ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

MINDORA: EXPERIENCIA HÍBRIDA DE ACOMPAÑAMIENTO EMOCIONAL PARA JÓVENES DE LIMA METROPOLITANA

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

PRESENTADA POR

Jean Frank Aquino Valencia
DNI: 75151798, Perú

Samantha Camila Flores Mejia
DNI: 70770058, Perú

ASESOR

Juan Miguel Chunga Chunga
DNI: 74084320, Perú
ORCID: 0000-0001-6788-8540

JURADO

Jordan Shiro Guillermo Ccoiso Velez de Villa
Ramón Alfredo Ganoza Ferrer
Juniors Manuel Calderón Riojas

Lima, septiembre 2026

Informe-0000024355-0000034649-AQUINO-FLORES.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:615032998

Fecha de entrega
17 ago 2026, 4:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
17 ago 2026, 4:52 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe-0000024355-0000034649-AQUINO-FLORES.pdf

Tamaño del archivo
7.0 MB

145 páginas

17.150 palabras

95.929 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

7%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
15%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dedicatorias

Dedico este proyecto, con todo mi corazón, a mi familia, por acompañarme y sostenerme en los momentos más difíciles de este proceso, gracias por brindarme su tiempo, esfuerzo, paciencia y amor en cada etapa de mi vida. Sin ustedes, alcanzar esta meta no habría sido posible.

De manera muy especial, dedico este logro a mi madre, Doris Valencia, ejemplo de fortaleza, entrega y amor incondicional, su esfuerzo diario, sus enseñanzas y su apoyo constante han sido la inspiración que me impulsó a seguir adelante, incluso cuando el camino parecía difícil, que su legado permanezca por siempre en mi vida y en cada uno de mis logros.

Y por último, dedico esta proyecto a mi taza de café de Italia, que no llego hasta el final del proceso por una caída accidental al costado de mi mesa realizando el informe.

Jean Frank Aquino Valencia

Dedico este trabajo a mi familia, por darme la oportunidad de estudiar y descubrir mi vocación acompañándome siempre con su apoyo incondicional.

Samantha Camila Flores Mejia

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a mi compañero y coautor, Jean Frank Aquino Valencia, quien mostró un compromiso excepcional y enfrentó cada obstáculo con una resiliencia que me inspiró a seguir adelante incluso en los momentos más pesados del proceso. Me llevo valiosas enseñanzas sobre el trabajo en equipo, aprendidas de su constancia, su paciencia y su genuino interés por ayudar a los demás, cualidades que llevo conmigo más allá de este proyecto. Y a los amigos que conocí a lo largo de la carrera les agradezco por sus conversaciones y experiencias compartidas, que a lo largo de este proceso me motivaron a continuar buscando una forma de brindar alivio a quienes, como ellos y como yo, llevamos y sentimos nuestras emociones tan profundamente.

Samantha Camila Flores Mejia

A mi familia y a mi compañera Samantha Flores, por su dedicación y esfuerzo en todo este proyecto, y sobre todo a Dios, porque siempre ha estado conmigo cuando ya no podía más, siempre estaré agradecido por sostenerme y ponerme amigos para cada momento de mi carrera.

Jean Frank Aquino Valencia

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación **1**

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación **1**

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación **3**

II. Descripción de la innovación **4**

2.1 Planteamiento del Problema **4**

2.2 Población beneficiaria **9**

2.2.1 Directa 9

2.2.2 Indirecta 9

2.3 Objetivo(s) del proyecto **12**

2.3.1 Objetivo general 12

2.3.2 Objetivo especifico 12

2.4 Marco referencial **13**

2.4.1 Antecedentes del problema y la innovación 13

2.4.2 Consideración teorica 14

2.4.3 Caso de referencia o benchmarking 15

2.5 Proceso creativo y experimentos **17**

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 17

Nota. **Imagen de Valeria generada con Gemini.** **20**

2.5.2 Información sobre el Mercado 22

2.5.2.1 Oportunidad en el mercado 22
2.5.2.2 Análisis de competencia 23
2.5.2.3 Barreras de entrada 25
2.5.2.4 Segmento objetivo 26
2.5.2.5 Demanda potencial 27
2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 29
2.5.4 Diseño de producto 37
2.5.4.1 Características del producto 37
2.5.4.2 Experiencia de uso o funcionamiento 38
2.5.4.3 Triple balance 38
2.5.5 Modelo de Negocio 39
2.5.6 Resultados esperados 44
2.5.7 Prototipos desarrollados 45
2.5.7.1 Sketch 45
2.5.7.2 Baja definición 51
2.5.7.3 Alta definición 57
2.5.8 Experimentos 68
2.5.8.1 Primera interacción 68
2.5.8.2 Segunda Iteración 74
2.5.8.3 Validación Final 83
III. Estimación de costos 92
3.1 Presupuesto 92
IV. Conclusiones y recomendaciones 99
4.1 Conclusiones 99
4.2 Recomendaciones 101
V. Referencias Bibliográficas 102
VI. Anexos 107

6.1 Anexo 1: Evidencias **107**

6.1.1 Encuesta 1ra iteración (sketch) 107

6.1.2 Encuestas 2da interacción (Baja definición) 110

6.1.3 Encuesta 3ra iteración (Alta definición) 116

6.1.4 Consentimiento de entrevistas 121

6.2 Anexo 2: Declaración de IA **125**

6.3 Anexo 3: Evidencias de entrevistas. **127**

6.3.1 Anexo 3.1: Presupuesto detallado 131

6.3.2 Anexo 3.2: Plan de Contingencia (Presupuesto) 133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Inversión inicial* 93

Tabla 2 *Resumen de costos y gastos operativos mensuales* 95

Tabla 3 *Proyección de ingresos, egresos y utilidades - Resumen* 97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Árbol de problemas* 8
Figura 2 *Mapa de actores* 11
Figura 3 *Arquetipo de usuario* 18
Figura 4 *Mapa de empatia* 20
Figura 5 *Herramienta ¿Cómo podríamos lograrlo?* 31
Figura 6 *Brainstorning y matriz de filtración* 33
Figura 7 *Ruta de conceptualización* 35
Figura 8 *Herramienta propuesta de valor* 36
Figura 9 *Canvas de modelo de negocio* 43
Figura 10 *Prototipo Sketch - Flujo de inicio de partida* 46
Figura 11 *Prototipo Sketch – Flujo de inicio de partida 2* 47
Figura 12 *Checklist de prototipo (baja definición)* 55
Figura 13 *Prototipo de alta definición - Bienvenida* 56
Figura 14 *Prototipo de alta definición - interfaz de inicio* 58
Figura 15 *Prototipo de alta definición - Tutorial* 60
Figura 16 *Prototipo de alta definición - Ronda* 62
Figura 17 *Prototipo de alta definición - continuación de ronda* 64
Figura 18 *Prototipo de alta definición – Carta inquietud* 65
Figura 19 *Prototipo de alta definición - pantalla final* 67
Figura 20 *Checklist de prototipo (Alta definición)* 68
Figura 21 *Tabla receptora (sketch)* 70
Figura 22 *Esquema de experimentación ágil (skecth)* 72
Figura 23 *Tablero UX (Sketch)* 73
Figura 24 *Tabla receptora (Baja definición)* 78
Figura 25 *Tablero UX (baja definición)* 79
Figura 26 *Esquema de experimentación ágil (Baja definición)* 82
Figura 27 *Tablero UX (Alta definición)* 89
Figura 28 *Tabla receptora (alta definición)* 90
Figura 29 *Esquema de experimentación ágil (Alta definición)* 91

I. Información general

1.1 Título del Proyecto de Innovación

MINDORA: EXPERIENCIA HÍBRIDA DE ACOMPAÑAMIENTO EMOCIONAL PARA JÓVENES DE LIMA METROPOLITANA

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación MINDORA: EXPERIENCIA HÍBRIDA DE ACOMPAÑAMIENTO EMOCIONAL PARA JÓVENES DE LIMA METROPOLITANA se plantea en el contexto del área estratégica de desarrollo prioritario de salud y bienestar social y la actividad económica de salud humana y asistencia social y busca resolver la falta de herramientas accesibles que permitan a los jóvenes adultos reconocer y reflexionar sobre sus emociones en un entorno no clínico, teniendo como población beneficiaria a jóvenes de 18 a 29 años de Lima Metropolitana, de nivel socioeconómico B y C, que han vivido experiencias de negligencia emocional en su infancia y que no cuentan con las herramientas para poder reconocerlas.

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, canvas de modelo de negocio que

permita observar la sostenibilidad de la propuesta, entre otras, que son presentadas en detalle en el documento a continuación.

La solución innovadora presentada en forma de propuesta de valor consiste en una experiencia de acompañamiento emocional en formato híbrido, compuesta por una aplicación móvil gratuita y un recurso descargable e imprimible de cartas, que permite a los jóvenes, sin necesidad de diagnósticos previos, donde los jóvenes adultos pueden expresar de manera segura y participativa sus emociones. Se trata de una herramienta interactiva de dos componentes que se pueden utilizar de manera independiente o complementaria, facilitando el reconocimiento emocional y reduciendo el estigma asociado a la salud mental. La propuesta brinda un espacio seguro para la exploración de sentimientos, disminuye la percepción de soledad al conectar a los usuarios con experiencias similares y motiva a romper el silencio emocional, al combinar un medio digital con un recurso descargable, se elimina el costo de producción y producción a gran escala, además, la modalidad de impresión bajo demanda garantiza que cada usuario produzca únicamente lo que necesita, prescindiendo de procesos de manufactura y traslado que generan residuos.

Para la experimentación se diseñaron prototipos de skecth, baja y alta fidelidad de la aplicación móvil para validar el concepto, diseño y experiencia emocional de la propuesta a través de tres iteraciones de prototipado. En cada etapa se aplicaron encuestas a jóvenes adultos de 18 a 29 años de Lima Metropolitana donde los usuarios interactuaron con la aplicación y respondieron preguntas sobre comprensión, diseño, valor emocional e intención de uso.

Complementariamente, se realizaron entrevistas con una psicóloga en la etapa de baja fidelidad y con una especialista en psicología y dos usuarios en la etapa de alta fidelidad.

Se concluye que la solución propuesta es viable y relevante para el público objetivo, dado que los jóvenes adultos que interactuaron con el prototipo inicial comprendieron el propósito emocional de la experiencia, percibieron el espacio como seguro y accesible, y mostraron interés en utilizar la propuesta y compartir experiencias emocionales dentro del juego y se recomienda materiales audiovisuales para enfatizar en los procesos y mecánicas del juego para que los usuarios comprendan con más claridad el sistema de rondas, también, con las validaciones alcanzadas, se recomienda ampliar las regiones para obtener un escalamiento de la aplicación a diferentes zonas del Perú para futuras proyecciones de la aplicación, asimismo, formas alianzas estratégicas con centros de ayuda y bienestar para la implementación de número y contactos de ayuda en función a la zona en la que se encuentre el usuario.

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El proyecto de innovación se desarrolla específicamente en Lima Metropolitana, está relacionado con experiencias vividas en la infancia que se ven reflejadas en la vida adulta; en ese sentido, Khan y Jaffee (2022) encontraron que el maltrato infantil puede llegar a generar en los niños y adolescentes la dificultad para percibir sus emociones en la adultez.

Se observa que una parte significativa de la población vive en entornos donde la expresión emocional es limitada. A pesar de ello, el país tiene muchas tradiciones y costumbres que ayudan a crear relaciones entre las personas, esto es útil para las construcciones

interpersonales y para los procesos de socialización. Sin embargo, en muchos casos, estas dinámicas no permiten que las personas digan lo que sienten, priorizando ajustarse a las normas sociales, teniendo mayor peso en el bienestar de la otra persona.

En el ámbito sociocultural, varios países en América Latina mantienen los estigmas en torno a la salud mental y la expresión emocional, lo que dificulta a las personas reconocer y buscar apoyo frente a experiencias traumáticas. Según la (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2025), estas barreras socioculturales limitan el acceso a los servicios de salud mental y refuerzan dinámicas de silencio ante las dificultades emocionales.

En el contexto de los ecosistemas digitales, se evidencia una transformación significativa en el uso de consumo de contenido de salud mental y bienestar emocional, especialmente entre jóvenes adultos que buscan experiencias que generen conexiones emocionales con otro (Casañas et al., 2025); de este modo, el consumo de contenido digital se ha convertido en un modelo participativo, donde los usuarios interactúan y construyen vínculos a través de las plataformas digitales.

II. Descripción de la innovación

2.1 Planteamiento del Problema

La problemática identificada se relaciona con la escasez de espacios accesibles y no clínicos que permitan a los jóvenes adultos visibilizar y reflexionar sobre los traumas infantiles y la negligencia afectiva experimentada durante la infancia.

En Latinoamérica, según León Rojas et al. (2025), el 88.2% de jóvenes adultos han reportado haber sufrido al menos una experiencia adversa en la infancia, siendo la negligencia infantil una de las más comunes, estando presente en un 35.7% de los casos, a pesar de contar con estas cifras, una gran parte de quienes viven estas situaciones no llegan a reconocerlas por completo, debido al crecimiento en entornos donde la comunicación es minimizada por parte de las dinámicas familiares y culturales, esta normalización genera que el impacto del trauma infantil

no sea percibido como un problema identificable, sino como una forma natural de ser y relacionarse

con su entorno, en el contexto mexicano, según Almaraz-Castruita et al. (2024), la negligencia emocional en la infancia se refleja con mayor intensidad, asociados a síntomas de depresión y conductas suicidas a lo largo de la vida adulta.

En el Perú, la situación se ha instalado como algo cotidiano en la vida de los ciudadanos. Entre enero y junio del 2024, el MINSA registró 900,218 casos de trastornos mentales y psicosociales, en donde destacan la ansiedad y la depresión en niños y adolescentes, sin embargo, estas cifras sólo son los que pudieron buscar atención, 8 de cada 10 peruanos con algún trastorno mental no buscan ayuda por el estigma social o la desinformación que limita a muchas personas a buscar ayuda profesional (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [Ceplan], 2024).

Además de las barreras socioculturales, según el informe de infobae Perú (2022), las sesiones psicológicas oscilan entre los s/ 80 a s/ 160 por consulta, mientras que los gastos por medicación pueden representar un gasto adicional entre los s/ 160 y s/ 200 mensuales; estos costos

resultan ser inaccesibles para gran parte de la población peruana, especialmente para los jóvenes adultos que no cuentan con seguro de salud o no cuentan con los recursos económicos para poder sostener un proceso terapéutico continuo, este problema se vuelve aún más crítico fuera de la capital, donde la falta de profesionales capacitados y la lejanía a centros de atención evidencian que el acceso a la salud mental en el Perú depende, en gran medida, de la ubicación geográfica (Serrano-Ccopa, 2024).

A diferencia de lo que ocurre en otros países, como Europa y Norteamérica, donde el estilo de crianza está mucho más centrado en la validación emocional, los patrones de crianza en el contexto peruano son fuertemente autoritarios y de control; en el Perú, según Simeón-Aguirre et

al. (2024), la escasa calidez afectiva está ligada a la dificultad de regulación emocional, reflejada en la adolescencia y la adultez.

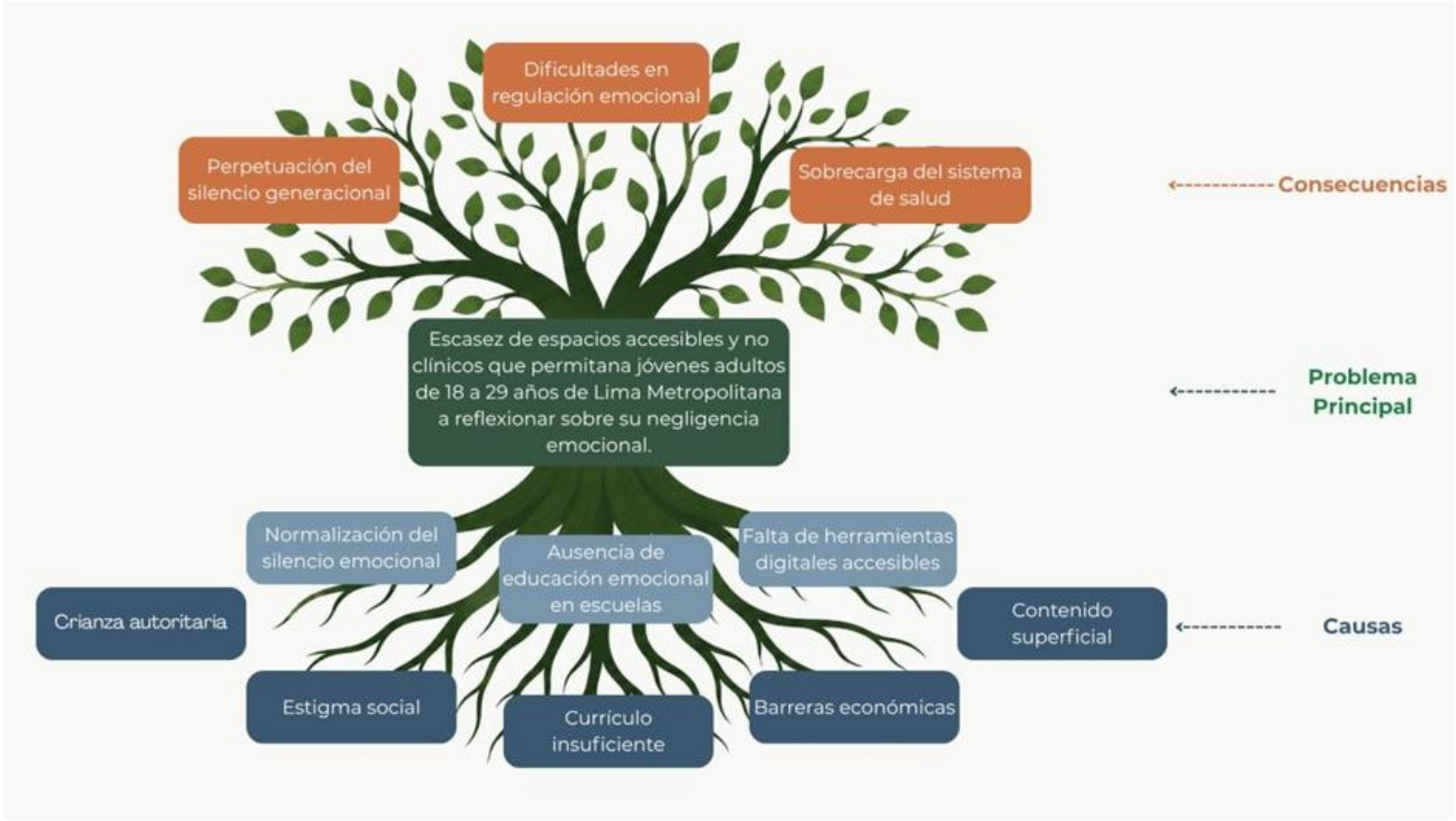
Por otro lado, en el ámbito educativo peruano, no ha incorporado de manera sistemática la educación emocional en los colegios, aunque se limita a dos horas a nivel primaria y secundaria, y ninguna a nivel inicial, lo que dificulta a los estudiantes desarrollar las herramientas necesarias para reconocer las negligencias emocionales afectivas (De Romaña Fajri, 2021) como consecuencia, los jóvenes adultos no llegan a desarrollar las herramientas básicas para poder afrontar dichas negligencias vividas en la infancia, prefiriendo el silencio y esto dificultando la búsqueda de ayuda o espacios de reflexión y acompañamiento.

A pesar de los consumos digitales en el círculo de los jóvenes adultos peruanos, sigue existiendo una ausencia significativa de herramientas accesibles y no clínicas que permitan

reflexionar sobre las experiencias de trauma infantil; el incremento de uso de las redes sociales ha reemplazado el uso de espacios físicos esenciales para el desarrollo de la identidad social, como consecuencia, se generó una generación con destreza en las redes sociales pero poca capacidad para regular sus emociones y enfrentar desafíos reales (Sapien Labs, 2026), en la actualidad los contenidos de salud mental disponibles en plataformas digitales tienden a mostrar solo contenido superficial e informativo que no logran representar con profundidad el silencio emocional ni sus efectos en la adultez.

De este modo, el presente proyecto se alinea con el ODS N° 3: Salud y Bienestar, tomando en cuenta la meta 3.4, que promueve la salud mental y el bienestar de la población; este proyecto contribuye a esta meta con el diseño de herramientas interactivas accesibles integrando un medio digital con un recurso descargable e imprimible (Naciones Unidas, s. f.).

Figura 1
Árbol de problemas



2.2 Población beneficiaria

2.2.1 Directa

El proyecto tiene como población beneficiaria a jóvenes de 18 a 29 años de Lima Metropolitana, de nivel socioeconómico (NSE) B y C, tanto en zonas de Lima Metropolitana como en provincias, que han vivido experiencias de negligencia emocional en su infancia y que no cuenta con las herramientas para poder reconocerlas, aunque el beneficiario cuenta con aparatos móviles e internet, aún se ve reflejada la barrera de no poder a procesos terapéuticos continuos en el sector privado.

Este grupo beneficiario se caracteriza por ver activos en redes sociales utilizando entornos de experimentación para conectar emocionalmente con otros, muestra mucho interés por los contenidos introspectivos relacionados con la salud mental y la psicología, prefiere formatos que los ayuden a la reflexión profunda y que les permitan comprender sus propias vivencias desde una perspectiva clara y no clínica.

2.2.2 Indirecta

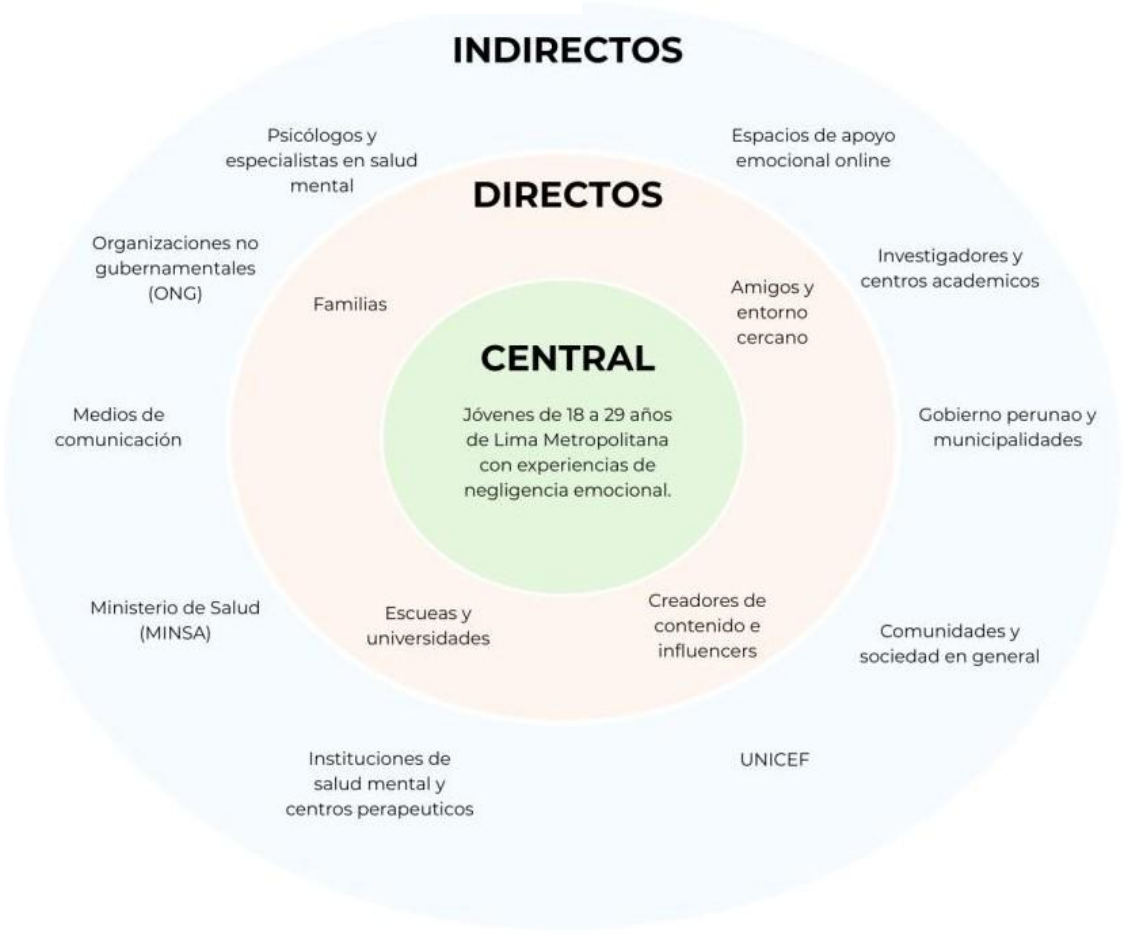
Además de la población beneficiaria directa, las familias y el entorno cercano de los jóvenes adultos son el primer grupo indirecto, ya se presentan interacciones emocionales directas de los beneficiarios principales y pueden verse favorecidos por los cambios en la conciencia y comunicación emocional que la herramienta promueve, mejorando así las dinámicas afectivas dentro del hogar, el segundo grupo lo conforman los psicólogos y

especialistas en salud mental, ya que pueden incorporar la herramienta para sus procesos terapéuticos, ampliando su acercamiento a pacientes que no pueden acceder a procesos psicológicos formales.

Asimismo, las instituciones educativas universitarias se benefician indirectamente al contar con estudiantes con mayor capacidad de reconocimiento y gestión emocional, lo que genera mayor rendimiento en su rendimiento general y en sus relaciones interpersonales.

De igual forma, el Ministerio de Salud y las organizaciones no gubernamentales dedicadas a la salud mental en el Perú resultan beneficiadas; el proyecto fomenta la reducción del estigma asociado a las dificultades sociales, promoviendo la concientización sobre la importancia del bienestar en la población de los jóvenes adultos. figura 2 se pueden visualizar las dinámicas de los diversos actores.

Figura 2
Mapa de actores



2.3 Objetivo(s) del proyecto

2.3.1 Objetivo general

Diseñar una herramienta interactiva accesible, compuesta por un componente digital y un recurso físico descargable, que facilite a los jóvenes adultos de Lima Metropolitana entre los 18 y 29 años a reflexionar sobre las negligencias vividas en la infancia en un espacio seguro y no clínico.

2.3.2 Objetivo especifico

a) Analizar las experiencias de negligencia emocional en la infancia y su impacto en las emociones de los jóvenes adultos de 18 a 29 años de Lima Metropolitana pertenecientes a los niveles socioculturales (NSE) B y C, mediante la bibliografía y recolección de información con el público objetivo.
b) Desarrollar el diseño conceptual de herramientas interactivas, estableciendo las mecánicas del juego de cartas, los contenidos y los criterios de accesibilidad para su versión digital.
c) Validar las herramientas propuestas con el público objetivo, midiendo su nivel de identificación emocional y percepción en el espacio como seguro y no clínico.

2.4 Marco referencial

2.4.1 Antecedentes del problema y la innovación

En los últimos años, se han implementado diversas iniciativas encaminadas para abordar el bienestar emocional en jóvenes adultos en el Perú y en otros países, dichas propuestas abarcan soluciones digitales y lúdicas, especialmente diseñadas para el reconocimiento y gestión de emociones, sin embargo, varias de las estrategias presentadas exhiben limitaciones vinculadas a la accesibilidad y su acceso a sus contextos no clínicos, esto evidencia la existencia de vacíos en la atención de dicha problemática.

El estudio realizado sobre el juego de cartas Pallium Game construye una referencia relevante. Este proyecto está desarrollado originalmente para la evaluación e intervención en contextos de cuidados paliativos. El formato que presenta actúa como un facilitador para crear un ambiente seguro y no amenazante. Esto con el fin de que las personas puedan explorar emociones difíciles y fomentar el diálogo de manera segura (Fernandes et al., 2023). Este hallazgo corrobora que el formato de juego de cartas es un mecanismo eficaz de exploración emocional accesible fuera del contexto clínico; sin embargo, Pallium Game fue ideado para contextos clínicos paliativos, lo que restringe su viabilidad directa en poblaciones jóvenes sin diagnóstico clínico y de entornos supervisados.

Un ensayo controlado que contó con la participación de 1165 estudiantes universitarios provenientes de 180 universidades del Reino Unido demostró que implementar una aplicación móvil de salud mental fundamentada en la gamificación resulta en mejoras

significativas en la resiliencia y en la reducción del estrés en poblaciones jóvenes. Estos estudios revelan que las herramientas digitales y de gamificación ayudan a generar cambios reales en el bienestar de los jóvenes. Esto respalda la eficacia del componente digital y gamificado de Mindora como un formato viable y efectivo para su público objetivo; en este sentido, una revisión de alcance realizada por el BMC Public Health concluye que las intervenciones digitales gamificadas tienen potencial para alcanzar un impacto favorable en la salud de los adultos (Aschentrup et al., 2024).

2.4.2 Consideración teorica

El concepto central de la negligencia emocional infantil radica en la falta de reconocimiento y validación por las personas que los rodean (Glaser, 2002). Este fenómeno no necesariamente implica un abuso sexual, sino que también se manifiesta en contextos donde las emociones del niño son tratadas como exageradas, resultando en un daño que, en las primeras etapas de desarrollo, tiende a manifestarse de manera silenciosa. Diversas organizaciones como la OMS y la CDC, han identificado la negligencia emocional como una forma de maltrato infantil que puede generar consecuencias a largo plazo en el desarrollo del niño (OMS, 2024; CDC, 2024),

Diversos estudios neuropsicológicos señalan que los traumas en la infancia generan un déficit en la autorregulación emocional, evidenciándose una activación inusual de la amígdala y una respuesta prefrontal menos moduladora. Esta situación se traduce en un desequilibrio en el circuito del control emocional que puede persistir hasta la edad adulta `(Valadez et al., 2024). Esto indica que las expresiones generan un sistema de defensa dentro del mismo cuerpo del

individuo; además, investigaciones realizadas con adultos peruanos confirman que una mayor presencia de eventos traumáticos se asocia con un menor bienestar psicológico en la vida adulta (De La Cruz-Valdiviano et al., 2025).

2.4.3 Caso de referencia o benchmarking

La aplicación eQuoo es una herramienta digital de salud mental disponible en la App Store de Apple y Google Play Store; su funcionamiento se basa en transformar el bienestar emocional en una experiencia interactiva mediante mecánicas de juego narrativas con un sistema de retos con recompensa (Litvin et al., 2023). El sistema se basa en la gamificación como método para que los usuarios trabajen sus emociones de forma progresiva y motivadora, sin necesitar un entorno clínico. Esta propuesta ha presentado mejoras significativas de resiliencia y reducción del estrés en el segmento de la población joven. Este caso corrobora que la gamificación es una estrategia efectiva para acercar el bienestar emocional entre los jóvenes. Sin embargo, al ser una experiencia individual y digital, no contempla el componente social ni el diálogo entre personas que puede generar una dinámica de juego compartida y presencial.

