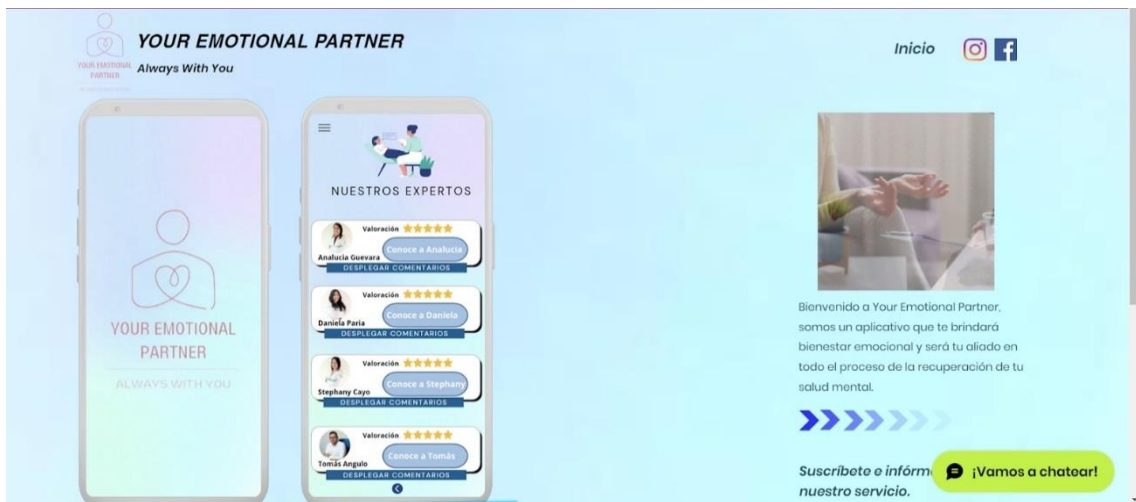
Fechas de elaboración: del 19 de abril al 27 de abril. Duración: 8 días.

Método utilizado: Landing page, con una encuesta para el registro de intención de compra y envío de emailing.

Métricas: Grado de intención de compra del app según la cantidad de suscriptores.

7.2.1.3. Resultados

Figura 25. Landing Page Your Emotional Partner



Nota. La figura muestra la sesión de inicio del landing page elaborado para Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

7.2.1.4. Análisis

Se logró el registro de 56 usuarios en nuestro landing page. Lo cual nos demuestra que existe una intención de compra latente. Asimismo, 49 usuarios ingresaron por ubicación del link de la página compartido por la red social. 4 usuarios de Instagram. Indistintamente de las personas que se comunicaron con nosotros y las personas que solo se registraron, a todas se les envió un correo de promoción, como estrategia de emailing. Obteniendo 44 usuarios registrados.

7.2.1.5. Aprendizajes

Se puede extraer de este experimento que las personas suelen tener temor de abrir cualquier enlace pues lo relacionan con algún tipo de virus o que probablemente su dispositivo se tendrá que llenar de cookies un elemento que tiene relevancia actualmente para que una persona abandone una página con el fin de no aceptar las cookies. Por otro lado, se puede realizar una mejora en los colores de la landing page para volverla más dinámica por recomendación de nuestros entrevistados como en el focus group realizado, Asimismo, se podrían realizar más publicaciones indicando datos curiosos sobre el estrés con el fin de atraerlos y obtener un enlace de comunicación con los usuarios que serían más correos por donde brindarles y ofrecer algunas promociones a futuro.

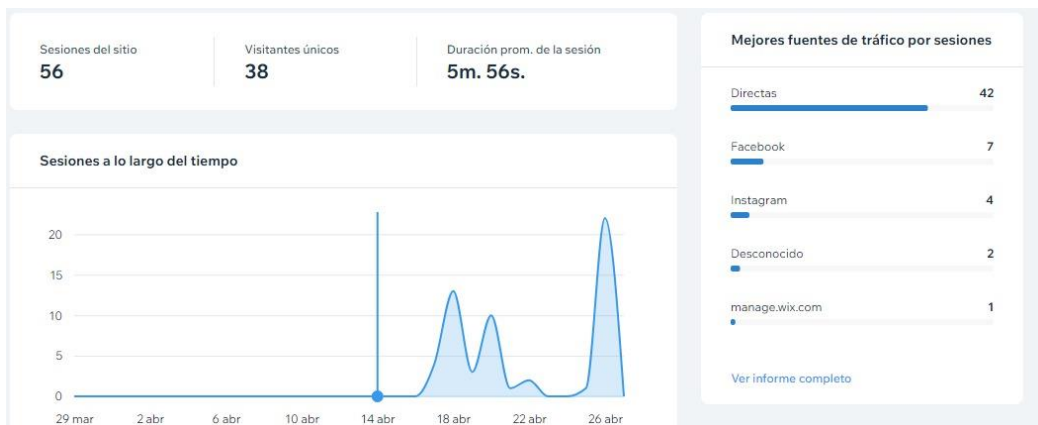
7.2.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Figura 26. Landing Page Your Emotional Partner – Personal Registradas

Filtrar por:	Todos los c...	Filtro personalizado	Personalizar vista	Buscar contactos	
<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	EM Edgar Mayer	edgaramayer@hot...			✉ 28 abr 2022
<input type="checkbox"/>	AS Andres Seminario	andressemi28@gm...			✉ 28 abr 2022
<input type="checkbox"/>	DL Diego Lam	diegolam29@hotma...			✉ 28 abr 2022
<input type="checkbox"/>	MS Mercedes Ivon Polo Silva	mercedespolosilva1...			✉ 28 abr 2022

Nota. La figura muestra la cantidad de registros del Landing Page elaborado para Your Emotional Partner. Elaboración propia, 2022

Figura 27. Landing Page Your Emotional Partner – Estadísticas de interacciones



Nota. La figura muestra la cantidad de interacciones por parte de los usuarios en el Landing Page elaborado para Your Emotional Partner. Elaboración propia, 2022

Figura 28. Landing Page Your Emotional Partner – Sesiones por dispositivos



Nota. La figura muestra la cantidad inicio de sesión por parte de los usuarios en el Landing Page elaborado para Your Emotional Partner. Elaboración propia, 2022

7.3. Validación estructura de costos

7.3.1. Experimento 1

Figura 29. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Contactar con especialistas en la realización de prototipos	Buscar y enviar mensajes a especialistas en desarrollo de aplicativos, explicando la idea de negocio y solicitando presupuestos	Algunas agencias encargadas del desarrollo de aplicativos pedían información verídica sobre empresa-
	Se enviará la idea del negocio y el prototipo a los especialistas	Los expertos necesitan tener el modelo de negocio y el prototipo elaborado para poder cotizar según lo requerido.

Nota. La figura muestra la bitácora de actividades empleada para el experimento 1.

Fuente: Elaboración propia, 2022

7.3.1.1. Objetivo

Validar los costos para el desarrollo de Your Emotional Partner, el mantenimiento y el soporte técnico, los cuales estarán cubiertos por el precio de nuestro aplicativo.

7.3.1.2. Diseño y Desarrollo

Con este experimento nos pudimos comunicar con los expertos en diseño de apps móviles.

Fechas de elaboración: del 24 de abril al 26 de abril.

Duración: 2 días.

Método utilizado: Mensajes a desarrolladores de aplicativos móviles

Métricas: Número de mensajes enviados en comparación a los mensajes respondidos por los especialistas.

7.3.1.3. Resultados

Contactarnos con especialistas en aplicativos o empresas encargadas en la elaboración de estos, fue complicado, ya que en ciertas páginas nos solicitaban información real sobre la empresa, pero en ciertas páginas no solicitaban tanta información. Gracias a ello, pudimos contactarnos con 1 desarrollador de aplicativos móviles el cual nos realizó una cotización la cual fue enviada por WhatsApp.

7.3.1.4. Análisis

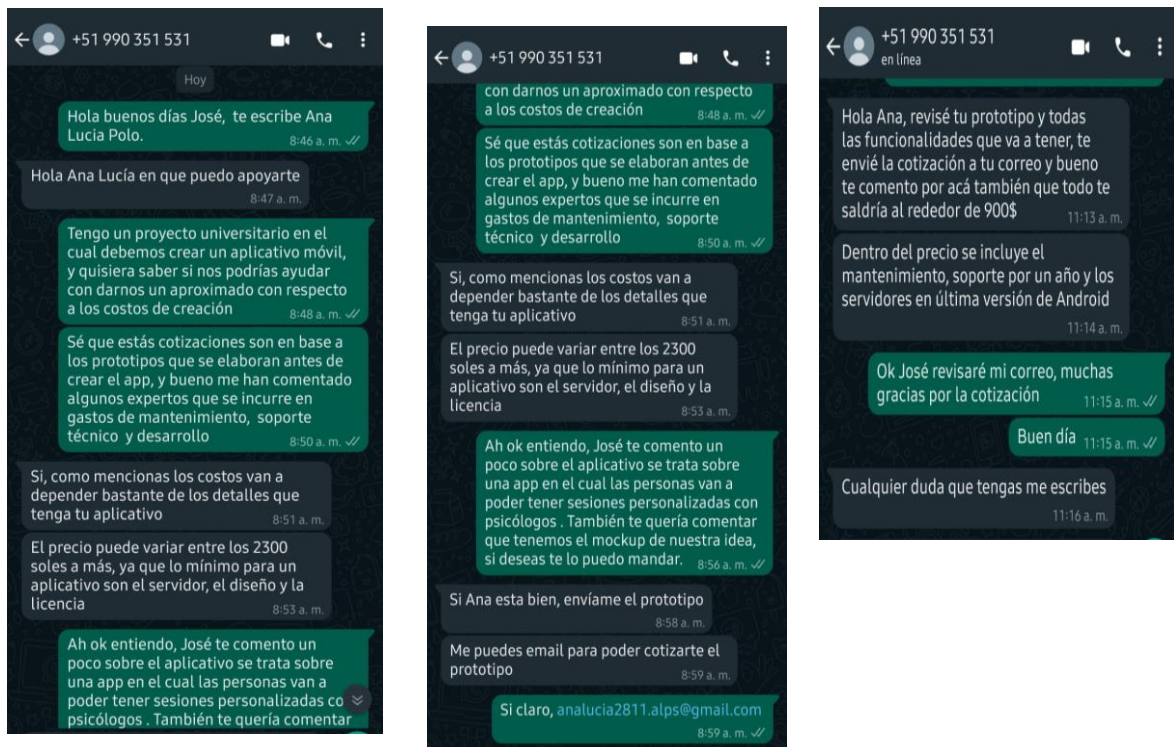
Con relación al análisis, los presupuestos brindados por los desarrolladores nos ayudaron a poder validar este cuadrante de costos. De esta manera, podremos evaluar las propuestas enviadas y escoger la que más nos convenga.

7.3.1.5. Aprendizajes

Por medio de este experimento pudimos validar los costos del aplicativo enfocados al desarrollo y mantenimiento de la app. Asimismo, gracias a las cotizaciones pudimos tener más claros los gastos futuros que tendremos para poder elaborar el aplicativo.

7.3.1.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Figura 30. Chat con experto



Nota. La figura muestra la comunicación con el especialista 1. Fuente: Elaboración propia, 2022

7.3.2. Experimento 2

Figura 31. Bitácora de actividades

Actividad	Tarea	Resultado
Contactar con especialistas y realizar entrevista correspondiente	Buscar y enviar mensajes a especialistas en desarrollo de aplicativos, explicando la idea de negocio y solicitando presupuestos	Algunas agencias encargadas del desarrollo de aplicativos pedían información verídica sobre empresa.
	Se enviará la idea del negocio y el prototipo a los especialistas y se coordinará una reunión mediante Zoom	Los expertos necesitan tener el modelo de negocio y el prototipo elaborado para poder cotizar según lo requerido.

Nota. La figura muestra la bitácora de actividades empleada para el experimento 2.

Fuente: Elaboración propia, 2022

7.3.2.1. Objetivo

Validar los costos para el desarrollo de Your Emotional Partner, el mantenimiento y el soporte técnico, los cuales estarán cubiertos por el precio de nuestro aplicativo.

7.3.2.2. Diseño y Desarrollo

Este experimento nos pudimos comunicar con los expertos en diseño de aplicativos móviles.

Fechas de elaboración: del 24 de abril al 26 de abril.

Duración: 2 días.

Método utilizado: Mensajes a desarrolladores de aplicativos móviles

Métricas: Número de mensajes enviados en comparación a los mensajes respondidos por los especialistas.

7.3.2.3. Resultados

Contactarnos con especialistas en aplicativos o empresas encargadas en la elaboración de estos, fue complicado, ya que en ciertas páginas nos solicitaban información real sobre la empresa, pero en ciertas páginas no solicitaban tanta información. Gracias a ello, pudimos contactarnos con 1 desarrollador de aplicativos móviles el cual nos realizó una entrevista vía Zoom.

7.3.2.4. Análisis

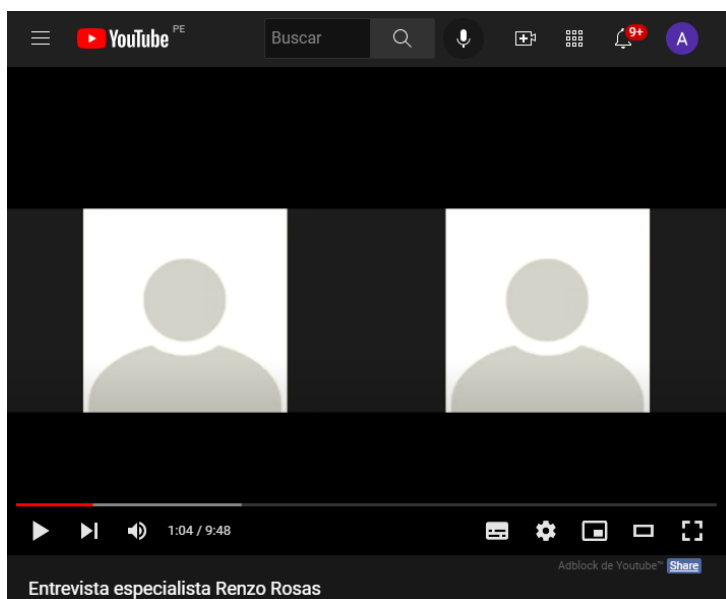
Con relación al análisis, la entrevista brindada por el especialista aclaró en gran mayoría las dudas que teníamos respecto a los costos de la elaboración del aplicativo. Asimismo, se recibió un feedback con relación a la estructura del aplicativo.

7.3.2.5. Aprendizajes

Por medio de este experimento pudimos validar los costos del aplicativo enfocados al desarrollo y mantenimiento de la app. Asimismo, gracias a la entrevista brindada por el desarrollador pudimos tener más claros los gastos futuros que tendremos para poder elaborar el aplicativo.

7.3.2.6. Sustentación de la validación (enlaces, audios, videos)

Figura 32. Entrevista a experto en desarrollo de aplicativos



Nota. La figura muestra la entrevista realizada al experto en desarrollo de aplicativos móviles. Fuente: Elaboración Propia, 2022

Link de la entrevista: <https://youtu.be/SG5sjOvG8aA>

7.4. Validación de Socios Claves

7.4.1. Experimento 1

Figura 33. Bitácora de actividades

Actividad	Tareas	Resultados
Primer experimento: Realizar una prueba de convocatoria por la red social LinkedIn	Creación de la Publicación	Se realizo una breve creación de un anuncio publicitario solicitando información de los interesados en nuestro proyecto para formar parte de este
	Publicación del contenido solicitando la convocatoria de nuestro principal socio clave: “psicólogos”	Se realizo la publicación del anuncio solicitando envío de curriculum vitae a nuestro correo, de una red de contactos de 744 personas, se recibieron 20 correos con psicólogos profesionales interesados

Nota. La figura muestra la bitácora de actividades empleada para el experimento 1.
Fuente. Elaboración propia, 2022

7.4.1.1. Objetivo

Con este experimento validaremos la intensión que tendrían nuestros socios claves entre profesiones egresados de la carrera de psicología, con el fin de trabajar remotamente, buscando una opción adicional de ingresos con horarios flexibles.

