

**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA  
TOULOUSE LAUTREC**



**PLATAFORMA PARA JÓVENES CON ATAQUES DE ANSIEDAD Y  
PÁNICO QUE SON AFECTADOS POR SU AMBIENTE SOCIAL Y PERSONAL**

Trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Comunicación  
Audiovisual Multimedia

**AUTORES:**

**Gianfranco Grados García de la Arena**

(0000-0001-7596-956X)

**Noelia Yessenia Amado Hurtado**

(0000-0002-6210-5196)

Asesor

**Cesar Augusto Oshiro Gusukuma**

(0000-0002-4221-5232)

Lima-Perú

**Julio 2021**

NOMBRE DEL TRABAJO

## PLATAFORMA PARA JÓVENES CON AT AQUES DE ANSIEDAD Y PÁNICO QUE SO N AFECTADOS POR SU AMBIENTE SOCI AL Y

RECUENTO DE PALABRAS

**8228 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**41004 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**44 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**957.8KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 10, 2024 12:11 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 10, 2024 12:12 PM GMT-5**

### ● 7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

**Tabla de contenido**

1. Contextualización del problema.....	4
2. Justificación .....	7
3. Reto de innovación.....	9
4. Sustento teórico .....	11
4.1 Estudios previos .....	11
4.2 Marco teórico .....	13
5. Beneficiarios .....	15
6. Propuesta de valor .....	18
6.1 Propuesta de valor .....	18
6.2 Seguimientos de clientes .....	19
6.3 Canales .....	19
6.4 Relación con los clientes .....	20
6.5 Actividades claves .....	20
6.6 Recursos claves .....	21
6.7 Aliados claves .....	21
6.8 Fuentes de ingreso .....	22
6.9 Presupuesto .....	22
7. Resultados .....	32
8. Conclusión .....	35
9. Bibliografía .....	36
10. Anexos .....	38



**Informe de Investigación basado en un proyecto de innovación****1. Contextualización del Problema**

Hoy en día, el mundo se encuentra bajo la amenaza del coronavirus, o COVID19, lo que ha generado que los distintos gobiernos obliguen a su población a mantenerse en cuarentena para evitar los contagios masivos y así controlar la pandemia. La restricción de libertad ha generado la inactividad de comercios, sistemas educativos y recreacionales. Millones de personas en el mundo se han visto afectadas ante este peligro inminente, sobre todo aquellas con problemas mentales y trastornos. Según Rodríguez et al. (2011) que nos menciona los diferentes estilos de vida en base a la influencia de padecer algún determinado tipo de ansiedad; el ser humano cuenta con un sistema nervioso sensible y que se encuentra siempre expuesto a eventos que repercuten en su integridad física, mental y emocional. Es por eso que, ante esta situación, es necesario buscar alternativas que ayuden a las poblaciones más vulnerables a liberar estrés y evitar futuras complicaciones.

Los trastornos de ansiedad han ido evolucionando con el tiempo y el número de personas que la padecen se ha incrementado cada vez más. Tal como también lo resalta Rodríguez et al. (2011) “Los trastornos de ansiedad constituyen un serio problema de salud mental, el cual se estima que afecta actualmente a cerca de 120.000.000 de personas en el mundo”.

La tecnología toma una importancia que resulta vital en el contexto de aislamiento, incluso empieza a jugar un papel clave para prevenir que la educación y la

economía padezcan aún más de lo necesario. Uno de los recursos tecnológicos más usados en estos tiempos ha sido el de contenido audiovisual: series, películas, videos en Youtube, Facebook, entre otras plataformas; todas han servido como una herramienta para evadir al estrés, ansiedad y conductas agresivas generados por el entorno. Arrieta et al. (2020) nos dice, “Desde el punto de vista de la comunicación son muchos los aspectos que han surgido durante esta pandemia, como por ejemplo la estructura sobre la que orbita el poder en Internet; la creación, transmisión y consumo de los contenidos y entre estos últimos los de información; la relevancia de lo audiovisual en la cultura actual y el peso de la ficción en las prácticas y usos sociales, entre un largo etcétera”.

Una forma de escape ante la situación de vivir en cuarentena han sido los paseos virtuales en internet, se hace fascinante la idea de visitar lugares emblemáticos o sitios de no tan fácil acceso gracias a estos videos que tienen como principal característica el poder manipular el punto de vista de lo que se quiere ver, el espectador puede apreciar en todos los ángulos sobre su eje todo el panorama mostrado en este material. Este es un campo que recién se está haciendo popular y es muy importante tomarlo en cuenta para solucionar diversos problemas. Según Apaza et al. (2020) “Los signos y síntomas más significativos relacionados a la prevalencia de ansiedad psíquica fueron el insomnio (15,9%), la fatiga (10,5%), el humor depresivo (10,1%) y sentirse ansioso con preocupaciones o temor a que suceda lo peor (8,8%). Para la prevalencia de ansiedad somática fueron la presencia de síntomas somáticos sensoriales como zumbido de oídos, visión borrosa (9,5%), síntomas somáticos musculares como dolores musculares,

calambres (6,8%) y síntomas del sistema nervioso autónomo como boca seca, cefalea, erectismo piloso (piel de gallina) en un (6,8%)”.

Una necesidad generada por la situación actual de los jóvenes con altos niveles de ansiedad es buscar la forma de aliviar la tensión de estos producida por la impotencia de diversos sucesos que transcurren en su rutina diaria. Por ello, en búsqueda de una solución, se propone el presente proyecto, facilitar la vida de los jóvenes que sufren de ataques de ansiedad y pánico a través de guías de entrenamiento que generen la sensación de espacialidad y tranquilidad que necesitan. Una galería con diverso material audiovisual, de diferentes características, que se acomodará a las necesidades de cada individuo que necesite de este proyecto. Así se plantea implementar más recursos audiovisuales que ayuden a las personas con ansiedad, ya que en Perú no reciben la atención suficiente que necesitan ni le dan la importancia que merecen, independientemente de la atención profesional a la que no todos pueden acceder.

Los trastornos por depresión y ansiedad son problemas habituales de salud mental que afectan a la capacidad de trabajo y la productividad de las personas que lo padecen. Según los últimos datos publicados por la O.M.S en octubre del 2017, cifran en “más de 300 millones de personas en el mundo que sufren depresión, un trastorno que es la principal causa de discapacidad, y más de 260 millones tienen trastornos de ansiedad”.

