ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Capullos de Papel: Herramientas de gestión emocional en salud mental estudiantil para Docentes de primaria

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS ANIMADOS

PRESENTADO POR

Cristopher Nils Correa Pacheco
DNI: 74719216, Perú
ORCID: 0009-0006-4212-5284

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADO POR

Zacarias Risco Villena
DNI: 72666964, Perú
ORCID: 0009-0002-9294-3841

ASESOR

Jasmine Erika Mora Sifuentes
DNI: 42796130, Perú
ORCID: 0009-0007-4244-4610

JURADO

Moreno Vasquez, Valeria Maria
Bouverie Alor, Jorge Alfredo
Sánchez Mendoza, Paola Margarita

Lima, Febrero 2026

Resumen 1 de Turnitin 2

Turnitin-2019005847-2019006529-CORREA-RISCO.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:556072219

Fecha de entrega
12 feb 2026, 2:15 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 feb 2026, 2:19 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Turnitin-2019005847-2019006529-CORREA-RISCO.pdf

Tamaño del archivo
25.2 MB

125 páginas

28.352 palabras

153.600 caracteres

turnitin Página 1 de 136 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:556072219

Resumen 2 de Turnitin 2

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

3%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
4%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

turnitin Página 2 de 136 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:556072219

Dedicatoria

El proyecto Capullos de Papel está dedicado a los docentes dentro y fuera de la institución que nos brindaron orientación e información significativa para el desarrollo del proyecto. A nuestros padres y familiares que fueron un soporte emocional en los momentos más cruciales del avance. Y a cada individuo que facilitó la adquisición de recursos o permisos para llevar a cabo todas las fases de investigación. Con el aporte de cada parte, el presente trabajo servirá para contribuir al desarrollo de una sociedad más sana y empática.

Agradecimiento

Agradecemos a los docentes que dedicaron su tiempo participando en las presentaciones y talleres realizados, su interés y aportes resultaron de gran ayuda. Asimismo, expresamos reconocimiento a las asesoras Jasmine Erika Mora Sifuentes, Patricia Del Carmen Salvatierra y Paola Margarita Sánchez Mendoza, quienes nos acompañaron cada sesión para fortalecer nuestras ideas y estar ahí cuando más las necesitábamos. Todos los avances alcanzados fueron posibles gracias a su compromiso y orientación, gracias a ellas podemos seguir mejorando, viviendo y aprendiendo.

También hacemos hincapié en el apoyo emocional brindado por todo nuestro entorno familiar, amical y académico, juntos se ha podido superar cada barrera emocional que nos hemos encontrado. Este trabajo representa no solo el esfuerzo de los autores sino el camino académico que, desde nuestra infancia hasta esta etapa adulta de nuestra vida, hemos cruzado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**
1.1 Título del Proyecto de Innovación 1
1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1
II. Descripción de la innovación 2
2.1. Investigar para diseñar 2
2.1.1. Actores del Proyecto 2
2.1.2. Contexto general 12
2.1.3. Problema y oportunidad 16
2.1.4. Reto de diseño 21
2.2. Diseñar para crear valor 21
2.2.1. Propuesta de valor 21
2.2.2. Solución 26
2.3. Diseñar el servicio 30
2.3.1. Blueprint del servicio 30
2.3.2. Artefacto(s) 49
2.3.3. Experimentos 70
2.4. Resumen del Proyecto de Innovación 94
III. Conclusiones y recomendaciones **103**
2.1. Conclusiones 103
2.2. Recomendaciones 104
IV. Referencias Bibliográficas **105**
V. Anexos **111**
5.1. Anexo 1. Lista de reproducción con entrevistas realizadas 111
5.2. Anexo 2. Guión de entrevista - Consentimiento informado 111
5.3. Anexo 3. Blueprint del servicio completo en alta calidad 114
5.4. Anexo 4 - Prototipo de baja fidelidad Diseño de los 3 pares de cartas en alta calidad 115
5.5. Anexo 5 - Artefacto Manual de instrucciones - Versión 1 en alta calidad 116
5.6. Anexo 6 - Presentación del producto y servicio en formato PDF 116
5.7. Anexo 7 - Artefacto Manual de instrucciones - Versión 2 en alta calidad 117
5.8. Anexo 8 - Artefacto Diseño de los 10 pares de cartas en alta calidad 117
5.9. Anexo 9 - Pruebas visuales del prototipo de alta fidelidad del producto 118
5.10. Anexo 10 - Página de Instagram de Capullos de Papel 119
5.11. Anexo 11 - Documento de planeación y protocolo del taller piloto de capacitación docente en formato PDF 120
5.12. Anexo 12 - Presentación del taller piloto de capacitación en formato PDF 120
5.13. Anexo 13 - Lista de reproduccion - Taller de capacitación piloto 121
5.14. Anexo 14 - Lista de reproducción con los talleres generativos - 1 121
5.15. Anexo 15. Guión de taller generativo 122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados y media aritmética de la pregunta cuantitativa de la hipótesis 5 93
Tabla 2. Costos variables del juego de cartas al mes 98
Tabla 3. Costos variables de los talleres de capacitación al mes 99
Tabla 4. Costos variables de los materiales y útiles escolares al mes 100
Tabla 5. Costos fijos de operatividad al mes 100
Tabla 6. Ganancias proyectadas al mes 101
Tabla 7. Ganancias proyectadas al mes 102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de actores 9
Figura 2 Arquetipo de usuario 10
Figura 3. Lienzo de propuesta de valor - Arquetipo 24
Figura 4. Lienzo de propuesta de valor - Servicio 25
Figura 5. Blueprint del servicio completo 30
Figura 6. Blueprint del servicio fase 1, conoce nuestra marca 36
Figura 7. Blueprint del servicio fase 2, prueba del producto 41
Figura 8. Blueprint del servicio fase 3, adquiere el servicio 48
Figura 9. Moodboard de diseño para el juego de cartas 51
Figura 10. Bocetos en papel de primer diseño de las cartas y sistema de símbolos 52
Figura 11. Diseño digital de los 3 pares de cartas 52
Figura 12. Primera versión en formato digital del manual de instrucciones 53
Figura 13. Presentación digital del producto 54
Figura 14. Segunda versión del manual de instrucciones 55
Figura 15. Diseño digital de los 10 pares de cartas 55
Figura 16. Diseño del empaque del juego de cartas 56
Figura 17. Prototipo de alta fidelidad del producto principal 57
Figura 18. Post de contenido, venta de útiles escolares 60
Figura 19. Post de contenido, tips rápidos sobre la protección de la salud mental 60
Figura 20. Post de contenido, podcast con expertos en salud mental 61
Figura 21. Post de contenido, presencia educativa en colegios 62
Figura 22. Post de contenido, talleres de capacitación impartidos por la marca 63
Figura 23. Post de contenido, producto principal de la marca 63
Figura 24. Video promocional del servicio de ofrecido 64
Figura 25. Perfil oficial en Instagram de Capullos de Papel 65
Figura 26. Presentación del contenido del taller piloto de capacitación 68
Figura 27. Juego de cartas en formato físico 69
Figura 28. Evidencia visual del taller de capacitación 69
Figura 29. Nivel de comprensión del servicio brindado 87
Figura 30. Nivel de interés en el uso del juego de cartas antes de una evaluación 88
Figura 31. Nivel de interés en la adquisición de los talleres premium 89
Figura 32. Nivel de interés y pertinencia de las publicaciones en Instagram 90
Figura 33. Nivel de interés por el uso de WhatsApp como plataforma de compra 92

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

Capullos de Papel: Herramientas de gestión emocional en salud mental estudiantil para Docentes de primaria

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación Capullos de Papel: Herramientas de gestión emocional en salud mental estudiantil para Docentes de primaria se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de Salud y bienestar social y la actividad económica de enseñanza y busca resolver la falta atención en la salud mental de los estudiantes durante periodos previos a una evaluación, con el fin de mitigar la presión académica, teniendo como población beneficiaria a docentes y tutores de escuelas primarias privadas de zonas urbanas de Los Olivos.

Se aplicó la metodología de resolución creativa de problemas con herramientas de Design Thinking para tomar como centro al usuario y Lean Startup para impulsar la implementación de los resultados, estas herramientas contemplan la colaboración y el pensamiento visual, como la técnica persona para plantear arquetipos y validar usuarios, mapa de actores para reconocer el contexto y mercado, mapa de trayectoria, para delinear la mecánica de la propuesta, canvas de propuesta de valor, para consolidar el concepto innovador, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en capacitar a los docentes a través de herramientas de gestión emocional, que pueden compartirse a toda la clase, para prevenir las inseguridades asociadas a las evaluaciones académicas mientras se reduce su carga de trabajo y así puedan enseñar a sus estudiantes a afrontar una evaluación con confianza (ver blueprint del servicio), se trata de una marca educativa dirigida a docentes cuyo producto físico y herramienta principal es el juego de cartas de problemas y soluciones, complementado a través de una cuenta en Instagram, donde se ofrece material educativo, talleres de capacitación y recursos de apoyo. Cuenta con un servicio de acompañamiento docente orientado a capacitar a los profesores en el uso dichas herramientas de gestión emocional para su

aplicación en el aula, especializándolos en la atención de crisis asociadas a la presión académica. Desde el enfoque de triple balance, el proyecto aporta valor social al fortalecer las competencias del docente para atender la salud mental estudiantil, valor económico al sostener un modelo de servicio viable basado en recursos educativos y capacitaciones, y un impacto medioambiental positivo al priorizar medios digitales, actividades de bajo consumo material y ahorro de recursos con el uso de plataformas de terceros.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de baja y alta fidelidad del producto principal, el medio de contacto y la propuesta de servicio para testear la funcionalidad y comprensión de dichos elementos. Las validaciones se realizaron mediante dos talleres generativos con docentes. Uno virtual, orientado a validar el producto como propuesta de solución y explorar canales de contacto. Y otro presencial, enfocado en evaluar el interés por el servicio y la disposición de los docentes a interactuar con la propuesta.

Se concluye que la solución propuesta es de alto valor innovativo para los docentes y muchos cuentan con el interés de poder adquirir versiones oficiales de producto y servicio y se recomienda ejecutar las primeras pruebas pagadas del servicio, seguir desarrollando vínculos con las instituciones que brindaron su apoyo en las fases de validación y generar nuevas herramientas lúdicas que puedan expandir las opciones de venta de la marca.

II. Descripción de la innovación

2.1. Investigar para diseñar

2.1.1. Actores del Proyecto

a. El desafío que la salud mental representa en el mundo y su presencia a nivel Perú como problema general

Dentro del panorama actual el bienestar mental es un desafío de alta relevancia para nuestra sociedad actual. En el Perú, este problema empezó a generar preocupación entre medios especializados. A mediados del año pasado se reveló que casi un 20% de la población en el país presentó signos compatibles para

ser diagnosticados con algún problema de salud mental (RPP Noticias, 2025). Esta cifra no debería de tomarse con ligereza ya que parece tratarse de un problema al alza. Según un reporte realizado por el Ministerio de Salud (de ahora en adelante Minsa) desde el 2021 hasta 2023, sólo los casos de salud mental atendidos registraron un aumento anual superior al 19%, hasta llegar al millón y medio de usuarios en 2022 (Ministerio de Salud, 2023a).

Año con año este problema afecta a adultos, adolescentes y niños ocasionando que se encuentren mentalmente desgastados, cada uno por factores diversos. En el caso de los adultos por las responsabilidades del trabajo y la necesidad de mantener sus hábitos y calidad de vida (Ornelas Ramírez & Ruíz Martínez, 2017; Palma-Contreras et al., 2025). En cuanto a los adolescentes por la complejidad de sus estudios, el poco tiempo con el que cuentan, y los propios cambios que su mente y cuerpo que llegan a experimentar en dicha etapa de desarrollo (Corrales Lozano et al., 2025; Cuamba Osorio & Zazueta Sánchez, 2021).

b. Este problema, en el Perú, también está afectando a los niños

Inclusive los niños pueden mostrar síntomas asociados a un deterioro en su salud mental, aun cuando se puede pensar que, junto a los adolescentes, no deberían constituir los sectores más afectados. En el lapso de 2 años, desde el 2021, los casos relacionados a una salud mental afectada en adolescentes y niños en Perú aumentaron de 96 mil casos a 172 mil (TVPerú Noticias, 2024).

Dichos casos de salud mental deteriorada pueden desembocar en padecimientos aún más graves como la depresión. Hace 3 años atrás, el Minsa dio a conocer que la cantidad de estudiantes de primaria y secundaria diagnosticados con depresión sobrepasó el millón, marcando el registro más alto desde su fundación (Espinoza, 2024).

Las causas detrás de este problema no resultan extrañas, aunque sí diversas. Una proporción significativa de padres busca que sus hijos se desarrollen con un rango amplio de conocimientos académicos (Solís Castillo & Aguiar Sierra, 2017). Por lo mismo, en conjunto con las escuelas, se organiza un nuevo sistema educativo orientado a formar al estudiante para ser competitivo y versado en diferentes áreas de experticia (Solís Castillo & Aguiar Sierra, 2017).

c. La falta de atención en salud mental también está presente en escuelas primarias privadas

Este estilo de vida resulta más común en niños de escuelas primarias privadas. Cuya mayoría de padres cuentan con un nivel adquisitivo mayor, a comparación de sus pares de escuelas públicas (Guiral & Murillo, 2025). Y que, además, quieren aprovechar esta fase de desarrollo temprano para educar a sus hijos en diversas áreas de conocimiento. El propósito de este comportamiento durante la fase de nivel primario, se sugiere es debido a la facilidad que presenta un alumno a esa edad para absorber información con alta eficiencia (García Salaya et al., 2024; Leon Medrano et al., 2025; Lopez Alvarez et al., 2024).

d. El impacto de la presión académica como problema en la salud mental.

Es en este escenario donde, para asegurar la colaboración del alumno, se le presiona a tener un alto desempeño académico. Cabe mencionar que esto no debería tomarse como una práctica negativa. La presión académica, puede usarse para aumentar el desempeño de los estudiantes, no obstante, también puede tener resultados opuestos de no controlarse su intensidad. Dicha afirmación fue respaldada por Armstrong-Gallegos y Troncoso-Díaz (2024) al describir cómo ausentar o sobrestimular esta práctica sólo provocó efectos adversos en las aptitudes escolares y en la salud mental del menor.

Esta advertencia se debería de tomar con mayor seriedad dado que en un reporte realizado por la organización mundial de la salud (de ahora en adelante OMS) se reveló cómo la presión académica está en aumento y parece ser un problema multinacional (Badura et al., 2024).

Pese a lo anterior, el Minsa comunicó en un reporte que el bienestar psicológico en menores de edad puede verse afectado por distintos hábitos de su entorno diario (Ministerio de Salud, 2023b). Pero es justo en ese mismo comunicado que la psicóloga Luisanet Delgado identificó el ambiente escolar como la segunda fuente principal de problemas en salud mental.
En otros reportes realizados se constataron los mismos problemas de cifras en relación con la presión académica como causa de esta crisis de salud mental en el Perú (Melo, 2026; Seguro Social de Salud, 2025). Dentro de la nota periodística de Melo (2026) se especificó que las escuelas solo están interesadas en medir resultados académicos; y el estado, a pesar de realizar planes para proteger la salud mental de los infantes, no parece ser capaz de ejecutarlos como debe. Dicho plan nombrado “Salud mental en tu Cole” es explicado por Buendia Quijandría (2025) como un conjunto de objetivos centrados en capacitar a docentes de la mano de psicólogos para educar a los niños en diferentes aspectos de bienestar socioemocional.

Si analizamos esta problemática desde la vista de un estudiante, el panorama se hace más claro y se empieza a denotar ciertos patrones. En el artículo periodístico de Cahuaza Pérez et al. (2025) se comparten algunos casos que viven muchos de los estudiantes en Perú. Un estudiante expresó como todo parecía un ciclo eterno aburrido y sin mucho sentido. Otra estudiante confesó que la presión académica con la que ella carga no se limita solo a los exámenes, sino que es cada fallo, incluso en una tarea simple, la que afecta a su autoestima. Por último, otro niño mostró una

severa desconexión con lo que antes quería; gustaba de ir a clases, hablar con sus amigos y distraerse con alguna actividad recreativa. Pero ahora ya no tiene motivación para nada, solo piensa que debe seguir por qué es lo que sus padres quieren, a pesar que nunca están presentes para hacerle seguimiento, todos síntomas de una depresión temprana.

Pero incluso al abordar el impacto de la presión académica en la salud mental de un estudiante, el problema aún resulta demasiado amplio de comprender. Como se narró en los casos anteriores, esta presión académica puede proceder de diversos actores involucrados en distintos periodos de su día. Es por ello que para la presente investigación se escogió el momento previo de realizar una evaluación como tiempo específico de estudio.

e. Las evaluaciones académicas como el momento crítico de presión académica y otros actores presentes en el problema

Los motivos para dicha elección se deben a que las evaluaciones académicas podrían ser considerados uno de los momentos más estresantes para un estudiante (Bueno, 2021). El hecho de evaluar en solitario a un alumno para medir sus capacidades y que sean sus resultados el factor decisivo de un premio o castigo por parte de sus docentes y familiares, pone sobre esta actividad una carga mental que muchas veces el escolar no está capacitado de afrontar.

Dentro de todo este contexto uno de los actores que interviene de manera más directa con los alumnos, antes de una evaluación, son los docentes (Mesa Ochoa & Gómez Arango, 2015). Los docentes, de manera general, cumplen con la labor de educar a sus responsables usando las estrategias que crean conveniente y adaptando dichas dinámicas a las necesidades de cada individuo (Domínguez Martín & Ordoñez-Jiménez, 2025). Según Caamaño-Vega et al. (2025) los docentes también presentan problemas para lidiar con la salud mental de sus estudiantes.

Dentro del artículo se expresaron dificultades de tiempo y un sentimiento de incapacidad para lidiar con los problemas del alumnado.

f. ¿Para quién estamos diseñando? y ¿cuál es la situación que atraviesan esos actores?

Este sentimiento de incapacidad y sobrecarga laboral incentivó a este estudio a centrar sus esfuerzos en comprender a mayor profundidad el panorama que vive el docente frente a esta problemática. Uno de los primeros hallazgos del proyecto fue cómo la pandemia del COVID-19 fue un factor, aún vigente, que obstaculizo el tratamiento del problema. El confinamiento prolongado privó a muchos estudiantes de relacionarse con otros actores indispensables para su desarrollo (Organización de las Naciones Unidas, 2021). Esta alteración resultó crítica para los niños, cuyas experiencias vividas en esta fase moldean de manera significativa su personalidad a futuro.

Los docentes, por su parte, también conviven con los efectos residuales que dejó la pandemia. La súbita necesidad de adaptarse a un entorno virtual, del que muchas veces no estaban capacitados, para luego regresar a las aulas tiempo después, provocó en ellos una serie de dolencias físicas y mentales. En el estudio de Caamaño-Vega et al. (2025) descubrieron más señales de un desgaste mental en los docentes como; cansancio continuo, desinterés, baja autoestima, insuficiencia profesional, depresión, escasez de tiempo, descontento con su trabajo, sueldos paupérrimos y percepción de poco apoyo por parte de su institución.

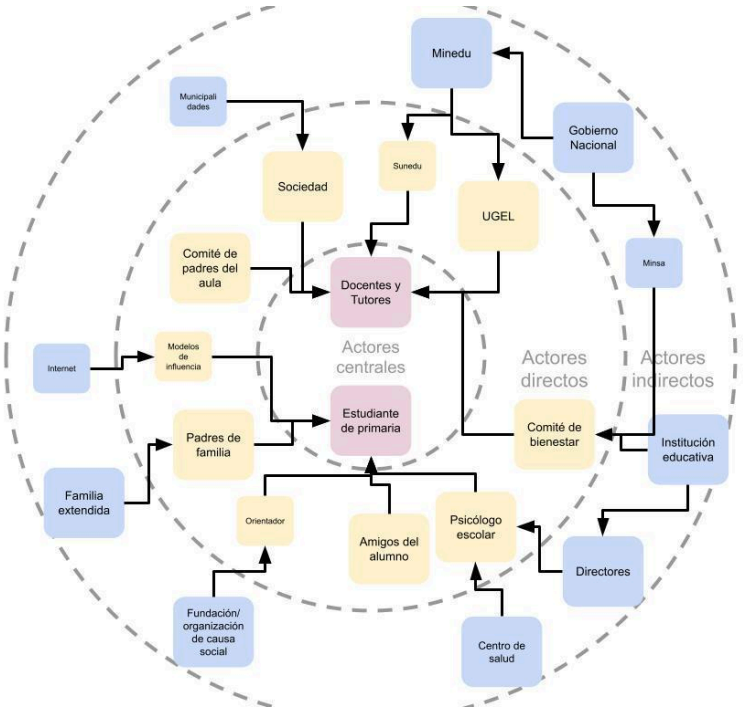
La importancia de poder solucionar estas alteraciones en ambos actores, se sostiene en su interdependencia dentro del sistema educativo. Docentes y estudiantes se complementan, al asumir el primero el rol de emisor de conocimientos y el segundo el de receptor de dichos saberes. En consecuencia un docente se

vuelve una columna de apego para el estudiante, así como una fuente de control emocional, referente de conocimientos y soluciones y un modelo de comportamiento social (Mesa Ochoa & Gómez Arango, 2015).

Por último la labor docente no se limita a la interacción directa con los estudiantes. También involucra a otros actores ya mencionados, como la familia y otros docentes, así como otras áreas de desempeño dentro de la institución, como los directores, personal de salud y psicología, trabajadores de limpieza y oficinistas en áreas de administración o capacitación de personal (García Peña et al., 2018).

Al integrar los hallazgos provenientes del análisis de fuentes secundarias y de los datos recolectados a través de las herramientas de investigación, se creó un mapa de actores como se aprecia en la figura 1. Dentro de este mapa se establecieron las relaciones que el docente mantiene con organismos del estado, la institución educativa, y los padres de familia. Asimismo, se estableció que las relaciones de los alumnos abarcan, además del vínculo con sus padres, la interacción con sus compañeros de escuela, organismos de salud y bienestar asociados al área de psicología y otros modelos de influencia.

Figura 1 *Mapa de actores*



Con el fin profundizar más en el problema, se eligió entrevistar a un grupo de 10 usuarios. El perfil de los entrevistados correspondió a 9 docentes peruanos con experiencia en educación primaria en instituciones educativas privadas. Se resaltó el interés por contar con docentes con experiencia para ejercer su cargo en el distrito de los Olivos y 1 psicóloga que también ejerce la docencia dentro de un colegio de los Olivos. La lista de reproducción con las entrevistas realizadas puede encontrarse en la sección de anexos (véase anexo 1).

Con la intención de mantener resultados comparables y alineados a los intereses de la investigación, se desarrolló un guión de entrevista estructurado, compuesto por 11 ítems distribuidos en tres secciones.

La primera sección, constó de 4 preguntas exploratorias, orientadas a conocer el nivel de experiencia del docente. La segunda sección incluyó 5 preguntas abiertas, cuyo propósito fue indagar en su percepción y experiencia frente a la problemática

abordada. Dentro de esta sección, se incorporó una sexta pregunta opcional, donde se solicitó al entrevistado narrar un caso específico en el que tuvieron que lidiar con un alumno en una crisis de salud mental, con el fin de obtener estudios de casos para el análisis. La tercera sección sólo incluyó una pregunta de cierre, enfocada a conocer las expectativas futuras de los docentes frente a este tema. El guión de la entrevista completa se encuentra en la sección de anexos (véase Anexo 2).