7.4.1.2. Diseño y Desarrollo

El presente experimento consistió en la creación de una publicación atractiva detallando lo solicitado para el perfil de nuestro socio clave con la intención de interactuar con los mismos recibiendo el envío de sus curriculum, con el fin de demostrar su interés.

Método Utilizado: LinkedIn, publicación de anuncio de reclutamiento de personal (psicólogos).

Métricas: Cantidad de Curriculumms recibidos

7.4.1.3. Resultados

Figura 34. Correo de Your Emotional Partner - Correos recibidos con cv de psicólogos.

<input type="checkbox"/>	☆ Ximena Villegas	POSTULACIÓN	21:50
<input type="checkbox"/>	☆ anahi gomez m.	Psicóloga - Ps. Anahi Gómez M. curriculumAG.p...	13:34
<input type="checkbox"/>	☆ Bolsa de Trabajo UP.	Bolsa de trabajo UPCH - Estimados Le saluda Luciel Apolinarie encargada del área de empleabilidad de la UPCH. Actualmente hemos creado nuestra pro...	27 abr
<input type="checkbox"/>	☆ paloma ramirez	Puesto de psicólogo - Buenos días, Me encuentro interesada en el puesto de psicólogo. Visualicé la convocatoria en LinkedIn y espero formar parte de su ... CV Paloma Ra...	27 abr
<input type="checkbox"/>	☆ Katty Alor Cardenas	Psicologos - Buenas noches, Adjunto mi cv para la búsqueda de Psicólogos. Actualmente me encuentro trabajando en la Clínica Psicológica SPG de Lurin y... CV KATHERINE ...	27 abr
<input type="checkbox"/>	☆ Camila Lozano Valera	CV Psicóloga Clínica - Buenas noches, espero que se encuentren bien, soy Camila Lozano, bachiller de psicología clínica. Vi su anuncio por LinkedIn y me ... CV CAMILA LO...	26 abr
<input type="checkbox"/>	☆ Camila Seminario	Aplicación - Buenas noches, Me enviaron un anuncio que publicaron en sus redes sociales donde dice que están en búsqueda de psicólogos para una apli... CV - Camila Se...	26 abr
<input type="checkbox"/>	☆ Mauro Cossio Aguirre	Puesto Psicólogo - Lic. Psicología Mauro Cossio TLF. 925079831 CV MAURO ALB...	26 abr
<input type="checkbox"/>	☆ Joaquín Mayta	Convocatoria Psicólogos para app web - Estimado(a), Buenas noches. Soy Joaquín Mayta, egresado de Psicología Adjunto mi CV para la convocatoria "Ps... CV_Joaquín Ma...	26 abr

Nota. La figura muestra la intención por parte de los psicólogos para formar parte de nuestro staff de profesionales. Fuente: Elaboración propia, 2022

7.4.1.4. Análisis

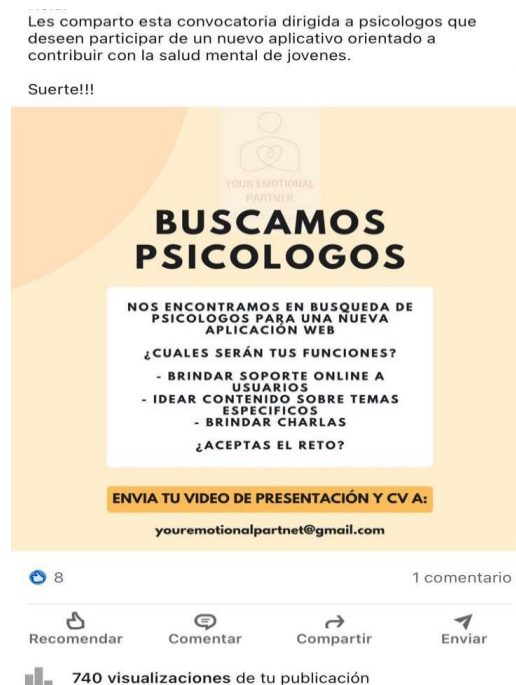
Se pudo concluir de este experimento que existe un interés por parte de los psicólogos de formar parte de proyectos que requieran de sus capacidades como profesionales de la salud. se han podido lograr la recolección de 20 cv entre profesionales con poca experiencia y recién egresados en busca de aplicar todo lo aprendido.

7.4.1.5. Aprendizajes

Se puede rescatar de este experimento, a facilidad que tenemos de poder localizar más socios clave por medio de esta red social a futuro pues nos permitiría definir mejor el proyecto tanto como las funcionalidades del prototipo, así como la implementación de un itinerario que permita tener un horario para los usuarios con el fin de evitar cruces entre psicólogos y sus pacientes. Asimismo, esto nos permitiría formalizar más la relación con nuestro principal socio clave y poder realizarla implementación y contacto real con los mismos mientras se va desarrollando el proyecto.

7.4.1.6. Sustentación de la validación (Enlaces, anuncios y publicaciones)

Figura 35. Publicación de LinkedIn - Prueba de Convocatoria para socio clave



Nota. La figura muestra el post sobre el reclutamiento de psicólogos en LinkedIn. Fuente: Elaboración propia, 2022

7.5. Validación de Relación con el cliente

7.5.1. Experimento 1

Figura 36. Bitácora de actividades

Actividad	Tareas	Resultados
Primer Experimento Mandar correos electrónicos a personas inscritas en la landing page con el fin de ofrecer un código promocional.	Creación de banner publicitario que incluirá un código promocional y podrá ser utilizado cuando la aplicación se lance a las plataformas. El anuncio se envió a través de los correos electrónicos registrados con el fin de mantener una relación con los usuarios.	Se logro el envío de correos electrónicos, esperando mantener un lazo de comunicación con los posibles usuarios y manteniendo su atención por medio del código promocional.

Nota. La figura muestra la bitácora de actividades empleada para la validación con la relación con los clientes. Fuente. Elaboración propia, 2022

7.5.1.1. Objetivo

Se busca validar la relación con el cliente por medio de un servicio post venta en el cual mantendremos una relación de comunicación constante con los posibles usuarios por medio de correos brindando promociones para su registro en la app una vez que esta sea desarrollada y posteriormente brindar por correo electrónico promociones o información importante acerca del aplicativo.

7.5.1.2. Diseño y Desarrollo

El presente experimento de un banner publicitario llamativo al público objetivo y usuarios registrados con el fin de mantener un contacto con los mismos para posteriores mensajes o promociones.

Método Utilizado: Correo electrónico y correos registrados en Landing Page.

Métricas: Cantidad de correos registrados y que a su vez recibieron el mensaje con el código promocional.

7.5.1.3. Resultados

Figura 37. Envío de correo a usuarios Registrados en Landing page



Nota. La figura muestra el correo enviado a nuestros usuarios registrados en nuestro landing page. Fuente: Elaboración propia, 2022

7.5.1.4. Análisis

Se pudo rescatar del trabajo en conjunto de la Landing Page y el correo electrónico se puede obtener una base de datos de posibles usuarios interesados en el aplicativo los cuales, recibieron un correo por parte del equipo para poder mantener un lazo de conexión con ellos. Asimismo, sirve para ver cuántos correos son reales o no, de los cuales 44 correos de los registrados recibieron el mail indicando que todos los correos eran reales y con una posible intención de observar el aplicativo.

7.5.1.5. Aprendizajes

Se puede aprender de este experimento que con el desarrollo de una plataforma web que pueda recaudar datos de las personas interesadas en el aplicativo sumado a un llamativo diseño de la página se pueden recaudar distintos tipos de información que se requiera del posible usuario, el inicio de recaudar tan solo nombres y correos fue muy interesante pues nos permitirá tener un lazo de comunicación con los posibles usuarios. Asimismo, para posteriores experimentos nos servirá para poder responder información más personas e incluso brindarles pequeñas encuestas para poder segmentar y elegir correctamente a los profesionales que los atenderán y elegir que temas relacionados al estrés brindaremos.

7.5.1.6. Sustentación de la validación (Enlaces, Pagina Web, Base de datos)

Figura 38. Anuncio Publicitario - Correo Gmail Promocional



Nota. La figura muestra el anuncio publicitario que fue enviado por correo a nuestros usuarios. Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 39. Envío de correo a posibles Usuarios



Nota. La figura muestra el envío del anuncio publicitario a nuestros usuarios. Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 40. Landing Page Your Emotional Partner - Personas Registradas

<input type="checkbox"/>	Nombre	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad
<input type="checkbox"/>	EM Edgar Mayer	edgaramayer@hot...			✉ 28 abr 2022
<input type="checkbox"/>	AS Andres Seminario	andressemi28@gm...			✉ 28 abr 2022
<input type="checkbox"/>	DL Diego Lam	diegolam29@hotma...			✉ 28 abr 2022
<input type="checkbox"/>	MS Mercedes Ivon Polo Silva	mercedesposilva1...			✉ 28 abr 2022

Nota. La figura muestra el registro de nuestros usuarios en el landing page. Fuente: Elaboración propia, 2022

8. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE Y SIMULACIÓN DE VENTAS

8.1. Concierge 1

Figura 41. Bitácora de Actividades

Actividad	Tareas	Resultados
Realizar búsqueda de los precios actuales de sesiones brindadas por psicólogos de nuestros competidores directos.	Conocer los precios actuales del mercado y de nuestros competidores directos, asimismo, buscar la ayuda que brinda el estado en sesiones con psicólogos.	Los precios varían entre S/80.00 - S/55.00 soles por sesión
Realizar publicación en la red social Facebook.	Conocer las reacciones por parte de nuestros seguidores con relación al precio de nuestros planes.	Se resalta un 26.52% por parte de los usuarios con respecto al nivel de aceptación ante los precios establecidos en los planes. Asimismo, se obtuvieron 132 personas alcanzadas que interactuaron y 35 personas interesadas de las cuales 25 estuvieron dispuestas a pagar por el servicio.
Pagar publicidad en Facebook, para conseguir más alcance de nuestro público.	Realizar pago para publicitar los planes de YEP	Se obtuvo un mayor alcance del público objetivo.
Responder comentarios de los usuarios que comentaron en nuestra publicación	Los usuarios interesados nos responden	Se obtuvo respuesta de 20 usuarios.

Nota. La figura muestra la bitácora de actividades empleada para el Concierge 1. Fuente: Elaboración propia, 2022.

8.1.1. Objetivo

Lograr más del 25% de nivel de aceptación y disposición por parte de los usuarios para pagar los precios establecidos en nuestros 2 planes.

Figura 42. Plan Gold Your Emotional Partner



Figura 43. Plan Estándar Your Emotional Partner



8.1.2. Diseño y desarrollo

El experimento se realizó en la red social Facebook, ya que por dicho medio fue en donde se obtuvo mayores interacciones y vistas por parte de nuestros usuarios. Asimismo, se procedió a responder a los usuarios que comentaron por información de nuestros planes.

Fechas de elaboración: del 20 de mayo al 28 de mayo.

Duración: 8 días.

Método utilizado: Chat orgánico vía Messenger con los usuarios interesados.

Métricas: Número de mensajes enviados por parte de nuestros usuarios.

Criterio de éxito: Porcentaje de aceptación con relación a los precios establecidos en nuestros planes supere el 25%

8.1.3. Estrategias de fidelización

Posterior a la investigación de los precios del mercado, YEP ofrece a sus clientes precios menores y accesibles a sus clientes. Por ello, en los planes ofrecidos para nuestros usuarios se cuenta con dos tarifas para ciertas personas que no pueden pagar un precio estándar. Asimismo, a través de los comentarios y chats orgánicos se buscó conocer los posibles usuarios se encuentran conformes en pagar los planes establecidos en los planes.

8.1.4. Resultados

Posterior a analizar el mercado, pudimos obtener los precios de nuestros planes y publicarlo en la red social Facebook, ya que por este medio se obtuvo mayor interacción con nuestro público objetivo, obteniendo personas alcanzadas con interacción en la publicación, 132 interacción y 35 comentarios. Asimismo, les escribimos a los usuarios interesados para poder brindarles más información acerca de los planes y los precios

8.1.5. Análisis

Figura 44. Malla receptora Concierge 1

COSAS INTERESANTES	CRÍTICAS CONSTRUCTIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los usuarios cuentan con una alta aceptación del aplicativo y los servicios brindados. • Los usuarios se encuentran conformes con los precios establecidos para los planes de YEP. • Les agradó la opción de los precios sociales • Con las publicaciones en Facebook se pudo obtener una aceptación de 25% 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar promociones en los precios • Brindar información de los psicólogos • Colocar los medios de pago
PREGUNTAS	IDEAS NUEVAS

<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué se refiere el precio social? • ¿Se cuenta con todos los medios de pago? • ¿Cómo se realiza el pago? 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena iniciativa con relación a los precios sociales. • Brindar más información de los planes
--	--

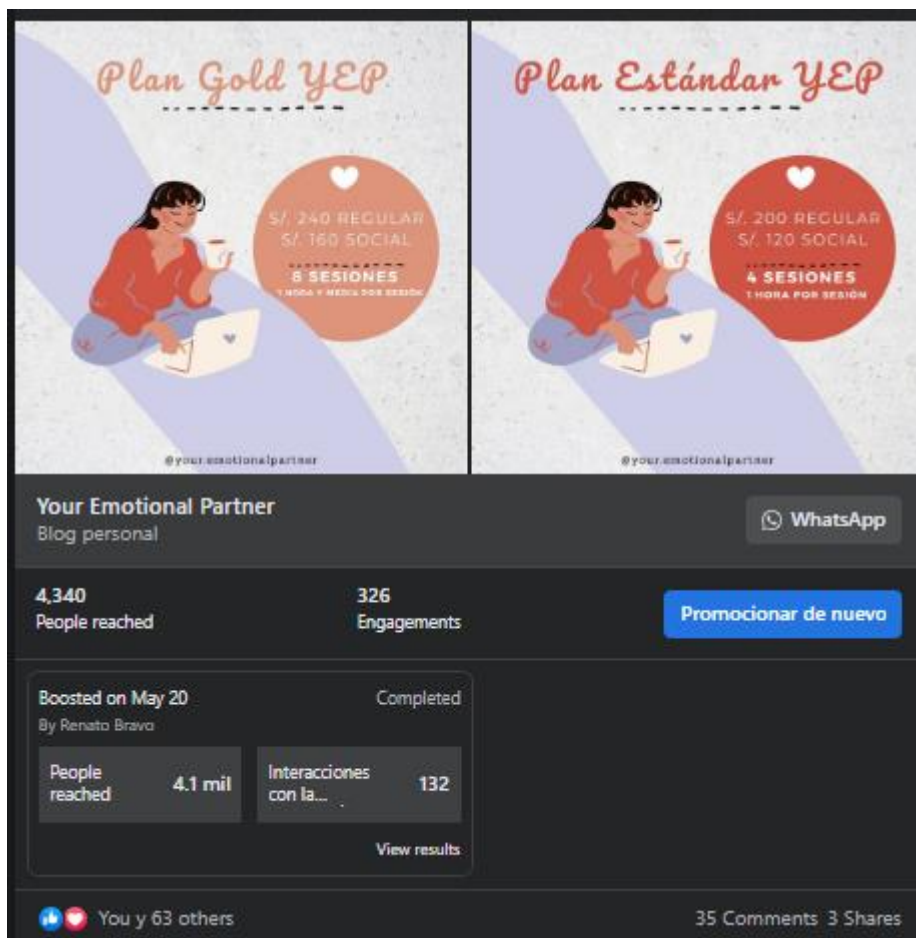
Nota. La figura muestra la malla receptora del concierto 1. Fuente: Elaboración propia, 2022

8.1.6. Aprendizajes

Con el presente experimento realizado pudimos conocer la realidad del mercado y de nuestros usuarios. En primera instancia, los precios de nuestros planes fueron establecidos al promedio de los precios establecidos en el mercado, por este motivo, se colocaron 2 precios el regular y social, ya que existen usuarios que no pueden solventar precios tan elevados para obtener ayuda psicológica.