## **2. Justificación**

Este proyecto beneficia a todo joven que ha desarrollado o tiene cuadros de estrés y ansiedad provocados por la cuarentena o desarrollados anteriormente. Pretende influir en la disminución de estrés y ansiedad causadas por el confinamiento social, entre otros. Pérez Morales, L. C. (2011) nos revela entre los experimentos de su estudio lo siguiente, “Se encuentra un cambio positivo en la disminución de ansiedad en el grupo experimental de 67.39% comparado con el grupo control que presentó una disminución en el nivel de ansiedad de 2.17%, al aplicarles la técnica de manejo de conducta de distracción audiovisual.” Llegando a la conclusión que la distracción audiovisual, a través de diversos formatos, disminuye el nivel de ansiedad de manera significativa. El material audiovisual y multimedia es un recurso muy importante para poder ayudar a dichos afectados, influyendo en su bienestar mental y también funciona como herramienta de apoyo fundamental para los padres y apoderados de los mismos.

Este reto de innovación nace del interés de profundizar en el área audiovisual y contenido multimedia, en el que se busca ser un apoyo para toda una población afectada a causa de la pandemia. Al tener el conocimiento sobre la realización y el tratamiento de estos, podemos ser capaces de dar solución a un problema silencioso de la actualidad. En el Perú, uno de los principales problemas al que no le dan la prioridad necesaria es la salud mental y el objetivo del proyecto es brindar una opción de ayuda frente a esta dificultad de estrés, solucionando o aliviando la problemática.



La realidad virtual, nos menciona Moreno y Ramírez (2016) “Se caracteriza por su naturaleza inmersiva como aquella tecnología que posibilita al usuario, mediante el uso de un visor RV, sumergirse en escenarios tridimensionales en primera persona y en 360 grados.” De esta forma, introduce al usuario a distintos espacios fuera de su realidad.

Vera et al. (2003) también nos revela un dato importante, “A través de estas tecnologías podemos introducir al alumnado en entornos inmersivos y multisensoriales ofreciendo experiencias de interacción, exploración, análisis y comprensión de objetos, ambientes, personajes artificiales para suscitar aprendizajes significativos, relevantes y funcionales acerca de cualquier materia.” Es decir, influir de forma positiva en el comportamiento del usuario, a través de distintos elementos de realidad virtual. El estudio mencionado destaca que este tipo de soluciones tecnológicas son utilizadas como recursos educativos de apoyo para el desarrollo de habilidades socio comunicativas y de comportamiento, las dos principales áreas afectadas por trastornos como TEA (Trastorno del Espectro Autista), donde la ansiedad juega un papel muy importante.

### **3. Reto de innovación**

Sierra, J. C. et al (2003) nos recuerda que la ansiedad es una parte de la existencia humana, “Todas las personas sienten un grado moderado de la misma, siendo ésta una respuesta adaptativa. La ansiedad sigue siendo un tema de gran importancia para la Psicología; su incorporación es tardía, siendo tratado sólo desde 1920, abordándose desde distintas perspectivas.”

Con lo antes mencionado, es importante tener en cuenta que ante tanta información por procesar, los mismos análisis nos dan el pie a concentrarnos en el propio individuo que está siendo afectado. Decidimos partir desde esa perspectiva generando y buscando espacios donde podamos obtener distintos puntos de vista y experiencias por parte de los usuarios. Ante la situación actual en la que nos encontramos a causa del Covid19 y el confinamiento social que está viviendo el país, en nuestra habilidad de adaptación, optamos por realizar encuestas virtuales con el fin de conocer y entender con mayor protagonismo la profundidad del problema. En este nivel del proceso, consideramos como un paso clave involucrarnos en las comunidades que ofrecen las redes sociales, para tener así un vínculo directo que nos permita relacionarnos mejor y ser partícipes de una interacción constante.

Tras obtener resultados significativos que nos han permitido estudiar de cerca las diversas posturas que pueden adquirir; un detalle que resaltó bastante al momento del análisis, fue el nivel de importancia que los usuarios le otorgan a la búsqueda de información y solución de sus problemas diarios en relación a la ansiedad. Dejando una idea inconclusa entre ellos y provocando mayor insatisfacción pese a los diversos métodos que existen para afrontar dichos inconvenientes.

Otro punto importante a considerar sobre el análisis que se estuvo realizando, es que este problema de salud mental está conformado por distintos factores en los que resalta primordialmente el temor de sentirse juzgado y observado por otros. Esto puede afectar en el entorno laboral, estudiantil y otras actividades cotidianas que terminan de incapacitar al usuario que lo padece.

Dadas las problemáticas expuestas anteriormente, nuestro reto responde a ¿Cómo podríamos facilitar la vida diaria de jóvenes con ataques de ansiedad y pánico que afecta en su ámbito social y personal? Para ello, se plantea una posible solución a este problema con el desarrollo de un plan de entrenamiento digital que permitirá al usuario descubrir nuevos métodos para controlar y tolerar los ataques de ansiedad y pánico a través de diversos contenidos audiovisuales; acompañados de información y guía profesional.

#### **4. Sustento Teórico**

##### **4.1. Estudios previos**

La teoría de Cerdá, A. G. (2019) explica sobre la realidad virtual, “Existen dos tipos de aplicaciones, aquellas que presentan un contenido curricular específico, y otras que, además del contenido principal de la aplicación, permite incorporar todo tipo de contenidos (imágenes, videos, enlaces, música) a la aplicación para generar creaciones más personalizadas.” El análisis hecho presenta el prototipo de una aplicación web para promover habilidades sociales como apoyo a su terapia conductual.

Alarcón, A. R. (2016) en su estudio tuvo como objetivo desarrollar un prototipo de aplicación móvil con tecnología de realidad aumentada para dispositivos electrónicos celulares y tablet con plataforma Android para el tratamiento de niños autistas. Llegando a la conclusión que los aplicativos de realidad aumentada sirven para el tratamiento de niños con autismo teniendo favorables resultados con respecto a la respuesta e interpretación lograda por esta población, dando pie al posible desarrollo de más y nuevas formas de interactuar con los pacientes con el fin de obtener un avance en su comunicación y expresiones faciales. El estudio mencionado pudo lograr resultados positivos en niños autistas, a través del uso de piezas audiovisuales. Las personas que padecen de trastornos del espectro autista son las que presentan los más altos niveles de ansiedad. Nuestro proyecto tiene similitud con dicho estudio, debido a que está dirigido a jóvenes que sufren de ataques de ansiedad y de pánico.