Tras la recolección y análisis de datos obtenidos en cada entrevista, se identificaron dificultades específicas vinculadas a la situación por la que atraviesan los docentes, así como los factores que convierten la atención por la salud mental de los estudiantes en un dilema dentro del entorno educativo. Para resumir los hallazgos más relevantes, se creó un arquetipo de usuario, el cual representa los patrones y coincidencias recurrentes expresadas por los entrevistados (véase Figura 2).

Figura 2 *Arquetipo de usuario*



Norma Sánchez una docente de primaria que busca preparar a sus estudiantes, tanto a nivel académico como emocional para realizar sus evaluaciones. No obstante, enfrenta dificultades para lograr esa labor. Con frecuencia tiene alumnos inseguros por realizar una prueba y pese a sus intentos por ayudarlos no se siente capacitada para realizar esa labor. A ella le motiva buscar una solución pues le preocupa las posibles repercusiones de esta crisis en la formación emocional y la interacción social de sus estudiantes en su vida adulta.

Norma reconoce que el origen detrás de esta problemática no se limita a factores dentro de la escuela. Sino que se relaciona con la presión académica ejercida por diversos actores en el entorno del estudiante, así como limitada presencia de habilidades blandas en los alumnos. A ello se suma las exigencias de su rol como docente, dado que en muchos casos no dispone del tiempo necesario para seguir cada caso, ni logra establecer vínculos de confianza con los alumnos. Inclusive el propio colegio le exige mantener el nivel de exigencia académica y cumplir el plan de estudios sin retrasos.

Norma desea que sus estudiantes puedan realizar una evaluación con confianza. Además, espera contar con el tiempo y la capacitación necesaria para formar parte activa de la solución, y así preparar a sus alumnos para manejar con seguridad la presión académica frente a una evaluación.

Es a partir de esta situación que esta investigación centró sus esfuerzos en ayudar a docentes de educación primaria de instituciones privadas, con el objetivo de capacitarlos para proteger la salud mental de los estudiantes. De este modo, se busca contribuir a que los alumnos afronten con confianza la presión académica asociada a las evaluaciones. Escenario el cual se identificó como el estado ideal de los docentes, nuestros actores directos.

2.1.2. Contexto general

Como se expuso en la sección previa, docentes y estudiantes se encuentran expuestos a factores de riesgo que comprometen su equilibrio emocional, con la posibilidad de escalar a cuadros clínicos más severos. Este es un escenario grave que debe resolverse y para el cual existe un objetivo de desarrollo sostenible (de ahora en adelante ODS). El ODS 3 denominado “Salud y Bienestar” busca resolver los problemas de libre acceso para recibir tratamientos adecuados en el espectro corporal y psicológico de las personas (Organización de las Naciones Unidas, s. f.).

En el marco de este objetivo, se establece una meta que guarda más coherencia con la finalidad central del estudio. La meta 3.4. aclara que no solo es necesario concentrarse en enfermedades transmisibles para cumplir con el propósito de la ODS. Es necesario también tratar la salud mental de la personas, previniendo casos de suicidio a traves de la incentivacion de una sociedad con un desarrollo emocional pleno y sano (Organización de las Naciones Unidas, s. f.).

Los trabajos de investigación revisados evidencian que los problemas de salud mental en estudiantes de Los Olivos predominan a nivel secundario y universitario. Un estudio realizado en una universidad del distrito evidenció que una proporción significativa del alumnado presentaron niveles de estrés en grado elevado. Fenómeno que afectó de forma perjudicial sus aptitudes frente al estudio y resultados académicos (Barreto Veliz & Salas Cantaro, 2024).

Asimismo, una investigación previa a la pandemia ya demostró que este problema no es ajeno a nuestro contexto geográfico. En estudiantes de nivel secundario de Los Olivos se identificaron señales de salud mental desgastada expresadas en estrés, depresión, aislamiento y padecimientos físicos como mareos y dolores sin origen médico aparente, los cuales fueron asociados a

cuadros de ansiedad extremos (Parco & Bárrig Jó, 2015). Estos antecedentes demuestran que la problemática persiste dentro del distrito, aun si no aparenta incluir a estudiantes de nivel primaria.

Es este vacío en la bibliografía lo que nos impulsó a encontrar al menos un antecedente relevante que haya explorado las circunstancias por las cuales es necesario atender la salud mental en estudiantes de primaria ubicados en el distrito de Los Olivos. De ese modo fue encontrado como antecedente oficial el artículo de investigación de Samochuallpa-Solis y Luna-Solis (2024), realizado en el marco de las medidas de aislamiento derivadas de la crisis sanitaria por el COVID-19. Dentro de este estudio se reportó cómo todos los grados de nivel primaria de un colegio de los Olivos presentaron cuadros de ansiedad crónica. Si bien los hallazgos pueden interpretarse en relación directa con la crisis sanitaria vivida en esos años, no deben ser minimizados. Ya que como se describió en la sección de actores del proyecto, los efectos de dicha crisis aún prevalecen en la actualidad.

Ante la limitada evidencia oficial enfocada a nivel primario en el distrito de Los Olivos fue necesario sustentar el enfoque territorial a través de la información cualitativa obtenida mediantes las entrevistas a docentes del área urbana.

Los docentes del distrito de los Olivos explicaron que las dificultades para poder atender la salud mental del estudiante son diversas y parten desde los actores más directos, como la familia, involucran la atención que un docente y psicólogo pueden brindar, y llegan hasta organismos más indirectos como la administración general del colegio y la inversión que el estado realiza para solucionar este escenario.

Al solicitar más detalles al respecto los 10 docentes entrevistados aseguraron que la familia puede ser una barrera de dificultad para el tratamiento de la salud mental en el estudiante. El problema principal que notaron 5 de los entrevistados fue la ausencia de los

padres dentro del hogar o la poca atención que le brindan a las inseguridades de sus hijos. Además 4 de los entrevistados contaron que en ocasiones el docente intenta dialogar con los familiares del alumno para advertir sobre las dificultades que están atravesando. Sin embargo la respuesta que reciben de los padres es sobreproteger o negarse a brindar una atención psicológica a sus hijos, alegando que no lo necesitan.

Otra barrera que los docentes deben superar para atender la salud mental de sus estudiantes guarda relación con el nivel de preparación que tienen para tratar estos casos. Bajo la experiencia de 4 de los docentes entrevistados, es común no recibir capacitaciones suficientes para comprender cómo ayudar al alumno. También respondieron que presentan dificultades para captar su atención dentro de la clase y eso sumado al hecho de ser responsables de un número considerable de estudiantes por aula impide atender los casos más severos sin descuidar al resto de alumnos. Esta última afirmación otro entrevistado lo complementa al asegurar que los psicólogos también atraviesan la misma situación.

El estudiante también puede generar barreras que impiden al docente acudir en su ayuda al momento de estar sufriendo un desgaste en su salud mental. Otro grupo de 4 docentes admitieron que no son capaces de notar las señales de alerta en un estudiante estresado. También aseguraron que los estudiantes no siempre se sienten en confianza de revelarles sus problemas e incluso pueden mentir a fin de no revelar más información.

Por último 1 entrevistado reveló que los colegios, a fin de ser reconocidos por su alto nivel académico, presionan al docente en no atrasarse con los cursos dictados. Esta modalidad de enseñanza afecta de manera negativa a la salud mental de los estudiantes, en especial a alumnos recién trasladados o los cuales necesitan pasar por una fase de adaptabilidad.

En resumen cada estudiante es un usuario complejo con múltiples aristas que pueden estar entorpeciendo el trabajo del docente en tratar de atender la salud mental del estudiante. No se podría definir una dificultad principal, ya que es el entorno completo el que no le brinda las herramientas necesarias al docente para proteger la salud mental estudiantil.

Fue gracias a las entrevistas realizadas que se pudo sustentar que estos problemas sí existen y están presentes en las escuelas de nivel primaria.

Es por ello, y por todo lo dicho con anterioridad, que planteamos como objetivo de investigación crear un servicio dirigido a docentes y tutores de escuelas primarias privadas de zonas urbanas de Los Olivos, orientado a la atención de la salud mental de los estudiantes durante periodos previos a evaluaciones académicas, con el fin de mitigar la presión académica, en concordancia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 "Salud y Bienestar", específicamente la meta 3.4, y con un enfoque de triple balance.

Para cumplir con dicho objetivo es que diseñamos “Capullos de papel” una marca especializada en el desarrollo de herramientas de gestión emocional para docentes, enfocados en capacitarlos para enseñar a sus alumnos a afrontar una evaluación con confianza y así proteger la salud mental estudiantil.

2.1.3. Problema y oportunidad

El origen de este servicio parte luego de conocer las razones por las que la presión académica afecta a la salud mental de los estudiantes y de las estrategias existentes con las que el docente ha intentado solucionarlo.

a. Relación salud mental - presión académica

Los motivos por los que la presión académica afecta la salud mental de los estudiantes se relacionan de manera directa con las expectativas de los actores involucrados, la ausencia de mecanismos de protección de salud mental (habilidades blandas),

las dificultades de aprendizaje y la presencia de problemas ajenos al ámbito académico. Al consultar con los docentes entrevistados por mayor información detallaron lo siguiente.

La familia contribuye a que la presión académica afecte de manera negativa la salud mental del estudiante, como indicaron 8 docentes, al entorpecer su preparación para las evaluaciones debido a malas relaciones intrafamiliares y situaciones de abuso. O por otro lado al sobreexigir buenos resultados, como indicaron 5 docentes, que en lugar de motivar al alumno genera miedo a encarar a sus padres.

No obstante, aun si los padres no infligen dicha presión sobre el alumno este puede sobrevalorar la importancia de una evaluación como consecuencia de una presión académica autoinflingida. Al indagar por datos precisos, 9 de los entrevistados reportaron que esto es debido a la comparación con otros estudiantes, el énfasis que da el colegio con tener un buen nivel académico, la relación negativa con la que se asocia una evaluación, la saturación de prácticas o exámenes a lo largo del año, y el miedo al ridículo en caso de fallar.

Inclusive las dificultades por las que pasa un estudiante no se limitan solo a las interacciones con otros actores. El motivo número 2 está relacionado a la capacidad de los alumnos para afrontar los efectos negativos que la presión académica tiene en su salud mental. Este dato fue sostenido por los testimonios de 6 entrevistados, al corroborar que muchos estudiantes no poseen habilidades blandas. Tal ausencia provoca que al momento de enfrentar una evaluación los alumnos no puedan lidiar con el estrés, no tengan la capacidad de tomar buenas decisiones, se rindan con facilidad, y generen frustración al fallar.

El motivo número 3 que complementa esta serie de problemas, por el cual esta presión académica cala dentro de su salud mental se debe a que no muchos están adaptados para seguir el ritmo de

estudio. Unos 7 docentes observaron que sus estudiantes presentaron problemas de aprendizaje que dificulto su desarrollo académico, los entrevistados lo relacionaron con la ausencia de hábitos de estudio, déficit de atención y programas de estudio acelerado.

El último motivo, según 4 de los entrevistados, está relacionado a eventos de los cuales un alumno no tiene control, por ejemplo el no contar con un espacio adecuado para estudiar, problemas de salud, y falta de herramientas necesarias para aprender como libros, lápices, etc.

Todos estos factores inciden de manera continua en la salud mental del estudiante y suelen manifestarse con mayor intensidad antes de una evaluación académica. Esto ocurre porque los estudiantes tienden a canalizar los problemas acumulados en estos contextos, al percibir la evaluación como un momento de máxima exigencia y estrés.

b. Estrategias para atender la salud mental del estudiante

Para lidiar con tantas fuentes de impacto relacionadas a la presión académica, los docentes recurren a una serie de estrategias orientadas a proteger la salud mental de sus estudiantes.

De acuerdo con 9 de los entrevistados, una de las primeras acciones consiste en investigar la situación personal del estudiante, con el propósito de comprender las razones por las cuales la presión académica impacta en su salud mental. Para ello, es necesario conocer tanto al estudiante como su entorno, por ello insisten en dialogar con sus alumnos y con los padres de familia. Este proceso permite elaborar un plan de apoyo psicológico con su familia y realizar un seguimiento adecuado para algunos casos.

Una vez el docente conoce el contexto particular del estudiante, requiere que esté mismo se muestre dispuesto a recibir el apoyo necesario. Para lograr dicha hazaña, es necesario construir un vínculo de confianza. Entre las estrategias compartidas por 7 de

los docentes entrevistados se encuentran el acompañamiento durante los recesos, el uso de bromas apropiadas en el entorno escolar, la empatía, el cuidado del lenguaje empleado y, si es necesario, desarrollar temas afines a las necesidades del alumno. Estas acciones buscan elevar su estado de ánimo y refuerzan su autoestima, haciendo sentir al estudiante valioso, único e importante dentro del aula.

Como complemento al apoyo emocional, los docentes también brindan apoyo académico en las áreas que los alumnos presenten dificultades. Al indagar en la naturaleza de este tipo de apoyo, 8 de los entrevistados describieron una serie de pautas recurrentes. En primer lugar, señalaron la importancia de tomarse el tiempo de resolver las dudas generales de un curso. Asimismo, destacaron brindarles una atención personalizada en casos donde la carga laboral lo permita. Otras acciones mencionadas incluyen advertir con antelación sobre futuras evaluaciones, darles la libertad de escoger el tipo de evaluación o al compañero con quien desean trabajar. Y la aclaración de que el propósito de las evaluaciones no radica en denigrar al estudiante, sino en identificar las áreas necesitan mayor refuerzo.
De manera adicional, 1 entrevistada mencionó el uso de herramientas digitales como herramientas de repaso previos a una evaluación.

Para poder conocer todos estos procedimientos, resulta necesario que el docente se capacite en conocer todas estas estrategias previas y en técnicas de regulación emocional para lidiar con problemas de salud mental en el aula. Es así que los 10 entrevistados nos describieron el funcionamiento general de dichas capacitaciones.
En primer lugar, señalaron que estas capacitaciones surgen del programa de tutoría y orientación educativa (TOE) integrado en el sistema escolar. A través de un comité de bienestar, los docentes

trabajan en comprender al grupo de actores en la comunidad escolar. Asimismo, reciben orientación para diseñar e impartir talleres de habilidades blandas dentro del aula, con el objetivo de reducir los niveles de ansiedad y tensión antes de una evaluación.

De manera complementaria, se les enseña a los docentes protocolos para informar acerca de casos graves de afección en la salud mental, así como el reconocimiento temprano de señales de alarma. El único inconveniente, en que los docentes coincidieron, es que dichas capacitaciones son poco frecuentes, ya que se limitan a realizarse al inicio del año escolar. Esta limitación abre una oportunidad de mejora que la presente investigación puede aportar con una solución.

c. Las pausas activas como oportunidad de mejora

Es así que al indagar aún más en el tipo de talleres y actividades que los docentes se capacitan para realizar, se descubrió la dinámica de pausas activas. Las pausas activas fueron señaladas por los 10 entrevistados como la estrategia más efectiva y utilizada para fortalecer la salud mental de los estudiantes frente a la presión académica.

Estas dinámicas se emplean para romper la tensión previa a una evaluación, promover el apoyo mutuo entre estudiantes y facilitar la expresión oral de inquietudes y emociones. La pausas activas pueden presentarse en múltiples modalidades, tales como juegos, actividades musicales que involucran canto o baile, caminatas al aire libre, ejercicios de respiración y estiramiento, narración de historias con valor, proyección de videos relacionados a la clase, charlas con psicólogos, asesorías individuales, y muchas otras actividades más.

Este descubrimiento funcionó como elemento inicial en la conceptualización del proyecto de innovación. Las pausas activas se identificaron como el momento idóneo para la intervención, al representar un espacio en el que un agente externo puede brindar

al docente una nueva herramienta para preparar la salud mental de los estudiantes para afrontar la presión académica.

A diferencia de las dinámicas que se limitan a distraer al estudiante con juegos o actividades que sólo postergan el proceso de evaluación sin prevenir y ni atender sus inseguridades. O de exposiciones extensas a cargo de psicólogos que, en la mayoría de casos, no captan la atención del alumno y terminan siendo desvalorizadas. Esta propuesta plantea una alternativa distinta.

El proyecto “Capullos de papel” busca brindar a los docentes herramientas de gestión emocional aplicables dentro del aula, orientadas a la protección de la salud mental de los estudiantes. Este servicio ayuda a la prevención de inseguridades asociadas al periodo previo de realizar una evaluación. Al permitir que el docente transfiera de manera efectiva los conocimientos adquiridos en las capacitaciones y la vez reduce su carga de trabajo al optimizar su aplicación grupal para toda la clase.

El producto principal asociado a la marca, denominado cartas de problemas y soluciones, emplea un sistema original que, a través de un diseño gráfico cuidadosamente desarrollado, permite al docente mantener control sobre los contenidos y respuestas del juego, mientras el estudiante conserva el interés por identificar y comprender la solución adecuada.

De este modo, el docente se siente capacitado para atender situaciones de crisis relacionadas con la salud mental y fortalece su vínculo con el alumno. Mientras que los estudiantes adquieren las estrategias necesarias que les permiten afrontar una evaluación con confianza, y así aplicar sus saberes sin ningún impedimento.

2.1.4. Reto de diseño

Con base a los resultados obtenidos luego de realizar la investigación necesaria para poder idear el servicio, se estableció

el siguiente reto de diseño, el cual constituyó el punto de partida para la fase de diseñar y crear valor; ¿Cómo podríamos ayudar a Norma, docente de escuela primaria privada de Los Olivos,a conseguir capacitarse para preparar a sus estudiantes ante situaciones de presión académica mientras reducimos la baja autoconfianza frente a una evaluación?

Esta incógnita dirigió el proyecto a resolver el problema central y orientar las propuestas a responder la necesidad máxima identificada en los Docentes durante la investigación.

2.2. Diseñar para crear valor

2.2.1. Propuesta de valor

a. Tareas del arquetipo y propuesta de valor ¿Qué es lo que busca lograr?

Con nuestro reto de diseño planteado, empezamos a identificar los aspectos clave de las situaciones que atraviesa el arquetipo sin lograr la solución efectiva, así como los dolores recurrentes que experimenta y las ganancias que espera conseguir en caso de hallar una solución efectiva.

En términos generales, los docentes buscan preparar mentalmente a sus estudiantes para afrontar una evaluación académica y, para ello, han intentado hacer todo tipo de acciones. Entre estas se incluyen los repasos, con el fin de reforzar sus conocimientos; preguntar a sus alumnos cómo se sienten, para generar vínculos de confianza; comunicación con los padres, para conocer los factores externos que afectan el desempeño escolar. Inclusive el mismo día de una evaluación, los docentes destinan tiempo a acompañar a los estudiantes en crisis de ansiedad, o aclarando las dudas de último momento. No obstante muchas de estas tareas que el docente se impone, no logran generar los resultados esperados.

Como se mencionó en secciones anteriores, las pausas activas sí demostraron un impacto positivo, pero por desgracia, suelen

limitarse a distraer de forma momentánea al estudiante, sin enseñarles las pautas concretas para afrontar dicha presión académica.

Esta limitación evidenció la oportunidad de la cual la marca Capullos de papel se sostuvo para generar una nueva propuesta de valor que mejorará dicha tarea y consiguiera los resultados que los docentes tanto anhelan.

La marca Capullos de papel nació con la misión de capacitar a los docentes a través de herramientas de gestión emocional que puede compartir con toda la clase, para prevenir las inseguridades asociadas a las evaluaciones, mientras reduce su carga de trabajo y así puedan enseñar a sus estudiantes a afrontar una evaluación con confianza.

b. Dolores presentes y sus mitigadores

De esta forma, nuestra propuesta de valor resuelve las principales dolencias identificadas durante la investigación y que la mayoría de los docentes reportaron sentir. A través de los talleres y herramientas de gestión emocional que ofrecemos, la marca contribuye a reducir el sentimiento de incapacidad en el docente, al proporcionar soluciones efectivas y aplicables para preparar a sus alumnos frente a las inseguridades internas que experimentan al realizar una evaluación.

Asimismo, la facilidad de nuestros productos para aplicarse en un salón junto a toda la clase, elimina las dificultades que experimentan los docentes al intentar atender de manera individual a cada estudiante. El componente lúdico de la propuesta favorece a captar la atención del alumno y facilita la construcción de vínculos de confianza entre el docente y sus estudiantes.

En conjunto, estas características fortalecen el rol del docente como agente de preparación y acompañamiento, permitiéndole apoyar de manera efectiva a sus estudiantes para afrontar una evaluación con mayor confianza y reducir el riesgo de problemas

más severos asociados a un deterioro en la salud mental estudiantil.

c. Ganancias esperadas y sus generadores

De este modo, los atributos del proyecto se orientan a generar en el docente una serie de ganancias que fueron identificadas desde las primeras etapas de la investigación. A través del contacto con la marca mediante redes sociales, el docente puede conocer los productos y servicios del proyecto y acceder a los materiales de forma simple y rápida, lo que reduce las barreras tecnológicas para la adopción del servicio.

Mediante la implementación del producto principal, el juego de cartas de problemas y soluciones, el docente se capacita en estrategias prácticas que fortalecen su desempeño en el aula y contribuyen a aliviar su carga laboral. La aplicación del recurso a nivel grupal le permite atender de manera eficaz a toda la clase, sin la urgencia de intervenir de forma individual en cada caso.

Asimismo, a través de los materiales lúdicos y de los talleres complementarios difundidos por la marca, el docente adquiere conocimientos de control emocional que le permiten apoyar a sus estudiantes en la superación de inseguridades asociadas a la presión académica. Dicho escenario se traduce en un grupo estudiantil con mayor confianza y menor temor a realizar cualquier tipo de proceso de evaluación. Esta combinación de recursos facilita la construcción de un vínculo de confianza y acompañamiento dentro del aula.

Como resultado, los estudiantes fortalecen su salud mental, desarrollan mayor seguridad para afrontar evaluaciones académicas y logran aplicar sus conocimientos sin interferencias emocionales. Para el docente, este impacto se traduce en una percepción de mejora profesional, mayor autosuficiencia en su rol y un fortalecimiento del vínculo docente-estudiante, al evidenciar

mejoras sostenidas en la experiencia y el bienestar escolar de sus alumnos.

Es así que tras la exploración de las tareas que el docente intenta realizar, los dolores que experimenta y las ganancias que busca adquirir para dar como resuelto dicho problema, se generó un lienzo de propuesta de valor desde la mirada del arquetipo (véase Figura 3).

Figura 3. *Lienzo de propuesta de valor - Arquetipo*



Por consiguiente al tener identificado todos esos aspectos del arquetipo se procedió a construir un lienzo de propuesta de valor con las soluciones descritas al durante toda esta primera sección de la fase de diseñar para crear valor. En este lienzo se grafican las formas de mitigación de los dolores del arquetipo, los métodos que usaremos para generar ganancias a los mismos y nuestra

propuesta de valor que describe el servicio que les brindaremos (Véase Figura 4).

Figura 4. Lienzo de propuesta de valor - Servicio



2.2.2. Solución

El servicio ofrecido por Capullos de Papel se estructuró como una experiencia de acompañamiento al docente en el que le brindamos herramientas de gestión emocional, con el objetivo de capacitarlo para prevenir las inseguridades de sus estudiantes asociadas a una evaluación.

El proceso inicia con la búsqueda que algún docente realiza para adquirir nuevos materiales que pueda usar en su aula. A través de anuncios en redes sociales o recomendaciones en comunidades docentes, es que la marca capullos de papel entra en contacto y los dirige al perfil oficial de la empresa en Instagram. Este perfil funciona como punto de contacto inicial, canal de información y presentación de los productos y servicios.