8.1.7. Sustentación de la validación

Figura 45. Diseño de la publicación de Facebook y resultados



Nota. Las figuras muestran la publicación y los resultados obtenidos en el presente congreso.

Tabla 8. Precio dispuesto a pagar según nuestros usuarios

Precio de nuestros planes	Usuarios	Porcentaje
Plan Gold precio regular	15	75%
Plan Estándar precio regular	5	25%
Resultados totales	20	100%

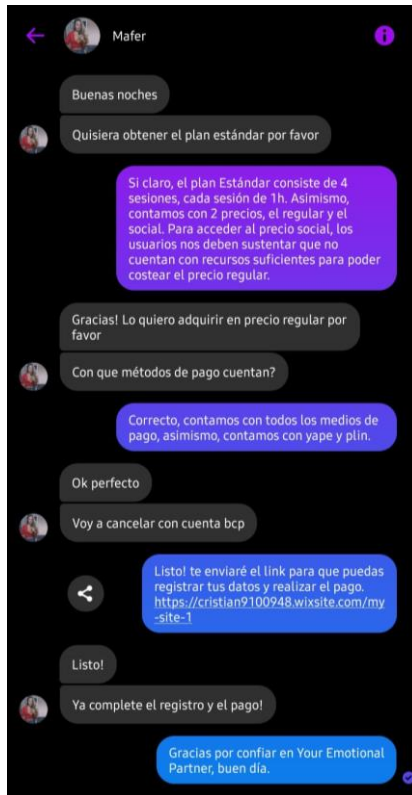
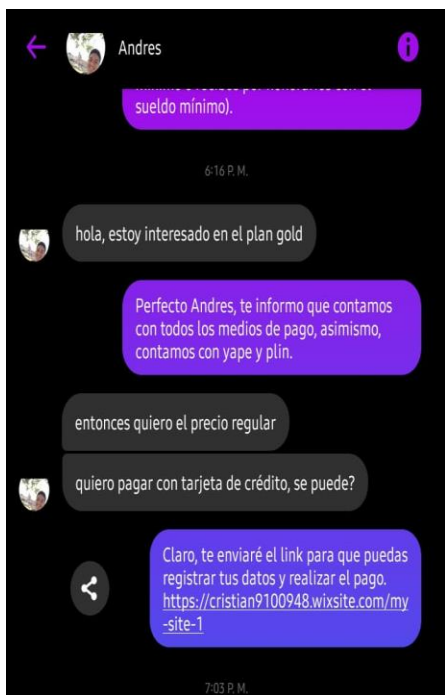
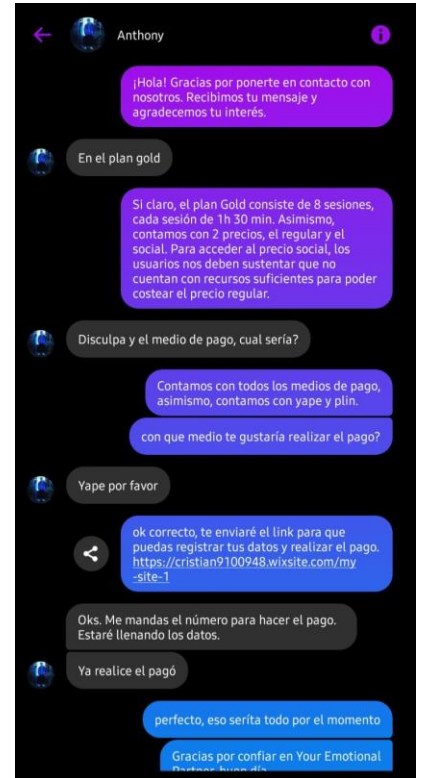
Nota. Elaboración propia, 2022

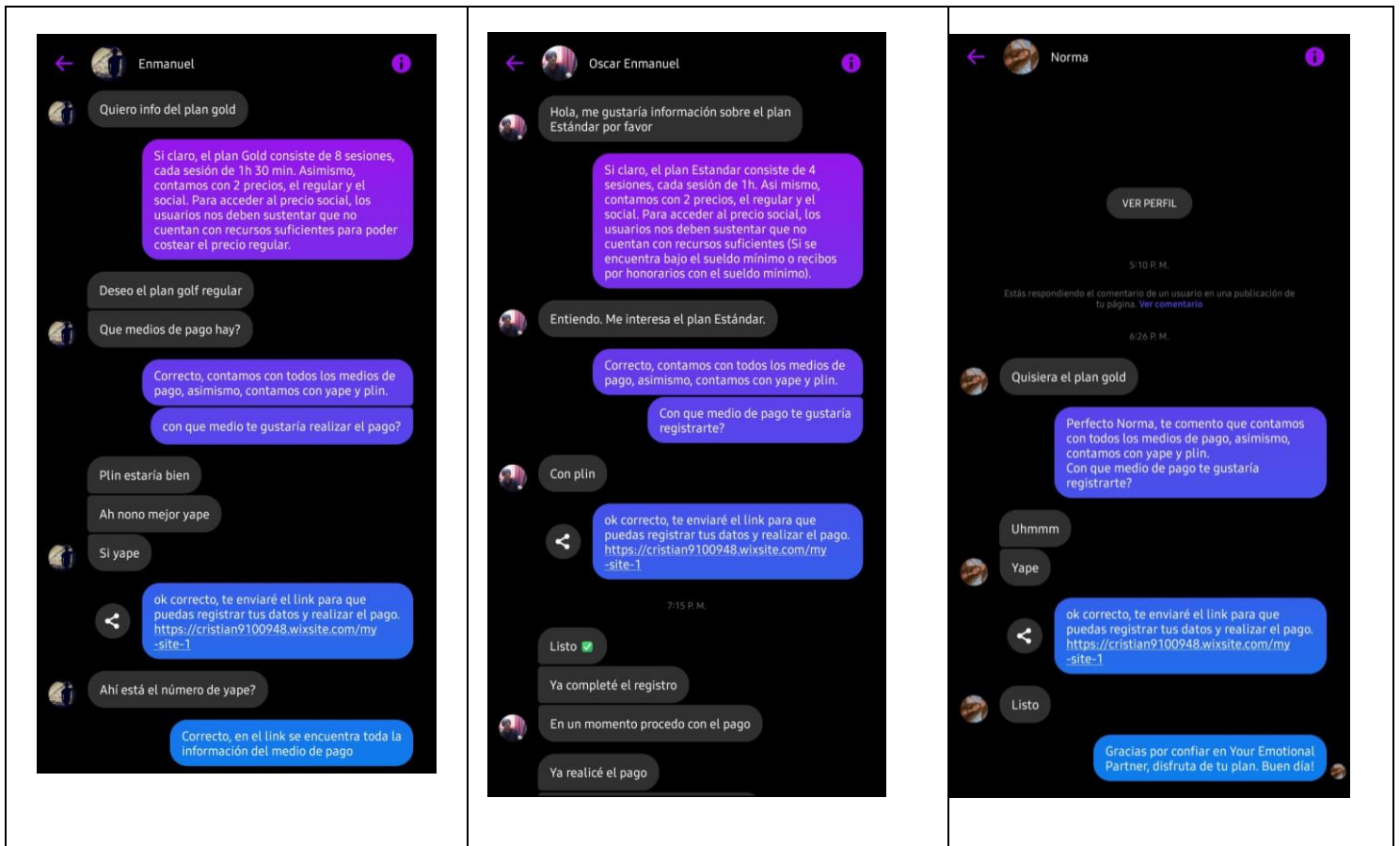
Figura 46. Recopilación de los comentarios de los usuarios interesados por los planes



Nota. Las figuras muestran una compilación de los comentarios de los usuarios interesados en los planes de YEP. Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 47. Recopilación de los chats de los usuarios que realizaron el pago de los planes YEP





Nota. Las figuras muestran una compilación de los chats con nuestros usuarios que realizaron el pago de los planes de YEP. Fuente: Elaboración propia, 2022

8.2. ConciERGE 2

8.2.1. Objetivo

Lograr 25 ventas durante la cuarta semana de mayo del 2022.

8.2.2. Diseño y desarrollo

El presente experimento se realizó con los usuarios que nos escribieron al chat privado para obtener información de los planes, donde nos contactaron a través de Messenger para obtener citas con nuestros psicólogos calificados. Para ello, nos confirmaron el registro y el pago correspondiente del plan.

Fecha de experimento: Del 21 de mayo al 28 de mayo del 2022.

Métricas: Cantidad de ventas realizadas

Criterio de éxito: Cantidad de ventas realizadas superiores al 50% de personas que interactuen con la publicación y anuncios de los planes ofrecidos.

8.2.3. Estrategia de fidelización

Se realizó la aplicación de medios publicitarios dentro de las redes sociales que más relevantes han sido a lo largo del desarrollo del proyecto, siendo Facebook la red social con mayor interacción seguida de Instagram. Se utilizaron partes de la herramienta SEO para poder posicionar la publicidad además de realizar un pago por la misma para obtener mayor alcance. Nos enfocamos en brindar el precio estimado del servicio a ofrecer vinculando a los posibles usuarios mediante las interacciones en la publicación, mediante comentarios y conversaciones personales absolviendo dudas o brindando información relevante del servicio por medio de la Direct Messages (DM).

Figura 48. Bitácora de Actividades

Actividad	Tareas	Resultados
Lograr obtener la cantidad de usuarios que están dispuestos a pagar por el servicio.	Interacción mediante la publicación de los planes a ofrecer.	Se realizaron conversaciones con cada uno de los potenciales usuarios para establecer su interés por realizar el pago o contar con una intención de pago del servicio.
Supervisión de la información recolectada mediante un pago para lograr mayor alcance	Lograr identificar la candidata de usuarios con mayor interés y que solicitan información.	Se observó que los usuarios realizaron comentarios solicitando información por ambos planes.
Contactar con los posibles usuarios	Recolectar los datos de todos los interesados que solicitaron información de los planes y absolver sus dudas para lograr concretar	Se les brindó un mensaje de personal a cada posible usuario para absolver sus dudas y poder recaudar un posible pago. Solicitando su registro en nuestra

	su interés por realizar un pago por el servicio.	Landing Page para contar con una base de datos más grande.
--	--	--

Nota. La figura muestra la bitácora de actividades empleada para el Concierge 2. Fuente: Elaboración propia, 2022.

8.2.4. Análisis e interpretación de los resultados

De la publicación realizada, se lograron obtener 132 interacciones directas con la publicación únicamente de los planes, las cuales constan de comentarios y reacciones. Asimismo, 35 personas solicitaron información respecto al plan de las cuales 25 estuvieron dispuestos a realizar un pago que a su vez realizaron su registro en nuestra Landing Page como parte de una posible venta a largo plazo.

8.2.5. Aprendizaje

Realizado este experimento, obtuvimos resultados positivos dentro de todo el proceso, ya que contamos con bastante aceptación referente a los precios ofrecidos, los cuales están basados en la investigación realizada mediante los profesionales y conocidos entrevistados los cuales nos brindaron tarifas que oscilan en las que se han ofrecido las cuales derivan de un promedio de todas incluyendo a la competencia para el proyecto. Asimismo, resaltamos la importancia de las redes sociales para poder difundir el proyecto en la cual podemos obtener datos que contribuirán con posibles proyecciones en nuestras ventas, sean el ticket promedio y una cantidad estimada de posibles usuarios para el aplicativo a lanzar.

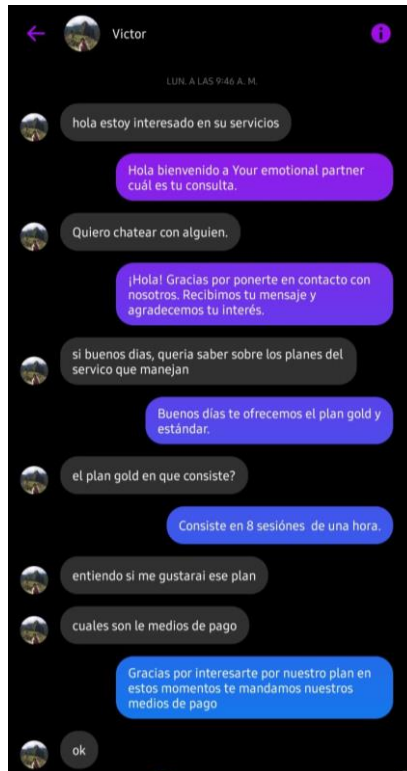
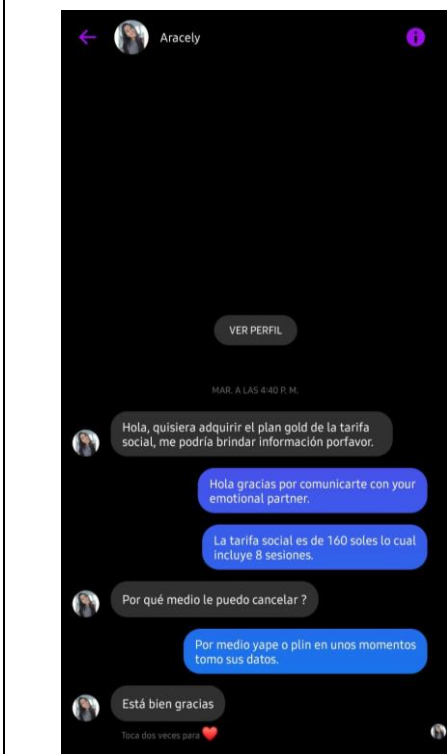
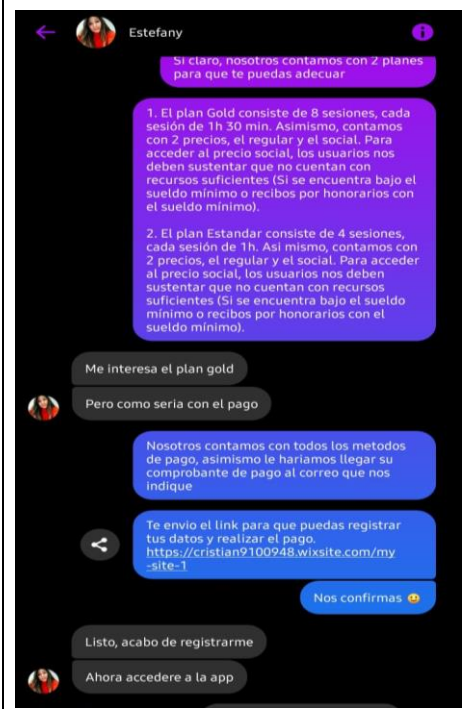
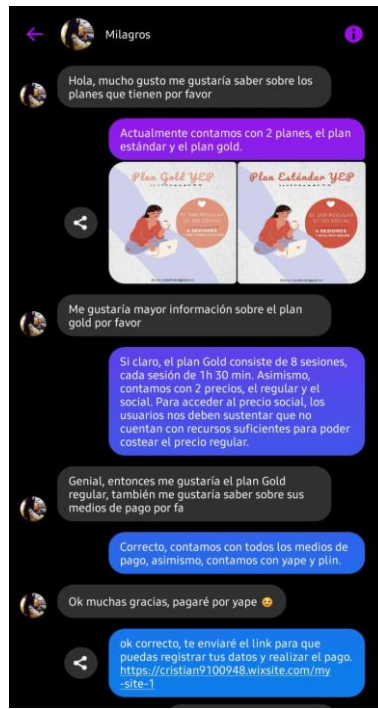
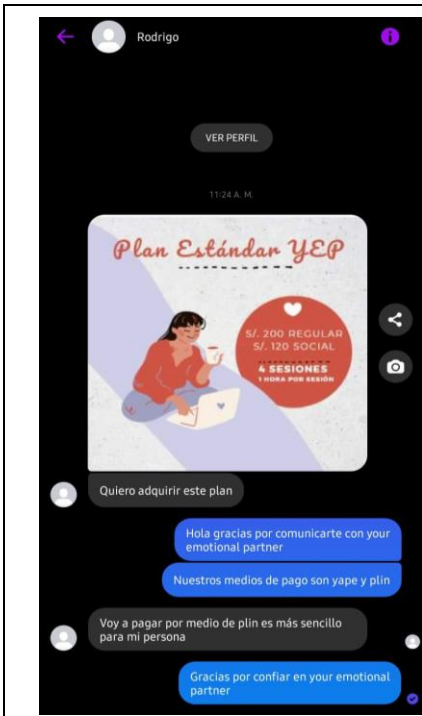
8.2.6. Sustentación de la validación