Rodríguez Chala, H. (2016) nos presenta un estudio sobre los tratamientos farmacológicos y no farmacológicos para la ansiedad al tratamiento estomatológico. Llegando a la siguiente conclusión, “El uso de la musicoterapia, la realidad virtual, así como medios audiovisuales son los tratamientos no farmacológicos más empleados ante este fenómeno.” Asegurando de esta manera la efectividad de los contenidos audiovisuales sobre la ansiedad.

Fernández-Herrero (2018) en su estudio sobre la interacción con realidad virtual, tuvo como objetivo plantear la realización de una intervención educativa para niños con TEA mediante el uso de la realidad virtual, así someter los medios de educación, la capacidad de adaptación a su estilo y efectividad de aprendizaje donde presenta necesidades educativas especiales. Se realizaron pruebas con un recurso didáctico en los alumnos para que cumplan con sus necesidades de información y comunicación que se adapte a ellos, dando una respuesta positiva frente a ello. Los niveles de adaptación sugieren que la realidad y la realidad aumentada son utilizadas satisfactoriamente para el aprendizaje educativo de los TEA.

En conclusión, el uso de estos dispositivos en este tipo de terapia cada vez son más frequentados, dejando de lado la estigmatización dada por la sociedad a equipos que siempre han sido vinculados para otros objetivos, o netamente “entretenimiento”. Ante los resultados positivos, se espera que tomen también otros rubros para brindar la ayuda necesaria a otros males de la salud en los que se podría intervenir.

#### **4.2. Marco teórico**

Según la página JAP 360°, en el 2018 afirmaron que un paseo virtual es la recreación de un entorno completamente virtual sobre el que puedes desplazarte e interactuar para conocer y recorrer diferentes espacios libremente. El 360° es fundamentalmente una consecución de imágenes grabadas a 360° con un sistema de navegación. En la actualidad, el siglo XXI, los paseos virtuales o recorridos virtuales han tomando fuerza en el mundo del internet, proporcionando la capacidad de poder visitar lugares emblemáticos, museos, mundos inexistentes, entre diversas cosas para las que solo se necesita la mente creativa de un desarrollador, la interfaz para su uso y el usuario, quien recibirá la experiencia.

Fernández, R y Luna, N (2018) nos definen la realidad virtual como, “Una técnica coadyuvante a la terapia psicológica, ya que es necesario también trabajar la parte ‘cognitiva’ del trastorno. Sin embargo, para tratar la parte ‘conductual’, la realidad virtual supone un verdadero avance. En el tratamiento de fobias se utiliza, entre otras, la técnica de exposición, y es aquí donde esta tecnología ayuda a exponer al paciente de manera gradual, y con un aprendizaje en relajación anterior, al estímulo que produce la respuesta fóbica”

Para llevar a cabo los recorridos virtuales es necesario contar con elementos como entornos reales, dispositivos de captura y softwares de edición. Maggi y Cocha (2016) nos presentan en su estudio realizado, dos tipos de recorridos virtuales:

“Los recorridos fijos: el usuario no puede interactuar con el mundo virtual, dado que este consta de imágenes que simulan tridimensionalidad, el paseo virtual determina lo que el usuario puede ver.

Los recorridos interactivos: el usuario tiene completo control con el recorrido virtual, él decide dónde dirigirse, qué ver primero, si ir hacia delante o hacia atrás. En este caso, no es imprescindible el uso de fotografías.”

## **5. Beneficiarios**

Este proyecto de innovación pretende beneficiar a todo aquel joven que sufre de altos niveles de estrés y diarios ataques de ansiedad y pánico. Principalmente está dirigido a dos arquetipos de clientes:

El primero está enfocado a jóvenes que sufren severos ataques de ansiedad y de pánico y que han sido diagnosticados por profesionales de la salud. Actualmente, se encuentran llevando tratamientos y terapias con el fin de poder tolerar mejor dichos ataques; sin embargo, no logran ser lo suficientemente satisfactorio para estas personas.

Carlos Rodríguez es un joven de 23 años diagnosticado con ansiedad desde los 15 años. Le cuesta mucho socializar, por ende, su entorno social es bastante reducido. A pesar de ser soltero, en su día a día se encuentra muy ocupado debido a las diversas responsabilidades en la universidad y el trabajo. Siempre ha presentado altos niveles de estrés y, desde que fue diagnosticado con trastorno de ansiedad, ha recurrido a un psicólogo en centros de salud nacionales, pero, a pesar de los años, no logra tener los resultados que espera y constantemente se encuentra en búsqueda de una atención personalizada sobre su salud y el control de su nivel de estrés.

El segundo arquetipo está basado en jóvenes que de igual forma que en el primero, presentan diariamente altos niveles de estrés y ansiedad. Sin embargo, estos se diferencian por no ser diagnosticados con algún trastorno en relación a la problemática. No llevan un



tratamiento profesional, pero están en una constante búsqueda de distintos métodos que los pueda ayudar a tolerar con un mayor control estos ataques de ansiedad y pánico.

Vanessa Ramírez, con 21 años de edad, es una persona perfeccionista que intenta llevar su día organizado a través de un orden medido por el tiempo, para que este no se vea afectado en ningún momento por contratiempos que puedan generar estrés o tensión, ya que dan inicio a confusiones e impotencias, y abriendo la posibilidad de sufrir algún ataque de pánico o de ansiedad. A largo plazo intenta alcanzar logros de realización personal y profesional con el objetivo de poder obtener una vida sin preocupaciones y estable a nivel físico y mental. En este contexto, su lucha diaria gira entorno al desarrollo de su seguridad personal, para ello es importante el control sobre sus impulsos ante las diversas situaciones que se presenten; ya que esto le puede permitir cumplir con sus actividades de la semana y evitar un cargo de conciencia. A vista que no llevan un tratamiento profesional, usualmente entre los dolores que suele enfrentar con frecuencia, destaca bastante el sentimiento de inutilidad o culpa, lo que puede generar en ella problemas digestivos, malos hábitos alimenticios generados por la ansiedad y problemas respiratorios.