A nivel nacional, la estrategia Refuerza Emocional promovida por la Secretaría Nacional de la Juventud (SENAJU), que tiene como objetivo la promoción de la salud mental y el bienestar de los jóvenes de 15 a 29 años mediante canales de orientación, se caracteriza por proporcionar recursos accesibles que combinan un enfoque educativo y participativo para el fortalecimiento del bienestar emocional, el programa opera en torno a tres ejes centrales, orientándose hacia la promoción y la sensibilidad, la creación de espacios interactivos equipados con herramientas

prácticas para el bienestar emocional y la difusión de canales de información sobre salud mental y servicios de apoyo psicosocial, En el momento de su lanzamiento, el programa contó con la participación de 500 jóvenes provenientes de diversas zonas del país (Andina, 2025), este caso plantea la necesidad de espacios accesibles y no clínicos que promuevan el bienestar emocional de los jóvenes peruanos, no obstante, al ser una estrategia comunicacional de difusión masiva, no se llega a integrarse de manera lúdica ni personal que permita al usuario experimentar sus propias vivencias emocionales, esta circunstancia evidencia una vacío en el desarrollo de herramientas lúdicas e interactivas adaptadas al contexto peruano.

A nivel internacional, el juego de cartas We're Not Really Strangers, un juego de cartas creado por Koreen Odiney en Estados Unidos con el propósito de crear conexiones progresivas de diálogo, las cuales son: percepción, conexión y reflexión (We're Not Really Strangers, s.f.). Su metodología se basa en preguntas meticulosamente pensadas para que los participantes exploren su emociones de una manera gradual sin la necesidad de un entorno clínico, el análisis de este caso sugiere que el formato físico con valor emocional es una estrategia eficaz para facilitar las expresiones emocionales de los jóvenes, sin embargo, al estar dirigido a las conexiones interpersonales de manera general, no se aborda de manera específica vínculos de traumas de la infancia, este hecho sugiere una oportunidad para el desarrollo con enfoque y temáticas culturales más específicas.

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

Los usuarios seleccionados son jóvenes adultos de Lima Metropolitana entre los 18 y 29 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, que crecieron en un entorno familiar con limitada validación emocional y que actualmente presentan dificultades de regulación emocional en su vida.

El usuario presenta dificultades de regulación emocional generadas por una crianza con escasa calidez afectiva y estilos parentales autoritarios, caracterizados por poca validación emocional y dificultad para expresar afecto (Simeón-Aguirre et al., 2024). También experimenta elevados niveles de estrés como consecuencia de este mal gestionamiento de las emociones (Facundo Silva y Reyes Ojeda, 2024). El usuario percibe la atención psicológica como un espacio socialmente estigmatizado, lo cual es una barrera crítica para buscar ayuda profesional (La República, 2025). Experimenta el malestar emocional en silencio, a pesar de esto, muestra interés en buscar orientación emocional o psicológica y pertenece al grupo etario que realiza la mayor cantidad de consultas sobre salud mental mediante la Línea 113 (Ministerio de Salud, 2025).S

El usuario necesita espacios seguros para expresar sus emociones y prefiere dinámicas de reflexión menos invasivas (El País, 2024a).

Además, muestra interés por contenidos introspectivos sobre salud mental y psicología, que consume principalmente en redes sociales (El País, 2024b).

Figura 3

Arquetipo de usuario



Nota. Imagen de Valeria generada con Gemini.

La construcción de este arquetipo permitió sintetizar las características emocionales, digitales y socioculturales del grupo al que va dirigía el proyecto. El perfil representa a jóvenes adultos limeños cuyas experiencias de crecimiento estuvieron vinculadas a un entorno con pocas oportunidades para expresar o reconocer sus emociones. y que actualmente buscan comprender sus experiencias en espacios accesibles, íntimos y no clínicos.

Asimismo, evidencia cómo los espacios digitales han pasado a cumplir un rol de identificación emocional y exploración personal para la generación Z peruana.

Figura 4
Mapa de empatia



Nota. Imagen de Valeria generada con Gemini.

A través del mapa de empatía fue posible profundizar en las contradicciones emocionales y sociales del usuario, evidenciando la tensión entre las ganas de comprender su historia emocional y el temor a invalidar o confrontar los vínculos familiares. Asimismo, mostró cómo las plataformas digitales funcionan simultáneamente como espacios de identificación emocional y como entornos donde las experiencias personales pueden simplificarse o perder profundidad. Esto permitió reconocer la necesidad de una propuesta accesible, íntima y participativa que facilite la reflexión emocional sin recurrir a dinámicas clínicas tradicionales.

A partir de la investigación realizada, se lograron identificar tres hallazgos clave relacionados con el arquetipo de usuario definido:

- Muchas personas quieren entender mejor sus sentimientos, pero sienten que la terapia es cara y está rodeada de estigmas, por ello, buscan lugares accesibles y sin juicios fuera del entorno clínico.
- Los jóvenes adultos criados con negligencia emocional tienen dificultades en su vida adulta para identificar y expresar sus emociones. La escasez de educación emocional sigue siendo un desafío en el contexto peruano.
- El segmento objetivo consume gran cantidad de contenido sobre bienestar emocional en plataformas como TikTok e Instagram; este suele ser superficial y fugaz. Ofrece una conexión emocional instantánea, pero no facilita un análisis profundo ni el procesamiento de sus experiencias

El proyecto guarda una relación directa con el primer insight, que resume la necesidad de

con un espacio seguro, accesible y no clínico donde los jóvenes adultos puedan reflexionar sobre sus experiencias emocionales sin juicio ni presión. A partir de la comprensión del usuario, ha surgido Mindora, la cual está vinculada con el universo narrativo del "El peso del silencio", en este sentido, el peso del silencio emerge como una narrativa transmedia que aborda el trauma infantil y el silencio emocional, Mindora se representa como una herramienta interactiva que integran dinámicas digitales de reflexión y con una dimensión física, permitiendo a los usuarios una versión tangible de la herramienta a través de cartas imprimibles.

De este modo, se evidencia una interrelación entre ambos componentes, debido a que comparten una problemática central, aunque desempeñan funciones diferenciadas dentro del proyecto.

2.5.2 Información sobre el Mercado

2.5.2.1 Oportunidad en el mercado

Lima Metropolitana concentra la mayor densidad poblacional del país, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2025), la provincia de Lima supera los 10 millones de habitantes, lo que posiciona a los jóvenes de 18 a 29 años como un grupo importante con alta penetración en plataformas digitales, factor que favorece el alcance de herramientas como Mindora

Además, en el mercado actual, la oferta de espacios seguros y no clínicos enfocados en el bienestar emocional de los jóvenes limeños resulta escasa, según información de la ENDES difundida por el Instituto Nacional de Salud Mental Honorio Delgado-Hideyo Noguchi (2025), un 32.3% de los jóvenes entre 15 y 29 años manifestó haber experimentado alguna dificultad de salud mental o emocional durante el último año, en tanto que los centros de salud del MINSA registraron más de

900,218 casos de trastornos mentales entre enero y junio de 2024 (MINSA, 2024). A pesar de ello, la oferta disponible se concentra en la atención clínica formal o en contenido digital superficial que no genera reflexión emocional sostenida.

En este contexto, no sé identificaron propuesta transmedia en el mercado peruano que integren una experiencia digital con un recurso descargable de cartas imprimibles orientado específicamente al trauma infantil y al silencio emocional en jóvenes adultos, en este sentido Mindora se posiciona como una propuesta transmedia sin equivalentes directos en el ecosistema local.

En el espacio comercial, Mindora se posiciona en las sólidas tendencias del mercado global como regional que confirman su viabilidad, según Sapien Labs (2026), el 41% de los jóvenes adultos de 18 a 34 años afrontan una crisis de salud mental que afecta significativamente sus funciones cognitivas y físicas de su dia a dia, esta tendencia se ve agravada por el movimiento a interacciones, lo que ha generado con una generación con altas habilidades digitales, pero con una notable fragilidad frente a desafíos de la vida real (Sapien Labs, 2026, como se citó en CHNM, 2026), entre enero y noviembre del 2025, el MINSA registró 1,235,184 atenciones por problemas de salud mental en el país, superando ampliamente la cifras ya registradas de 900.218 atenciones registradas en el primer semestre del 2024, en este entorno, Mindora encuentra un espacio comercial claro al ofrecer una herramienta accesible, que combina una aplicación digital con un recurso físico descargable.

2.5.2.2 Análisis de competencia

Competidores directos

- Woebot: creada por Woebot Health en EE. UU es una aplicación que actúa como un chatbot impulsado por inteligencia artificial accesible las 24 horas. Asiste al usuario en la reorientación de pensamientos negativos y en el registro de su estado emocional utilizando fundamentos de terapia cognitivo-conductual (Woebot Health, s. f.). No abarca un enfoque sobre la negligencia emocional en la niñez ni dinámicas lúdicas o de exploración conjunta entre los participantes.

- Youper: Esta aplicación, al igual que la anterior, utiliza inteligencia artificial y principios de terapia cognitivo-conductual añadiendo meditación para ayudar al usuario a manejar de mejor manera la ansiedad y la depresión mediante conversaciones personalizadas y un seguimiento del estado de ánimo (Youper, s. f.). Su enfoque se centra en la salud mental general sin profundizar en las raíces emocionales de la infancia y no ofrece ninguna experiencia lúdica, narrativa ni componente físico descargable.

- Wysa: Es una aplicación orientada a jóvenes y adultos que atraviesan situaciones de estrés y ansiedad. Combina conversaciones automatizadas con inteligencia artificial, coaching humano opcional, ejercicios de mindfulness y seguimiento del estado de ánimo (Wysa, s. f.). Está disponible en español, muestra cercanía con el perfil del usuario de Mindora ,pero no aborda el trauma ni la negligencia emocional vividos en la infancia. Tampoco ofrece una experiencia lúdica o tangible.

Competidores indirectos

- We're Not Really Strangers: juego de cartas de origen estadounidense en el cual los participantes van abriendo sus emocionalmente de manera progresiva, en un entorno seguro y sin

juicios (We're Not Really Strangers, s.f.), lo cual se asemeja al formato de Mindora. Como diferencias observamos que no considera el contexto de América Latina, no incluye ningún elemento digital adicional y no trata directamente el silencio emocional o el trauma en la infancia.

- Podcasts de salud mental en español: (Soy Camila M., Psicología al Desnudo) ofrecen contenido reflexivo y profundo sobre experiencias emocionales con buena recepción entre el segmento objetivo. Su limitación está en el formato unidireccional, que no permite participación activa ni genera una experiencia personalizada de exploración emocional (Soy Camila M., s.f.).

- **Instahelp:** Consiste en un espacio digital que permite conectar a los usuarios con profesionales del área psicológica, ofreciendo modalidades de consulta como videollamada, audio o chat. Su disponibilidad remota y la posibilidad de iniciar el acompañamiento sin desplazarse reducen algunas barreras de acceso a la atención psicológica. Sin embargo, se diferencia de Mindora porque ofrece un servicio profesional de pago centrado en la consulta psicológica, mientras que Mindora propone una experiencia gratuita, lúdica y no clínica orientada al reconocimiento y la reflexión emocional (Instahelp, s. f.).

2.5.2.3 Barreras de entrada

Mindora muestra barreras que se relacionan con tres ejes fundamentales

- Tecnológico: Poner en marcha el desarrollo de la aplicación exige una inversión inicial en diseño de interfaz de usuario (UI), asimismo en la programación y el mantenimiento, no obstante, la existencia de herramientas de desarrollo accesible como Flutter permite crear aplicaciones multiplataforma a un costo reducido, estas tecnologías facilitan la implementación de una Versión Mínima Viable.

- Legal: A nivel legal, Mindora requiere ajustarse a lo dispuesto en la ley N°29733 de protección de datos personales, puesto que involucra el tratamiento de información sensible de carácter emocional y psicológico de sus usuarios; asimismo, dado que aborda temas como el de salud mental, la propuesta tiene que posicionarse como una herramienta de autoconocimiento y exploración emocional, más no como un servicio clínico o de diagnóstico, esta diferenciación es esencial para no caer bajo las regulaciones sanitarias que aplican a los dispositivos médicos digitales supervisados por el MINSA y DIGESA.
- Social y cultural: En el plano social, Mindora enfrenta el estigma vigente aún en el Perú, así como la resistencia cultural a reconocer experiencias de negligencia emocional; esta condición puede dificultar que los jóvenes adultos puedan conectar abiertamente con la propuesta.

Para contrarrestar esta barrera, se propone una estrategia de comunicación con un lenguaje lúdico y no clínico, presentándose como una experiencia de autoconocimiento, en lugar de una solución terapéutica, con la finalidad de construir progresivamente una comunidad digital de usuarios que normalicen la conversación sobre bienestar emocional en un entorno seguro y sin juicios.

2.5.2.4 Segmento objetivo

- Demográficas: Mindora enfoca su propuesta en jóvenes adultos de 18 a 29 años ubicados en Lima Metropolitana, de ambos géneros, ubicados dentro de los niveles socioeconómicos B y C.

- Psicográficos: El grupo objetivo atraviesa una etapa de transiciones personales y afectivas, donde las vivencias de la infancia tienden a ser reinterpretadas con una mirada mucho más consciente, algunos jóvenes tienden a presentar dificultades en mostrar sus emociones abiertamente, asimismo, se identifica que este grupo está aprendiendo a conectar consigo mismos de manera emocional, sin embargo, aunque no necesariamente recurren a atención psicológica profesional, sí buscan algún tipo de apoyo, además, mantienen una postura crítica frente al contenido superficial en redes sociales.
- Conductuales: En este entorno, los usuarios jóvenes tienden a consumir con más frecuencia contenidos asociados al bienestar mental y emocional; esto comprende el uso habitual de redes y plataformas digitales como TikTok, Instagram y aplicaciones móviles enfocadas en el entretenimiento y aprendizaje.

Asimismo, algunos jóvenes muestran una gran dificultad en mostrar sus emociones en entornos cercanos y optan por expresarse abiertamente en espacios mucho más privados antes de expresarlas en entornos colectivos, priorizando buscar herramientas accesibles para identificar sus emociones a su propio ritmo antes de buscar apoyo profesional.

2.5.2.5 Demanda potencial

Con el fin de estimar el potencial de Mindora, se consideró como punto de partida la dimensión demográfica de Lima Metropolitana, motivada por el incremento en las necesidades de apoyo emocional y de salud mental que experimentan los jóvenes adultos.

- Dimensión Demográfica: De acuerdo con la proyección poblacional de CPI Research

(2026), la población en Lima Metropolitana concentra doce millones quinientos veintiún mil cuatrocientos habitantes para el 2026 , la población con el segmento de edad de 18 a 24 años supera los 1 millones trescientos treinta y un mil novecientas personas, mientras que el segmento de 24 a 29 años comprende a tres millones once mil ochocientas personas, considerando al público objetivo que representa Mindora, conformado por jóvenes adultos de 18 a 29 años y aplicando la distribución por niveles económicos de APEIM, donde los NSE B y C representan alrededor del 46% de los hogares limeños, se estima que la población beneficiada para Mindora asciende cerca de un millón seiscientas mil personas.

- Tasa de penetración esperada: Se estima, para el primer año de actividad, una penetración conservadora del 1% respecto al universo objetivo en Lima Metropolitana, al tratarse de una aplicación de acceso gratuito, se elimina la primera barrera de entrada para el segmento que busca herramientas accesibles antes de ayuda terapéutica profesional, también, al tratarse de una aplicación móvil, se alinea de forma natural para las necesidades del público objetivo, por otro lado, su enfoque de acompañamiento emocional a un ritmo propio, cubre una necesidad poco atendida en la oferta local, lo que reducción significativa en la fricción de entrada y sustentando una proyección óptima dentro del rango de conversión.
- Justificación cualitativa: La necesidad está respaldada por datos del Ministerio de Salud (2024), que reportan que más de 900 mil casos psicosociales y de trastornos mentales entre enero y junio del 2024, detectando que la ansiedad y la depresión figuran entre los trastornos más dominantes en los jóvenes adultos.

Además, el crecimiento de la demanda de herramientas digitales para el bienestar

emocional fortalece la viabilidad de soluciones accesibles y no clínicas.

- Conclusión: los datos analizados evidencian que la demanda potencial para Mindora se posiciona ante una oportunidad del mercado real, mientras que el perfil de los usuarios sugiere una aceptación hacia el contenido; su creación dependerá de su método de distribución, con el fin de generar confianza en un segmento que todavía no presenta patrones de aceptación hacia métodos psicológicos profesionales.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

A partir de los hallazgos obtenidos sobre las necesidades emocionales en los jóvenes adultos, se desarrolló la conceptualización con la metodología Toulouse Thinking, la cual permite facilitar y transformar el problema social con el bienestar emocional juvenil en una propuesta innovadora y accesible; a través de las diferentes herramientas aplicadas, se profundizó en la comprensión del comportamiento emocional del usuario para diseñar una solución accesible y segura.

Como se observa en la figura 5, con la herramienta ¿Cómo podríamos?, con base en los hallazgos respecto a las necesidades de los usuarios, se realizaron las siguientes preguntas que impulsaron la ideación del proyecto:

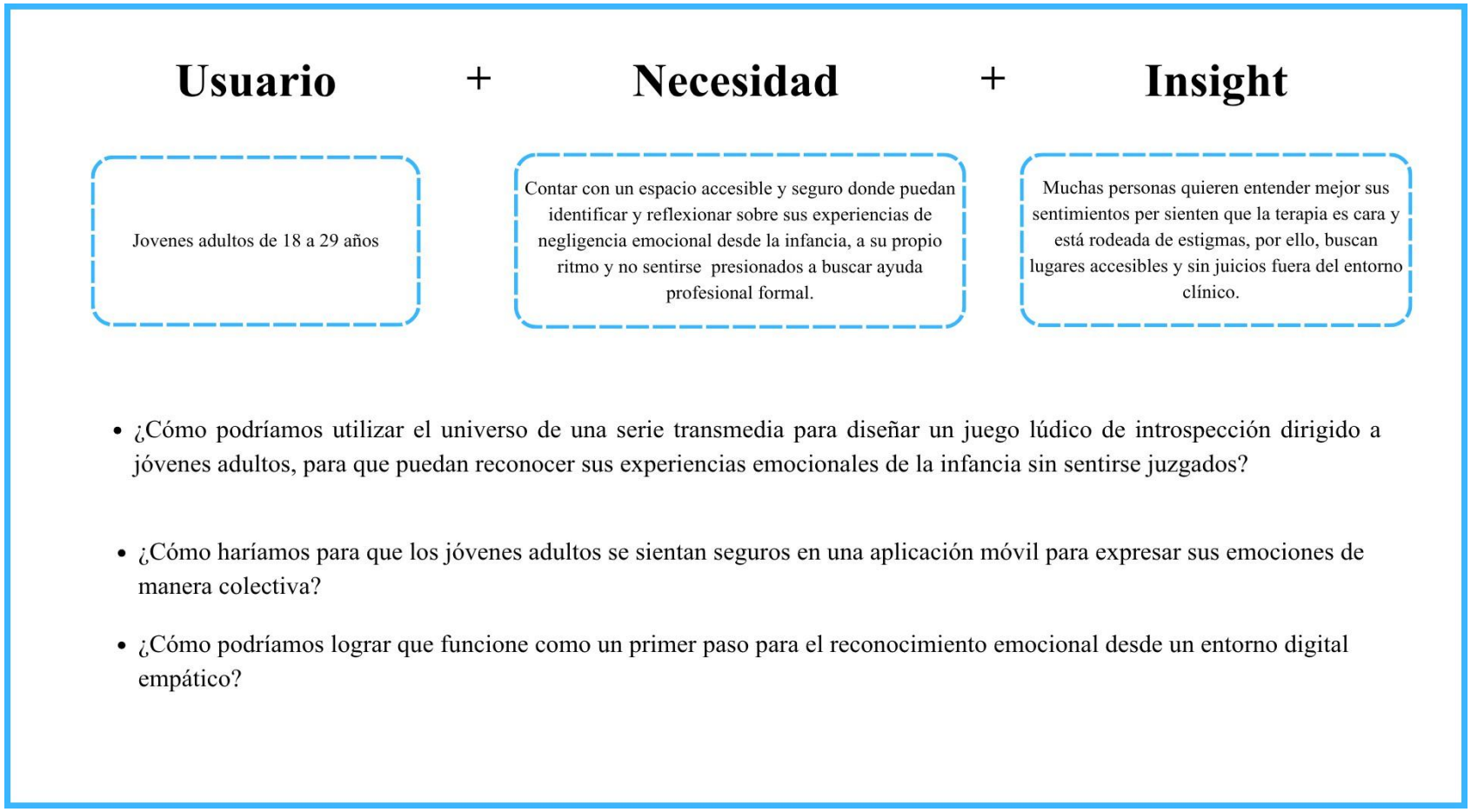
- ¿Cómo podríamos utilizar el universo de una serie transmedia para diseñar un juego lúdico de introspección dirigido a jóvenes adultos, para que puedan reconocer sus experiencias emocionales de la infancia sin sentirse juzgados?

- ¿Cómo haríamos para que los jóvenes adultos se sientan seguros en una aplicación móvil para expresar sus emociones de manera colectiva?
- ¿Cómo podríamos lograr que funcione como un primer paso para el reconocimiento emocional desde un entorno digital empático?

Estas preguntas son guiadas con el insight clave ya definido en el arquetipo en el mapa de empatía: Muchas personas quieren entender mejor sus sentimientos, pero sienten que la terapia es cara y está rodeada de estigmas, por ello, buscan lugares accesibles y sin juicios fuera del entorno clínico.

Figura 5

Herramienta ¿Cómo podríamos lograrlo?



En Anexos se puede observar la figura 6, se utilizó la herramienta de Brainstorming y Matriz de filtración, es decir, se generaron ideas creativas con el fin de entregar soluciones relacionadas al bienestar digital y la expresión por medio de un juego lúdico.

Posteriormente, se realizó la evaluación de todas las ideas recolectadas mediante la Matriz de filtración; la evaluación se realizó considerando tres criterios clave: el impacto emocional, viabilidad técnica y coherencia conceptual. Estos procesos permiten efectuar una evaluación de cada propuesta, de modo que se seleccione aquella que presente una mayor conformidad con cada uno de los criterios.

Tras una profunda reflexión, se escogieron en la etapa de convergencia tres ideas con la puntuación más alta:

- Juego híbrido emocional: Aplicación y experiencia presencial que utiliza cartas emocionales, interpretación grupal y crecimiento simbólico mediante plantas emocionales para fomentar empatía y autoconocimiento.
- Podcast inmersivo psicológico en el que los oyentes toman decisiones emocionales que cambian el desarrollo de la historia y los conflictos de los personajes.
- Web interactiva con un mapa para poder ver a psicólogos cercanos, sus terapias y consultas para jóvenes.

En considerando la problemática, *la idea 1* se distingue por su carácter innovador y capacidad de conexión emocional con los jóvenes, construyendo un espacio seguro para la expresión libre de sus experiencias y vivencias emocionales.

Figura 6

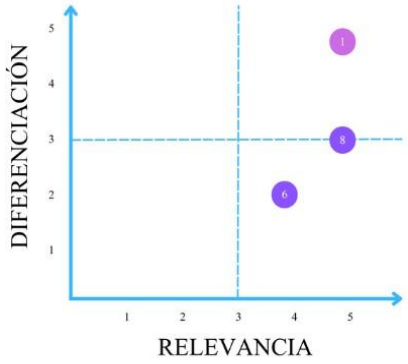
Brainstorning y matriz de filtración

Brainstorming

- juego híbrido emocional (presencial + digital) donde los jugadores exploran emociones mediante cartas de situación, emoción, disparador y quietud. Incluye crecimiento simbólico mediante una planta emocional colectiva.
- Diario interactivo donde los usuarios escriben pensamientos y desbloquean fragmentos narrativos relacionados con emociones reprimidas y autoconocimiento.
- App de microexpresiones emocionales enfocada en enseñar a reconocer emociones y lenguaje corporal mediante dinámicas interactivas y simulaciones sociales.
- Crear un canal en "Kick" tipo conversatorio con un host de una psicologa como aliada estartegica.
- Juego tipo ritual emocional donde los jugadores participan en dinámicas lentas e introspectivas utilizando símbolos, silencios y reflexión grupal.
- Podcast inmersivo psicológico donde los oyentes toman decisiones emocionales que cambian el desarrollo de la historia y los conflictos de los personajes.
- App de journaling emocional con visualización de emociones que permite registrar estados emocionales mediante colores, símbolos y estadísticas personales.
- Web interativa con un mapa para poder ver a psicologos cercanos, sus terapias y consultas para jovenes.
- Cine colectivo tipo cinerofo con trasmisiones de peliculas psicologicas con charlas de psicologos sobre temas psicosociales.
- Plataforma digital de escucha activa donde grupos participan en ejercicios de empatía y validación emocional mediante dinámicas guiadas.

Shortlist

- 1 - Juego híbrido emocional: Aplicación y experiencia presencial que utiliza cartas emocionales, interpretación grupal y crecimiento simbólico mediante plantas emocionales para fomentar empatía y autoconocimiento.
- 6 - Podcast inmersivo psicológico donde los oyentes toman decisiones emocionales que cambian el desarrollo de la historia y los conflictos de los personajes.
- 8 - Web interactiva con un mapa para poder ver a psicólogos cercanos, sus terapias y consultas para jóvenes.



Convergencia

Juego híbrido emocional: Aplicación y experiencia presencial que utiliza cartas emocionales, interpretación grupal y crecimiento simbólico mediante plantas emocionales para fomentar empatía y autoconocimiento.

Web interactiva con un mapa para poder ver a psicólogos cercanos, sus terapias y consultas para jóvenes.

Podcast inmersivo psicológico donde los oyentes toman decisiones emocionales que cambian el desarrollo de la historia y los conflictos de los personajes.

Para definir conceptualmente la propuesta seleccionada, utilizamos la herramienta de ruta de contextualización, que se observa en la figura 7, esta nos permitió identificar las características principales de la propuesta a partir de la problemática inicial, centrándonos en la idea 1 encontrada en la etapa de convergencia: Aplicación y experiencia presencial que utiliza cartas emocionales descargables, interpretación grupal y crecimiento simbólico mediante plantas emocionales para fomentar empatía y autoconocimiento.

Figura 7

Ruta de conceptualización

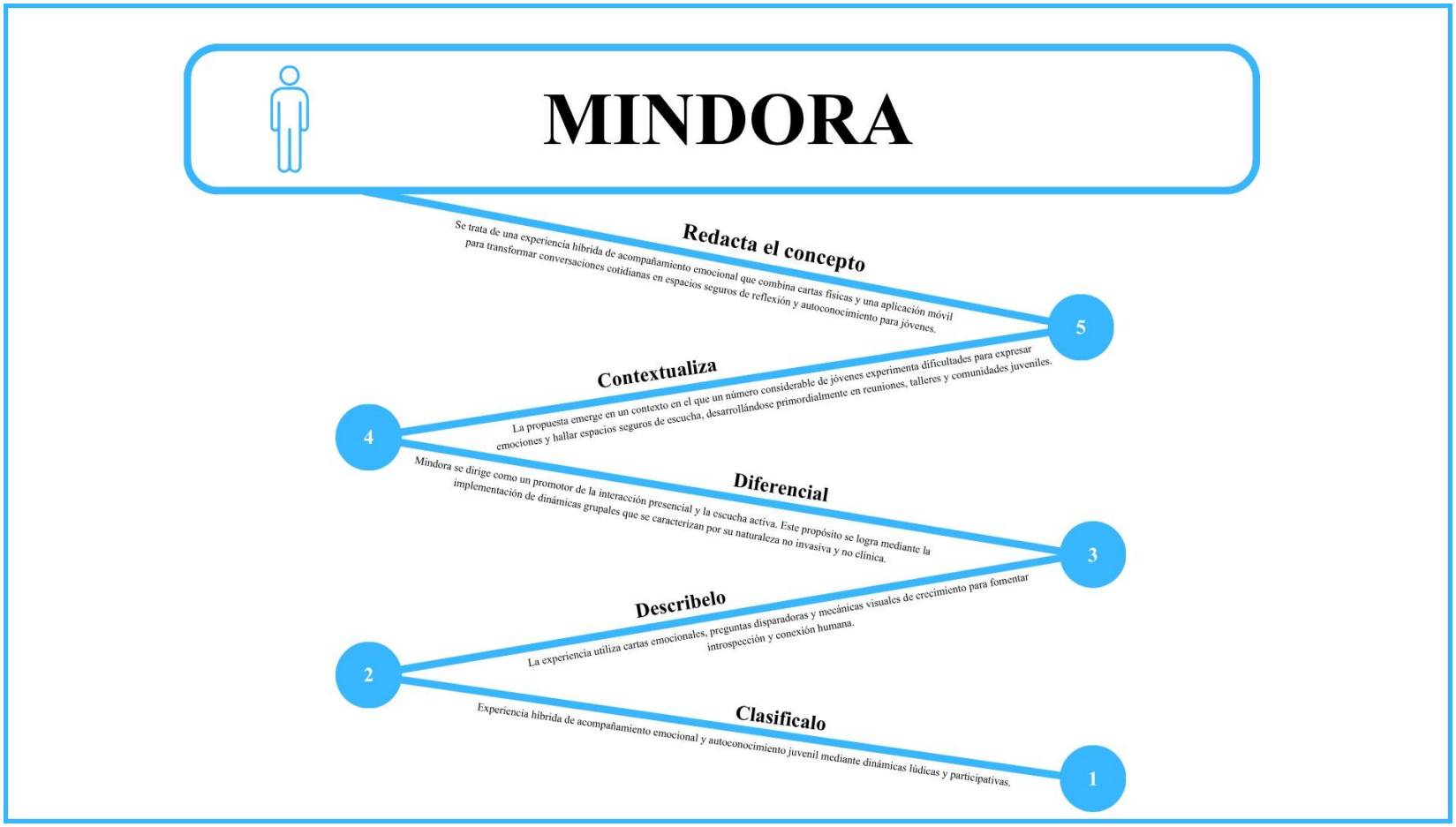


Figura 8

Herramienta propuesta de valor



Finalmente, como se observa en la figura 8, se presenta la herramienta de *propuesta de valor*, la cual ha sido organizada de acuerdo a los beneficios, frustraciones del usuario y el trabajo por hacer el usuario objetivo, Mindora se presenta como una experiencia híbrida conformada por una aplicación móvil complementada con un recurso de cartas imprimibles, esta propuesta está orientada a jóvenes adultos de Lima Metropolitana para que puedan expresar su emociones en un entorno seguro y no clínico. La propuesta de valor se fundamenta en dos pilares principales: los beneficios que obtiene el usuario al utilizar la herramienta y su capacidad de mitigar las frustraciones que este pueda experimentar.