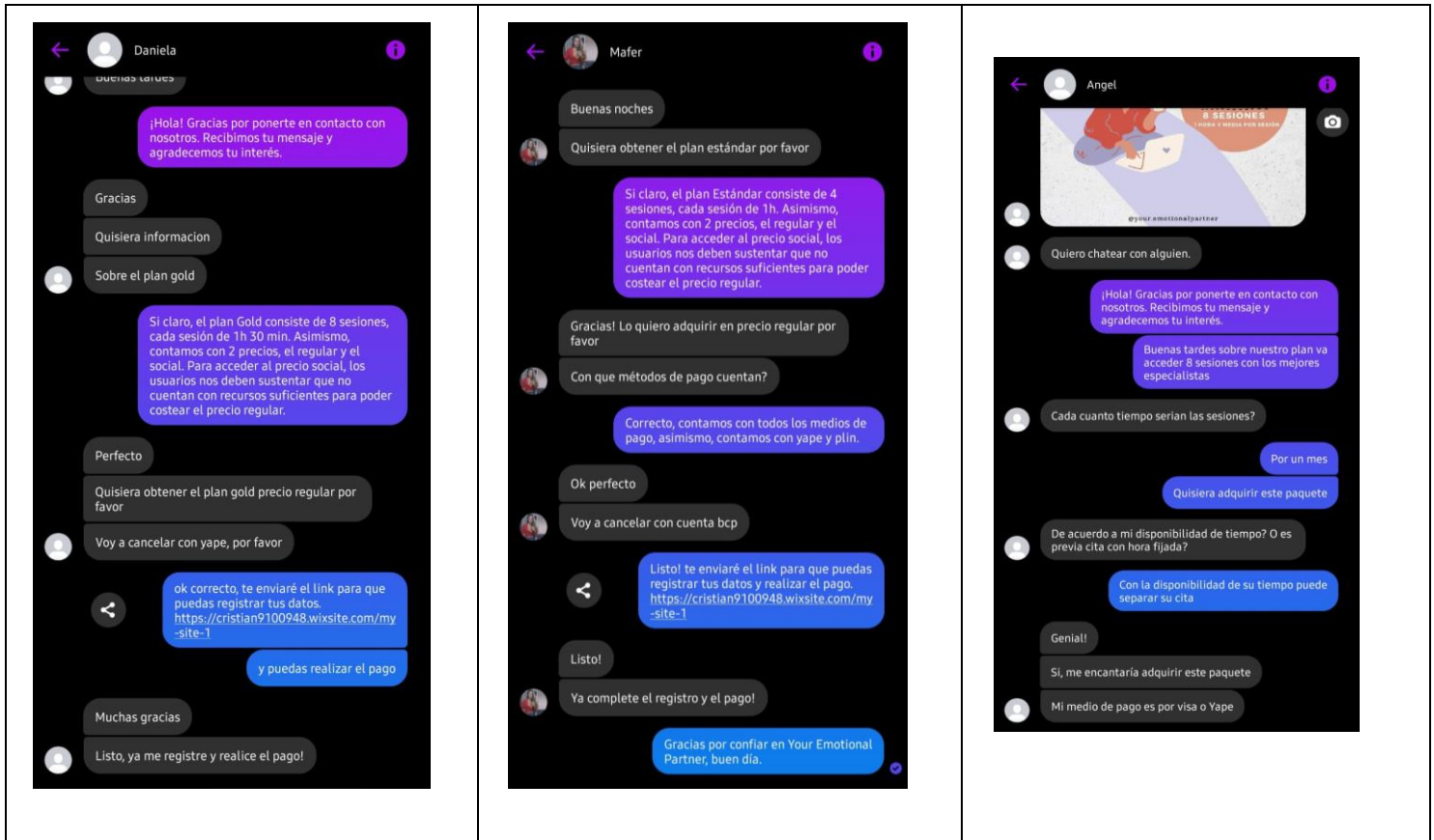
Tabla 9. Usuarios que realizaron los pagos para los planes de YEP

	NOMBRE	PLAN	PRECIO	MEDIO
1.	Melissa Galarza	Gold	Regular	Yape
2.	Mafer Salcedo	Estándar	Regular	BCP
3.	Bruno Chavesta	Gold	Regular	BCP
4.	Fabrizio Bravo	Estándar	Regular	Plin
5.	Daniela Paria	Gold	Regular	Yape
6.	Milagros Nicolás	Gold	Regular	Yape
7.	Rodrigo Cercero	Estándar	Regular	Plin
8.	Aracely Chocano	Gold	Social	Yape
9.	Alejandro Cuadros	Gold	Regular	Yape
10.	Jeanpierre Ponce	Gold	Regular	Yape
11.	Ángel Cespedes	Gold	Regular	Yape
12.	Jhonny Ponce	Estándar	Regular	Plin
13.	Dania Agurto	Gold	Regular	Yape
14.	Norma Sánchez	Gold	Regular	Yape
15.	Oscar Guzmán	Estándar	Regular	Plin
16.	Enmanuel Aldave	Gold	Regular	Yape
17.	Anthony Portilla	Gold	Regular	Yape
18.	Andrés Espinoza	Gold	Regular	BCP
19.	Estefany Araujo	Gold	Regular	BCP
20.	Olenka Apolaya	Gold	Regular	Yape
21.	Caroline Córdova	Gold	Regular	BCP
22.	Itala Cárdenas	Estándar	Regular	Yape
23.	Mauricio Révolo	Estándar	Regular	Plin
24.	Ximena Bravo	Gold	Social	Yape
25.	Hans Vargas	Estándar	Social	BCP

Nota. La figura muestra la lista de los usuarios que realizaron el pago correspondiente para sus planes. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 49. Recopilación de los chats de los usuarios que realizaron el pago de los planes YEP





Nota. Las figuras muestran una compilación de los chats con nuestros usuarios que realizaron el pago de los planes de YEP. Fuente: Elaboración propia, 2022

8.3. Concierge 3

8.3.1. Objetivo

Conseguir que al menos 15 usuarios nuevos sean referidos por nuestros clientes actuales.

8.3.2. Diseño y desarrollo

El experimento se realizó con los usuarios de YEP, donde se les envió un correo con un descuento del 50% en su próximo plan si logran invitar al menos un amigo a formar parte de la familia de YEP.

Fecha de experimento: Del 21 de mayo al 28 de mayo del 2022.

Métricas: Correo electrónico y formulario de Google Forms

Criterio de éxito: Lograr que el porcentaje de personas referidas respecto a las personas registradas en Your Emotional Partner durante la semana del experimento sea mayor al 30%

8.3.3. Estrategia de fidelización

La estrategia aplicada en el presente experimento busca otorgar un 50% de descuento para los usuarios que logren invitar a sus amigos para registrarse con la comunidad de Your Emotional Partner. La intención principal de esta estrategia es poder llegar a más usuarios potenciales y fidelizar a nuestros usuarios actuales con descuentos llamativos.

Figura 50. Bitácora de Actividades

Actividad	Tareas	Resultados
Realizar envío de correos con las promociones a nuestros usuarios registrados.	Enviar un correo para los usuarios registrados, con un cuestionario para que compartan con sus amigos y puedan obtener un 50% de descuento.	Se creó un cuestionario, donde se pudo obtener 19 usuarios nuevos registrados que fueron referidos por clientes actuales.
Revisión de los datos recolectados	Identificar qué usuarios compartieron el cuestionario para poder aplicar el descuento.	Por medio de la aplicación del cuestionario se logró identificar los correos de los usuarios que compartieron el cuestionario.

Nota. La figura muestra la bitácora de actividades empleada para el ConciERGE 3. Fuente: Elaboración propia, 2022.

8.3.4. Análisis e interpretación de los resultados

Del correo enviado a los usuarios registrados 15 de ellos lograron obtener el descuento del 50%, ya que pudieron invitar en total a 19 usuarios nuevos referidos por ellos. Más del 50% de nuestros clientes actuales les ha interesado esta promoción.

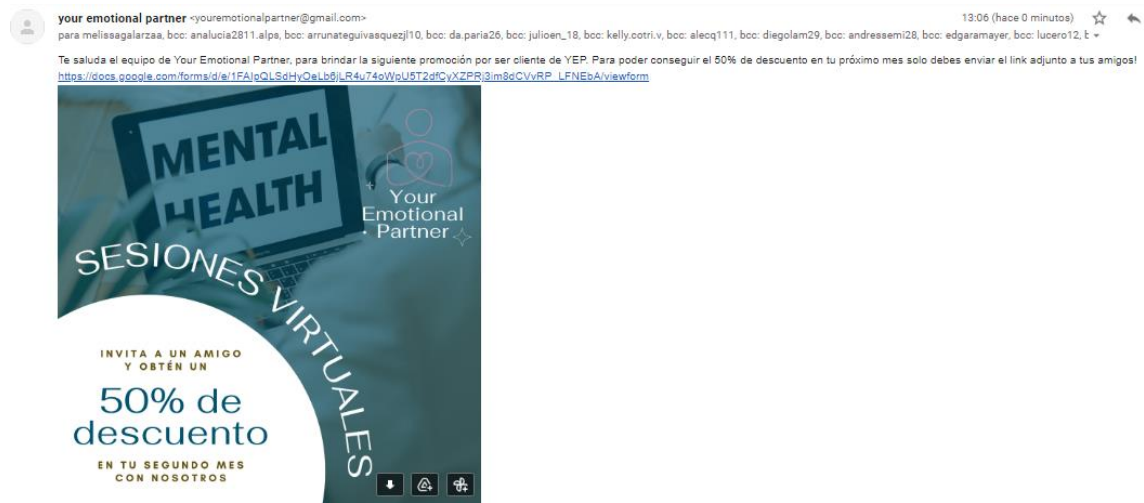
8.3.5. Aprendizaje

Realizado este experimento, obtuvimos resultados positivos ante el envío del correo y cuestionario para los usuarios registrados con la finalidad que puedan adquirir el descuento del 50% para su próximo plan. Además, se encargaron de enviar el cuestionario

a sus amigos y lograron que 19 de ellos tengan intención de compra, ya que se registraron en la página de YEP.

8.3.6. Sustentación de la validación

Figura 51. Correo YEP para los usuarios registrados



Nota. La figura muestra el correo enviado a nuestros usuarios registrados, para que puedan obtener el 50% de descuento en su próximo mes. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 52. Formato del formulario

YOUR EMOTIONAL PARTNER

¿Conociste YEP? a través de un amigo?. Genial! Tú también puedes solicitar tu código de invitación y compartirlo con tus amigos.

analucia2811.alps@gmail.com (no compartidos)

Cambiar de cuenta

*Obligatorio

Nombres y Apellidos *

Tu respuesta

Número de celular *

Tu respuesta

¿Te refirió un amigo para obtener un descuento? *

Sí

No

Indicar el correo de la persona que te envió su código de invitación *

Tu respuesta

Nota. La figura muestra el formulario elaborado para los usuarios registrados en YEP.
Fuente: Elaboración propia, 2022.

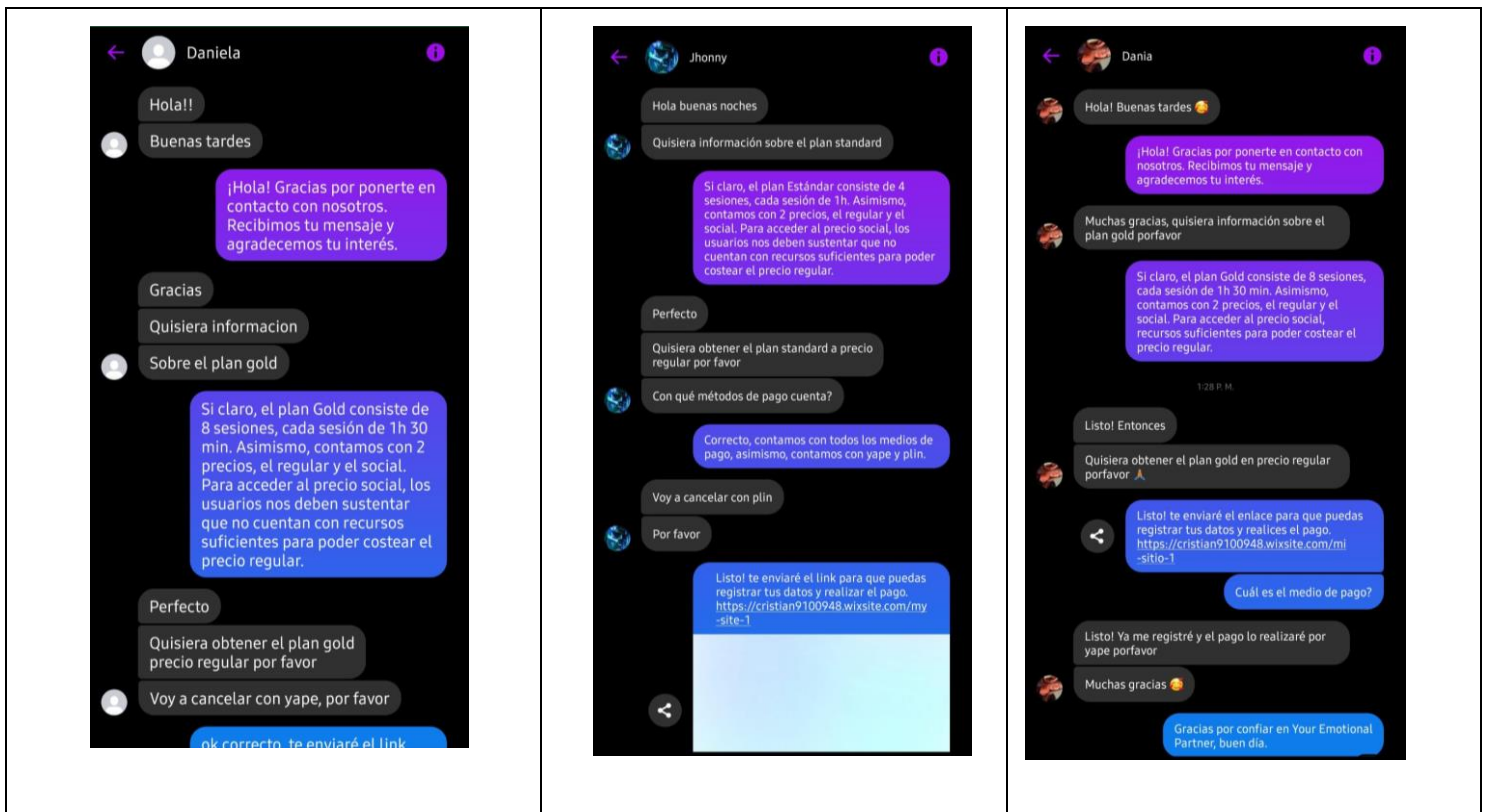
Tabla 10. Lista de los nuevos usuarios y sus referidos