Ella pertenece y se apoya en comunidades por redes sociales, las cuales permiten que pueda conocer más sobre la evolución de sus ataques y también tener distintas perspectivas sobre cómo afrontar estos problemas

Ambos arquetipos presentan barreras mentales que son cruciales al momento previo de sufrir algún ataque de pánico o de ansiedad. Usualmente creen que nunca podrán librarse de los pensamientos negativos que los rodea, esto genera en ellos diversos

puntos de vista que les demanda una atención introspectiva, dejando de lado sus responsabilidades que terminan por sobrecargar y saturar su vida diaria.

Un joven que sufre diariamente de ataques de ansiedad y pánico, sea o no diagnosticado, pasa por un proceso de distintos retos internos que se ve en la obligación de resolver, si es que no quiere empeorar más la situación.

Lo curioso de este tipo de casos, es la importancia y relevancia que tenga el motivo de sus ataques hacia ellos. Es decir, el nivel de estrés que puede llegar a tener el usuario, muchas veces depende de la intensidad y enfoque que le otorgan a los inconvenientes que se les presenta diariamente.

Un elemento en común que comparten los arquetipos mencionados al momento previo de sufrir algún ataque inesperado de ansiedad o pánico, son el famoso “factor sorpresa” en el que se les presenta durante su rutina diaria algún inconveniente que suele venir de las prioridades que tienen en mente; ya sea un contratiempo de la universidad, alguna desorganización en el trabajo o quizá una responsabilidad familiar que necesita ser cubierta de inmediato. Esto genera un problema en ellos, que comienza con una impotencia al no verse preparados a niveles generales para afrontarlo. Seguido de esto, se ven invadidos por pensamientos negativos que solo aumentan en el estrés y la presión por querer quitarse el inconveniente de encima. Esto no permite ver con claridad posibles soluciones y termina por incapacitar y saturar al usuario, dejándose llevar por un episodio o cuadro de estrés que se puede ver reflejado a través pensamientos culposos y en extremos casos en actos violentos que en muchas ocasiones es contra ellos mismos.

## **6. Propuesta de Valor**

### 6.1. Propuesta de valor

En esta iniciativa se pretende ser un soporte para los jóvenes que sufren de severos ataques de ansiedad y pánico; impulsarlos para que puedan desarrollar capacidades y habilidades que les permita tolerar y llevar un mejor control sobre los ataques de pánico y ansiedad que los afecta en su ámbito social y personal.

El proyecto busca ser la fuente de diversos métodos que faciliten el proceso de adaptación para distintas situaciones que afrontan diariamente.

El primer arquetipo mostrado, revela a los jóvenes que actualmente llevan un tratamiento profesional. Dichos usuarios podrán acceder a una amplia variedad de contenido audiovisual, como una guía de entrenamiento que podrá adaptarse a sus necesidades.

El segundo arquetipo, que no ha sido diagnosticado por algún profesional y se encuentra en una búsqueda constante de soluciones; tendrá acceso a información y atención guiada por profesionales de la salud, siendo el vínculo directo de manera confiable y segura. A parte de contar con el servicio del contenido audiovisual que lo ayudará en su proceso, podrá también ser partícipe de charlas

y campañas de información en relación a la ansiedad, que le permita nutrirse de conocimiento.

Asimismo, es importante también llevar un análisis del proceso de evolución que experimenta cada usuario, transformándolo en nuevas experiencias de acuerdo a sus gustos y perspectivas.

## 6.2. Segmentos de clientes

Nuestro proyecto está principalmente dirigido a jóvenes que sufren ataques de pánico y ansiedad, que han sido diagnosticados por profesionales de la salud y que llevan actualmente un tratamiento profesional no satisfactorio.

De la misma manera, a jóvenes no diagnosticados que presentan altos niveles de estrés y ansiedad y que se encuentran en una constante búsqueda de información, soluciones y diversos métodos que aporten en la tolerancia de sus ataques.

También se tiene en cuenta a los centros de salud nacionales y particulares, que estén enfocados en desarrollar nuevos tratamientos relacionados con la ansiedad.

## 6.3. Canales

El canal principal de este proyecto será mediante un aplicativo móvil al que se podrá acceder sin inconvenientes ni problemas de configuración a la plataforma, gracias al práctico funcionamiento y amplia variedad de contenido.

Es importante tener en cuenta que las redes sociales son una gran oportunidad para conectar directamente con nuestros usuarios, tales como Facebook,

Instagram, Youtube y Tik tok. Estos serán parte de los canales clave para emplear distintas estrategias de marketing, cómo activaciones virtuales y campañas de información sobre el cuidado de salud mental.

Una oportunidad para desarrollar un canal que nos permita estar cada vez más a disposición y conocimiento del usuario, son los programas de salud y tecnología que se encuentren en búsqueda de dar a conocer nuevos métodos para el tratamiento hacia la ansiedad a través de la tecnología.

#### 6.4. Relación con los clientes

La relación con los clientes está basada en el trato amigable que reciben desde que tienen el primer contacto con nosotros en el aplicativo móvil. Esta herramienta cumple con las necesidades de cada usuario al tener en constante desarrollo la evolución de la calidad del servicio, enfocándose en los resultados de la experiencia del usuario que presente cada vez que termine la experiencia de servicio; generando así una evolución periódica que permita mejorar cada vez más, gracias a la gran variedad de contenido que estará a su disposición.

#### 6.5. Actividades clave

Para nuestras actividades clave hemos tenido en cuenta lo siguiente:

- Gestión del aplicativo móvil: Es importante contar con un desarrollo de software amigable que permita a nuestros usuarios adaptarse fácilmente a la practicidad y seguridad que se busca ofrecer.

- Producción de contenido audiovisual: En el equipo contamos con el personal capacitado para desarrollar todo tipo de contenido audiovisual que se vaya a llevar a cabo. Entre ellos habrá vídeos en 360, motivacionales, relajantes e informativos; podcast guía de relajación y comunicativos y sonidos binaurales.

#### 6.6. Recursos clave

En este proyecto de innovación tendremos presente 3 recursos clave: intangibles, humanos y económicos.

Los recursos intangibles a implementar vendrían ser los convenios y alianzas que se llevarán a cabo con nuestros aliados y socios potenciales que permitan expandir el negocio.