A través del perfil en Instagram, el docente accede a una variedad de contenidos alineados a apoyar nuestra propuesta de valor. Esto incluye los materiales de gestión emocional desarrollados por la marca, como el juego de cartas de problemas y soluciones, la difusión de talleres de capacitación orientados a su implementación en el aula y la publicación de contenido vinculado a la salud mental estudiantil. Asimismo, el perfil cuenta con evidencias audiovisuales de participación en charlas, talleres, convenciones y encuentros docente de todo tipo, junto con la realización de podcasts en colaboración con profesionales en el área de psicología dentro del contexto escolar.

Este acompañamiento que brindamos, permite posicionar a la marca como un referente en atención de salud mental, lo que facilita la confianza del usuario en contactarnos para adquirir alguno de nuestros productos. Es así como a través del contacto adjunto en nuestro perfil de instagram es que el docente pasa a comunicarse con un asesor de ventas. Este asesor le proporciona la información necesaria, a través de catálogos de productos, para facilitar el proceso de adquisición. Y una vez recogidos los datos de entrega y la confirmación del pago mediante plataformas digitales es que se confirma el proceso de compra del producto principal, el juego de cartas de problemas y soluciones.

Otra forma de apoyar a hacer esta experiencia algo mucho más llevadero sucede en el proceso de entrega. El sistema que se utiliza es delivery en puerta con el apoyo de alguna empresa de terceros o mediante el retiro en tiendas aliadas, según disponibilidad. Como parte del servicio además de llevarse nuestro producto principal, el juego de cartas, se le ofrece acceder a modo de promoción a una sesión de taller gratuita. En este taller le guiaremos para facilitar la implementación del juego de cartas en su aula y además lo orientamos a cómo abordar dichas situaciones de presión académica en sus estudiantes.

Con esta preparación, el docente incorpora en el aula nuestro juego de cartas de problemas y soluciones. Durante el juego de cartas en sí mismo se establecieron algunos puntos de contacto claves para la funcionalidad del servicio. El primer punto de contacto se produjo a través del diseño visual y narrativo de las cartas, el cual a través de un sistema de símbolos y un manual de instrucciones claro el docente siempre conocería la respuesta de cada caso lo que facilita su identificación con las problemáticas planteadas. Cada carta funciona como un detonante de diálogo guiado, lo que permite al docente introducir el tema de la gestión emocional dentro de la clase.

Otro punto de contacto vital dentro de juego de cartas se relaciona con el carácter lúdico de la herramienta la cual aborda situaciones de estrés académico de manera dinámica y eficiente. A través de los consejos incluidos en las cartas de solución el docente apoya a la atención de toda el aula, reduciendo las barreras de tiempo y aportando a la imagen de pilar de apoyo sobre el alumno.
Todo concluye con el último punto de contacto desde el producto, al narrar casos realistas con los que el estudiante puede relacionarse, fomentando la participación activa y la generación de un clima de confianza en el aula.

Es aquí donde nuestro servicio es respaldado por los resultados que el juego de cartas de problemas y soluciones ofrece al docente, al brindarle la capacidad de tratar diversos casos de estrés académico en su aula, fortalecer los vínculos con sus estudiantes, reduciendo su carga de trabajo y generando el resto de beneficios descritos en la propuesta de valor. Todo desemboca en un docente capacitado y satisfecho con su trabajo al lograr que sus estudiantes sepan cómo afrontar una evaluación con confianza.

Para poder asegurar la satisfacción del docente con nuestro servicio es que se realiza un seguimiento del uso del juego de cartas o el producto que haya decidido adquirir. Y es a partir de los resultados que obtenga que se le ofrecerá continuar con sus capacitaciones en talleres pagados orientados a profundizar en estrategias de atención en la salud mental estudiantil. Estas clases se realizan mediante plataformas digitales de terceros que permiten la organización de un plan de estudios, la realización de sesiones virtuales síncronas y la entrega de materiales de apoyo para la realización de cada taller.

Las participaciones en estas capacitaciones contribuyen a fortalecer las competencias del docente para enfrentar situaciones de estrés y ansiedad en el aula, y al mismo tiempo promueve un entorno educativo empático con los estudiantes. Al finalizar todo el proceso, el docente recibe un certificado simbólico que respalda los conocimientos adquiridos y facilita la difusión de la marca dentro de su comunidad educativa.

Finalmente, el servicio contempla una etapa extra de fidelización basada en la incorporación del docente a la comunidad de WhatsApp de Capullos de papel, la cual le ofrece acceso preferencial a nuevos talleres, materiales y contenidos especializados. Esta estrategia permite ampliar el abordaje de la

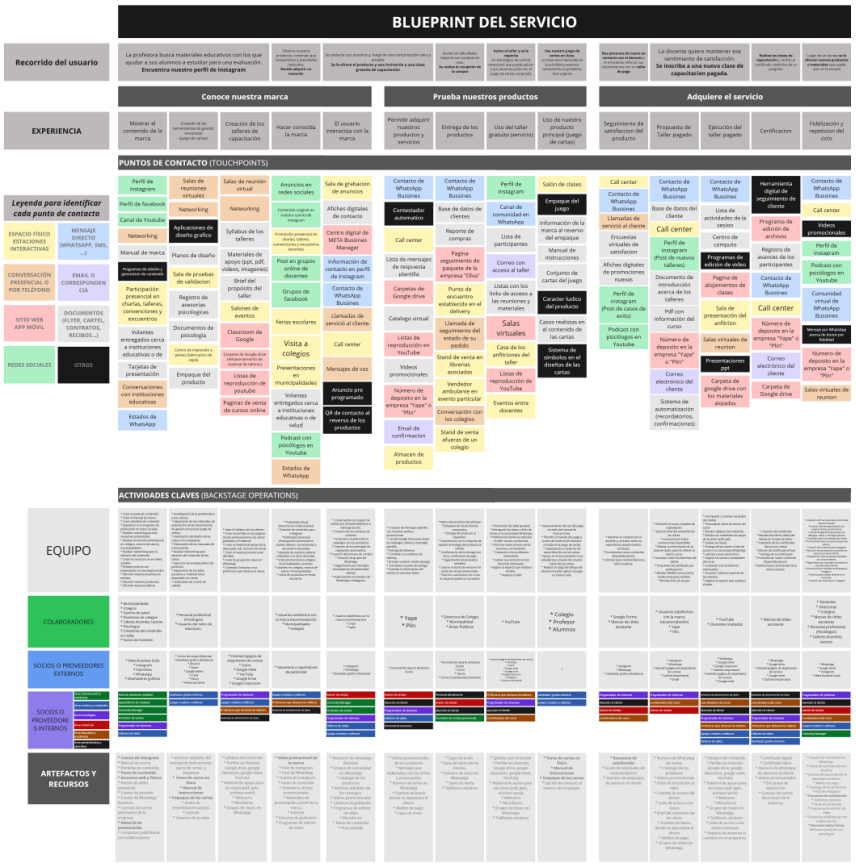
salud mental estudiantil hacia otras dimensiones del entorno escolar y crea una relación sostenida entre el usuario y la marca.

2.3. Diseñar el servicio

2.3.1. Blueprint del servicio

Con el objetivo de dar un recorrido óptimo por la experiencia que vive el usuario, la marca Capullos de Papel estableció un plano de construcción para cada fase del servicio. Dicho plano incluye los puntos donde el usuario interactúa con la marca y los espacios necesarios para hacer posible el servicio. También cuenta con una segunda parte con las tareas a realizar de la empresa en dichos espacios y junto con todos los actores operativos involucrados. Por último se adscriben los artefactos necesarios para llevar a cabo cada fase de la experiencia del servicio (véase figura 5).

Figura 5. *Blueprint del servicio completo*



El diseño en alta calidad del blueprint del servicio puede encontrarse en la sección de anexos con un link directo a un archivo de drive (véase anexo 3).

a. Primera fase de la experiencia - El usuario conoce nuestra marca

La primera fase de la experiencia es conocer la marca, para ello se partió en establecer el tipo de contenido que se mostraría, la creación de las herramientas de gestión emocional y los talleres de capacitación, el método de promoción y los medios de contacto brindados.

Mostrar el contenido de la marca

Los puntos de contacto para crear el contenido de la marca se resumen, del lado digital, al uso de redes sociales como Instagram y Facebook, la sección de estados en Whatsapp y un canal de Youtube. En cambio, los espacios físicos contemplados fueron eventos relacionados a la docencia, charlas con municipalidades o presencia en centros educativos.

Para ello el equipo de Capullos de Papel requiere crear plantillas del contenido que se mostrará en estos espacios, un manual de marca para establecer una identidad visual clara, promoción ambulatoria para acceder a los espacios físicos y la difusión de todas estas actividades a través de nuestros puntos de contacto digitales.

Para llevar a cabo estas actividades se contempló recibir el apoyo eventual de municipalidades, colegios, centros de salud junto con sus trabajadores clave que puedan haber experimentado con la marca y quisieran apoyar a su difusión. Del lado administrativo se requiere del uso de las herramientas que la empresa Meta Business Suite ofrece para controlar el contenido en redes sociales, junto con la contratación de diseñadores gráficos que establezcan la identidad visual de la marca. Dentro de la empresa se contará con un community manager, editores de contenido,

promotores de venta y especialistas de cómputo que administren el correcto flujo del contenido de la marca.

Creación de las herramientas de gestión emocional (juego de cartas)

Los puntos de contacto para la creación de las herramientas de gestión emocional se conforman en su mayoría de documentación escrita como planos de diseño del contenido, empaques del producto, material académico, o registros escritos de las investigaciones realizadas. Otros espacios involucrados son los centros de impresión y las salas de pruebas donde los equipos de investigación de la marca testean los productos.

Para ello el equipo de Capullos de Papel requiere seguir investigando acerca de la problemática abordada y continuar con la adquisición, elaboración y testeo de los productos originales de la marca. Junto a esas actividades algunos recursos involucrados serían los manuales de instrucciones de cada producto, los archivos editables de los planos de diseño y el producto finalizado.

Para llevar a cabo estas actividades las alianzas con personal profesional en la salud y educación aportan una garantía de confianza en los productos. Del lado administrativo se requiere contratar los servicios de centros de acopio, plataformas digitales de networking y tiendas proveedoras de artículos educativos. Dentro de la empresa será necesario contar con un diseñador gráfico de tiempo completo junto con un equipo creativo y editores de contenido.

Creación de los talleres de capacitación

Los puntos de contacto para la creación de los talleres de capacitación como servicio complementario al producto principal estiman ser una mezcla de material de documentación, espacios virtuales e interacciones físicas en salas de reunión. Respecto a los espacios virtuales se consideraron páginas de terceros que permitan la venta de cursos online, carpetas de almacenamiento

en drive, listas de reproducción en Youtube, y salas virtuales de Google Classroom.

Para ello el equipo de Capullos de Papel requiere idear el syllabus del contenido, crear los perfiles en las páginas de terceros, diseñar las guías o pautas de los talleres y contar con materiales técnicos como computadoras, cámaras y micrófonos. Otras actividades necesarias son administrar los grupos de clases en WhatsApp, junto con la contratación de los expertos que impartirán dichas clases.

Para el desarrollo de las actividades planteadas se requiere adquirir el servicio de páginas de alojamientos de cursos, aulas virtuales en plataformas como zoom, meet o Youtube y zonas de almacenamiento de datos como Google Drive y Google Classroom. Mientras que dentro de la empresa se tiene que contar con programadores de sistemas, el equipo creativo para la planeación de las clases, expertos dispuestos a dirigir los talleres y personal de administración y asistencia al usuario.

Hacer conocida la marca

Los puntos de contacto para hacer conocida la marca se sostienen del uso de redes sociales y presencia física en los eventos planeados al inicio del blueprint. De lado de las redes sociales, la publicación de contenido juega un papel importante e incluye post en grupos de docentes, anuncios pagados, podcast con psicólogos y la publicación de contenido original relacionado a la salud mental estudiantil. Además, para el canal de WhatsApp se planea aprovechar los estados de perfil con el fin de generar publicidad hacia los clientes contactados. Así pues, la visita a colegios, ferias escolares y promoción en municipalidades también apoyan a la promoción de la marca.

Para ello el equipo de Capullos de Papel requiere compartir todas las alianzas conseguidas a través del canal de Instagram, aprovechar los eventos para presentar el producto y proponer crear alianzas con colegios que quieran implementar el servicio

dentro de su institución. Además de ello es en este momento donde se realiza la publicación en Instagram de los distintos tipos de contenido creados al inicio del blueprint junto con videos promocionales de la marca que sirvan para explicar nuestro servicio.

Para llevar a cabo estas actividades consideramos aprovechar, además de la presencia en colegios y municipalidades, la recomendación de usuarios satisfechos con la marca. Como socios externos solo se consideró pagar por el volanteo de los afiches promocionales durante eventos masivos. Mientras que dentro de la empresa se trabajará con el equipo creativo, para el flujo constante de publicidad, los profesores que dictarán los talleres presenciales y virtuales y un equipo de administración interno.

El usuario interactúa con la marca

Entre las estrategias de interacción con la audiencia, el primer punto de vinculación es el perfil corporativo de Instagram donde expone la información del servicio prestado y cómo adquirirlo. Segundo, el número de WhatsApp Business de la prensa como punto de venta y seguimiento. Comunicación móvil con el equipo de atención para absolver interrogantes o asistir durante la toma de decisión y compra. Y por último los QR 's de contacto al reverso de los empaques físicos de la marca.

Para ello el equipo de Capullos de Papel requiere utilizar los números de contacto creados al inicio del blueprint, conversar con el cliente a través de un asesor de ventas y realizar un seguimiento a los clientes interesados por la marca. También se plantea mostrar catálogos digitales con los productos y crear sistemas de respuesta automáticos con el fin de reducir la necesidad de personal.

Para llevar a cabo estas actividades se cuenta con el apoyo de los usuarios satisfechos con la marca a fin de ser un canal de publicidad pasiva. También se contempla la generación de alianzas con empresas de venta de materiales que quieran promocionar sus

artículos en el perfil de Instagram. Del lado administrativo solo se mantiene el uso de redes sociales junto con sus herramientas dirigidas a empresas y la asistencia de diseñadores gráficos freelance para la creación de algún material imprevisto. Mientras que dentro de la empresa se trabaja primero con los asesores de ventas, el community manager, editores de video y equipo creativo para mantener un flujo de contenido constante. Todos estos trabajadores serán apoyados por un programador de sistemas para la resolución de problemas técnicos referente a los canales de contacto.

Toda esta experiencia se resume en la primera fase del servicio que es la captación y conocimiento de la marca y puede verse graficada en la primera sección del blueprint del servicio (véase figura 6).

Figura 6. *Blueprint del servicio fase 1, conoce nuestra marca*



b. Segunda fase de la experiencia - El usuario prueba nuestro producto y servicio

Con todo el planteamiento previo a la adquisición del servicio queda pendiente planificar el modo en el que nuestro producto y servicio interactúan por primera vez con el docente. Para ello se partió en esquematizar cómo adquiere el producto y servicio, de qué forma se entrega el producto, cuando se incluye el servicio y cómo usa ambos elementos.

Cómo permitimos adquirir nuestro producto y servicio

Los puntos de contacto que permiten al usuario adquirir nuestros productos y servicios se conforman en su mayoría de espacios digitales. Dentro de estos se incluye correos electrónicos, la muestra de los catálogos desarrollados en la fase pasada, mensajes automatizados, listas de Youtube y carpetas de Google Drive. Aunque no se prescinde de espacios físicos de alojamiento de los productos físicos.

Para ello se deben de realizar ciertas actividades como la creación de mensajes plantilla que los agentes de venta pueden reutilizar para informar a los usuarios, brindar nuestros medios de pago y recopilar información de contacto de los clientes en una base de datos privada. Además es necesario coordinar los servicios de entrega con la empresa de terceros encargada del delivery y el uso continuo de carpetas de Google Drive para alojar los catálogos, videos promocionales y mensaje plantilla.

Dichas actividades requieren de, además de usar muchos de los servicios ya construidos en la fase 1, el uso de medios de pago como yape o plin para la realización de los depósitos. En este paso el socio externo clave para la operación correcta del servicio será una empresa de delivery encargada funcionar como intermediario en la recepción y entrega de los productos. Con dicho trabajo asignado a un socio externo queda en responsabilidad de la empresa Capullos de Papel asignar a asesores de venta y

atención al cliente en el correcto manejo de la comunicación con los docentes. Contar con personal informático responsable de mantener en estado óptimo los accesos directos a los materiales de venta. Personal de tesorería, para la recepción y registro del flujo de movimiento de dinero dentro de la empresa. Y además un equipo creativo responsable de tener los materiales de venta preparados para ser usados.

Entrega de los productos

Los puntos de contacto que sirven para entregar los productos que el usuario decidió adquirir guardan más relación con el seguimiento que se hace al pedido y otras alternativas futuras que involucran alianzas con librerías y centros comerciales de útiles escolares. Desde la vista de la entrega por delivery, todo el servicio sería encargado a otra empresa como se especificó en el paso anterior y solo se estaría usando la comunicación por mensajería en WhatsApp para informar acerca del estado del pedido. Este proceso involucra brindar reportes de los artículos comprados que luego pasarían a ser trasladados a la base de datos de la empresa Capullos de Papel. En cambio en caso de contar con el respaldo de centros especializados en la comercialización de artículos escolares se podría incluir un stand de venta del producto dentro de los locales autorizados. De esta forma el docente interesado en adquirir el producto podrá recoger los productos comprados desde dichos locales.

Para ello se deben de realizar ciertas actividades como el retiro del producto del almacén, empaquetamiento y entrega a la empresa de delivery. Así también como la coordinación de la empresa de reparto en la correcta gestión del producto, la confirmación de parte del cliente en el recibimiento del empaque y una prueba fotográfica del pago abonado por la compra. Además para la alianza con los centros comerciales se requiere de la autorización y creación del stand de venta.

Dichas actividades pueden verse beneficiadas por colaboradores como municipalidades y colegios que, tras notar los efectos positivos del producto y servicio que se ofrece, quieran apoyar la difusión de la marca. Desembocando en la permisión de espacios temporales para la comercialización del producto. Por otro lado, los socios externos referentes a la venta de artículos escolares formarán parte de una relación empresarial tipo venta cruzada en la que ambas partes prestan sus recursos a la otra para obtener beneficios conjuntos. Dentro de todo este sistema es necesario primero contar con asesores de venta y atención al cliente para hacer seguimiento a la venta por delivery. Un trabajador encargado de entregar los materiales alojados en el almacén a la empresa de reparto. Y por último un promotor de ventas responsable de representar a la marca en los espacios físicos.

Uso del taller gratuito como servicio

Los puntos de contacto que posibilitaron una adecuada utilización del taller gratuito se concentraron, en su mayoría, en espacios digitales orientados a facilitar la experiencia del usuario y reducir barreras tecnológicas presentes. Entre estos espacios se identificó la página de Instagram de la empresa, utilizada para informar acerca del inicio del taller gratuito mediante publicaciones temporales. Asimismo, se consideró el canal de WhatsApp como medio para comunicar esta información a los nuevos usuarios y el correo electrónico como canal complementario en caso se requiere compartir los accesos de forma individual.

Una vez establecidos los canales de difusión, se definieron los espacios de interacción directa con el servicio. Estos puntos de contacto incluyeron listas de reproducción en YouTube destinadas a alojar las clases grabadas, y salas virtuales empleadas para el desarrollo de la clase inicial. Dichos espacios permiten el acceso al contenido formativo y la participación de los docentes en la experiencia de capacitación.

Desde el ámbito interno de la empresa, se requiere la participación del anfitrión del taller en un espacio con las condiciones técnicas necesarias para realizar la clase virtual. Asimismo, se contempló la participación de un programador de sistemas, responsable de asistir al anfitrión del taller en cualquier incidencia técnica. Además, con el apoyo de una coordinadora del curso, se proporciona al anfitrión la lista de participantes y los materiales requeridos para la ejecución del taller, con el fin de asegurar el desarrollo de la clase conforme a lo planeado.

Uso de nuestro producto principal (El juego de cartas de problemas y soluciones)

Los puntos de contacto durante el uso del juego de cartas de problemas y soluciones se articularon a partir de estrategias de diseño, información funcional y materiales aplicados con un enfoque explicativo. Al adquirir el producto el docente cuenta con un empaque que describe los beneficios del juego, su contenido, una síntesis de la experiencia propuesta y un código QR que direcciona al canal oficial de instagram de la marca. Respecto al diseño del producto, el juego incorpora un sistema presente en cada par de tarjetas que, mediante un juego de óptica, permite al docente identificar la respuesta correcta durante toda la actividad, lo cual refuerza su rol frente al grupo de estudiantes. Asimismo, el empaque incluye un manual de instrucciones con una guía gráfica que detalla el uso correcto del juego paso a paso.

De forma complementaria, los casos planteados en las cartas de problemas y soluciones se construyeron a partir de situaciones vinculadas a experiencias reales del entorno escolar. Esta característica, sumada al carácter lúdico del juego, aporta una dimensión empática a la actividad, lo que favorece la atención del alumnado y la generación de vínculos emocionales dentro del aula. Estos elementos permiten que el docente utilice el producto como una poderosa herramienta de gestión emocional antes del desarrollo de una evaluación.

Para ello el equipo de Capullos de Papel requiere revisar y optimizar el contenido del manual de instrucciones con el objetivo de asegurar su claridad y facilidad de uso. Además se debe evaluar el funcionamiento del sistema de símbolos, incluir estrategias adecuadas para resolver cada caso propuesto y validar el estilo visual del producto para aulas de nivel primario. Estas acciones buscan garantizar la correcta aplicación del juego en contextos educativos fuera de un espacio controlado por la empresa.

Para la ejecución de esta experiencia se consideró la participación activa del personal docente y la disposición del alumnado para la aplicación del juego, condiciones facilitadas por la preparación previa del material por parte de la marca. Desde el ámbito administrativo, no se identificó la necesidad de nuevos socios externos adicionales a los definidos en la fase de creación del producto. Mientras que, a nivel interno, se requiere del apoyo del equipo creativo y del área de diseño gráfico para la generación y revisión de los puntos de contacto asociados al uso del producto.

Toda esta experiencia se resume como la segunda fase del servicio que es la prueba del producto principal y puede verse graficada en la segunda sección del blueprint del servicio (Véase figura 7).

Figura 7. *Blueprint del servicio fase 2, prueba del producto*



c. Tercera fase de la experiencia - El usuario adquiere el servicio

Una vez el usuario ha adquirido el producto, experimentó una muestra del servicio ofrecido y se encuentra satisfecho con los resultados obtenidos, la marca planteó una tercera fase de la experiencia. Esta tercera fase está orientada a la presentación del servicio en su forma integral y a la consolidación de la relación con el usuario como cliente recurrente de la empresa Capullos de papel. Para ello esta tercera se estructuró en 5 pasos que abarcaron el seguimiento de satisfacción del usuario, la propuesta de reforzar los aprendizajes mediante un taller pagado, la ejecución de dicho taller, el proceso de certificación y, por último, las acciones de fidelización orientadas a la continuidad del ciclo del servicio.

Seguimiento de satisfacción del producto

Los puntos de contacto para el seguimiento de la satisfacción del producto se concentraron en herramientas digitales, entre ellas el uso de WhatsApp Business para la comunicación masiva mediante mensajes y el envío de encuestas virtuales de satisfacción. Además, se consideró un número de atención destinado al soporte y la resolución de consultas por parte de los clientes, con el propósito de recopilar retroalimentación sobre el uso del producto y las dudas asociadas al servicio.

Para el desarrollo de esta fase, el equipo de Capullos de Papel retoma el contacto con el personal docente con el fin de consultar su experiencia con el producto. En los casos donde la evaluación resulta favorable, se promueve el acceso a nuevos materiales, productos y contenidos disponibles, y se solicita la recomendación del servicio a otros posibles usuarios.