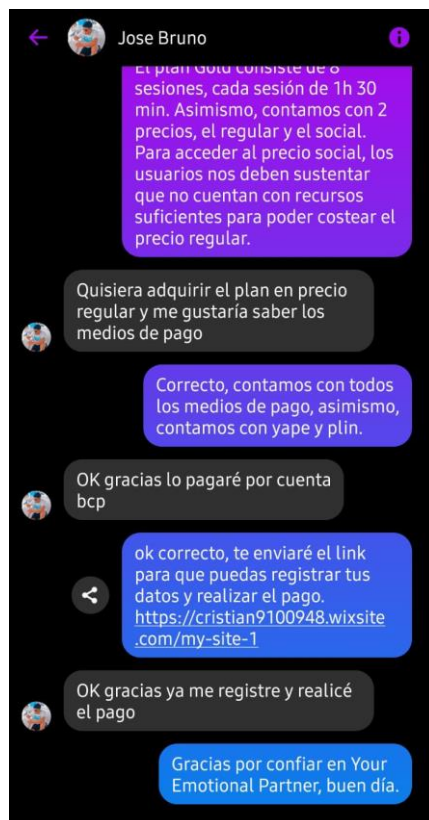
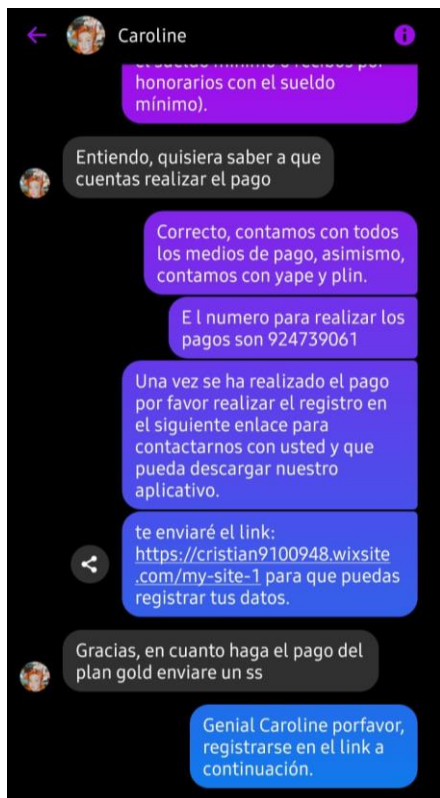
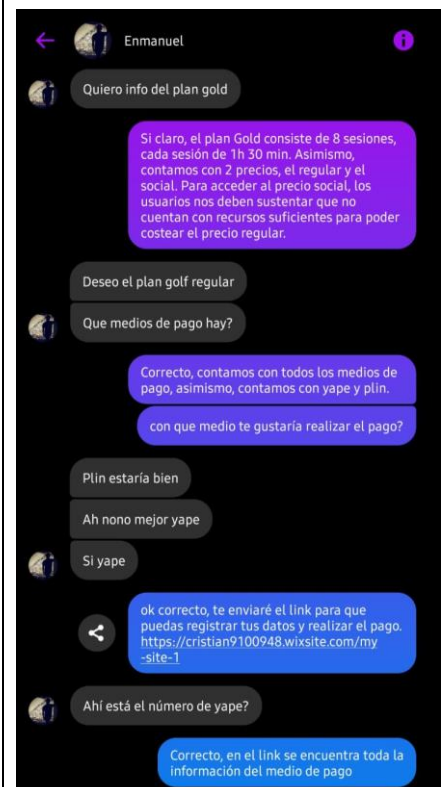
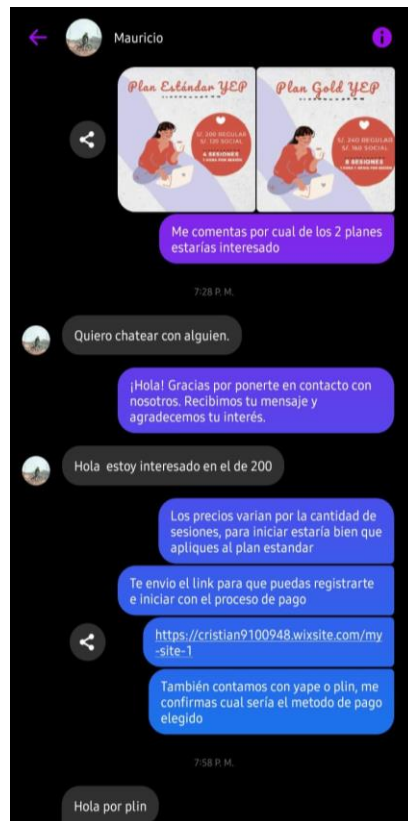
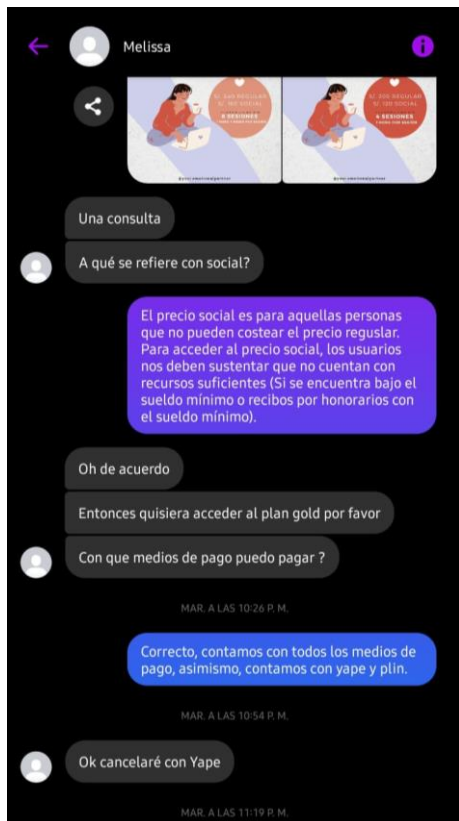
Nuevos usuarios	Correo del usuario YEP	Usuario YEP
Fabrizio Bravo	nor.sanq@gmail.com	Norma Sánchez
Ariana Cabezas	da.paria18@gmail.com	Daniela Paria
María Ojeda	andresseminariosemi@gmail.com	Andrés Seminario
Eduardo Campos	olenkapo.90@gmail.com	Olenka Apolinario
Carmen Silva	agurdodanvi.0@gmail.com	Dania Agurto
Santiago Burga	maure.vo09@gmail.com	Mauricio Révolo
Daniel Pravia	brmnmn18@gmail.com	Milagros Nicolás
Nicolas Oiza	mafersalcedo08@gmail.com	María F. Salcedo
Flavia Cánova	andrespinoza.p21@gmail.com	Andrés Espinoza
Sol Aguirre	oscar.guzman76@gmail.com	Oscar Guzmán
Manuel Gonzales	rod.cercero5@gmail.com	Rodrigo Cercero
Miriam Borda	alecuadross_n@gmail.com	Alejandro Cuadros
Nayeli Málaga	Emmanuel_aldave1@gmail.com	Emmanuel Aldave

Yadhira Zapata	ita.card.du@gmail.com	Itala Cárdenas
Sara Fonseca	josebrunosilvachavesta@gmail.com	Bruno Chavesta
Barbara Morán	agurdodanvi.0@gmail.com	Dania Agurto
Luz Carrascal	nor.sanq@gmail.com	Norma Sánchez
Susana Pravia	andresseminariosemi@gmail.com	Andrés Seminario
Laura Roe	maure.vo09@gmail.com	Mauricio Révolo

Nota. La figura muestra la lista de los nuevos usuarios y sus referidos. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 53. Recopilación de los chats de los usuarios que realizaron el pago de los planes YEP





Nota. Las figuras muestran una compilación de los chats con nuestros usuarios que realizaron el pago de los planes de YEP. Fuente: Elaboración propia, 2022

8.4. Concierge 4

8.4.1. Objetivo

Con este objetivo se dará énfasis en conseguir nuevos usuarios para incrementar la intención de compra a través de una promoción de tiempo limitado en Facebook.

8.4.2. Diseño y desarrollo

Para este experimento se ha realizado una publicación en la principal red social de la empresa la cual es Facebook. Se diseñó un video corto en el cual se promociona un descuento del 25% en los dos planes disponibles para usuarios nuevos. Para adquirir este descuento tienen que registrarse y realizar el pago mediante el link que se proporciona en el anuncio.

Fecha de experimento: Del 28 de mayo al 3 de junio de 2022.

Métricas: Número de clicks en estos anuncios

Criterio de éxito: Cantidad de ventas realizadas

8.4.3. Estrategias de fidelización

La estrategia promocional aplicada para el presente experimento consiste en brindar un 25% de descuento para los usuarios nuevos de Your Emotional Partner. Se busca principalmente poder fidelizar a nuestros nuevos usuarios.

Figura 54. Bitácora de Actividades

Actividad	Tareas	Resultados
Diseño de un anuncio promocionando un cupón de descuento del 25% en cualquiera de nuestros planes.	Crear un anuncio en Facebook dando a conocer el cupón de descuento y los requisitos.	Incrementar la intención de compra en términos porcentuales basado en el número de clicks en dicho anuncio.

Revisión de la data obtenida	Identificar qué usuarios nuevos adquirieron un plan durante la fecha promocional para poder aplicar el descuento.	Se logró incrementar las ventas con un total de 38 usuarios nuevos durante la semana de promoción.
------------------------------	---	--

Nota. La figura muestra la bitácora de actividades empleada para el Concierge 4. Fuente: Elaboración propia, 2022.

8.4.4. Análisis e interpretación de los resultados

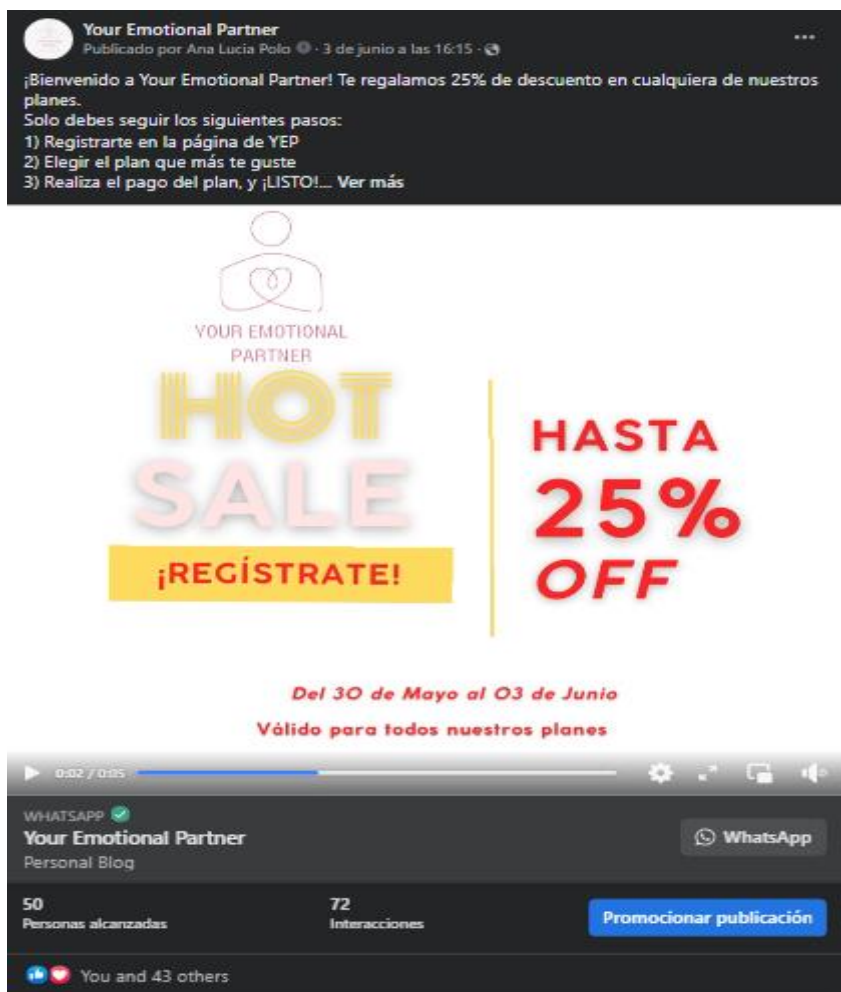
Durante la semana de promoción se pudo observar que XX personas le dieron like y les interesó el anuncio. Sin embargo, sólo 38 personas llegaron a adquirir un plan. Por este motivo, podemos decir que esta estrategia es la más efectiva, ya que se ha podido incrementar de manera significativa la intención de compra por parte de los usuarios potenciales.

8.4.5. Aprendizaje

Realizado este experimento, obtuvimos resultados positivos ante la creación del anuncio publicitario a los nuevos usuarios que quieren adquirir el descuento del 25% para la primera sesión con los expertos de Your Emotional Partner. Asimismo, se aplica dicha estrategia promocional para obtener la fidelización de nuevos clientes con la finalidad que compren los paquetes Gold y Estándar

8.4.6. Sustentación de la validación

Figura 55. Anuncio para los nuevos usuarios de YEP en Facebook



Nota. La figura muestra el anuncio para nuevos usuarios de YEP. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 56. Usuarios nuevos Registrados en el Landing Page

90 contactos seleccionados Enviar E-mail Marketing Etiquetas v Eliminar

<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre v	Email	Teléfono	Dirección	Última actividad +	Estado del miembro
<input checked="" type="checkbox"/>	MM Monica Moreno	monica_mor23@gm...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	BL Bruno Leon	leon_leonbrunex@g...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	SP Suset Poma	susu_poma_sph@g...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	AG Alem Guevara	alemguevara_98145...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	MA Maricielo Apolinario	maricielo_apol22@g...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	AW Alessandra Woolcott	ale_woolcott4026...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	AE Alexis Estrada	alxs_estrada96@gm...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	GV Gustavo Vásquez	gustavo_vz98@gma...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	KL Karol López	karollop_960@gmai...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	KO Karla Orellano	orellano_2069@gm...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	LP Luis Perez	luisperez_espinoza...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	AR Angello Ruiz	angello_ruiz96@gm...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	DB Daniela Ballena	danielabamar@gma...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	SP Sandra Pravia	sandrapravia.s@gm...			4 jun 2022	
<input checked="" type="checkbox"/>	AB Angelica Baron	angelicabaron@gm...			4 jun 2022	

Nota. La figura muestra los usuarios registrados en el Landing Page de YEP. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 57. Recopilación de los chats de los usuarios que realizaron el pago de los planes YEP

Alondra

2 JUL. A LAS 10:35 A. M.

Hola

estoy interesada en el plan Gold, cuales son tus medios de pago?

Hola bienvenido a Your emotional Partner, Si claro tenemos Yape o plin.