Los recursos humanos se conforman principalmente por el equipo de producción audiovisual, que permitirá que el contenido se desarrolle; profesionales de la salud mental, tales como psicólogos, que puedan aportar desde una perspectiva científica al análisis de nuestros usuarios en sus procesos de evolución. Un ingeniero de sistemas que facilite la programación y diseño del aplicativo móvil. Además de un diseñador que aporte con creatividad a la adaptación de los elementos de la integridad que representa al proyecto y finalmente, un contador que pueda agilizar los procesos y tenga la capacidad de medir los ingresos y egresos correspondientes.

Los recursos económicos nos permitirán hacer realidad el proyecto de innovación, a través de un capital a disposición de ser invertida.

### 6.7. Aliados clave

Es necesario reconocer que este punto juega un papel muy importante dentro del proyecto, porque nos va ayudar a facilitar procesos en el modelo de negocio y verificarlo en los resultados que se obtengan de ello.

Uno de los principales aliados clave son los centros de salud (nacionales y particulares) como el Instituto Nacional de Salud. Es importante incentivar que decidan implementar el contenido generado por el proyecto, como un refuerzo adicional en el proceso de las terapias de la ansiedad.

También tendremos de aliados a empresas o start up que se encuentren dentro del rubro y estén alineados a los ideales del proyecto. Tal cómo el Start Up “Feels Good”, en el que podemos mejorar su flujo de producción en velocidad y calidad a través de nuestro contenido.

Parte de nuestra alianza también está dirigida a empresas de tecnología en busca de innovar sobre nuevos retos de la salud.

### 6.8. Fuentes de ingresos

Los ingresos serán generados gracias a las distintas estrategias aplicadas en el proyecto que generarán suscripciones. Principalmente de un porcentaje de usuarios que deseen acceder a la versión premium que ofrecerá el servicio. Para los usuarios que deseen permanecer en la versión básica, contarán con la presencia de publicidad en la aplicación. Cabe resaltar que dicha publicidad estará en relación al rubro que representa el proyecto.

Otro punto de ingreso será el ofrecer el servicio de los contenidos audiovisuales a empresas de salud o tecnología ligadas al rubro.

#### 6.9. Presupuestos

En este punto es importante mostrar a detalle la distribución de los gastos relacionados al proyecto, así como también el capital que será invertido por cada accionista para llevar a cabo el desarrollo de este



En la siguiente tabla se ven los resultados obtenidos considerando como ingresos las ventas proyectadas y deduciendo los gastos estimados para el primer periodo. Se puede identificar una pérdida en los primeros 6 meses del año, pero esta va reduciéndose a medida que se obtienen ganancias hasta recuperar la inversión inicial, esto se da gracias al posicionamiento que obtiene la marca después de establecerse en su mercado, mejorando y siendo rentable para sus accionistas.

Tabla 1 *Resultados obtenidos en el primer año*

Concepto/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ventas	S/. 5,491.53	S/. 6,830.51	S/. 7,711.86	S/. 8,288.14	S/. 9,322.03	S/. 9,898.31
Costos Fijos	S/. 9,850.00	S/. 9,850.00	S/. 9,850.00	S/. 9,850.00	S/. 9,850.00	S/. 9,850.00
Costos Variables	S/. 3,356.00	S/. 871.00	S/. 896.00	S/. 906.00	S/. 961.00	S/. 1,101.00
<b>Utilidad</b>	<b>S/. - 7,714.47</b>	<b>S/. - 3,890.49</b>	<b>S/. - 3,034.14</b>	<b>S/. - 2,467.86</b>	<b>S/. - 1,488.97</b>	<b>S/. - 1,052.69</b>
<b>Margen</b>	<b>-140%</b>	<b>-57%</b>	<b>-39%</b>	<b>-30%</b>	<b>-16%</b>	<b>-11%</b>

Concepto/Mes	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ventas	S/. 11,084.75	S/. 11,203.39	S/. 11,932.20	S/. 13,118.64	S/. 13,694.92	S/. 15,338.98
Costos Fijos	S/. 9,850.00	S/. 9,850.00	S/. 9,850.00	S/. 9,850.00	S/. 9,850.00	S/. 9,850.00
Costos Variables	S/. 1,191.00	S/. 1,131.00	S/. 1,136.00	S/. 1,186.00	S/. 1,306.00	S/. 1,501.00
<b>Utilidad</b>	<b>S/. 43.75</b>	<b>S/. 222.39</b>	<b>S/. 946.20</b>	<b>S/. 2,082.64</b>	<b>S/. 2,538.92</b>	<b>S/. 3,987.98</b>
<b>Margen</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>8%</b>	<b>16%</b>	<b>19%</b>	<b>26%</b>

Nota. Elaboración propia

Se realizó también una proyección de los ingresos esperados. Estos se categorizaron por tipo de servicio, para identificar así que suscripción es la que tiene mayor aceptación y encontrar la forma de incentivar a más usuarios a adquirir los otros tipos de suscripción que no tuvieron el mismo éxito. Además de estimar los gastos de servicios básicos, como agua, internet y teléfono y también de otros servicios necesarios como el de un psicólogo para la asesoría inicial y citas con suscriptores anuales, el mantenimiento de equipos, publicidad, entre otros.

Tabla 2 *Proyección de ingresos por tipo de servicio en el primer año*

<b>SUSCRIPCIÓN MENSUAL</b>												
<b>Rubro/Mes</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Setiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Unidades a vender (servicios)</b>	110.00	130.00	150.00	170.00	190.00	210.00	230.00	250.00	270.00	290.00	310.00	330.00
<b>Precio Unitario sin IG</b>	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25	15.25
<b>Ingreso total sin IG</b>	1,677.97	1,983.05	2,288.14	2,593.22	2,898.31	3,203.39	3,508.47	3,813.56	4,118.64	4,423.73	4,728.81	5,033.90
<b>SUSCRIPCIÓN SEMESTRAL</b>												

Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Unidades a vender (servicios)</b>	45.00	50.00	55.00	60.00	65.00	70.00	75.00	80.00	85.00	90.00	95.00	100.00
<b>Precio Unitario sin IG</b>	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
<b>Ingreso total sin IG</b>	3,813.56	4,237.29	4,661.02	5,084.75	5,508.47	5,932.20	6,355.93	6,779.66	7,203.39	7,627.12	8,050.85	8,474.58
<b>SUSCRIPCIÓN ANUAL</b>												
Rubro/Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Unidades a vender (servicios)</b>	-	4.00	5.00	4.00	6.00	5.00	8.00	4.00	4.00	7.00	6.00	12.00
<b>Precio Unitario sin IG</b>	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
<b>Ingreso total sin IG</b>	-	610.17	762.71	610.17	915.25	762.71	1,220.34	610.17	610.17	1,067.80	915.25	1,830.51
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	5,491.53	6,830.51	7,711.86	8,288.14	9,322.03	9,898.31	11,084.75	11,203.39	11,932.20	13,118.64	13,694.92	15,338.98

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3 *Gasto de servicios básicos en el primer año*

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
------------	-------	---------	-------	-------	------	-------	-------	--------	-----------	---------	-----------	-----------

Luz	S/250.00	S/230.00	S/260.00	S/245.00	S/255.00	S/265.00	S/285.00	S/300.00	S/240.00	S/250.00	S/260.00	S/285.00
Agua	S/50.00	S/75.00	S/60.00	S/65.00	S/50.00	S/60.00	S/70.00	S/45.00	S/70.00	S/50.00	S/70.00	S/80.00
Teléfono	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00
Internet	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00	S/280.00
<b>Gasto servicios básicos</b>	<b>S/600.00</b>	<b>S/605.00</b>	<b>S/620.00</b>	<b>S/610.00</b>	<b>S/605.00</b>	<b>S/625.00</b>	<b>S/655.00</b>	<b>S/645.00</b>	<b>S/610.00</b>	<b>S/600.00</b>	<b>S/630.00</b>	<b>S/665.00</b>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4 *Gasto de servicios adicionales en el primer año*

Ítem \ Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PAUTA INSTAGRAM/FB	S/100.00	S/50.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/100.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/20.00	S/100.00
PROGRAMADOR	S/1,250.00	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
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/100.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
SERVIDORES	S/456.00	S/456.00	S/456.00	S/456.00	S/456.00	S/456.00	S/456.00	S/456.00	S/456.00	S/456.00	S/456.00	S/456.00
PSICÓLOGO (ASESORÍA INICIAL Y CONSULTAS)	S/1,250.00	S/60.00	S/100.00	S/120.00	S/180.00	S/200.00	S/280.00	S/310.00	S/350.00	S/410.00	S/500.00	S/580.00



**Centro de Investigación Académica**

<b>Gasto servicios adicionales</b>	<b>S/3,056.00</b>	<b>S/566.00</b>	<b>S/576.00</b>	<b>S/596.00</b>	<b>S/656.00</b>	<b>S/776.00</b>	<b>S/836.00</b>	<b>S/786.00</b>	<b>S/826.00</b>	<b>S/886.00</b>	<b>S/976.00</b>	<b>S/1,136.00</b>
------------------------------------	-------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-------------------

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5 *Gasto de planilla en el primer año*

Gerente General	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	2,300.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Total Mes	2,875.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Total Mes	2,875.00	2,875.00	2,875.00	2,875.00	2,875.00	2,875.00	2,875.00	2,875.00	2,875.00	2,875.00	2,875.00	2,875.00



**Centro de Investigación Académica**

Diseñador Gráfico	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Sueldo (mensual)	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00
Total Mes	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00

Community Manager/Marketing	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Sueldo (mensual)	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00



**Centro de Investigación Académica**

	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
Total Mes	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00
Editor Audiovisual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Numero de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sueldo (mensual)	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00
Total (Sueldo + Gratificación + CTS Anual)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00
Total Mes	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00	2,125.00
TOTAL SALARIOS GERENCIA	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00	9,250.00

Nota. Elaboración propia.



## **7. Resultados**

Una vez realizada las investigaciones y experimentos previos, es útil que el usuario pase por un proceso en el que mientras más información nos pueda detallar sobre su problema, más factible se nos hará poder otorgarle diversos métodos de posibles soluciones que se adapten fácilmente a sus necesidades.

El primer paso, gracias a la tecnología con la que contamos actualmente, es mostrarnos a través de las redes sociales con distintas estrategias para cada una. Sabemos que es fundamental hacer siempre visible las ventajas que ofrece nuestro servicio y darnos a conocer en términos generales, sin embargo, en cada red social nuestro público objetivo interactúa a través de distintos comportamientos. En Facebook, es importante mostrar contenido informativo y motivacional; estar presente en las comunidades que se han generado en todo este tiempo y que actualmente concentra gran parte del público al que nos queremos dirigir. En Instagram y Youtube, optamos por mostrar contenido visualmente estético, siendo un vínculo para presentar las muestras de lo que ofrece la aplicación y las diversas soluciones que se pueden encontrar dentro de ella.

Todo esto será generado a través de pautas publicitarias en el que el alcance y la inversión estimada dependerá del tipo de contenido que se vaya a mostrar diariamente. Dentro de la pauta publicitaria, se ofrecerá en la caja de descripción de cada publicación, un enlace que le permita al usuario poder realizar la descarga inmediata de la aplicación. Una vez dentro de la aplicación podrá acceder sin problemas

registrándose gratuitamente a través de la red social con la que se acomode mejor, seguido de un cuadro de preguntas en el que será necesario conocer el objetivo que desea desarrollar dentro del aplicativo. Estos objetivos están relacionados a mejorar la estabilidad emocional y tolerancia hacia los cuadros de estrés que dan inicio a los ataques de ansiedad y pánico, a través de distintos procesos que se verán reflejados de acuerdo a la opción que el usuario escoja; de igual forma en el cuadro de preguntas nos gustará saber la forma de cómo el usuario llegó hasta ese punto. Esto ayudará a que sigamos almacenando información valiosa de cómo llegar directamente al usuario y se verá reflejado en las próximas estrategias publicitarias que se apliquen.