Para la ejecución de estas actividades se contempló el uso de herramientas como Google Forms y la colaboración con marcas de útiles escolares para el abastecimiento de material de venta. Desde el ámbito administrativo se deben gestionar las interacciones a partir de métricas obtenidas en WhatsApp Business e Instagram. Asimismo, se consideró la contratación de diseñadores gráficos para el diseño y la producción de materiales continuos. A nivel interno, se requiere de equipos vinculados a la programación de sistemas de información, atención al cliente, asesoría comercial y coordinación de cursos, con el fin de estructurar los roles y las funciones del servicio.

Propuesta de taller pagado

Los puntos de contacto para la propuesta del taller pagado se estructuraron a partir de un sistema de recordatorios, documentación informativa sobre los talleres, datos de depósito de la empresa y canales de pago. Este sistema utiliza como canal principal de comunicación el número de la empresa en WhatsApp y el correo electrónico de los clientes previamente registrados. Para ello, se emplea una base de datos obtenida a través de los

formularios aplicados en el paso anterior. Asimismo, se considera el uso de la plataforma Instagram como medio complementario para la difusión de los talleres mediante publicaciones informativas. Para el desarrollo de esta fase, se revisa la base de datos de clientes con el fin de evitar ofrecer contenido repetitivo y establecer contacto con los clientes más interesados. Una vez realizada la validación, se comparte información relacionada con las promociones disponibles, la invitación a acceder a la capacitación completa, un brief virtual que detalla el contenido del taller, las condiciones del servicio y la propuesta de certificación por participación. De realizarse la adquisición del servicio se brinda los enlaces de acceso al taller.

Para la ejecución de estas actividades se contempló el uso de plataformas de pago como Yape y Plin y el contacto directo con los consumidores más recurrentes de la marca. Desde el ámbito administrativo, las interacciones se evalúan de la misma forma que en el paso anterior. Además, se consideró el uso de plataformas de terceros para el alojamiento de los cursos junto los accesos de materiales creados para los mismos. Otros proveedores de servicios externos incluidos en este paso son la empresa Outlook y Gmail para la adquisición de los correos empresariales. A nivel interno, se requieren de equipos vinculados a la programación de sistemas para la automatización de procesos y el mantenimiento de las páginas de alojamiento de cursos. Otro personal necesario son los agentes de ventas para la coordinación de compra de cursos y la asesoría comercial, y una coordinadora del curso con el propósito de delimitar funciones y responsabilidades dentro del servicio.

Ejecución del taller pagado

Los puntos de contacto para la ejecución del taller pagado se definieron a partir del uso de presentaciones en formato PPT, carpetas de Google Drive donde alojar los materiales, los

recordatorios a través de WhatsApp y la planificación de las actividades por sesión.

Para el desarrollo de esta fase, el equipo encargado asigna al especialista responsable de impartir el taller y coordina la disponibilidad horaria con el personal docente inscrito. Asimismo, se comparte el syllabus del curso, se revisan los avances de las actividades propuestas y se diseñan tareas orientadas a fomentar la participación y la interacción entre los docentes. Como parte del proceso, se registran las sesiones, se distribuyen materiales de apoyo como presentaciones y documentos en formato PDF, se profundizó en los contenidos abordados y se ofreció acompañamiento para la resolución de dudas surgidas durante las sesiones.

Para la ejecución de estas actividades se contempló el uso de plataformas de almacenamiento audiovisual, como YouTube, junto con la participación directa de los especialistas a cargo del taller. Desde el ámbito administrativo, se utiliza el canal de WhatsApp para informar a los docentes sobre el desarrollo del taller, Google Drive para el almacenamiento y la organización de archivos, Outlook para el envío de recordatorios y Google Meet para la realización de las sesiones en vivo. A nivel interno, se identificaron responsables asociados a la asistencia en la administración de clases, la coordinación del curso, la asistencia técnica de cómputo y anfitriones encargados en la ejecución de los talleres. Además de un equipo audiovisual encargado del diseño, la edición y la distribución de los contenidos generados.

Certificación

Los puntos de contacto para el proceso de certificación del usuario se articularon a partir del canal de correo electrónico. A través de este medio, se notifica al usuario la disponibilidad de su certificado, identificada mediante su nombre completo y apellido seguido de la firma de la empresa. Para garantizar la validez del proceso, se

lleva un registro de logros y avances que permiten verificar el cumplimiento del progreso requerido en los talleres.

Para el desarrollo de esta fase, el equipo de Capullos de Papel recopila la información de la base de clientes que culminaron el programa de capacitación conforme a los criterios establecidos. La certificación se contempló bajo dos modalidades de entrega: un certificado en formato digital y la impresión de certificados físicos, esta última sujeta a un costo adicional. Posterior a la emisión del certificado, se comparte el proceso mediante contenido audiovisual, destinado a su uso posterior en acciones de publicidad institucional vinculadas a casos de éxito y testimonios de usuarios. Asimismo, se difunde por correo electrónico, a los nuevos graduados, información sobre nuevas capacitaciones y contenidos disponibles, acompañada de una invitación a la recomendación del servicio.

Para la ejecución de estas actividades se buscó fortalecer alianzas con marcas de útiles escolares, orientadas a la distribución del producto, el aumento de la visibilidad de la marca y la ampliación del alcance del servicio. Desde el ámbito administrativo, se utilizaron herramientas como WhatsApp Business y Outlook empresarial para la gestión de las comunicaciones con los usuarios, Google Drive como plataforma de almacenamiento de información y Google Meet para la realización de reuniones. A nivel interno, se identificaron equipos vinculados a la asistencia en la administración de clases, la coordinación del curso, la atención al cliente, el mantenimiento de los espacios virtuales, la impartición de los talleres y la producción audiovisual, encargada de la línea gráfica y los materiales de comunicación de la marca.

Fidelización y repetición del ciclo de servicio

Los puntos de contacto vinculados a la fidelización y a la repetición del ciclo del servicio se estructuraron a partir de campañas de video promocionales, publicaciones en redes sociales orientadas a la difusión de próximos eventos y la producción de contenidos en

formato podcast con la participación de especialistas en salud mental. Estas acciones permitieron sostener un flujo constante de comunicación con los usuarios y reforzar el vínculo con la marca a lo largo del tiempo.

Para el desarrollo de esta fase, el equipo de Capullos de Papel envía invitaciones para la integración a la comunidad de la marca, dirigidas a usuarios que ya accedieron al servicio completo. Asimismo, se emplean plantillas con mensajes informativos y propuestas de tarifas accesibles. Como apoyo a estas acciones, se utiliza la plataforma Google Drive para el almacenamiento de catálogos, piezas gráficas, material audiovisual y plantillas de bienvenida. De forma complementaria, se incorpora contenido audiovisual que documenta los talleres previos, la producción de podcasts en la plataforma YouTube con especialistas en salud mental y la aplicación de encuestas orientadas a identificar los temas de mayor interés para futuras capacitaciones.

Para la ejecución de estas actividades se contempló la participación de docentes, personal directivo, marcas de útiles escolares, profesionales del ámbito de la salud, líderes educativos y tutores, con el objetivo de fortalecer la red de colaboración de todos los puntos servicio. Desde el ámbito administrativo, se emplearon herramientas como WhatsApp Business, Instagram y Meta Business Suite para el seguimiento de las interacciones de los usuarios y el alcance de los contenidos difundidos. A nivel interno, se identificaron equipos vinculados a la atención al cliente, asesoría comercial y coordinación de cursos, junto con un equipo informático y creativo encargado de la producción audiovisual y un community manager responsable de la gestión de interacciones orgánicas y de pago.

Toda esta experiencia cierra la última fase de adquisición del servicio completo y permite comprender el recorrido por el que estará pasando el usuario cada vez que desee adquirir nuestros productos y servicios. Cada paso de esta tercera fase de la

experiencia descrita en esta sección puede verse graficada en la última parte del blueprint del servicio (véase figura 8).

Figura 8. *Blueprint del servicio fase 3, adquiere el servicio*



2.3.2. Artefacto(s)

Como se indicó en secciones previas, Diseñar para crear el servicio, la propuesta de valor de la marca Capullos de Papel se orientó a capacitar a los docentes a través de herramientas de gestión emocional que pueden compartir en clase y así enseñar a sus estudiantes a realizar una evaluación con confianza. Para responder a esta necesidad, resultó imperativo el desarrollo de un producto que cumpla con resolver el principal dilema identificado en los docentes. Dicho producto también requirió del respaldo de un servicio que facilite la comprensión de la propuesta y la aplicación de la solución planteada con el producto como elemento mediador. En ese contexto fue que se diseñaron y produjeron una

serie de artefactos cuyo propósito fue representar de forma tangible el servicio ofrecido.

Con el fin de estructurar una explicación clara del servicio, esta sección se organizó en 3 apartados principales, los cuales ayudaron a comprender cada parte del servicio en su totalidad. El primer apartado muestra el producto principal de la marca como punto de contacto vital para la resolución del reto de diseño y la materialización de la propuesta de valor. El segundo apartado aborda el papel de la cuenta de Instagram de la marca como punto de contacto inicial, y herramienta ágil, en la prestación y explicación del servicio. Y por último, el tercer apartado describe el servicio específico que la marca Capullos de Papel ofrece. En cada uno de estos apartados se mostrarán los artefactos desarrollados junto con los prototipos de baja y alta fidelidad, más sus funciones, características de uso, momentos a los que fueron destinados, método de uso y beneficios relacionados.

a. Primer apartado - Prototipo de baja fidelidad del producto, juego de cartas de problemas y soluciones

El juego de cartas de problemas y soluciones se definió como una herramienta de gestión emocional que permite al docente preparar al estudiantado a afrontar procesos de evaluación, con el fin de mejorar la confianza y fortalecer el vínculo docente-estudiante. El producto se destinó a capacitar a docentes en el reconocimiento y aplicación de estrategias eficaces para abordar las inseguridades que los estudiantes asocian a las evaluaciones académicas.

El modo de uso del juego se estructuró a partir de la interacción entre el docente y el estudiante. En la dinámica, el docente selecciona una carta de problema y narra una situación de estrés académico frecuente previa a una evaluación. Posterior a ello, el estudiante recibe un conjunto de 3 cartas de solución, entre las cuales debe escoger la estrategia que considere más adecuada para abordar la situación planteada.

En el diseño visual del juego se incorporó un sistema de símbolos presente en ambos tipos de cartas, lo que permitió al docente identificar la solución correcta en todo momento. Esta característica facilita la conducción de la actividad y refuerza el rol del docente como figura de apoyo, lo que propició instancias de diálogo guiado y la construcción de un clima de confianza en el aula.

Otro componente relevante del juego correspondió a su carácter lúdico, el cual formó parte del servicio asociado al producto. Al tratarse de una dinámica de corta duración, su aplicación no interfiere con el desarrollo de la clase y favorece la atención y disposición del estudiante previo a una evaluación.

Por último el uso de casos realistas dentro de las descripciones de las cartas permitió que el docente empatice con los estudiantes y que ellos establezcan relaciones directas con sus propias experiencias. Todas estas características aportan en el acompañamiento en la labor académica que la marca también promete.

Además de lo anterior, como parte del juego de cartas de problemas y soluciones, se desarrolló un manual de instrucciones que cumplió la función de orientar al docente en el uso correcto del juego. Dicho manual explica paso a paso cómo ejecutar de manera correcta el juego, los tipos de cartas y las modalidades de aplicación individual y grupal. Lo que permite poder usar el producto sin requerir de acompañamiento externo, y asegurando que el docente comprenda el propósito de la dinámica y el rol de cada parte participante dentro del servicio ofrecido.

Para poder desarrollar este producto y que cumpla con las funciones descritas, se desarrolló un conjunto de artefactos que sirvieron como base para la construcción del prototipo de alta fidelidad.

El punto de inicio en la elaboración del producto fue la construcción de un moodboard que sirviera de inspiración para la generación del

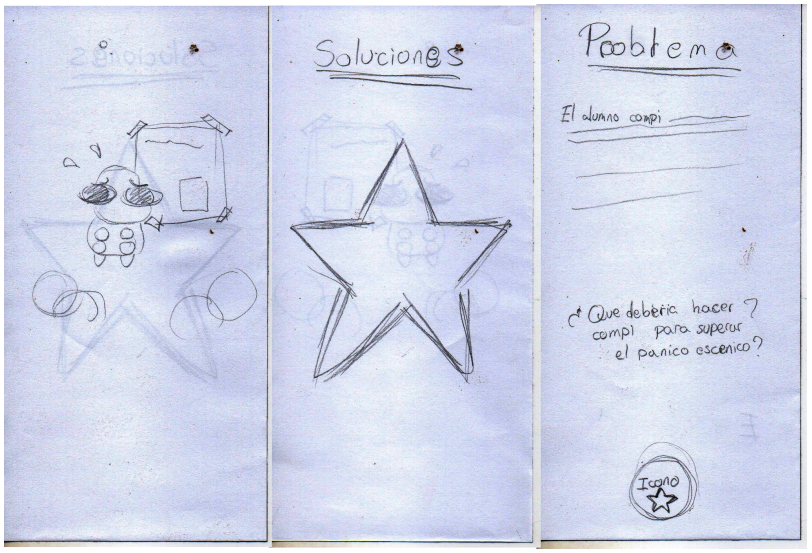
diseño visual, estructura y forma de ejecución base del juego (véase figura 9).

Figura 9. *Moodboard de diseño para el juego de cartas*



Fue a partir de aquí que se generó un primer boceto en papel con la estructura base de las cartas y el sistema de símbolos para identificar a los pares de problemas y soluciones. Con este primer boceto se pudo establecer el tamaño de las ilustraciones, la posible ubicación de los textos descriptivos, el modelo del sistema de símbolos (véase figura 10).

Figura 10. *Bocetos en papel de primer diseño de las cartas y sistema de símbolos*



Con el concepto base del juego se pasó a realizar un prototipo de baja fidelidad en formato digital de las caras y espaldas de los tres primeros pares de cartas del juego. Esta primera versión incluyó el estilo artístico de las ilustraciones, el esquema de disposición de la información y el sistema de símbolos implementado. Este prototipo de baja fidelidad cumplió el propósito de poder testear el juego de cartas en el primer taller generativo y validar si las características principales de diseño, carácter lúdico y contenido formativo cumplen con resolver las necesidades del usuario objetivo (véase figura 11).

Figura 11. *Diseño digital de los 3 pares de cartas*



El diseño en alta calidad en formato digital del primer tiraje de los 3 pares de cartas de juego puede encontrarse en la sección de anexos con un link directo a una carpeta de drive (véase anexo 4).

Para acompañar al primer prototipo de baja fidelidad del producto se diseñó otro artefacto concerniente a la primera versión del manual de instrucciones. Este artefacto tuvo la finalidad de facilitar la comprensión del juego de cartas y prescindir de un acompañamiento externo durante su aplicación en el aula (véase figura 12).

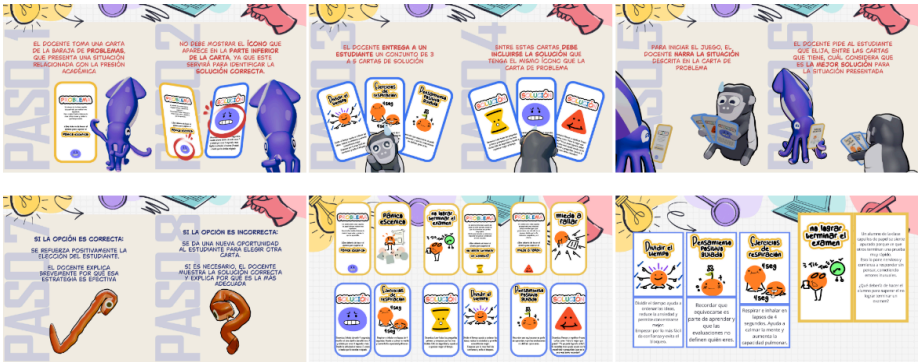
Figura 12. *Primera versión en formato digital del manual de instrucciones*



El diseño en alta calidad de la primera versión del manual de instrucciones puede encontrarse en la sección de anexos con un link directo a una carpeta de drive (véase anexo 5).

El último artefacto, previo al prototipo de alta fidelidad, desarrollado para validar la comprensión del producto en el primer taller generativo fue una presentación digital del juego de cartas de problemas y soluciones adaptado a un formato digital. Este artefacto cumplió el propósito de hacer un recorrido de la experiencia por la que un docente pasaría al ejecutar el juego en un salón de clases (véase figura 13).

Figura 13. *Presentación digital del producto*



La presentación original del producto en formato pdf puede encontrarse en la sección de anexos con un link directo a una carpeta de drive (véase anexo 6).

b. Primer apartado - Prototipo de alta fidelidad del producto, juego de cartas de problemas y soluciones

Luego de realizar el taller generativo 1 y validar el prototipo de baja fidelidad del producto principal, el juego de cartas de problemas y soluciones. Se pasó a desarrollar los artefactos principales que conforman el prototipo de alta fidelidad del juego de cartas como producto.

Para ello se realizaron mejoras de redacción y en el orden del manual de instrucciones. Junto a ello se agregó una sección extra con una variación del juego de cartas para aplicarse en grupos extensos. Estas modificaciones sirvieron para fortalecer los puntos débiles del manual y asegurar un diseño óptimo que pueda facilitar la comprensión del juego sin la necesidad de un agente externo (véase figura 14).

Figura 14. *Segunda versión del manual de instrucciones*



La versión en alta calidad de la segunda iteración del manual de instrucciones puede encontrarse en la sección de anexos con un link directo a una carpeta de drive (véase anexo 7).

Asimismo se procedió a crear el resto de tirajes de los pares de cartas, dando un total de 10 pares que conforman el producto final. Esta mejora fue motivada para acercar el producto principal lo mayor posible a la cantidad estándar de una baraja de cartas, y de esa manera aumentar el factor de rejugabilidad (véase figura 15).

Figura 15. *Diseño digital de los 10 pares de cartas*



La versión en alta calidad del diseño de los 10 pares de cartas del juego puede encontrarse en la sección de anexos con un link directo a una carpeta de drive (véase anexo 8).

Además de lo anterior se desarrolló el empaque físico que contiene al grupo completo de cartas y el manual de instrucciones. El propósito de este empaque fue agrupar el conjunto de artefactos necesarios para generar el prototipo de alta fidelidad el juego de cartas de problemas y soluciones (véase figura 16).

Figura 16. *Diseño del empaque del juego de cartas*



Con todo este conjunto de artefactos validados y mejorados se procedió a la creación del prototipo de alta fidelidad del juego de cartas de problemas y soluciones en formato físico. Es importante remarcar que dicho prototipo cuenta con todas la características de funcionalidad y servicio descritos al inicio de este apartado y representa el punto de contacto principal para la capacitación del docente en la resolución del problema de investigación (véase figura 17).

Figura 17. *Prototipo de alta fidelidad del producto principal*



Otras pruebas visuales del resultado físico del producto pueden encontrarse en la sección de anexos con un link directo a una carpeta de drive (véase anexo 9).

c. Segundo apartado - Prototipo de alta fidelidad del medio de contacto, cuenta de Instagram de la marca

Una vez definido el producto tangible del proyecto que actuó como mediador en la entrega del servicio, resultó necesario abordar el segundo componente del sistema, correspondiente al primer acercamiento de los usuarios a la marca Capullos de Papel. En este contexto, se desarrolló un prototipo de alta fidelidad que representó el medio de contacto inicial utilizado por la marca para atraer a docentes interesados en adquirir las herramientas de gestión emocional y así brindarles el servicio que lo acompaña.

El uso de la cuenta de Instagram, se produce en una etapa inicial del recorrido del usuario, en específico cuando el docente se encuentra en la búsqueda de algún nuevo material didáctico que pueda usar junto a sus alumnos. A través de anuncios en redes sociales o recomendaciones dentro de comunidades docentes, los

usuarios acceden al perfil oficial de la marca, lo que da inicio al proceso de captación.

Desde este espacio, los docentes acceden a contenidos relacionados con la salud mental estudiantil, herramientas de gestión emocional aplicables en clase, talleres de capacitación impartidos como servicio conjunto al producto y contenido de reforzamiento orientado a mantener sus conocimientos actualizados. Asimismo, se evidencian pruebas físicas de la participación de la marca en entornos vinculados a la docencia y venta de útiles escolares como parte del plan de captación y generación de confianza en la marca.

La interacción con este canal se desarrolla de manera orgánica mediante la exploración de los contenidos y una vez el usuario considera la marca como confiable. Se pasa al proceso de venta a través del número de contacto a WhatsApp referenciado en cada publicación del perfil de Instagram.
Todos los contenidos y el proceso de exploración que vive el usuario genera una confianza en la marca, la claridad en la presentación del servicio que se ofrece y la facilitación del proceso de compra.

Para hacer dicho recorrido tangible se crearon 2 artefactos que, en conjunto dieron forma, al prototipo de alta resolución de la cuenta de Instagram de la marca Capullos de Papel.

El primer conjunto de artefactos desarrollados fue el contenido de captación y fidelización con la marca a través de publicaciones concretas que representan cada tipo de interacción que podría encontrarse el usuario dentro del perfil. Para partir se publicó un video publicitario sobre algunos útiles escolares que la marca dispone a la venta. Esta publicación cumple el rol de ser el método

más ordinario en el que el usuario podría conectar con la marca en una primera instancia (véase figura 18).

Figura 18. *Post de contenido, venta de útiles escolares*



La siguiente publicación creada fue acerca de contenido informativo en la correcta gestión de la regulación emocional en un estudiante. Dicha publicación cumplió el rol de informar acerca de tips rápidos sobre la protección de la salud mental y categorizar a la marca como un perfil interesado en dicho tema (véase figura 19).

Figura 19. *Post de contenido, tips rápidos sobre la protección de la salud mental*



El tercer tipo de publicación diseñado para la marca fue la promoción de podcast con expertos en la salud mental a modo de reforzamiento en los aprendizajes adquiridos dentro del servicio. Este segmento en particular cumple una doble función dentro del perfil de Instagram, el primero destinado a los usuarios nuevos en reforzar la idea de ser un marco confiable en la capacitación acerca de la salud mental. Mientras que la segunda función va dirigida a los usuarios que ya han experimentado el servicio y desean mantenerse actualizados con los nuevos conocimientos adquiridos (véase figura 20).

Figura 20. *Post de contenido, podcast con expertos en salud mental*



El cuarto tipo de contenido fabricado para aumentar la confianza en la marca fue la muestra de evidencia física de las conexiones que ha creado la marca en entornos asociados al tema docente. En particular dicha publicación contiene pruebas fotográficas de alianzas con colegios de la zona de los olivos y sirvieron para cerrar el proceso de confianza en la marca para dar pie al momento de adquisición del servicio (véase figura 21).

Figura 21. *Post de contenido, presencia educativa en colegios*



Por último se elaboraron 2 publicaciones más que presentan de forma directa el producto y servicio específico por la marca. Ambas piezas mantuvieron una relación complementaria entre sí y permitieron introducir al usuario en el núcleo central del sistema de servicio propuesto.

La publicación sobre los talleres de capacitación impartidos por la marca, junto con la exposición de casos de docentes que completaron el recorrido del servicio, permitió evidenciar el valor intangible que los usuarios pueden adquirir al integrarse a la comunidad de Capullos de Papel (véase figura 22).

Figura 22. *Post de contenido, talleres de capacitación impartidos por la marca*



Por su parte, la publicación centrada en el producto ofrecido por la marca funciona como el primer llamado a la acción dentro del proceso de adquisición del servicio. A través de un carrusel de imágenes se presenta el juego de cartas de problemas y soluciones, su propósito, contenido y beneficios que el docente puede adquirir al usarlo en el aula (véase figura 23).

Figura 23. *Post de contenido, producto principal de la marca*



El segundo artefacto incluido dentro de la página de Instagram fue un video que sintetizó el servicio que se ofrece luego de adquirir el producto principal. Este artefacto cumplió la función de seguir el proceso ideado para adquirir el servicio, que el anterior post de contenido dejó implícito. Dentro de dicho artefacto se explica de manera dinámica lo que sucede luego de adquirir el producto principal de la marca. Al narrar que tras la compra del juego de cartas el usuario tiene acceso gratuito a la primera sesión de un taller de capacitación en el que se profundiza acerca de las estrategias y dinámicas que el juego de cartas presenta. Aclarando que, en caso de continuar con el taller y finalizar todas las sesiones, el docente recibe una certificación de sus nuevos conocimientos adquiridos.

Este artefacto cumplió el propósito de cerrar el recorrido de captación, adquisición y fidelización con la marca (véase figura 24).

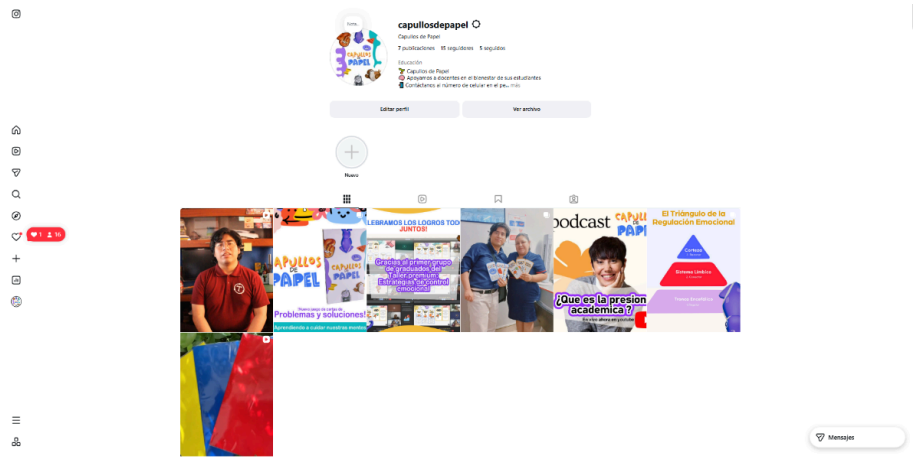
Figura 24. *Video promocional del servicio de ofrecido*



El video promocional del servicio puede encontrarse en la sección de anexos con un link directo a la cuenta de Instagram de la marca Capullos de Papel (véase anexo 10).

Con ambos artefactos desarrollados para explicar el antes, durante y después del servicio se procedió a unificarlos dentro de la página oficial en Instagram de la empresa Capullos de Papel. Dicha página en Instagram representó el prototipo de alta fidelidad del punto de contacto inicial de la marca, y herramienta ágil, en la prestación y explicación del servicio (véase figura 25).

Figura 25. *Perfil oficial en Instagram de Capullos de Papel*



El acceso a la página oficial junto con todos los artefactos desarrollados también pueden encontrarse en la sección de anexos con un link directo a la cuenta de Instagram de la marca Capullos de Papel (véase anexo 10).

Con el prototipo de alta fidelidad de la cuenta de Instagram desarrollado, se procedió a pasar por un segundo proceso de validación en una presentación oficial de la marca Capullos de Papel dentro un salón de clases donde se mostró el perfil de Instagram y el video promocional del servicio. Los datos resultantes en la fase de validación se documentaron en el apartado de experimentos del informe a partir del subtítulo Taller generativo 2. Tras la realización de la presentación oficial, se validó el entendimiento y canal de adquisición del servicio por lo que no se realizaron mejoras en el prototipo de alta fidelidad.

c. Tercer apartado - Prototipo de alta fidelidad del servicio, Taller de capacitación

Con el juego de cartas de problemas y soluciones diseñado y el desarrollo del perfil de Instagram como herramienta ágil en la presentación del servicio, el elemento restante para comprender de manera tangible todo el servicio fue la producción de una prueba piloto de los talleres de capacitación.

Como parte del servicio ofrecido por la marca Capullos de Papel, se estableció el uso de talleres de capacitación como servicio agregado. Con el fin de facilitar la implementación del juego de cartas y orientar al docente en su correcta aplicación en contextos educativos reales.

Dicho servicio está contemplado ser impartido en 2 fases distintas del sistema del servicio. En la etapa inicial, el docente recibe una capacitación gratuita con la que aprende a incorporar el juego de

cartas en su práctica pedagógica. Más adelante, con el propósito de valorar la experiencia del usuario y el rendimiento del producto se incluyó un proceso de seguimiento post venta. A partir de los resultados observados, se ofrece al docente la posibilidad de continuar su proceso formativo mediante talleres de capacitación pagados, orientados a profundizar en estrategias de atención y acompañamiento en salud mental estudiantil.

Estas capacitaciones se desarrollaron a través de plataformas digitales de terceros o de forma presencial, lo que permite concentrarse en la organización de un plan de estudios estructurado, la libertad de elegir el modo de realizar las sesiones y la entrega de materiales de apoyo asociados a cada taller. Este formato favorece la continuidad del servicio y amplía el alcance de la propuesta formativa de la marca.

La participación en los talleres contribuye al fortalecimiento de las competencias del docente para enfrentar situaciones de estrés y ansiedad en el aula, al tiempo que promueve la construcción de entornos educativos empáticos y orientados al bienestar estudiantil. Como parte final del servicio al completar el proceso de capacitación, se entrega al docente un certificado simbólico que evidencia su nuevo nivel de conocimientos y apoya a la difusión de la propuesta dentro de su círculo laboral.

Como complemento al cierre del servicio la marca tiene contemplado la incorporación de los nuevos usuarios a la comunidad digital de Capullos de Papel. De esta forma mantenemos una relación cercana con los clientes y se abre camino a ofrecer nuevos contenidos especializados, lo que favorece y va de la mano con el uso de la cuenta de Instagram como canal de contacto.

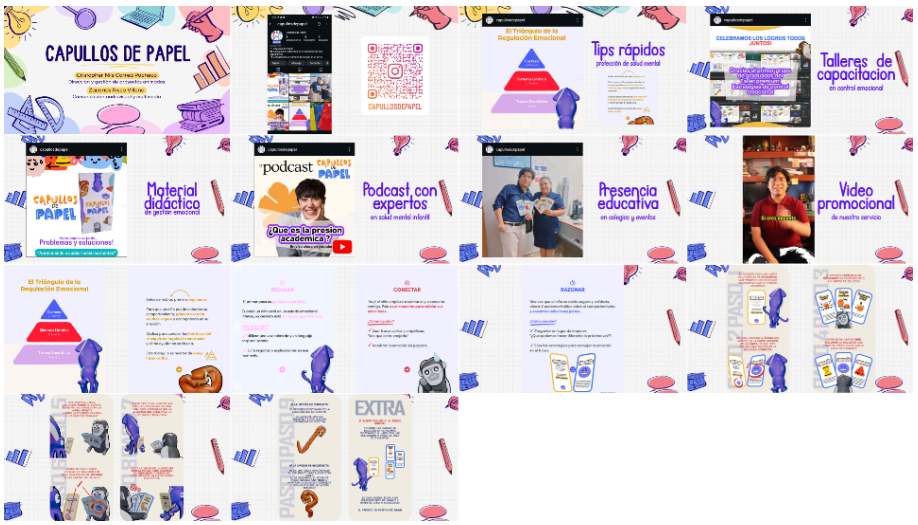
Para poder materializar el servicio, se requirió del uso de 3 artefactos que al emplearlos en unión establecieron el prototipo de alta fidelidad del servicio prestado.

El primer artefacto producido fue el documento de planeación y protocolo del taller piloto de capacitación docente. Dicho artefacto tuvo como propósito estructurar una sesión de capacitación diseñada para testear el servicio de la marca. Dentro de este documento se establecieron los objetivos de la sesión, la secuencia de actividades, la duración de cada fase del taller y los recursos necesarios para su correcta ejecución. Asimismo, el artefacto incorporó un guión de facilitación para orientar al mediador en el desarrollo del taller. De esta manera, el documento cumple la función de sistematizar y formalizar la propuesta de la sesión, permitiendo su replicación en un contexto real.

El acceso al primer artefacto del taller puede encontrarse en la sección de anexos con un link directo al documento en Google Drive (véase anexo 11).

El segundo artefacto del servicio fue la presentación ppt con el material de apoyo que acompañó la explicación del mediador. Este artefacto tuvo la finalidad de apoyar de manera gráfica el desarrollo de la sesión, facilitando la comprensión de los conceptos abordados por el mediador. Dentro de la presentación se sintetizó los contenidos centrales del taller, la explicación de las estrategias de regulación emocional y la introducción al uso del juego de cartas (véase figura 26).

Figura 26. *Presentación del contenido del taller piloto de capacitación*



El acceso a la presentación del taller piloto de capacitación puede encontrarse en la sección de anexos con un link directo al documento en Google Drive (véase anexo 12).

El último artefacto utilizado fue el prototipo físico de alta fidelidad del producto a fin de ser necesario para la realización de la dinámica planteada (véase figura 27).

Figura 27. *Juego de cartas en formato físico*



Con los tres artefactos necesarios para guiar, apoyar y realizar el servicio, se pudo desarrollar el prototipo de alta fidelidad el cual consistió en la grabación de la ejecución del taller piloto de capacitación (véase figura 28).

Figura 28. *Evidencia visual del taller de capacitación*



Dicho taller grabado deja evidencia visual del contenido del servicio que se ofrece y apoyado con el resto de prototipos de alta fidelidad sirvieron para explicar de manera clara todos los componentes principales del servicio que ofrecemos (véase anexo 13).

Al igual que el prototipo de alta fidelidad del perfil de Instagram, el presente taller de capacitación también pasó por un proceso extra de validación descrito en la sección de experimentos como taller generativo 2. Este proceso de validación se hizo en serie junto con el prototipo de alta fidelidad de la página de Instagram y permitió confirmar si taller piloto cumplía con igualar al servicio contemplado.

En resumen al construir y validar los 3 prototipos de alta fidelidad del producto, canal y servicio se cerró la fase de creación de artefactos dado que ya se contaban con los elementos necesarios para hacer entendible todo el servicio ideado para la marca.

2.3.3. Experimentos

a.1. Validación del prototipo - Taller generativo 1 - Contexto y objetivo del experimento

Con el fin de comprobar si los prototipos desarrollados tienen el potencial de aportar una solución a la problemática abordada, se desarrolló una serie de experimentos de validación orientados a mejorar distintos aspectos de los artefactos principales del servicio.

El primer experimento de validación consistió en un taller generativo con la participación de 6 docentes, seleccionados bajo los mismos criterios empleados durante el desarrollo de las entrevistas en la fase de investigar para diseñar (véase anexo 14).
En estos talleres generativos se buscó validar el potencial de solución y aplicabilidad del producto principal de la marca Capullos de Papel, en específico del juego de cartas “problemas y soluciones”, así como explorar los posibles canales de contacto y venta de los productos y talleres de capacitación en una etapa temprana del desarrollo del servicio.
Para asegurar métricas claras y consistentes, la validación de los prototipos se midieron a partir de la formulación y comprobación de 6 hipótesis, cada una orientada a resolver supuestos específicos que podrían haberse asumido sin evidencia empírica.

La primera hipótesis planteó que los estudiantes serían capaces de aprender al menos una estrategia de gestión emocional al participar en el juego. Esta hipótesis permitió evaluar el interés por el producto principal y su valor percibido para ayudar a los alumnos en situaciones de presión académica antes de una evaluación. Para su validación, al final de la sesión se realizó a los docentes participantes la siguiente pregunta ¿Recuerda algún estudiante para quien alguna de estas estrategias habría sido útil antes de alguna prueba?. Se estableció que la hipótesis sería considerada válida si alguna de las estrategias presentadas durante el juego habría resultado útiles para apoyar a un estudiante antes de una evaluación.

La segunda hipótesis planteó que los docentes percibirán que si están preparando mentalmente a sus estudiantes para una evaluación. Esta hipótesis permitió evaluar si a partir del contenido del juego aprende o relaciona los conocimientos con lo visto en sus capacitaciones. Para su validación, al final de la sesión se realizó a los docentes participantes la siguiente pregunta ¿Considera que podría aplicar este juego en el aula y que otros docentes podrían aprender a lidiar con estos escenarios de salud mental estudiantil con su uso? Se estableció que la hipótesis sería considerada válida si al menos el 55 % de los docentes indicó que el juego podía aplicarse en clase y que su uso les permitirá aprender a manejar estas situaciones.

La tercera hipótesis planteó que los docentes podrán intuir cómo funciona el juego en un principio y que el manual de instrucciones les permitiría comprenderlo por completo. Esta hipótesis permitió evaluar si el docente era capaz de utilizar el producto y si mostraba interés por experimentar con este. A diferencia de las hipótesis anteriores, esta hipótesis se midió mediante una prueba práctica en vivo del prototipo de baja fidelidad del juego junto a los docentes participantes. Durante la dinámica se observó si los docentes presentaban dificultades al ejecutar las reglas, comprender las cartas y seguir el desarrollo del juego. Se estableció que la hipótesis sería considerada válida si al menos el 55% de los docentes lograba realizar la dinámica sin presentar dificultades.

La cuarta hipótesis planteó que los docentes estarían invirtiendo su tiempo de manera eficaz al ayudar a todos sus estudiantes en clase. Esta hipótesis permitió evaluar si el docente vería posible aplicarlo el juego en grupo y si le permitiría apoyar a todos los estudiantes a la vez. Para su validación, se realizó a los docentes participantes la siguiente pregunta ¿Cree que de esta manera podría enseñar a toda el aula a afrontar este tipo de situaciones?

Se estableció que la hipótesis sería considerada válida si al menos el 55% de los docentes comentaban que estarían invirtiendo su tiempo de manera eficaz al ayudar a todos sus estudiantes en clase.

La quinta hipótesis planteó que el uso del juego de cartas permitirá llamar la atención de los alumnos y despertará su interés por participar. Esta hipótesis permitió evaluar si el producto cuenta con las características lúdicas suficientes para que el docente llame la atención de sus alumnos. Para su validación, se realizó a los docentes participantes la siguiente pregunta ¿Cree que, al presentar estas cartas en el aula, los estudiantes se sentirían motivados y curiosos por participar en la actividad? Se estableció que la hipótesis sería considerada válida si al menos el 55% de los docentes confirmara que este tipo de juego lograría captar la atención de los estudiantes por alguna característica particular.

La sexta hipótesis planteó que los docentes adquieren materiales didácticos a través de redes sociales, plataformas digitales y vendedores externos. Esta hipótesis permitió evaluar canales viables para la difusión y comercialización del servicio o si sugerían otras alternativas para acceder al producto. Para su validación, se consultó a los participantes sobre las fuentes que utilizan para informarse y adquirir materiales educativos con la siguiente pregunta; como docente, cuando busca este tipo de materiales, ¿dónde suele informarse o realizar sus compras? Se estableció que la hipótesis sería considerada válida si al menos el 55% de los docentes coincidía en haber adquirido materiales similares a través de medios digitales.

a.2. Validación del prototipo - Taller generativo 1 - Desarrollo y artefactos utilizados

El taller generativo estuvo conformado por cuatro fases de experimentación, para simular la compresión de la marca y su

servicio hasta la interacción directa con el prototipo del producto. En orden de mantener una experiencia consistente entre los docentes se desarrolló un guión completo de la sesión detallando lo que se abordó en cada fase (véase anexo 15).

Durante el desarrollo del taller se emplearon algunos artefactos y prototipos que permitieron comunicar la propuesta de valor, facilitar la interacción con el producto y recopilar información relevante para la validación de las hipótesis planteadas. El primer artefacto diseñado para el taller fue una presentación en formato PowerPoint, orientada a introducir la marca Capullos de Papel. Dicho artefacto sirvió para explicar el propósito de la marca, objetivos, la naturaleza del servicio y la estrategia comercial planteada (véase anexo 6). Asimismo, se contó con una lista de preguntas de validación diseñada para recolectar información en función de las hipótesis definidas.

De manera complementaria, se diseñaron 2 prototipos de baja fidelidad que funcionaron como pilar principal del taller generativo, tanto para presentar la presentación del producto como para la validación de las hipótesis.

El primer prototipo de baja fidelidad desarrollado fue un manual de instrucciones en formato digital que describe el funcionamiento del juego de cartas de problemas y soluciones y su aplicación dentro del aula. Dicho prototipo permitió validar la hipótesis número 3, orientada a determinar si el juego de cartas podía comprenderse y utilizarse con facilidad por parte del docente.

El segundo prototipo de baja fidelidad desarrollado fue un conjunto de tres pares de cartas del juego de problemas y soluciones, también en formato digital. Este prototipo permitió evaluar si los docentes eran capaces de ejecutar la dinámica del juego sin mayores complicaciones luego de mostrarles el manual de

instrucciones. También ayudó a comprender la lógica de funcionamiento del juego durante la sesión de prueba. Su uso resultó indispensable para validación del resto de las hipótesis planteadas, ya que funcionó como el soporte principal del cual se observaron las reacciones, percepciones, y juicios de los docentes frente al producto. En resumen, este prototipo fue clave para validar la propuesta de valor desarrollada como respuesta a la problemática abordada.

Cada encuentro se desarrolló en un lapso cercano a los 40 minutos. En este espacio del taller, los docentes asumieron el rol de potenciales clientes y evaluadores del producto, mientras que el equipo investigador adoptó el rol de agente de presentación y venta del servicio. Esta dinámica permitió simular un primer contacto real con la propuesta y evaluar tanto la comprensión del producto como la receptividad frente a su uso y adquisición.

a.3. Validación del prototipo - Taller generativo 1 - Resultados del experimento y decisiones de diseño

Los resultados del experimento de validación para la hipótesis 1 evidenciaron una percepción positiva por parte de los docentes respecto al potencial del juego de cartas para preparar a los estudiantes frente a situaciones de estrés académico antes de una evaluación. La totalidad de los participantes destacó que la dinámica del juego puede contribuir a que los alumnos aprendan estrategias de control emocional para así poder realizar una evaluación con confianza.

Durante el taller, los docentes resaltaron la importancia de incorporar este tipo de dinámicas en el aula, señalando que su aplicación puede beneficiar a un número significativo de estudiantes.

En términos cuantitativos el 83.3% de los participantes (5 docentes) consideró que el juego de cartas puede ayudar a sus estudiantes a afrontar una evaluación. De este grupo, el 50% (3

docentes) indicó que el impacto sería sobresaliente, mientras que solo el 16.6% (1 docente) percibió que su impacto sería menor. Dado que los resultados superaron el umbral mínimo establecido para la validación de la hipótesis, la hipótesis 1 fue considerada validada.

Los resultados del experimento de validación para la hipótesis 2 evidenciaron que los docentes no tuvieron dificultades significativas para aplicar el juego de cartas en el aula.

Durante el taller, los docentes valoraron este tipo de juegos al considerarlos necesarios para su formación como rol docente. Señalaron que la dinámica les permitiría comprender mejor las inseguridades que atraviesan sus alumnos y así actuar de forma preventiva, evitando que estas deriven en problemáticas de salud mental más complejas. Uno de los participantes indicó que los casos planteados en el juego guardan similitud con situaciones abordadas en evaluaciones de casuística durante sus capacitaciones como docente. También destacó que el formato lúdico facilitaría la transmisión de estos contenidos de manera más accesible y atractiva para los estudiantes. Asimismo, los docentes coincidieron en que el juego resulta especialmente adecuado para alumnos de nivel primario.

En términos cuantitativos, el 100% de los participantes (6 docentes) consideró que el juego de cartas es aplicable en un salón de clases. Inclusive se manifestó que su uso contribuiría a que el docente se sienta más capacitado para abordar el bienestar psicológico del alumnado ante casos de presión académica. Dado que los resultados superaron el umbral mínimo establecido para la validación de la hipótesis, la hipótesis 2 fue considerada validada.

Como hallazgo adicional los docentes propusieron otros escenarios de aplicación, como clases de tutoría o reuniones con padres de familia y otros docentes, lo que amplía el alcance potencial del producto dentro del sistema educativo.

Los resultados del experimento de validación para la hipótesis 3 evidenciaron que los docentes lograron comprender adecuadamente el funcionamiento del juego de cartas tras la revisión del manual de instrucciones.

En términos cuantitativos, el 100% (6 docentes) afirmó haber entendido el funcionamiento del juego tras la revisión del manual de instrucciones. Inclusive el 50% (3 docentes) comprendió el funcionamiento del juego de manera alta incluso antes de revisar el manual, mientras que el 50% restante (3 participantes) reportó una comprensión inicial de nivel regular sin el apoyo del manual de instrucciones.

Durante la ejecución de la dinámica, se observó que, si bien no todos los participantes seleccionaron la carta de solución correcta en su primer intento, todos lograron comprender la lógica del juego y completar la actividad de forma satisfactoria. En específico, 2 docentes acertaron la solución en el primer intento, 3 docentes lo lograron luego de recibir una pista, y 1 docente requirió que se le revelará la respuesta correcta para finalizar la dinámica. A pesar de estas diferencias, ninguno de los participantes presentó dificultades que le impidieron continuar o concluir el ejercicio.

Este hallazgo permitió identificar que el juego presenta un nivel de dificultad adecuado, ya que promueve el razonamiento del jugador sin resultar excesivamente simple. Esta característica resulta relevante, dado que un grado moderado de dificultad contribuye a mantener el interés, la rejugabilidad y el compromiso del usuario con la actividad.

Estos resultados respaldaron la claridad del diseño del juego y la efectividad del manual como herramienta de apoyo para su correcta implementación en el aula. Dado que la totalidad de los participantes logró ejecutar la dinámica sin dificultades significativas tras el uso del manual, la hipótesis 3 fue considerada validada.

Los resultados del experimento de validación para la hipótesis 4 indicaron una aceptación unánime por parte de los docentes respecto a poder aplicar el juego de cartas en grupos de alumnos para atender a la mayoría de los estudiantes dentro del aula.

Durante el taller, los docentes propusieron segmentar al aula en grupos pequeños para optimizar la disciplina en clase, incorporando un sistema de puntos que incentive la competencia entre los estudiantes. Asimismo, algunos docentes comenzaron a idear nuevas variantes para realizar la dinámica grupal, lo que evidenció un alto nivel de apropiación del recurso. Por último los participantes coincidieron en que la versión grupal permitiría involucrar a toda la clase y optimizaría el tiempo destinado a la atención de cada estudiante.

En términos cuantitativos, el 100% (6 docentes) afirmó que la dinámica grupal permite involucrar a toda la clase. De este grupo, el 66% (4 docentes) señaló que esta modalidad resulta significativamente más eficiente que la atención individual de cada caso, mientras que el 33% restante (2 docentes) consideró que su efectividad es igual a la versión individual.

Dado que la totalidad de los participantes reconoció la viabilidad de la versión grupal y su potencial para optimizar el tiempo y la participación en el aula, la hipótesis 4 fue considerada validada.

Los resultados del experimento de validación para la hipótesis 5 indicaron una aceptación unánime por parte de los docentes respecto a la capacidad del juego de cartas para generar involucramiento y fomentar la participación activa de la clase.

Durante el taller, los docentes coincidieron en que este tipo de dinámicas lúdicas facilitan el aprendizaje y favorecen a una mayor disposición del alumno en participar. En adición a lo anterior destacaron que el correcto uso de las imágenes gráficas y la paleta de colores apoyan a la comprensión del contenido presentado en cada carta.

En términos cuantitativos, el 100% (6 docentes) confirmó que el juego de cartas incrementa el grado de motivación y compromiso del estudiantado durante la actividad. Dado que la totalidad de los participantes reconoció la viabilidad del producto, la hipótesis 5 fue considerada validada.

Los resultados del experimento de validación para la hipótesis 6 confirmaron que los medios virtuales representan un canal idóneo para la difusión y adquisición del servicio de la marca. Todos los docentes presentaron predilección por el uso de plataformas digitales y el uso de cuentas de Instagram, para informarse y acceder a materiales didácticos, lo que valida la pertinencia de estos canales para la implementación inicial del proyecto.

Durante el taller, los docentes señalaron una clara preferencia por versiones digitales, especialmente a través de redes sociales como Instagram, páginas especializadas en educación y fuentes oficiales como el Ministerio de Educación. Estos espacios fueron identificados como entornos confiables y de fácil acceso para la búsqueda de recursos pedagógicos. Asimismo, algunos participantes mencionaron alternativas presenciales, como la venta en librerías o alianzas con empresas reconocidas del rubro educativo, entre ellas Tai Loy o Crisol, como canales complementarios que podrían reforzar la visibilidad del producto.

En términos cuantitativos, el 100% (6 docentes) afirmó que adquiriría el producto a través de canales virtuales, mientras que el 66% (4 docentes) indicó que, de estar disponible, también consideraría su compra en tiendas físicas. Dado que la totalidad de los participantes reconoció los medios digitales como canal principal de venta, la hipótesis 6 fue considerada validada.

A partir de los resultados obtenidos durante los talleres generativos, se identificaron diversos aprendizajes relacionados con la propuesta de valor del proyecto. Los docentes reconocieron la necesidad de contar con materiales lúdicos de este tipo dentro

del aula junto con respaldar la utilidad del juego de cartas en el ámbito de la educación y control emocional.

El manual de instrucciones fue comprendido de manera general, y se identificaron puntos de mejora para asegurar un entendimiento óptimo en todos los casos. El nivel de dificultad del juego resultó adecuado, ya que promovió el razonamiento crítico, lo que favorece su rejugabilidad. Asimismo, el uso de un lenguaje simple para describir los casos permite que tanto docentes como estudiantes comprendan con facilidad las situaciones planteadas.

Se evidenció que el juego de cartas puede adaptarse a grupos numerosos mediante dinámicas por equipos y sistemas de puntuación. Además que los consejos propuestos reflejan experiencias reales vividas por los estudiantes. Los docentes destacaron el potencial del juego para integrarse en diversas actividades escolares y su capacidad para transmitir, de forma dinámica, los conocimientos adquiridos en capacitaciones previas, facilitando el aprendizaje y la relajación del alumno. Finalmente, se confirmó que las redes sociales, particularmente Instagram, representan el canal más adecuado para la difusión y comercialización del producto.

En función de estos aprendizajes, se tomaron una serie de decisiones para el desarrollo de 2 prototipos de alta fidelidad. En primer lugar, se realizaron los ajustes finales al manual de instrucciones, incorporando una sección específica que explique las variación del juego para su aplicación en grupos. Segundo, dado el alto nivel de aceptación del producto, se desarrolló una versión física del juego de cartas compuesta por diez pares de cartas. Como tercera acción, se habilitó el canal oficial en Instagram como eje de contacto con los docentes y será acompañada del diseño y publicación del primer anuncio

publicitario, orientado a comunicar el servicio y nuestra propuesta de valor.

b.1. Validación del prototipo de alta fidelidad - Taller generativo 2 - Contexto y objetivo del experimento

La fase final de validación consistió en la realización de una presentación oficial de la marca Capullos de Papel con el perfil de Instagram de la empresa junto a un video promocional, y en la ejecución de un taller de capacitación presencial en estrategias de control emocional (véase anexo 13). En esta instancia se contó con la participación de 5 docentes del ciclo primario de educación, pertenecientes a la institución educativa privada Saco Oliveros, en los Olivos. La directora general gestionó la incorporación de los docentes al estudio, y a la par se mantuvo los parámetros de selección establecidos para las entrevistas de investigación desarrolladas durante la fase inicial del proyecto.

El objetivo de este experimento fue validar, en un contexto educativo real, el interés y funcional de nuestro servicio propuesto para los docentes. En específico, se evaluó si el perfil oficial de Instagram cumple su función como primer punto de contacto, orientado a captar el interés inicial y comunicar el servicio ofrecido por la marca. Otro aspecto que se buscó validar fue el valor percibido por los docentes en los talleres de capacitación como punto de reforzamiento en sus habilidades para la atención en la salud mental estudiantil. Asimismo se revalidó el interés de los docentes en aplicar la herramienta principal del servicio, el juego de cartas de problemas y soluciones.

Con el fin de medir métricas consistentes, la validación de los prototipos se estructuró a partir de la formulación y comprobación de cinco hipótesis. Cada una de estas se orientó a evaluar los distintos puntos de contacto del servicio que no se pudieron explorar a profundidad durante el primer taller de validación.

La primera hipótesis planteó que los docentes comprenderían el servicio propuesto por la marca a partir del video promocional presentado durante la sesión. Esta hipótesis permitió evaluar la claridad de la propuesta de valor del servicio para su difusión en redes sociales.

Para su validación, al finalizar el taller se aplicaron dos preguntas a los docentes participantes. La primera, de carácter cuantitativo fue, ¿Con respecto al video promocional queda claro el servicio que brindamos?. Para su medición se utilizó una escala ordinal de cinco categorías tipo Likert, al igual que el resto de preguntas de este tipo para cada hipótesis. La segunda, de carácter cualitativo, ¿Cómo explicarías este servicio a otro docente de la escuela?.

Se estableció que la hipótesis sería considerada válida si más del 55 % de los docentes indicó que el servicio resultó claro y si, en sus respuestas cualitativas, se mencionó al menos uno de los elementos clave del servicio, tales como la gestión o regulación emocional, el uso del juego de cartas como herramienta de gestión emocional o el acompañamiento al docente en el control y bienestar socioemocional estudiantil.

La segunda hipótesis planteó que los docentes mostrarían interés en aplicar la herramienta antes de una evaluación académica. Esta hipótesis permitió analizar la disposición de los docentes para ejecutar las estrategias presentadas durante el taller.

Para su validación, al finalizar la sesión se aplicaron dos preguntas a los docentes participantes. La primera, de carácter cuantitativo, ¿Estaría interesado en aplicar esta herramienta antes de una evaluación?. La segunda, de carácter cualitativo, ¿Qué estrategias de gestión emocional aprendieron el día de hoy?.

Se estableció que la hipótesis sería considerada válida si más del 55 % de los docentes manifestó interés en aplicar la herramienta y si las estrategias mencionadas en las respuestas cualitativas son aplicables antes de una evaluación académica.

La tercera hipótesis planteó que los docentes mostrarían disposición a adquirir los talleres de capacitación premium ofrecidos por la marca. Esta hipótesis permitió evaluar el interés de los docentes en profundizar sus conocimientos relacionados con la gestión emocional en el aula.

Para su validación, al finalizar la sesión se aplicaron dos preguntas a los docentes participantes. La primera, de carácter cuantitativo, ¿Te gustaría mejorar tu desarrollo profesional con los talleres premium?. La segunda, de carácter cualitativo, ¿Qué les gustaría aprender en esos talleres?.

Se estableció que la hipótesis sería considerada válida si más del 55 % de los docentes manifestó interés en los talleres premium y si los temas mencionados en las respuestas cualitativas guardan relación los temas del servicio propuesto, tales como la gestión emocional, la atención de la ansiedad académica o el acompañamiento docente en el trabajo socioemocional.

La cuarta hipótesis planteó que la cuenta oficial de Instagram es un canal efectivo para generar interés inicial y comunicar el servicio. Esta hipótesis permitió evaluar el valor de esta plataforma como primer punto de contacto entre la marca y los docentes.

Para su validación, al finalizar la sesión se aplicaron dos preguntas a los docentes participantes. La primera, de carácter cuantitativo, ¿El contenido en Instagram es de su interés y guarda relación con el servicio que brindamos?. La segunda, de carácter cualitativo, ¿Qué elementos le llamaron más la atención?.

Se estableció que la hipótesis sería considerada válida si más del 55 % de los docentes manifestó interés en el contenido de la cuenta y si los elementos mencionados en las respuestas cualitativas coinciden con los puntos de contacto principales del servicio, tales como el juego de cartas, los talleres de capacitación o el contenido educativo orientado a la gestión emocional.

La quinta hipótesis planteó que el canal de WhatsApp es un buen medio de venta para la comercialización del servicio propuesto por la marca. Esta hipótesis permitió evaluar la percepción de los docentes respecto a la facilidad de uso de este canal como vía de comunicación y adquisición del servicio.

Para su validación, al finalizar la sesión se aplicaron dos preguntas a los docentes participantes. La primera, de carácter cuantitativo, ¿Considera que la comunicación por WhatsApp es un canal sencillo para adquirir nuestro servicio?. La segunda, de carácter cualitativo, ¿Qué tipos de servicios conoce que se promocionen por WhatsApp?.

Se estableció que la hipótesis sería considerada válida si más del 55 % de los docentes consideró a WhatsApp como un canal adecuado y si los servicios mencionados en las respuestas cualitativas presentaron similitudes con el tipo de servicio ofrecido por la marca.

b.2. Validación del prototipo de alta fidelidad - Taller generativo 2 - Desarrollo y artefactos utilizados

El taller de validación estuvo conformado por tres fases de desarrollo, con el propósito de simular el recorrido del docente desde el primer contacto con la marca hasta la experiencia directa con el producto principal del servicio. Para asegurar una experiencia consistente entre los participantes, se elaboró un documento de planeación y protocolo del taller piloto que definió los contenidos y actividades abordadas la reunión (véase anexo 11).

Durante el desarrollo del taller se emplearon diversos artefactos y prototipos de alta fidelidad orientados a comunicar el servicio, facilitar la interacción con el producto y recopilar información para la validación de las hipótesis planteadas. El primer artefacto utilizado fue una presentación en formato PowerPoint, destinado a mostrar el contenido del perfil de Instagram de la marca Capullos

de Papel, contextualizar la estrategia de control emocional en el taller y explicar el funcionamiento del producto (véase anexo 12).

Como prototipo de alta fidelidad, se creó la cuenta oficial de Instagram de la marca y un post por cada tipo de contenido que planteamos compartir. Dicho prototipo funcionó como muestra del primer punto de contacto digital con el servicio. Posteriormente, se proyectó el video promocional del servicio, nuestro segundo artefacto, diseñado para comunicar de forma resumida los objetivos, beneficios y componentes del servicio.

En la fase central del taller, los docentes participaron en una simulación práctica del servicio, asumiendo el rol de usuarios que habían decidido adquirir el juego de cartas de problemas y soluciones. Para esta actividad se utilizó el segundo prototipo de alta fidelidad, el juego de cartas de problemas y soluciones, el cual permitió desarrollar un mini taller de capacitación enfocado en estrategias de regulación emocional antes de una evaluación. El uso de este prototipo facilitó la comprensión del funcionamiento del juego y su posible aplicación en el aula.

Al finalizar las tres fases del taller, se aplicó una bloque de preguntas con el propósito de verificar la validación de las hipótesis planteadas. La duración total del taller fue de aproximadamente 20 minutos, no obstante, la sesión se desarrolló en 2 ocasiones durante el mismo día. Una con un grupo de 3 docentes y otra con 2 docentes que se animaron a participar. Durante el taller, los usuarios asumieron el rol de potenciales compradores, mientras que el investigador desempeñó el papel de representante de la marca, lo que permitió simular un contexto real de presentación, uso y evaluación del servicio.

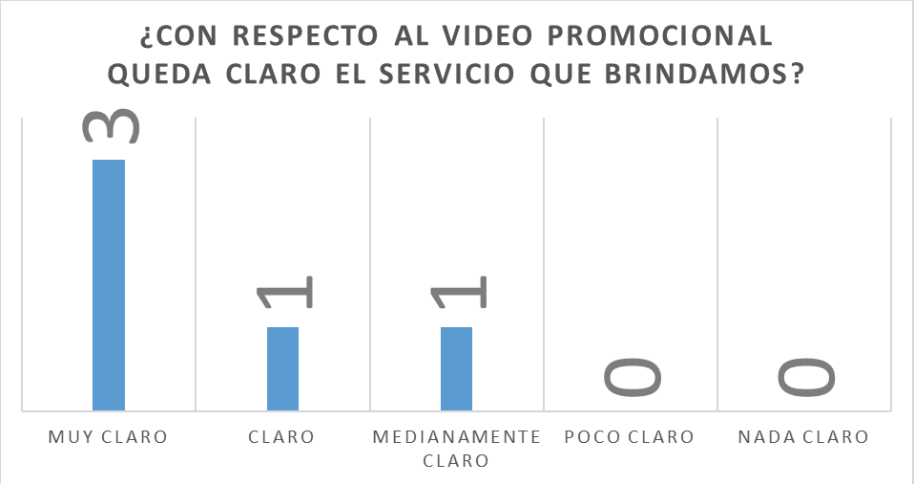
b.3. Validación del prototipo de alta fidelidad - Taller generativo 2 - Resultados del experimento

Los resultados de validación para la hipótesis 1 indicaron que los docentes lograron comprender el servicio que brindamos a partir del video promocional presentado durante el taller.

En el análisis cualitativo, los docentes evidenciaron una comprensión adecuada de los principales componentes del servicio. Los participantes asociaron la propuesta con la gestión emocional antes de una evaluación, la atención de problemas vinculados a la salud mental estudiantil y el uso de materiales didácticos como herramienta de apoyo. Asimismo, varios docentes coincidieron que el producto ayudaba a mejorar el desempeño de los estudiantes al reducir las inseguridades frente a una evaluación. Y que de parte del docente enseñaban a utilizar diversas estrategias en gestión emocional usando el juego de cartas. Las respuestas registradas mostraron alineación con los pilares estratégicos sobre los que se sustenta la propuesta del servicio.

En cuanto a los resultados cuantitativos, el 80% de los docentes valoró de manera positiva la claridad del servicio. Inclusive, los resultados evidenciaron que el 60% lo calificó de manera destacable, mientras que solo un 10% consideró el resultado regular y ninguno lo evaluó de manera negativa. Estos resultados refuerzan la validez del artefacto como método idóneo para la explicación del servicio propuesto (véase figura 29).

Figura 29. *Nivel de comprensión del servicio brindado*



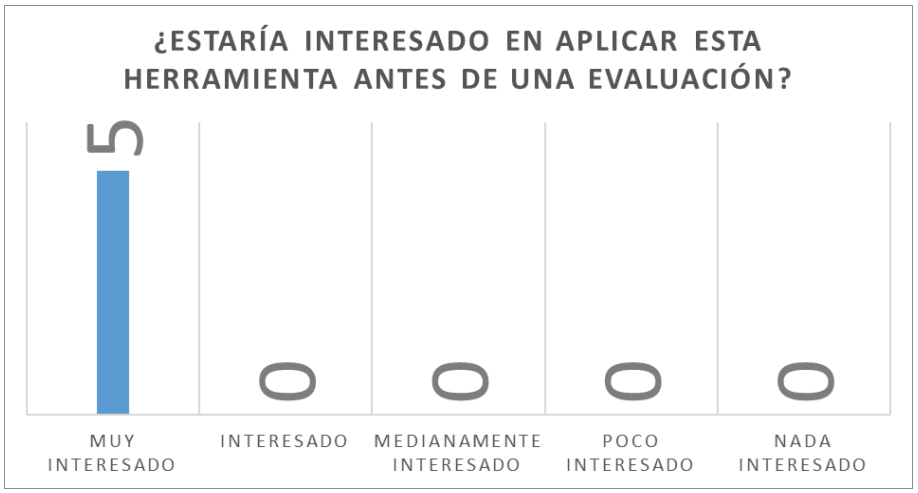
Dado que más del 55 % de los participantes indicó que el servicio resultó claro y que las respuestas cualitativas incluyeron al menos uno de los elementos clave definidos para la validación, la hipótesis 1 fue considerada validada.

Los resultados de validación para la hipótesis 2 indicaron un alto interés de los docentes en aplicar el juego de cartas dentro del aula.

En el análisis cualitativo, los docentes manifestaron haber aprendido al menos una nueva estrategia de gestión emocional. Entre los principales aprendizajes mencionados se encuentran los ejercicios de respiración para apaciguar el pánico escénico, la generación de un vínculo de confianza, la necesidad de fomentar la comunicación asertiva de problemas. Asimismo se volvió a destacar el valor del juego de cartas como facilitador del proceso de gestión emocional.

En cuanto a los resultados cuantitativos, el 100% de los docentes indicó estar muy interesado en aplicar la herramienta antes de una evaluación. Todos otorgando la puntuación máxima en la escala propuesta y revalidando el impacto del producto como solución a la problemática (véase figura 30).

Figura 30. *Nivel de interés en el uso del juego de cartas antes de una evaluación*



Dado que más del 55 % de los participantes mostró interés en el uso del producto y que las respuestas cualitativas hicieron mención de estrategias pertinentes antes de una evaluación, la hipótesis 2 fue considerada validada.

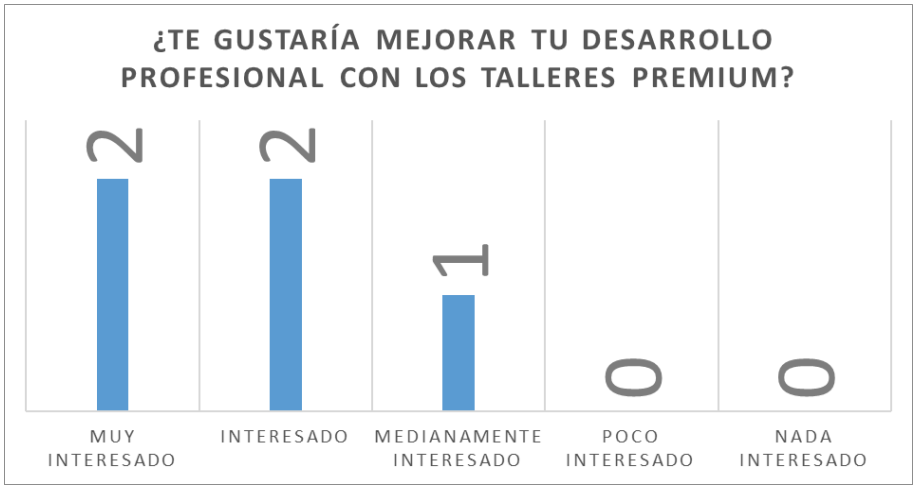
Los resultados de validación para la hipótesis 3 evidenciaron una disposición favorable de los docentes en adquirir los talleres de capacitación premium.

En el análisis cualitativo, los docentes expresaron de manera conjunta su interés por profundizar sus capacidades en la regulación emocional. Esta preparación formativa les permitiría intervenir de manera más efectiva ante las dificultades del alumnado. Además, estiman que la construcción de vínculos de confianza favorecerá tanto el desarrollo socioemocional como su desempeño en el aula. Toda esta descripción no sólo guarda relación con nuestra propuesta de valor sino que describe con exactitud el reto de diseño que buscamos resolver.

En cuanto a los resultados cuantitativos, el 80% de los docentes mostró interés en mejorar su desarrollo profesional a través de los

talleres premium, un 40 % mostró un interés destacable y no se registraron valoraciones negativas (véase figura 31).

Figura 31. *Nivel de interés en la adquisición de los talleres premium*



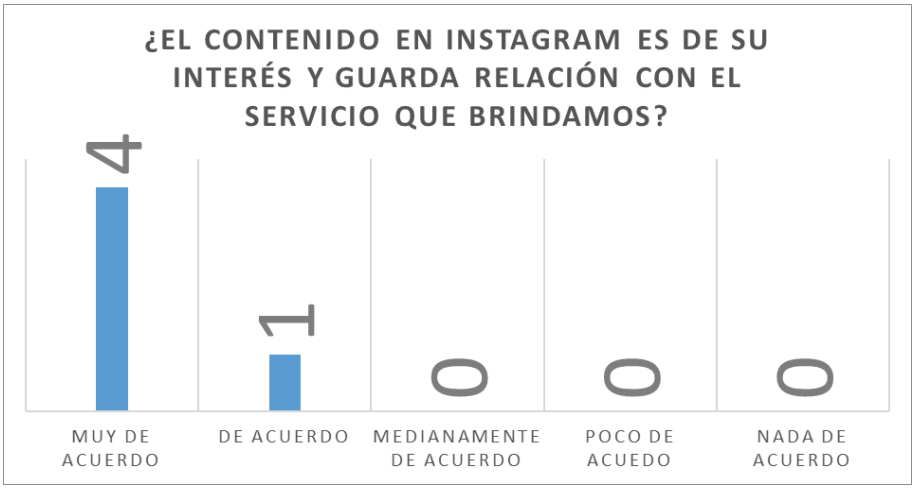
Dado que más del 55 % de los participantes manifestó interés y que los talleres que buscan guardan una relación exacta con la propuesta del servicio, la hipótesis 3 fue considerada validada.

Los resultados de validación para la hipótesis 4 confirmaron que la cuenta de Instagram de la marca atrae un interés inicial y comunica de manera efectiva el servicio propuesto.

En el análisis cualitativo, los docentes manifestaron un interés particular por los materiales didácticos como herramienta para mejorar su capacidad en atender la salud mental. Asimismo, valoraron los contenidos complementarios como los tips rápidos sobre protección de la salud mental y los podcast con expertos, señalando que estos recursos refuerzan de manera pasiva lo adquirido con las capacitaciones. Estas respuestas reflejan que los contenidos ideados para el perfil de Instagram acompañan de manera positiva los puntos de contacto principales del servicio.

En cuanto a los resultados cuantitativos, el 100% de los docentes mostró interés por el contenido publicado, de los cuales el 80% lo calificó dentro de lo destacable. Dichos resultados respaldan la validez del segundo prototipo de alta fidelidad del proyecto y sugiere una adecuada dirección en el desarrollo del servicio (véase figura 32).

Figura 32. *Nivel de interés y pertinencia de las publicaciones en Instagram*



Dado que más del 55 % de los participantes manifestó interés y que los contenidos que más llamaron la atención se alinean con los ejes del servicio propuesto, la hipótesis 4 fue considerada validada.

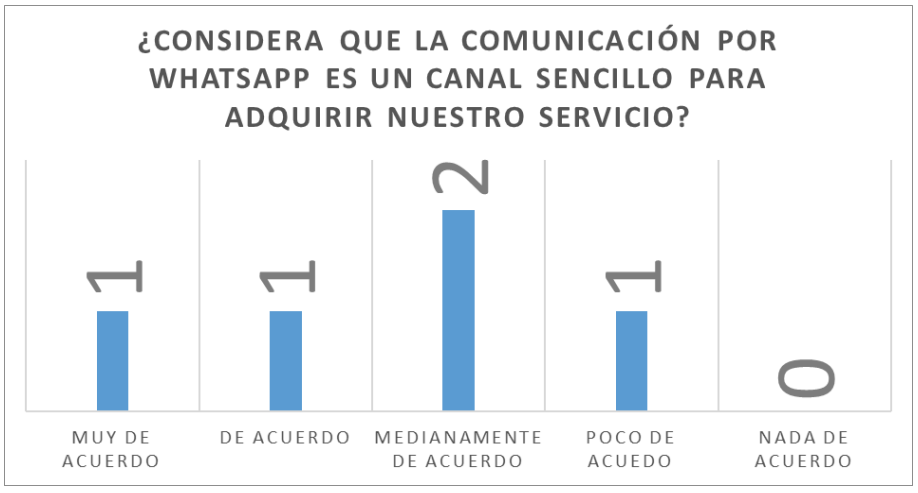
Los resultados de validación para la hipótesis 5 mostraron una aceptación moderada del canal de WhatsApp como medio sencillo para la adquisición del servicio, con una valoración que reconoció tanto sus ventajas como sus limitaciones.

En el análisis cualitativo, los docentes confirmaron que WhatsApp es un canal utilizado para la promoción y venta de diversos servicios, gracias a su carácter inmediato y facilidad de uso. Sin embargo, manifestaron su preocupación por la seguridad del proceso de compra, en especial cuando no existe un respaldo

previo de la marca. Dos participantes indicaron que la presencia en eventos, pruebas físicas del servicio, así como el respaldo de páginas o redes sociales oficiales, contribuyen a fortalecer la credibilidad del servicio antes de concretar una venta por este medio. En ese sentido, se destacó la importancia de la presencia física en eventos y del perfil de Instagram para que WhatsApp funcione como medio de compra confiable.

En cuanto a los resultados cuantitativos, solo el 40% de los docentes consideró que WhatsApp es un canal adecuado o destacable para adquirir el servicio, mientras que el otro 40% expresó una valoración intermedia y un 10% como un método poco eficaz (véase figura 33).

Figura 33. *Nivel de interés por el uso de WhatsApp como plataforma de compra*



Si bien solo el 40% de los participantes consideró WhatsApp como un canal adecuado para la comercialización de la marca, el análisis cualitativo evidencio que esta pectiva puede verse asociada a la falta de confianza cuando no existe un respaldo previo de la marca. No obstante, dichas preocupaciones no aplican a nuestro caso, ya que estas ya fueron identificadas y mitigadas dentro del sistema de nuestro servicio. Dicho argumento se basa en el hecho de que la marca cuenta con un perfil de Instagram que presenta de

forma honesta el producto y muestra evidencia física de la participación de la marca en eventos presenciales dentro del rubro docente.

Dada las condiciones, se recurrió al análisis de la media aritmética de las respuesta obtenidas en la escala de Likert, para así conocer la tendencia general de los resultados. El valor promedio fue de 3,4 puntos, lo que indicó una percepción positiva moderada en el interés del uso de WhatsApp como canal de ventas. En consecuencia la hipótesis 5 fue considerada validada, bajo la condición de que para hacerlo un medio fiable de venta esta siempre debe estar acompañado por los otros puntos de contacto del servicio (véase tabla 1).

Tabla 1. *Resultados y media aritmética de la pregunta cuantitativa de la hipótesis 5*

Categoría	Valor	Frecuencia	∑ de productos (valor x frecuencia)
Muy de acuerdo	5	1	5
De acuerdo	4	1	4
Medianamente de acuerdo	3	2	6
Poco de acuerdo	2	1	2
Nada de acuerdo	1	0	0
Total	-	5	17
Media aritmética (∑ de productos total / Frecuencia total)			3.4

En síntesis los hallazgos derivados de la jornada de capacitación y de la presentación de la marca permitió constatar la aceptación

positiva de los prototipos desarrollados. Asimismo se confirmó que estos recursos operan de manera articulada para fortalecer los puntos de vinculación clave dentro del modelo de servicio.

El prototipo de alta fidelidad del juego de cartas se consolidó como el pilar central de la propuesta, sin registrar críticas relevantes durante el segundo proceso de validación, por lo que se consideró revalidado como producto principal para la entrega de la propuesta de valor. Por su parte, el segundo prototipo de alta fidelidad desarrollado, el perfil oficial de Instagram de la marca, presentó una recepción favorable como punto de interés inicial y, junto con los contenidos publicados y el video promocional, como artefactos, logró comunicar de manera efectiva el servicio propuesto.

Un hallazgo importante a resaltar fue la identificación de condiciones necesarias para hacer del canal de WhatsApp un método confiable de comercialización. El hecho de contemplar la presencia en eventos educativos y la existencia de evidencia física del producto evitó catalogar este canal como punto débil dentro del servicio.

Con este último proceso de validación concluye la sección de experimentos y la generación de más artefactos para el proyecto.

2.4. Resumen del Proyecto de Innovación

a. Propuesta de valor modelo de negocio de producto/servicio

Este trabajo emerge como respuesta a una realidad vigente en el contexto educativo del país. Los docentes buscan fortalecer sus capacidades para acompañar en la gestión socioemocional, y prevenir las inseguridades asociadas a la presión académica durante los procesos de evaluación. Para que de esa forma no impacten de manera negativa en su desarrollo personal y deriven en problemas de salud en su vida adulta. Sin embargo, la ausencia de apoyo por parte del resto de actores, y el desconocimiento de las inseguridades internas de sus alumnos provoca que no se sientan capacitados para abordar este tipo de situaciones.

Asimismo, cuando se intenta intervenir mediante repasos o pausas activas, dichas acciones sólo tienden a distraer al alumnado o descuidar el desarrollo del resto de clase.

Ante este escenario, el proyecto de innovación Capullos de Papel, una marca educativa orientada al desarrollo de herramientas de gestión emocional, y alojada en su perfil de Instagram, busca capacitar a los docentes para prevenir dichas inseguridades en el aula. La herramienta propuesta, se diseñó no sólo para ayudar a resolver el problema inmediato, sino también impulsar una relación educativa más sólida entre profesor y alumnado, y contribuir a reducir su carga laboral al permitir su aplicación frente a toda la clase. El producto se complementa con un servicio de acompañamiento y capacitación ofrecida por la adquisición del mismo. Tras una sesión introductoria, el docente adquiere los conocimientos necesarios para el uso adecuado del producto y, luego de aplicarlo durantes sus clases, se le ofrece acceso a capacitaciones certificadas. Estas capacitaciones están orientadas a profundizar en estrategias y dinámicas específicas relacionadas con la educación socioemocional. Así, se fomenta una labor conjunta que permite preparar a los estudiantes para enfrentar las evaluaciones con mayor confianza, estado ideal que los docentes afirmaron apuntar.

b. Sostenibilidad del proyecto (triple balance)

Como se ha descrito a lo largo del proyecto Capullos de papel aplica un estilo de triple balance para no solo ser un negocio rentable, sino además, para aportar en el desarrollo social y medioambiental del país.

En específico Capullos de papel brinda valor social al fortalecer las competencias del docente al brindarle herramientas para atender la salud mental estudiantil y que en consecuencia mejora el bienestar general dentro del aula. Valor económico al presentar un modelo de servicio viable y sostenible basado en la comercialización de recursos educativos, productos originales, como el juego de cartas de problemas y soluciones, y capacitaciones orientadas a aumentar el nivel profesional de la malla docente. Y un impacto medioambiental negativo ínfimo, debido al uso

prioritario de medios digitales, actividades de bajo consumo material y el apoyo en plataformas de terceros que optimizan recursos ya existentes.

c. Plan de actividades

El servicio planea implementar primero los recursos básicos como la cuenta de instagram, el juego de cartas de problemas y soluciones y el primer guión piloto de los talleres de capacitación para realizar las primeras negociaciones reales con los clientes adquiridos durante el desarrollo del proyecto.

Como proceso de iteración y mejora se contempla desarrollar los contenidos digitales fidedignos que se compartirán en redes sociales. Optimizar el servicio de acompañamiento al docente con otro tipo de actividades no relacionadas a la capacitación. Explorar otros canales de comunicación y venta para aumentar la confianza y reputación de la marca. Y en paralelo optimizar el servicio de acompañamiento al docente con una estructura aún más específica del recorrido de su experiencia a través de los canales de comunicación.

Además según los datos brindados por los usuarios participantes durante todas las fases del proyecto la marca capullos de papel puede abrirse paso en otros contextos educativos y ser usado por una gama más amplia de usuarios. La propuesta del juego de cartas se ha sugerido poder ser aplicable en áreas de psicología, insertarse dentro de escuelas públicas con apoyo estatal e incursionar con variaciones digitales aplicables en clases a distancia.

Incluso luego de realizar el blueprint del servicio se notaron muchos puntos de masificación para el proyecto. El primero, enlazado a mejorar aún más la confianza y alcance del servicio, es empezar a realizar las primeras asistencias a eventos de docentes. Desarrollar nuevas herramientas de gestión emocional a la venta, que generen el mismo impacto que el producto principal. Por último incursionar en el desarrollo de alianzas públicas y privadas que ayuden a promocionar la marca o

generar patrocinios que solventen el financiamiento para fases futuras de expansión.

d. Recursos necesarios

Para llevar a cabo las actividades logísticas y de operación en el proyecto se requieren recursos humanos y materiales mínimos pero un uso de recursos tecnológicos moderado. Desde el lado humano el proyecto se apoya en recursos humanos organizados en áreas de comunicación y marketing, producción creativa y de contenido audiovisual, desarrollo y soporte tecnológico, área comercial y ventas, área educativa y académica, administración y atención al cliente, y por último operaciones de logística. Dando en conjunto una gestión integral de producto y servicio.

A nivel de recursos materiales, se consideran insumos para la producción del juego de cartas, su distribución y documentación, priorizando materiales estándar como papel, cartulina, cartón e impresiones. Dichos materiales son de bajo consumo y fácil reposición dado que no requieren de proveedores exclusivos ni están sujetos a escasez o aumento de demanda.

En cuanto a los recursos tecnológicos, el proyecto utiliza plataformas digitales para la difusión de contenidos, la comunicación con los usuarios, la realización de talleres virtuales y la gestión del servicio. Parte de estos recursos son apoyados en infraestructura tecnológica de terceros para optimizar recursos y garantizar la viabilidad económica.

e. Estimación de costos

La estructura económica del proyecto Capullos de papel se organizó a partir de los costes variables de producción del juego de cartas, los talleres de capacitación y la adquisición de los útiles escolares. E independiente de estos también se consideraron gastos fijos relacionados al funcionamiento continuo del proyecto.

e.1. Costos variables del juego de cartas

Para la estimación de costos en el juego de cartas se enlistó la cantidad de dinero necesaria para la producción de juego, el costo de envío en la plataforma de terceros y las comisiones asociadas al pago digital. En la siguiente tabla se representa el costo total de la fabricación de 160 unidades de cartas proyectadas a venderse cada mes, dicho cálculo estima un coste total de 2 mil 160 soles (véase tabla 2).

Tabla 2. *Costos variables del juego de cartas al mes*

Concepto	Costo unitario (S/.)	Cantidad (unid/mes)	Total (S/.)
Producción del juego	6	160	960
Costo de envío	6	160	960
Comisión pasarela de pago	1.5	160	240
Total costo variable	**13.5**		**2,160**

e.2. Costos variables de los talleres de capacitación

Los talleres generativos tuvieron un total de 5 fuentes de gastos dependientes de la cantidad de alumnos y número de sesiones que engloban un taller. Para fines prácticos estos están divididos en los honorarios del capacitador, la coordinación académica, la generación de los materiales digitales, la impresión de los certificados y la comisión aplicada por la plataforma de terceros cada que se realiza la venta de un taller. Cada taller se estructuró a partir de 5 sesiones por un mes y con la cantidad máxima de 25 docentes participantes. Con todos los gastos enlistados se obtuvo un total de 2445 soles de gasto por un taller completo al mes (véase tabla 3).

Tabla 3. *Costos variables de los talleres de capacitación al mes*

Concepto	Costo unitario (S/.)	Cantidad (unid/mes)	Total (S/.)
Honorarios capacitador	260	5	1,300
Coordinación académica	120	5	600
Materiales digitales	50	5	250
Certificados	1	25	25
Plataforma de clases virtuales (9% Comisión plataforma educativa)	10.8	25	270
Total costo variable			**2,445**

Nota. El precio de venta del taller de capacitación se establece en S/.170 por docente. La comisión impuesta por la plataforma de terceros se estableció en 9%, lo que equivale a un costo unitario de S/.10.80 soles por participante. La cantidad de unidades por mes de las 3 primeras fuentes de gastos equivalen a las 5 sesiones impartidas al mes, mientras que las 2 fuentes de gastos restantes equivalen a la cantidad máxima de docentes por taller.

e.3. Costos variables de los útiles escolares

Los costos variables asociados a los materiales y útiles escolares se definieron a partir de un modelo de comercialización por reventa. Entre los gastos previstos se incluyeron aquellos relacionados a la adquisición de los productos a proveedores externos, la coordinación y logística necesaria para su venta y la comisión agregada por la venta online. Los costos se agruparon como una proyección estimada de costes al finalizar el mes dando un total de 810 soles de costo (véase tabla 4).

Tabla 4. *Costos variables de los materiales y útiles escolares al mes*

Concepto	Costo unitario (S/.)	Cantidad (unid/mes)	Total (S/.)
Compra de útiles escolares (proveedor)	-	-	600
Coordinación logística de venta	150	1	150
Comisión pasarela de pago	-	-	60
Total costo variable			**810**

Nota. A causa de establecer la venta de los materiales y útiles escolares como un sistema de reventa el costo se estimó de manera conjunta y no a partir de un precio unitario por producto.

e.4. Costos fijos de operatividad

Dentro de la operatividad interna de la marca se produjo una lista de gastos asociados a la gestión y coordinación general, la creación de contenido en redes sociales, publicidad digital, la provisión de herramientas para cada personal de la empresa y la atención al cliente y ventas. La sumatoria de total de los costos estables cada mes fue de 2900 soles en total (véase tabla 5).

Tabla 5. *Costos fijos de operatividad al mes*

Concepto	Costo unitario (S/.)	Cantidad (unid/mes)	Total (S/.)
Gestión y coordinación general	1,000	1	1,000
Creación de contenido en RRSS	600	1	600
Publicidad digital	230	1	230
Herramientas digitales	100	10	1,000

Atención al cliente y ventas	70	1	70
Total costo fijo			**2,900**

La sumatoria de las 4 tablas de gastos dan como resultado un total de 8 mil 315 soles de importe inicial para solventar los gastos de un mes de trabajo. Con este dato se continuó la estructura de costos estableciendo las ganancias proyectadas que la empresa necesita para hacer de la marca Capullos de Papel un servicio viable.

e.5. Ganancias y proyección de ingresos del proyecto

El esquema de ingresos previsto para la marca Capullos de Papel se fundamenta en tres flujos de ingresos determinados durante el proceso de diseño del servicio. Estas corresponden a la venta del juego de cartas como producto central, la venta de los talleres de capacitación a docentes y la comercialización de materiales y útiles escolares a modo de fuente de ingresos complementaria.

Para el juego de cartas se fijó un precio unitario de venta de 32 soles peruanos, junto con una proyección de 160 unidades vendidas por mes. En el caso de los talleres completos de capacitación se fijó un precio de 170 soles peruanos por docente con una capacidad máxima de 25 participantes por taller. La venta de materiales y útiles escolares se estimó con ingreso mensual de 1000 soles estimados. Con estos datos la cantidad de ganancias totales al mes ascienden a 10 mil 370 soles peruanos (véase tabla 6).

Tabla 6. *Ganancias proyectadas al mes*

Concepto	Precio de venta (S/.)	Cantidad (unid/mes)	Ingreso mensual (S/.)
Venta del juego de cartas	32	160	5,120

Talleres de capacitación	170	25	4,250
Venta de materiales y útiles escolares	-	-	1,000
Total ingresos			10,370

e.6. Resultado económico

La comparación entre los ingresos mensuales proyectados y la estructura de costos del proyecto permitió estimar una utilidad neta mensual de 2 mil 55 soles. Este resultado evidencia que el modelo económico propuesto logra cubrir los costos generales y aportar con un margen de ganancias aceptable durante su etapa inicial de ejecución (véase tabla 7).

Tabla 7. *Ganancias proyectadas al mes*

Concepto	Monto mensual (S/.)	Monto trimestral (S/.)	Monto anual (S/.)
Costo total del proyecto	8,315	24,945	99,780
Ganancias proyectadas	10,370	31,110	124,440
Total ingresos	2,055	6,165	10,370

En conjunto estos resultados respaldan la sostenibilidad económica del proyecto y su potencial de consolidación dentro del ámbito educativo y formativo.

III. Conclusiones y recomendaciones

2.1. Conclusiones

Síntesis de puntos clave

La salud mental en el Perú es una problemática general que puede verse presente en todos los niveles de desarrollo de sus ciudadanos. Aun así

en etapas tempranas de desarrollo es donde más efectos negativos a largo plazo puede generar.
Estos problemas en estudiantes de primaria involucran a todos los actores presentes en su vida dentro y fuera del colegio. Por desgracia la amplia gama de factores y características personales de los alumnos hacen de una situación difícil de atender para los docentes

Aun así esta problemática la conocen los docentes y tratan de poder resolverla con actividades de distracción o acompañamiento extra a los alumnos más necesitados. Sin embargo, las limitaciones de conocimientos, tiempo o fuerza laboral entorpecen sus intentos.

La marca Capullos de Papel demuestra que para ofrecer una solución a dicha desatención en la salud mental se requiere de la búsqueda de oportunidades en estrategias ya utilizadas por dichos docentes, como lo son los momentos de activación. A través de la generación de propuestas originales que llamen la atención del alumno y puedan ayudar a sus maestros a reducir su carga de trabajo se puede mejorar el estado de bienestar emocional y académico de ambos actores.
Dentro de este servicio las redes sociales y el ahorro de recursos a través de la asistencia de empresas externas pueden abrir paso al docente a recibir los recursos académicos necesarios para informarse sobre la situación. Tal como se evidencio en los talleres generativos, esta constituye la fuente más empleada en la búsqueda de nuevas estrategias vinculadas con la regulación emocional en el ámbito escolar.

Respuesta al reto de diseño

Con la creación de juego de cartas de problemas y soluciones junto con el servicio de acompañamiento y educación al docente se alcanzó a resolver el reto de diseño inicial al poder capacitar a los docentes para preparar a sus estudiantes ante situaciones de presión académica y así lograr reducir la baja autoconfianza antes de una evaluación. Esto es debido a las características lúdicas del producto que permiten conectar con el alumno, un sistema de símbolos que da al docente una imagen de

profesionalidad al tener control sobre el juego y soluciones realistas que mitigan las dolencias de ambos actores. Dichas ventajas se refuerzan con el servicio de capacitaciones que especializan a los docentes a cómo abordar casos específicos de presión académica en el aula.

Interpretación y relevancia

Estos resultados implican que, al poder transferir de manera dinámica los conocimientos que un docente adquiere para tratar estos casos. Las posibilidades de acarrear traumas o padecimientos negativos asociados a una salud mental dañada durante etapas posteriores al desarrollo infantil pueden verse reducidas. Este escenario que, muchos participantes de la rama docente afirma desear, puede traducirse en la reducción de casos de mortalidad o trastornos graves de la salud mental en la vida adulta.

2.2. Recomendaciones

Aunque el proyecto en su estado actual es posible de realizarse y apoya a resolver la causa de la investigación se debe de realizar una serie de mejoras para asegurar un mayor impacto a largo plazo. El primer punto de mejora sería realizar pruebas piloto con alumnos en situaciones reales de presión académica. Esto ayudaría a revalidar el impacto de la propuesta y realizar ajustes de contenido para asegurar su carácter transformativo.

También resulta beneficioso probar otros contextos académicos a fin de ver posibles rutas de expansión como lo pueden ser los colegios nacionales con variaciones del producto y servicio que pueda soportar una amplia masa de estudiantes y docentes. En el nivel secundario, adaptar los contenidos a problemáticas más acordes a su edad. O clases a distancia con variaciones que involucren herramientas digitales o aplicaciones educativas.

Aun si la red social de instagram es un puente viable para comunicar la propuesta, expandirse a otros medios de comunicación resulta necesario de querer ampliar la marca a un contexto nacional.

Otra necesidad a resolver es la generación de más herramientas alineadas a tener el mismo impacto que el producto base puesto que no

es realista mantener a largo plazo un servicio con solo una variable que aporte a la solución.

Otras líneas de investigación recomendadas estarían centradas en investigar más momentos de impacto en la salud mental estudiantil como lo es el cambio de escuela, casos de acoso escolar o problemas familiares a fin de resolver más ramas de afectación en esta disyuntiva.

Este trabajo concluye recomendando aplicar alguna de estas sugerencias y seguir con los esfuerzos de alianza conjunta entre docentes, psicólogos, colegios municipales y cualquier actor interesado en aportar sus recursos para resolver la desatención en la salud mental estudiantil.

IV. Referencias Bibliográficas

Armstrong-Gallegos, S., & Troncoso-Díaz, L. (2024). Estrés Cotidiano, Funciones Ejecutivas y Rendimiento Académico en Escolares de Primaria. *Revista Ecuatoriana de Neurologia*, *33*(1), 30-40. https://doi.org/10.46997/revecuatneurol33100030

Badura, P., Eriksson, C., García-Moya, I., Löfstedt, P., Melkumova, M., Sotiroska, K., Wilson, M., Brown, J., & Inchley, J. (2024). A focus on adolescent social contexts in Europe, central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children international report from the 2021/2022 survey. *Copenhagen: WHO Regional Office For Europe*, *7*, 9789289061391. https://iris.who.int/handle/10665/379486

Barreto Veliz, B. P., & Salas Cantaro, L. L. (2024a). Estrés Académico y Comportamiento en los Estudiantes de una Universidad Privada. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(4), 538-551. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12297

Barreto Veliz, B. P., & Salas Cantaro, L. L. (2024b). Estrés Académico y Comportamiento en los Estudiantes de una Universidad Privada. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(4), 538-551. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12297

Buendia Quijandría, P. (2025, 11 julio). Plan de Salud Mental 2025-2026 busca bajar riesgos en los escolares. *Diario Oficial el Peruano*. https://www.elperuano.pe/noticia/274408-plan-de-salud-mental-2025-2026-busca-bajar-riesgos-en-los-escolares

Bueno, D. (2021). Los exámenes como fuente de estrés. Cómo las evaluaciones pueden afectar el aprendizaje a través del estrés. *Journal Of Neuroeducation*, *2*(1), 72-85. https://doi.org/10.1344/joned.v2i1.34880

Caamaño-Vega, V. de la C., Castillo Orellana, K., Galleguillos Ríos, I., & Antiquera Orellana, P. (2025). Salud mental de docentes que enseñan en niveles de educación pre-escolar, primaria y secundaria: una revisión bibliográfica exploratoria. *Summa Psicológica UST*, *22*(1), 28-43. https://doi.org/10.18774/0719-448x.2025.22.604

Cahuaza Pérez, Á. V. W., Pérez Jesús, E. L., Vasiljevich Angulo, N. A., Murrieta Flores, E. D., Ramírez Sánchez, C. A., Vásquez Chuquipiondo, R., & Ángel Navarro. (2025, 1 diciembre). La salud mental en las aulas: cómo la depresión y la ansiedad afectan a los escolares. *Infobae*. https://elcomercio.pe/corresponsales-escolares/historias/la-salud-mental-en-las-aulas-como-la-depresion-y-la-ansiedad-afectan-a-los-escolares-noticia/

Corrales Lozano, J. A., Leiva Plasencia, E., Rajkovic Rodriguez, M., Solano Huaraca, M., & Villar Aquino, J. J. (2025). El Estrés Académico y la Salud Mental en Estudiantes de Educación Secundaria. *Ciencia y Reflexión*, *4*(1), 1413-1434. https://doi.org/10.70747/cr.v4i1.132

Cuamba Osorio, N., & Zazueta Sánchez, N. A. (2021). Salud mental, habilidades de afrontamiento y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *PSICUMEX*, *10*(2), 71-94. https://doi.org/10.36793/psicumex.v10i2.351

Domínguez Martín, R., & Ordoñez-Jiménez, M. A. (2025). Salud mental infanto-juvenil y formación docente. *Cuadernos de RES PUBLICA En Derecho y Criminología*, *5*, 1-18. https://doi.org/10.46661/respublica.11261

Espinoza, A. (2024, 13 enero). Perú registró 1.7 millones de niños con depresión en el 2023: una peligrosa cifra récord no vista antes. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2024/01/06/peru-registro-17-millones-de-menores-con-depresion-en-el-2023-una-peligrosa-cifra-record-no-vista-en-decadas/

García Peña, J. J., Hernández Monsalve, P. I., Estrada Hernández, L. I., & Vidal Yepes, L. A. (2018). Reconocimiento y Participación de nuevos agentes educativos en la Escuela: Auxiliares de la Educación. *El Ágora USB*, *18*(1), 153. https://doi.org/10.21500/16578031.3447

García Salaya, M. E., Ávila Soliz, L. G., & De la Cruz Hernández, M. (2024). La Estimulación de Plasticidad Cerebral en el Proceso de Aprendizaje en Niños

de Educación Básica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(5), 5604-5615. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13994

Guiral, C., & Murillo, F. J. (2025). Segregación público-privada en educación primaria. Un análisis multigrupo de Latinoamérica. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, *27*. https://doi.org/10.24320/redie.2025.27.of.6500

Leon Medrano, D. I., Álvarez Santos, A. P., Mayorga Sánchez, H. T., & Páez Merchan, C. A. (2025). Neuroplasticidad infantil, bases científicas y estrategias pedagógicas para potenciar el aprendizaje en entornos educativos. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, *5*(2), 506-519. https://doi.org/10.61384/r.c.a..v5i2.1137

Lopez Alvarez, S. C., Avalos Almeida, R., & Avila Soliz, L. G. (2024). Plasticidad cerebral como herramienta para favorecer habilidades cognitivas en alumnos con dificultades de aprendizaje. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(4), 2644-2655. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12512

Melo, Y. (2026, 12 enero). Depresión escolar en aumento: especialistas advierten falta de educación emocional en el sistema educativo peruano. *Infobae*. https://www.infobae.com/peru/2026/01/13/depresion-escolar-en-aumento-especialistas-advierten-falta-de-educacion-emocional-en-el-sistema-educativo-peruano/

Mesa Ochoa, A. M., & Gómez Arango, A. C. (2015). Salud Mental, Función Docente y Mentalización en la Educación Preescolar. *Psicologia Escolar E Educacional*, *19*(1), 117-125. https://doi.org/10.1590/2175-3539/2015/0191811

Ministerio de Salud. (2023a, abril 23). *Casos de afecciones de salud mental incrementaron casi 20% durante el 2022* [Comunicado de prensa]. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/747822-casos-de-afecciones-de-salud-mental-incrementaron-casi-20-durante-el-2022

Ministerio de Salud. (2023b, agosto 24). *Minsa atendió más de 23 600 casos por trastornos de la conducta en niñas, niños y adolescentes* [Comunicado de prensa]. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/823447-minsa-atendio-mas-de-23-600-casos-por-trastornos-de-la-conducta-en-ninas-ninos-y-adolescentes

Organización de las Naciones Unidas. (s. f.). *Salud y Bienestar - Desarrollo sostenible*. Naciones Unidas. Recuperado 27 de enero de 2026, de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/

Organización de las Naciones Unidas. (2021, 5 octubre). *La pandemia de COVID-19 dejará una "huella imborrable" en la salud mental de niños y jóvenes* [Comunicado de prensa]. Noticias ONU. https://news.un.org/es/story/2021/10/1497862?fbclid=IwY2xjawPX9CBleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFTWFJaRGZwQUtOQThzU0NDc3J0YwZhcHBfaWQQMjIyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHg9Ksd9eov-ayVdDtoXiEK9-qh3rBHeWiRfb-rGImYLCzQwJ7AlTweD_VTWa_aem_CBkS7ouUUX4ZGfBapHh5lg

Ornelas Ramírez, A., & Ruíz Martínez, A. O. (2017). Salud mental y calidad de vida: Su relación en los grupos etarios. *PSIENCIA Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica*, *9*(2), 1-16. https://doi.org/10.5872/psiencia

Palma-Contreras, A. M., Marchant-Troncoso, F. A., Vera-Meza, V. E., & Larraín-Valenzuela, M. J. (2025). Burnout y satisfacción laboral en trabajadores/as sociales de la Región de Ñuble, Chile. *PROSPECTIVA Revista de Trabajo Social E Intervención Social*, *39*, e20313798. https://doi.org/10.25100/prts.v0i39.13798

Parco, D. A., & Bárrig Jó, P. S. (2015). Conductas internalizantes y externalizantes en adolescentes. *Liberabit. Revista Peruana de Psicología*, *21*(2), 253-259. https://revistaliberabit.edu.pe/index.php/Liberabit/article/view/269

RPP Noticias. (2025, 2 julio). *¿Qué avances ha logrado el Perú en salud mental en los últimos años? #ADNRPP [Entrevista]* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=P-iYa_-sG04

Samochuallpa-Solis, S., & Luna-Solis, Y. (2024). Ansiedad y conducta prosocial en adolescentes de un colegio de Los Olivos, Lima, Perú, en el contexto de la COVID-19. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, *87*(4), 305-314. https://doi.org/10.20453/rnp.v87i4.5270

Seguro Social de Salud. (2025, 9 marzo). *EsSalud alerta sobre el impacto del regreso a clases en la salud mental de los niños y adolescentes* [Comunicado de prensa]. https://www.gob.pe/institucion/essalud/noticias/1122922-essalud-alerta-sobre-el-impacto-del-regreso-a-clases-en-la-salud-mental-de-los-ninos-y-adolescentes

Solís Castillo, F., & Aguiar Sierra, R. (2017). Análisis del papel del involucramiento de la familia en la escuela secundaria y su repercusión en el rendimiento académico. *Sinéctica*, *49*, 1-22.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2017000200013

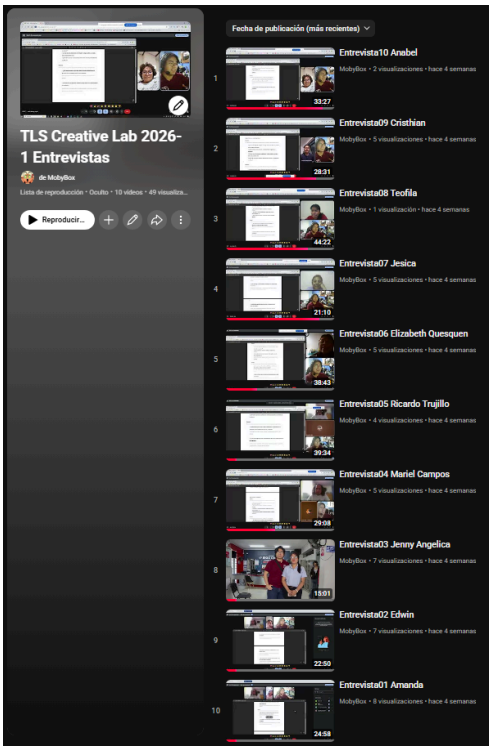
TVPerú Noticias. (2024, 4 marzo). *Año escolar: La salud mental en los estudiantes y su importancia* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=h5o1ZWk6ltk

V. Anexos

5.1. Anexo 1. Lista de reproducción con entrevistas realizadas

Link a la lista de reproducción en YouTube
https://youtube.com/playlist?list=PLsNjjlMaBBtrdAuWRM2kPhq_VuZNk5Bkh&si=iwRTNWF4KVf0caL-

Nota. Como opción alternativa para todos los anexos. Se dispone de un enlace a la carpeta general de anexos en google drive que contiene la totalidad de los contenidos del informe. Debido al formato de exportación del documento, algunos hipervínculos pueden dividirse en más de una línea. Si el acceso directo no funciona, copie la URL completa y peguela manualmente en el navegador.
https://drive.google.com/drive/folders/1WNZDQKOmE6V8oZObmt6LFg1cmJMaX1D-?usp=sharing



5.2. Anexo 2. Guión de entrevista - Consentimiento informado

Estimado/a participante,

El presente guión de entrevista tiene como objetivo conocer, desde la perspectiva docente, la salud mental juvenil desatendida en escuelas de Lima, y cómo la presión académica impacta en los estudiantes antes de las evaluaciones calificadas.

La entrevista se estructura en tres partes. La primera parte consta de 4 preguntas exploratorias, orientadas a conocer su experiencia en el ejercicio docente y los tipos de instituciones educativas en las que ha trabajado. La segunda parte consta de 6 preguntas abiertas, es decir que podrán explayarse para responder, que permitirán profundizar en su percepción y experiencia como docente frente este tema. La tercera parte consta de 1 pregunta de reflexión, enfocada en sus expectativas a futuro respecto al tema planteado.

La entrevista tiene una duración aproximada de 15 minutos. Las preguntas no se limitan exclusivamente a su labor actual, sino que consideran las experiencias acumuladas en colegios en los últimos años. Cabe mencionar que las respuestas deben estar orientadas a jóvenes de Lima.

Esta entrevista será grabada con fines de investigación y todas las respuestas se mantendrán confidenciales.

El perfil de los entrevistados son docentes que hayan trabajado en instituciones educativas de Lima, con experiencia en educación primaria y/o secundaria, tanto en colegios públicos como privados.

Preferiblemente docentes con experiencia en educación primaria privada en el distrito de los Olivos.

Finalmente agradecemos su gentil participación

Atentamente los investigadores Cristopher Correa y Zacarias Villena.

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

<u>Sección 1:</u>

En esta sección se busca conocer de manera breve el rango de experiencia del docente.

1. ¿En cuántos colegios ha trabajado a lo largo de su carrera docente y cuantos son sus años de experiencia?
2. ¿Qué experiencia tiene enseñando a estudiantes de nivel primario y secundario?
3. ¿En qué tipos de instituciones ha trabajado? (colegios públicos, privados, mixtos, independiente, etc)
4. ¿Ha tenido experiencia enseñando en instituciones educativas del distrito de Los Olivos?

Sección 2:

En esta sección conoceremos la experiencia del docente frente al tema planteado.

1. ¿Qué manifestaciones de una salud mental afectada ha identificado con frecuencia en sus estudiantes antes de una evaluación?

Plantea qué tan atentos están los docentes a su entorno con respecto a sus alumnos.

2. ¿Cómo percibe que la presión académica actual impacta en la salud mental de sus estudiantes?

Se busca conocer la relación entre la presión académica y los efectos específicos que provocan en la salud mental de un alumno.

3. ¿Qué dificultades ha identificado en la resolución de problemas de salud mental del estudiante?

Se busca conocer los impedimentos o limitaciones de un docente para poder resolver una crisis de salud mental.

4. ¿Qué capacitación, acciones, o herramientas conoces para mitigar los efectos de la presión académica en la salud mental?

Se explora las estrategias o recursos disponibles o implementados que tienen los docentes para solucionar este problema.

5. Antes de una evaluación, ¿Qué situaciones, dinámicas o temas observa que esté contribuyendo a aumentar la presión académica en los estudiantes?

Se busca identificar los detonantes específicos de esa presión académica antes de realizar una práctica y que influyen en su salud mental.

6. *[Pregunta opcional]* ¿Podrías narrarnos alguna experiencia en el que haya observado que un alumno sufrió problemas en su salud mental antes de una evaluación?

Se busca conocer con detalle todo lo que experimenta un profesor cuando nuestra problemática se haya visto involucrada. [Permite obtener relatos útiles como observación de campo.]

Sección 3:

En esta sección reflexionaremos a futuro sobre los posibles cambios en nuestra problemática.

7. De cara al futuro ¿Cuáles considera que serán los cambios en relación a la presión académica previa a las evaluaciones y su impacto en la salud mental de los alumnos?

Se busca conocer bajo un actor directo cómo cree que va a desarrollarse esta problemática en un futuro.

5.3. Anexo 3. Blueprint del servicio completo en alta calidad

Link al blueprint del servicio en alta calidad en formato PNG



5.4. Anexo 4 - Prototipo de baja fidelidad Diseño de los 3 pares de cartas en alta calidad

[Link a la carpeta con el diseño de los 3 primeros pares de cartas en formato PNG]



5.5. Anexo 5 - Artefacto Manual de instrucciones - Versión 1 en alta calidad

Link a la carpeta con la primera versión del manual de instrucciones en formato PNG



5.6. Anexo 6 - Presentación del producto y servicio en formato PDF

Link a la presentación del producto y servicio en formato PDF



5.7. Anexo 7 - Artefacto Manual de instrucciones - Versión 2 en alta calidad

Link a la carpeta con la segunda versión del manual de instrucciones en formato PNG



5.8. Anexo 8 - Artefacto Diseño de los 10 pares de cartas en alta calidad

Link a la carpeta con el diseño de los 10 pares de cartas del producto completo en PNG



5.9. Anexo 9 - Pruebas visuales del prototipo de alta fidelidad del producto

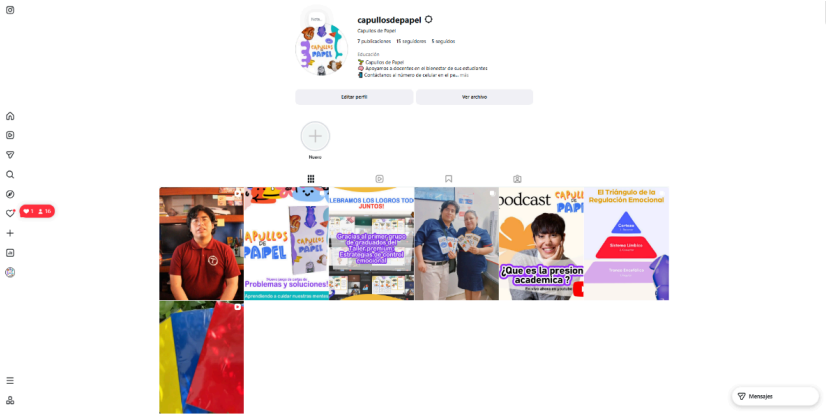
Link a la carpeta con las pruebas fotográficas del juego de cartas de problemas y soluciones en formato PNG



5.10. Anexo 10 - Página de Instagram de Capullos de Papel

Link al perfil de Instagram Capullos de Papel (@capullosdepapel)

Opción alternativa: Link a la carpeta con capturas de pantalla de la pagina junto con el video promocional en formato MP4



5.11. Anexo 11 - Documento de planeación y protocolo del taller piloto de capacitación docente en formato PDF

Link al documento de planeación y protocolo del taller piloto en formato PDF

ITINERARIO DE LA SESIÓN

En primer lugar, me presentaré a los docentes y les explicaré quién soy y qué vamos a realizar el día de hoy. Les comentaré que actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de titulación de bachiller y que necesito de su apoyo para validar mi servicio.

La dinámica será sencilla.

Comenzare mostrando la cuenta de Instagram de la marca, explicare el tipo de contenido que compartimos y el enfoque que trabajamos desde ahí. A continuación, les presentaré un video promocional de nuestro del juego de cartas de problemas y soluciones, en el que se explica de manera general el servicio que ofrecemos.

Después de esto, les propondré una simulación: En el que, luego de haber visto la página de Instagram de la marca, ellos han decidido adquirir nuestro juego de cartas junto con el taller gratuito de capacitación. A partir de esa premisa, realizaremos un mini taller en vivo enseñando como abordar de manera correcta una de la situación de crisis de salud mental, tal como se implementaría en un contexto real de aula.

Finalmente, cerraremos la sesión con una ronda de preguntas, cuyo objetivo será recoger sus opiniones y validar la experiencia que les hemos brindado.

PLANEACIÓN DEL TALLER DE CAPACITACION GRATUITO

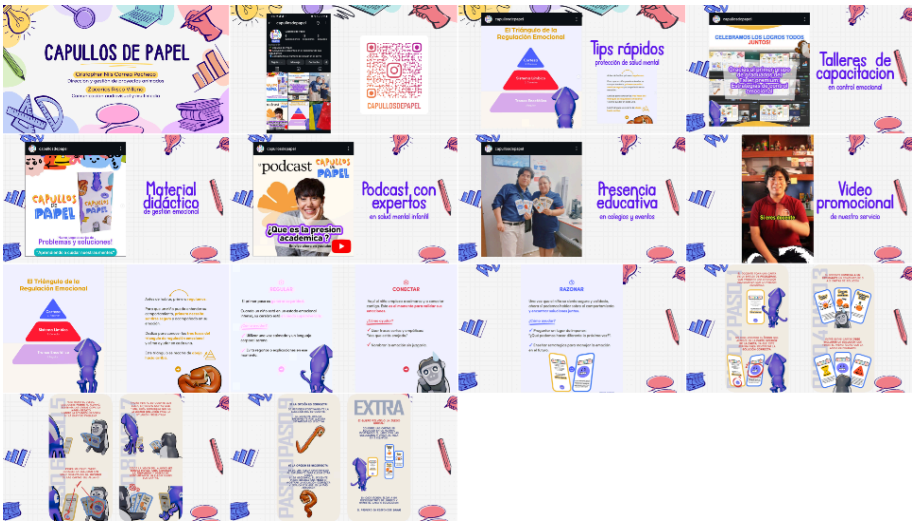
Objetivo: Guiar al docente para facilitar la implementación del juego de cartas en su aula y orientarlo a cómo abordar dichas situaciones de presión académica en sus estudiantes.

Tiempo	Objetivo	Dinámica	Materiales
	Contextualización del problema	Exposición del problema de salud mental en niños	PPT de presentación
1:30 min	Como abordar de manera correcta una de las situaciones descritas	Capacitación sobre el uso del triángulo de la regulación emocional	Guion de la clase de capacitación
7 min	Enseñar a implementar el juego de cartas en el aula	Prueba del juego de cartas	Prototipo de alta fidelidad del Juego de Cartas

GUION

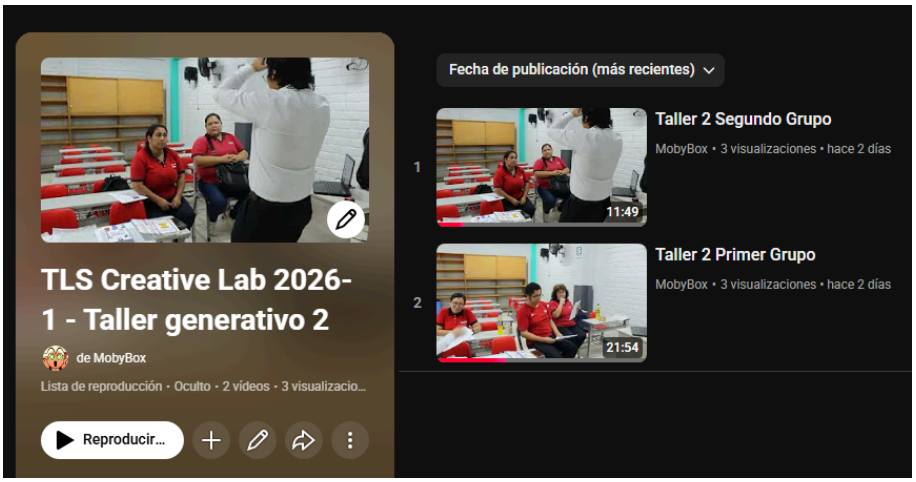
5.12. Anexo 12 - Presentación del taller piloto de capacitación en formato PDF

Link al documento de presentación del taller piloto de capacitación en PDF



5.13. Anexo 13 - Lista de reproduccion - Taller de capacitación piloto

Link a la lista de reproducción en YouTube https://youtube.com/playlist?list=PLsNjjlMaBBtqhr34F5qbRuMHloKnMDvRB&si=Ovj0pDLVUl0aC5jU



5.14. Anexo 14 - Lista de reproducción con los talleres generativos - 1

Link a la lista de reproducción en YouTube

https://youtube.com/playlist?list=PLsNjjlMaBBtr1cw1R0tnIOeRh52R0JE9N&si=ONhG2f_4cLeq2byT



5.15. Anexo 15. Guión de taller generativo 1

Link al guión del taller generativo 1 en PDF

Primero se contactó a un grupo de 6 docentes para realizar una reunión virtual

En esta reunión lo que hicimos fue separar el taller en 4 fases.

Fase 1: Presentación de la marca Capullos de Papel como servicio

En esta primera fase se presentó de manera concisa la marca Capullos de Papel, abordando sus aspectos fundamentales:

* Qué es la marca y a quiénes está dirigida.
* Posteriormente, se explicaron los objetivos principales del proyecto
* Seguidos de una presentación breve del primer producto que se planea lanzar al mercado
* Así como del canal de difusión que se utilizará para su promoción.



Fase 2: Presentación del producto

"Cartas de problemas y soluciones – Capullos de Papel"

En esta segunda fase se presentó el manual de instrucciones del producto como un prototipo de baja fidelidad. El objetivo principal fue evaluar si los docentes podían comprender el funcionamiento del producto a partir de dicho manual.

El manual estuvo compuesto por 8 pasos:

* 4 orientados a explicar los roles que asumirían docentes y estudiantes durante la actividad
* 2 destinados a describir la dinámica del juego
* 2 indicando cómo proceder en caso de que el estudiante acertara o se equivocara en su respuesta.



Fase 3: Prueba en vivo del juego

"Cartas de problemas y soluciones – Capullos de Papel"

En esta tercera fase se llevó a cabo una prueba en vivo del juego de cartas para validar la **hipótesis 3**.

* En primer lugar, se presentó el diseño digital de las tarjetas a los docentes participantes.

* Posteriormente, se realizó un ejercicio de juego de roles en el que el anfitrión del taller asumió el rol de docente dentro del aula, mientras que los docentes invitados adoptaron el papel de estudiantes.
A partir de esta dinámica, se ejecutó el juego siguiendo las instrucciones del manual, con el objetivo de comprobar si los docentes podían desarrollar la actividad sin presentar dificultades en su aplicación.



Fase 4: Preguntas de retroalimentación

En esta cuarta y última fase se realizó una ronda de preguntas dirigidas a los docentes participantes con el objetivo de recoger retroalimentación sobre su experiencia con el producto y detectar posibles oportunidades de mejora. Asimismo, estas preguntas permitieron validar las hipótesis restantes planteadas al inicio del proyecto:

Hipótesis 1: Los estudiantes aprenderán al menos una estrategia de gestión emocional
Pregunta: ¿Recuerda algún estudiante para quien alguna de estas estrategias habría sido útil antes de alguna prueba?

Hipótesis 2: Los docentes sentirán que están preparando mentalmente a sus estudiantes para una evaluación.
Pregunta: ¿Considera que podría aplicar este juego en el aula y que otros docentes podrían aprender a lidiar con estos escenarios de salud mental estudiantil con su uso?

Hipótesis 4: Los docentes estarán invirtiendo eficazmente su tiempo al ayudar a todos sus estudiantes en clase
Pregunta: Luego de explicar que el juego puede adaptarse para incluir a toda la clase, ¿Cree que de esta manera podría enseñar a toda el aula a afrontar este tipo de situaciones?

Hipótesis 5: Con el juego de cartas los docentes si llamaran la atención de los alumnos y despertará su interés por participar.
Pregunta: ¿Cree que, al presentar estas cartas en el aula, los estudiantes se sentirían motivados y curiosos por participar en la actividad?

Hipótesis 6: Los docentes consiguen sus materiales a través de redes sociales y por vendedores externos.
Pregunta: Como docente, cuando busca este tipo de materiales, ¿dónde suele informarse o realizar sus compras? ¿Considera que las redes sociales son un canal adecuado para la venta y difusión de este producto?

Una vez terminadas todas las fases del taller
Les agradecimos por el tiempo brindado y las sugerencias y puntos de mejora que compartieron.