Yape por favor

Bien perfecto te adjunto el link para que te registres y poder confirmar tu pago

<https://cristian9100948.wixsite.com/my-site-1>

Con esto estaré pagando?

Efectivamente primero necesitamos tu registro para confirmar el pago

Ahora me registro, gracias!

César

2 JUL. A LAS 10:42 A. M.

Hola estoy interesado en el plan Gold, cuales son sus medios de pago?

Hola bienvenido a Your emotional Partner, Si claro tenemos Yape o plin.

prefiero por medio de yape

Bien perfecto te adjunto el link para que te registres y poder confirmar tu pago

<https://cristian9100948.wixsite.com/my-site-1>

Con esto estaré pagando

Efectivamente primero necesitamos tu registro para confirmar el pago.

Con esto estare pagando

Ahora me registro gracias

Melissa

2 JUL. A LAS 10:53 A. M.

VER PERFIL

Hola estoy interesada en el plan gold

Cuales son sus medio de pago ??

Hola bienvenido a Your emotional Partner, Si claro tenemos Yape o plin.

Me gustaría pagar mediante Yape

Bien perfecto te adjunto el link para que te registres y poder confirmar tu pago.

<https://cristian9100948.wixsite.com/my-site-1>

Con este link estaré pagando

Efectivamente, registrandote estarias confirmando tu pago. Gracias.

Ahora me registro ,muchas gracias

Valeria

2 JUL. A LAS 11:26 A. M.

VER PERFIL

Hola estoy interesada en el plan Gold, cuales son sus medios de pago.

Hola bienvenido a Your emotional Partner, Si claro tenemos Yape o plin.

Yape

Bien perfecto te adjunto el link para que te registres y poder confirmar tu pago

<https://cristian9100948.wixsite.com/my-site-1>

Con esto estaré pagando ??

Efectivamente, una vez registrada estariamos confirmando el pago.

Ok, ahora me registro. Gracias

Maria

Buenas noches

Me interés el plan gold

Buenas noches María excelente

Quisiera ser una suscriptora

Ok

el medio de pago que tenemos para la plataforma es a través de yape, plin y transferencia

Uhhmmmm

Seria por plin

ok

le envío el link

<https://cristian9100948.wixsite.com/my-site-1>

Primero inscribase

Inscrita

Rosario Angelica

SÁB A LAS 7:48 P. M.

VER PERFIL

buenas noches

me interesa mucho el plan gold

como puedo realizar el pago?

Perfecto

por qué medio desea abonar? Tenemos yape plin y transferencia

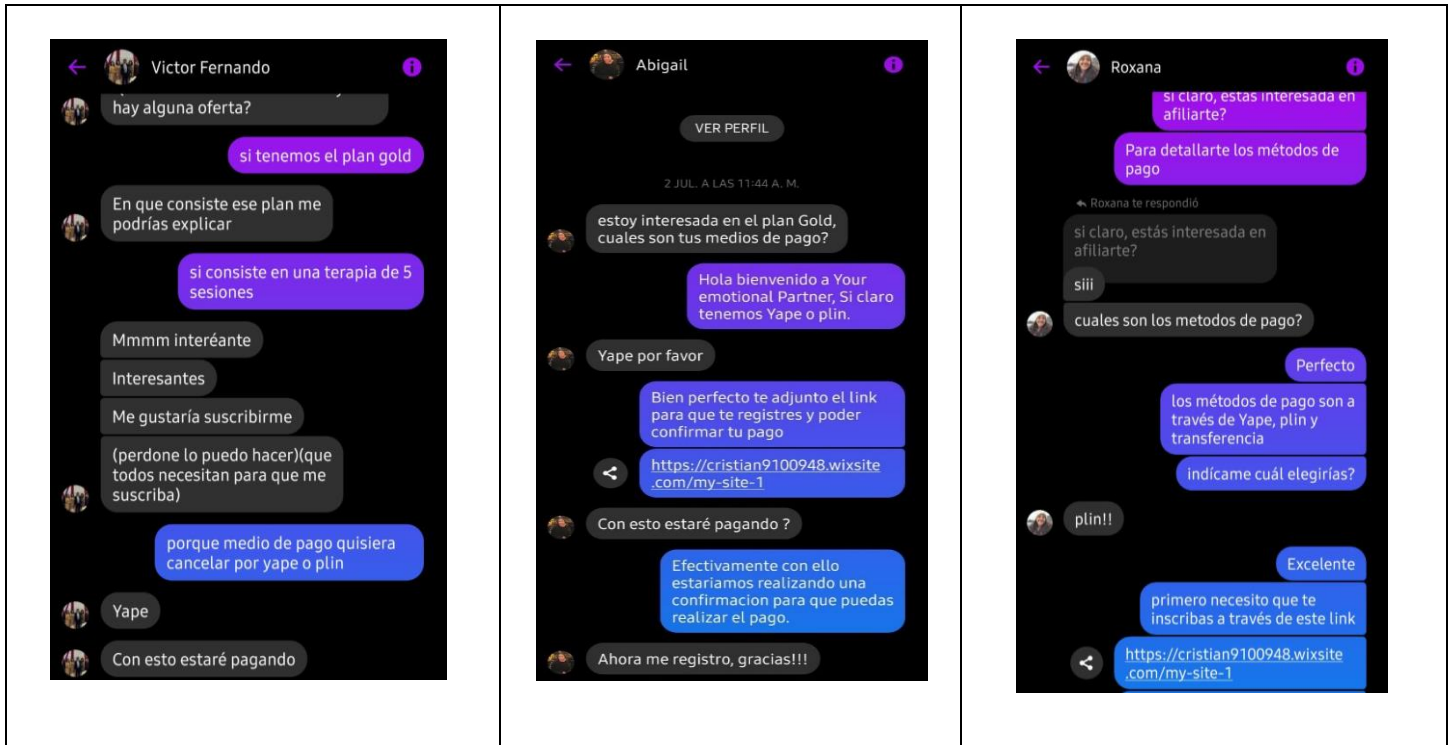
Seria por yape

ok

<https://cristian9100948.wixsite.com/my-site-1>

ingrese al link, y se registra

Listo, me inscribi



Nota. Las figuras muestran una compilación de los chats con nuestros usuarios que realizaron el pago de los planes de YEP. Fuente: Elaboración propia, 2022

9. PLAN FINANCIERO

9.1. Proyección de ventas (ingresos)

Para el cálculo de la proyección de ventas se utilizó las cuotas de cada plan que se obtuvo gracias los concierges 1, 2, 3 y 4. El Plan Gold asciende al 68% de las ventas y el Plan Standar al 32%. Además, se utilizó el promedio de crecimiento mensual de los concierges. Esta tasa de crecimiento es del 24.25% y se utilizó hasta el mes de abril. A partir del mes de mayo la tasa de crecimiento implementada en el proyecto es de 1.80% que corresponde a la tasa de crecimiento del sector salud. Esta variación se optó, porque en el mes de abril se alcanzó nuestra capacidad instalada para poder brindar el servicio.

Figura 58. Resultado de experimentos de ventas

Resultado de Experimentos de Ventas			
Consierge 1	Cantidad de ventas	Porcentaje de crecimiento	Promedio de crecimiento mensual
Resultado del experimento	20		24.25%
Consierge 2		25.00%	
Resultado del experimento	25		
Consierge 3		36.00%	
Resultado del experimento	34		
Consierge 4		11.78%	
Resultado del experimento	38		
TOTAL	117		

Nota. La figura muestra los resultados de cada consierge con relación a la cantidad de ventas y su respectivo porcentaje. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 59. Tasas de crecimiento

Tasa de crecimiento sector salud 2019	1.80%
Tasa ANUAL para el 3er año	13.03%
Tasa MENSUAL para el 3er año	1.43%

Nota. La figura muestra las tasas de crecimiento para el presente proyecto. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 60. Precios de venta de los planes YEP

Precios de venta				
TARIFARIOS			*de mercado	
Tarifa social	50	por sesion		
Tarifa regular	100	por sesion		
Plan Standar	Tarifa		Plan Gold	Tarifa
200 soles	regular		240 soles	regular
4 cita mensuales			4 citas semanales	
4 horas			6 horas	

Nota. La figura muestra los precios de venta de los planes YEP. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 61. Proyección de ventas

	Año 2023												
	Periodo 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas		117	146	182	227	232	237	242	247	252	257	262	267
Plan Gold (68%)		80	100	124	155	158	162	165	168	172	175	179	182
Plan Standar (32%)		38	47	59	73	75	76	78	80	81	83	84	86
	Año 2024												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Ventas	272	277	282	288	294	300	306	312	318	324	330	336	
Plan Gold (68%)	185	189	192	196	200	204	209	213	217	221	225	229	
Plan Standar (32%)	88	89	91	93	95	96	98	100	102	104	106	108	

	Año 2025											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	341	346	351	357	363	369	375	381	387	393	399	405
Plan Gold (68%)	232	236	239	243	247	251	255	260	264	268	272	276
Plan Standar (32%)	110	111	113	115	117	119	120	122	124	126	128	130

Nota. La figura muestra las proyecciones de ventas del aplicativo YEP en los años 2023, 2024 y 2025. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Asimismo, se evaluó los costos de venta en los que se incurren a lo largo del proyecto del aplicativo. Por ello, posterior a las entrevistas con los expertos pudimos concluir que anualmente se pagaría entre un 15 y 20% del costo del aplicativo. El desarrollo de la aplicación se estima en S/. 23,000.00 soles y S/. 3,450.00 soles el mantenimiento.

Figura 62. Costo de Venta

Costos de Venta	
Fuente: https://www.3androides.com/actualidad/241-cuanto-cuesta-el-mantenimiento-de-una-aplicacion-movil	
15% - 20%	Anual del desarrollo de la app
15%	Costo Mensual de Mantenimiento %
S/.23,000.00	Costo de desarrollo de la App + software
S/.3,450.00	Costo en soles de mantenimiento mens

Nota. La figura muestra los costos de venta del aplicativo YEP. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura 63. Proyección de costo de ventas

	Año 2023												
	Periodo 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos de ventas 2%		S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00
Costo de ventas segun las ventas 15%		S/.4,020.00	S/.5,010.00	S/.6,234.00	S/.7,770.00	S/.7,938.00	S/.8,112.00	S/.8,280.00	S/.8,448.00	S/.8,622.00	S/.8,790.00	S/.8,964.00	S/.9,132.00

	Año 2024											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos de ventas 2%	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00
Costo de ventas segun las ventas 15%	S/.9,300.00	S/.9,474.00	S/.9,642.00	S/.9,846.00	S/.10,050.00	S/.10,224.00	S/.10,464.00	S/.10,668.00	S/.10,872.00	S/.11,076.00	S/.11,280.00	S/.11,484.00

	Año 2025											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Costos de ventas 2%	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00	S/.3,450.00
Costo de ventas segun las ventas 15%	S/.11,652.00	S/.11,826.00	S/.11,994.00	S/.12,198.00	S/.12,402.00	S/.12,606.00	S/.12,780.00	S/.13,020.00	S/.13,224.00	S/.13,428.00	S/.13,632.00	S/.13,836.00

Nota. La figura muestra las proyecciones de los costos de venta del aplicativo YEP en los años 2023, 2024 y 2025. Fuente: Elaboración propia, 2022.

9.2. Inversión inicial y presupuestos (egresos)

Para el desarrollo del aplicativo Your Emotional Partner, se contactó con el Ingeniero Renzo Rosas, quien mencionó que desarrollar el aplicativo tendría un costo de S/15,000. Asimismo, también se tendrían gastos S/.4570 relacionados a la constitución de la empresa, registro de marca, entre otros, los cuales serán detallados a continuación.

Figura 64. Gastos Operativos

GASTOS PREOPERATIVOS	PRECIO
Gastos legales	S/.296.61
G. Notariales (ruc+sunarp+es)	S/.305.08
Adelanto de local	S/.3,600.00
Inspeccion de Defensa Civil	S/.59.32
Lanzamiento por redes	S/.309.32
TOTAL	S/.4,570.34

Nota. La figura muestra todos los gastos operativos de YEP. Fuente: Elaboración propia, 2022.

Es importante mencionar que los costos correspondientes al mantenimiento y soporte del aplicativo están cubiertos el primer año lo cual, se pagará un monto de S/.1,200 soles mensualmente, asimismo, el mantenimiento de equipos como las computadoras ascenderá a S/. 800 mensuales para los 3 primeros años.

9.2.1. Activo Fijo y Depreciación

Se efectuará la compra 5 computadoras por un precio de S/.3,000 c/u para el área administrativa, asimismo, se incluyó útiles de oficina como escritorios y sillas lo cual asciende a S/. 5,100 entonces para el año 3 se incorporó la compra de 3 computadoras adicionales con un precio de S/3,000 c/u debido a la alta demanda. Para el funcionamiento del aplicativo se adquirió dos Softwares por S/.8,000. Asimismo, se procedió a calcular la depreciación y amortización de los activos con el método de línea recta aplicando las vidas útiles brindados por Sunat obteniendo un valor de depreciación de los activos por

S/. 5,949 anualmente con respecto a la amortización de los activos intangibles asciende a un valor S/. 1,163 anualmente.

Figura 65. Depreciación de activos

DEPRECIACIÓN				
ACTIVO	VALOR DE ADQUISICION	VIDA UTIL	DEPRE. ANUAL	DEPRE. MENSUAL
Computadoras	S/.12,711.86	4.00	S/.3,177.97	S/.264.83
Escritorios	S/.2,966.10	5.00	S/.593.22	S/.49.44
Sillas	S/.1,355.93	5.00	S/.271.19	S/.22.60
Computadoras 2	S/.7,627.12	4.00	S/.1,906.78	S/.158.90
*se compra en el año 3				
TOTAL			S/.5,949.15	S/.495.76

	SOLES
Depreciacion año 1	4042.37
Depreciacion año 2	4042.37
Depreciacion año 3	5949.15

Nota. La figura muestra el gasto de depreciación de los activos para la oficina de YEP.
Fuente: Elaboración propia, 2022.

9.2.2. Gastos de Ventas

Para el desarrollo del proyecto se plantea alquilar una oficina coworking en Lima por S/. 2,000 soles mensuales durante los tres primeros años. Con respecto, a los gastos administrativos se pagará S/. 350 mensualmente por la página web (Dominio y Hosting) por la publicidad en redes (herramientas Seo) se cancelará S/.900 mensuales, asimismo, se incluye el servicio del Community Manager lo cual sus servicios ascenderán a S/.800 mensualmente.

Figura 66. Gastos de Ventas anuales

	SOLES
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS AÑO 1	S/.24,600.00
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS AÑO 2	S/.24,600.00
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS AÑO 3	S/.24,600.00
TOTAL DE GASTOS DE VENTAS	S/.73,800.00

Nota. La figura muestra el gasto de ventas anuales de YEP. Fuente: Elaboración propia, 2022.

9.2.3. Gastos Administrativos

Para el presente proyecto se realizan gastos administrativos tales como el mantenimiento de la oficina, asimismo, se deben comprar útiles para el mejor uso del espacio, servicio de internet y RH contable externo.