A continuación el usuario podrá observar un cuadro principal acompañado de sonidos naturales que sonarán desde el ingreso a la app, estos desactivables desde la configuración, de la misma manera en esta pantalla podrá completar dependiendo a cómo se sienta emocionalmente en ese momento y un cuadro de lecciones en el que conocerá más sobre los ataques de ansiedad, sus síntomas y las causas que lo acompañan. Tras el conocimiento de su estado emocional, podrá obtener principalmente diversas opciones para mejorar y profundizar en ello. Opciones como videos motivacionales, de meditación e informativos; así también como podcast guía de relajación y una playlist recomendada por nosotros mismos. El usuario podrá escoger con libertad la sección que le parezca más atractiva, cabe resaltar que dentro de la versión gratuita, tendrá acceso a limitados contenidos dentro de cada sección antes mencionada. Una vez viva la experiencia de la opción seleccionada, podrá observar tanto el proceso de su evolución, cómo también el proceso del programa que estaría

siguiendo de acuerdo a las opciones que escoja. Posteriormente, tendrá la opción de colocar un comentario en relación a la experiencia vivida, que servirá para nosotros cómo una oportunidad de mejora para evolucionar así la calidad del contenido.

Ahora el usuario podrá observar un recuadro que le permita realizar un recordatorio que se adapte a sus horarios, para poder vivir la experiencia cuantas veces lo vea necesario; en el caso que el usuario desee añadir a su recordatorio una lista de videos que estarán disponibles para su uso, deberá suscribirse a un plan premium en el que observará todas las ventajas que este plan incluye. Dentro de este plan podrá tener acceso a todo el contenido que se encuentra incluido dentro de cada sección, además de una lista de consejos diarios de cómo afrontar los ataques de ansiedad. También será parte de la comunidad de jóvenes donde podrá interactuar, cambiar opiniones y conocer otros puntos de vista que puedan aportar a su proceso. Asimismo, contarán con asesoramientos colectivos, dirigidos por profesionales de la salud, en los que se toquen diversos temas relacionados al proyecto.

Todo esto será siempre monitoreado por el personal capacitado y en caso de ser necesario, el usuario podrá acceder a un centro de atención de preguntas frecuentes para ser atendido inmediatamente.

## **8. Conclusiones**

Con mucha satisfacción es posible decir que se logró cumplir con el reto de innovación, se implementó una plataforma donde jóvenes con diversos problemas relacionados a los cuadros de estrés y los ataques de ansiedad que pueden sufrir diariamente, pueden encontrar un espacio con todo el material necesario para lograr un estado de relajación, meditación e incluso de ayuda profesional de ser necesario. De forma rápida, versátil y a disposición inmediata.

Según la información recabada en la experimentación, los usuarios pueden encontrar satisfactoria dicha solución y se espera poder desarrollar a profundidad nuevos métodos que nos permita mejorar al máximo el rendimiento del servicio que ofrecemos.

Cabe mencionar que con el presente proyecto de innovación se ha podido demostrar con efectividad, varios posibles tratamientos para los trastornos de ansiedad teniendo como herramientas principales lo que nos ofrece hoy en día la tecnología y el mundo audiovisual; siendo esto un logro a resaltar.

## 9. Bibliografía

- Rodríguez Biglieri, R., Vetere, G., Beck, A. T., Baños, R. M., Botella Arbona, C., Bunge, E., ... & Rothbaum, B. (2011). *Manual de terapia cognitiva conductual de los trastornos de ansiedad. Polemos*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QmydAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Rodr%C3%ADguez+\(2011\)+ansiedad&ots=vhEMCe5Fgr&sig=zmBkcEKKZ4LkjLARtyjjiLm9NHU#v=onepage&q=Rodr%C3%ADguez%20\(2011\)%20ansiedad&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QmydAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Rodr%C3%ADguez+(2011)+ansiedad&ots=vhEMCe5Fgr&sig=zmBkcEKKZ4LkjLARtyjjiLm9NHU#v=onepage&q=Rodr%C3%ADguez%20(2011)%20ansiedad&f=false)
- Arrieta, E. A., Castillo, L. M., & Amillategui, B. N. (2020). *Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2), 149-183. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7697394>
- Apaza, C. M., Sanz, R. S. S., & Arévalo, J. E. S. C. (2020). *Factores psicosociales durante el confinamiento por el Covid-19–Perú. Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 402-413. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29063559022/29063559022.pdf>
- Pérez Morales, L. C. (2011). *La distracción audiovisual como método para disminuir el nivel de ansiedad* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/5689/1/1080049579.PDF>
- Moreno y Ramírez. (2016) *Realidad aumentada y realidad virtual para la enseñanza-aprendizaje de inglés desde un enfoque comunicativo e intercultural*. Recuperado de [http://www.enriquesanchezrivias.es/congresotic/archivos/Form\\_Compert\\_metodos/MorenoMartinez\\_Otros.pdf](http://www.enriquesanchezrivias.es/congresotic/archivos/Form_Compert_metodos/MorenoMartinez_Otros.pdf)
- Cerdá, a. g. (2019). *Análisis de aplicaciones de realidad aumentada favorables para el alumnado que presenta trastorno del espectro autista. Libro de resúmenes de comunicaciones*. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/profile/valentina\\_haas/publication/336856054\\_conocimientos\\_y\\_autoeficacia\\_de\\_profesores\\_para\\_el\\_uso\\_de\\_tic\\_en\\_el\\_trabajo\\_con\\_estudiantes\\_con\\_necesidades\\_educativas\\_especiales\\_pag\\_64-71/links/5db76706a6fdcc2128e80ad3/conocimientos-y-autoeficacia-de-profesores-para-el-uso-de-tic-en-el-trabajo-con-estudiantes-con-necesidades-educativas-especiales-pag-64-71.pdf#page=50](https://www.researchgate.net/profile/valentina_haas/publication/336856054_conocimientos_y_autoeficacia_de_profesores_para_el_uso_de_tic_en_el_trabajo_con_estudiantes_con_necesidades_educativas_especiales_pag_64-71/links/5db76706a6fdcc2128e80ad3/conocimientos-y-autoeficacia-de-profesores-para-el-uso-de-tic-en-el-trabajo-con-estudiantes-con-necesidades-educativas-especiales-pag-64-71.pdf#page=50)