2.5.4 Diseño de producto

2.5.4.1 Características del producto

Mindora es un juego de cartas de dos componentes, una aplicación móvil y un recurso descargable que los usuarios pueden imprimir y jugar con las cartas físicas. La aplicación y las cartas descargables pueden ser utilizadas de manera independiente o complementaria, esta flexibilidad permite que el usuario adapte la experiencia de su preferencia y contexto de uso.

La aplicación presenta un diseño accesible y acogedor, donde el usuario puede navegar sin dificultad desde su celular. Emplea colores pastel, elementos gráficos suaves que generan una sensación de confianza y seguridad. La interacción rápida y la buena organización de la información para una navegación más amigable e intuitiva donde el usuario participa en dinámicas de reflexión emocional guiadas a través de las cartas preguntas y situaciones y experiencias personales que lo invitan a reconocer sus emociones y tener el valor de compartirlas para conectar con otros usuarios. Aunque los dos componentes se pueden utilizar de manera independiente, la integración de las cartas con la aplicación ofrece una experiencia más completa combinando lo digital con lo sensorial.

2.5.4.2 Experiencia de uso o funcionamiento

El usuario descarga la aplicación en las plataformas de App Store o Play Store dentro de su celular e ingresa a la aplicación, recibe un mensaje de bienvenida y se registra creando una cuenta. Llega al menú principal, donde puede unirse a una partida. La plataforma lo conecta con otros jugadores y se presenta una tarjeta la cual describe una situación que invite a la

reflexión grupal. Cada jugador elige la carta de emoción que mejor represente lo que siente ante esa situación. Las cartas se colocan boca abajo hasta que todos respondan y luego se revelan ante todos los jugadores, que tienen la oportunidad de hacerle una pregunta a cada jugador sobre la emoción compartida. En su turno, el jugador puede elegir entre compartir su experiencia y responder a las preguntas de otros jugadores a través de un micrófono o una casilla de texto, o bien puede optar por el silencio y utilizar una carta de inquietud que refleje lo que está experimentando en ese momento a través de frases y símbolos predeterminados. Todos los jugadores escuchan o leen los comentarios con empatía y reflexión. Al finalizar la partida, tienen acceso a una lista con estadísticas previas de situaciones y respuestas que coinciden con las de cada jugador.

2.5.4.3 Triple balance

Balance Económico

A través de una propuesta híbrida que combina el medio digital y el recurso descargable de cartas imprimibles a elección del usuario, se eliminan los costos de producción como el traslado, la impresión y la atención presencial. También, facilitamos el acceso gratuito a herramientas emocionales, con costos reducidos en comparación con la atención clínica tradicional, funcionando como una herramienta preliminar o complementaria a esta, con la opción de derivar los casos necesarios a la atención clínica.

Balance Social

Las personas encuentran un lugar seguro de exploración de sus sentimientos que les brinda una herramienta clave en la búsqueda de mejorar su salud mental que es poder reconocer fácilmente las emociones que experimenta y asociarlas con experiencias de vida real para tener una mejor gestión de sus emociones, disminuye la percepción de soledad al ver a

otros usuarios que sienten lo mismo que ellos y los motiva a compartir sus experiencias rompiendo así el silencio, en conjunto estos factores ayudan al usuario a romper el estigma de que hablar de tus emociones es algo negativo, fomentando la aceptación y el entendimiento de sus emociones.

Balance Ambiental

La herramienta híbrida compuesta por un componente digital y cartas descargables e imprimibles prescinde de los procesos de manufactura y distribución a gran escala que caracterizan a los productos físicos convencionales, reduciendo con ello los residuos derivados del almacenamiento y el traslado. La modalidad de impresión bajo demanda refuerza este principio al garantizar que cada usuario produzca únicamente lo que necesita.

2.5.5 Modelo de Negocio

Mindora adopta un modelo de negocio orientado al impacto social, sustentado en dos pilares complementarios: el acceso gratuito y masivo para el usuario final y la generación de ingresos mediante licencias institucionales y financiación externa. Este enfoque permite garantizar el acceso a la herramienta por parte del público objetivo.

Segmento de clientes

El segmento al que se dirige la propuesta son jóvenes adultos de 18 a 29 años, residentes en Lima Metropolitana, de los niveles socioeconómicos B y C, de ambos sexos, que han sufrido

negligencia emocional en la infancia y que buscan espacios accesibles y no clínicos para la reflexión emocional. Como segmento secundario, se identifican universidades, ONG de salud mental y organismos públicos como el Ministerio de Salud (MINSA), que pueden incorporar Mindora como herramienta complementaria dentro de sus programas.

Propuesta de valor

La propuesta ofrece una experiencia de acompañamiento emocional híbrida, compuesta por una aplicación móvil gratuita y un recurso descargable e imprimible. Permite a los jóvenes adultos reflexionar sobre sus experiencias emocionales en un espacio seguro y participativo sin necesidad de diagnóstico previo. Su carácter lúdico, basado en dinámicas con cartas y reflexión grupal, reduce el estigma asociado a la salud mental y facilita un primer acercamiento al reconocimiento emocional.

Canales

La distribución de Mindora se realiza a través de los siguientes canales: App Store y Google Play Store para descargar la aplicación móvil, las redes sociales como TikTok e Instagram para la difusión orgánica entre el público objetivo, alianzas con ONG y el MINSA para la distribución institucional.

Relación con los clientes

La interacción con los usuarios se sostiene mediante una experiencia de uso autónoma y no invasiva, donde el joven avanza a su propio ritmo sin presión externa. Se complementa con una comunidad digital que normaliza la conversación emocional, notificaciones de reflexión periódica dentro de la aplicación y contenido educativo sobre bienestar emocional difundido en redes sociales. Para las instituciones aliadas, la relación se gestiona mediante informes de impacto con datos agregados y anonimizados.

Fuentes de ingreso

El modelo combina dos fuentes principales alineadas con los pilares A y C identificados. Por un lado, licencias de análisis institucional dirigidas a universidades, organizaciones no gubernamentales y organismos de salud que requieren acceso a paneles de datos agregados para medir el bienestar emocional de sus comunidades. A través de técnicas de Big Data y Data Analytics, la plataforma recopila de forma anónima y con consentimiento del usuario, patrones de uso, emociones predominantes y tendencias de bienestar emocional. Las instituciones interesadas en estos datos de alto valor y en comprender el estado del bienestar emocional de sus comunidades podrán acceder a informes periódicos generados a partir de estos análisis, mediante el pago de una licencia B2B. Por otro lado, financiamiento externo proveniente de fondos de impacto social como convocatorias del MINSA, UNICEF, cooperación internacional y plataformas de innovación social como Kunan Perú. De forma complementaria, se contempla la venta de paquetes temáticos de cartas descargables a bajo costo como fuente de ingreso secundaria.

Recursos clave

Los recursos necesarios para el funcionamiento del modelo incluyen: el equipo de desarrollo tecnológico para el mantenimiento y evolución de la aplicación; los diseñadores de experiencia emocional y contenido psicoeducativo; la propiedad intelectual de Mindora incluyendo marca, mecánicas de juego y contenido de cartas; la infraestructura digital de servidores y plataformas de distribución; y las alianzas estratégicas con instituciones del sector salud y educación.

Actividades clave

La actividad central del modelo comprende: el desarrollo y actualización continua de la aplicación móvil; la creación y curaduría de contenido emocional para las dinámicas de juego; la gestión de comunidad digital en redes sociales; la postulación y gestión de fondos de impacto social; el establecimiento y mantenimiento de alianzas institucionales; y la medición del impacto emocional mediante indicadores de uso y bienestar.

Aliados clave

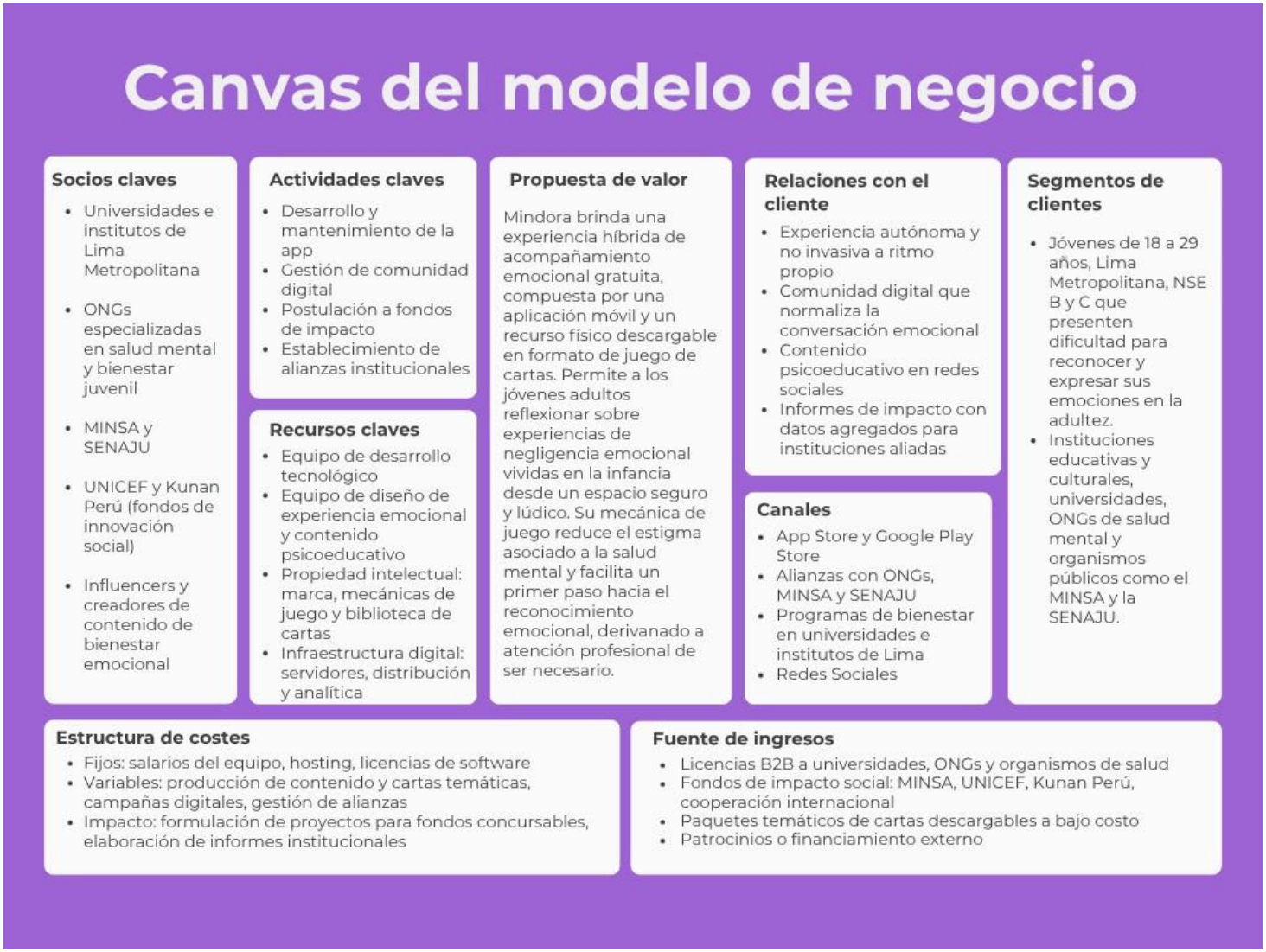
Los socios estratégicos del modelo son: universidades e institutos de Lima Metropolitana para la distribución a la población estudiantil; ONGs dedicadas a la salud mental y el bienestar juvenil en el Perú; el MINSA y la SENAJU como entidades públicas que validan y difunden herramientas de salud mental accesibles; fondos de innovación social y cooperación internacional; y creadores de contenido e influencers especializados en bienestar emocional para amplificar el alcance orgánico en redes sociales.

Estructura de costos

Los principales costos del modelo se agrupan en tres categorías: costos fijos, que incluyen salarios del equipo, hosting y mantenimiento de servidores, y licencias de software de diseño y desarrollo; costos variables, relacionados con la producción de nuevo contenido, campañas de difusión digital y gestión de alianzas; y costos de impacto, vinculados a la formulación de proyectos para fondos concursables y la elaboración de informes de impacto para instituciones aliadas.

Figura 9

Canvas de modelo de negocio



2.5.6 Resultados esperados

Una vez implementada Mindora en la aplicación de Google Play y App Store, los jóvenes adultos residentes en Lima Metropolitana descargan la aplicación e interactúan con ella. Al ingresar a la aplicación y unirse a una partida, el usuario se enfrenta a situaciones que invitan a la reflexión emocional colectiva, eligiendo libremente entre compartir su experiencia, responder con una carta de inquietud o simplemente escuchar a otros, el usuario no se siente presionado ni juzgado.

A medida que el usuario se involucra en las actividades propuestas, el árbol emocional que representa su proceso interno evoluciona de manera simbólica. Este fenómeno no se origina

a partir de la competencia o la obtención de ganancias, sino más bien como un reflejo de su nivel de introspección, escucha activa y conexión emocional con el grupo. Este elemento visual refuerza el autoconocimiento de manera íntima y progresiva, haciendo que el usuario perciba su crecimiento emocional sin necesidad de métricas ni rankings. De manera similar, cuando el grupo escucha, valora y respeta los silencios, se produce un florecimiento del árbol colectivo, convirtiendo la empatía grupal en una experiencia tangible y compartida.

Como resultado, los sujetos de estudio logran identificar y nombrar emociones que anteriormente no reconocían como propias, lo que redunda en una reducción de la sensación de soledad emocional al descubrir que otros jóvenes experimentan vivencias similares. La implementación del componente físico complementario posibilita la trascendencia de la experiencia más allá del ámbito digital, proporcionando un recurso tangible al usuario para su empleo en el contexto real.

En este contexto, el Ministerio de Salud del Perú ha identificado a Mindora como una opción complementaria viable para jóvenes que no tienen acceso a la atención clínica

formal, reconociéndose como una plataforma que facilita el primer acercamiento al reconocimiento emocional sin reemplazar la atención profesional. En este sentido, Mindora emerge como un punto de partida crucial en la dirección de la reducción del estigma asociado a la expresión emocional y facilita la derivación a servicios especializados cuando se considera pertinente.

Los prototipos de Sketch fueron una etapa clave para visualizar el concepto de la aplicación y cómo sería su interacción con el usuario, se plantearon el inicio con el modo de juego escogiendo las cartas de emoción y los momentos de escucha con otros jugadores,

asimismo, se recreó el recorrido completo del usuario por la aplicación en la recreación de una ronda.

2.5.7 Prototipos desarrollados

2.5.7.1 Sketch

Como se observa en las figuras 10, 11 y 12, se realizó el prototipo sketch, al ser una etapa preliminar, está sujeto a cambios y mejoras a lo largo del desarrollo del prototipo, con el objetivo de validar el flujo de una ronda, escoger cartas de emoción de acuerdo a la emoción y los resultados al final de la ronda completa.

En esta etapa se realizaron 10 encuestas por medio de la aplicación de Google Form que permite realizar preguntas cerradas orientadas a evaluar la claridad y comprensión de la interacción propuesta.

Figura 10
Prototipo Sketch - Flujo de inicio de partida

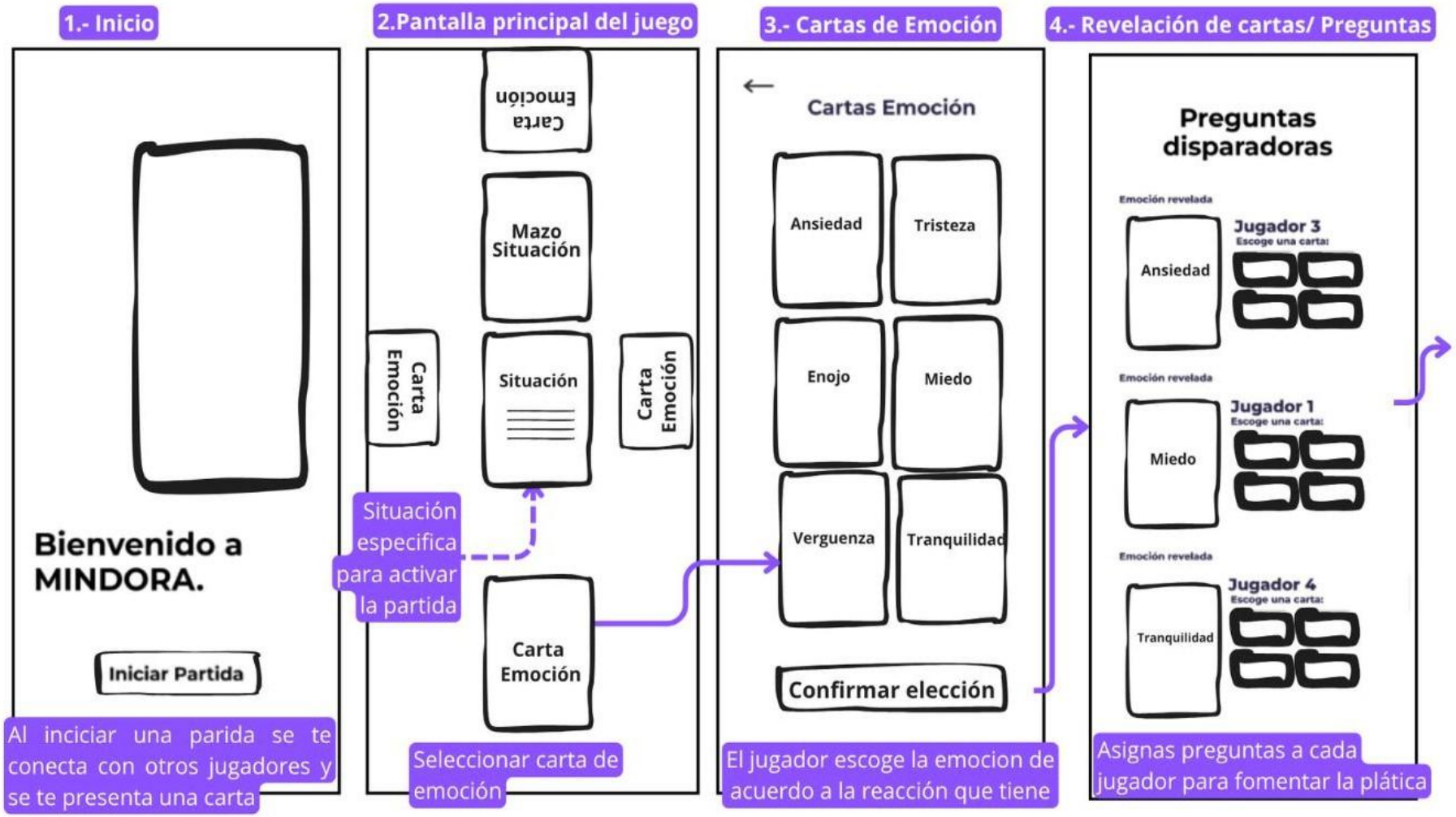


Figura 11

Prototipo Sketch - Flujo de inicio de partida 2

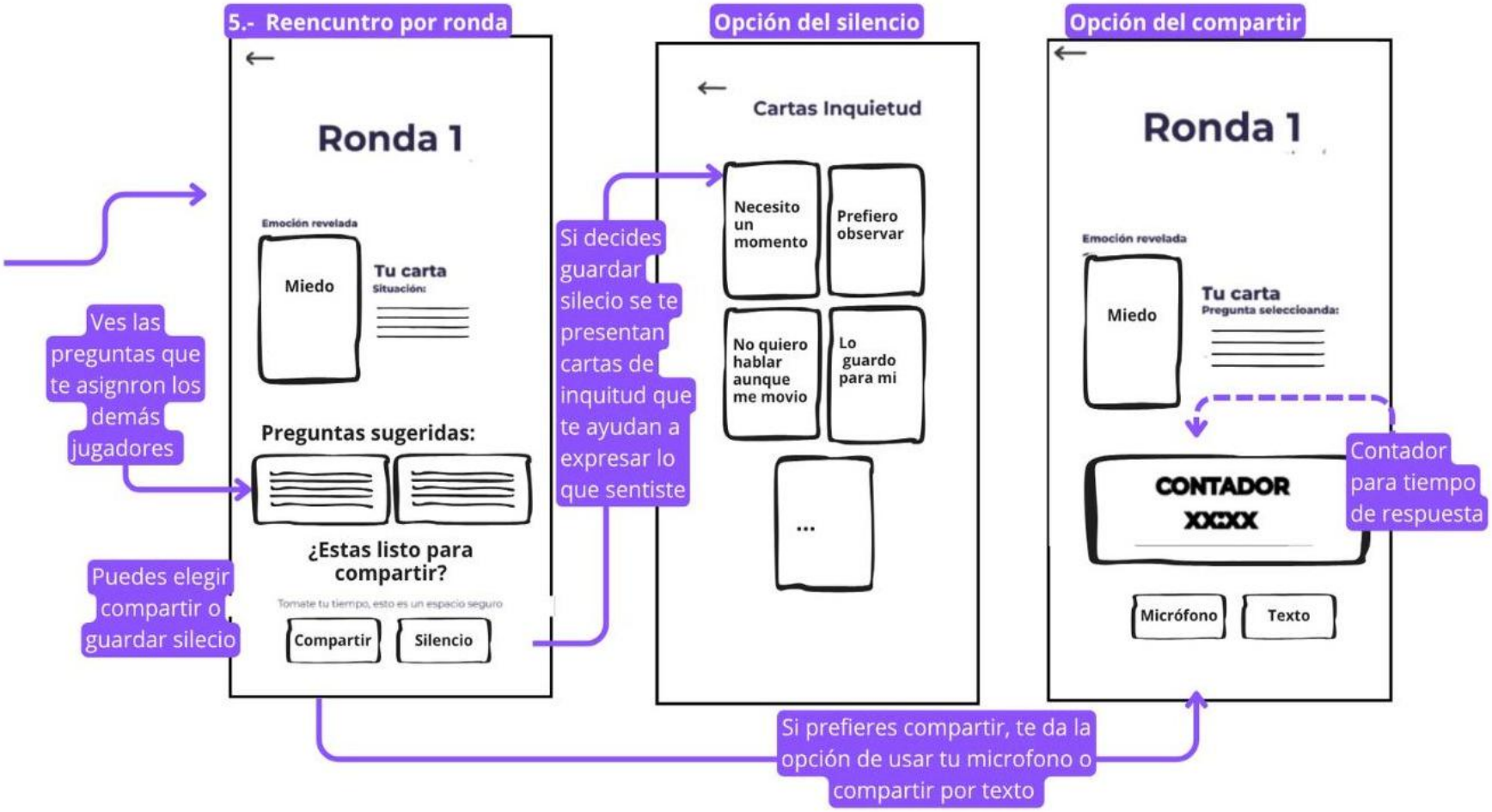
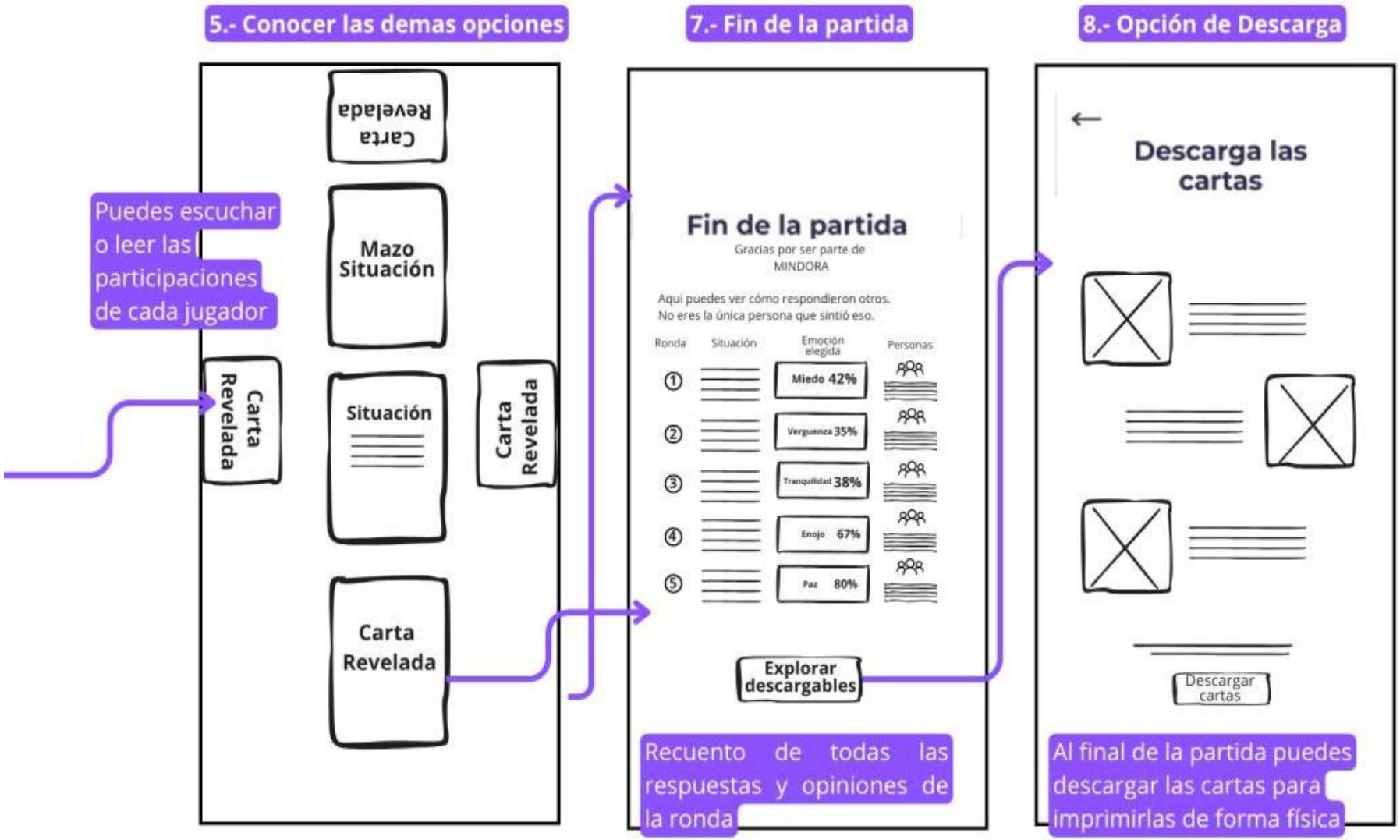


Figura 12

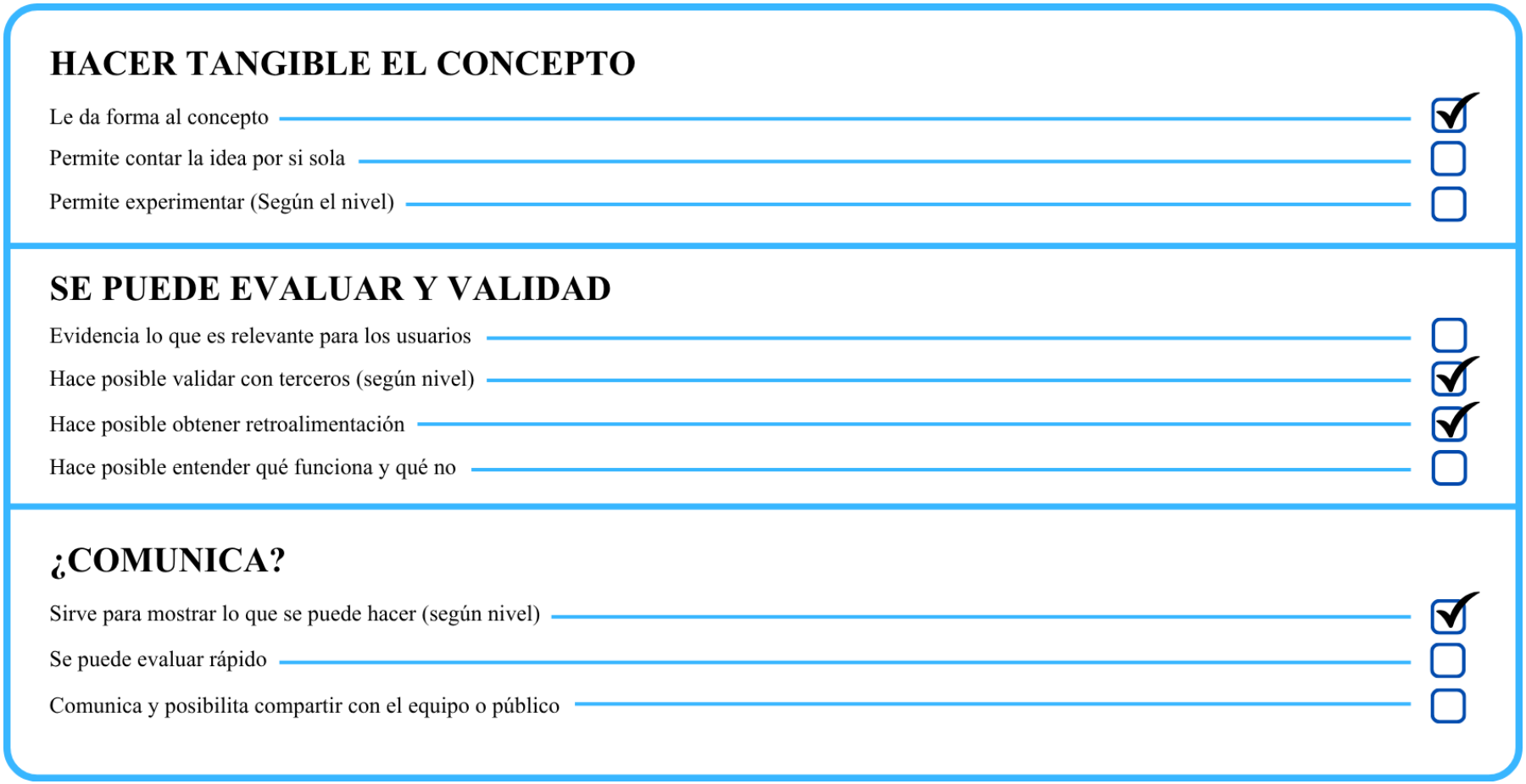
Prototipo Sketch - Flujo de cierre y descarga



- **Checklist de prototipado sketch**

Como se observa en la figura 13, se realizó el checklist de prototipado, de acuerdo al nivel actual del prototipo, se resalta que el prototipo sí le da forma al proyecto planteado y puede ser validada por terceros, pero no llega a contar por sí solo la idea completa de la aplicación, asimismo se puede saber lo que se puede hacer por medio de las flechas de indicaciones, pero aún no se puede evaluar rápidamente según el nivel de fidelidad alcanzado

Figura 13
Chesklist de prototipo (sketch)



2.5.7.2 Baja definición

Luego de la fase de Sketch, se ideó un concepto más concreto del funcionamiento, como se observa en las figuras 14 y 15; el prototipo de baja definición nos permitió explorar mejor el posicionamiento de las cartas y las fases de juego de manera temprana, con la finalidad de poder realizar cambios sin necesidad de trabajar en áreas más detalladas del proyecto.

En esta etapa, también se desarrolló la sección descargable de las cartas a formato físico, priorizando la posición de los botones y la inclusión de una guía explicativa que permitiera identificar con rapidez y claridad la dinámica del juego en cada ronda.

Figura 14

Prototipo de baja definición- flujo de inicio de partida

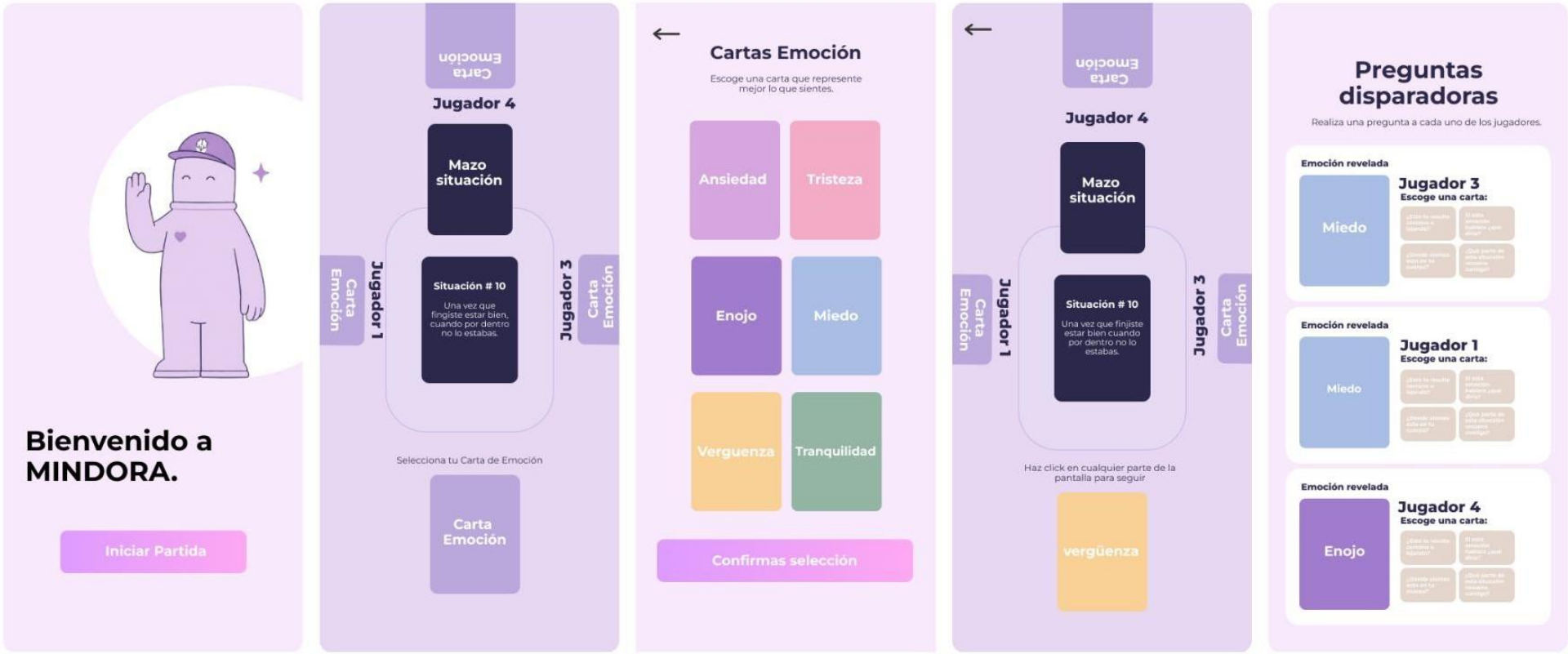


Figura 15

Prototipo de baja definición - Flujo de cierre



- **Checklist de prototipado (Baja definición)**

Como se observa en la figura 16, utilizando el checklist de prototipado, se puede observar que el prototipo logra materializar el concepto de forma reconocible y permite interactuar con sus dinámicas en el nivel de desarrollo alcanzado, además, facilitó la obtención de retroalimentación y la validación por parte de terceros, lo que permitió identificar aspectos específicos a mejorar en la experiencia de uso.

Se determinó que el prototipo comunica de manera efectiva su funcionamiento; sin embargo, aún persisten oportunidades para optimizar cómo se comunica la propuesta al público.

Figura 12

Checklist de prototipo (baja definición)

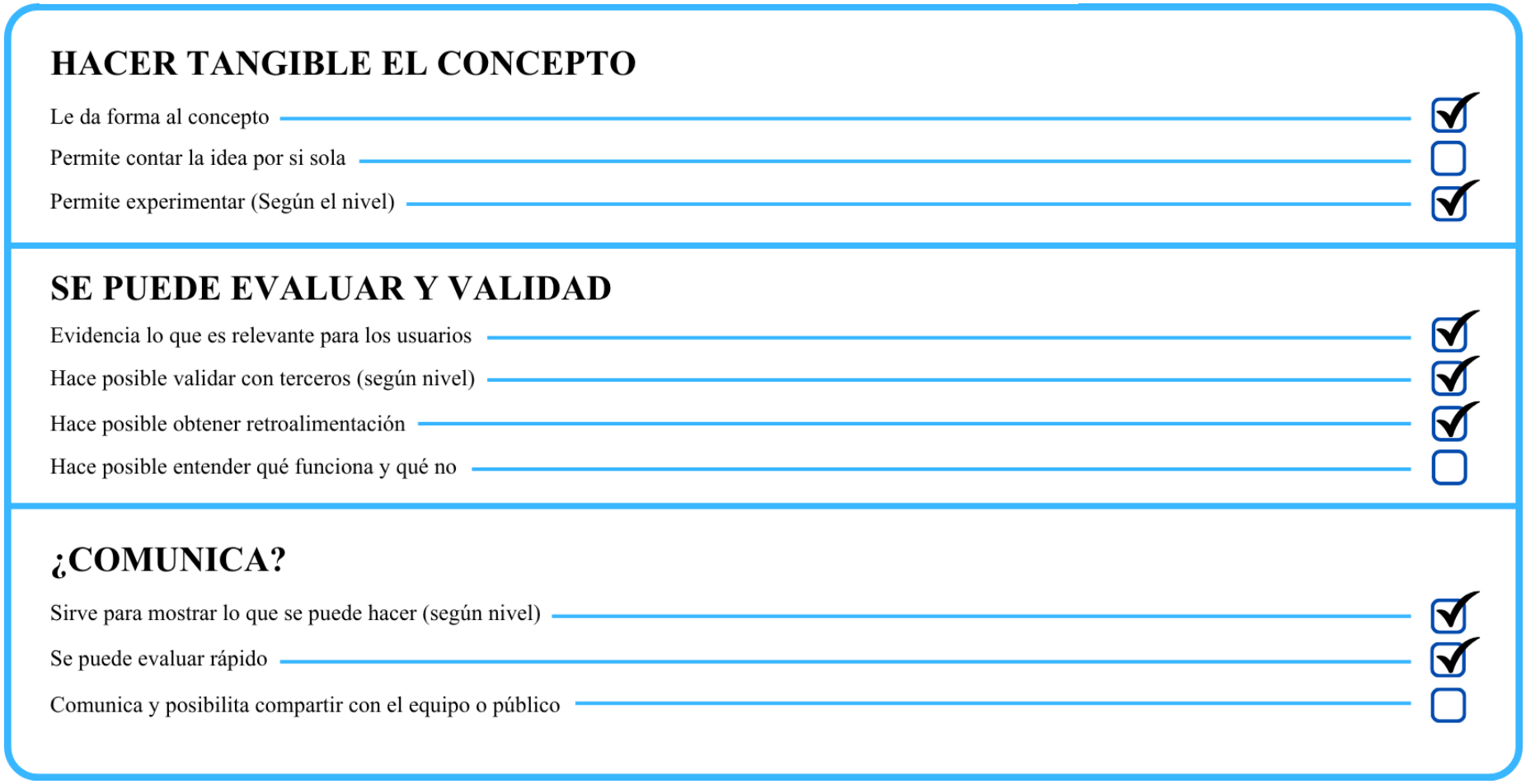
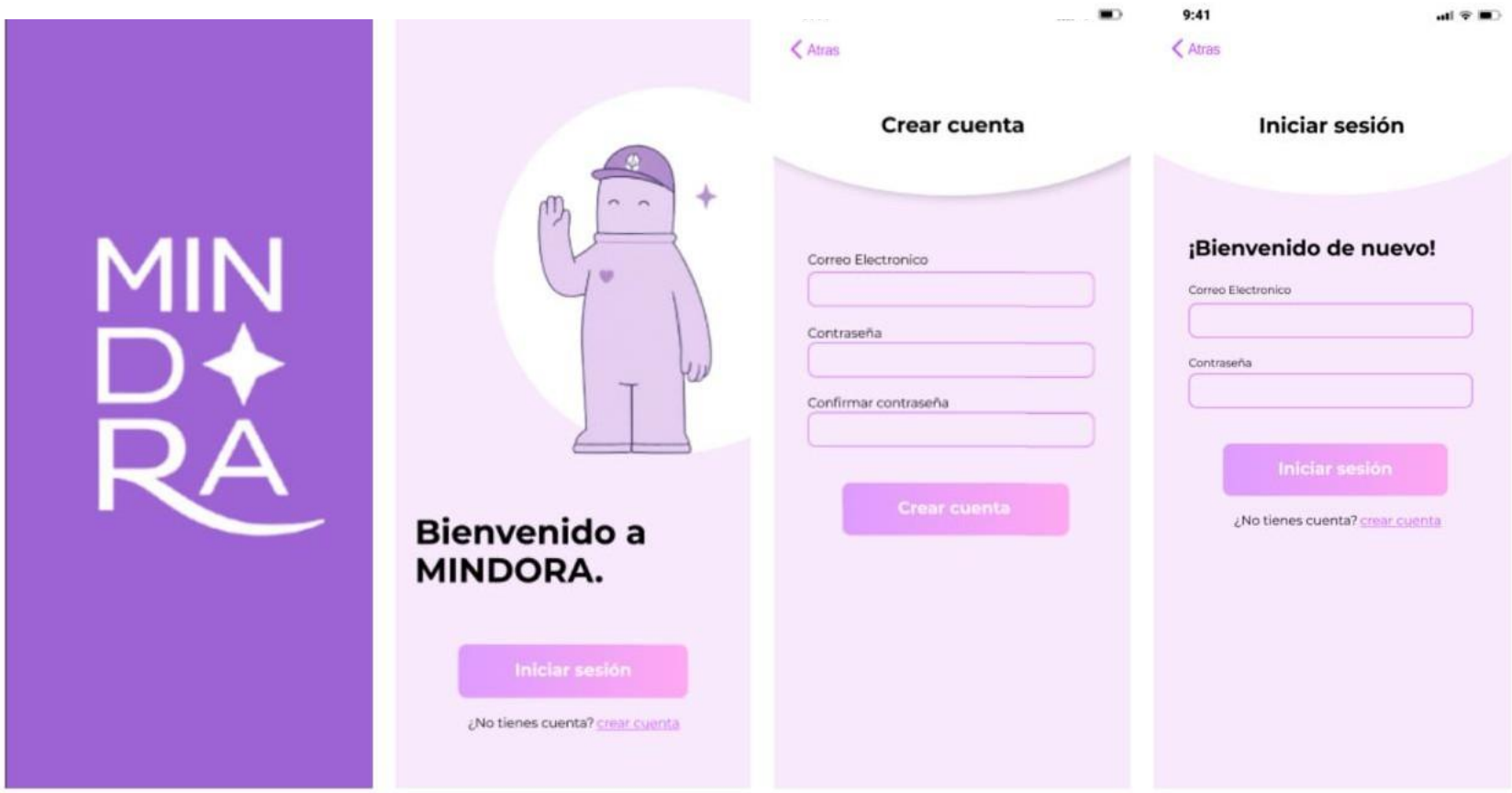


Figura 13

Prototipo de alta definición - Bienvenida



2.5.7.3 Alta definición

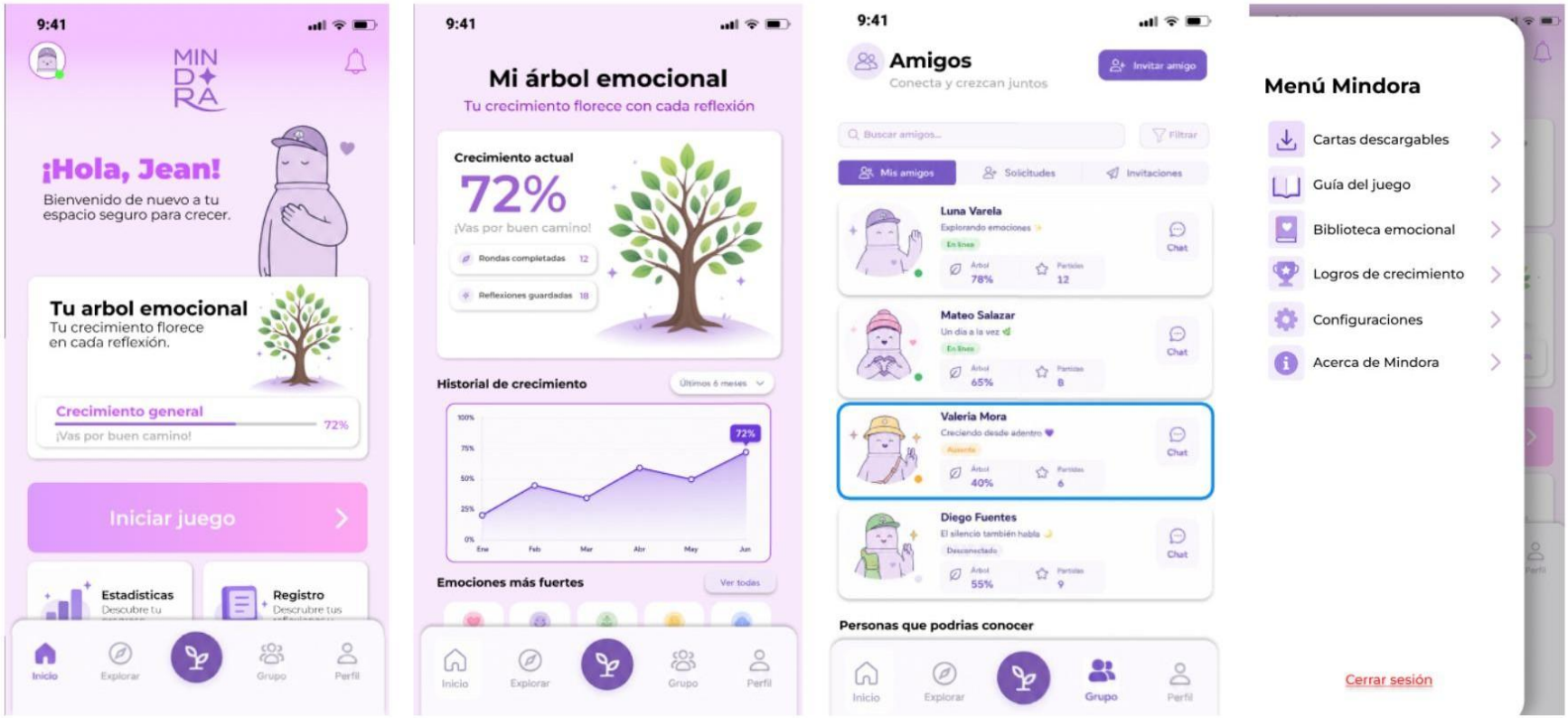
Después de consolidar todos los aprendizajes de las etapas anteriores, se realizó el prototipo de alta definición, como se observa en la figura 17, se muestra la pantalla de bienvenida a la aplicación y la opción de inicio de sesión y crear una cuenta para usuarios nuevos, se mantienen los colores pasteles del prototipo de baja fidelidad conservando un estilo más amigable y de seguridad que transmite la aplicación, cada apartado facilita la interacción sin la saturación de elementos distractores. Además, se mejoró el muñeco relacionado con la aplicación para cada uno de los apartados.

En la figura 18 se observa la pantalla de inicio, en la cual el usuario ingresará y podrá iniciar partida, ver su progreso de reconocimiento emocional por medio del árbol de emociones, añadir y conversar con amigos por medio del apartado de grupos y la sección de configuraciones donde se

podrán descargar las cartas emocionales a demanda y cerrar sesión, por el momento, el flujo se centra principalmente en ofrecer una experiencia ágil y significativa alrededor de la jugabilidad por rondas, que son el corazón de la propuesta de valor, asegurando que la experiencia principal esté completamente validada y pulida.

Figura 14

Prototipo de alta definición - interfaz de inicio



Nota. Se utilizó la herramienta de inteligencia artificial ChatGPT.

En la figura 19, muestra la introducción antes de la partida en Mindora, en esta sección, por medio de indicaciones e instrucciones, se guía al usuario en su primera partida en la aplicación, está dividida por las siguientes etapas:

- Activación: Se lee una carta situación para todos los jugadores.
- Proyección: Cada jugador elige la emoción que más se adecue con la situación mencionada.
- Revelación: Los jugadores descubren las emociones que los demás seleccionaron en la etapa anterior. Una vez que cada carta emocional es revelada, el grupo, de manera individual, tiene la oportunidad de profundizar en la experiencia de cada participante a través de preguntas disparadoras.
- Interpretación: Se revela abiertamente una de las cartas de uno de los jugadores, el grupo escucha y comprende las distintas percepciones sobre la misma situación.
- Expresión/inquietud: En esta etapa, el jugador puede expresar de manera libre y voluntaria la emoción que escogió, ya sea hablando abiertamente sobre la situación por medio de micrófono o de manera escrita o si decide optar por alguna de las cartas de inquietud, se hace mención de que el silencio también es una respuesta válida.

Figura 15

Prototipo de alta definición - Tutorial

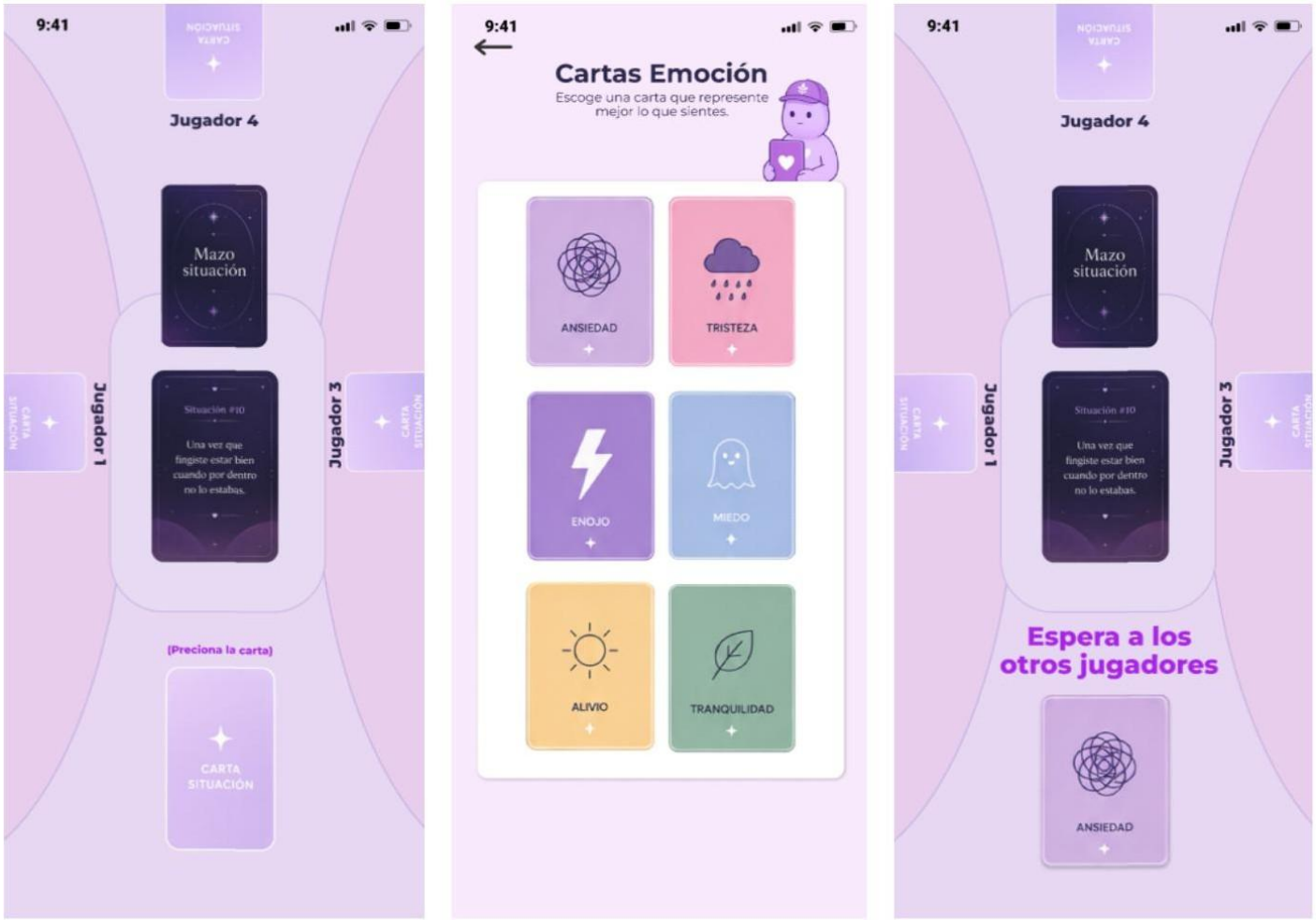


Nota. Imágenes generadas mediante la inteligencia artificial de ChatGPT.

En la figura 20 se observa el desarrollo de la primera ronda de juego, desde cada una de las etapas del juego, se aprecia que el funcionamiento depende de la interacción que realiza el usuario en la partida, independientemente de la carta que escoja y la opción que elija.

Figura 16

Prototipo de alta definición - Ronda



Como se observa en la figura 21 y 22 los jugadores escogen una de las cartas disparadoras para cada uno de los jugadores, con el objetivo de hacer una pregunta sobre la situación mencionada, cuando le corresponda al usuario participar, se le entregarán las preguntas hechas por los demás jugadores y decidirá si desea contestarlas por medio de su audio o por medio de texto, no obstante, si el jugador desea, puede utilizar una de las cartas de silencio.

Figura 17

Prototipo de alta definición - continuación de ronda

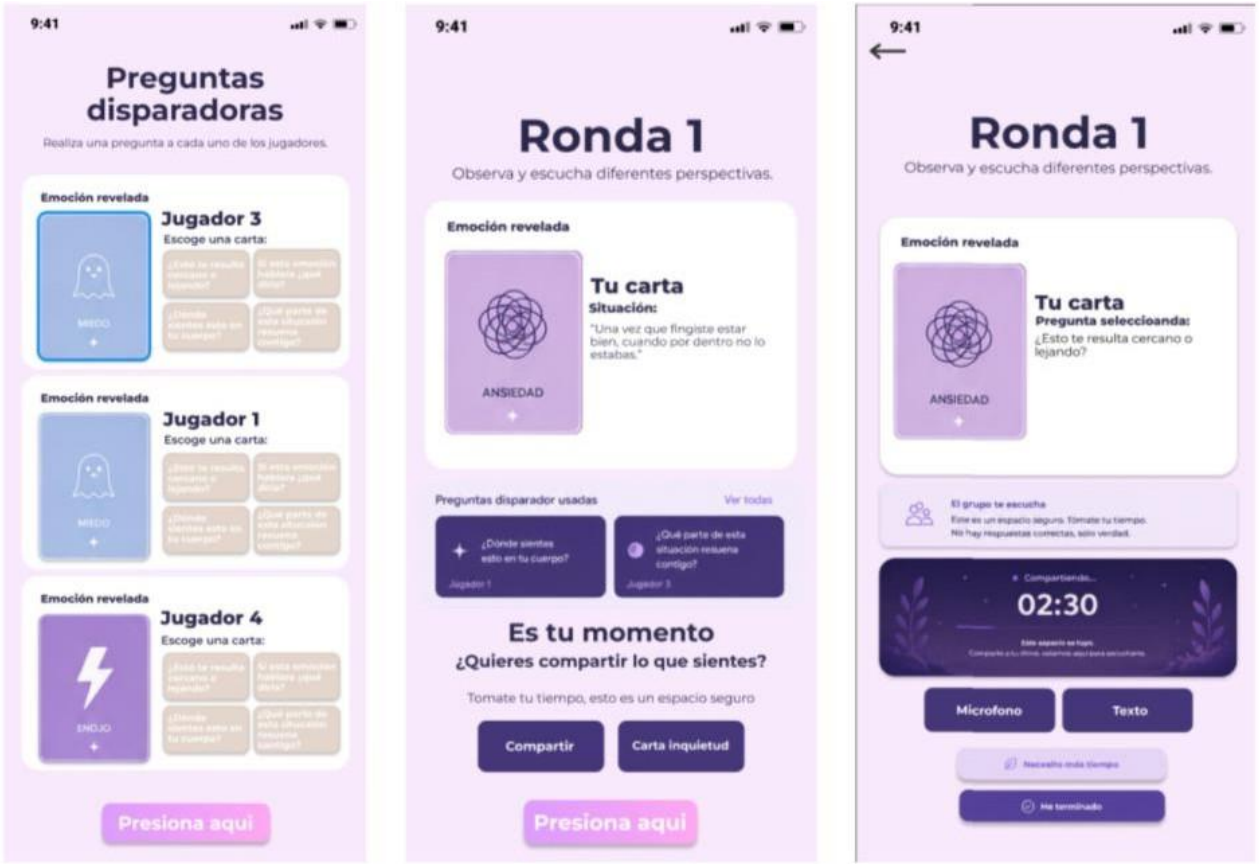


Figura 18

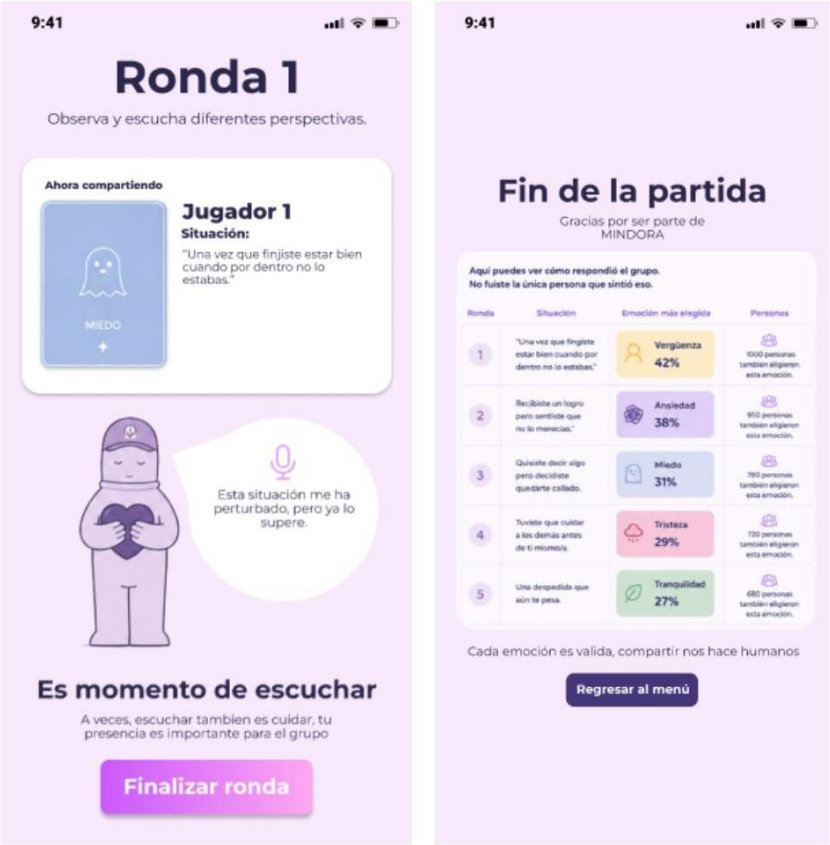
Prototipo de alta definición - Carta inquietud



Finalmente, en la figura 23, se presenta el momento en que los otros jugadores escuchan las elecciones de la ronda anterior, este es un momento clave para fomentar un espacio seguro para expresar sus emociones y al finalizar todas las rondas, se presentará la pantalla final, donde el jugador podrá reflexionar y comprobar que las emociones que sintió durante la situación fueron normales y que no fue el único en sentir esa emoción. Esta interacción genera conciencia y reconocimiento sobre la situación mencionada, respondiendo directamente al insight clave seleccionado en la sección 2.5.1

Figura 19

Prototipo de alta definición - pantalla final

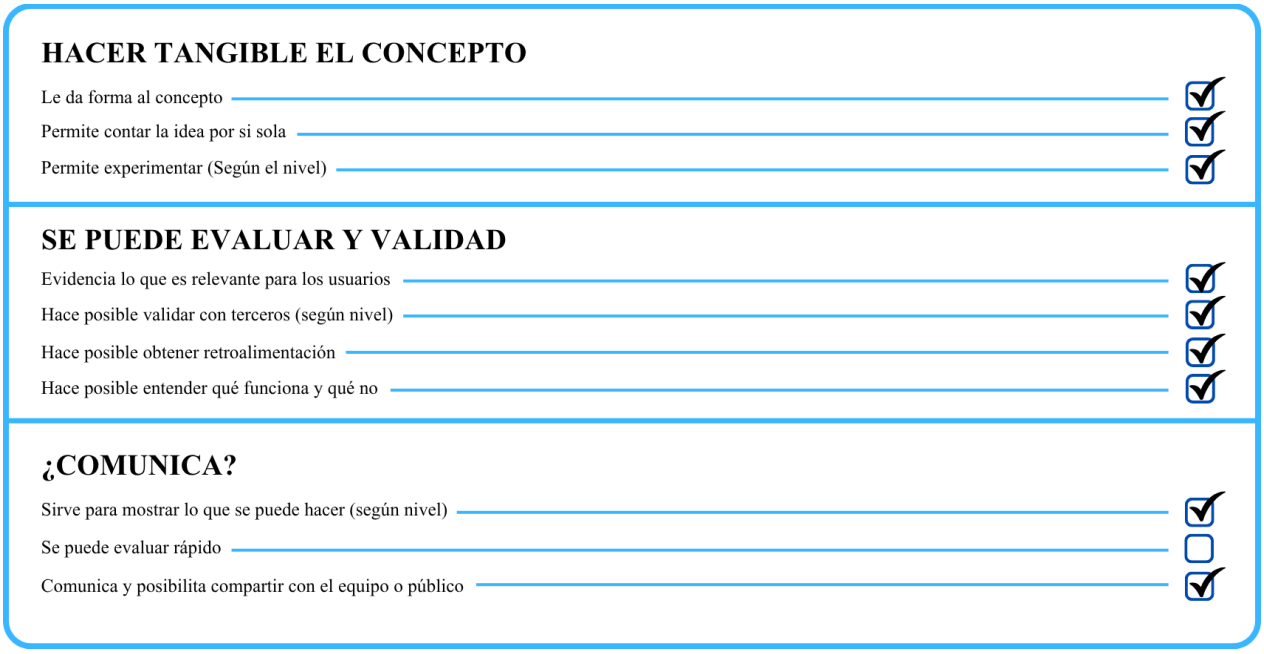


- **Checklist de prototipado de alta definición**

Como se observa en la figura 24, se aplicó un checklist de prototipado correspondiente al prototipo de alta definición, se resalta que el prototipo representa fielmente la solución final esperada, permitiendo comunicar la propuesta de manera clara y facilitando su uso con usuarios potenciales, el nivel de prototipo cumple con la tangibilidad del concepto, se puede evaluar rápidamente y comunica de manera concisa lo que puede hacer.

Figura 20

Checklist de prototipo (Alta definición)



2.5.8 Experimentos

2.5.8.1 Primera interacción

Para evaluar la recepción inicial del prototipo sketch, se realizó una encuesta a 10 jóvenes adultos de 18 a más de 25 años de Lima Metropolitana, pertenecientes al público objetivo. El instrumento incluyó 5 preguntas de segmentación demográfica para corroborar que los participantes pertenecieran al público objetivo, 3 preguntas cuantitativas en escala Likert y dos preguntas abiertas para identificar dudas o aspectos poco claros del boceto. Esta encuesta permitió recopilar información sobre la interpretación del funcionamiento del juego, la claridad del flujo de pantallas y la percepción general de la aplicación.

Las hipótesis planteadas fueron:

- Si los jóvenes adultos visualizan el boceto de Mindora, comprenderán la mecánica general de la propuesta y percibirán el flujo de pantallas como claro y fácil de seguir.

- Si los participantes recorren el flujo completo del sketch, mostrarán disposición a utilizar la aplicación y reconocerán el concepto como accesible y diferenciado.

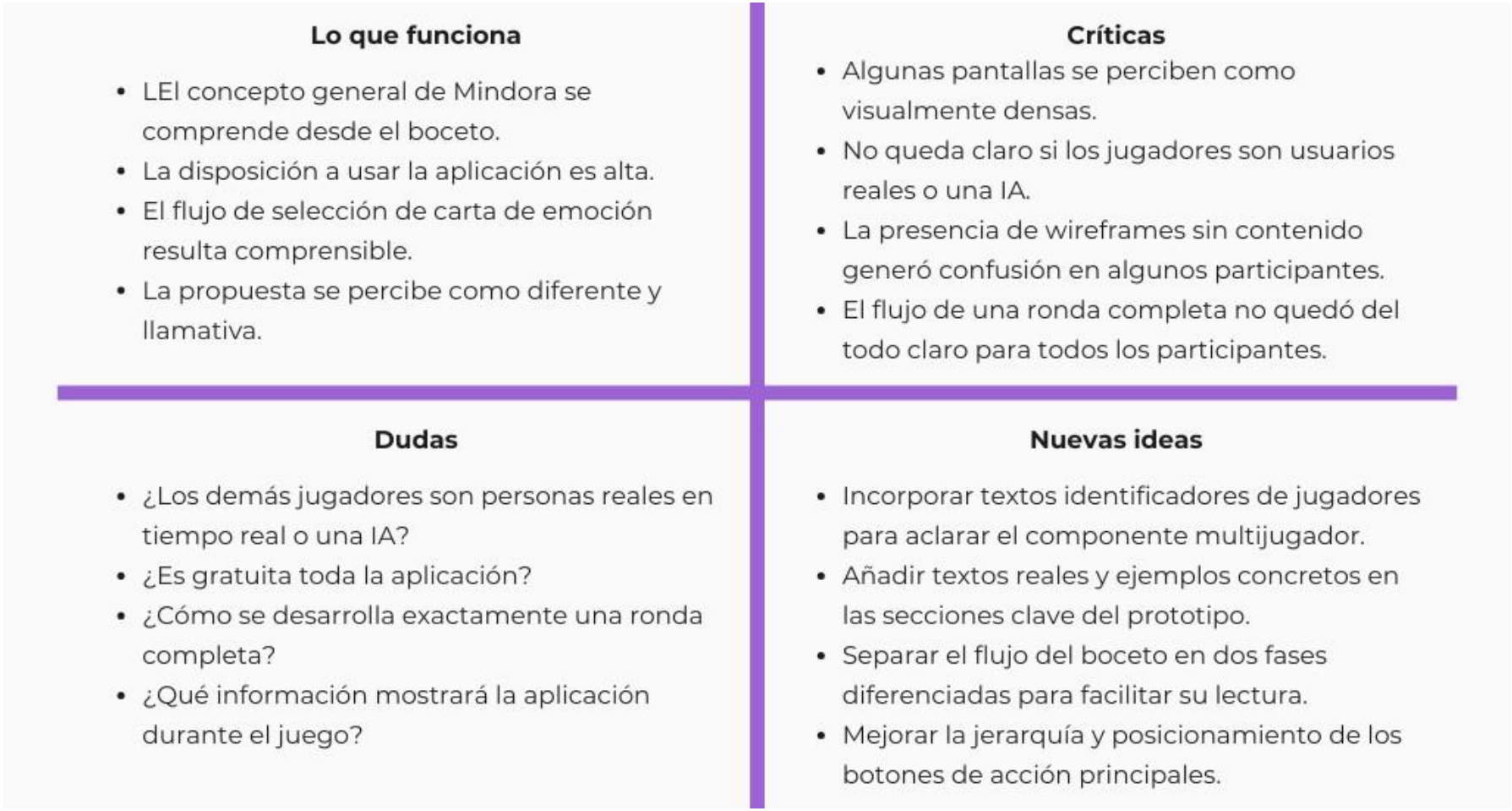
La encuesta se desarrolló en dos etapas: primero se recopilaron los datos de segmentación y, posteriormente, los participantes visualizaron el boceto antes de responder las preguntas de evaluación. La evidencia se presenta en el Anexo 1: 6.1.1 Encuesta 1ra iteración (sketch).

Los resultados mostraron que el 90% de los participantes calificó con 4 o 5 la comprensión de la mecánica de Mindora, mientras que el 10% otorgó un puntaje de 1, evidenciando que aún existen casos en los que el boceto no comunica completamente la propuesta. Respecto a la disposición de uso, el 70% asignó la máxima calificación y el 20% un puntaje de 4, reflejando un alto interés por la aplicación. En cuanto a la claridad del flujo de pantallas, el 40% otorgó un 5, el 30% un 4 y el 30% restante un 3, lo que evidencia oportunidades de mejora en la legibilidad visual. Las respuestas cualitativas señalaron principalmente dudas sobre si los jugadores eran usuarios reales o una inteligencia artificial, la gratuidad de la aplicación y la carga visual de algunas pantallas, descritas por un participante como "muchos cuadritos". Además, algunos participantes indicaron que el flujo aún resultaba parcialmente confuso y que los wireframes sin contenido

definitivo dificultan su comprensión.

En conjunto, los resultados evidenciaron que la mayoría comprendió el concepto general de Mindora y mostró una percepción favorable hacia la propuesta, validando la dirección conceptual del proyecto. Finalmente, la retroalimentación fue organizada mediante la herramienta Tabla receptora como se observa en la figura 25.

Figura 21
Tabla receptora (sketch)



La experimentación confirmó que el concepto general de Mindora se comunica desde la etapa de boceto y que existe una buena aceptación inicial por parte del público objetivo. El 90% comprendió la mecánica y el 70% mostró la máxima disposición de uso, validando la propuesta conceptual.

Sin embargo, también se identificó que la densidad visual dificulta la lectura de algunas pantallas y que aspectos como la dinámica multijugador y el contenido de la aplicación no se comprenden con suficiente claridad. Estos resultados evidenciaron la necesidad de desarrollar un prototipo con mayor definición visual y contenido real.

Con base en los resultados, se implementaron mejoras orientadas a facilitar la comprensión del flujo de juego. En primer lugar, se organizaron las pantallas del prototipo de baja fidelidad en dos grupos correspondientes a la fase de entrada y a la fase de respuesta y cierre, mejorando la lectura del recorrido. En segundo lugar, para aclarar que la experiencia se desarrolla con usuarios reales y no con una inteligencia artificial, se incorporaron nombres de jugadores en las pantallas correspondientes. Asimismo, debido a que el boceto incluía espacios sin contenido definitivo, se añadieron textos reales con ejemplos de situaciones, preguntas disparadoras y respuestas emocionales, permitiendo comprender mejor la experiencia de uso. Finalmente, se reforzó la jerarquía visual de los botones principales como compartir, carta inquietud, micrófono y texto priorizando su posición y contraste para facilitar la navegación.

Para resumir la etapa de experimentación de la primera iteración, como se observa en la figura 26, se utilizó un esquema de experimentación ágil y el tablero UX como se observa en la figura 27.

Figura 22

Esquema de experimentación ágil (skecth)

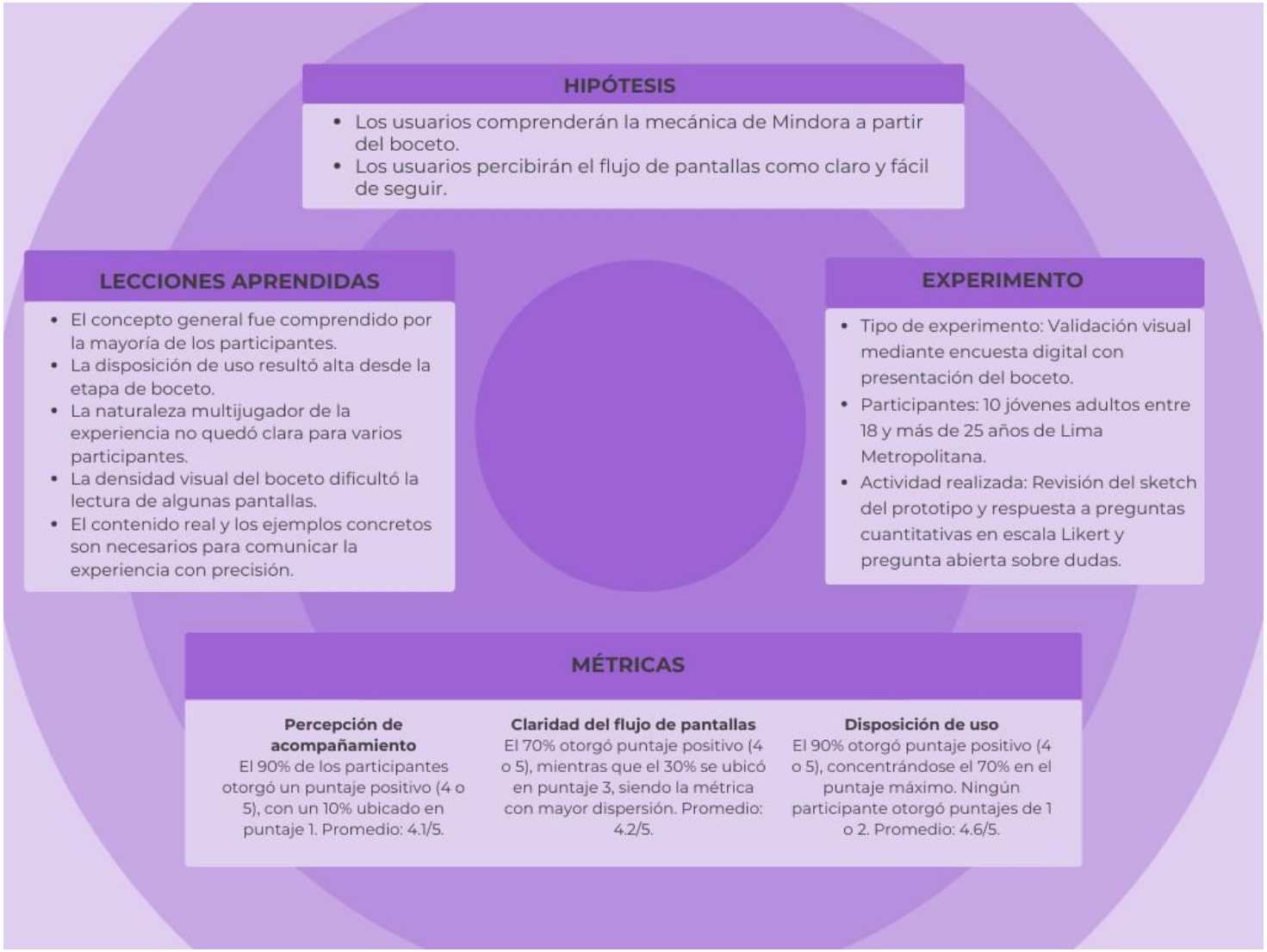


Figura 23
Tablero UX (Sketch)



2.5.8.2 Segunda Iteración

Con el objetivo de evaluar la recepción del prototipo de baja definición, se desarrolló una encuesta aplicada a una muestra de 25 jóvenes adultos entre 18 y 29 años de Lima Metropolitana, pertenecientes al público objetivo definido para el proyecto. La encuesta incluyó preguntas de segmentación demográfica, cuantitativas en escala Likert y preguntas abiertas orientadas a validar la comprensión de la interfaz y la percepción emocional de Mindora, identificando oportunidades de mejora relacionadas con la claridad del flujo de juego, la sensación de seguridad emocional y la experiencia de interacción. También se realizó una entrevista a la Psicóloga Jimena Ruiz y se entrevistó a Joel Asencio Quesquen, integrante del público objetivo, con el fin de recoger información cualitativa desde la perspectiva de un usuario potencial.

Las hipótesis planteadas fueron:

- Si los jóvenes adultos interactúan con el prototipo inicial de Mindora, entonces comprenderán el propósito emocional de la experiencia y percibirán el espacio como seguro y accesible.
- Si los participantes experimentan la dinámica grupal y las cartas emocionales, entonces mostrarán interés en utilizar la propuesta y compartir experiencias emocionales dentro del juego.

La encuesta se compuso de tres secciones donde primero, los encuestados fueron presentados con las preguntas de segmentación, luego se les presentó la maqueta interactiva de la aplicación y los usuarios navegaron por la interfaz y exploraron la dinámica de juego Midora y por último se les presentaron las preguntas cualitativas y cuantitativas para evaluar la experiencia que tuvieron. Las evidencias de las respuestas de la encuesta se muestran en el anexo 2.

A partir de la información recopilada, se identificó que el 72% de los participantes comprendió el propósito principal del juego y el 60% entendió correctamente cómo se desarrolla una ronda completa. Estos resultados mostraron que la dinámica general logra comunicarse en esta

segunda interacción, aunque algunos usuarios todavía presentaron dudas sobre el flujo de navegación y ciertas funciones dentro de la experiencia.

En relación con la percepción emocional de la propuesta, el 72% indicó que se sentiría seguro participando en la dinámica y el 76% afirmó que escuchar experiencias similares de otras personas podría disminuir su sensación de soledad. Esto mostró una recepción positiva hacia el componente grupal del proyecto.

El 80% manifestó interés en probar el juego en la vida real y el 84% señaló que recomendaría la experiencia a personas de su edad. Estos resultados reflejaron una buena recepción hacia la propuesta y validaron el interés inicial por continuar desarrollando la experiencia.

Los participantes se conectaron con la dinámica emocional de la propuesta y con la posibilidad de compartir experiencias dentro del juego. La posibilidad de compartir emociones dentro de la dinámica generó interés entre los usuarios, quienes percibieron la experiencia como un espacio cómodo para expresar emociones y escuchar experiencias similares.

La experimentación también evidenció dificultades relacionadas con la comprensión del flujo de interacción y algunas funciones dentro de la aplicación. Algunos usuarios manifestaron dudas sobre el desarrollo de las rondas y la interacción entre jugadores, lo que permitió identificar la necesidad de reforzar las instrucciones iniciales y mejorar la claridad visual del prototipo.

En la entrevista a la especialista, destacó que muchos jóvenes suelen sentirse más cómodos al expresar emociones cuando perciben espacios libres de juicio y dinámicas más naturales para conversar. Además, señaló que herramientas lúdicas como cartas o juegos facilitan abordar emociones profundas, especialmente en jóvenes que presentan dificultades para expresar lo que sienten.

La entrevista también permitió identificar la importancia de mantener un lenguaje simple y

accesible dentro de la aplicación ya que muchos usuarios pueden sentirse alejados de herramientas demasiado complejas o con términos técnicos, por lo que recomendó presentar la información de forma práctica y fácil de comprender. Finalmente, indicó que uno de los principales riesgos de una herramienta digital de este tipo es que el usuario no comprenda correctamente la dinámica durante los primeros minutos de interacción.

Por su parte, el integrante del público objetivo el entrevistado manifestó que actualmente los jóvenes cuentan con pocos espacios donde expresar sus emociones sin sentirse juzgados, lo que respalda la necesidad de desarrollar herramientas que promuevan conversaciones emocionales en entornos percibidos como seguros. Luego de interactuar con el prototipo valoró positivamente el concepto de Mindora y destacó que la propuesta aborda una problemática relevante para los jóvenes. Consideró que la dinámica resulta atractiva y que el uso de cartas favorece la conversación sobre emociones. No obstante, señaló que el recorrido inicial puede resultar confuso al comenzar directamente con el juego, por lo que recomendó incorporar una introducción que explique el propósito de la aplicación, así como mejorar la legibilidad de algunos elementos de la interfaz.

Los comentarios obtenidos durante la validación permitieron reconocer que los participantes se conectaron con la dinámica emocional de la propuesta y con la posibilidad de compartir experiencias dentro del juego. Tanto los participantes de la encuesta como el entrevistado coincidieron en valorar el uso de cartas y las dinámicas grupales, ya que facilitan la conversación sobre emociones desde un enfoque más natural y menos invasivo.

Por otro lado, surgieron dudas relacionadas con el desarrollo de las rondas y la interacción entre jugadores. A partir de ello, se identificó la necesidad de reforzar las instrucciones iniciales y mejorar la claridad visual del prototipo antes de avanzar a la siguiente iteración.

Finalmente, las respuestas más relevantes fueron organizadas mediante la herramienta tabla

receptora como se observa en la figura 28, permitiendo ordenar la retroalimentación obtenida durante el proceso de validación, también se recurre al tablero UX con el propósito de observar el contexto y sobre el diseño de la aplicación, como se evidencia en la figura 29.

Figura 24
Tabla receptora (Baja definición)



Nota. La tabla receptora es una herramienta utilizada para recopilar y organizar la información obtenida tras la aplicación de la encuesta. Esta se encuentra dividida en cuatro cuadrantes correspondientes a las categorías: aspectos que funcionan, críticas, dudas y nuevas ideas.

Figura 25
Tablero UX (baja definición)





Aprendizajes obtenidos

La experimentación permitió reconocer que los usuarios se conectan rápidamente con la dinámica emocional y grupal de la propuesta. Compartir experiencias dentro del juego generó interés y una sensación de cercanía entre los participantes.

También se identificó que algunas partes del flujo todavía resultan confusas, especialmente durante el desarrollo de las rondas. Esto evidenció la necesidad de hacer la navegación más clara y simple desde el inicio.

La entrevista profesional reforzó la importancia de mantener un lenguaje cercano y dinámicas fáciles de entender. Además, confirmó que los formatos lúdicos pueden ayudar a que las personas hablen de emociones con mayor naturalidad.

Decisiones tomadas e iteraciones del prototipo

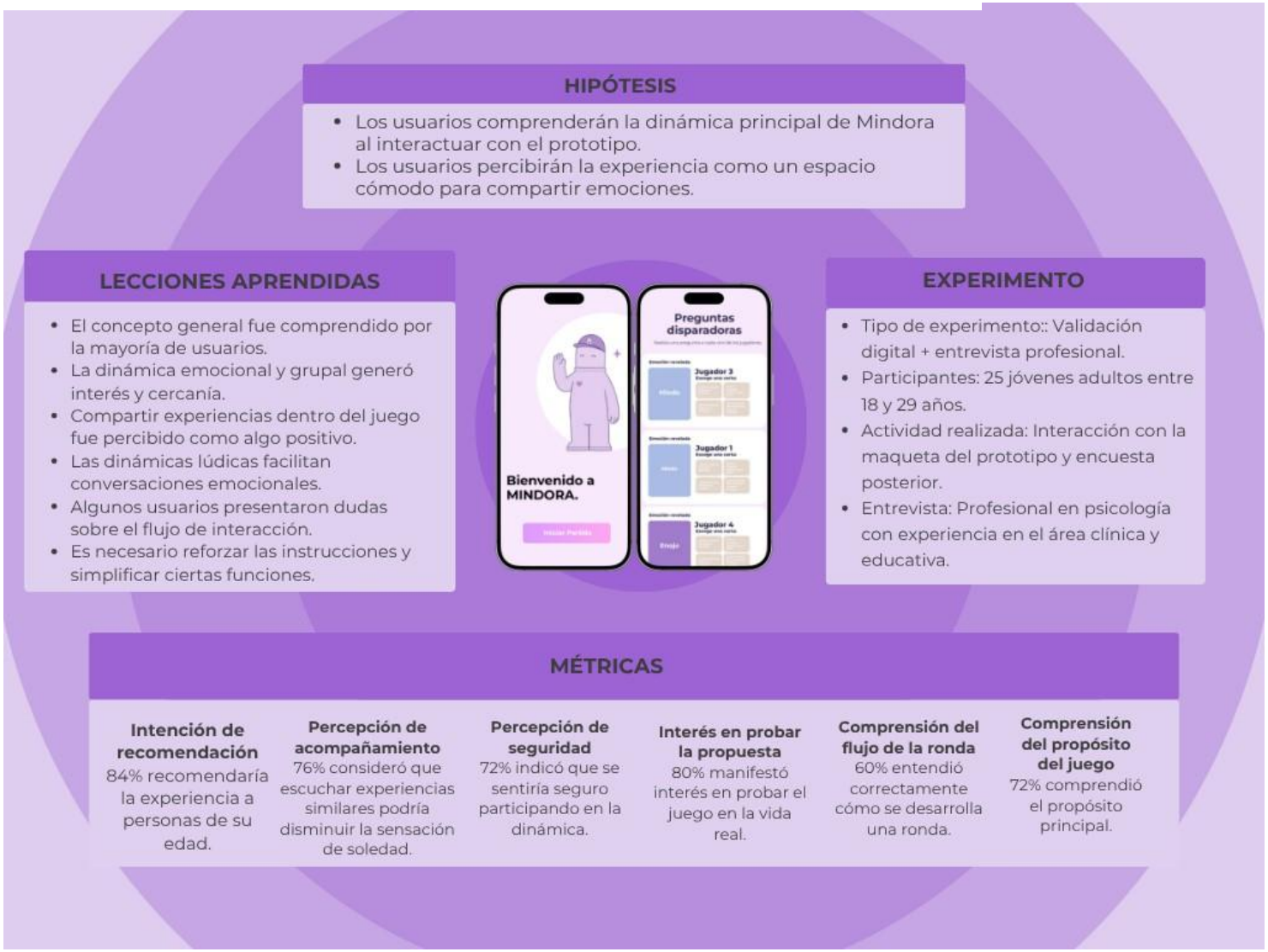
A partir de los resultados obtenidos, se realizaron ajustes enfocados en mejorar la comprensión de la experiencia y hacer la interacción más intuitiva para los usuarios.

Entre los principales cambios se decidió incorporar instrucciones más visibles, simplificar algunos elementos de navegación y reforzar el uso de un lenguaje más claro dentro de la aplicación, se planteó incorporar una pantalla introductoria y tutorial que contextualiza la experiencia antes de iniciar el juego, así como revisar el tamaño de algunos elementos visuales para facilitar la lectura durante la interacción.

Para resumir la etapa de experimentación de segunda iteración, se utilizó un esquema de experimentación ágil, el cual es presentado en la figura 30

Figura 26

Esquema de experimentación ágil (Baja definición)



2.5.8.3 Validación Final

Finalmente, luego de juntar los aprendizajes obtenidos de las dos iteraciones se desarrolló el prototipo de alta definición y para evaluar la recepción se realizó una encuesta a 100 jóvenes adultos de Lima Metropolitana, pertenecientes al público objetivo del proyecto. Como complemento del análisis cuantitativo, se realizaron tres entrevistas a especialistas y a un integrante del público objetivo: Giovana Inga (psicóloga educativa), Ana María Cosío (doctora en Educación con maestría en Psicología) y Bryan Portocarrero (estudiante de Psicología de octavo ciclo).

Hipótesis planteadas

- Si los jóvenes adultos interactúan con el prototipo de alta fidelidad de Mindora, comprenderán el propósito emocional de la experiencia, percibirán el espacio como un entorno seguro y mostrarán disposición a utilizar la aplicación en un contexto real.
- Si los participantes recorren el flujo completo del prototipo, reconocerán la dinámica grupal como una herramienta útil para identificar y expresar sus emociones, además de percibir que esta contribuye a disminuir la sensación de soledad emocional-

La encuesta estuvo conformada por preguntas de segmentación demográfica, una navegación autónoma del prototipo presentado a través de Figma y una serie de afirmaciones evaluadas mediante una escala Likert de cinco puntos para medir aspectos relacionados con la usabilidad y la percepción emocional. Además, se incluyó una pregunta abierta destinada a recoger comentarios y sugerencias de los participantes.

Resultados

Los resultados muestran una valoración favorable tanto de la experiencia de uso como de la propuesta emocional de Mindora. En cuanto a la usabilidad, el 70 % de los participantes calificó con 4 o 5 su comprensión del propósito del juego, el 82 % consideró que la secuencia de pantallas era clara y ordenada, mientras que el 71 % indicó que pudo recorrer el prototipo sin sentirse perdido.

Aunque este último porcentaje continúa siendo positivo, representa el indicador más bajo del bloque y sugiere que aún existe un nivel de desorientación durante los primeros momentos de interacción.

Respecto a la percepción visual y emocional, el 91 % de los encuestados señaló que el diseño transmite calma y confianza, convirtiéndose en el indicador mejor valorado de toda la evaluación. Asimismo, el 85 % manifestó que se sentiría seguro participando en la experiencia y el 84 % consideró que la aplicación le permitiría conectar con emociones que habitualmente resultan difíciles de identificar.

En relación con el impacto social y la intención de uso, el 82 % afirmó que compartir la experiencia con personas que atraviesan emociones similares contribuiría a reducir la sensación de soledad emocional. Del mismo modo, el 79 % expresó sentirse motivado a hablar sobre sus emociones después de utilizar la propuesta, el 87 % manifestó que probaría el juego en la vida real, el 83 % indicó que lo recomendaría a otras personas y el 81 % consideró que la experiencia podría ayudarle a gestionar mejor sus emociones.

Las respuestas abiertas permitieron identificar algunas dudas recurrentes. La mayoría estuvo relacionada con la naturaleza social de la experiencia, especialmente respecto a si los demás participantes serían personas desconocidas o contactos del propio usuario. También surgieron interrogantes sobre la gratuidad de la aplicación y sobre algunas limitaciones de navegación derivadas de que el prototipo aún no incorporaba todas las funcionalidades previstas. Entre las sugerencias más frecuentes destacaron la incorporación de un tutorial o video introductorio, un sistema de recompensas diarias, opciones de personalización de avatares y recursos complementarios, como un diccionario de emociones o música relajante.

Los resultados obtenidos se vieron reforzados por las entrevistas. Johanna Inga resaltó el aporte de Mindora para ampliar el vocabulario emocional de los jóvenes, aunque advirtió que una exploración demasiado profunda de la experiencia personal podría generar rechazo o abandono si el usuario percibe la interacción como invasiva. Por su parte, Ana María Cosío valoró la propuesta como una alternativa innovadora, pero señaló la importancia de evitar que el usuario perciba la experiencia como un proceso completamente resuelto tras finalizar el recorrido. En ese sentido, recomendó brindar información sobre centros de atención en salud mental accesibles, en lugar de derivar a profesionales específicos. Finalmente, Brian Portocarrero destacó la dinámica lúdica y las cartas descargables como uno de los elementos más diferenciadores del proyecto, además de sugerir la implementación de recompensas diarias y el desarrollo de un personaje icónico que fortalezca la identidad de la marca.

Aprendizajes

Los resultados obtenidos permiten respaldar ambas hipótesis planteadas. La primera

encuentra sustento en los indicadores relacionados con la comprensión del propósito, la percepción de seguridad y la intención de uso, cuyos niveles de aprobación oscilan entre el 70 % y el 87 %. No obstante, el porcentaje de participantes que manifestó cierta desorientación durante la navegación evidencia que todavía existen oportunidades para mejorar la claridad del recorrido inicial.

La segunda hipótesis también se encuentra respaldada por los resultados, especialmente en los indicadores vinculados con la identificación emocional, la disminución de la sensación de soledad y la utilidad percibida de la experiencia, cuyos porcentajes se sitúan entre el 81 % y el 84 %

En conjunto, los hallazgos muestran que el diseño visual constituye la principal fortaleza del prototipo, al transmitir de manera consistente una sensación de calma y confianza. Al mismo tiempo, se identifican oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación del funcionamiento social de la aplicación, la explicación de su modelo de acceso y la incorporación de mecanismos que favorezcan la permanencia y el retorno de los usuarios.

Los resultados de la validación final muestran que Mindora alcanzó un nivel de desarrollo que le permite comunicar con claridad su propuesta y generar una respuesta favorable entre los usuarios del público objetivo. En términos generales, la mayoría comprendió el propósito de la experiencia y logró completar el recorrido del prototipo sin mayores dificultades. Sin embargo, la desorientación manifestada por una parte de los participantes confirma la conveniencia de incorporar elementos de apoyo durante los primeros momentos de interacción, una necesidad que ya había comenzado a identificarse en etapas previas del proyecto.

El diseño visual se consolida como uno de los aspectos mejor valorados de la propuesta. La percepción de calma y confianza obtenida durante la validación confirma que las decisiones adoptadas desde las primeras etapas del diseño —como el uso de una paleta de colores pastel y una interfaz visualmente sencilla— contribuyen positivamente a la experiencia del usuario. Del mismo

modo, la valoración obtenida en los indicadores emocionales y sociales respalda el planteamiento central de Mindora, orientado a ofrecer un espacio que facilite la identificación y expresión de emociones en jóvenes que experimentan dificultades para hablar sobre ellas.

Las entrevistas complementan estos resultados al aportar una visión especializada sobre el potencial de la propuesta. Tanto Giovana Inga como Ana María Cosío coincidieron en reconocer a Mindora como una herramienta que puede favorecer la alfabetización emocional y acercar a los jóvenes a recursos de apoyo en salud mental, siempre que se comuniquen claramente los alcances y limitaciones de la aplicación como herramienta no clínica. Por su parte, Brian Portocarrero reforzó la valoración positiva de la experiencia lúdica y destacó el potencial de las cartas físicas para extender la interacción a espacios presenciales.

En conjunto, la evidencia obtenida no cuestiona el enfoque conceptual del proyecto; por el contrario, permite identificar diversas oportunidades de mejora que podrían considerarse en futuras versiones del producto:

- Incorporar un tutorial interactivo o un video introductorio al inicio de la experiencia.
- Explicar con mayor claridad la dinámica social del juego, indicando si las partidas se realizan con personas desconocidas o con contactos del usuario.
- Comunicar desde las primeras pantallas el modelo de acceso y la gratuidad de la aplicación.
- Implementar mecanismos que incentiven el retorno de los usuarios, como retos o recompensas diarias.
- Incorporar, al finalizar cada partida, información sobre recursos de apoyo en salud mental accesibles según el contexto del usuario.
- Desarrollar un personaje o mascota que fortalezca la identidad visual de Mindora.
- Ampliar las opciones de personalización de avatares.
- Incorporar recursos complementarios orientados al bienestar emocional, como un diccionario de emociones o contenido de reflexión

Figura 27
Tablero UX (Alta definición)

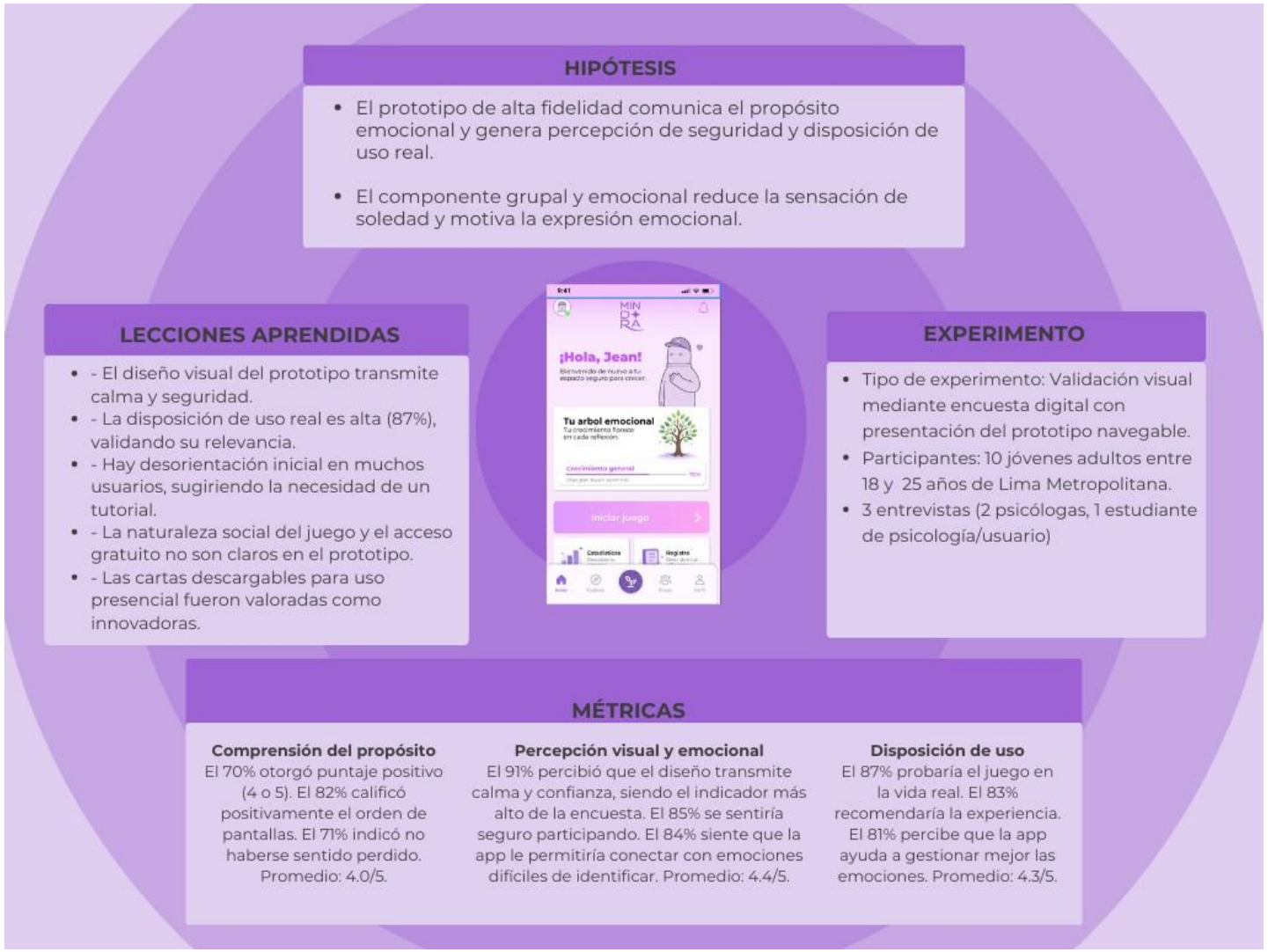


Figura 28
Tabla receptora (alta definición)



Figura 29

Esquema de experimentación ágil (Alta definición)



III. Estimación de costos

3.1 Presupuesto

La estimación de costos de Mindora se evaluó con respecto a sus primeros doce meses de funcionamiento, el desarrollo de la proyección permitió evaluar su viabilidad económica y el tiempo para alcanzar la auto sostenibilidad, la estimación se limita a los costos de la propuesta descrita.

La estructura de costos e ingresos se ha definido a partir de un proceso de validación con profesionales freelancers del ecosistema tecnológico y digital peruano, asimismo se llevó a cabo una recopilación de criterio de precios mediante consultas a desarrolladores de software y agencias de marketing con experiencia en productos similares, permitiendo establecer montos ajustados a las prácticas reales para el proyecto, además, se han empleado precios del mercado actual los cuales están expresados en soles.

El siguiente segmento se divide en tres puntos, donde se muestra la inversión inicial, costos y gastos operativos e ingresos y balance.

a) Inversión inicial:

La inversión inicial de Mindora se constituye a las revisiones psicológicas del contenido emocional, la construcción del producto digital y gastos relacionados al lanzamiento del producto, como se observa en la Tabla 1, la inversión inicial de la aplicación es de S/. 33,028.20 con IGV.

Tabla 1
Inversión inicial

Servicio	Costo estimado con IGV (S/.)
Revisión psicológica del contenido emocional	S/.354
Revisión legal básica y términos de uso	S/.531.00
Ajuste UX/UI de la aplicación	S/.2124
Diseño final de cartas descargables	S/.1,534.00
Desarrollo de MVP funcional de la aplicación móvil	S/.18,290.00
Backend básico, base de datos y configuración inicial	S/.5,015.00
Pruebas funcionales y correcciones	S/.2,501.60
Publicación y herramientas digitales iniciales	S/.1,498.60
Publicidad	S/.1,180.00
Total inversión inicial estimada	S/.33,028.20

Nota. Precios estimados con IGV (18%) incluido, se puede ver la tabla completa en el Anexo.3.1.

b) Costos y gastos operativos

Una vez Mindora ya se encuentre en fase de lanzamiento, los egresos corresponden a los gastos recurrentes del funcionamiento de la aplicación.

En primer lugar, los gastos en infraestructura que se mantienen constantes a lo largo de doce meses, los paquetes de figma profesional (S./66.15) para el desarrollo de las interfaces y

diseños del proyecto y el backup en Google One (S/7.5) garantizar el respaldo de

información del proyecto y los usuarios, con un costo de S/73.65 mensualmente.

Para el alojamiento y el despliegue de la aplicación, se optó por el servicio de hosting a través del plan gratuito de firebase base, el cual cubre los requerimientos técnicos para la fase inicial de operación, también los gastos correspondientes a las asesorías puntuales con un psicólogo clínico para validar cada situación y carta incorporada, con el costo de S/. 120, este costo se activa desde el mes cinco, momento en el cual se proyecta la expansión de cartas de situación y emoción.

Asimismo, los gastos administrativos que abarcan la coordinación con entidades educativas y elaboración de informes de uso y desempeño, se incorporan también desde el mes cinco y escalan progresivamente de acuerdo a cuantas instituciones educativas se incorporen, pasando de S/. 5,427.44 en el mes 5 a S/. 8,258.31 en el mes 12.

Finalmente, los gastos de venta corresponden a la contratación de una agencia de marketing con el fin de gestión de redes, contenido promocional y posicionar a Mindora de una manera estratégica e integral, este servicio tiene un costo de S/. 2,950.00 mensuales y se mantiene activo desde el mes uno.

Tabla 2

Resumen de costos y gastos operativos mensuales

Categoría	Concepto	Monto mensual (S/.)
Costos fijos	Servicios básicos (Figma + backup)	S/. 73.65
Costos variables	Comisiones tiendas digitales + imprevistos	S/.995.40
Costos operativos	Mantenimiento técnico de la app	S/. 2,124.00
Costos operativos	Zendesk móvil para atención de usuarios.	S/.706.31
Costos operativos	Gestión administrativa, alianzas e informes	S/. 5,428.00
Gastos de venta	Agencia de marketing digital	S/.2,950.00
Total egresos operativos (mes 12)		**S/.12,397.36**

Nota. Resumen de costos y gastos operativos al mes 12

c) Ingresos y balance

Con base a la inversión inicial y los costos operativos proyectados, los ingresos se estructuran a partir de cuatro fuentes principales de ingresos que se activan de manera progresiva, las licencias institucionales, con valor unitario de S/. 2,950 con IGV incluido, esta representa el pilar más sólido del modelo, complementados por los talleres institucionales (S/. 1,770 por taller), también, los paquetes temáticos de cargas descargables con el valor de S/. 7.90 por unidad y los informes de impacto institucional (S/. 1.416 por informe), adicionalmente, se contempla un financiamiento externo de S/. 30,000.00 en el mes cinco, correspondiente a capital semilla no reembolsable del concurso StartUp Perú (ProInnóvate). El proyecto es altamente elegible por

contar con un MVP funcional validado, un modelo de negocio escalable y un enfoque de impacto social en el ámbito educativo, este fondo permitirá cubrir parte de la inversión inicial y consolidar las primeras instituciones activas, acelerando la operación del proyecto.

Los ingresos operativos comienzan a generarse a partir del mes cinco, momento donde se incorpora la primera alianza institucional, el análisis del balance proyectado evidencia perdidas los primeros siete meses, dado que los egresos superan a los ingresos operativos, sin embargo, el financiamiento externo en el mes cinco permite sostener la operación durante esta etapa crítica, a partir del mes ocho, se proyecta la primera utilidad positiva de S/. 418.89 con un margen del 4%, lo que genera el punto de equilibrio operativo. Para el mes 12, el margen de utilidades alcanza el 39% (S/. 8,545.10), reflejando una tendencia de crecimiento sostenido vinculada al incremento progresivo de instituciones activas, que pasa de una en el mes cinco a cinco en el mes doce, en este escenario, la recuperación de la inversión inicial se proyecta a partir del mes diez.

Tabla 3

Proyección de ingresos, egresos y utilidades - Resumen

Periodo	Valor de ventas sin IGV	Egresos totales	Utilidades	Margen
Meses 1–4	S/. 0.00	S/. 3,023.65	-S/.3,023.65	0%
Mes 5	S/. 35,510.00	S/.8,695.52	-S/.4,026.03	-86%
Mes 7	S/. 11,456.00	S/.9,179.80	S/.528.67	5%
Mes 8	S/. 12,600.00	S/.9,304.22	S/.1,373.75	13%
Mes 11	S/. 22,286.00	S/.11,682.94	S/.7,203.50	38%
Mes 12	S/. 26,026.00	S/.12,397.36	S/.9,658.57	44%

Nota. El margen negativo del mes 5 responde a que los ingresos operativos aún son menores que los egresos del periodo. El financiamiento externo de S/.30,000 se registra por separado como fondo de impacto y permite alcanzar la recuperación acumulada en el mes 10.

En el anexo 6.3.2 se desarrolló un plan de contingencia si es que no se llega a ganar el financiamiento de la convocatoria de Startup Perú. con el fin de que el proyecto siga adelante, la reducción disminuye la escala y complejidad de la primera implementación sin dejar afuera las funciones centrales de Mindora.

El financiamiento de Mindora se estructura en dos fases. En la primera etapa, denominada etapa de validación, el proyecto se lleva a cabo con recursos propios del equipo emprendedor. El diseño de la aplicación ha sido desarrollado en Figma, por lo que la inversión económica se restringe a la contratación de un desarrollador que converta dicho diseño en un producto mínimo viable (PMV) funcional, con un costo estimado de 500 soles peruanos, más gastos menores de herramientas de diseño y almacenamiento. Este aporte, basado principalmente

en trabajo propio no remunerado, constituye una contrapartida no dineraria, modalidad reconocida en los esquemas de cofinanciamiento del Estado peruano, donde se admite hasta un veinte por ciento del valor del proyecto en aportes de este tipo.

Además, es preciso señalar que contar con un PMV validado constituye un requisito indispensable para postular a la categoría Emprendimientos Innovadores del programa StartUp Perú (ProInnóvate), dirigido a iniciativas en etapa temprana con prototipo funcional. En este sentido, la fase de validación no solo reduce el capital necesario antes de acceder a financiamiento externo, sino que también sustenta técnicamente la postulación.

Una vez que el producto ha sido validado, se proyecta una segunda fase de ejecución, financiada por los recursos no reembolsables del programa estatal y la contrapartida del equipo emprendedor. En esta etapa, se implementa la totalidad de la inversión inicial destinada al modelo de costes: desarrollo profesional de la aplicación, backend, revisión legal y psicológica del contenido, así como las actividades de publicación y difusión.

Esta metodología, fundamentada en una estructura por fases, constituye la base para la obtención de los recursos del proyecto, al tiempo que evita que la inversión inicial dependa de una financiación que solo se materializa una vez que se ha demostrado la viabilidad técnica de la propuesta.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Se identificó que los jóvenes de 18 a 29 años de Lima Metropolitana necesitan espacios accesibles y seguros para reflexionar sobre experiencias de negligencia emocional vividas durante la infancia. Esta necesidad se sustentó mediante el arquetipo de usuario, el mapa de empatía y los insights obtenidos durante la investigación.
- Se evidenció un vacío en la oferta actual de herramientas de bienestar emocional. Las alternativas disponibles se concentran principalmente en la atención clínica formal o en contenidos digitales superficiales que no favorecen una reflexión emocional profunda y sostenida.
- Se desarrolló Mindora como una herramienta híbrida compuesta por una aplicación móvil y un juego de cartas descargable e imprimible. La propuesta incorpora situaciones, preguntas emocionales y dinámicas de reflexión dentro de un entorno seguro y no clínico.
- La propuesta responde a los criterios de accesibilidad establecidos en el proyecto, debido a que plantea un acceso gratuito y utiliza un lenguaje cercano. De esta manera, busca reducir las barreras relacionadas con el costo de la terapia, el estigma asociado a la salud mental y la dificultad para expresar emociones en espacios tradicionales.
- La primera validación mostró que el 90 % de los participantes comprendió la mecánica general de Mindora y que el 70 % manifestó la máxima disposición para utilizar la aplicación.
- En la segunda validación, realizada con 25 jóvenes adultos de Lima Metropolitana, el 72 % comprendió el propósito principal del juego, el 72 % indicó que se sentiría seguro

participando, el 80 % manifestó interés en probar la experiencia en la vida real y el 84 % señaló que la recomendaría a personas de su edad.

- Los resultados evidenciaron una recepción positiva y respaldaron la pertinencia emocional de la propuesta. Sin embargo, también se identificó la necesidad de reforzar las instrucciones iniciales, simplificar la navegación y mejorar la claridad visual del prototipo.
- En conclusión, Mindora cumplió, dentro del alcance desarrollado, con el objetivo general de diseñar una herramienta interactiva y accesible que facilite la reflexión sobre la negligencia emocional infantil en un espacio seguro y no clínico. Asimismo, las validaciones demostraron que la propuesta responde a las necesidades del público objetivo y presenta potencial para continuar evolucionando mediante nuevas iteraciones de diseño y evaluación.

4.2 Recomendaciones

A partir de los hallazgos obtenidos durante el desarrollo y validación de Mindora, se plantean las siguientes recomendaciones para fortalecer la escalabilidad del proyecto:

- Se recomienda reforzar las instrucciones iniciales, colocando un video introductorio para poder ser más fácil y visual el sistema de juego de las rondas, para que los nuevos usuarios comprendan mejor cómo interactúas con la aplicación.
- Se recomienda ampliar la validación con una muestra más diversa de jóvenes adultos de Lima Metropolitana y, posteriormente, de otras regiones del país, para comprobar si la experiencia funciona de manera similar en distintos contextos sociales, culturales y educativos.
- Seguir formando alianzas estratégicas e implementar en la misma aplicación números de centros de ayuda de acuerdo al sitio donde se encuentre el usuario.
- Se recomienda revisar y ampliar progresivamente las cartas de situación, emoción e inquietud, tomando como base las respuestas de los usuarios y la revisión profesional, con el fin de fortalecer la identificación emocional sin perder el enfoque no clínico de Mindora.

V. Referencias Bibliográficas

Almaraz-Castruita, D. A., Téllez López, A., Valdez Tamez, A., Sánchez-Jáuregui, T., & Juárez-García, D. M. (2024). Experiencias adversas en la infancia y su asociación con el malestar psicológico y el optimismo en adultos. *Psicumex, 14*(1), e684. https://doi.org/10.36793/psicumex.v14i1.684

Aschentrup, L., Steimer, P. A., Dadaczynski, K., McCall, T., Fischer, F., & Wrona, K. J. (2024). Effectiveness of gamified digital interventions in mental health prevention and health promotion among adults: A scoping review. *BMC Public Health, 24*, 69. https://doi.org/10.1186/s12889-023-17517-3

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2024). *Niveles socioeconómicos 2024-2025*. https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2025/03/2023-2024-Version-WEB.pdf.pdf

Casañas, R., Hernández Encuentra, E., Martín, J., Lalueza, F., & Boixadós, M. (2025). Co-creation and validation of a social media resource for mental health literacy among Spanish adolescents. *Health Expectations*. Publicación anticipada en línea. https://doi.org/10.1111/hex.70469

Centers for Disease Control and Prevention. (2024). *About child abuse and neglect*. https://www.cdc.gov/child-abuse-neglect/about/index.html

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico. (2024). *Exacerbación de los problemas de salud mental*. Observatorio Nacional de Prospectiva. https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/r32_2024

CPI Research. (2026). *Market Report N.° 003: Proyecciones poblacionales 2026*. https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:56f859f7-cda7-40f8-9c53-6addd154855d

De La Cruz-Valdiviano, C., Olivas-Ugarte, L., & del Rosario-Pacherres, O. (2025). Trauma infantil, satisfacción con la vida, optimismo y su influencia sobre el bienestar psicológico en adultos peruanos. *Revista InveCom, 5*(4), 1–10. https://doi.org/10.5281/zenodo.14858762

De Romaña Fajri, M. P. (2021). *El papel de la educación emocional en el proceso de enseñanza-aprendizaje según las percepciones docentes en una institución privada de Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13824

El País. (2024a, 8 de octubre). Más de la mitad de los adolescentes afectados por un problema de salud mental no pide ayuda. https://elpais.com/sociedad/2024-10-08/mas-de-la-mitad-de-los-adolescentes-afectados-por-un-problema-de-salud-mental-no-pide-ayuda.html

El País. (2024b, 29 de noviembre). La llamada “terapia de Instagram” solo autodiagnostica, nombra y justifica, pero no soluciona. https://elpais.com/estilo-de-vida/2024-11-29/la-llamada-terapia-de-instagram-solo-autodiagnostica-nombra-y-justifica-pero-no-soluciona.html

Facundo Silva, S. L., & Reyes Ojeda, J. L. (2024). *Regulación emocional y estrés percibido en estudiantes universitarios con indicadores de agresividad del distrito de Cercado de Lima, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/147468

Fernandes, C. S., Vale, M. B., Magalhães, B., Castro, J. P., Azevedo, M. D., & Lourenço, M. (2023). Developing a card game for assessment and intervention in the person and the family in palliative care: “Pallium Game.” *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(2), 1449. https://doi.org/10.3390/ijerph20021449

Glaser, D. (2002). Emotional abuse and neglect (psychological maltreatment): A conceptual framework. *Child Abuse & Neglect, 26*(6–7), 697–714. https://doi.org/10.1016/S0145-2134%2802%2900342-3

Infobae Perú. (2022, 22 de octubre). El precio de la salud mental: Cuánto invierte un peruano en atención y tratamientos. https://www.infobae.com/america/peru/2022/10/22/el-precio-de-la-salud-mental-en-peru-cuanto-invierte-un-peruano-en-atencion-y-tratamientos/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, 17 de enero). Lima supera los 10 millones 400 mil habitantes. https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/1092367-lima-supera-los-10-millones-400-mil-habitantes

Instahelp. (s. f.). *Consulta psicológica y terapia online*. https://instahelp.me/es/

Instituto Nacional de Salud Mental Honorio Delgado-Hideyo Noguchi. (2025, 25 de septiembre). Salud mental juvenil: El 32,3 % de jóvenes peruanos reporta problemas de salud mental, con las mujeres jóvenes como el grupo más vulnerable. https://www.gob.pe/institucion/insm/noticias/1252600-salud-mental-juvenil-el-32-3-de-jovenes-peruanos-reporta-problemas-de-salud-mental-con-las-mujeres-jovenes-como-el-grupo-mas-vulnerable

Khan, A. N., & Jaffee, S. R. (2022). Alexithymia in individuals maltreated as children and adolescents: A meta-analysis. *Journal of Child Psychology and Psychiatry, 63*(9), 963–972. https://doi.org/10.1111/jcpp.13616

La República. (2025, 10 de enero). Crisis de salud mental en el Perú: Jóvenes y adultos lideran los casos de depresión. https://larepublica.pe/sociedad/2025/01/10/crisis-de-salud-mental-en-el-peru-jovenes-y-adultos-lideran-los-casos-de-depresion-minsa-cedro-colegio-de-psicologos-del-peru-hnews-206550

León Rojas, J. M., Peralta-Bravo, L., Hernández-Vásquez, A., Ruiz-Grosso, P., & Vigil-Castillo, P. (2025). Adverse childhood experiences and mental health in Latin American adults. *PLOS ONE*. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12033956/

Litvin, S., Saunders, R., Maier, M. A., & Lüttke, S. (2023). The impact of a gamified mobile mental health app (eQuoo) on resilience and mental health in a student population: Large-scale randomized controlled trial. *JMIR Mental Health, 10*, e47285. https://doi.org/10.2196/47285

Ministerio de Salud. (2025, 16 de agosto). Minsa: Jóvenes entre 18 y 29 años realizan mayor número de consultas por salud mental a través de la Línea 113. https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1227865-minsa-jovenes-entre-18-y-29-anos-realizan-mayor-numero-de-consultas-por-salud-mental-a-traves-de-la-linea-113

Naciones Unidas. (s. f.). *Salud y bienestar: Objetivo de Desarrollo Sostenible 3*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/

Organización Mundial de la Salud. (2024, 4 de noviembre). *Maltrato infantil*. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/child-maltreatment

Organización Panamericana de la Salud. (2025). *Salud mental*. https://www.paho.org/es/temas/salud-mental

Sapien Labs. (2026). *Global mind health in 2025*. https://sapienlabs.org/wp-content/uploads/2026/02/Global-Mind-Health-in-2025-Report.pdf

Secretaría Nacional de la Juventud. (2025). *Refuerza Emocional*. https://juventud.gob.pe/refuerza-emocional/

Serrano-Ccopa, A. C. (2024). Desafíos geográficos y culturales en la salud mental adolescente en el Perú: Un llamado a la acción integral. *The Lancet Regional Health – Americas, 31*, 100702. https://doi.org/10.1016/j.lana.2024.100702

Simeón-Aguirre, E. E., Aguirre-Canales, V. I., & Simeón-Aguirre, A. M. (2024). Estilos de crianza y regulación emocional en estudiantes de una institución educativa de Villa El Salvador, Perú. *Investigación Valdizana, 18*(2), e2208. https://doi.org/10.33554/riv.18.2.2208

Soy Camila M. (s. f.). *Psicología al alcance de todos* [Pódcast]. Spotify. https://open.spotify.com/show/4lqcyvhlLz8RpsiHO07Ymf

Valadez, E. A., Tottenham, N., Korom, M., Tabachnick, A. R., Pine, D. S., & Dozier, M. (2024). A randomized controlled trial of a parenting intervention during infancy alters amygdala-prefrontal circuitry in middle childhood. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, 63*(1), 29–38. https://doi.org/10.1016/j.jaac.2023.06.015

We're Not Really Strangers. (s. f.). *We're Not Really Strangers card game*. https://www.werenotreallystrangers.com/products/not-really-strangers-card-deck

Woebot Health. (s. f.). *Woebot*. https://woebothealth.com

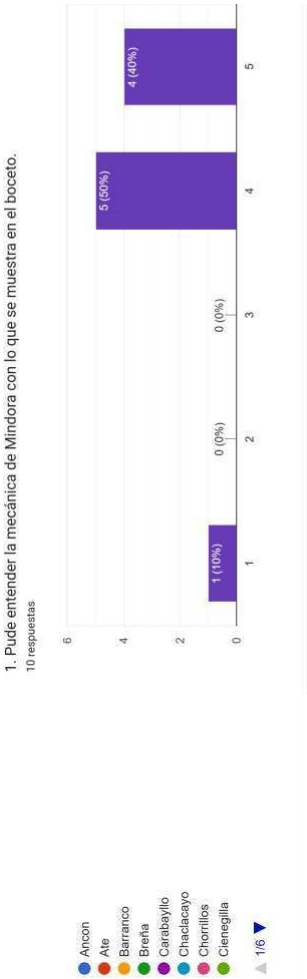
Wysa. (s. f.). *Everyday mental health*. https://www.wysa.com/

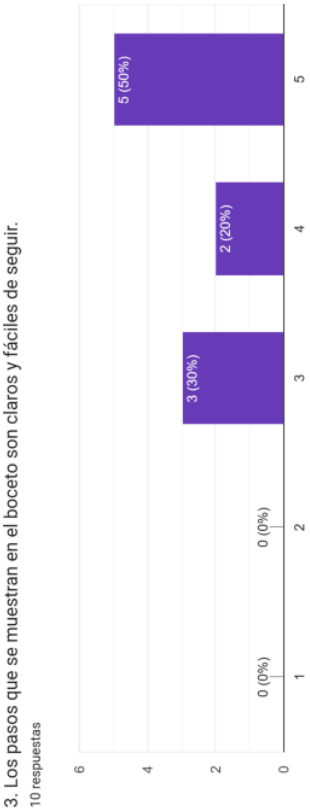
Youper. (s. f.). *Youper: AI mental health* [Aplicación móvil]. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.youper

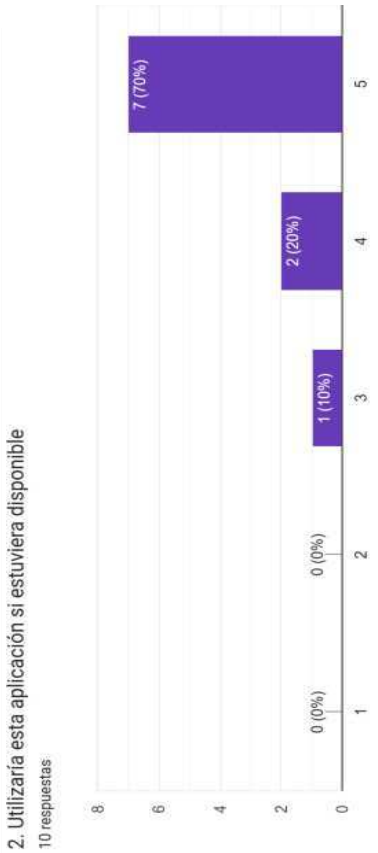
VI. Anexos

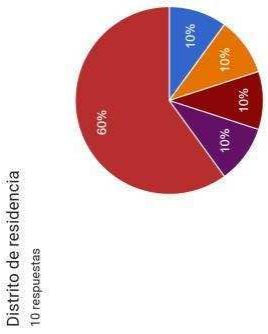
6.1 Anexo 1: Evidencias

6.1.1 Encuesta 1ra iteración (sketch)



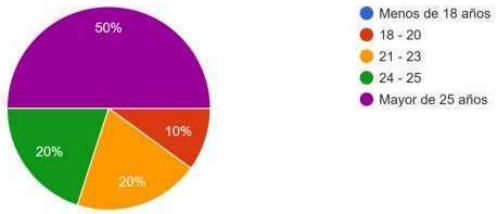






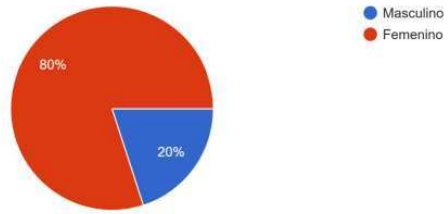
¿Cual es tu edad

10 respuestas



Genero

10 respuestas



4. El flujo de pantallas es lógico y fácil de seguir.

9 respuestas

- Si
- si
- Sí
- Sí, hay más fluidez y conexión, ha mejorado mucho.
- Si se entiendo, esta bien distribuido pero aun queda algo confuso
- Sí

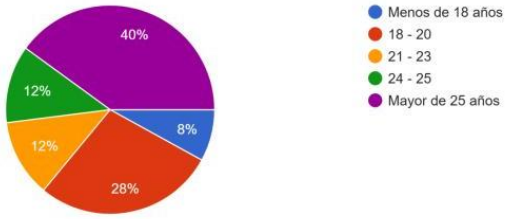
5. ¿Qué es lo que menos te queda claro o te genera dudas sobre la propuesta?

10 respuestas

- Muchos cuadritos
- alguno wireframes
- Nada
- Los demás jugadores son en tiempo real o es una IA?
- Quisiera saber si es gratuita toda la aplicación o hasta que sección es gratuita y si en caso hay algo de paga, que funciones está dentro del plan.
- Todo bien
- No tengo dudas
- Claro
- Ninguno

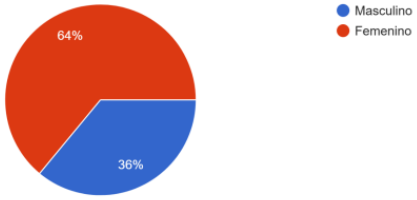
¿Cual es tu edad

25 respuestas



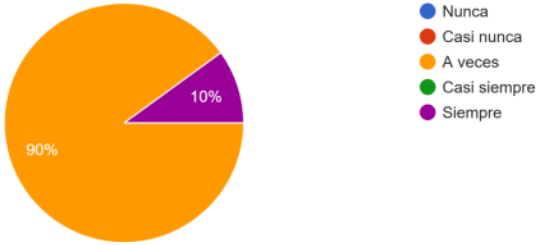
Genero

25 respuestas



Durante tu infancia o adolescencia, ¿sentías que podías expresar tristeza, miedo o enojo en tu entorno familiar?

10 respuestas

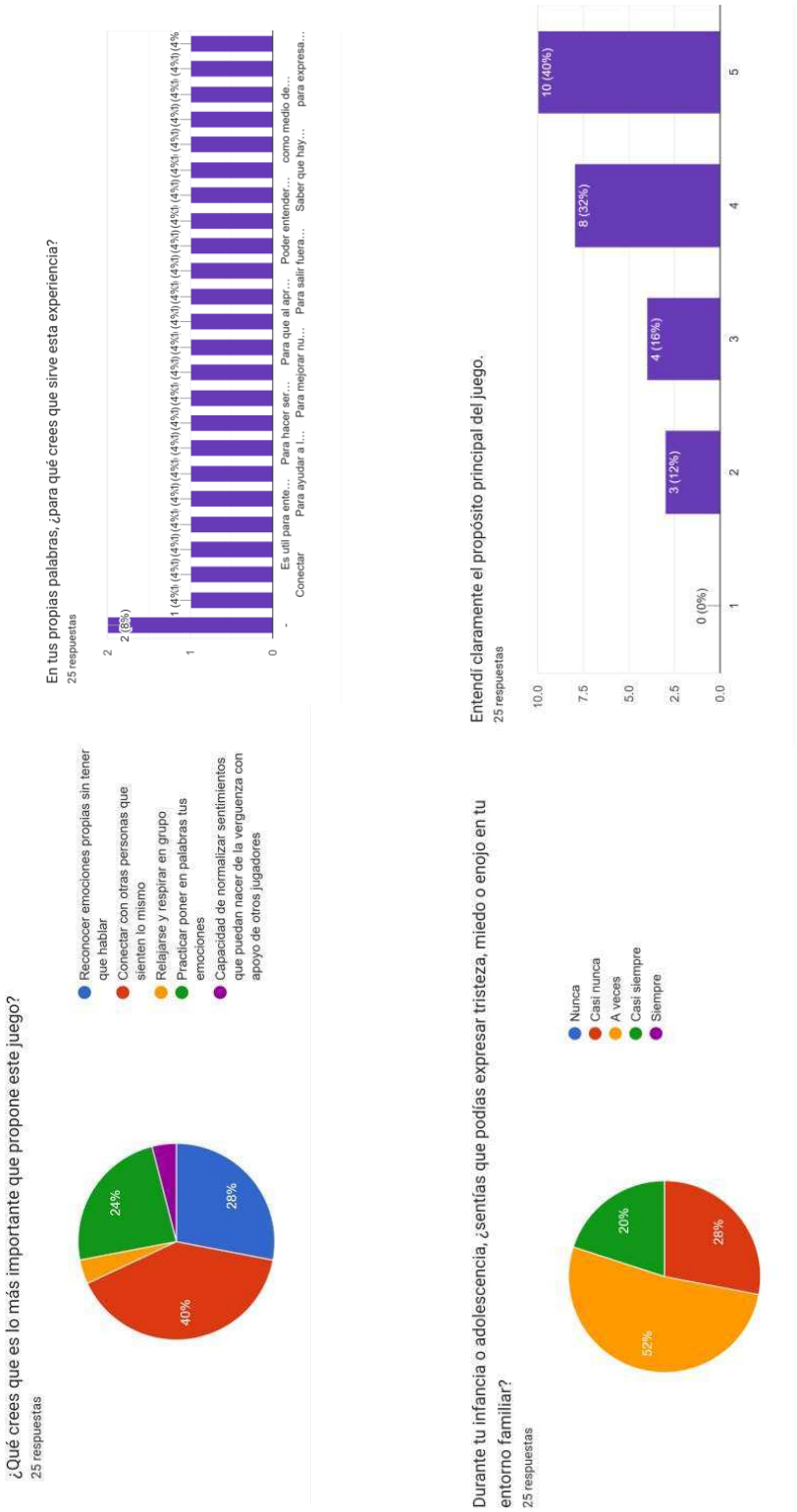


¿Cuál es tu ocupación principal?

10 respuestas

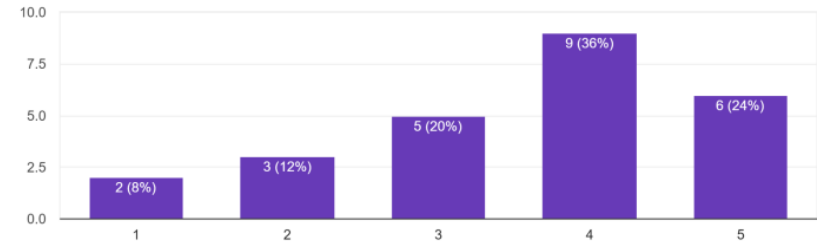


6.1.2 Encuestas 2da interacción (Baja definición)



Entendí cómo se desarrolla una ronda completa del juego.

25 respuestas



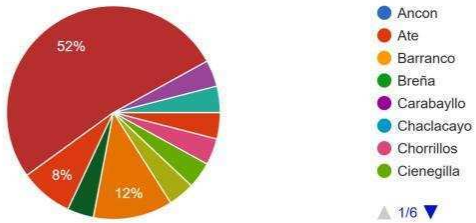
Si tu respuesta en las dos últimas preguntas fue menor a 3, por favor indicanos las dudas que surgieron al usar la app

8 respuestas

- Para la parte de hacer preguntas a los jugadores, los textos eran muy pequeños y son preguntas que sugiere la aplicación pero personalmente preguntaría otras cosas
- No hubo dudas
- podria ser mas grande las indicaciones
o un boton de ayuda
- No entiendo bien el significado, o no entiendo bien el propósito. No me siento cómodo contándolo en una aplicación o a través de una pantalla
- La visualización es algo confusa por como se ve, recomiendo simplificar las acciones por ronda para facilitar la entreda y comprensión, asi como no saturar al jugador.
- Confusión; creo que deberían introducir más opciones
- Me parece que podrían colocar algunos dibujos para hacer mas intuitivo el juego, pero por lo demás excelente!

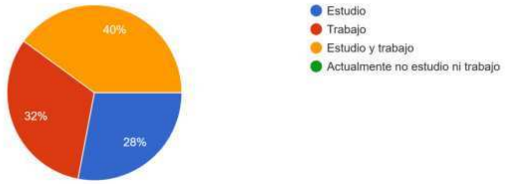
Distrito de residencia

25 respuestas



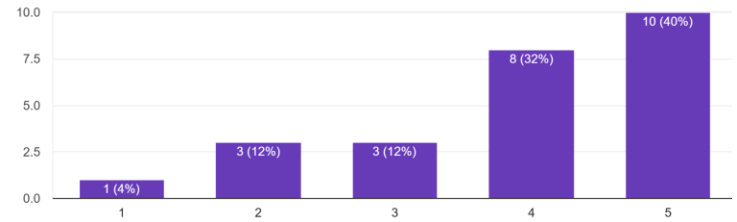
¿Cuál es tu ocupación principal?

25 respuestas



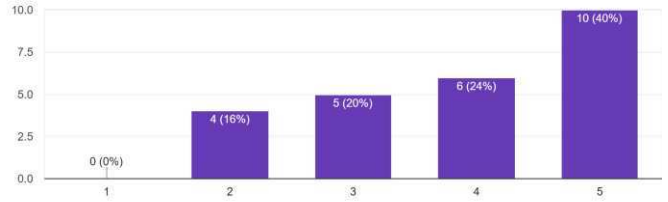
Me sentiría seguro/a participando en esta experiencia.

25 respuestas



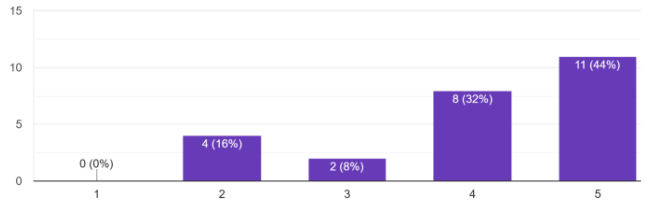
Este juego me permitiría conectar con emociones que normalmente me cuesta identificar.

25 respuestas



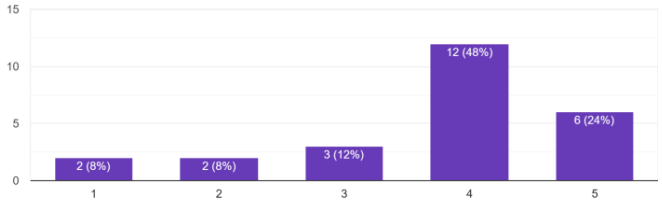
Ver a otras personas que sienten igual que yo disminuye mi sensación de soledad

25 respuestas



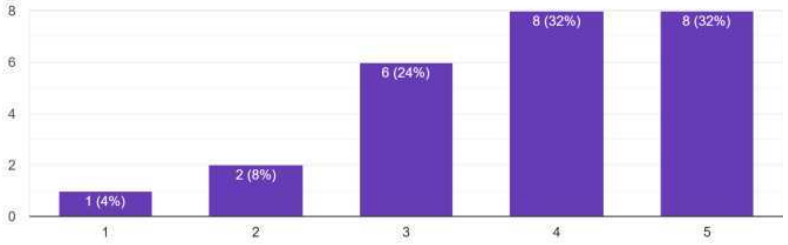
El juego me motiva a hablar sobre mis expeciencias emocionales

25 respuestas



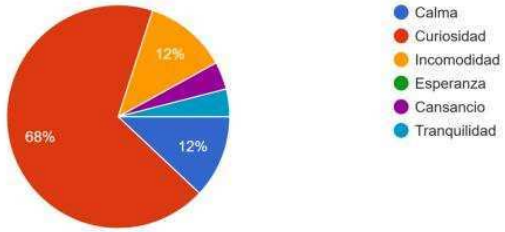
Creo que el uso frecuente de esta aplicación me ayudaría a gestionar mejor mis emociones

25 respuestas



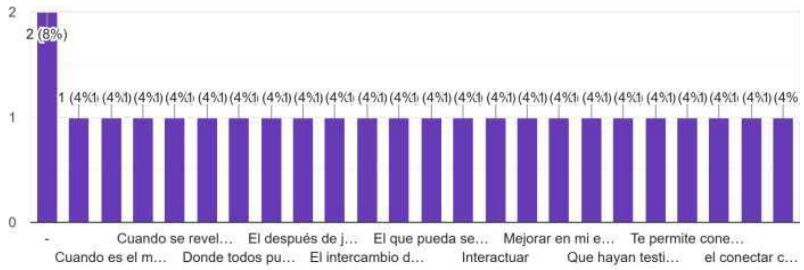
¿Qué emoción te genera la idea de participar en este juego?

25 respuestas



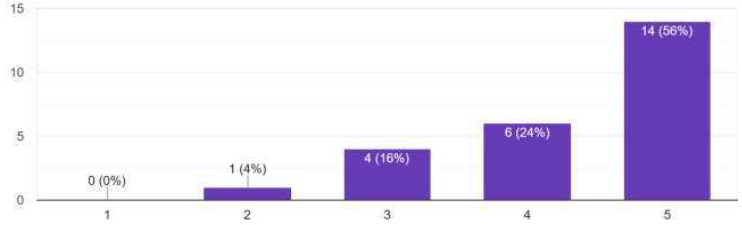
¿Qué parte de la experiencia te parece más valiosa?

25 respuestas



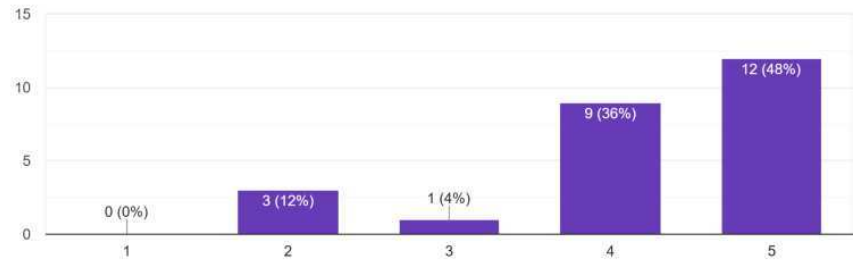
Me gustaría probar este juego en la vida real.

25 respuestas



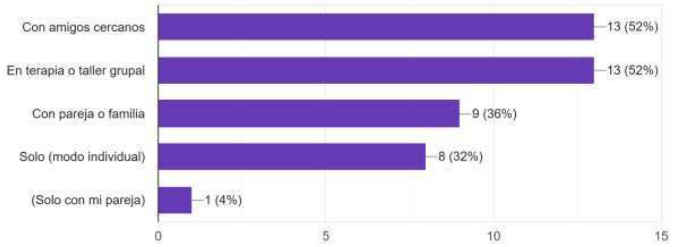
Recomendaría esta experiencia a un amigo o amiga de mi edad.

25 respuestas



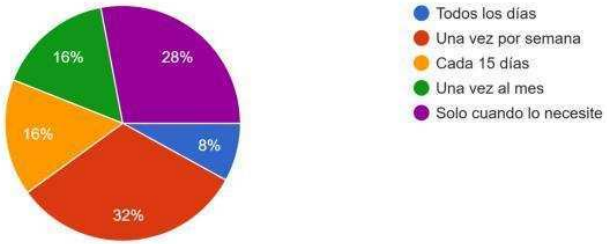
¿En qué contexto te imaginas usándolo?

25 respuestas



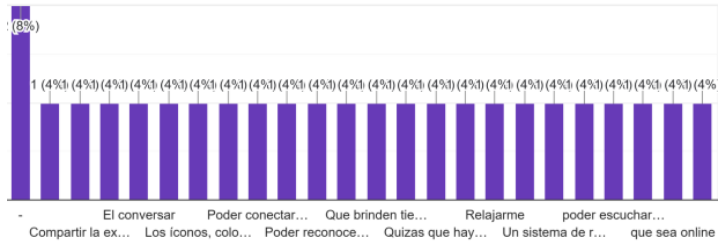
¿Con qué frecuencia te gustaría jugar algo así?

25 respuestas



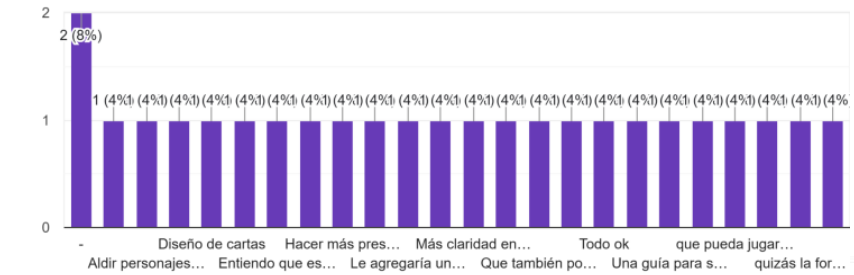
motivaría más a descargar o participar en esta app/juego?

stas



¿Qué mejorarías del prototipo?

25 respuestas



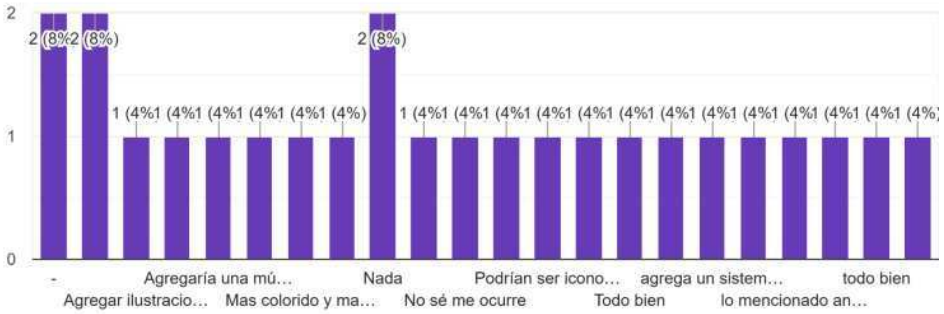
¿Qué parte no quedó clara?

25 respuestas

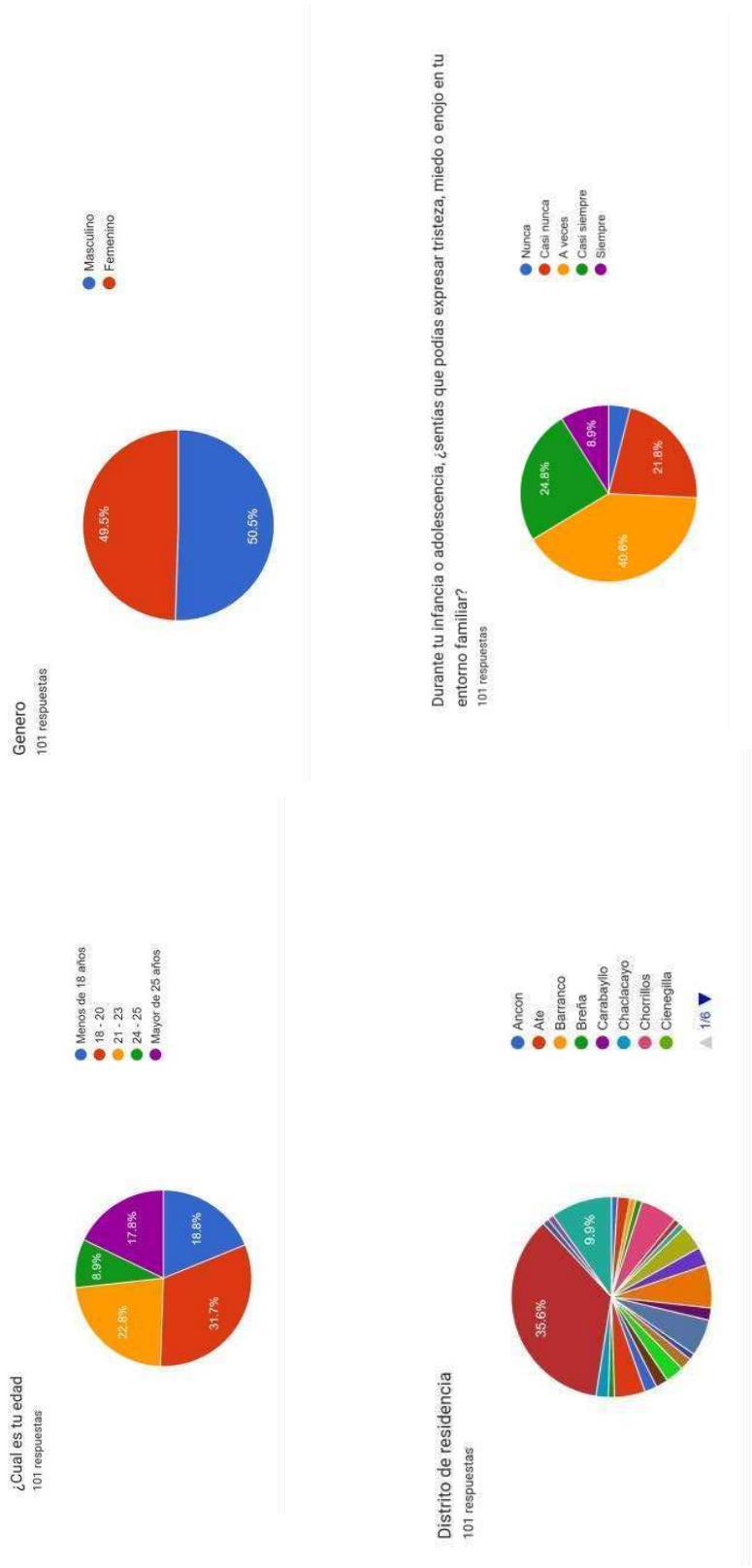


¿Qué te gustaría agregar o quitar?

25 respuestas

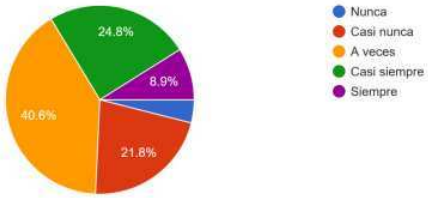


6.1.3 Encuesta 3ra iteración (Alta definición)



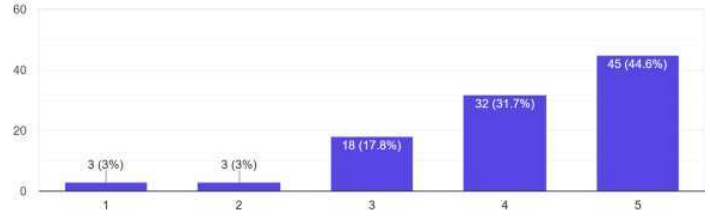
Durante tu infancia o adolescencia, ¿sentías que podías expresar tristeza, miedo o enojo en tu entorno familiar?

101 respuestas



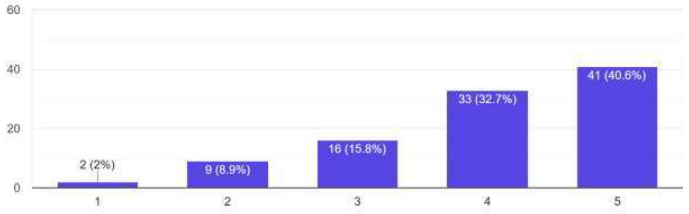
Entendí claramente el propósito principal del juego.

101 respuestas



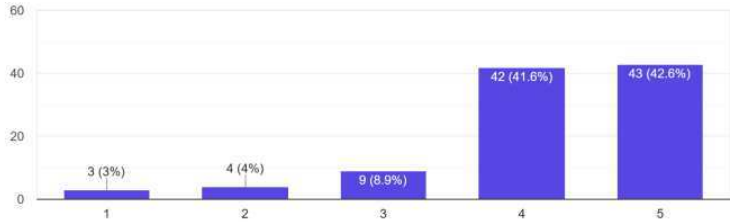
En ningún momento me sentí perdido/a dentro de la aplicación.

101 respuestas



El orden de las pantallas y los pasos tiene sentido y es fácil de seguir.

101 respuestas



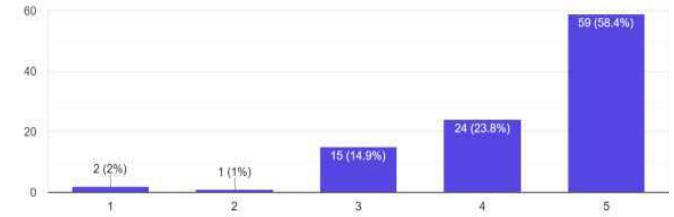
Por favor indicanos las dudas que surgieron al usar la app si las tuvieras.

42 respuestas

Ninguna
ninguna
Todo claro
Lo que no entendí es si es que tengo que compartir mis emociones con personas desconocidas o de mi mismo grupo de amigos
No entendí si solo es un juego virtual o si también podría jugarse presencialmente
Ninguna
Gaaa
Colores más vivos
Necesito explicación inicial sobre cómo se usa la interfaz

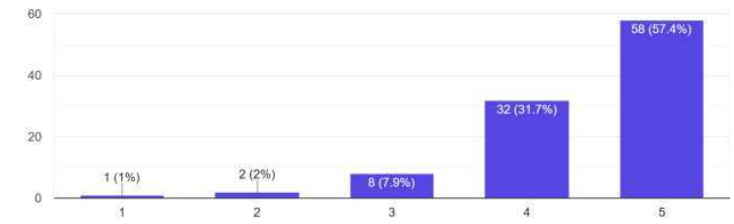
Los colores y el estilo visual de la app me parecen atractivos y agradables.

101 respuestas



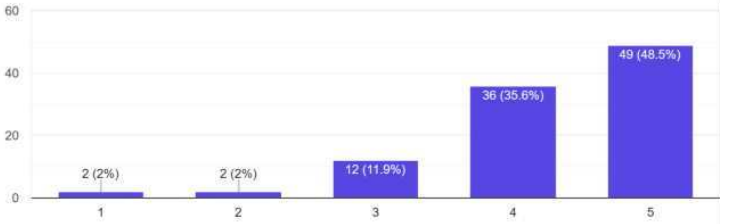
El diseño visual me transmite calma y confianza.

101 respuestas



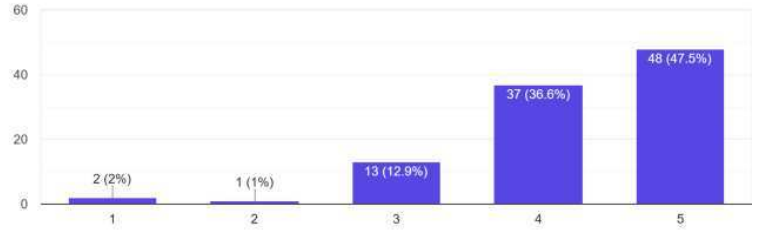
Me sentiría seguro/a participando en esta experiencia.

101 respuestas



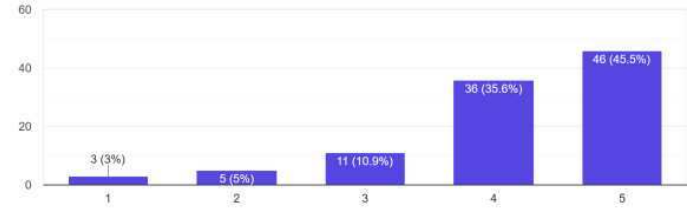
Este juego me permitiría conectar con emociones que normalmente me cuesta identificar.

101 respuestas



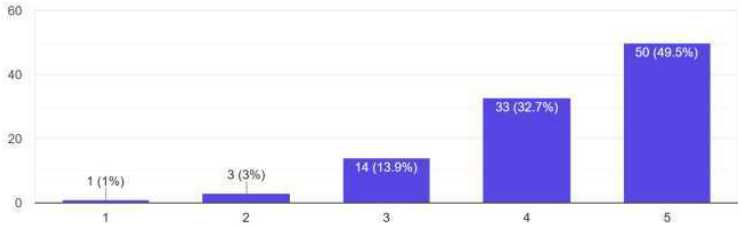
Ver a otras personas que sienten igual que yo disminuye mi sensación de soledad

101 respuestas



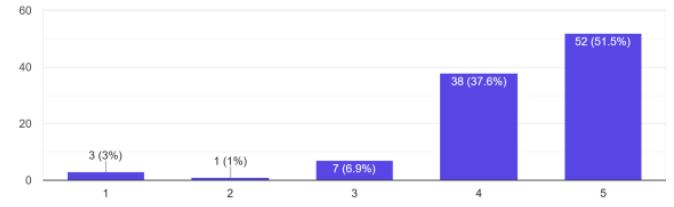
El juego me motiva a hablar sobre mis expeciencias emocionales

101 respuestas



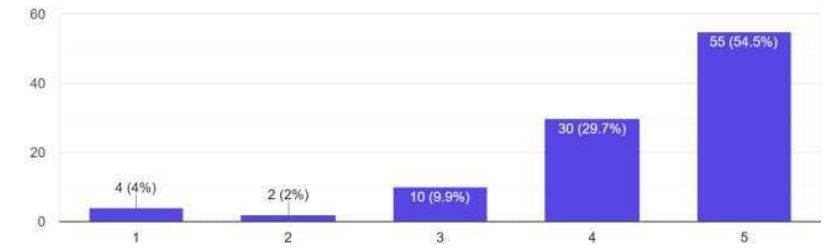
Me gustaría probar este juego en la vida real.

101 respuestas



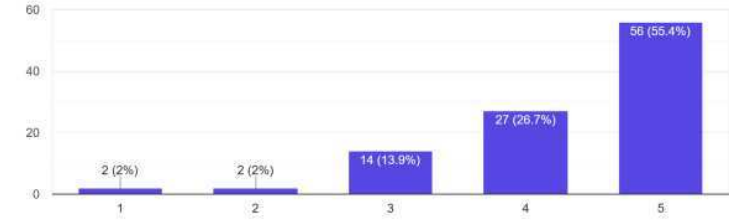
Recomendaría esta experiencia a un amigo o amiga de mi edad.

101 respuestas



Siento que esta app puede ayudarme a conocer y gestionar mejor mis emociones.

101 respuestas



¿Qué te gustaría agregar o quitar?

101 respuestas

Nada
Nada
nada
Todo está perfecto
Todo está perfecto
.
Todo bien
Probablemente más emociones
Colores

6.1.4 Consentimiento de entrevistas

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 27 de Junio del 2026

Dra: Ana Maria

Yo, Cossio Ale, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El diseño de una herramienta interactiva de acompañamiento emocional dirigida a jóvenes adultos, orientada a la reflexión sobre experiencias de negligencia emocional en la infancia desde un enfoque no clínico.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto no puede ser detallado. No obstante, declaro haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

• Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

• He sido informado(a) de los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

• Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

• Los resultados serán publicados/compartidos en un repositorio, un informe, una presentación u otro medio.

• Puedo contactar a Jean Frank Aquino y Samantha Flores a través del correo electrónico 2022172835@talento.tls.edu.pe 2022280478@talento.tls.edu.pe para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: 

Nombre Ana Maria Cossio Ale

DNI / CE: 10061754

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 24 de Junio del 2026

Yo, Bryan Portocarrero Chávez, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El diseño de una herramienta interactiva de acompañamiento emocional dirigida a jóvenes adultos, orientada a la reflexión sobre experiencias de negligencia emocional en la infancia desde un enfoque no clínico.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto no puede ser detallado. No obstante, declaró haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio. Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.
- He sido informado(a) de los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.
- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.
- Los resultados serán publicados/compartidos en un repositorio, un informe, una presentación u otro medio.
- Puedo contactar a Jean Frank Aquino y Samantha Flores a través del correo electrónico 2022172835@talento.tls.edu.pe y 2022280478@talento.tls.edu.pe para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: _____



Nombre: Bryan Portocarrero Chávez

DNI / CE: 74884004

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 24 de Junio del 2026

Yo, Gisana Inga Cuyutupac, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El diseño de una herramienta interactiva de acompañamiento emocional dirigida a jóvenes adultos, orientada a la reflexión sobre experiencias de negligencia emocional en la infancia desde un enfoque no clínico.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto no puede ser detallado. No obstante, declaró haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.
- He sido informado(a) de los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.
- Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.
- Los resultados serán publicados/compartidos en un repositorio, un informe, una presentación u otro medio.
- Puedo contactar a Jean Frank Aquino y Samantha Flores a través del correo electrónico 2022172835@talento.tls.edu.pe 2022280478@talento.tls.edu.pe para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: _____

Nombre: Gisana Inga

DNI / CE: 44615210

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

Lima, 27 de Junio del 2026

Yo, Isaias Joel Asencio Quesquen_, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de una investigación relacionada con:

El diseño de una herramienta interactiva de acompañamiento emocional dirigida a jóvenes adultos, orientada a la reflexión sobre experiencias de negligencia emocional en la infancia desde un enfoque no clínico.

Por motivos de confidencialidad, el título completo del proyecto no puede ser detallado. No obstante, declaró haber sido informado(a) y haber comprendido el objetivo del estudio.

Además, declaro haber sido informado(a) de lo siguiente:

• Mi participación es libre y voluntaria, por lo que tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento, sin consecuencias negativas.

• He sido informado(a) de los posibles beneficios, riesgos y/o incentivos asociados a mi participación en el estudio.

• Mis datos personales serán tratados con confidencialidad. Sin embargo, mi nombre y firma formarán parte del presente documento como evidencia del consentimiento informado.

• Los resultados serán publicados/compartidos en un repositorio, un informe, una presentación u otro medio.

• Puedo contactar a Jean Frank Aquino Valencia y Samantha Flores a través del correo electrónico 2022172835@talento.tls.edu.pe y 2022280478@talento.tls.edu.pe para resolver cualquier duda relacionada con mi participación o mis derechos como participante.

Firma del participante: _____isaias_____

Nombre: _Isaias Joel Asencio Quesquen_

DNI / CE:__72167930_____

6.2 Anexo 2: Declaración de IA

El Proyecto de informe de innovación con título: MINDORA: EXPERIENCIA HÍBRIDA DE ACOMPAÑAMIENTO EMOCIONAL PARA JÓVENES DE LIMA METROPOLITANA, ha

utilizado la inteligencia artificial como ayuda para algunas partes del documento que se mencionan a continuación:

i. **Estructuración del informe y claridad académica:** Para ayudarnos con los errores ortográficos y a organizar la información de manera consciente y que la redacción del informe sea coherente y académica, nos ayudamos de 2 inteligencias artificiales (IA) para poder ayudarnos en estos casos, la primera fue Claude, se utilizó solo para poder ver tema de coherencias y redacción, y Grammarly, que fue integrada en drive con una extensión de Google que nos marcaba cuando una oración le falta alguna tilde, coma o como se podría reformular de una mejor manera.

ii. **Apoyo a investigación:** Se utilizó la inteligencia artificial (IA) para preparar las preguntas para las entrevistas de las etapas de desarrollo de los prototipos de baja y alta fidelidad, con el fin de obtener información relevante sobre el proyecto desarrollado, También se utilizó la web de TurboScribe para poder transcribir las entrevistas y ayudarnos a redactar el apartado 2.5.8.1 Primera Interacción.

iii. **Propuesta de valor, modelo de negocio y costos (como supuestos controlados):** En nuestro caso, para este informe, se utilizó para los costos y competencias; para competencias, le pedimos que nos diga los productos más cercanos utilizando este prompt: "Dame una lista de 10 aplicaciones móviles que ayuden al reconocimiento de emociones. Deben

poder usarse tanto de forma individual como en grupo. Incluye el nombre de la app, su función principal y cómo se puede jugar solo o acompañado", teniendo esa lista comprobamos por medio de cada una de ellas y fuimos adecuando en el informe, y en el tema de costos, la utilizamos para organizar en el informe en tablas de cómo se podría contar de una manera más sintetizada al esquema que ya teníamos en nuestro Excel de costos, para ambos casos, utilizamos la web de ChatGPT.

a) **Prototipos, UX y experimentación:** Para la parte de experimentación, se utilizó la herramienta de ChatGPT y para crear el tutorial de juego, el personaje representativo, el árbol de problemas y buscar amigos, respectivamente, las demás interacciones, como las rondas, configuraciones, pantalla principal, diseño y colores, fueron hechas y elaboradas por el propio equipo; asimismo, el logo fue elaborado desde cero a lápiz, y por último se utilizó figma para el prototipado de todos los prototipos.

1. *Herramienta(s) utilizada(s)*: ChatGPT, Claude, Grammaly, TurboScribe, Figma.
2. Objetivo del uso de IA: Sintetizar, correcciones gramaticales, imágenes visuales de prototipos, ayuda de fuentes sobre competencia (después revisada y validada cada fuente por el equipo).
3. Prompts principales empleados: "Dame una lista de 10 aplicaciones móviles que ayuden al reconocimiento de emociones. Deben poder usarse tanto de forma individual como en grupo. Incluye el nombre de la app, su función principal y cómo se puede jugar solo o acompañado. Tomando en cuenta el lineamiento de la aplicación, genera propuestas de cómo se podría ver el estilo de sección de grupos integrada; respeta el orden y la coherencia que se están explicando.

4. Qué se tomó de la IA y qué fue modificado por el equipo:

5. Cómo se validó la información utilizada: Se navegaron y se repartieron los links proporcionados por la ia y se fueron investigando para poder escribir el informe. Principalmente, nos basamos en la guía del curso para descartar y validar fuentes. Además, el factor clave era que estuvieran alineados y tuvieran el contexto y el problema del tema desarrollado, para nutrir nuestra investigación.

6.3 Anexo 3: Evidencias de entrevistas.

Link de entrevistas (audios de Jimena Ruiz y Giovana):

https://drive.google.com/drive/folders/19zoqqAvTx4aykxTYlQ_DpK4cpHb8kLnk?usp=sharing

Entrevista a la Dra. Ana María Cossío Ale:

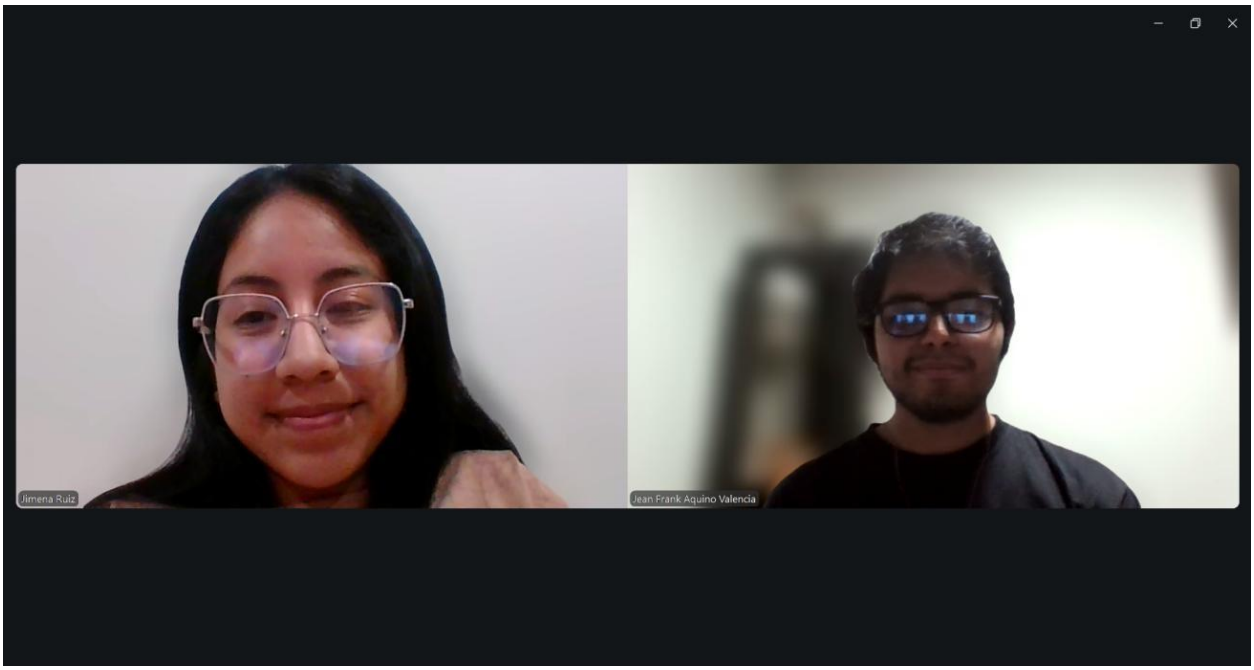
https://www.youtube.com/watch?v=XK2Dyit6tcM

Entrevista con el estudiante de psicología Bryan Portocarrero:

https://youtu.be/bSScpZbjufU

Entrevista con público objetivo: Joel Asencio https://youtu.be/FQXJ9T2DFOY

Entrevista con Jimena Ruiz.



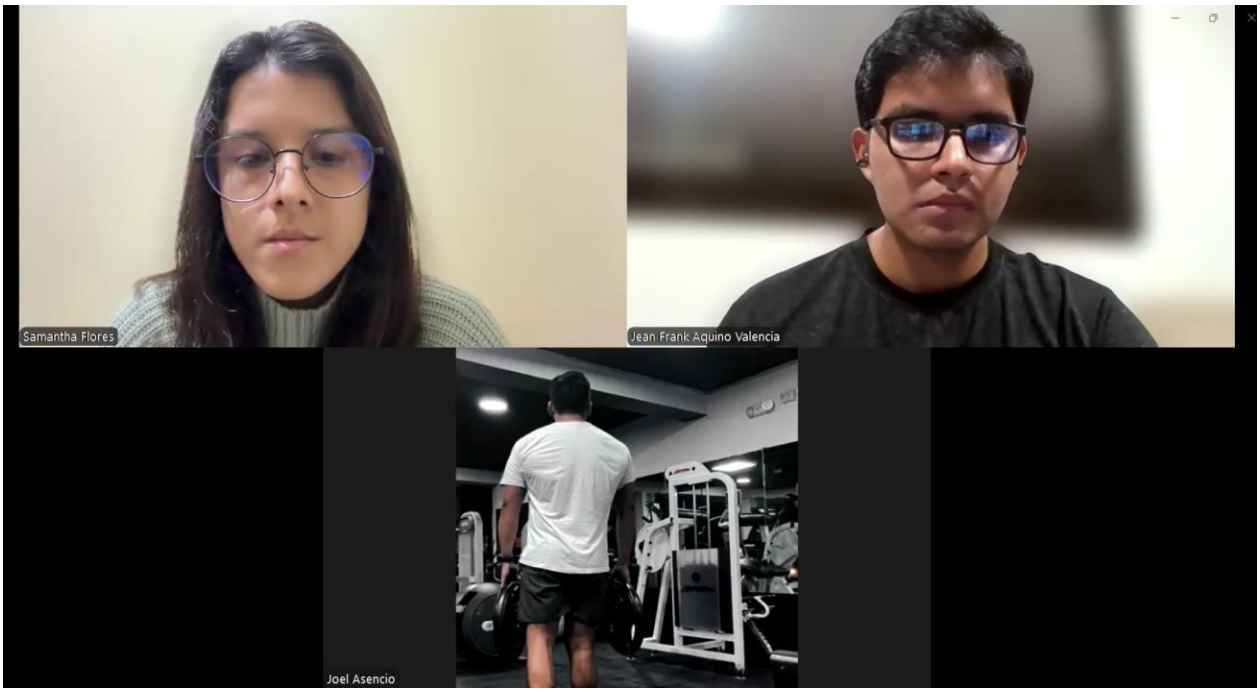
Entrevista con Ana Maria Cossio.

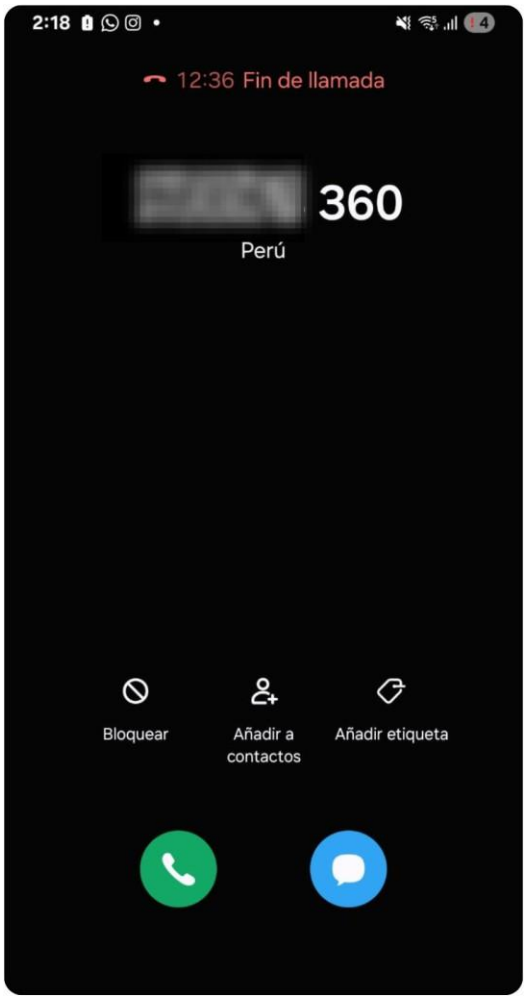


Entrevista con Bryan Portocarrero.



Entrevista con Joel Asencio.





Nota: La entrevista con la psicóloga Giovana Inga se hizo por vía telefónico, por seguridad se taparon los primeros números del teléfono.

6.3.1 Anexo 3.1: Presupuesto detallado

A continuación, se presenta el detalle mensual de los costos operativos de Mindora.

CÁLCULO 1

INVERSIONES

Recurso / servicio	Cantidad	Precio unitario sin IGV	Total sin IGV	Total con IGV (18%)
Revisión psicológica del contenido emocional	1	S/.300.00	S/.300.00	S/.354.00
Revisión legal básica y términos de uso	1	S/.450.00	S/.450.00	S/.531.00
Ajuste UX/UI de la aplicación	1	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.2,124.00
Diseño final de cartas descargables en PDF	1	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,534.00
Desarrollo de MVP funcional de la aplicación móvil	1	S/.15,500.00	S/.15,500.00	S/.18,290.00
Backend básico, base de datos y configuración inicial	1	S/.4,250.00	S/.4,250.00	S/.5,015.00
Pruebas funcionales y correcciones	1	S/.2,120.00	S/.2,120.00	S/.2,501.60
Publicación y herramientas digitales iniciales	1	S/.1,270.00	S/.1,270.00	S/.1,498.60
Publicidad	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,180.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL ESTIMADA			**S/.27,990.00**	**S/.33,028.20**

RESUMEN DEL MODELO

IGV aplicado	18%
Inversión inicial con IGV	S/.33,028.20
Inicio de ingresos proyectados	Mes 5
Financiamiento externo	StartUp Perú (ProInnóvate) - categoría: Innovadores, S/.30,000 en Mes 5
Recuperación esperada	Mes 10, considerando financiamiento externo de S/.30,000
Modelo de ingresos	Licencias + talleres + descargables + informes + fondo

DOLAR A SOLES	S/.3.47
Google play	S/.86.78
App store	S/.343.65

Costo de programación incial s/500

CÁLCULO 2

COSTOS DE PRODUCCIÓN / OPERACIÓN

Costo de servicios básicos / infraestructura	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Hosting y base de datos Firebase Spark (plan sin costo)	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Figma Professional	S/.66.15	S/.66.15	S/.66.15	S/.66.15	S/.66.15	S/.66.15	S/.66.15	S/.66.15	S/.66.15	S/.66.15	S/.66.15	S/.66.15
Backup Google One básico 100 GB	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50
Total de costo de servicios básicos	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.73.65**
Costo de materiales / contenido digital												
Revisión puntual profesional de nuevas cartas	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00
Total de costos de materiales	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**
Gastos indirectos												
Comisiones por tiendas digitales (15% sobre paquetes descargables)	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.118.50	S/.237.00	S/.355.50	S/.474.00	S/.592.50	S/.711.00	S/.829.50	S/.948.00
Imprevistos operativos (5%) desde etapa de operación					S/.5.93	S/.11.85	S/.17.78	S/.23.70	S/.29.63	S/.35.55	S/.41.48	S/.47.40
Total de gastos indirectos	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.124.43**	**S/.248.85**	**S/.373.28**	**S/.497.70**	**S/.622.13**	**S/.746.55**	**S/.870.98**	**S/.995.40**
TOTAL COSTOS	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.318.08**	**S/.442.50**	**S/.566.93**	**S/.691.35**	**S/.815.78**	**S/.940.20**	**S/.1,064.63**	**S/.1,189.05**

Gastos administrativos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Instituciones activas	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00
Mantenimiento técnico mensual de la app	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00
Zendesk móvil (Atención de preguntas frecuentes y chatear con un agente (hasta 3 agentes)) mensual	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.235.44	S/.235.44	S/.470.87	S/.470.87	S/.706.31	S/.706.31	S/.706.31	S/.706.31
Gestión administrativa, alianzas e informes	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.3,068.00	S/.3,068.00	S/.3,068.00	S/.3,068.00	S/.4,248.00	S/.4,838.00	S/.4,838.00	S/.5,428.00
Total de gastos administrativos	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.5,427.44**	**S/.5,427.44**	**S/.5,662.87**	**S/.5,662.87**	**S/.7,078.31**	**S/.7,668.31**	**S/.7,668.31**	**S/.8,258.31**
Nota: El costo de Zendesk es escalonado según volumen de instituciones y capacidad de atención.												

Gastos de venta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Agencia de marketing digital integral	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00
Total de gastos de venta	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**
Incluye pauta digital, gestión de redes, diseño de piezas, campañas B2B, contenido y seguimiento de métricas.												

TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	**S/.3,023.65**	**S/.3,023.65**	**S/.3,023.65**	**S/.3,023.65**	**S/.8,695.52**	**S/.8,819.94**	**S/.9,179.80**	**S/.9,304.22**	**S/.10,844.09**	**S/.11,558.51**	**S/.11,682.94**	**S/.12,397.36**

CÁLCULO 4

VENTAS / INGRESOS												
Concepto	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Licencias institucionales - precio unitario con IGV	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00
Ingreso Licencias institucionales con IGV	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.5,900.00**	**S/.5,900.00**	**S/.8,850.00**	**S/.11,800.00**	**S/.11,800.00**	**S/.14,750.00**
Talleres institucionales - precio unitario con IGV	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00
Ingreso Talleres institucionales con IGV	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.1,770.00**	**S/.1,770.00**	**S/.1,770.00**	**S/.3,540.00**	**S/.3,540.00**	**S/.3,540.00**	**S/.3,540.00**	**S/.3,540.00**
Paquetes temáticos descargables - precio unitario con IGV	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90
Ingreso Paquetes temáticos descargables con IGV	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.790.00**	**S/.1,580.00**	**S/.2,370.00**	**S/.3,160.00**	**S/.3,950.00**	**S/.4,740.00**	**S/.5,530.00**	**S/.6,320.00**
Informes de impacto institucional - precio unitario con IGV	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00
Ingreso Informes de impacto institucional con IGV	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.1,416.00**	**S/.0.00**	**S/.1,416.00**	**S/. 0.00**	**S/.1,416.00**	**S/.1,416.00**
Ingreso por financiamiento externo / fondo de impacto	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.30,000.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
TOTAL INGRESOS + FINANCIAMIENTO	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.35,510.00**	**S/.6,300.00**	**S/.11,456.00**	**S/.12,600.00**	**S/.17,756.00**	**S/.20,080.00**	**S/.22,286.00**	**S/.26,026.00**

FUNCIONES ADICIONALES PROYECTADAS (NO INCLUIDAS EN EL MVP)				
Función futura	**Descripción**	**Motivo para segunda etapa**	**Impacto presupuestal**	Estado
Cartas personalizadas por usuario	Permite que cada usuario cree cartas emocionales propias.	Requiere almacenamiento, reglas de contenido y revisión de seguridad.	No incluido en inversión inicial	futuro
Panel institucional avanzado	Dashboard con filtros, métricas y reportes visuales.	Se implementa luego de validar partidas básicas.	No incluido en inversión inicial	futuro
Recomendaciones personalizadas	Sugerencias según participación y respuestas del usuario.	Implica permisos, almacenamiento de audio y moderación.	No incluido en inversión inicial	futuro
Moderación ampliada de contenido	Filtros para contenido sensible en respuestas o cartas creadas.	El MVP solo considera medición básica e informes manuales.	No incluido en inversión inicial	futuro
Versión web complementaria	Acceso desde navegador para instituciones o usuarios sin app.	Requiere lógica de personalización y validación ética.	No incluido en inversión inicial	futuro
Nota: El MVP deja abierta la posibilidad de implementar nuevas funciones en una segunda etapa.				

RESULTADOS												
Concepto	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Valor de Ventas sin IGV	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.4,669.49	S/.5,338.98	S/.9,708.47	S/.10,677.97	S/.15,047.46	S/.17,016.95	S/.18,886.44	S/.22,055.93
Total de egresos operativos	S/.3,023.65	S/.3,023.65	S/.3,023.65	S/.3,023.65	S/.8,695.52	S/.8,819.94	S/.9,179.80	S/.9,304.22	S/.10,844.09	S/.11,558.51	S/.11,682.94	S/.12,397.36
UTILIDADES	**-S/.3,023.65**	**-S/.3,023.65**	**-S/.3,023.65**	**-S/.3,023.65**	**-S/.4,026.03**	**-S/.3,480.96**	**S/.528.67**	**S/.1,373.75**	**S/.4,203.37**	**S/.5,458.44**	**S/.7,203.50**	**S/.9,658.57**
MARGEN	0%	0%	0%	0%	-86%	-65%	5%	13%	28%	32%	38%	44%

Nota. Elaboración propia a partir de cotizaciones con desarrolladores y agencias de marketing. https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jMDvUi0xFSyYVQEPg7aQIPzRlioMm7sJ7c-i6Ep-6Hs/edit?usp=sharing

6.3.2 Anexo 3.2: Plan de Contingencia (Presupuesto)

CÁLCULO 1

INVERSIONES				
Recurso / servicio	Cantidad	Precio sin IGV (Unitario)	Total sin IGV	Total con IGV (18%)
Revisión psicológica del contenido emocional	1	S/.300.00	S/.300.00	S/.354.00
Revisión legal básica y términos de uso	1	S/.450.00	S/.450.00	S/.531.00
Ajuste UX/UI de la aplicación	1	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.2,124.00
Diseño final de cartas descargables en PDF	1	S/.1,300.00	S/.1,300.00	S/.1,534.00
Desarrollo de MVP funcional de la aplicación móvil	70 horas	S/.100.00	S/.7,000.00	S/.8,260.00
Backend básico, base de datos y configuración inicial	1	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,360.00
Pruebas funcionales y correcciones	1	S/.2,120.00	S/.2,120.00	S/.2,501.60
Publicación y herramientas digitales iniciales	1	S/.1,270.00	S/.1,270.00	S/.1,498.60
Publicidad	1	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,180.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL ESTIMADA			**S/.17,240.00**	**S/.20,343.20**

RESUMEN DEL MODELO	
IGV aplicado	18%
Inversión inicial con IGV	S/.22,998.20
Inicio de ingresos proyectados	Mes 5
Financiamiento externo	StartUp Perú (ProInnóvate) - categoría: Innovadores, S/.30,000 en Mes 5
Recuperación esperada	Mes 11, únicamente si se recibe el fondo de S/30,000 en el mes 5.
Modelo de ingresos	Licencias + talleres + descargables + informes + fondo

TIENDA DE APLICACIONES	
AppStore	$100 anuales
Google Play	$25 una sola vez

CÁLCULO 2

COSTOS DE PRODUCCIÓN / OPERACIÓN												
Costo de servicios básicos / infraestructura	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Hosting y base de datos Firebase Spark (plan sin costo)	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Figma Professional	S/.66.15	S/.66.15	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Backup Google One básico 100 GB	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50	S/.7.50
Total de costo de servicios básicos	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.7.50**	**S/.7.50**	**S/.7.50**	**S/.7.50**	**S/.7.50**	**S/.7.50**	**S/.7.50**	**S/.7.50**	**S/.7.50**	**S/.7.50**
El costo cero depende de permanecer dentro de las cuotas del plan Spark. Al crecer usuarios, almacenamiento o consultas, se activará un presupuesto para Blaze.												
Costo de materiales / contenido digital												
Revisión puntual profesional de nuevas cartas	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00
Total de costos de materiales	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**	**S/.120.00**
Gastos indirectos												
Comisiones por tiendas digitales (15% sobre paquetes descargables)	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.118.50	S/.237.00	S/.355.50	S/.474.00	S/.592.50	S/.711.00	S/.829.50	S/.948.00
Contingencia sobre comisiones de tiendas digitales: 5%					S/.5.93	S/.11.85	S/.17.78	S/.23.70	S/.29.63	S/.35.55	S/.41.48	S/.47.40
Total de gastos indirectos	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.124.43**	**S/.248.85**	**S/.373.28**	**S/.497.70**	**S/.622.13**	**S/.746.55**	**S/.870.98**	**S/.995.40**
TOTAL COSTOS	**S/.73.65**	**S/.73.65**	**S/.7.50**	**S/.7.50**	**S/.251.93**	**S/.376.35**	**S/.500.78**	**S/.625.20**	**S/.749.63**	**S/.874.05**	**S/.998.48**	**S/.1,122.90**

Gastos administrativos	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Instituciones activas	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	1.00	2.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00
Mantenimiento técnico mensual de la app	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00	S/.2,124.00
Zendesk móvil (Atención de preguntas frecuentes y chatear con un agente (hasta 3 agentes)) mensual	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.235.44	S/.235.44	S/.470.87	S/.470.87	S/.706.31	S/.706.31	S/.706.31	S/.706.31
Gestión administrativa, alianzas e informes	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.3,068.00	S/.3,068.00	S/.3,068.00	S/.3,068.00	S/.4,248.00	S/.4,838.00	S/.4,838.00	S/.5,428.00
Total de gastos administrativos	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.5,427.44**	**S/.5,427.44**	**S/.5,662.87**	**S/.5,662.87**	**S/.7,078.31**	**S/.7,668.31**	**S/.7,668.31**	**S/.8,258.31**
Nota: El costo de Zendesk es escalonado según volumen de instituciones y capacidad de atención.												

Gastos de venta	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Agencia de marketing digital integral	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00
Total de gastos de venta	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**
Incluye pauta digital, gestión de redes, diseño de piezas, campañas B2B, contenido y seguimiento de métricas.												
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	**S/.3,023.65**	**S/.3,023.65**	**S/.2,957.50**	**S/.2,957.50**	**S/.8,629.37**	**S/.8,753.79**	**S/.9,113.65**	**S/.9,238.07**	**S/.10,777.94**	**S/.11,492.36**	**S/.11,616.79**	**S/.12,331.21**

CÁLCULO 4

VENTAS / INGRESOS												
Concepto	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Licencias institucionales - precio unitario con IGV	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00	S/.2,950.00
Ingreso Licencias institucionales con IGV	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.2,950.00**	**S/.2,950.00**	**S/.5,900.00**	**S/.5,900.00**	**S/.8,850.00**	**S/.11,800.00**	**S/.11,800.00**	**S/.14,750.00**
Talleres institucionales - precio unitario con IGV	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00	S/.1,770.00
Ingreso Talleres institucionales con IGV	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.1,770.00**	**S/.1,770.00**	**S/.1,770.00**	**S/.3,540.00**	**S/.3,540.00**	**S/.3,540.00**	**S/.3,540.00**	**S/.3,540.00**
Paquetes temáticos descargables - precio unitario con IGV	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90	S/.7.90
Ingreso Paquetes temáticos descargables con IGV	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.790.00**	**S/.1,580.00**	**S/.2,370.00**	**S/.3,160.00**	**S/.3,950.00**	**S/.4,740.00**	**S/.5,530.00**	**S/.6,320.00**
Informes de impacto institucional - precio unitario con IGV	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00	S/.1,416.00
Ingreso Informes de impacto institucional con IGV	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.1,416.00**	**S/.0.00**	**S/.1,416.00**	**S/. 0.00**	**S/.1,416.00**	**S/.1,416.00**
Ingreso por financiamiento externo / fondo de impacto	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.30,000.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
TOTAL INGRESOS + FINANCIAMIENTO	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.0.00**	**S/.35,510.00**	**S/.6,300.00**	**S/.11,456.00**	**S/.12,600.00**	**S/.17,756.00**	**S/.20,080.00**	**S/.22,286.00**	**S/.26,026.00**

FUNCIONES ADICIONALES PROYECTADAS (NO INCLUIDAS EN EL MVP)				
Función futura	**Descripción**	**Motivo para segunda etapa**	**Impacto presupuestal**	**Estado**
Cartas personalizadas por usuario	Permite que cada usuario cree cartas emocionales propias.	Requiere almacenamiento, reglas de contenido y revisión de seguridad.	No incluido en inversión inicial	futuro
Panel institucional avanzado	Dashboard con filtros, métricas y reportes visuales.	Se implementa luego de validar partidas básicas.	No incluido en inversión inicial	futuro
Recomendaciones personalizadas	Sugerencias según participación y respuestas del usuario.	Implica permisos, almacenamiento de audio y moderación.	No incluido en inversión inicial	futuro
Moderación ampliada de contenido	Filtros para contenido sensible en respuestas o cartas creadas.	El MVP solo considera medición básica e informes manuales.	No incluido en inversión inicial	futuro
Versión web complementaria	Acceso desde navegador para instituciones o usuarios sin app.	Requiere lógica de personalización y validación ética.	No incluido en inversión inicial	futuro
Nota: El MVP deja abierta la posibilidad de implementar nuevas funciones en una segunda etapa.				

RESULTADOS												
Concepto	**Mes 1**	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
Valor de Ventas sin IGV	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.4,669.49	S/.5,338.98	S/.9,708.47	S/.10,877.97	S/.15,047.46	S/.17,016.95	S/.18,886.44	S/.22,055.93
Total de egresos operativos	S/.3,023.65	S/.3,023.65	S/.3,023.65	S/.3,023.65	S/.8,695.52	S/.8,819.94	S/.9,179.80	S/.9,304.22	S/.10,844.09	S/.11,558.51	S/.11,682.94	S/.12,397.36
UTILIDADES	**-S/.3,023.65**	**-S/.3,023.65**	**-S/.3,023.65**	**-S/.3,023.65**	**-S/.4,026.03**	**-S/.3,480.96**	**S/.528.67**	**S/.1,373.75**	**S/.4,203.37**	**S/.5,458.44**	**S/.7,203.50**	**S/.9,658.57**
MARGEN	0%	0%	0%	0%	-86%	-65%	5%	13%	28%	32%	38%	44%

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kO0-O9wQp00-OQPQ4j1qhbaJC_11UDKhd_ze6Ga8FUo/edit?usp=sharing