Figura 67. Gastos Administrativos Anuales

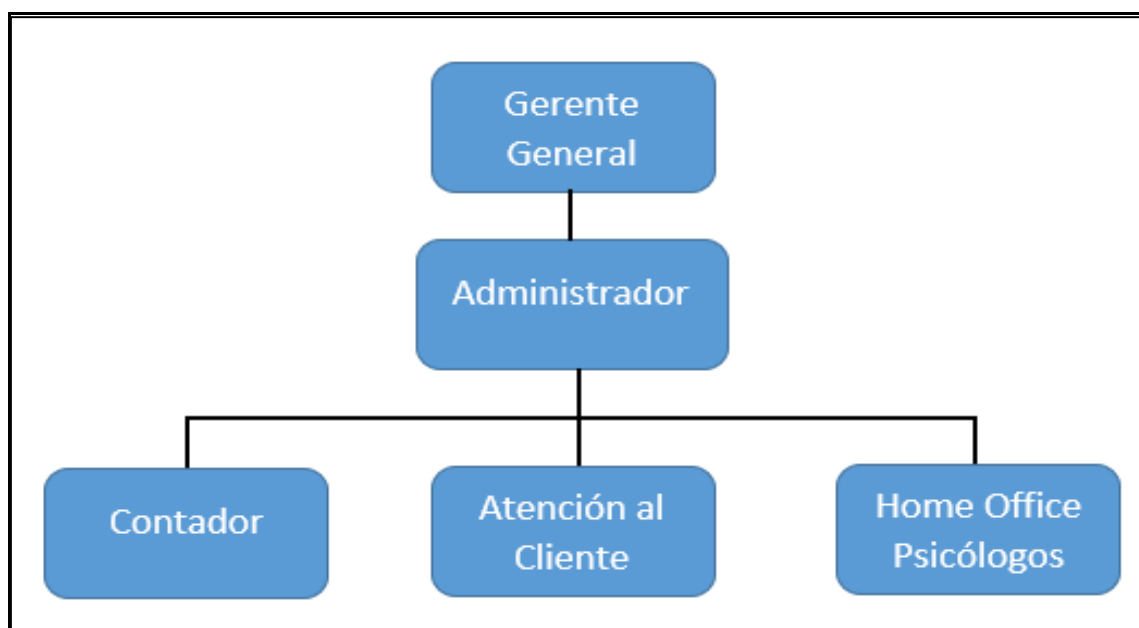
	SOLES
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 1	S/.37,320.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 2	S/.37,320.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 3	S/.37,320.00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/.111,960.00

Nota. La figura muestra los gastos administrativos anuales de YEP. Fuente: Elaboración propia, 2022.

9.2.4. Recursos Humanos

Con respecto al capital humano de la empresa, estaría conformado por el gerente general, un administrador, atención al cliente, un contador y psicólogos. El organigrama de Your Emotional Partner se presentará a continuación, asimismo la estructura se mantendrá de esa forma durante los primeros 3 años del negocio.

Figura 68. Organigrama Your Emotional Partner



Nota. La figura muestra el organigrama propuesto para Your Emotional Partner.

Fuente: Elaboración propia, 2022

A continuación, se muestra, los gastos correspondientes a los sueldos de los miembros de la empresa antes mencionados tanto de manera mensual como anual se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 11. Sueldos de los miembros de la empresa

Cargo	Gasto Mensual	Gasto Anual
Gerente General	S/.4,000.00	S/.48,000
Administrador	S/.2,500.00	S/.24,000
Contador	S/.1,200.00	S/.14,400
Atención al cliente	S/.1,025.00	S/.13,325
Home Office - Psicólogos	S/1,500.00	S/.18,000

Nota. La tabla muestra los sueldos de los miembros del proyecto Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

A continuación, se muestran las principales funciones que realizará cada integrante del equipo Your Emotional Partner, lo cual se especificará en la siguiente tabla.

Tabla 12. Funciones de los integrantes del equipo de YEP

Cargo	Funciones
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar un plan de negocios. • Diseñar planes de desarrollo, inversión, mantenimiento y gastos • Informar a los inversionistas.
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar que los otros integrantes de la empresa cumplan correctamente sus funciones. • Evaluar el desempeño de todos los colaboradores de la empresa. • Plantear objetivos y estrategias.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los estados financieros. • Calcular y Registrar la planilla. • Calcular el flujo de efectivo.
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Dar respuesta a comentarios en publicaciones de Instagram, Facebook como a los mensajes directos de los usuarios. • Brindar Información sobre los planes.
Home Office - Psicólogos	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento profesional • Realización de psicoterapias.

Nota. La tabla muestra las funciones de los miembros del proyecto Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 69. Descripción de la planilla del personal de YEP

Personal	Cantidad	Sueldo Bruto	Essalud	Gratificación Julio	Gratificación Diciembre	CTS Mayo	CTS Noviembre	Vacaciones
PSICOLOGOS HOME OFFICE	19	S/.28,500.00	S/.2,565.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.2,374.05
ATENCIÓN AL CLIENTE	4	S/.4,100.00	S/.1,476.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.341.53
ADMINISTRADOR	1	S/.2,500.00	S/.225.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.208.25
GERENTE	1	S/.4,000.00	S/.360.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.333.20
TOTAL	25	S/.39,100.00	S/.4,626.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.3,257.03

Nota. La figura muestra la descripción de la planilla del proyecto Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

Como podemos apreciar en los cuadros, para el primer periodo se requiere de un Gerente General, un Administrador, cuatro personas en el área de atención al cliente y treinta y cinco psicólogos en la modalidad Home office. Con este personal requerido nuestra capacidad instalada nos permite brindar el servicio a 230 miembros. Por este motivo, de acuerdo con la tasa de crecimiento para el segundo año se aumentó cinco psicólogos y una persona para atención al cliente. Para el tercer año, se hizo un incremento de 5 psicólogos para poder cubrir la demanda estimada que alcanza la cifra de 400 miembros de YEP.

9.3. Flujo de caja

Figura 70. Flujo de caja del primer año de Your Emotional Partner

	Año 2023												
	Periodo 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas		S/.26,800.00	S/.33,400.00	S/.41,560.00	S/.51,800.00	S/.52,920.00	S/.54,080.00	S/.55,200.00	S/.56,320.00	S/.57,480.00	S/.58,600.00	S/.59,760.00	S/.60,880.00
Plan Gold (68%)		S/.19,200.00	S/.24,000.00	S/.29,790.00	S/.37,200.00	S/.37,920.00	S/.38,880.00	S/.39,600.00	S/.40,320.00	S/.41,280.00	S/.42,000.00	S/.42,960.00	S/.43,680.00
Plan Standar (32%)		S/.7,600.00	S/.9,400.00	S/.11,800.00	S/.14,600.00	S/.15,000.00	S/.15,200.00	S/.15,600.00	S/.16,000.00	S/.16,200.00	S/.16,600.00	S/.16,800.00	S/.17,200.00
Costo de Ventas Total		(7,470.00)	(8,460.00)	(9,684.00)	(11,220.00)	(11,388.00)	(11,562.00)	(11,730.00)	(11,898.00)	(12,072.00)	(12,240.00)	(12,414.00)	(12,582.00)
Costo por uso del aplicativo (2%)		(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)
Costo por cantidad de usuarios (2%)		(4,020.00)	(5,010.00)	(6,234.00)	(7,770.00)	(7,938.00)	(8,112.00)	(8,280.00)	(8,448.00)	(8,622.00)	(8,790.00)	(8,964.00)	(9,132.00)
Margen Bruto		S/.19,330.00	S/.24,940.00	S/.31,876.00	S/.40,580.00	S/.41,532.00	S/.42,518.00	S/.43,470.00	S/.44,422.00	S/.45,408.00	S/.46,360.00	S/.47,346.00	S/.48,298.00
Gastos de Planilla		(34,474.00)	(34,474.00)	(34,474.00)	(34,474.00)	(34,474.00)	(34,474.00)	(34,474.00)	(34,474.00)	(34,474.00)	(34,474.00)	(34,474.00)	(34,474.00)
Gastos Operativos		(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)
Gastos de Ventas		(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)
Gastos Administrativos		(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)
Depreciación		(336.88)	(336.88)	(336.88)	(336.88)	(336.88)	(336.88)	(336.88)	(336.88)	(336.88)	(336.88)	(336.88)	(336.88)
Amortización		(96.93)	(96.93)	(96.93)	(96.93)	(96.93)	(96.93)	(96.93)	(96.93)	(96.93)	(96.93)	(96.93)	(96.93)
EBIT (U. Operativa)		(25,337.79)	(19,727.79)	(12,791.79)	(4,087.79)	(3,135.79)	(2,149.79)	(1,197.79)	(245.79)	740.21	1,692.21	2,678.21	3,630.21
IR (28.5%)		0.00	0.00	3,773.58	1,205.90	925.06	834.19	353.35	72.51	(218.38)	(469.20)	(790.07)	(1,070.91)
Depreciación		336.88	336.88	336.88	336.88	336.88	336.88	336.88	336.88	336.88	336.88	336.88	336.88
Flujo de Caja Operativo (FCO)		(25,000.93)	(19,390.93)	(8,681.35)	(2,545.03)	(1,873.87)	(1,178.74)	(507.58)	163.58	858.71	1,529.87	2,225.00	2,896.16
Amortización		96.93	96.93	96.93	96.93	96.93	96.93	96.93	96.93	96.93	96.93	96.93	96.93
Inversión en activos tangibles		(40,700.00)											
Inversión gastos pre-operativos		(4,570.34)											
Capital de trabajo Neto (CTN)		(59,178.42)											
Flujo de Caja Libre (FCL)		(104,448.76)	(24,904.00)	(8,584.42)	(2,448.10)	(1,776.94)	(1,081.81)	(410.65)	260.51	955.64	1,626.80	2,321.93	2,993.09
Préstamo		14,794.61											
Amortización		(331.08)	(335.04)	(339.08)	(343.12)	(347.24)	(351.40)	(355.61)	(359.87)	(364.19)	(368.55)	(372.97)	(377.44)
Interés		(177.32)	(173.38)	(169.34)	(165.28)	(161.18)	(157.00)	(152.79)	(148.53)	(144.22)	(139.85)	(135.43)	(130.98)
Escudo Fiscal IR 29.5%		52.31	51.14	49.88	48.76	47.54	46.32	45.07	43.82	42.54	41.28	39.95	38.63
Flujo de Caja Accionista (FCA)		(89,654.16)	(25,360.09)	(19,751.26)	(9,042.87)	(2,907.75)	(2,237.80)	(1,543.90)	(873.98)	(204.08)	489.78	1,159.65	1,853.48

Nota. La figura muestra el flujo de caja del año 2023 del proyecto Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 71. Flujo de caja del segundo año de Your Emotional Partner

	Año 2024											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/.62,000.00	S/.63,160.00	S/.64,280.00	S/.65,640.00	S/.67,000.00	S/.68,160.00	S/.69,760.00	S/.71,120.00	S/.72,480.00	S/.73,840.00	S/.75,200.00	S/.76,560.00
Plan Gold (68%)	S/.44,400.00	S/.45,360.00	S/.46,080.00	S/.47,040.00	S/.48,000.00	S/.48,960.00	S/.50,160.00	S/.51,120.00	S/.52,080.00	S/.53,040.00	S/.54,000.00	S/.54,960.00
Plan Standar (32%)	S/.17,600.00	S/.17,800.00	S/.18,200.00	S/.18,600.00	S/.19,000.00	S/.19,200.00	S/.19,600.00	S/.20,000.00	S/.20,400.00	S/.20,800.00	S/.21,200.00	S/.21,600.00
Costo de Ventas Total	(12,750.00)	(12,924.00)	(13,092.00)	(13,296.00)	(13,500.00)	(13,674.00)	(13,914.00)	(14,118.00)	(14,322.00)	(14,526.00)	(14,730.00)	(14,934.00)
Costo por uso del aplicativo (2%)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)
Costo por cantidad de usuarios (2%)	(9,300.00)	(9,474.00)	(9,642.00)	(9,846.00)	(10,050.00)	(10,224.00)	(10,464.00)	(10,668.00)	(10,872.00)	(11,076.00)	(11,280.00)	(11,484.00)
Margen Bruto	S/.49,250.00	S/.50,236.00	S/.51,188.00	S/.52,344.00	S/.53,500.00	S/.54,486.00	S/.55,846.00	S/.57,002.00	S/.58,158.00	S/.59,314.00	S/.60,470.00	S/.61,626.00
Gastos de Planilla	(34,420.75)	(34,420.75)	(34,420.75)	(34,420.75)	(34,420.75)	(34,420.75)	(34,420.75)	(34,420.75)	(34,420.75)	(34,420.75)	(34,420.75)	(34,420.75)
Gastos Operativos	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)
Gastos de Ventas	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)
Gastos Administrativos	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)
Depreciación	(336.86)	(336.86)	(336.86)	(336.86)	(336.86)	(336.86)	(336.86)	(336.86)	(336.86)	(336.86)	(336.86)	(336.86)
Amortización	(66.93)	(66.93)	(66.93)	(66.93)	(66.93)	(66.93)	(66.93)	(66.93)	(66.93)	(66.93)	(66.93)	(66.93)
EBIT (U. Operativa)	4,635.46	5,621.46	6,573.46	7,729.46	8,885.46	9,871.46	11,231.46	12,387.46	13,543.46	14,699.46	15,855.46	17,011.46
IR (29.5%)	(1,367.46)	(1,658.33)	(1,939.17)	(2,280.19)	(2,621.21)	(2,912.08)	(3,313.28)	(3,654.30)	(3,995.32)	(4,336.34)	(4,677.36)	(5,018.38)
Depreciación	336.86	336.86	336.86	336.86	336.86	336.86	336.86	336.86	336.86	336.86	336.86	336.86
Flujo de Caja Operativo (FCO)	3,604.86	4,299.99	4,971.15	5,786.13	6,601.11	7,296.24	8,255.04	9,070.02	9,885.00	10,699.98	11,514.96	12,329.94
Amortización	66.93	66.93	66.93	66.93	66.93	66.93	66.93	66.93	66.93	66.93	66.93	66.93
Inversión en activos tangibles												
Inversión gastos pre-operativos												
Capital de trabajo Neto (CTN)												
Flujo de Caja Libre (FCL)	3,701.79	4,396.92	5,068.08	5,883.06	6,698.04	7,393.17	8,351.97	9,166.95	9,981.93	10,796.91	11,611.89	12,426.87
Préstamo												
Amortización	(381.96)	(386.54)	(391.17)	(395.86)	(400.61)	(405.41)	(410.27)	(415.18)	(420.16)	(425.20)	(430.29)	(435.45)
Interés	(126.44)	(121.88)	(117.23)	(112.54)	(107.79)	(102.99)	(98.13)	(93.22)	(88.24)	(83.20)	(78.11)	(72.95)
Escudo Fiscal IR 29.5%	37.30	35.95	34.58	33.20	31.80	30.38	28.95	27.50	26.03	24.55	23.04	21.52
Flujo de Caja Accionista (FCA)	3,230.69	3,924.47	4,594.26	5,407.86	6,221.44	6,915.15	7,872.52	8,686.05	9,499.56	10,313.05	11,126.53	11,939.99

Nota. La figura muestra el flujo de caja del año 2024 del proyecto Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 72. Flujo de caja del tercer año de Your Emotional Partner

	Año 2025											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/.77,680.00	S/.78,840.00	S/.79,960.00	S/.81,320.00	S/.82,680.00	S/.84,040.00	S/.85,200.00	S/.86,800.00	S/.88,160.00	S/.89,520.00	S/.90,880.00	S/.92,240.00
Plan Gold (68%)	S/.55,680.00	S/.56,840.00	S/.57,360.00	S/.58,320.00	S/.59,280.00	S/.60,240.00	S/.61,200.00	S/.62,400.00	S/.63,360.00	S/.64,320.00	S/.65,280.00	S/.66,240.00
Plan Standar (32%)	S/.22,000.00	S/.22,000.00	S/.22,600.00	S/.23,000.00	S/.23,400.00	S/.23,800.00	S/.24,000.00	S/.24,400.00	S/.24,800.00	S/.25,200.00	S/.25,600.00	S/.26,000.00
Costo de Ventas Total	(15,102.00)	(15,276.00)	(15,444.00)	(15,648.00)	(15,852.00)	(16,056.00)	(16,230.00)	(16,470.00)	(16,674.00)	(16,878.00)	(17,082.00)	(17,286.00)
Costo por uso del aplicativo (2%)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)	(3,450.00)
Costo por cantidad de usuarios (2%)	(11,652.00)	(11,826.00)	(11,994.00)	(12,198.00)	(12,402.00)	(12,606.00)	(12,780.00)	(13,020.00)	(13,224.00)	(13,428.00)	(13,632.00)	(13,836.00)
Margen Bruto	S/.62,578.00	S/.63,564.00	S/.64,516.00	S/.65,672.00	S/.66,828.00	S/.67,984.00	S/.68,970.00	S/.70,330.00	S/.71,486.00	S/.72,642.00	S/.73,798.00	S/.74,954.00
Gastos de Planilla	(38,788.75)	(38,788.75)	(38,788.75)	(38,788.75)	(38,788.75)	(38,788.75)	(38,788.75)	(38,788.75)	(38,788.75)	(38,788.75)	(38,788.75)	(38,788.75)
Gastos Operativos	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)	(4,800.00)
Gastos de Ventas	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)	(2,050.00)
Gastos Administrativos	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)	(3,110.00)
Depreciación	(495.76)	(495.76)	(495.76)	(495.76)	(495.76)	(495.76)	(495.76)	(495.76)	(495.76)	(495.76)	(495.76)	(495.76)
Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
EBIT (U. Operativa)	13,533.49	14,519.49	15,471.49	16,627.49	17,783.49	18,939.49	19,925.49	21,285.49	22,441.49	23,597.49	24,753.49	25,909.49
IR (29.5%)	(3,992.38)	(4,283.25)	(4,584.09)	(4,905.11)	(5,246.13)	(5,587.15)	(5,878.02)	(6,279.22)	(6,620.24)	(6,961.26)	(7,302.28)	(7,643.30)
Depreciación	495.76	495.76	495.76	495.76	495.76	495.76	495.76	495.76	495.76	495.76	495.76	495.76
Flujo de Caja Operativo (FCO)	10,036.87	10,732.00	11,403.16	12,218.14	13,033.12	13,848.10	14,543.23	15,502.03	16,317.01	17,131.99	17,946.97	18,761.95
Amortización	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión en activos tangibles												
Inversión gastos pre-operativos												
Capital de trabajo Neto (CTN)												
Flujo de Caja Libre (FCL)	10,036.87	10,732.00	11,403.16	12,218.14	13,033.12	13,848.10	14,543.23	15,502.03	16,317.01	17,131.99	17,946.97	18,761.95
Préstamo												
Amortización	(440.67)	(445.95)	(451.30)	(456.71)	(462.18)	(467.72)	(473.33)	(479.00)	(484.74)	(490.55)	(496.43)	(502.38)
Interés	(67.73)	(62.45)	(57.10)	(51.69)	(46.22)	(40.68)	(35.08)	(29.40)	(23.66)	(17.85)	(11.97)	(6.02)
Escudo Fiscal IR 29.5%	19.98	18.42	16.85	15.25	13.64	12.00	10.35	8.67	6.98	5.27	3.53	1.78
Flujo de Caja Accionista (FCA)	9,548.45	10,242.02	10,911.61	11,724.99	12,538.36	13,351.70	14,045.18	15,002.30	15,815.59	16,628.86	17,442.10	18,255.33

Nota. La figura muestra el flujo de caja del año 2025 del proyecto Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

9.4. Indicadores financieros

Evaluando el proyecto se realizaron los cálculos del valor actual neto y la tasa de retorno de la inversión para conocer qué tan viable será este proyecto. Es así como pudimos obtener un VAN positivo lo cual, se obtuvo S/. 46,967; Asimismo, relacionándose con el Payback donde se recuperará a partir del 2 año. De igual modo, analizando la tasa interna de retorno el proyecto es viable ya que, la TIR es 26.55% lo cual, es mayor al WACC.

Figura 73. Indicadores Financieros del proyecto YEP

INDICADORES				
	ANUAL			
WACC	12.43%			
COK	12.99%			
	0	1	2	3
VALOR PRESENTE DEL PROYECTO	(104,448.78)	(44,778.45)	75,533.63	120,658.58
VAN DEL PROYECTO	46,967.00	46,967.00		
VAN ACUMULADO	(104,448.78)	(149,225.21)	(73,691.58)	46,967.00
	0	1	2	3
VALOR PRESENTE FCA	(89,654.16)	(49,470.97)	70,289.88	114,745.68
VAN FCA	45,910.44	45,910.44		
TIR	26.55%	Viable es mayor al TIR > WACC		
PAYBACK	1.98	Tasa de retorno a los 1 años y 9 meses		
INDICE BENEFICIO/COSTO	151,415.78	1.45	Por cada sol invertido hay un retorno de S/ 0.46 soles	
	104,448.78			

Nota. La figura muestra los indicadores financieros del proyecto Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

9.5. Análisis financiero y viabilidad del proyecto

Dentro de la proyección a 3 años como horizonte para el proyecto se estima que el proyecto comenzará a generar utilidades a partir del año 2, puesto que durante el desempeño del primer año estará considerando la inversión en la implementación de todos los recursos que engloba el proyecto.

Figura 74. Viabilidad del proyecto YEP

	Flujo de Caja Acumulado - Your Emotional Partner			
	0	1	2	3
Ventas		608,800.00	825,200.00	1,017,320.00
Plan Gold (58%)		436,800.00	595,200.00	730,320.00
Plan Standar (32%)		172,000.00	234,000.00	287,000.00
Costo de Ventas Total		(132,720.00)	(165,780.00)	(193,598.00)
Costo por uso del aplicativo (2%)		(41,400.00)	(41,400.00)	(41,400.00)
Costo por cantidad de usuarios (2%)		(91,320.00)	(124,380.00)	(152,598.00)
Margen Bruto		476,080.00	663,420.00	823,322.00
Gastos de Planilla		(413,688.00)	(413,049.00)	(465,465.00)
Gastos Operativos		(55,200.00)	(55,200.00)	(55,200.00)
Gastos de Ventas		(24,600.00)	(24,600.00)	(24,600.00)
Gastos Administrativos		(37,320.00)	(37,320.00)	(37,320.00)
Depreciacion		(4,042.37)	(4,042.37)	(5,949.15)
Amorización		(1,163.14)	(1,163.14)	0.00
EBIT (U. Operativa)		(59,933.51)	128,045.49	234,787.85
IR (29.5%)		4,386.04	(37,773.42)	(89,262.42)
Depreciacion		4,042.37	4,042.37	5,949.15
Flujo de Caja Operativo (FCO)		(51,505.10)	94,314.44	171,474.59
Amorización		1,163.14	1,163.14	0.00
Inversión en activos tangibles	(40,700.00)			
Inversión gastos pre-operativos	(4,570.34)			
Capital de trabajo Neto (CTN)	(59,178.42)			
Flujo de Caja Libre (FCL)	(104,448.76)	(50,341.96)	95,477.58	171,474.59
Préstamo	14,794.61			
Amorización		(4,245.56)	(4,898.10)	(5,650.94)
Interés		(1,855.25)	(1,202.70)	(449.86)
Escudo Fiscal IR 29.5%		547.30	354.80	132.71
Flujo de Caja Accionista (FCA)	(89,654.16)	(55,895.47)	89,731.57	165,506.49

Nota. La figura muestra la viabilidad del proyecto Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

9.6. Financiamiento de distintas etapas del proyecto

Para el financiamiento del proyecto se optaron por 2 opciones, la primera considerando a los miembros del equipo de investigación como accionistas de este con una inversión del 75% y 25% compuesto de deuda externa al proyecto. En primer lugar, se consideraron estos porcentajes basados en el Capital de Trabajo Neto del proyecto que se estima se extiende hasta el cuarto mes del primer año. Para ello, como uno de los primeros aportes de financiamiento por parte de familiares considerando el D/E del proyecto del 25% del financiamiento total siendo un monto aproximado de S/14,794.00. El aporte de accionistas será de un 75% solventando un financiamiento de aproximadamente S/44,383.00 soles.

Figura 75. Cálculo del CTN y Financiamiento

CALCULO DE CTN Y FINANCIAMIENTO		
TEA		15.37%
TEM		1.20%
IR		29.50%
FINANCIAMIENTO EXTERNO (BANCOS O FAMILIARES)		
		14,794.61
Deuda	25%	
Patrimonio	75%	
-59,178.42	CTN	
D	25%	14,794.61
E	75%	44,383.82

Nota. La figura muestra el cálculo del CTN y el financiamiento del proyecto Your Emotional Partner. Fuente: Elaboración propia, 2022

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se concluye, que el desarrollo del mapa de valor y encaje del aplicativo permite ver las necesidades y expectativas del cliente lo cual, dichas opiniones se implementaron en el aplicativo Your Emotional Partner ya que dicha aplicación se enfoca en mejorar la estabilidad emocional de los clientes ante un cuadro de estrés o ansiedad laboral.
- Se puede concluir de todo el proyecto realizado que el encargarse de desarrollar soluciones que brinden ayuda a personas que sufren de algún trastorno que vulnere su salud mental es de vital importancia en el país, ya que al ser un país en el que se invierte muy poco en salud mental se necesita gran ayuda. Por ello, el desarrollo de este tipo de plataformas podría ser una gran ayuda para poder asistir a personas con dichos trastornos y sobre todo desde cualquier parte del país por la atención remota.
- También podemos concluir con que en la actualidad la salud mental de muchos jóvenes está quebrantada por la pandemia y otros factores, por tal motivo es importante la creación de más aplicativos o herramientas que pueda ayudar a mejorar el estado emocional de las personas; asimismo, es importante crear más canales de ayuda entre estudiantes.
- A modo de conclusión, es importante que Your Emotional Partner cuenta con una buena relación con sus clientes, ya que de esta manera se podrá brindar un servicio acorde con las necesidades que ellos requieran. De igual manera, podrá tener una visión más clara y rápida sobre las respuestas que se le podrá brindar a los usuarios sobre alguna inquietud que tengan. Asimismo, es de vital importancia que la empresa cuenta con una participación en las redes sociales, no solo subiendo contenido o brindando promociones; sino que también debe responder los comentarios y mensajes de los usuarios.
- En conclusión, el proyecto realizado les parece innovador a las personas que formaron parte de esta investigación. Además, podemos afirmar que la

propuesta es viable, ya que los usuarios están dispuestos a pagar siempre y cuando los precios de los planes se encuentren acorde al mercado.

- Se puede concluir que el plan financiero del aplicativo resulta ser viable ya que, dentro de un 1 año y seis meses existe un periodo de recuperación de la inversión lo cual, dicho proyecto pueda atraer nuevos inversores dicho factor permitirá adquirir nuevos activos para mejorar el desarrollo del aplicativo Your Emotional Partner.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que el aplicativo Your Emotional Partner tenga una actualización constante lo cual, responde a las mejoras en su sistema de seguridad incluso se pueda realizar de manera automática con la finalidad que no exista un consumo exagerado de datos incluso que las actualizaciones se realicen por medio de una red de Wi Fi esta recomendación permite que se cumplan las expectativas de los clientes.
- Se recomienda buscar proyectos o programas que brinden mayor orientación para la búsqueda de profesionales más capacitados, pero sobre todo con el interés de formar parte de nuevos proyectos. Asimismo, se podría mejorar aspectos referentes al desarrollo del prototipo y programación de este para implementarlo más a la realidad.
- A modo de sugerencia, Your Emotional Partner al ser un aplicativo que recién está entrando al mercado deberá crear lazos de fidelidad con sus usuarios, por ello, deberá brindar ofertas y promociones para que los usuarios puedan probar la versión premium del aplicativo y pueda explorarlo en su totalidad. De esta manera, el usuario podrá quedar convencido en adquirir algún plan premium.

- Se recomienda al aplicativo Your Emotional Partner aliarse con aquellas comunidades o sociedades psicológicas para que sus pacientes y/o usuarios puedan utilizar la aplicación a modo de apoyo en sus terapias. Asimismo, la aplicación puede generar una alianza y ser parte de las actividades de estas asociaciones.
- Se recomienda que la aplicación móvil pueda brindar una mayor experiencia *freemium* para poder atraer usuarios potenciales a probar la plataforma. De esta manera, se puede aumentar el posicionamiento de mercado de la empresa.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública s.a.c. (2019). Market Report Perú: Población 2019. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Fecha de Consulta: 14 de abril del 2022].
- MINSA (2020). Plan de Salud Mental Perú 2020-2021 (En el Contexto Covid-19). Recuperado de: [/http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5092.pdf](http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5092.pdf) [Fecha de Consulta: 14 de abril del 2022].
- KALMA PERU (2022). Inicio. Recuperado de: <https://kalmaperu.org/> [Fecha de Consulta: 10 de Abril del 2022].
- Expresa salud emocional (2021). Consúltanos. Recuperado de: <https://expresasalud.com/> [Fecha de Consulta: 10 de abril del 2022].
- TherapyChat (2022). Como funciona. Recuperado de: <https://therapychat.com/es-es/> [Fecha de Consulta: 10 de abril del 2022].
- Terapify (2022). Calidez y Comprensión Humana. Recuperado de: <https://www.terapify.com> [Fecha de Consulta: 10 de abril del 2022].
- Ifeel (2022). Como Funciona. Recuperado de: <https://ifeelonline.com/> [Fecha de Consulta: 10 de abril del 2022].

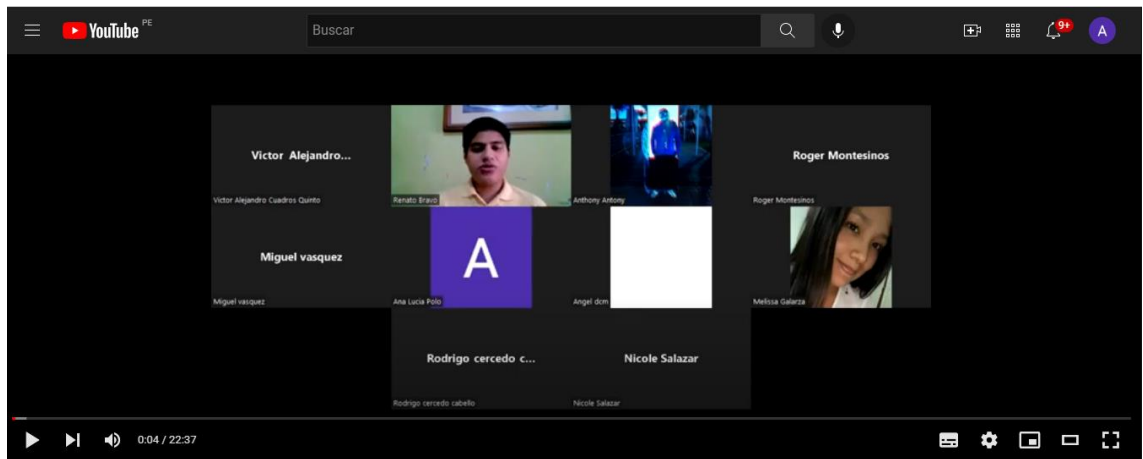
12. ANEXOS

APP MÓVIL: YOUR EMOTIONAL PARTNER



Link: <https://marvelapp.com/prototype/i44f59h/screen/86276236>

FOCUS GROUP



Link: <https://youtu.be/x-jDtKBUjdl>