- Vera, Ortega y Burgos. (2003). *La realidad virtual y sus posibilidades didácticas*. Recuperado de <http://ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero2/Articulos/Realidadvirtual.pdf>
- Sierra, J. C., Ortega, V., & Zubeidat, I. (2003). *Ansiedad, angustia y estrés: tres conceptos a diferenciar*. *Revista mal-estar e subjetividade*, 3(1), 10-59. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/271/27130102.pdf>
- Alarcon Quispe, A. R. (2016). *Realidad aumentada en dispositivos móviles para el tratamiento de niños autistas (Doctoral dissertation)*. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/7684>
- Rodríguez Chala, H. (2016). *Tratamientos farmacológicos y no farmacológicos para la ansiedad al tratamiento estomatológico*. *Revista Cubana de Estomatología*, 53(4), 277-290. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-75072016000400010&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-75072016000400010&script=sci_arttext&tlng=en)
- Fernández-Herrero, J. (2018). *Intervención con realidad virtual inmersiva y arteterapia en personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA) para el desarrollo de habilidades comunicativas y resolución de problemas*. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/103129>
- JAP 360° (2018). *Aplicaciones para fotos en 360°*. Recuperado de: <https://tourvirtual360jap.es/aplicaciones-para-fotos-en-360-grados/>

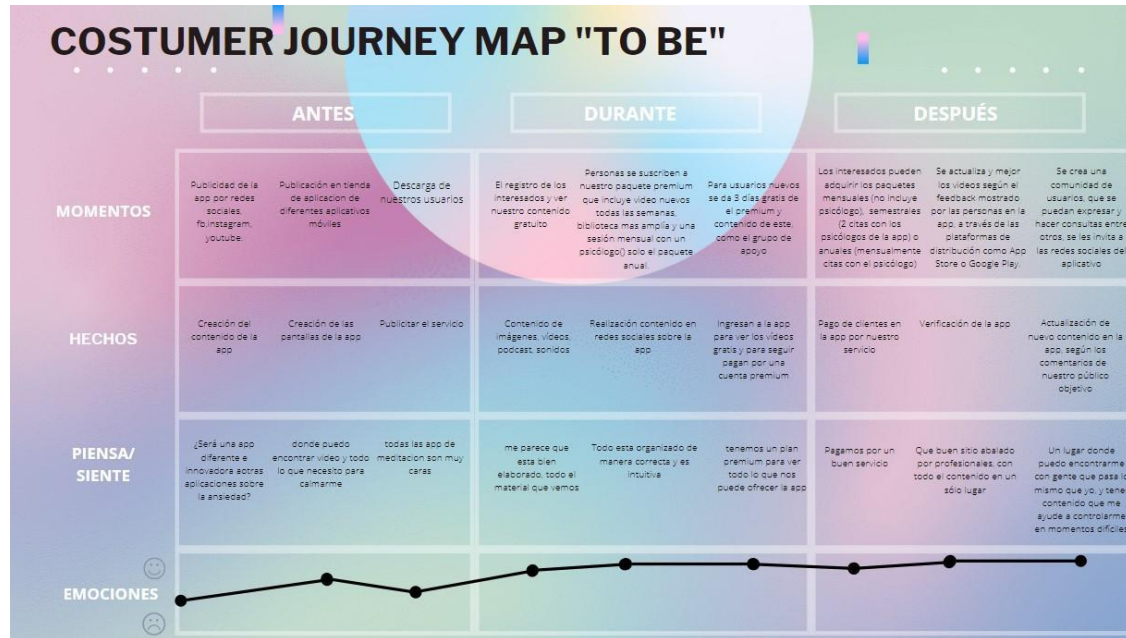
Fernández, R y Luna, N (2018). *Realidad virtual, una nueva terapia para tratar problemas psicológicos (s.f). n/a*. Recuperado de <https://www.hola.com/estar-bien/20180622126063/realidad-virtual-psicologia/>

Maggi Murillo, B. G., & Cocha Noboa, J. C. (2016). *Desarrollo de una metodología para diseñar paseos virtuales; caso práctico acerca de los personajes más emblemáticos de Riobamba (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5688/1/88T00162.pdf>

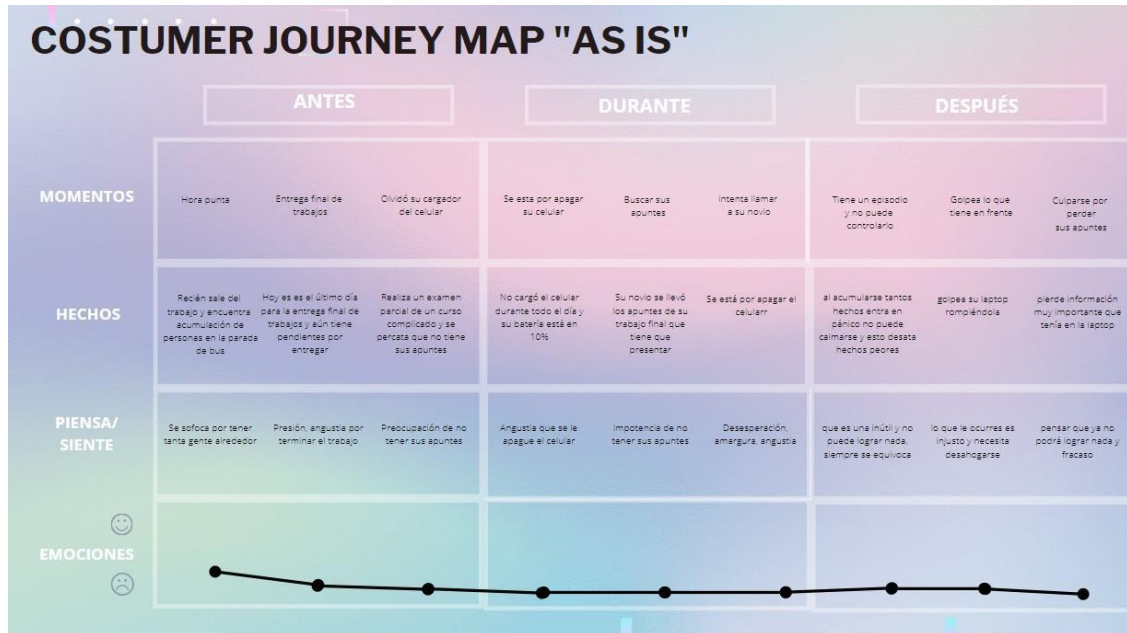
## 10. Anexos

Customer Journey Map “To be”:





Customer Journey Map “As is”:



Propuesta de valor:



Alianza de equipo:



Lienzo de modelo de negocio:

