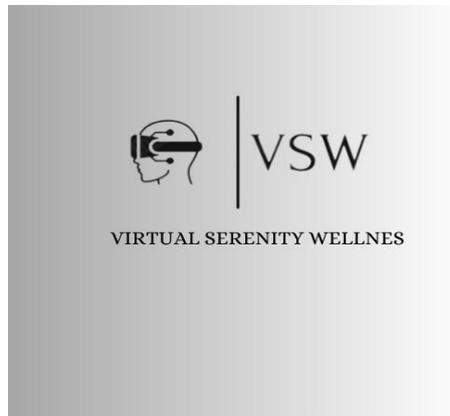




Universidad Europea

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Estudio de Propuestas y Estrategias para el Tratamiento de Salud Mental de forma innovadora



Elena Cortés Pérez & Pablo Rodríguez Bacallado

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE
EMPRESAS

Dirigido por Karl Heinz Arvind Ermisch

Convocatoria de **Junio 2024**







Portadilla

UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD

Estudio de propuestas y estrategias para el tratamiento de salud mental de forma innovadora

Elena Cortés Pérez y Pablo Rodríguez Bacallado

**TRABAJO FINAL DEL GRADO DE DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE
EMPRESAS**

Dirigido por: Karl Heinz Arvind Ermisch

Convocatoria de Junio 2024

Resumen: A continuación, se mostrará en detalle una planificación empresarial acerca de un proyecto de nueva creación. La actividad de éste será el tratamiento de las enfermedades de salud mental más comunes, depresión y ansiedad.

Palabras clave: Salud mental, psicología, estrategia, innovación y realidad virtual





Agradecimientos

Queremos hacer una dedicatoria a todos aquellos que nos han brindado su apoyo para la realización de este documento: a los encuestados y entrevistados por su colaboración en los estudios de mercado realizados, a nuestros allegados por su apoyo continuo durante los meses de ejecución del proyecto y, especialmente, queremos agradecer la colaboración constante de nuestro tutor. Ha sido un auténtico guía y mentor para nosotros y, sin él, este documento no sería posible.

Índice

Contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	20
○ 1.1 Resumen ejecutivo	20
○ 1.2. Breve explicación de la idea empresarial y delimitación del objetivo y la actividad de la nueva empresa o actividad.....	20
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	27
○ 2.1. Información general del entorno y análisis del contexto	27
○ 2.2. Análisis PESTEL.....	32
2.2.1. Entorno político-legal.....	32
2.2.2. Entorno económico	34
2.2.3. Factores tecnológicos	36
2.2.4. Entorno socio-cultural.....	37
○ 2.3. Previsión de cambios del entorno	40
○ 2.4. Análisis del estado del arte a nivel nacional e internacional	42
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	43
○ 3.1. Motivación de la idea de negocio.....	43
○ 3.2. Definición de la idea de negocio	44
○ 3.3. Objetivos del proyecto	44
○ 3.4. Necesidades que se van a satisfacer	46
○ 3.5. Descripción de la oportunidad del proyecto	46
○ 3.6. Alcance previsto y localización geográfica.....	46



○ 3.7. Descripción técnica del bien/servicio y recursos necesarios.....	47
○ 3.8. Análisis de potenciales beneficios	48
○ 3.9. Características funcionales	49
○ 3.10. Descripción de un caso de uso	50
○ 3.11. Contribución del proyecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible	51
4. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL	53
○ 4.1. Análisis del mercado objetivo.....	53
○ 4.2. Investigación de Mercado	54
○ 4.3. Resultados y Cálculo de la demanda.....	55
○ 4.4. Análisis de la competencia.....	56
4.5.1. Oportunidades.....	60
4.5.2. Amenazas	61
4.5.3. Debilidades	62
■ 4.5.4. Fortalezas.....	63
○ 4.6. Análisis estratégico del sector.....	65
4.6.1. Competidores directos	65
4.6.2. Compradores	67
4.6.3. Nuevos competidores.....	68
4.6.4. Productos sustitutos	69
4.6.5. Proveedores.....	70
○ 4.7. Análisis e identificación de riesgos de introducción del producto/servicio en el mercado.....	71



○ 4.8. Análisis de clientes potenciales	73
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	74
○ 5.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización.....	74
5.1.1. Estrategias de segmentación	74
5.1.2. Estrategias de posicionamiento	76
5.1.3. Estrategias de fidelización.....	76
○ 5.2. Definición de los objetivos de marketing: cualitativos y cuantitativos	77
5.2.1. Objetivos cualitativos	78
5.2.2. Objetivos cuantitativos	78
○ 5.3. Estrategias funcionales.....	79
5.3.1. Estrategia de producto	79
5.3.2. Estrategia de precios.....	80
5.3.3. Estrategias de distribución y ventas.....	83
5.3.4. Estrategia de promoción y comunicación.....	84
○ 5.4. Análisis específico de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación	86
■ 5.4.1. Inversión prevista y planificada	86
■ 5.4.2. Estrategia creativa.....	90
■ 5.4.3. Formatos y Medios publicitarios	92
■ 5.4.4. Medición de la efectividad	96
■ 5.4.5. Registro en redes, portales y buscadores	99
6. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	101

- 6.1. Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio 101
- 6.2. Características detalladas del proceso de fabricación o de prestación del servicio 102
- 6.3. Recursos de localización, técnicos, humanos y materiales requeridos 103
 - 6.3.1. Recursos de localización..... 103
 - 6.3.2. Recursos técnicos 105
 - 6.3.3. Recursos humanos 106
 - 6.3.4. Materiales requeridos 106
- 6.4. Sistemas logísticos, de almacenamiento y de gestión de stocks.... 106
- 6.5. Recursos y mantenimiento de sistemas, hardware, software, web, bases de datos, seguridad y telecomunicaciones..... 107
 - 6.5.1. Innovación tecnológica, arquitectura de sistemas, plataforma hardware a utilizar, valoración de externalización y mantenimiento 107
 - 6.5.2. Servidores web, de aplicaciones, de contenidos, bases de datos, software estándar y desarrollos a medida / páginas web, política de mantenimiento, política de seguridad..... 108
 - 6.5.3. Telecomunicaciones..... 109
- 7. RECURSOS HUMANOS 110
 - 7.1. Organigrama de personal 110
 - 7.2. Descripción de los puestos de trabajo, funciones y competencias . 112
 - 7.4. Normativa laboral aplicable al personal, contratos que se van a implantar y evaluación del rendimiento 113
 - 7.5. Sistema de retribución 115

○ 7.6. Plan de Igualdad	115
8. ASPECTOS JURÍDICOS.....	116
○ 8.1. Elección de la forma jurídica	116
○ 8.2. Trámites para la constitución de la sociedad	117
8.3. Escritura de constitución de la sociedad	118
○ 8.4. Estatutos	118
○ 8.5. Gastos de constitución.....	118
9. PLAN FINANCIERO	121
○ 9.1. Plan de Inversión y Financiación	121
○ 9.2. Proyección de Ingresos y Gastos	123
○ 9.3. Análisis del Flujo de Caja.....	126
■ 9.3.1 Cálculo del coste del capital.....	126
■ 9.3.2 Análisis de viabilidad: VAN, TIR y Plazo de Recuperación	127
■ 9.3.3 Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad	129
○ 9.4. Estados financieros: Balance, PyG y Estado de flujos de efectivo previsional	130
○ 9.5. Análisis económico-financiero.....	132
9.5.1 Análisis patrimonial	132
9.5.2 Ratios	133
○ 9.6. Distribución de resultados.....	134
○ 9.7. Escenarios hipotéticos: Pesimista, Neutral y Optimista.	135
○ 9.8. Análisis de sensibilidad.....	139

10. SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN	142
○ 10.1. Seguimiento del presupuesto, costes y finanzas	142
○ 10.2. Seguimiento de objetivos comerciales	142
○ 10.3. Control del equipo técnico.....	144
○ 10.4. Control de los recursos humanos	144
○ 10.5. Sistema de calidad.....	144
11. PLAN DE ACCIÓN	146
11.1. Principales fases del proyecto.....	146
11.2. Plan de trabajo: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto	147
11.4 Diagrama de Pert	150
12. CONCLUSIONES.....	151
13. BIBLIOGRAFÍA.....	153
ANEXOS.....	163
○ Anexo I: Estudio de Mercado.....	163
○ Anexo II: Cálculo de demanda.....	173
○ Anexo III: Entrevistas en Profundidad y Prebuyer Persona	178
○ Anexo IV: Figuras Publicitarias	197
○ Anexo V: Descripción de Puestos de Trabajo.....	199
○ Anexo VI: Plan de Igualdad	209
○ Anexo VII: Trámites de Constitución de la Sociedad	210
○ Anexo VIII: Modelo Escritura de Constitución de la Sociedad	212



- Anexo IX: Estatutos de la Sociedad..... 215
- Anexo X: Cálculo del Coste de Capital 224
- Anexo XI: Cuentas Anuales Provisionales..... 227

Índice de tablas

Tabla 1: Demanda Obtenida.....	56
Tabla 2: Resumen Competidores Directos	57
Tabla 3: Resumen Competidores Indirectos.....	58
Tabla 4: Precios competidores directos	81
Tabla 5: Presupuesto de Marketing	89
Tabla 6: Salario fijos	115
Tabla 7: Costes de Constitución de Sociedad	120
Tabla 8: Mobiliario	121
Tabla 9: Desglose Importes Equipos para el proceso de información	122
Tabla 10: Amortización Activos Fijos	123
Tabla 11: Estimación de Ingresos.....	124
Tabla 12: Resumen Costes Fijos.....	125
Tabla 13: Resumen Gastos Variables	125
Tabla 14: Flujos de Caja de la sociedad.....	126
Tabla 15: Punto de equilibrio (terapias tradicionales)	129
Tabla 16: Punto de Equilibrio (Terapias con RV).....	130
Tabla 17: Estado de Flujos de Efectivo.....	131
Tabla 18: Flujos de Tesorería	132
Tabla 19: Comparación activo y pasivo corriente	132
Tabla 20: Financiación de la sociedad correspondiente al Patrimonio Neto.....	133
Tabla 21: Variación de demanda en escenario optimista	136



Tabla 22: Resultados Escenario Optimista	136
Tabla 23: Flujo de Tesorería Escenario Optimista	137
Tabla 24: Demanda Escenario pesimista	138
Tabla 25: Resultado Escenario Pesimista	138
Tabla 26: Flujo de Tesorería Escenario pesimista	139
Tabla 27: Variación Flujo de Tesorería Estudio de Sensibilidad 1	140
Tabla 28: Variación de resultados, Estudio de Sensibilidad 2	140
Tabla 29: Variación de costes, Estudio de Sensibilidad 3.....	141
Tabla 30: Variación de Resultados, Estudio de Sensibilidad 3	141
Tabla 31: Plan de trabajo.....	147

Índice de gráficos

Gráfico 1: Defunciones por algunas causas externas de mortalidad.	29
Gráfico 2: Indicadores de salud mental antes y durante pandemia en hombres y mujeres.....	30
Gráfico 3: Frecuencia de problemas psicológicos, psiquiátricos o de salud mental (últimos 12 meses). Evolución 2017-2023 (%)	30
Gráfico 4: Presión Fiscal respecto al PIB en España (2012-2022).	33
Gráfico 5: Evolución del SMI España (2013-2024).	34
Gráfico 6: Evolución PIB Canarias (2013-2023)	35
Gráfico 7: Evolución IPC Canarias (2004-2024)	35
Gráfico 8: Evolución Tasa de Desempleo Canarias (2014-2023)	36
Gráfico 9: Evolución del gasto en I+D en España (miles de euros).....	37
Gráfico 10: Evolución Nacimientos en Canarias (2012-2022)	39

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1 Modelo Canvas</i>	25
Ilustración 2: Pirámide de Población Canarias	38
Ilustración 3: Pirámide de Población de España 2023.....	39
Ilustración 4: Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	52
Ilustración 5: Responsabilidad Social Corporativa	53
Ilustración 6: Análisis DAFO	60
Ilustración 7: Matriz DAFO de la empresa	64
Ilustración 8: Atributos del Proyecto	76
Ilustración 9: Carta de Precios.....	83
Ilustración 10: Logotipo de la Empresa.....	90
Ilustración 11: Valla publicitaria	93
Ilustración 12: Historia de Instagram	94
Ilustración 13: Perfil de Facebook.....	94
Ilustración 14: Perfil de Instagram	95
Ilustración 15: Folleto publicitario.....	95
Ilustración 16: Calendario de Acciones de Promoción y Comunicación	96
Ilustración 17: Interior del local	104
Ilustración 18: Entrada del local.....	104
Ilustración 19: Plano del local	104
Ilustración 20: Pasillo del local.....	104
Ilustración 21: Plano del local	105



Ilustración 22: Organigrama de la empresa	111
Ilustración 23: Fórmula del VAN	127
Ilustración 24: Fórmula de la TIR	128
Ilustración 25: Ratios de gestión de activos.....	133
Ilustración 26: Ratios de rentabilidad.....	134
Ilustración 27: Distribución de Resultados	135
Ilustración 28: Sistema de Control de Presupuestos	142
Ilustración 29: Sistema de Control de Objetivos Comerciales	143
Ilustración 30: Control del Equipo Técnico.....	144
Ilustración 31: Control de Recursos Humanos.....	144
Ilustración 32: Diagrama de Gantt	150
Ilustración 33: Diagrama de Pert	151



1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Resumen ejecutivo

En el presente documento se presenta un Plan de Empresa detallado acerca de una sociedad de nueva creación. Para ello, se abordarán apartados de diferentes departamentos de empresa y se aplicarán modelos teóricos para profundizar en el funcionamiento de la organización y su posible desempeño en el entorno socioeconómico actual.

Los diferentes apartados que se desarrollarán son: análisis del entorno, descripción del modelo, análisis del entorno, estrategias de Marketing, recursos, plan legislativo, plan financiero, control de gestión y plan de acción.

Este proceso será realizado utilizando como base la metodología Lean Startup, un método de creación y crecimiento de proyectos exitoso internacionalmente y usado, principalmente, en Estados Unidos.

Para la aplicación de este modelo se hace uso de las siguientes etapas: diseño de arquetipo de consumidor, creación de producto mínimo viable, medición de resultados mediante KPIs y aprendizaje. Todo ello para aprender acerca del mercado en el que se va a realizar la actividad y que, en caso de error, se falle rápido y barato para los inversores.

El proyecto se centra en la explicación de la segunda fase, es decir, del desarrollo del producto mínimo viable creado (pmv). Este concepto implica que el producto (o servicio, en este caso) cumple las condiciones mínimas para ser lanzado al mercado, al no poseer un gran conocimiento respecto al sector de actividad.

La intención del grupo es el desarrollo en profundidad de este pmv mediante un análisis exhaustivo del sector de actividad y del uso de diferentes modelos para la comprensión del entorno y del servicio a prestar. Todo ello, para la realización de un proyecto atractivo para los posibles consumidores de la sociedad a crear.

1.2. Breve explicación de la idea empresarial y delimitación del objetivo y la actividad de la nueva empresa o actividad

El proyecto en el que se va a trabajar es una clínica psicológica diferente, en la que se van a utilizar las últimas tendencias terapéuticas para el tratamiento de los

clientes de la organización. El proyecto está centrado en el tratamiento de las patologías de salud mental más comunes: ansiedad y depresión, considerando la relación con fobias y el estrés post-traumático.

Se ha realizado un estudio en profundidad acerca de los tratamientos que se están realizando para dichas patologías, tanto en el lugar de actividad (Tenerife) como alrededor del globo. Haciendo esto con el objetivo de ejecutar soluciones eficientes e innovadoras para los problemas de salud citados.

El tratamiento propuesto consiste en una combinación de terapia tradicional con profesionales de la psicología junto a terapias de soporte adaptables siguiendo la patología y situación del paciente.

Este soporte será el punto diferenciador respecto a otras soluciones ya que se incorporarán terapias con realidad virtual como principal novedad. Siguiendo lo citado por Mis15Minutos.com, (s. f.), la ansiedad y la depresión están causadas principalmente por sucesos traumáticos. A través de la tecnología mencionada, se crearán entornos controlados para el tratamiento de la patología pertinente.

Para la matización y explicación de la idea de negocio señalada, se ha desarrollado un lienzo Canvas, mostrando de forma resumida los siguientes apartados: segmentación de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes.

Segmentación de clientes

Tal y como se ha comentado, el proyecto está diseñado para desarrollarse en Canarias, en la isla de Tenerife. Dentro de ese público, se ha optado por acercarse a un público joven, considerando dos realidades que se exponen a continuación: este público no tiene rechazo hacia propuestas tecnológicas e innovadoras, asimismo, las personas jóvenes en Canarias mantienen unos ratios respecto a enfermedades mentales realmente preocupantes, tal y como se mostrará en diferentes apartados del documento. Por ello, el segmento principal de clientes son jóvenes canarios entre 15 y 30 años. Sin embargo, ya que pueden haber otros segmentos de clientes secundarios que puedan sentirse atraídos por el proyecto, se comentará en profundidad en el apartado de segmentación de clientes más adelante.

Propuesta de valor

La propuesta de valor se centra en ofrecer a los jóvenes canarios un enfoque revolucionario para el tratamiento de la salud mental. Mediante el uso de tecnologías avanzadas, destacando la realidad virtual, creamos terapias inmersivas que hacen que el proceso sea más atractivo y participativo. Destacamos la personalización de los tratamientos utilizando evaluaciones continuas del bienestar emocional para adaptar nuestras terapias a las necesidades cambiantes de cada cliente. Es por ello que decimos que buscamos ser un faro de transformación positiva en el bienestar emocional de la población juvenil de Canarias.

Canales

A continuación, se muestran los cinco canales clave; Para comenzar, la Presencia Digital, donde se desarrolla un sitio web para facilitar la reserva de sesiones y el acceso a recursos educativos, para poder crear así puntos de contacto directos.

Seguidamente, las Redes Sociales, se utilizan plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y Twitter, para campañas que destaquen los beneficios de las terapias innovadoras, respaldadas por marketing de contenidos relevante y generando interés en el público.

Las Colaboraciones Educativas son importantes para establecer relaciones con nuestro público objetivo, por lo que se establecen relaciones con escuelas y universidades para ofrecer conferencias y talleres sobre la importancia del bienestar emocional.

Y, por último, se realizará Publicidad Tradicional con Medios Locales, donde se utilizarán anuncios en medios impresos y digitales, así como entrevistas en medios locales, para destacar la singularidad de las terapias.

Relación con clientes

Para establecer una sólida relación con los clientes, se enfoca en aspectos esenciales que promueven la participación y el compromiso continuo, para establecer relaciones cercanas y efectivas. Constantemente se ajustan los tratamientos para satisfacer las necesidades cambiantes de cada individuo, creando un enfoque terapéutico único y ajustado a su evolución a lo largo del tiempo, así como facilitar la comunicación directa a través de plataformas digitales, estableciendo un canal

accesible donde los clientes pueden plantear preguntas, compartir inquietudes y conectarse con nuestros terapeutas. Se valora la retroalimentación constante, buscando activamente la opinión de nuestros clientes para ajustar y mejorar continuamente nuestros servicios, y se fomenta una colaboración activa, involucrando a los clientes en la toma de decisiones relacionadas con su bienestar mental.

Para terminar, se hará uso de un CRM para poder gestionar de manera efectiva estas relaciones mencionadas con anterioridad y también llegar a optimizar la gestión comercial. Más adelante en otro apartado se hablará en profundidad acerca del mismo.

Fuentes de Ingresos

Los ingresos de la organización se basarán en el pago por parte de los clientes de las diferentes modalidades de terapias, atendiendo al precio de cada una de ellas. Mencionar que, para la estimación exacta de ingresos, ha de tenerse en cuenta no sólo variables como precio o demanda, sino también rotación de clientes y número de sesiones a realizar por cada uno, siguiendo el tratamiento correspondiente.

Recursos clave

Los principales recursos para la ejecución del proyecto son los que se exponen en este apartado. En primer lugar, los recursos de hardware y software para la realización de terapias mediante las herramientas de realidad virtual son claves para el desempeño del proyecto. En segundo lugar, las diferentes acciones a realizar para la captación de clientes son un elemento crucial, dependiendo de estas los ingresos de la organización. En tercer lugar, cabe destacar la importancia de la utilización de un CRM para la gestión e interacción con los clientes ofreciendo un servicio más personalizado, Y por último mencionar el capital humano: los diferentes profesionales que pertenezcan a la sociedad deben ser empleados formados y alineados con los valores del proyecto.

Actividades clave

El negocio se sustenta en la investigación y desarrollo continuo para mantenerse al frente de las últimas tecnologías en salud mental y métodos terapéuticos, asegurando la relevancia y efectividad de los tratamientos. La constante capacitación del personal, compuesto por psicólogos y responsables en tecnología garantiza su

actualización en las últimas tendencias, fortaleciendo así la calidad de los servicios. Además, se establecen alianzas estratégicas de las que se hablan en el siguiente apartado. Por último, implementamos sistemas de monitoreo en tiempo real para identificar señales de crisis y empeoro en el bienestar mental de los clientes, permitiendo intervenciones proactivas y respuestas ágiles.

Asociaciones clave

El establecimiento de asociaciones clave es fundamental para fortalecer la presencia y el impacto, por lo que nuestras asociaciones claves incluyen:

- **Instituciones Educativas:** Se establecen asociaciones con escuelas, colegios y universidades para ofrecer programas educativos sobre salud mental y establecer conexiones directas con estudiantes.
- **Organizaciones Juveniles:** Se colabora con organizaciones que se centran en el bienestar de los jóvenes, participando en eventos y programas para aumentar la conciencia sobre la salud mental y proporcionar recursos.
- **Influencers y Figuras Públicas:** Se establecen asociaciones con influencers y figuras públicas que abogan por la salud mental, involucrándose en campañas para amplificar nuestro mensaje y llegar a una audiencia más amplia.
- **Empresas Tecnológicas:** Se colabora con empresas tecnológicas que ofrezcan soluciones innovadoras, como realidad aumentada y virtual, para mejorar la experiencia terapéutica y la efectividad de nuestras intervenciones.
- **Organizaciones de Salud Mental:** Se asocia con organizaciones especializadas en salud mental para intercambiar conocimientos, recursos y mejores prácticas, fortaleciendo así nuestra base clínica y ofreciendo un enfoque integral.
- **Medios de Comunicación Locales:** Se forman alianzas con medios de comunicación locales, participando en entrevistas y colaboraciones para aumentar la visibilidad y la comprensión sobre la importancia de abordar la salud mental en la población juvenil.

Estructura de costes

Los costes de la organización pueden resumirse en los siguientes: coste en personal, gasto en suministros, servicios profesionales independientes (destacando principalmente el asesoramiento contable y fiscal), alquiler de local, seguros



contratados, acciones de Marketing realizadas y las diferentes acciones de Responsabilidad Social Corporativa emprendidas.

A continuación, se muestra la representación gráfica del modelo CANVAS explicado en los párrafos anteriores

Ilustración 1 Modelo Canvas

MODELO CANVAS

Socios claves

- Instituciones educativas.
- Organizaciones Juveniles.
- Empresas Tecnológicas.
- Organizaciones de Salud Mental.
- Medios de Comunicación Locales.



Actividades claves



- Investigación y actualización.
- Capacitación del personal.
- Alianzas estratégicas.
- Sistemas de monitoreo.

Recursos claves

- Hardware y Software.
- Acciones para la captación de clientes.
- CRM.
- Capital Humano.



Propuesta de valor

Ofrecer a los jóvenes Canarios un enfoque revolucionario para el tratamiento de la salud mental. Mediante el uso de tecnologías avanzadas, destacando la realidad virtual, creamos terapias inmersivas que hacen que el proceso sea más atractivo y participativo



Relaciones con el cliente

- Relaciones sólidas.
- Participación activa.
- Personalización.
- Comunicación directa



Canales



- Presencia Digital.
- Redes sociales.
- Colaboraciones Educativas.
- Publicidad Tradicional.

Segmentos de clientes

- Público Joven.
- Sin rechazo hacia la tecnología.
- Viva en Canarias
- Personas con problemas de ansiedad, depresión y fobias.



Estructura de costes

- Coste en personal.
- Gastos en suministros.
- Mantenimientos software.
- Servicios profesionales.
- Alquiler Local.
- Seguros.
- Acciones de Marketing.
- Responsabilidad Social Corporativa.



Fuente de ingresos

Los ingresos de la organización se basan en el pago por parte de los clientes de las diferentes modalidades de terapias, atendiendo al precio de cada una de ellas.



2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Información general del entorno y análisis del contexto

La salud mental es un tema de creciente importancia en la sociedad actual, con la ansiedad y la depresión destacándose como dos de los trastornos más prevalentes y debilitantes a nivel mundial. En este contexto, surge la necesidad de explorar nuevas formas de tratamiento que sean efectivas y accesibles para una amplia gama de personas. A su vez, la realidad virtual ha emergido como una tecnología prometedora en el campo de la salud mental, ofreciendo oportunidades únicas para la exposición controlada a situaciones estresantes, la práctica de habilidades para afrontar dichas circunstancias y la modificación de patrones de pensamiento disfuncionales. Al integrar esta tecnología en el contexto de una clínica psicológica, se abre la puerta a un enfoque terapéutico innovador que puede complementar y mejorar los resultados de la terapia tradicional (¿Qué es la Salud Mental?, s. f.).

Este análisis del contexto abordará diversos aspectos relevantes para el desarrollo y la implementación exitosa de la clínica psicológica, incluyendo el estado actual de la salud mental, los avances en terapia psicológica, la tecnología de realidad virtual, el panorama competitivo y la viabilidad económica del proyecto. A través de esta exploración detallada, se buscará proporcionar una base sólida para la planificación y ejecución del proyecto, con el objetivo último de contribuir de manera significativa al campo de la psicología clínica y al bienestar de los individuos que sufren de ansiedad y depresión; sin descartar aquellos que sufren circunstancias traumáticas.

Para comenzar este análisis de contexto se debe desarrollar el estado actual de la salud mental.

La salud mental de los jóvenes en los últimos años ha experimentado un cambio significativo, reflejando una compleja interacción de factores sociales, culturales y tecnológicos. En este contexto, los desafíos emocionales que enfrentan los jóvenes de 15 a 30 años han ganado atención y preocupación generalizada.

La creciente presión sociocultural, marcada por expectativas cada vez más altas en áreas como el rendimiento académico y la apariencia física, ha contribuido a la aparición de problemas de salud mental. La constante exposición a las redes

sociales ha amplificado la comparación social, generando inseguridades y afectando la autoestima de los jóvenes.

El entorno académico altamente competitivo ha llevado a un aumento en el estrés y la ansiedad, mientras que los desafíos económicos y laborales han añadido una capa adicional de incertidumbre sobre el futuro. La digitalización y la conectividad constante han introducido nuevas formas de estrés, afectando la calidad del sueño y la gestión del tiempo libre (Fernández, 2023).

Históricamente, los avances tecnológicos y los cambios en las dinámicas familiares han influido en la percepción de la autoimagen y en la construcción de identidades personales. La construcción de identidades es un proceso complejo influenciado por diversos factores. Ejemplos incluyen la identidad nacional, de género, cultural, étnica, profesional y religiosa. Las personas pueden identificarse con su país, género, cultura, etnia, ocupación o religión, adoptando sus valores, prácticas y símbolos asociados. Estas identidades pueden ser multifacéticas y están influenciadas por experiencias personales y sociales. La evolución de estas variables ha contribuido a la creciente conciencia sobre la importancia de abordar los problemas de salud mental en los jóvenes.

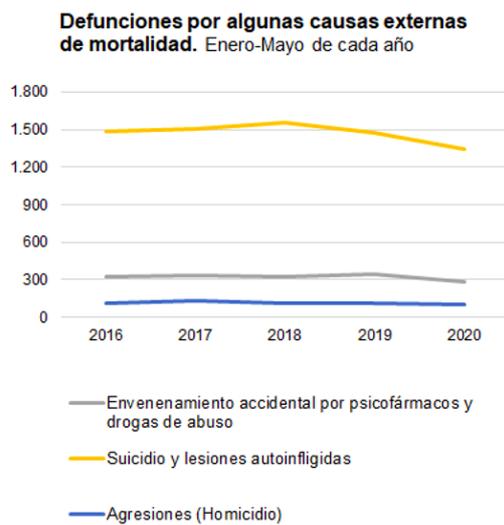
Este fenómeno no solo impacta la vida individual de los jóvenes, sino que también tiene implicaciones amplias en el entorno circundante. La demanda de servicios de salud mental ha experimentado un aumento notable, destacando la necesidad urgente de estrategias preventivas y de intervención temprana (Efe, 2023).

Según las estadísticas del ISTAC, el 13,3% de la población canaria de entre 16 y 19 años ha tenido pensamientos suicidas, según recoge la última Encuesta de Salud de Canarias presentada por el director del Instituto Canario de Estadística (ISTAC), Gonzalo Rodríguez, y la responsable del Servicio Canario de Salud (SCS), Elizabeth Hernández. La ideación suicida entre los jóvenes ha experimentado un aumento en el archipiélago, ya que la anterior encuesta realizada en 2015 cifraba en un 7,9% el porcentaje de personas de estas edades que había tenido este tipo de pensamientos (Canarias7, 2023).

Al no poder recoger los suficientes datos de porcentajes en Canarias, se ha querido realizar una panorámica a nivel nacional. La salud mental se ha convertido en

una de las principales preocupaciones para la población española. Un 74,7% de la población de jóvenes considera que la salud mental de la sociedad española ha empeorado (Aguilera, 2023). La situación de pandemia vivida ha dejado huella en una gran parte de la sociedad española y, sobre todo, ha afectado a la salud mental de la población, en muchos casos provocando la aparición de dichos problemas y, en otros, empeorando los ya existentes.

Gráfico 1: Defunciones por algunas causas externas de mortalidad.



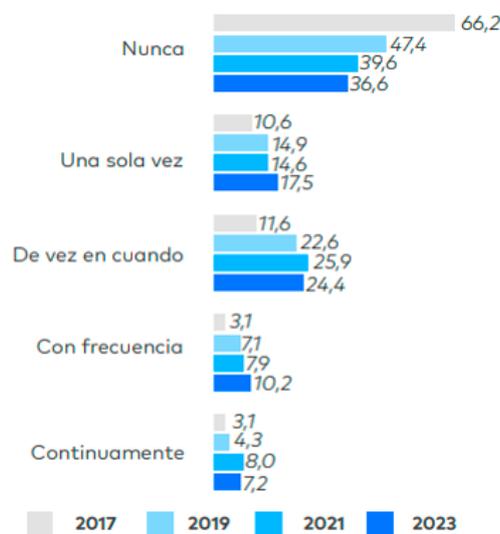
Fuente: INE (2020)

Gráfico 2: Indicadores de salud mental antes y durante pandemia en hombres y mujeres.



Fuente: (INE, 2020).

Gráfico 3: Frecuencia de problemas psicológicos, psiquiátricos o de salud mental (últimos 12 meses). Evolución 2017-2023 (%)



Fuente: (FAD JUVENTUD, 2023).

Ha de destacarse, que tanto las terapias psicológicas, como la psicología clínica, han experimentado un notable progreso en las últimas décadas, reflejando una mayor comprensión de los trastornos mentales y de diferentes enfoques innovadores en su tratamiento.

Este campo ha sido impulsado por un creciente cuerpo de evidencia científica que respalda la eficacia de diversas formas de tratamiento psicológico. Terapias como la terapia cognitivo-conductual (TCC), la terapia de aceptación y compromiso (ACT) y la terapia cognitiva basada en el mindfulness (MBCT) han ganado reconocimiento por su eficacia en el abordaje de una amplia variedad de trastornos mentales (Comunicación, 2022).

Además, la integración de la tecnología ha desempeñado un papel cada vez más importante en la práctica clínica. La aparición de herramientas digitales, como aplicaciones móviles, plataformas en línea y programas de realidad virtual, ha enriquecido y complementado las terapias tradicionales. Estas tecnologías no solo mejoran la accesibilidad a la atención psicológica, sino que también aumentan la adherencia al tratamiento y permiten una personalización más efectiva de las intervenciones terapéuticas (Faria, 2023).

A su vez, la psicología clínica está adoptando un enfoque más integral hacia la salud mental, reconociendo la importancia de abordar no solo los síntomas psicológicos, sino también los factores biológicos, sociales y ambientales que influyen en el bienestar mental. Estas tendencias reflejan una evolución dinámica en el tratamiento terapéutico, marcada por un mayor énfasis en la evidencia científica, la integración de la tecnología, la eficiencia en el tratamiento y la atención a la salud mental en su conjunto.

Por otro lado, la realidad virtual ofrece un amplio abanico de posibilidades para el tratamiento de trastornos de salud mental como la ansiedad y la depresión. Esta terapia incluye diversos entornos virtuales para la exposición gradual a situaciones que desencadenan ansiedad, programas de relajación guiada y simulaciones que ayuden a afrontar situaciones de estrés extremo. En el caso de la depresión, se puede utilizar para proporcionar experiencias positivas y motivadoras, como entornos virtuales tranquilos y relajantes que ayudan a mejorar el estado de ánimo.

Los beneficios de la realidad virtual en la salud mental incluyen: la capacidad de proporcionar un entorno seguro y controlado para la exposición a situaciones temidas, la personalización de la terapia según las necesidades individuales del paciente y la oferta de experiencias inmersivas que pueden aumentar la motivación y el compromiso con el tratamiento. Es importante destacar que no reemplaza la terapia tradicional, sino que puede ser utilizada como una herramienta complementaria en el arsenal terapéutico de los profesionales de la salud mental (Mapfre, 2023).

2.2. Análisis PESTEL

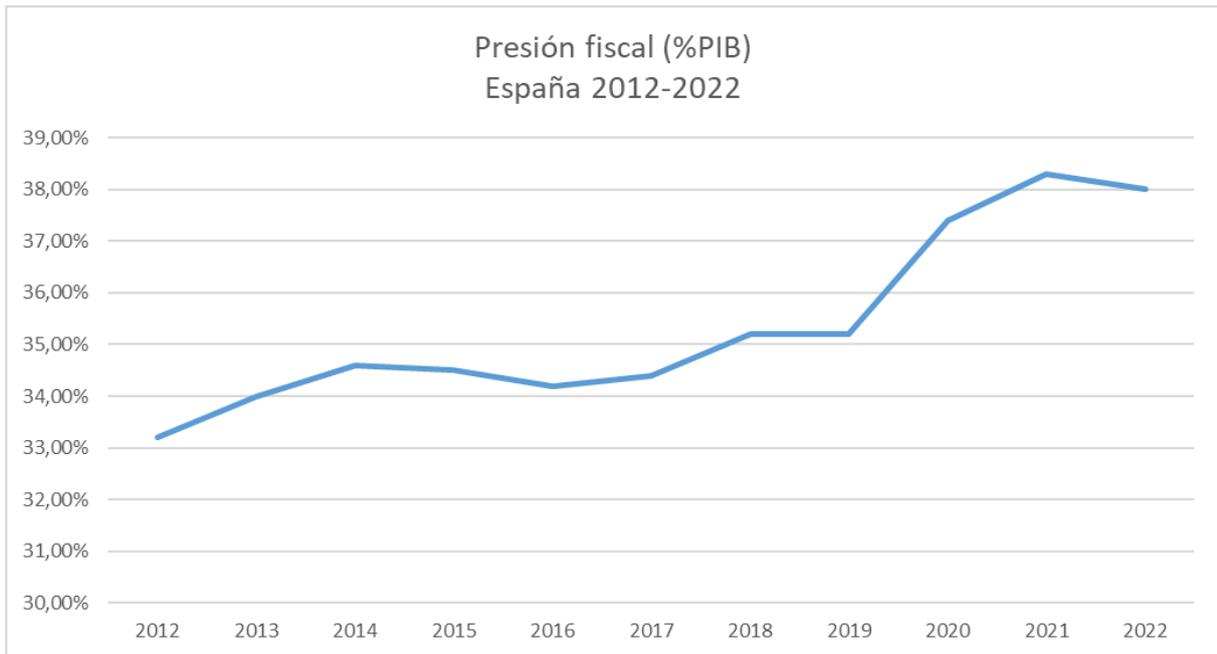
Para realizar un mejor análisis de la situación del entorno general actual, se ha realizado un análisis PESTEL, que consiste en “una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales”. Por ende, este análisis comprende solamente variables externas al sector de actividad (DigitasLBI, 2022).

2.2.1. Entorno político-legal

Las primeras variables que se mencionarán son aquellas relacionadas con el entorno político y legal. Para desarrollar el entorno general atendiendo a esta perspectiva, se analizará las variables de: presión fiscal y salario mínimo interprofesional.

Comenzando con la presión fiscal en España, ha de mencionarse que según Datosmacro, (2022) el país ocupa la posición número 116 del ranking de presión fiscal internacionalmente. Según la misma fuente, los ingresos tributarios per cápita en España han sido de 10.641€. A continuación, se muestra una evolución de la presión fiscal española entre los años 2012 y 2022.

Gráfico 4: Presión Fiscal respecto al PIB en España (2012-2022).



Fuente: Datos Macro. Realización propia

Tal y como se muestra en el gráfico, la presión fiscal se ha incrementado destacablemente en los últimos ejercicios, pasando de un 33,2% de presión fiscal en el año 2012 a un 38% en el año 2022.

Respecto a la evolución del salario mínimo en España, mencionar un crecimiento muy destacable en los últimos 5 años. Observando los datos del 2023, España se coloca en el puesto número 18 en el ranking de países con mayor Salario Mínimo Interprofesional del mundo. A continuación, se comparte una tabla con la evolución del SMI de los últimos 11 años en España (*SMI de España 2024*, s. f.).

Gráfico 5: Evolución del SMI España (2013-2024).



Fuente: Realización Propia, información de Datosmacro.com

Respecto a la relevancia de estas variables estudiadas, ambas reflejan un aumento de las responsabilidades económicas de las empresas tanto para sus trabajadores, como para la Administración. Estas dos tendencias observadas pueden continuar, teniendo consecuencias financieras destacables para la organización.

2.2.2. Entorno económico

A continuación, se analizarán diferentes variables económicas que ilustran la situación del entorno en dicho sentido. Se analizará la evolución del Producto Interior Bruto en la Comunidad Autónoma de Canarias, así como la situación respecto al Índice de Precios al Consumo y la evolución de la tasa de desempleo.

Comenzando con la evolución del PIB, se observa una evolución favorable en los últimos ejercicios (especialmente después del año 2020). Mencionar, sin embargo, una bajada del PIB de la autonomía entre los años 2022 y 2023. A continuación, se muestra un gráfico de la evolución del PIB en Canarias entre los años 2013 y 2023.

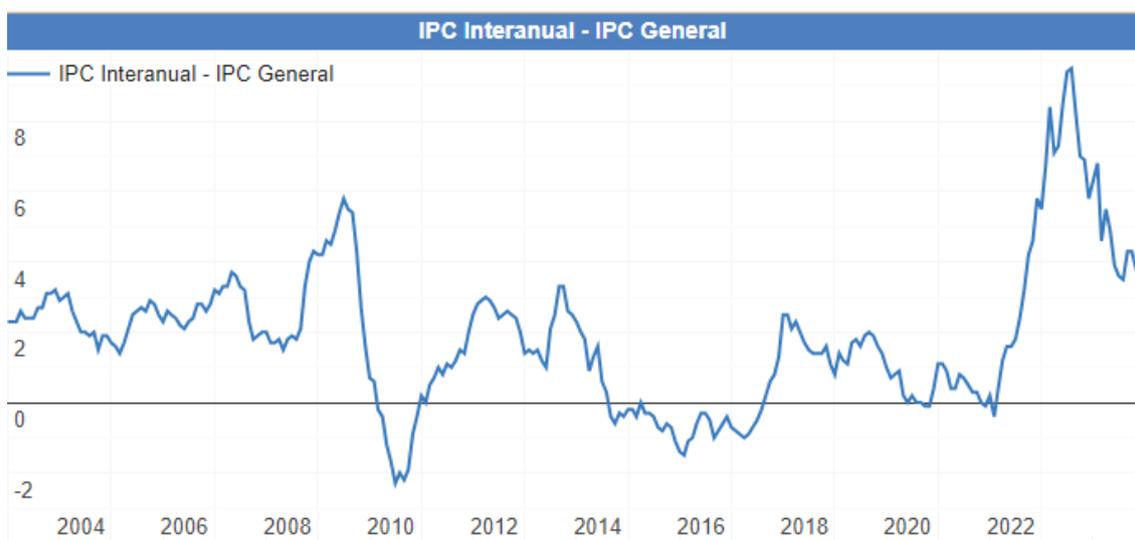
Gráfico 6: Evolución PIB Canarias (2013-2023)



Fuente: Datosmacro.com, realización propia

Respecto a la evolución del IPC, mencionar el considerable aumento de esta variable en los últimos ejercicios económicos. Según Delgado (2024), Canarias es la región española con más inflación de todo el país. A continuación, se muestra un gráfico con la evolución de esta variable en los últimos años.

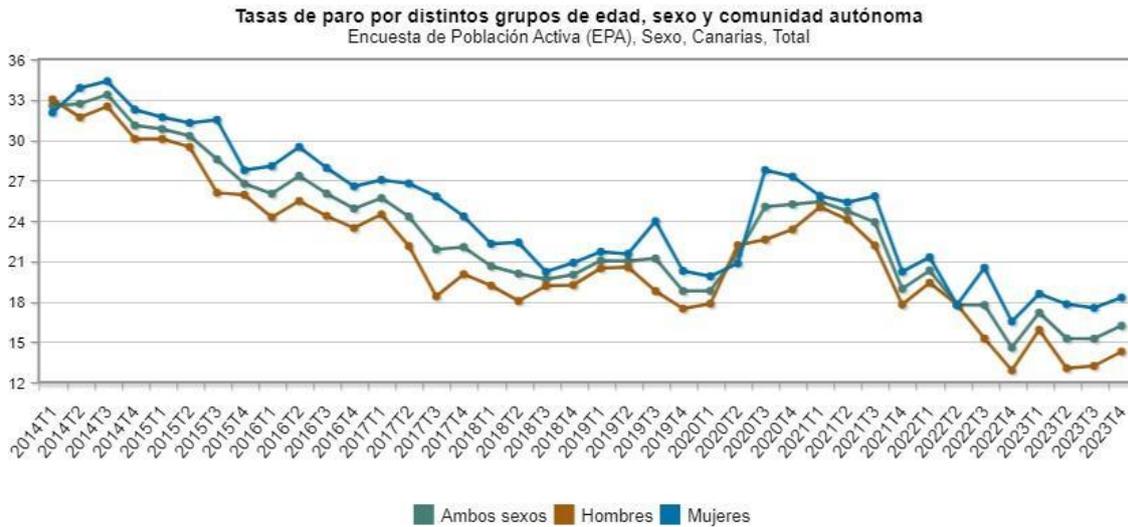
Gráfico 7: Evolución IPC Canarias (2004-2024)



Fuente: DatosMacro.com

Por último, respecto a la tasa de desempleo de la región, ha de comentarse una reducción del desempleo en Canarias considerable, manteniendo unos números, aunque lejanos al pleno empleo, realmente mejores a los observados durante la crisis económica iniciada en el año 2008. A continuación, se muestra gráficamente dicha evolución:

Gráfico 8: Evolución Tasa de Desempleo Canarias (2014-2023)



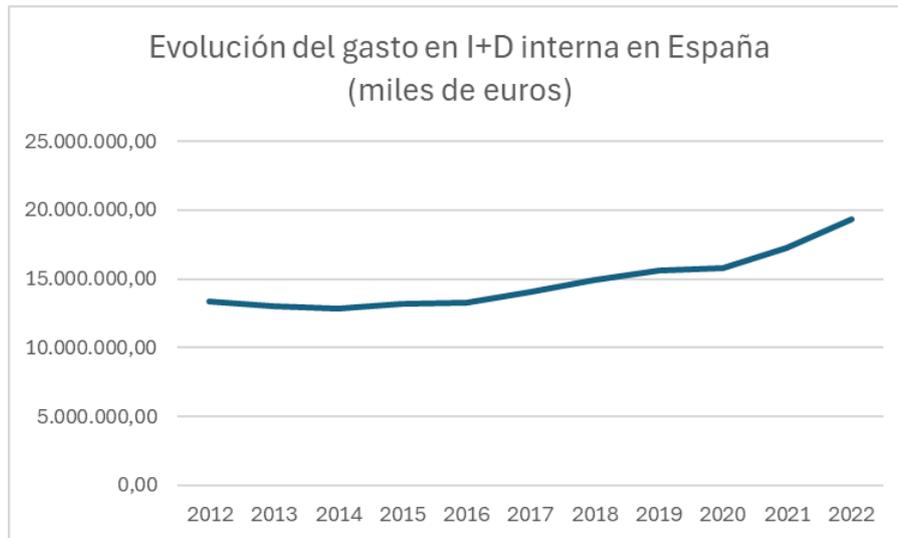
Fuente: Instituto Canario de Estadística

Tras haber desarrollado dichas variables, cabe destacar el buen estado general de la economía canaria. Los datos están lejos de ser ideales, aunque muestran una evolución favorable, salvo a lo referente a la inflación.

2.2.3. Factores tecnológicos

Los siguientes factores que analizar serán los tecnológicos. En primer lugar, debe destacarse el creciente valor de inversión española (tanto por administraciones públicas como por entidades privadas) que señala una mayor relevancia de la innovación en la economía nacional. En el siguiente gráfico se puede observar dicha tendencia citada.

Gráfico 9: Evolución del gasto en I+D en España (miles de euros).



Fuente: Realización propia. Datos del Instituto Nacional de Estadística.

Estos datos contrastan con lo mencionado por D. M. (2023) que anuncia una inversión en España de más del 12% respecto al ejercicio anterior, siendo de un total del 1,44% del Producto Interior Bruto. Sin embargo, es un dato lejos del objetivo estatal de que la inversión en I+D+i sea del 2,12% del PIB en 2027.

Respecto a variables tecnológicas directamente relacionadas con el presente proyecto, deben comentarse dos puntos. Primeramente, mencionar la utilización de la tecnología tratada en el proyecto, la realidad virtual, en diferentes sectores: videojuegos (creando experiencias diferentes y con un grado mayor de inmersión), medicina (a través de creación de entornos tranquilos durante el tratamiento), terapia (con utilidades para la superación de fobias), turismo (mediante la visita virtual de lugares ajenos) y vídeos y experiencias de entretenimiento, que tal y como se comentaba respecto a los videojuegos se crean experiencias inmersivas (Admin, 2020)

Por último, comentar la intención de la Comisión Europea de legislar acerca de los diferentes entornos virtuales y el metaverso; así como acerca de las diferentes problemáticas que mantiene, ya que la legislación actual no es suficiente para lo citado (Agea, 2022).

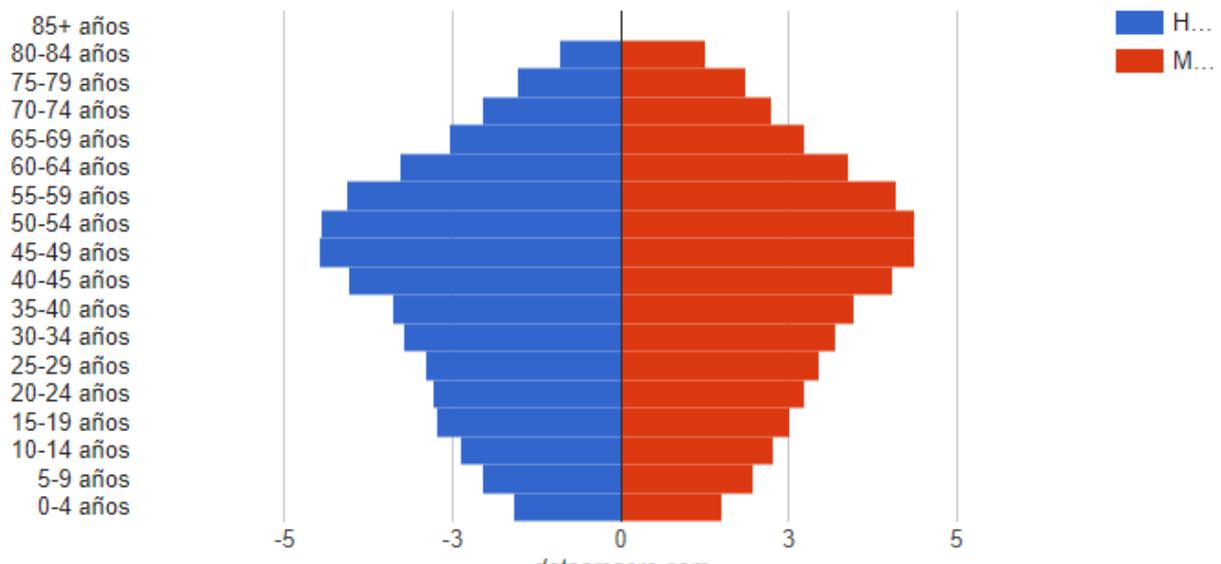
2.2.4. Entorno socio-cultural

Respecto al entorno socio-cultural, se analizará la pirámide poblacional canaria, entendiendo la situación demográfica de la región y atendiendo a las causas de lo observado en el gráfico.

En términos generales, destacar la tendencia creciente de población en el archipiélago. En las últimas dos décadas, la población en el archipiélago ha aumentado en más de un 20%, generando diferentes retos y problemáticas a las Administraciones Públicas (Sosa, 2021).

Respecto a la clasificación por edades de esta creciente población, es destacable que en las Islas, los rangos de edad superiores a 40 años son superiores a los intervalos por edad inferiores a la cifra mencionada. Observándose, por tanto, un envejecimiento poblacional. A continuación, se muestra la pirámide de población de Canarias del año 2022.

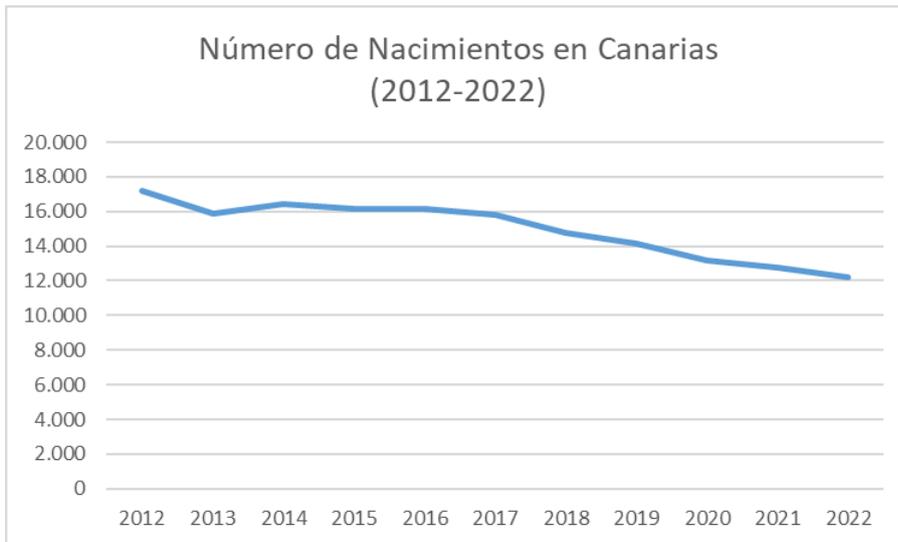
Ilustración 2: Pirámide de Población Canarias



Fuente: Datosmacro. com

Esta tendencia puede explicarse no sólo por el crecimiento de personas extranjeras al que se hacía referencia anteriormente, sino también a otras variables. una de las más destacables, es el decrecimiento de nacimientos en la región; tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

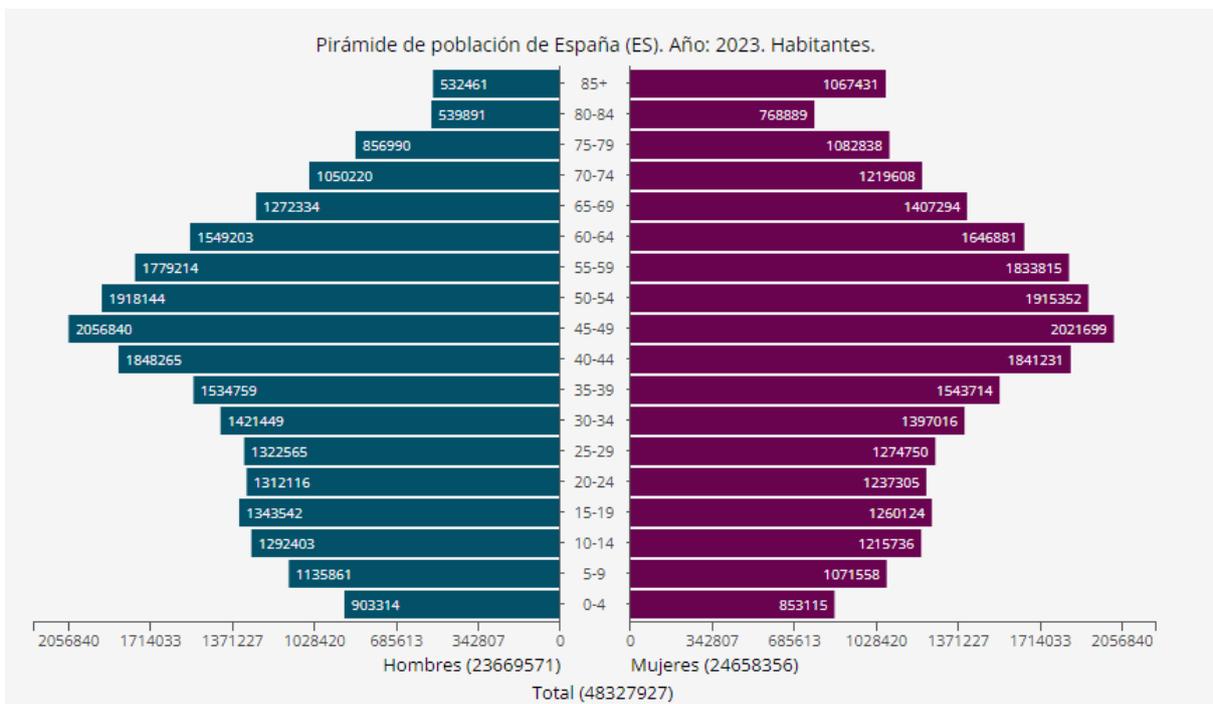
Gráfico 10: Evolución Nacimientos en Canarias (2012-2022)



Fuente: Realización propia. Datos de Datosmacro.com

Esta tendencia hacia el envejecimiento poblacional no es una situación demográfica exclusiva de la región, ya que se está generando, de igual forma, en el resto del país. A continuación, se muestra la pirámide poblacional española del año 2023:

Ilustración 3: Pirámide de Población de España 2023.



Fuente: Consejería de Salud, Gobierno de Canarias

Estas tendencias demográficas pueden afectar al proyecto trabajado, ya que está enfocado principalmente hacia el público joven, tal y como se ha descrito anteriormente. Al haber cada vez menos jóvenes, tal y como se ha observado, se reduce la demanda potencial de la organización.

2.3. Previsión de cambios del entorno

Este apartado se enfoca en prever los posibles cambios en el entorno que podrían influir en la implementación y el éxito de este proyecto innovador. Se examinan diversos factores, como los avances tecnológicos en realidad virtual, la aceptación y demanda del público, la evidencia científica en torno a la eficacia de esta terapia, las regulaciones y políticas de salud mental, así como la dinámica del mercado y la competencia en este campo emergente (Dircomfidencial, 2021).

Al anticipar y comprender estos posibles cambios, se desarrolla una estrategia sólida y adaptable que permita aprovechar las oportunidades y mitigar los desafíos en la implementación de la terapia de realidad virtual para el tratamiento de la ansiedad y la depresión.

Se desarrollan, a continuación, cada uno de estos factores:

- Avances tecnológicos en realidad virtual: Los avances en tecnología de RV son altamente favorables para el proyecto. Se observa una rápida evolución en el hardware de la realidad virtual con mejoras en la calidad de visualización, la comodidad y la accesibilidad de los dispositivos. Además, el software especializado en terapias de salud mental está en constante desarrollo, ofreciendo nuevas herramientas y aplicaciones diseñadas específicamente para el tratamiento de la ansiedad, la depresión y las fobias. Este factor proporciona una base sólida para la implementación de una terapia de realidad virtual efectiva y de vanguardia (Corporativa, s. f.).
- Aceptación y demanda del público: La aceptación y demanda del público hacia las terapias de realidad virtual para la salud mental es positiva y está en aumento. Cada vez más personas están dispuestas a explorar

enfoques terapéuticos innovadores (Enfoques Innovadores Para la Salud Mental Conozca A los Revolucionarios de las Startups - FasterCapital, s. f.), especialmente aquellos que ofrecen una experiencia inmersiva y personalizada. La creciente conciencia sobre la importancia de la salud mental y el interés en alternativas de tratamiento efectivas contribuyen a esta tendencia, lo que sugiere un mercado receptivo para el proyecto (Del Mar Lorente, 2024).

- Investigación y evidencia científica: La investigación científica sobre la eficacia de la terapia de realidad virtual en el tratamiento de la ansiedad y la depresión es positiva y prometedora. Numerosos estudios han demostrado los beneficios de la terapia de exposición basada en realidad virtual para trastornos de ansiedad, así como el potencial de la realidad virtual para mejorar el estado de ánimo y reducir los síntomas depresivos. Esta evidencia respalda la implementación de una terapia de realidad virtual en el proyecto, proporcionando una base sólida para su eficacia clínica (Anderson et al. (2013)).
- Regulaciones y políticas de salud mental: Las regulaciones y políticas de salud mental pueden variar según la región y pueden influir tanto positiva como negativamente en el proyecto. Por un lado, políticas que promuevan la integración de terapias innovadoras como la realidad virtual en los servicios de salud mental podrían facilitar la adopción y financiamiento del proyecto. Por otro lado, barreras regulatorias o restricciones de reembolso podrían representar desafíos para la implementación y sostenibilidad a largo plazo del proyecto (Chombi, 2020).
- Competencia y mercado: Si bien la competencia en el mercado de terapias de realidad virtual está aumentando, esto también indica un creciente interés y oportunidades de colaboración en el campo. La presencia de otros proveedores de terapias de realidad virtual podría fomentar la innovación y la mejora continua en el proyecto, así como abrir puertas a asociaciones estratégicas y redes de referencia. La diferenciación a través de la calidad, la personalización y los resultados

clínicos podría ser clave para destacar en un mercado competitivo y en evolución.

Una vez desarrollados los factores se puede establecer una evaluación con respecto al comportamiento de cada factor en una escala del 1 al 5, donde el 1 es muy negativo y 5 muy positivo:

- Avances tecnológicos en realidad virtual: 5 (Muy positivo)
- Aceptación y demanda del público: 4 (Positivo)
- Investigación y evidencia científica: 5 (Muy positivo)
- Regulaciones y políticas de salud mental: 3 (Equilibrado)
- Competencia y mercado: 4 (Positivo)

Con lo que se llega a la conclusión de que la tecnología es altamente favorable, con avances constantes en la realidad virtual, la demanda del público es positiva, con una creciente aceptación y demanda de terapias de realidad virtual, la evidencia científica es positiva ya que respalda la propia eficiencia de la terapia, las regulaciones y políticas son mixtas, ya que necesitan de grandes seguimientos y adaptabilidad constante, y por último, la competencia y mercado es positivo, indicando un mercado en crecimiento con oportunidades de colaboración y diferenciación.

2.4. Análisis del estado del arte a nivel nacional e internacional

A continuación, se analizan las diferentes ofertas respecto al tratamiento de salud mental a nivel nacional e internacional. Un modelo que se está llevando a cabo en esta materia es la Terapia Asistida con Animales. Esta consiste en la utilización de perros para la mejora del estado emocional y cognitivo, siempre acompañado de un profesional de la educación. Esta puede ser desarrollada tanto para personas con problemas de salud como con personas en exclusión social o con capacidades diferentes; llevándose a cabo tanto en España como en otros países (Affinity, s. f.).

Otra tendencia relevante son las terapias expresivas; a destacar: arteterapia, musicoterapia, dramaterapia y Danza Movimiento Terapia (DMT). Estos ejercicios tienen como objetivo utilizar las herramientas y técnicas de expresión mencionadas

para que el paciente (o grupo de pacientes) se encuentre con experiencias pasadas y recrearlas, trabajando con las relaciones pasadas emocionales o traumáticas del pasado (Hope, 2023).

Asimismo, destaca la ecoterapia. Tratamiento basado en una teoría psicológica en la que se relacionan íntimamente al ser humano y a la naturaleza, abordando los problemas de la mente humana y mejorando la relación entre ambos. Esta terapia está muy recomendada para personas con trastornos de ansiedad y depresión, así como para personas con déficit de atención (Sánchez, 2023).

Por último, destacar las diferentes terapias con realidad virtual. Existen diferentes estudios en los que se comenta la utilidad para el tratamiento de diferentes dolencias psicológicas a través de estas herramientas. La terapia consiste en la creación de un entorno simulado para el tratamiento de dolencias como la depresión, fobias, ansiedad o estrés post traumático (Centrobonanova, 2023).

Destacar que se han comentado diferentes terapias y tendencias que se están aplicando internacionalmente y algunas a nivel nacional. Considerando las tendencias mencionadas, se comenta la oportunidad del proyecto presente en los siguientes apartados.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

3.1. Motivación de la idea de negocio

Antes de comenzar la redacción del documento, el grupo estuvo ofuscado buscando diferentes proyectos a realizar. El denominador común de cada uno de ellos fueron criterios técnicos como rentabilidad de un proyecto empresarial o la innovación en la implantación de estrategias empresariales siguiendo casos de éxito. Sin

embargo, cada uno de los proyectos planteados fueron desechados por el mismo motivo, la ausencia de alma.

A pesar de que este proyecto debía atender a conceptos teóricos e innovadores, considerábamos que debía tener autenticidad; queríamos un proyecto con alma y del que nos sintiéramos realmente orgullosos.

Por ello, se decidió trabajar respecto a un tema con una motivación personal muy importante, **la salud mental**.

Este problema, cada vez más extendido, no sólo comprende los síntomas de ansiedad o depresión, sino los estigmas sociales correspondientes, el uso de psicofármacos de forma desproporcionada y una situación personal que impide vivir con normalidad al que la sufre.

Todos conocemos situaciones cercanas de personas que han sufrido la situación acusada y somos conscientes de la dureza de la situación; tanto para el que la vive en primera persona, como para el que convive con ella.

Consideramos que este problema es grave, teniendo en cuenta unos datos cada vez más alarmantes, especialmente en personas jóvenes. Siendo una situación que no se está sabiendo abordar por la sociedad en general y por la Administración Pública en particular.

Por este motivo hemos querido trabajar sobre esta temática, para trabajar en un problema real que hemos sufrido, como tantos otros, y realizar nuestro trabajo sobre un estándar más importante que los técnicos, el respeto.

3.2. Definición de la idea de negocio

El negocio en el que se va a trabajar, tal y como se comentó en el Punto 1.2, es una consulta de psicología para el cuidado de las enfermedades de salud mental más habituales: ansiedad y depresión.

Para ello, se ofertarán varias terapias, que incluyen desde terapia tradicional y diferentes terapias con herramientas de realidad virtual; ofreciendo, por tanto, una oferta diversa y adaptable para el cuidado eficaz de las dolencias mencionadas.

3.3. Objetivos del proyecto

Respecto a los diferentes objetivos planteados para el proyecto se pueden destacar los siguientes cinco:

- Ofrecer una oferta atractiva para los clientes potenciales del proyecto, pudiendo ser vistos como eficaces y responsables en la actividad realizada.
- Crear un proyecto que sea financieramente rentable, consiguiendo ejecutar diferentes acciones de crecimiento empresarial.
- Ejecutar un proyecto que sea responsable socialmente, que esté alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030.
- Visibilizar la problemática de la salud mental a través de acciones de comunicación y de Responsabilidad Social Corporativa.
- Mantener una oferta diferenciada, que tenga la capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado y a los avances tecnológicos.

Para matizar estos objetivos, se muestran, a continuación, la misión, visión y valores del proyecto:

- **Misión:** la misión del proyecto es ofrecer una solución eficaz e innovadora para la lucha contra las enfermedades mentales más comunes de una forma diferente y atractiva para los jóvenes canarios.
- **Visión:** queremos convertirnos en un modelo de innovación y posicionarnos como un proyecto de referencia en el campo de psicología dentro de la comunidad canaria.
- **Valores:** los valores clave en la actividad de la empresa vienen presididos por la responsabilidad en el tratamiento de los clientes, siendo conscientes de la relevancia para estos de los servicios ofrecidos en su vida.

Otro valor clave es la calidad del servicio ofrecido, teniendo a personal formado, así como instalaciones técnicas acondicionadas para la actividad, generando dicha sensación de calidad.

Por último, destacar la eficacia de las acciones de la organización. La oferta debe ser eficaz contra las dolencias de salud mental de los pacientes; pudiendo adaptarla según sus necesidades.

Estos tres valores deben ser los elementos centrales que representen la actividad empresarial a realizar.

3.4. Necesidades que se van a satisfacer

La creación de este proyecto ha venido motivada por las estadísticas de salud mental en jóvenes, así como en la observación de la oferta en Canarias de la oferta de cuidados psicológicos, así como de los diferentes avances en esta materia en otros lugares. Creando un proyecto que considera los avances en salud mental internacionalmente, haría de este una oferta diferenciada con una ventaja competitiva clara, que pueda ser atractiva para los clientes potenciales.

3.5. Descripción de la oportunidad del proyecto

Los valores observados respecto a la salud mental establecen un crecimiento de estas dolencias en los últimos años, que establece un debate público acerca de esta situación. Esto provoca que sea el momento idóneo de lanzar un proyecto de estas características, habiendo un alto potencial de demanda, propiciando la rentabilidad, adaptabilidad y crecimiento del proyecto, tal y como se ha planteado en los objetivos.

3.6. Alcance previsto y localización geográfica

El alcance geográfico de la empresa estará firmemente arraigado en las Islas Canarias, lo que implica una dedicación exclusiva al mercado local y regional. Las Islas Canarias ofrecen un contexto diverso y dinámico, con una población residente que presenta una amplia variedad de necesidades en términos de salud mental, así como una afluencia significativa de turistas que visitan la región durante todo el año.

La empresa se establecerá estratégicamente en las Islas Canarias para aprovechar estas oportunidades, con la intención de convertirse en un referente en el ámbito de la salud mental en la región. Esto implica no solo proporcionar servicios tanto de terapia tradicional (como servicio principal) y de terapia de realidad virtual para tratar la ansiedad, fobias, y la depresión, sino también adaptar estos servicios a

las necesidades específicas de la población canaria, teniendo en cuenta factores culturales y socioeconómicos.

Además, la presencia local permitirá a la empresa establecer relaciones sólidas con otros profesionales de la salud mental en la región, así como colaboraciones con instituciones y organizaciones locales. Esto contribuye a la creación de una red de apoyo y recursos que enriquecen la oferta de servicios de la empresa y fortalecen su posición en el mercado canario.

3.7. Descripción técnica del bien/servicio y recursos necesarios

La oferta de productos y servicios de la clínica psicológica se centrará en el tratamiento de las patologías de salud mental más comunes, como la ansiedad y la depresión, sabiendo que ambas abordan temas como las fobias e incluso el estrés post-traumático, utilizando una terapia innovadora basada en la realidad virtual.

Estas sesiones podrán incluir exposición gradual a situaciones desencadenantes de ansiedad, depresión, o fobias, actividades de relajación guiada y afrontarlas basadas en la realidad virtual. Además, se realiza una evaluación exhaustiva de los síntomas y la historia clínica de cada paciente para determinar un diagnóstico preciso y desarrollar un plan de tratamiento personalizado. Esto puede implicar entrevistas clínicas, pruebas psicométricas y evaluaciones de la salud mental. Se ofrecen sesiones de terapia tradicional para aquellos pacientes y aquellos que quieran beneficiarse de enfoques terapéuticos mixtos y también se ofrece la terapia de realidad virtual como un enfoque secundario.

Para que se garantice el progreso del paciente y ajustar el tratamiento según sea necesario, se proporciona un seguimiento regular y apoyo continuo a lo largo del proceso terapéutico. Esto puede incluir sesiones de seguimiento, consultas telefónicas y acceso a recursos adicionales de apoyo para mejorar el bienestar mental del paciente.

En cuanto a los recursos necesarios, se requiere:

- **Personal especializado:** Psicólogos clínicos con experiencia en terapia de realidad virtual y tratamiento de trastornos de ansiedad y depresión.

- **Equipo de realidad virtual:** Gafas de realidad virtual, software especializado, y equipo informático adecuado para ejecutar las aplicaciones.
- **Instalaciones adecuadas:** Espacio físico adecuado para realizar las sesiones de terapia, que pueda proporcionar privacidad y comodidad para los pacientes.
- **Recursos financieros:** Capital inicial para la adquisición de equipos, establecimiento de instalaciones y gastos operativos iniciales.

Esta oferta de productos y servicios proporcionará a los clientes una opción innovadora y efectiva para el tratamiento, entre otros, de la ansiedad y la depresión, adaptada a las necesidades y preferencias individuales de cada paciente.

3.8. Análisis de potenciales beneficios

La propuesta de valor de cualquier empresa es fundamental para diferenciarse en un mercado competitivo y destacar entre los clientes potenciales. En el caso de Virtual Serenity Wellness, centrada en el tratamiento de las patologías de salud mental más comunes mediante terapia basada en realidad virtual, la propuesta de valor se convierte en el núcleo estratégico de nuestra oferta.

Este apartado explorará las características diferenciales y el valor añadido que la empresa ofrece en comparación con otras del mismo sector, destacando cómo el innovador y personalizado enfoque terapéutico puede transformar la experiencia del paciente y mejorar su bienestar emocional y mental.

La propuesta de valor de la empresa se destaca frente a la competencia en el sector de la salud mental, en el entorno regional inicial, por varias razones clave:

- **Innovación terapéutica:** Mientras que muchas clínicas psicológicas pueden ofrecer terapias tradicionales como la terapia cognitivo-conductual o la terapia de conversación, la empresa se distingue al ofrecer terapia basada en realidad virtual. Por ejemplo, frente a una clínica tradicional que utiliza técnicas de exposición en la vida real para tratar fobias específicas, nuestra empresa puede simular situaciones realistas y seguras utilizando entornos virtuales.
- **Personalización del tratamiento:** A diferencia de algunas clínicas que pueden seguir un enfoque de talla única para todos los pacientes, la empresa se especializa en personalizar el tratamiento para cada individuo. Por ejemplo,

mientras que una clínica tradicional puede ofrecer terapia grupal para tratar la ansiedad social, nuestra empresa puede adaptar la terapia de realidad virtual para abordar las preocupaciones específicas de cada paciente, brindando un enfoque más centrado en sus necesidades individuales.

- **Complemento a la terapia tradicional:** Aunque algunas clínicas pueden centrarse exclusivamente en terapias tradicionales, la empresa ofrece un enfoque integrado que combina terapia de realidad virtual con sesiones de terapia tradicional. Por ejemplo, un paciente puede participar en sesiones de terapia de conversación para explorar sus pensamientos y emociones, mientras que también se beneficia de la exposición gradual a situaciones desencadenantes de ansiedad o depresión a través de la terapia de realidad virtual.
- **Entorno seguro y controlado:** En comparación con otras formas de terapia de exposición, como la terapia en vivo, la terapia de realidad virtual ofrece un entorno seguro y controlado para que los pacientes practiquen habilidades de afrontar y enfrenten sus miedos. Por ejemplo, frente a una exposición en vivo a una multitud para tratar la ansiedad social, nuestra empresa puede simular situaciones sociales en entornos virtuales donde los pacientes pueden practicar habilidades sociales y técnicas para afrontarlas en un entorno controlado y seguro.

3.9. Características funcionales

La terapia basada en realidad virtual ofrece una serie de características funcionales únicas que la distinguen de la terapia tradicional.

En primer lugar, la realidad virtual proporciona un entorno altamente inmersivo y realista, esto permite una mayor conexión emocional y una experiencia terapéutica más impactante. Además, los entornos virtuales pueden ser diseñados específicamente para abordar las necesidades terapéuticas individuales de cada paciente, lo que permite una mayor personalización del tratamiento.

Los terapeutas tienen la capacidad de controlar y modificar los entornos virtuales según las necesidades de cada paciente, lo que les permite ajustar el nivel de dificultad, la intensidad emocional y otros aspectos de la terapia para garantizar

una experiencia terapéutica efectiva y segura. Además, la realidad virtual permite a los terapeutas proporcionar feedback inmediato a los pacientes durante las sesiones de terapia, lo que puede mejorar el progreso del tratamiento y la eficacia de atender a más clientes.

En cuanto a los usos de la terapia en el tratamiento de la ansiedad y la depresión, se pueden llevar a cabo una variedad de actividades terapéuticas. Además, las actividades de relajación guiada, el desarrollo de habilidades para afrontarlo y las sesiones de mindfulness y meditación pueden adaptarse fácilmente a la realidad virtual para proporcionar a los pacientes herramientas efectivas para gestionar la ansiedad y la depresión.

A modo de resumen, la terapia basada en realidad virtual ofrece una experiencia terapéutica innovadora y altamente personalizada que puede mejorar significativamente el bienestar emocional y mental de los pacientes que sufren de ansiedad y depresión, entre otros.

3.10. Descripción de un caso de uso

Imaginemos a un individuo que experimenta un trastorno de ansiedad específico relacionado con el miedo a volar, conocido como aviophobia. Este trastorno se caracteriza por una respuesta de ansiedad desproporcionada ante la idea o la experiencia de volar en avión. Con el fin de abordar este trastorno, el individuo se somete a un tratamiento de terapia de exposición basada en realidad virtual.

Se basa en principios de la terapia de exposición, una técnica cognitivo-conductual ampliamente reconocida para el tratamiento de trastornos de ansiedad. En este enfoque, el individuo es expuesto gradualmente a estímulos que desencadenan su ansiedad, en este caso, situaciones relacionadas con volar en avión. Sin embargo, en lugar de exponerse a estas situaciones en el mundo real, el individuo se enfrenta a ellas en entornos virtuales generados por un ordenador.

Durante las sesiones de terapia, el individuo interactúa con un programa de realidad virtual que simula un aeropuerto y el interior de un avión. El terapeuta guía al individuo a través de estas simulaciones y proporciona apoyo y orientación mientras el individuo practica técnicas de relajación. A medida que avanza en el tratamiento, el

individuo experimenta una disminución en su respuesta de ansiedad y una mayor sensación de control sobre su miedo a volar. A su vez, el tratamiento posee un seguimiento para entender si está funcionando o no y si no es así buscar otra forma de terapia que ayude en cuanto a lo realizado.

Aprovecha el principio de la habituación, que es el proceso por el cual la exposición repetida a un estímulo temido lleva a una disminución en la ansiedad asociada con ese estímulo. Al exponer al individuo a situaciones de vuelo de manera controlada y gradual en un entorno virtual, y permite al individuo sensibilizarse frente a su miedo y desarrollar habilidades para manejar su ansiedad en situaciones de vuelo reales.

Al finalizar el tratamiento, el individuo está mejor equipado para abordar vuelos en la vida real con mayor calma y confianza. Este enfoque técnico demuestra su eficacia en el tratamiento de fobias específicas, como la aviophobia, proporcionando una alternativa innovadora y efectiva para aquellos que buscan superar sus temores y mejorar su calidad de vida.

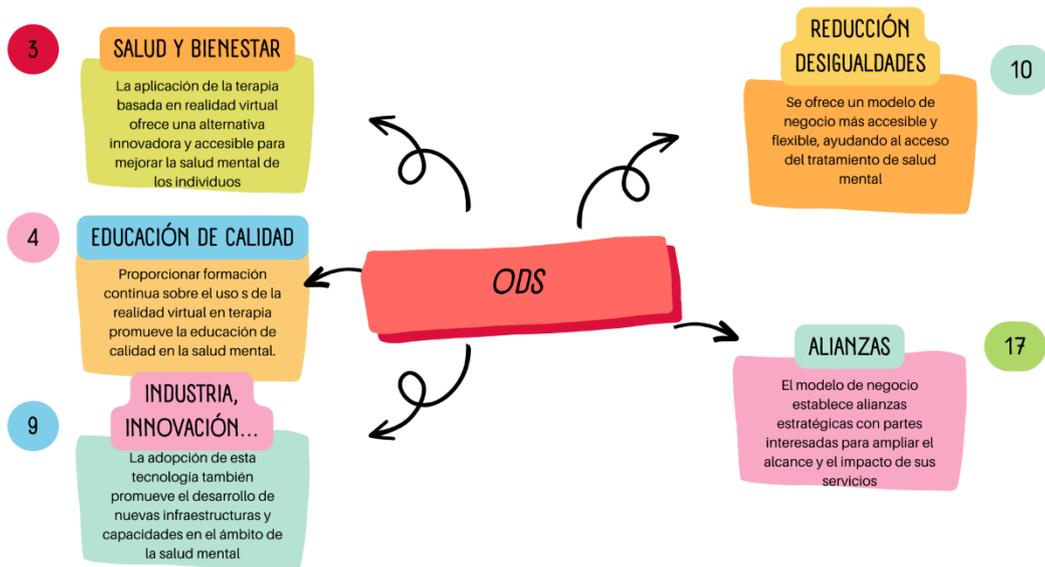
3.11. Contribución del proyecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

El análisis de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se ha convertido en un marco fundamental para evaluar el impacto social, económico y medioambiental de las organizaciones en la actualidad.

En el caso específico de un proyecto centrado en el tratamiento de patologías de salud mental mediante terapia basada en realidad virtual, la alineación con ciertos ODS puede ser evidente, sin embargo, explorar esta relación de manera detallada proporcionará una comprensión más completa de cómo la empresa puede contribuir al desarrollo sostenible mientras cumple con sus objetivos comerciales.

Los ODS que poseen mayor relevancia para el modelo de negocio propuesto son los que se muestran a continuación:

Ilustración 4: Objetivos de Desarrollo Sostenible



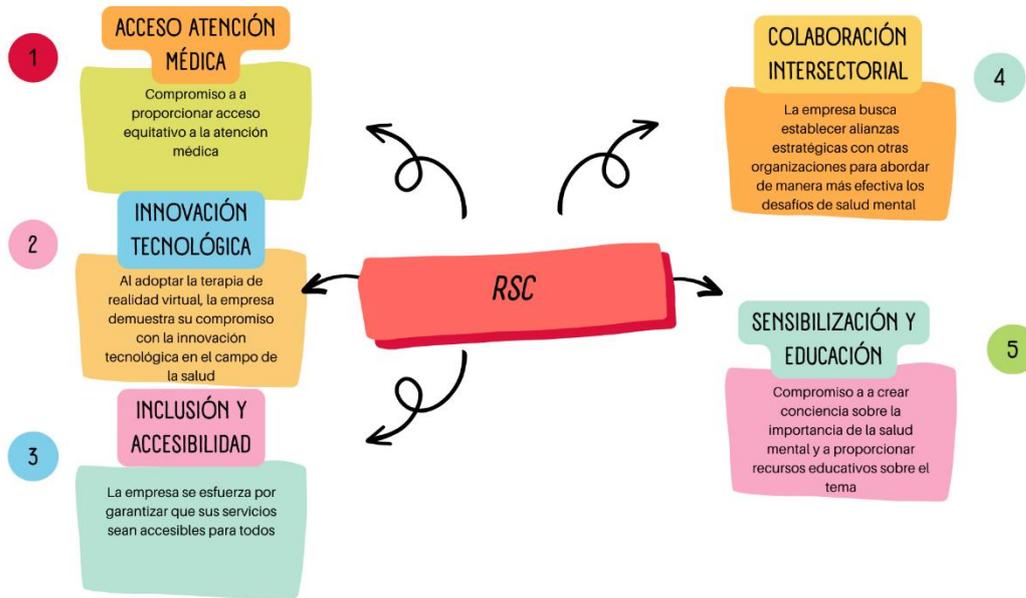
Fuente: Realización Propia

La relación entre el modelo de negocio centrado en el tratamiento de patologías de salud mental mediante terapia basada en realidad virtual y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es fundamental para comprender su impacto en la sociedad y el medio ambiente.

La RSC o RSE implica que las empresas asuman la responsabilidad de sus acciones y operaciones no sólo en términos de beneficios económicos, sino también en términos de impacto social y medioambiental.

En el contexto del tratamiento de salud mental, la RSC se manifiesta a través de los siguientes aspectos:

Ilustración 5: Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Realización Propia

Al integrar estos principios en sus operaciones y estrategias, la empresa puede maximizar su impacto positivo en la sociedad y contribuir al desarrollo sostenible a largo plazo.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

4.1. Análisis del mercado objetivo

El mercado objetivo del proyecto en las Islas Canarias abarca tanto a residentes locales como a turistas que buscan servicios de salud mental y bienestar emocional en la región. En términos demográficos, el público objetivo incluye a personas de diversas edades, géneros y niveles educativos, pero que poseen un interés común, el de ayudar a mejorar cualquier problema de salud mental. El público objetivo queda descrito en el punto 1.2, un público joven de entre 15 y 30 años, ubicados en las Islas Canarias, concretamente en la Isla de Tenerife, a pesar de que se reconocerán otros perfiles en otros apartados del documento.

Para los residentes locales, las necesidades pueden estar relacionadas con el estrés laboral, los desafíos de adaptación a nuevos entornos o la gestión de trastornos

mentales existentes. Por otro lado, los turistas pueden buscar servicios de relajación y bienestar durante su estadía en las islas, buscando desconectar y revitalizarse.

En cuanto a la competencia, existen varios centros de salud mental, clínicas y terapeutas en las Islas Canarias que ofrecen una variedad de servicios similares, descritos en el punto 4.6.1. Sin embargo, la propuesta única de combinar terapias tradicionales con tecnología de realidad virtual permite diferenciarse en el mercado y ofrecer una experiencia innovadora y efectiva para nuestros clientes.

Además, destacan las tendencias del mercado, como el creciente interés en la salud mental y el bienestar, así como la aceptación de terapias alternativas, brindan oportunidades para destacar y satisfacer las necesidades cambiantes del mercado objetivo.

En resumen, el mercado objetivo en las Islas Canarias está compuesto por una variedad de personas que buscan mejorar su bienestar mental y emocional, tanto residentes locales como turistas. Con una comprensión profunda de sus necesidades, se puede desarrollar estrategias efectivas para llegar a ellos y ofrecer servicios que marquen la diferencia en sus vidas.

4.2. Investigación de Mercado

Para la realización del documento, se realizaron dos investigaciones de mercado. En primer lugar, una encuesta para obtener cierta información acerca del entorno. Esta se explicará en profundidad en el Anexo I.

Tras la realización de la encuesta, se obtienen los siguientes resultados:

- La inmensa mayoría de los encuestados conocen a alguien que haya padecido de algún problema de salud mental, así como una porción de la población estudiada los ha sufrido en persona
- Prácticamente todos los encuestados consideran que la terapia sirve de ayuda, y se muestran dispuestos a probar enfoques alternativos en términos generales

- Hay desconocimiento en general respecto a los usos de la realidad virtual para el tratamiento psicológico, aunque hay alrededor de un 40% de los encuestados que estarían dispuestos a probar la terapia.
- Un 63% de la población estudiada no ha probado nunca la tecnología de realidad virtual
- Entorno al 70% de los encuestados afirma que los servicios ofrecidos por la organización pueden ser efectivos para el tratamiento de la salud mental, aunque un 25% afirma que solo la terapia tradicional cumple dicho cometido.

Se desarrollan los resultados de la encuesta mediante diferentes gráficos en el Anexo I.

Adicionalmente, se realizó otra investigación de mercado, que consistió en la realización de cuatro entrevistas en profundidad a personas que sufren, actualmente, de los problemas de salud mental tratados en el documento. El objetivo de estas entrevistas fue la obtención de información para la construcción de arquetipos de clientes o buyer persona.

4.3. Resultados y Cálculo de la demanda

A continuación, se desarrolla un apartado fundamental en el documento, el cálculo de la demanda de la empresa. Para ello se utilizará TAM, SAM, SOM, un modelo diseñado para estimar el tamaño del mercado de un proyecto. Esta herramienta analiza tres hipótesis diferentes: TAM (Mercado Total), SAM (Mercado Objetivo) y SOM (Mercado Obtenible) (Raúl, 2022).

Los diferentes cálculos aplicados para la obtención de un volumen de demanda se desarrollan en el Anexo II.

Tras la aplicación de dicho procedimiento se obtiene el siguiente volumen de demanda para cada uno de los servicios ofrecidos.

Tabla 1: Demanda Obtenida

Período	Demanda
Mes 1	29
Mes 2	45
Mes 3	73
Mes 4	115
Mes 5	160
Mes 6	200
Mes 7	232
Mes 8	251
Mes 9	263
Mes 10	270
Mes 11	273
Mes 12	276
Año 1 (total)	2187
Año 2	3744
Año 3	4160

Fuente: Realización Propia

4.4. Análisis de la competencia

El análisis competitivo es una parte fundamental en cualquier estrategia empresarial, permitiendo a las organizaciones comprender mejor su entorno y tomar decisiones informadas. En este apartado, se llevará a cabo un análisis detallado de la competencia en el sector de terapias, con el objetivo de identificar a los principales competidores del mercado, evaluar sus fortalezas y debilidades, y entender cómo afectan al posicionamiento y estrategia de la empresa.

Competidores directos

En el campo de la psicología, la combinación de terapias tradicionales con tecnologías innovadoras como la realidad virtual ha emergido como una vanguardia en el tratamiento de una variedad de trastornos mentales.

A continuación, se desarrollan algunos ejemplos que se sitúan geográficamente en las Islas Canarias:

Tabla 2: Resumen Competidores Directos

Competidor	Descripción
<p>Clínica Psicológica "Bienestar Integral"</p>	<p>Ubicada en Las Palmas de Gran Canaria, ofrece terapia tradicional y está incursionando en terapias de realidad virtual. Destaca por su experiencia y reputación, pero enfrenta desafíos en la adopción de nuevas tecnologías. Se diferencia por su enfoque integral y atención centrada en el paciente.</p>
<p>Centro de Salud Mental "Mente Sana"</p>	<p>Situado en Tenerife, ofrece una amplia gama de servicios psicológicos y psiquiátricos. Destaca por su arraigo en la comunidad local y su oferta variada, pero enfrenta limitaciones en la adopción de terapias innovadoras. Se distingue por su enfoque integral de atención y su reputación en la región.</p>
<p>Clínica de Psicoterapia "Equilibrio Emocional"</p>	<p>Con sede en Lanzarote, ofrece diversos enfoques terapéuticos, pero no incluye terapias de realidad virtual. Destaca por su especialización en psicoterapia y su reputación en la comunidad local. Se diferencia por su enfoque centrado en el bienestar emocional y su ubicación tranquila en Lanzarote.</p>

<p>Empresa de Tecnología de Realidad Virtual "Mente Virtual"</p>	<p>Con sede en Gran Canaria, desarrolla aplicaciones de realidad virtual para el tratamiento de trastornos mentales. Se enfoca en la tecnología y la innovación en terapias de realidad virtual.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia (2024).

Competidores indirectos

Entender y reconocer a los competidores indirectos es crucial para una estrategia comercial efectiva. Aunque estas empresas pueden no estar en el mismo segmento, satisfacen necesidades similares de los clientes desde ángulos diferentes.

Tabla 3: Resumen Competidores Indirectos

Competidor	Descripción
<p>Plataformas de meditación (Headspace, Calm)</p>	<p>Ofrecen programas de meditación guiada y mindfulness para reducir el estrés y mejorar el bienestar mental. Aunque no proporcionan terapia psicológica, pueden atraer a parte del público interesado en gestionar su salud mental de forma autónoma.</p>
<p>Empresas de bienestar corporativo (Virgin Pulse, Weldable)</p>	<p>Ofrecen soluciones integrales de bienestar para empresas, incluyendo programas de salud mental, mindfulness y gestión del estrés para empleados. Atractivas para empresas preocupadas por la productividad y el bienestar de</p>

	<p>sus trabajadores.</p>
<p>Servicios de coaching personal y de vida</p>	<p>Brindan orientación y apoyo para alcanzar objetivos personales y profesionales. Aunque no son terapeutas licenciados, pueden atraer a individuos que buscan mejorar su bienestar emocional y rendimiento en diferentes áreas de sus vidas.</p>
<p>Plataformas educativas en línea (Coursera, Udemy)</p>	<p>Ofrecen una amplia gama de cursos en psicología, desarrollo personal y habilidades para afrontar. Atractivas para aquellos que buscan comprender mejor su salud mental y adquirir habilidades para enfrentar desafíos.</p>
<p>Aplicaciones de bienestar físico (Nike Training Club, MyFitnessPal)</p>	<p>Se centran en el bienestar físico pero incluyen componentes de bienestar mental, como seguimiento de actividad física y meditaciones breves. Atractivas para individuos interesados en mejorar su bienestar general, incluida su salud mental.</p>

Fuente: Elaboración propia, (2024).

4.5. Análisis DAFO

El análisis DAFO, también conocido como análisis SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación actual de una empresa, proyecto o

situación en particular. Este análisis identifica y examina las Fortalezas (Strengths), Debilidades (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) y Amenazas (Threats) que enfrenta la entidad en cuestión. (SWOT Tool, s. f.).

Ilustración 6: Análisis DAFO



Fuente: (IPM DAFO, 2020).

4.5.1. Oportunidades

Si bien las oportunidades que existen en el marco de este proyecto son significativas, se analizan factores externos que podrían influir positivamente en el desarrollo y la implementación del proyecto, así como en su posicionamiento estratégico en un entorno competitivo en constante evolución. Al identificar y comprender estas oportunidades, se prepara para capitalizarlas y maximizar el potencial del proyecto para satisfacer las necesidades del mercado y lograr el éxito a largo plazo.

En la última década, ha habido un cambio notable en la percepción pública hacia las terapias no convencionales, como la terapia de realidad virtual. La creciente conciencia sobre la importancia de la salud mental ha llevado a una mayor disposición de las personas para explorar opciones de tratamiento más allá de las terapias tradicionales. Este cambio en la mentalidad del consumidor representa una oportunidad única para el proyecto, ya que se puede capitalizar la demanda en

aumento de terapias innovadoras. Los avances en hardware y software están haciendo que la realidad virtual sea más ampliamente utilizada en un mayor número de campos y como resultado, existe una gran oportunidad para aprovechar estas tecnologías en la prestación de servicios de salud mental, ofreciendo a los pacientes experiencias de tratamiento más personalizadas y efectivas.

La pandemia de COVID-19 ha generado una crisis global de salud mental, con un aumento significativo en los niveles de ansiedad, depresión y estrés en la población. Esta situación ha llevado a una mayor conciencia sobre la importancia de cuidar la salud mental y ha aumentado la demanda de servicios de tratamiento. El proyecto puede aprovechar esta necesidad creciente ofreciendo opciones de terapia que combinan lo tradicional con lo tecnológico, abordando así las necesidades específicas de las personas afectadas por la pandemia.

4.5.2. Amenazas

Las amenazas que podrían impactar en el proyecto, surgen de diversos factores externos. Al identificar estas amenazas se preparará una estrategia de mitigación para la viabilidad y el éxito del proyecto.

La competencia creciente en el mercado de la salud mental representa una amenaza significativa con el incremento de clínicas tradicionales y empresas emergentes de tecnología de salud. Esta competencia intensificada no solo dificulta la penetración en el mercado, sino que también puede amenazar la retención de clientes existentes. Los pacientes pueden verse tentados a probar nuevas alternativas ofrecidas por competidores, especialmente si perciben que estas ofrecen beneficios adicionales o una experiencia más moderna.

Los cambios en las regulaciones gubernamentales y los requisitos legales pueden tener un impacto significativo en el proyecto. Estas regulaciones pueden afectar a una amplia gama de áreas, desde la práctica de la salud mental hasta el uso específico de la tecnología de realidad virtual en entornos clínicos. Por ejemplo, las regulaciones relacionadas con las prácticas de la salud mental pueden incluir requisitos de licencia y certificación para los profesionales que participen, así como información de manejo del paciente. Además, en el ámbito de la tecnología de realidad

virtual, pueden surgir regulaciones específicas sobre la seguridad y privacidad de los datos, la calidad y la certificación de dispositivos de software utilizados.

La desconfianza del consumidor en las terapias de realidad virtual puede ser un obstáculo importante para la adaptación del servicio. Al no estar familiarizados con la forma de tratamiento pueden tener preocupaciones sobre la efectividad y seguridad. Además, las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos pueden disuadir a algunos consumidores de participar en terapias de realidad virtual, especialmente si no están seguros de cómo se utilizarán y protegerán sus datos personales.

Depender en gran medida de la tecnología de realidad virtual nos puede exponer varios riesgos tecnológicos como los fallos del sistema, errores de software o problemas de hardware, y que estos podrían interrumpir la prestación de servicios y afectar la experiencia de los clientes. Las brechas de seguridad cibernética representan otra amenaza, ya que la manipulación o el acceso no autorizado a los datos de los pacientes podrían comprometer la confidencialidad y la integridad de la información. Y, por último, la rápida evolución de la tecnología de realidad virtual podría hacer que los productos o servicios se vuelvan obsoletos.

Para terminar, los factores económicos y financieros pueden tener un impacto significativo en la demanda. Las inestabilidades económicas, como recesiones o fluctuaciones en los mercados financieros, podrían reducir la disponibilidad de recursos financieros para invertir en terapias de realidad virtual. Además, los cambios en las políticas de financiamiento de la salud, como recortes en los presupuestos de salud mental o cambios en los sistemas de reembolso de seguros, podrían afectar negativamente la viabilidad.

4.5.3. Debilidades

Respecto a diferentes puntos que puedan ser debilidades del proyecto se destacan los siguientes. En primer lugar, al ser un proyecto de nueva creación, se cuentan con pocos recursos financieros, reduciendo el margen de maniobra y la capacidad de inversión; siendo de vital importancia la captación y mantenimiento de clientes.

Asimismo, cabe destacar que los elementos innovadores del proyecto no se han implementado nunca en la región, por lo que la aceptación de la oferta de la organización es incierta. Sin embargo, se ha realizado un estudio de mercado para valorar esta situación previamente al lanzamiento de la empresa.

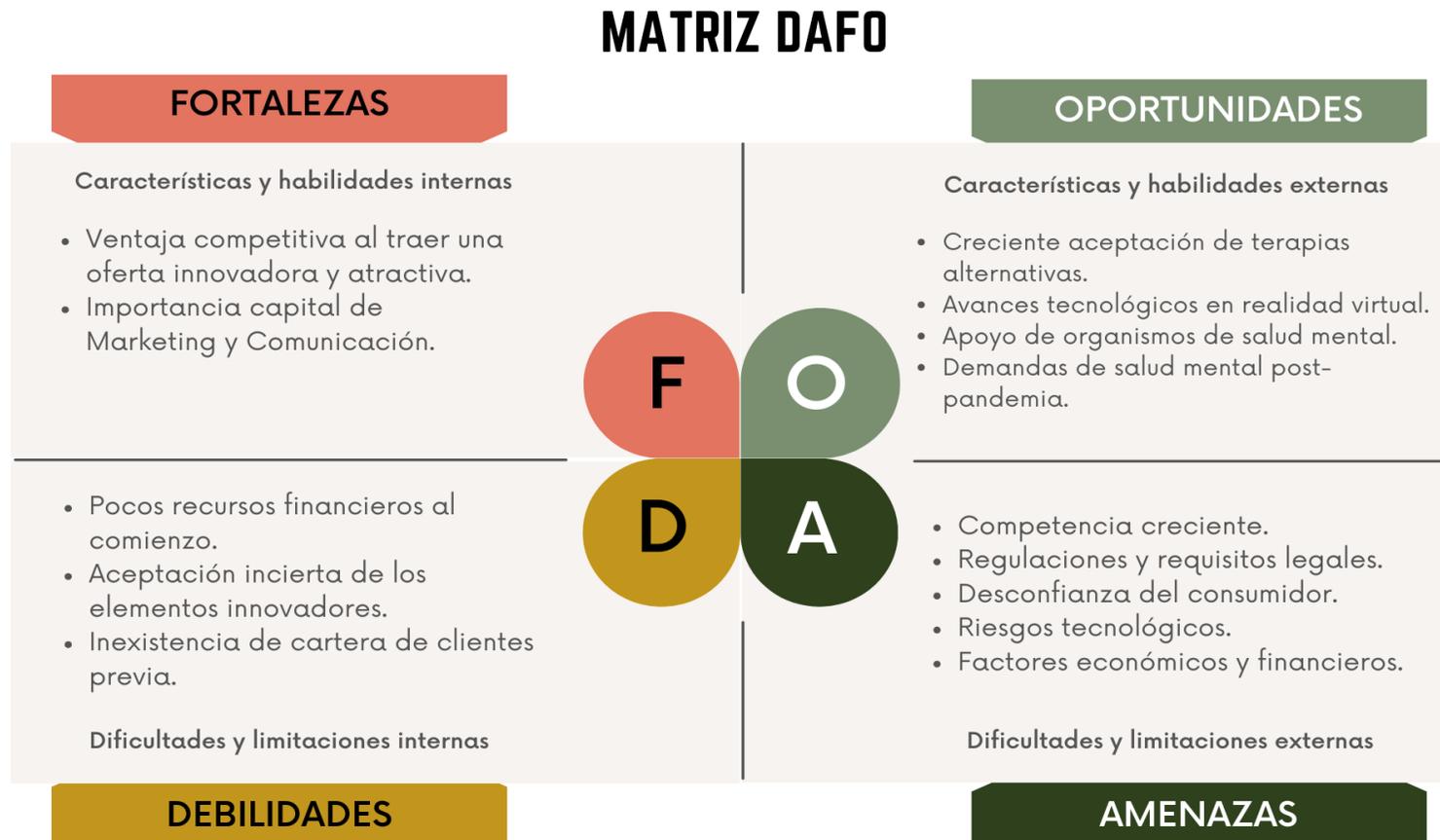
Otro punto que es una clara debilidad del proyecto es la inexistencia de una cartera de clientes previa. Uno de los puntos clave del tratamiento psicológico es la confianza psicólogo-paciente, que requiere varias sesiones en generarse. Según Valencia (2023) los resultados de tratamientos psicológicos dependen entre un 36% y 66% de esta confianza. Por lo que puede ser un punto crítico en el lanzamiento del proyecto.

4.5.4. Fortalezas

Respecto a las diferentes fortalezas, comentar que el proyecto propone una oferta diferente y exclusiva dentro de su ámbito de actuación, realidad que demuestra que la organización posee una clara ventaja competitiva. Incluir elementos innovadores y tecnológicos, así como terapias alternativas posiciona al proyecto como único en su entorno. Ha de considerarse que la mayoría de oferta para el tratamiento de salud mental está basada en terapias tradicionales realizadas por personas físicas.

Otra fortaleza destacable del proyecto es la relevancia del marketing y la comunicación. Ha de tenerse en consideración que la mayor parte de psicólogos en Canarias son personas físicas que no realizan comunicación o, como mucho, mantienen perfiles en redes sociales o en blogs, manteniendo un perfil bajo. Por lo tanto, un proyecto de las características descritas en el documento puede destacar y darse a conocer con relativa facilidad.

Ilustración 7: Matriz DAFO de la empresa



4.6. Análisis estratégico del sector

El marco de las 5 fuerzas competitivas de Porter, concebido por el renombrado académico Michael Porter, es una herramienta esencial para comprender la dinámica competitiva dentro de una industria específica (Alonso, 2022). Este enfoque permite a las empresas evaluar su entorno competitivo y tomar decisiones estratégicas fundamentadas. Las cinco fuerzas clave son las siguientes:

- **Rivalidad entre competidores existentes**
- **Amenaza de nuevos competidores**
- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**
- **Poder de negociación de los proveedores**
- **Poder de negociación de los clientes**

Al evaluar estas fuerzas, se pueden identificar tanto las oportunidades como las amenazas que enfrentamos, lo que permite desarrollar estrategias efectivas para posicionarnos de manera competitiva y garantizar el crecimiento sostenible de nuestro proyecto, obteniendo una visión integral del entorno competitivo y el grado de atractividad de la industria y se podrá tomar decisiones informadas para maximizar las oportunidades de éxito.

A continuación, se analizan estas fuerzas en el contexto del proyecto:

4.6.1. Competidores directos

El análisis de competidores directos e indirectos es fundamental para comprender el panorama competitivo en el que se desarrollará el proyecto. En las Islas Canarias, se han identificado varios competidores directos que ofrecen estos servicios. Como ya se han hablado de las mismas, a continuación, solo se desarrollará el grado de rivalidad que poseen frente al proyecto:

Clínica Psicológica "Bienestar Integral" (Las Palmas de Gran Canaria): La rivalidad con esta clínica podría considerarse moderada. Si bien tienen experiencia en terapia tradicional y están explorando terapias de realidad virtual, el proyecto podría diferenciarse al enfocarse exclusivamente en la integración de la realidad virtual y al ofrecer una propuesta innovadora y centrada en la tecnología.

Centro de Salud Mental "Mente Sana" (Tenerife): La rivalidad con este centro también podría ser moderada. Aunque cuenta con una amplia gama de servicios psicológicos y una sólida reputación en la comunidad, el proyecto puede diferenciarse al ofrecer terapias de realidad virtual como un enfoque complementario y tecnológico.

Clínica de Psicoterapia "Equilibrio Emocional" (Lanzarote): La rivalidad con esta clínica podría ser baja a moderada. Aunque se especializa en psicoterapia y consejería, el proyecto podría destacarse al ofrecer terapias de realidad virtual como una opción innovadora y efectiva para el tratamiento de trastornos mentales.

Empresa de Tecnología de Realidad Virtual "Mente Virtual" (Gran Canaria): La rivalidad con esta empresa podría considerarse alta, ya que se centra exclusivamente en el desarrollo de aplicaciones de realidad virtual para el tratamiento de trastornos mentales. Sin embargo, el proyecto puede diferenciarse al ofrecer servicios terapéuticos integrales que combinan terapias tradicionales con tecnología de realidad virtual.

Para terminar, la rivalidad con competidores indirectos varía según el enfoque y la naturaleza de sus servicios en comparación con el proyecto. Por ejemplo, las plataformas de meditación y mindfulness como Headspace y Calm ofrecen programas que pueden complementar pero no reemplazar los servicios terapéuticos que se proporcionan. Además, los servicios de bienestar corporativo como Virgin Pulse y Weldable se centran principalmente en el ámbito empresarial, lo que puede minimizar la competencia directa con el proyecto si el público objetivo son individuos.

En contraste, los servicios de coaching personal ofrecen orientación y apoyo, pero su enfoque puede diferir del tratamiento especializado. Por otro lado, las plataformas de educación en línea como Coursera y Udemy ofrecen cursos sobre salud mental, pero no proporcionan intervención terapéutica directa. Finalmente, las aplicaciones de fitness y bienestar físico como Nike Training Club y MyFitnessPal tienen un enfoque más general en la salud integral, lo que puede diferenciarse del proyecto que se centra específicamente en la salud mental.

En resumen, el grado de atractividad según este epígrafe se considera moderado a alto, gracias a su enfoque innovador en la integración de terapias de realidad virtual.

Aunque enfrenta competencia directa con clínicas establecidas, su propuesta única y tecnológicamente avanzada lo posiciona favorablemente en el mercado. Además, la competencia indirecta presenta limitaciones debido a diferencias en enfoques de tratamiento y audiencias objetivo, lo que aumenta la atractividad del proyecto.

4.6.2. Compradores

El poder de negociación de los compradores juega un papel crucial en la estrategia empresarial. Este factor se ve influenciado por varios aspectos que determinan hasta qué punto los clientes pueden influir en las decisiones comerciales.

Por un lado, el número de productos sustitutivos disponibles en el mercado afecta significativamente al poder de negociación de los compradores. Si existen numerosas alternativas terapéuticas, como la terapia tradicional sin realidad virtual o enfoques de tratamiento alternativos, los clientes tendrán más opciones para elegir, lo que puede reducir la capacidad para fijar precios competitivos.

La organización y la información de los consumidores también son factores determinantes. Si los clientes están bien informados y organizados, pueden ejercer presión sobre la empresa en términos de precios y calidad del servicio. Esto es especialmente relevante si recibimos críticas públicas o retroalimentación negativa, lo que podría afectar la reputación y posición en el mercado.

Además, la concentración de compras es otro aspecto relevante. Si un grupo reducido de clientes representa una parte significativa de nuestras ventas, su capacidad para influir en las decisiones comerciales puede ser mayor. Por ejemplo, si un cliente corporativo importante solicita descuentos o condiciones especiales, puede afectar y satisfacer sus demandas para mantener su lealtad.

En resumen, es fundamental estar atentos al poder de negociación de los compradores y tomar medidas para mantener relaciones sólidas con los clientes, ofreciendo un servicio de alta calidad y adaptarse a sus necesidades en la medida de lo posible.

En resumen, el grado de atractividad según este epígrafe se considera moderado. Si bien la disponibilidad de alternativas terapéuticas puede reducir la influencia de los

compradores en la fijación de precios, la organización y la información de los consumidores pueden aumentar su capacidad para ejercer presión sobre la empresa. Sin embargo, la concentración de compras no parece ser un factor significativo en este mercado. En general, mantener relaciones sólidas con los clientes y ofrecer un servicio de alta calidad seguirá siendo crucial para mantener la competitividad en este entorno.

4.6.3. Nuevos competidores

Respecto a la posibilidad de introducción de nuevos competidores en el sector, deben considerarse las barreras de entradas al sector. En este apartado se valorarán dichas barreras atendiendo a su relevancia, así como se valorará la posibilidad real de entrada de competidores nuevos.

En primer lugar, considerar que un proyecto para el cuidado de salud mental no tiene porque conllevar una gran inversión financiera inicial. Asimismo, el sector de actividad no mantiene un nivel alto de regulación respecto a la vía de ejercer el trabajo. Sin embargo, hay una barrera de entrada legislativa a comentar; en España para ejercer como psicólogo no sólo se debe tener un título universitario, sino que, además, es obligatorio estar colegiado en el Colegio Oficial de Psicólogos de la región correspondiente (Infocop, 2023).

Otro punto a considerar es la importancia de la relación psicólogo-paciente. Introducirse en el sector puede resultar farragoso considerando la captación y mantenimiento de clientes, siendo, probablemente, la mayor barrera de entrada.

Hay diferentes elementos que pueden ser barreras de entradas en otros mercados, destacando factores tecnológicos. Analizando la oferta actual de este mercado en Canarias, estos elementos no son impedimentos para introducirse en el sector, sino oportunidades de mercado para diferenciarse. Tal y como se ha comentado, la oferta actual respecto a tratamientos terapéuticos en Canarias es tradicional, por lo que, la utilización de estos factores pueden ser diferenciadores.

El éxito de nuevos competidores en el sector dependerá por tanto de los diferentes elementos diferenciadores y atributos mostrados. Nuevos psicólogos clínicos que ofrecen terapias tradicionales pueden tener mayores dificultades que un

proyecto conjunto que incorpore terapias novedosas, tal y como se ha estimado para el proyecto trabajado.

En resumen, el grado de atractividad de este epígrafe se considera también moderado. Aunque no hay barreras financieras significativas ni regulaciones estrictas en la práctica de la psicología, estar colegiado y establecer relaciones sólidas con los pacientes pueden ser desafíos. Sin embargo, el mercado ofrece oportunidades para la diferenciación a través de enfoques terapéuticos innovadores, facilitando la entrada de nuevos competidores. En general, el éxito dependerá de su capacidad para destacarse en un mercado centrado en terapias convencionales.

4.6.4. Productos sustitutivos

A continuación, se comentará la posibilidad de desarrollo de productos sustitutivos a la oferta del proyecto. Tal y como se comentó en el punto 2.4 del documento, se ha generado una tendencia a nivel internacional a realizar terapias innovadoras para el cuidado de la salud mental. Terapias artísticas, con animales o con herramientas tecnológicas son algunos de los modelos innovadores que se están llevando a cabo internacionalmente.

El proyecto desarrollado en el documento presente nace inspirado en dichos modelos, pudiendo ejecutar algunas de las terapias mencionadas en un entorno compuesto en su mayoría por psicólogos que son personas físicas y realizan terapias tradicionales.

Sin embargo, se ha comentado que hay centros para el cuidado de la salud mental establecidos en las islas. Hay posibilidades de que uno de los centros mencionados, o algún competidor nuevo, ofrezca alguna terapia que resulte innovadora para el cuidado de las dolencias tratadas por el proyecto.

Para remediar esta situación, la organización debe mantener unas cuotas de calidad altas, para aumentar la cuota de mercado, así como debe realizar labores de investigación sobre nuevas terapias psicológicas y su posible implementación en la empresa, además de estar relacionadas con la realidad virtual.

En resumen, el grado de atractividad de este epígrafe se considera alto. Aunque el proyecto ya ofrece terapias innovadoras, como la realidad virtual, existe

una creciente demanda y aceptación de enfoques alternativos en el cuidado de la salud mental. Sin embargo, mantener altos estándares de calidad y continuar investigando nuevas terapias seguirá siendo fundamental para mantener la ventaja competitiva.

4.6.5. Proveedores

A continuación, se desarrollarán los diferentes proveedores del proyecto y el poder de negociación que puedan mantener respecto a la organización. Mencionar que, al ser una empresa que ofrece servicios a sus clientes y no comercializa bienes, no mantiene prácticamente proveedores. De hecho, la mayor parte de agentes identificados son acreedores de servicios y no proveedores de bienes.

Los principales acreedores de servicios son algunos psicólogos que trabajan para la empresa como autónomos, en caso de que prefieran mantenerse como autónomos en vez de ser trabajadores por cuenta propia. El poder de negociación de estos acreedores es bajo, ya que se pueden establecer unas condiciones laborales a nivel de salario y horas de trabajo siguiendo el convenio como principal fuente. En caso de que alguno de estos autónomos quisiera mejores condiciones y estas fueran inasumibles o incompatibles con la política y situación financiera de la empresa, podría buscarse algún reemplazo.

Otro acreedor de servicios a destacar es la asesoría seleccionada para realizar contabilidad, gestiones de relaciones laborales y presentación de tributos. A pesar de la importancia de estos servicios, el poder de negociación de una asesoría es relativo, ya que si hubiera disconformidad de alguna índole, la organización podría optar por solicitar los servicios de alguna otra sociedad competidora de ese sector.

Otro servicio a tener en cuenta en este punto es el del seguro de responsabilidad civil, así como cualquier otro seguro contratado. Las empresas que ofrecen estos servicios mantienen un poder de negociación realmente alto respecto a sus clientes, limitando la posibilidad de abaratar el coste de los servicios de estas empresas acreedoras.

Los últimos acreedores a tener en cuenta son aquellas empresas y/o autónomos dedicados a las actividades de mantenimiento, soporte técnico y limpieza.

El poder de negociación de estos agentes es relativo ya que la empresa puede llegar a acuerdos en igualdad de condiciones.

Respecto a los proveedores, destacar primeramente a las empresas que suministrarán: agua, luz y servicios de telefonía e internet. El poder de negociación de estas compañías es considerablemente mayor que el de la organización, a pesar de poder ajustar diferentes planes de contratación según la conveniencia.

Por último, mencionar a los proveedores de inmovilizado; aquellas empresas de las que se comprará: mobiliario, softwares (simulaciones para terapias y programas de gestión) y equipos informáticos (gafas de realidad virtual). Considerando el proyecto que se va a desarrollar, se estima que la organización podrá negociar en igualdad de condiciones con estos proveedores, al existir diferentes organizaciones que puedan proveer dichos productos.

En resumen, el grado de atractividad de este epígrafe se considera alto. Si bien existen algunas compañías, como las proveedoras de servicios básicos, con un poder de negociación considerablemente mayor, la empresa tiene cierto margen para negociar con proveedores de inmovilizado y servicios especializados, lo que le otorga una posición más equilibrada en el mercado.

4.7. Análisis e identificación de riesgos de introducción del producto/servicio en el mercado

Para cumplimentar este apartado en el contexto del proyecto es importante considerar una variedad de aspectos que podrían influir en su éxito. Aquí hay algunos puntos clave a tener en cuenta:

Para empezar, los cambios en el entorno, ya que es crucial estar al tanto de los cambios en el entorno, como las tendencias en salud mental, avances tecnológicos, y cambios en la regulación de la salud mental y la tecnología. A continuación, se desarrollan las tendencias habladas:

Tendencias Emergentes en Salud Mental: Estar al tanto de las tendencias emergentes en el campo de la salud mental permite anticipar las necesidades cambiantes de los pacientes y adaptar los servicios en consecuencia. Por ejemplo, se

podría observar un aumento en la demanda de servicios relacionados con el manejo del estrés laboral o la salud emocional en el lugar de trabajo, lo que llevaría a desarrollar programas específicos para abordar estas áreas. Del mismo modo, se podría notar un creciente interés en enfoques terapéuticos alternativos, como la meditación mindfulness o la terapia de grupo, lo que motivaría a ofrecer estas opciones en la clínica, emitidas a través de la realidad virtual.

Avances Tecnológicos en Realidad Virtual: Los avances en la tecnología de realidad virtual pueden abrir nuevas posibilidades para mejorar la experiencia del paciente y la eficacia de la terapia. Por ejemplo, hay que estar atentos a nuevas aplicaciones o dispositivos de realidad virtual diseñados específicamente para el tratamiento de trastornos mentales como la ansiedad, la depresión o el trastorno de estrés postraumático. Estas innovaciones permiten ofrecer terapias más personalizadas y efectivas, lo que a su vez podría aumentar la demanda de los servicios.

Aumento en la Conciencia sobre la Salud Mental: El aumento en la conciencia sobre la importancia de la salud mental en la sociedad podría generar una mayor aceptación y demanda de servicios de salud mental en general, incluyendo la terapia de realidad virtual. Esto puede ser impulsado por campañas de concienciación, iniciativas de salud pública y una mayor apertura en la conversación sobre la salud mental en los medios de comunicación y la cultura popular. Como resultado, se podría experimentar un aumento en el número de pacientes que buscan ayuda para problemas de salud mental, lo que representa una oportunidad para crecer y expandir los servicios.

Seguidamente se hablaría de las actuaciones de la competencia, ya que es esencial analizar las estrategias y acciones de los competidores directos e indirectos. Esto incluye otras clínicas psicológicas tradicionales y aquellas que ofrecen terapias de realidad virtual. Al comprender sus fortalezas, debilidades y tácticas de marketing, se podrá identificar oportunidades para diferenciarse y mejorar la propuesta de valor. Los competidores directos e indirectos de la empresa se han comentado con anterioridad en el apartado 4.4.

A modo de resumen, se describe que tras la recopilación concisa sobre las empresas o entidades, se proporciona una comprensión clara del entorno competitivo y nos ayuda a tomar decisiones estratégicas informadas para el negocio. Y por ello se debería de estar al tanto de las innovaciones y nuevos servicios que ofrecen los competidores ayuda a mantenerse actualizados con las últimas tendencias en el campo de la salud mental y la terapia de realidad virtual, e investigar la reputación y la satisfacción del cliente con los competidores nos brinda información sobre cómo son percibidos en el mercado y qué aspectos valoran más los clientes.

4.8. Análisis de clientes potenciales

En cuanto a los clientes potenciales se habla de un grupo demográfico específico, jóvenes de entre 15 y 30 años. Este segmento de la población abarca a estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y personas en la transición hacia la vida adulta. Estos clientes potenciales están en una etapa crucial de desarrollo personal donde enfrentan desafíos relacionados con la salud mental, como el estrés académico, la ansiedad social y las presiones laborales.

La familiaridad y la comodidad con la tecnología son rasgos distintivos de esta generación, lo que los hace receptivos a las terapias de realidad virtual como una opción moderna y atractiva para el cuidado de su bienestar emocional. Por lo que nuestro enfoque geográfico se localiza en las Islas Canarias y nos permite atender a clientes que están físicamente cerca de los centros de terapia, lo que facilita su acceso a los servicios. Además, esta generación demográfica es cada vez más consciente de la importancia de la salud mental, lo que los motiva a buscar soluciones terapéuticas para abordar el estrés, la ansiedad y otros problemas emocionales que puedan enfrentar.

Al comprender las características y necesidades específicas de los clientes potenciales en las Islas Canarias, podemos adaptar las estrategias de marketing, comunicación y oferta de servicios para satisfacer sus demandas de manera efectiva y contribuir a mejorar su bienestar emocional en esta etapa crucial de sus vidas.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

A continuación, se desarrollarán los diferentes apartados del Plan de Marketing del proyecto. Se describirán diferentes estrategias y objetivos, así como las diferentes acciones concretas para materializarlos. Los apartados de dicho plan serán: estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización, objetivos de Marketing, estrategias funcionales y análisis específico de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación.

5.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización

5.1.1. Estrategias de segmentación

A continuación, se analizará la segmentación de los servicios propuestos en el documento; para ello, se desarrollará el público objetivo principal, así como otros segmentos de clientes que puedan sentirse atraídos por el proyecto.

Se selecciona como público objetivo a jóvenes (sin distinguir por género) entre 15 y 30 años que residan en la isla de Tenerife. Estos clientes deben ser de clase media o alta, con ciertos recursos económicos tanto propios como de sus allegados y son personas que tienen algún problema de salud mental entre ellos ansiedad, depresión o suceso traumático a tratar.

Tal y como se ha comentado, puede haber otros segmentos de clientes que puedan sentirse atraídos por el proyecto. Clientes potenciales de segmentos de edad superiores a los mencionados pueden conocer el proyecto y querer consumir alguno de los diferentes servicios ofrecidos.

La organización deberá hacer hincapié en ofrecer ciertos servicios concretos dependiendo de los segmentos identificados. Para el segmento principal se centrará en vender sesiones terapéuticas tradicionales, pero incluyendo en el tratamiento a realizar las sesiones con realidad virtual. Sin embargo, para el segmento con una edad más avanzada, segmento que puede llegar a desarrollarse, es decir, un segmento secundario, se entiende que las terapias con realidad virtual puedan resultar menos atractivas, por lo que se procurará ofertar principalmente terapias tradicionales.

Comentar que estos dentro de estas dos categorías de clientes pueden englobarse una gran cantidad de segmentos de clientes diferentes. Sin embargo, al no estar en funcionamiento la organización, no se han podido identificar con exactitud otras características sociodemográficas para segmentar el mercado de mejor forma. Por lo tanto, se ha decidido mantener estos dos segmentos de población.

Sin embargo, algunos de los otros posibles segmentos que se engloban en las características descritas son:

- Profesores universitarios
- Empresarios
- Jóvenes recién salidos de la universidad
- Jóvenes comenzando su actividad laboral
- Adolescentes en situación de precariedad
- Entre otros

Por último, comentar que para la realización de una mejor segmentación, se ha decidido realizar unos buyer persona de la empresa. Un buyer persona es “un arquetipo del consumidor que reúne las características ideales para un producto o servicio concretos” (Vercheval, S, 2015).

En dicho arquetipo se estudian variables de todas índoles: personales, profesionales, emocionales o relacionadas con el proyecto profesional en cuestión. Todo ello, para hacerse una idea mejor acerca del público de la sociedad, y de cómo llegar al mismo.

Ha de tenerse en cuenta que, en el caso del proyecto propuesto, no se ha lanzado la organización al mercado, complicando la generación de arquetipos. Por ello se ha decidido realizar dos perfiles de prebuyer persona, generando dos arquetipos de clientes de los dos segmentos de clientes identificados que se encuentran en el Anexo III.

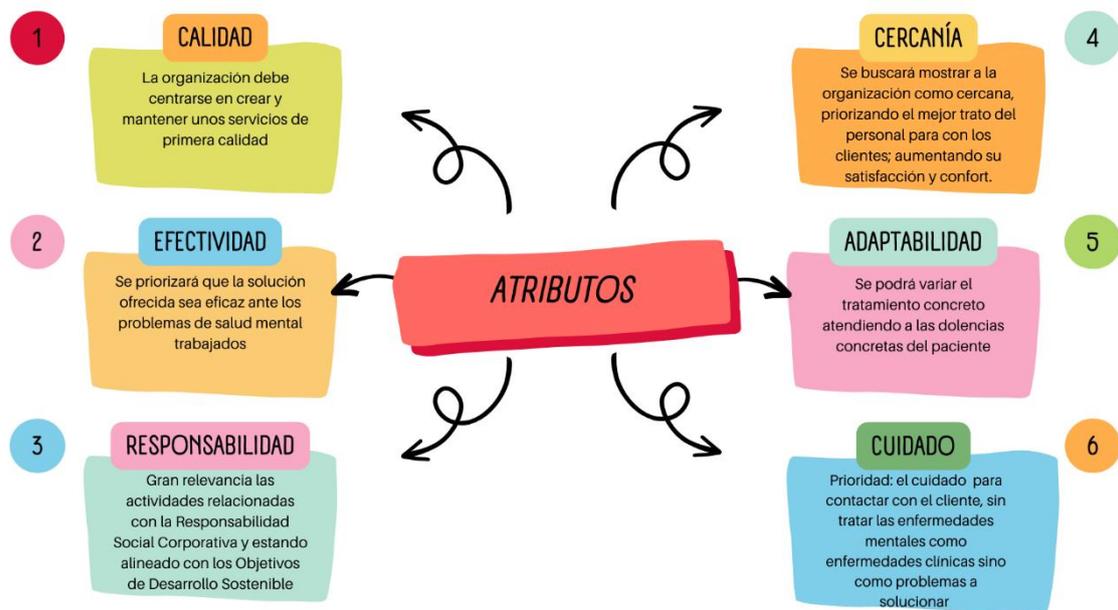
Destacar que estos perfiles se han realizado con la ayuda de cuatro entrevistas en profundidad a personas con problemas de salud mental actualmente, que se encuentran en el mismo Anexo.

5.1.2. Estrategias de posicionamiento

Tras analizar la segmentación del proyecto, se mencionará a continuación la estrategia a seguir respecto al posicionamiento. Esta debe atender a la forma en la deseada en la que los clientes deben ver a la organización, siguiendo los atributos de esta.

Los principales atributos que mantiene el proyecto se desarrollarán en la siguiente ilustración:

Ilustración 8: Atributos del Proyecto



Fuente: Elaboración propia (2024).

Considerando la naturaleza del proyecto, han de destacarse principalmente tres atributos de la anterior lista: efectividad, responsabilidad y adaptabilidad.

5.1.3. Estrategias de fidelización

A continuación, se explicaran dos estrategias de fidelización que realizará la organización. El objetivo de ambas es conseguir que los consumidores que ya han

comprado alguno o varios de los servicios ofertados por la sociedad, vuelvan a hacerlo más adelante.

La primera de estas estrategias a seguir es la de la priorización de la calidad. Para ello, se realizará una encuesta de satisfacción tras cada sesión de terapia; tanto tradicional como aquellas que se realicen con las herramientas de realidad virtual anteriormente mencionadas. Asimismo, se pondrá a disposición de los clientes un servicio de atención al cliente que deberá tener capacidad de atender con cierta rapidez a las diferentes problemáticas de los clientes.

La segunda estrategia de fidelización que se implementará será la aplicación de descuentos en las sesiones sucesivas a la primera para los clientes, de esta forma se motivará a los clientes a volver a realizar sesiones en la organización.

5.2. Definición de los objetivos de marketing: cualitativos y cuantitativos

A continuación, se desarrollarán los diferentes objetivos del Plan de Marketing presente, desarrollando tanto objetivos cualitativos como cuantitativos de las estrategias y acciones a realizar e implementar en el proyecto. Mencionar que estos objetivos han sido desarrollados siguiendo la metodología de los objetivos SMART, que es un acrónimo que desarrolla como deben ser los objetivos: específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y de duración limitada (Time bound) (Martins, 2024).

Cabe mencionar que se diferenciarán los diferentes objetivos en tres categorías diferenciadas: objetivos de marca, marketing y comunicación. Las metas de marca son aquellas referidas a la percepción de la organización por parte de los consumidores, así como su posicionamiento en el mercado.

Respecto a los objetivos de Marketing, ha de comentarse que serán aquellos relacionados estrictamente con las acciones emprendidas por este departamento y los posibles resultados que se puedan obtener.

Por último, se mencionarán los objetivos de comunicación, referidos en exclusiva al desempeño de las diferentes acciones y estrategias emprendidas en esta materia.

5.2.1. Objetivos cualitativos

A continuación, se desarrollarán los objetivos de la organización de naturaleza cualitativa, es decir, no mensurables. Estos serán organizados según la tipología analizada en el punto anterior.

Respecto a los objetivos cualitativo de marca, se pueden destacar:

- Ofrecer una oferta atractiva para los clientes potenciales del proyecto, pudiendo ser vistos como eficaces y responsables en la actividad realizada
- Mantener una oferta diferenciada, que tenga la capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado y a los avances tecnológicos.
- Conseguir prescriptores de la marca tras un año y medio de lanzamiento

En cuanto a los objetivos cualitativos de marketing, mencionar:

- Poner en marcha un servicio de atención al cliente para la busca de calidad y solución de posibles problemas
- Conseguir que las acciones en materia de Marketing realizadas por la organización tengan un retorno positivo (ROI) a partir del segundo año de actividad

Por último, las metas cualitativas en materia de comunicación son:

- Visibilizar la problemática de la salud mental a través de acciones de comunicación
- Realizar acciones de comunicación eficaces para la captación de clientes y para el mantenimiento de los mismos
- Ejecutar acciones de comunicación que posicionen a la organización como un proyecto: innovador, eficaz y responsable

5.2.2. Objetivos cuantitativos

Tras mencionar los objetivos cualitativos o no mensurables, se desarrollarán, en el siguiente apartado, los objetivos cuantitativos. Para ello, se utilizará el mismo orden que en los puntos anteriores.

Respecto a los objetivos mensurables de marca se destacan:

- Realizar al menos a 50 clientes una encuesta de satisfacción cada seis meses en el que se muestre que al menos un 40% de los clientes sitúen a la empresa como un proyecto innovador y de calidad tras dos años de actividad
- Posicionar a la empresa como la organización más eficaz del archipiélago canario para la lucha contra las enfermedades mentales en al menos un 20% de los encuestados en los estudios de mercado citados con anterioridad.

Los objetivos de Marketing cuantitativos son:

- Lograr un aumento de al menos un 2% del ROI anualmente.
- Obtener un ROI de las acciones de Marketing de al menos un 20% desde el primer ejercicio de actividad.
- Lograr durante el primer ejercicio al menos 1500 leads por las acciones de comunicación.

Por último, mencionar los objetivos cuantitativos de comunicación:

- Incrementar las cifras de seguidores en redes sociales e interacciones en las mismas de al menos un 5% anualmente.

5.3. Estrategias funcionales

Este apartado se enfocará en los planes y acciones específicas que se implementan dentro de cada función o área operativa del proyecto. Estas estrategias están diseñadas para optimizar el rendimiento y la eficiencia en áreas clave como marketing, ventas, operaciones, recursos humanos y finanzas. A través de un enfoque detallado en cada función, se busca garantizar la alineación con los objetivos empresariales más amplios y maximizar el éxito general del proyecto. En esta sección, se explicarán las estrategias detalladas que impulsarán la ejecución efectiva del plan de negocio y permita alcanzar las metas y objetivos de manera integral (Estrategias Funcionales - Google Search, s. f.).

5.3.1. Estrategia de producto

Se enfocará en definir claramente cuál será la oferta de los servicios terapéuticos, teniendo en cuenta la segmentación del mercado y los atributos específicos que se han identificado. A continuación, se describe detalladamente la estrategia de producto elegida, justificando las decisiones en función de las necesidades del mercado y los objetivos del proyecto.

Para ello, se consideran los diferentes tipos de terapias: tradicionales y de realidad virtual.

El objetivo es asegurar que la estrategia de producto esté alineada con las necesidades y expectativas de los clientes, brindando una variedad de opciones terapéuticas que sean efectivas, accesibles y relevantes para sus necesidades de salud mental. También se basa en ofrecer una combinación integral de servicios terapéuticos que atiendan a las necesidades individuales de nuestros clientes, brindando opciones de tratamiento efectivas y accesibles que promuevan el bienestar mental y emocional.

5.3.2. Estrategia de precios

En este apartado, se consideran diferentes enfoques para establecer la estructura de precios de los servicios terapéuticos. A continuación, se describen las estrategias de precios que se seguirán y cómo se reflejarán en la fijación de precios de la prestación de servicios.

Para comenzar, se utilizará la estrategia basada en el valor, ya que se basa en la percepción de valor que los servicios ofrecidos a los clientes, y se fijará el precio de manera que reflejen el máximo valor que los clientes están dispuestos a pagar por ellos. Esto implica considerar factores como la efectividad de las terapias, la calidad del servicio, la comodidad y la experiencia del cliente.

Y, además, se utilizará también la estrategia basada en el coste, donde se cubrirá el coste operativo y se añadirá un margen de beneficio razonable para establecer los precios. Esto asegurará que los servicios sean financieramente sostenibles a largo plazo y permitirá mantener la calidad y la efectividad de las terapias.

En resumen, el enfoque en la estrategia de precios se centrará en equilibrar la percepción de valor para el cliente con la necesidad de cubrir los costes y generar un margen de beneficio adecuado. Esto permitirá ofrecer servicios terapéuticos de alta calidad y accesibles para los clientes, al tiempo que se garantiza la sostenibilidad financiera del proyecto a largo plazo.

Para ser más concisos, los precios se estimarán siguiendo tres estrategias; primeramente, observando bien de cerca los precios que la competencia cobra por servicios parecidos a los ofrecidos. Seguidamente, un análisis del coste medio por servicio y aplicando márgenes de beneficios. Y, para terminar, preguntando a los clientes, a través de una encuesta, cuánto dinero se encuentran dispuestos a pagar por la utilización de los servicios. Utilizando estas tres variables, se realizará una media aritmética.

Comenzando con las terapias tradicionales, según los resultados de la encuesta, los posibles clientes están dispuestos a pagar alrededor de 50 €. En cuanto al precio de la competencia, se pueden observar, en la siguiente tabla, los precios de los competidores directos desarrollados con anterioridad:

Tabla 4: Precios competidores directos

Centro	Precio Sesión	Precio Bono (4 sesiones)	Precio Bono (8 sesiones)	Charlas Gratis
Bienestar Integral (Las Palmas)	55€ - 70€	200€	380€	No
Mente Sana (Tenerife)	35€	120€	200€	No
Equilibrio Emocional (Lanzarote)	40€ - 60€	150€	280€	Si
Mente Virtual (Gran Canaria)	60€ - 80€	220€	400€	No

Fuente: Elaboración Propia

Considerando los datos anteriores, se ha estimado como media a 60€ la sesión. Por último, respecto al método de coste medio, se ha calculado un coste medio por servicio (atendiendo a los costes que se desarrollarán en el Punto 9.2) y se les ha aplicado un 30% de beneficio, por lo que se ha obtenido un valor de 80,48€. Realizando una media entre los tres valores, se obtiene un precio de 63€ para las terapias tradicionales.

Respecto a las terapias a realizar con herramientas de realidad virtual, se analizan sus tres variables respectivas. Comenzando con el primer valor, analizando los resultados del estudio de mercado, se ha concluido que los encuestados están dispuestos a pagar 40€ por sesión.

En cuanto al precio de la competencia, comentar el precio de “Aura Psicología” para sesiones de una hora de 80€ (Aura Psicología, 2024). Por último, respecto al precio calculado respecto al coste medio (y un 30% de beneficios) se ha obtenido un valor de 80,48€. Realizando las medias de los tres valores se obtiene un precio de 66€ para estas terapias.

La fijación de precios es un aspecto fundamental de la estrategia comercial, ya que influye directamente en la percepción de valor por parte de los clientes y en la capacidad para alcanzar los objetivos financieros. Por lo que a continuación se muestra el diseño de una “carta” de precios para los servicios ofrecidos:

Ilustración 9: Carta de Precios



Fuente: Elaboración Propia

5.3.3. Estrategias de distribución y ventas

Dada la naturaleza de la empresa como una clínica de prestación de servicios, la estrategia de distribución se enfoca en asegurar la accesibilidad y conveniencia para los clientes en las Islas Canarias. Se seleccionarán cuidadosamente ubicaciones estratégicas para la clínica en una área céntrica y de fácil acceso en la principal ciudad de la Isla de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna. También se asegurará de que las instalaciones estén bien conectadas con el transporte público y se proporcionarán opciones de estacionamiento conveniente para los clientes.

Además, se desarrollará un sitio web profesional y fácil de usar que brinde información detallada sobre los servicios, los perfiles de los terapeutas y la programación de citas en línea. También se registrará en plataformas de reserva en línea y directorios de servicios locales para mejorar la visibilidad en línea y facilitar que los clientes lo encuentren, así como la posibilidad, en un futuro, de ofrecer servicios a domicilio para aquellos clientes que puedan tener dificultades para desplazarse o que prefieran recibir atención en la comodidad de su hogar, esto puede ampliar el alcance y hacer que los servicios sean más accesibles para una variedad de clientes.

Para desarrollar estrategias de ventas efectivas en el proyecto de prestación de servicios, se debe adoptar enfoques que se alineen con nuestras metas comerciales y la naturaleza de lo que se ofrece. Un enfoque consultivo permite comprender las necesidades individuales de cada cliente y ofrecer soluciones personalizadas, construyendo relaciones sólidas y demostrando el compromiso con su bienestar emocional.

Ofrecer demostraciones o pruebas de los servicios es otra estrategia poderosa. Esto permite a los clientes experimentar de primera mano los beneficios de lo que se ofrece, aumentando su confianza en la calidad y eficacia de nuestros servicios.

El fomento de referencias también es fundamental. Al incentivar a los clientes existentes a referir nuevos clientes, no solo se expande la base de clientes, sino que también se aprovecha el poder del boca a boca, una de las formas más efectivas de generar confianza en nuestro negocio.

5.3.4. Estrategia de promoción y comunicación

En este apartado, se adentrará en el diseño y la implementación de estrategias funcionales destinadas a promover y comunicar eficazmente las ventajas y beneficios del proyecto. Se explorarán diversas tácticas y herramientas de comunicación con el objetivo de captar la atención del público objetivo en las Islas Canarias y destacar la propuesta de valor única que se ofrece. A través de una combinación de estrategias creativas y basadas en datos, se compromete a establecer una conexión sólida y significativa con la audiencia, posicionando el proyecto como una opción líder en el mercado local.

Para comenzar, la campaña en redes sociales se enfocará en destacar los beneficios de las terapias tradicionales combinadas con realidad virtual en las Islas Canarias. Se publicará contenido informativo y testimonios de clientes, junto con promociones especiales para atraer a la audiencia. Se utilizarán imágenes y videos atractivos para transmitir la experiencia única que se ofrece y fomentar la interacción con encuestas y sesiones de preguntas en vivo.

Para continuar, se organizará una serie de eventos locales y talleres gratuitos destinados a educar a la comunidad sobre la importancia del bienestar mental y cómo las terapias innovadoras pueden contribuir a mejorar la calidad de vida. Estos eventos servirán como plataforma para conectar con el público objetivo de manera directa, ofreciendo información relevante y práctica sobre las soluciones terapéuticas. Además, se colaborará estrechamente con expertos en el campo de la salud mental y se establecerán alianzas estratégicas con otras empresas e instituciones locales para amplificar el alcance de las iniciativas y fortalecer la credibilidad en el mercado de las Islas Canarias.

Se establecerán colaboraciones estratégicas con influencers locales y expertos en salud mental para amplificar la visibilidad de los servicios ante su audiencia. Se proporcionarán sesiones de demostración gratuita y se apoyará la creación de contenido relevante que destaque los beneficios y efectividad de las terapias. Esta asociación permitirá llegar a un público más amplio y generar confianza en la oferta terapéutica dentro de la comunidad de las Islas Canarias.

También se implementará una estrategia de marketing de contenidos enfocada en crear material útil y educativo sobre temas relacionados con la salud mental, terapias tradicionales y realidad virtual. Mediante la producción de blogs, videos y podcasts, se proporcionará información valiosa y relevante para el público objetivo, incluyendo estudiantes, profesionales de la salud mental, y la comunidad en general. Se utilizarán técnicas de SEO para mejorar la visibilidad del contenido en línea, atrayendo así tráfico orgánico al sitio web y fortaleciendo la presencia en el mercado local de las Islas Canarias.

Se establecen alianzas estratégicas con profesionales de la salud mental, médicos, centros de bienestar, colegios y empresas locales en las Islas Canarias. Estas colaboraciones permitirán referir pacientes entre sí, creando una red de apoyo integral para los clientes.

Participar en eventos comunitarios locales, ferias de salud y festivales brinda la oportunidad de promocionar el proyecto y conectar con clientes potenciales en las Islas Canarias. Durante estos eventos, se ofrecerán sesiones de demostración de las

terapias, se distribuirá material informativo y se darán promociones exclusivas para captar la atención de los asistentes.

Además, se utilizarán estrategias de publicidad online, como Google Ads y anuncios en redes sociales, para llegar a personas que están buscando servicios de salud mental en el área geográfica. Se aprovechará la segmentación por edad, ubicación y otros criterios demográficos relevantes para dirigir los anuncios de manera efectiva y maximizar el alcance en línea.

Una estrategia para atraer clientes será ofrecer cupones de descuento en las terapias tradicionales combinadas con realidad virtual o enviar una sesión gratuita de los servicios a aquellos interesados. Esto permitirá que los consumidores conozcan de primera mano los beneficios de las terapias y se sientan incentivados a probarlas.

Para impulsar las ventas y motivar al equipo de ventas, además, se implementarán incentivos como bonificaciones por cada venta realizada o comisiones adicionales. Esto estimulará al personal a promocionar los servicios de manera efectiva y garantizará un enfoque proactivo en la venta de las terapias.

5.4. Análisis específico de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación

En este apartado, se realizará un análisis detallado de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación para el proyecto. Se abordarán aspectos clave relacionados con la promoción de los servicios terapéuticos y la comunicación efectiva con los clientes potenciales. Y se explorarán diversas estrategias y tácticas de marketing que permitirán alcanzar los objetivos comerciales y aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca en el mercado.

5.4.1. Inversión prevista y planificada

En lo que respecta a la inversión prevista y planificada de marketing anual, diferenciada en siete partidas presupuestarias, se obtiene un importe de 41.963,88 €.

La primera de las partidas son los banners por un importe diario de 75,91€ por un total de cinco semanas, para hacer un coste total anual de esta partida de: 2.656,96 € (El Mundo, 2024).

En la partida de redes sociales el importe total es de 15.193,15 €, a su vez desagregamos este en cuatro campañas diferentes en función de la RRSS en la que se desarrolle; Instagram, Twitter, Facebook y TikTok. Estas campañas van a ser gestionadas por las plataformas de anuncios de los propios desarrolladores de cada red social, de forma que ellos gestionan las diferentes campañas de publicidad que generan en el tiempo que la empresa establezca en base a distintos parámetros, con la finalidad de producir un mayor alcance en el mercado. De esta forma los costes anuales de todas las campañas generadas por cada red social quedan establecidos en: Instagram, 4.122,64 €; Twitter, 4.000,00 €; Facebook, 3.070,51 €; y TikTok, 4.000,00 € (Instagram.com, Twitter.com, Facebook.com, TikTok.com, 2024)

En cuanto a los eventos presupuestados anuales su importe total está presupuestado en 9.285,00 €, se van a desarrollar un evento de lanzamiento, una feria y un evento de mantenimiento. El coste del evento de lanzamiento incluye el coste de altavoces y montaje de escenario, catering, azafatas, roll-up, decoración,..., por un importe total de 5.000 €; la feria será desarrollada por la empresa Jft comunicaciones por un importe de 285€, (Jft Comunicaciones, 2024); y por último el evento de mantenimiento incluirá los mismos costes que el evento de lanzamiento, pero estos serán menores por ser este de mantenimiento, por lo que supondrá un coste de 4.000 € (Piturda, 2024)

La partida de vallas publicitarias representa un importe de 9.500,00€, en el que está incluido el coste de instalación de cuatro vallas durante todo el periodo presupuestado, 800,00 € por cada instalación; y el coste diario del espacio publicitario de 30,00 € por cada valla instalada, lo que supondrá un coste total de alquiler del espacio de 6.300,00€ (Jft Comunicaciones, 2024).

La partida de publicidad física consistirá en la impresión y difusión de quince carteles, y supondrá un importe de 759,29 €. La impresión de los carteles genera un coste unitario de 10,62 € y un coste total de 159,29 €; por otro lado, la difusión de dichos carteles supondrá un coste mensual de 400 € y se llevará a cabo a través de street marketing durante de 6 semanas, con un coste total en difusión de 600 € (Jft Comunicaciones, 2024).

Además, se van a instalar uno fijo en la Avenida Trinidad y otro que irán cambiando su localización, por un importe total de 3.640 €. El fijo supone un coste diario de 30 € y va a estar instalado una semana, mientras que el que va a ir cambiando de ubicación tiene un coste diario de 98 € por un tiempo de cinco semanas (Jft Comunicaciones, 2024).

Por último, la implementación de un Customer Relationship Management (CRM) es esencial, ya que permite gestionar de manera efectiva las relaciones con los clientes. En términos simples, un CRM es una plataforma que centraliza y organiza toda la información relacionada con los clientes, desde datos de contacto hasta historiales de interacción y preferencias. Esto nos brinda una visión integral de cada cliente y nos permite ofrecer un servicio más personalizado y eficiente. La decisión de invertir en un CRM proviene de la necesidad de optimizar nuestra gestión comercial, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la retención. Se ha asignado el presupuesto en base a una búsqueda activa (Franciscoalejandroagg, 2023), siendo de 929,49 € anual, optando por Leadsales como proveedor de CRM debido a su reputación en el mercado y su capacidad para adaptarse a nuestras necesidades específicas.

Tabla 5: Presupuesto de Marketing

Concepto	Precio Unitario	Unidad	Total
Banners	75,91 €	35	2.656,96 €
Redes Sociales			15.193,15 €
Campaña Instagram	4.122,64 €	1	4.122,64 €
Campaña Twitter	4.000,00 €	1	4.000,00 €
Campaña Facebook	3.070,51 €	1	3.070,51 €
Campaña Tik Tok	4.000,00 €	1	4.000,00 €
Eventos			9.285,00 €
Feria	285,00 €	1	285,00 €
Evento Lanzamiento	5.000,00 €	1	5.000,00 €
Evento 2	4.000,00 €	1	4.000,00 €
Vallas Publicitarias			9.500,00 €
Intalación	800,00 €	4	3.200,00 €
Valla Publicitaria 1	30,00 €	105	3.150,00 €
Valla Publicitaria 2	30,00 €	105	3.150,00 €
Publicidad Física			759,285
Impresión	10,62 €	15	159,29 €
Cartelería	400	1,5	600
Mupis			3.640,00 €
Mupi Trinidad	30	7	210
Círculo Mupis	98	35	3430
CRM	929,49	1	929,49
Total			41.963,88 €

Fuente: Elaboración propia (2024).

Para finalizar este apartado se realizará una estimación de la evolución del presupuesto. En el segundo año, podría haber un aumento del 8,8% en el presupuesto total para promoción y comunicación, lo que elevaría el total a 47.168,15€. Este aumento se justifica por el crecimiento del negocio y la necesidad de ampliar las actividades de marketing para mantener o aumentar la cuota de mercado. Y en el tercer año, si se mantiene una tendencia positiva, podría producirse otro aumento del 9% sobre el año anterior, llevando el presupuesto total a 52.892,84€. Este aumento adicional respalda la expansión continua de las operaciones y la implementación de nuevas estrategias de marketing para seguir atrayendo clientes y maximizando los beneficios.

5.4.2. Estrategia creativa

Este apartado es fundamental dentro de cualquier plan de marketing, ya que define cómo transmitir de manera efectiva el mensaje de la marca al público objetivo. En esta sección, se detallarán las ideas innovadoras y originales que se utilizarán para captar la atención del público, diferenciarse de la competencia y generar un impacto memorable en la audiencia. La creatividad se convierte en el motor que impulsa la conexión emocional con los clientes, motivándolos a interactuar, participar y, en última instancia, a convertirse en defensores de la marca.

Ilustración 10: Logotipo de la Empresa



Fuente: Elaboración propia (2024).

Si bien empezamos a desarrollar el logo, comenzamos hablando del nombre de la empresa, "Virtual Serenity Wellness" es un nombre que captura la esencia del proyecto al evocar una sensación de paz y tranquilidad, mientras sugiere la incorporación de tecnología innovadora como la realidad virtual. La combinación de "Serenity" y "Wellness" resalta el compromiso del proyecto con el bienestar integral, abarcando aspectos físicos, mentales y emocionales. Este nombre es memorable y distintivo, lo que lo hace ideal para destacarse en el mercado y resonar con los clientes potenciales.

Para continuar, se ha elegido la paleta de colores grises y blancos debido a su asociación con la calma, la claridad y la serenidad. El blanco transmite una sensación de pureza y tranquilidad, lo que puede ayudar a crear un ambiente relajante y

acogedor para los pacientes que buscan tratamiento para la ansiedad y la depresión. Por otro lado, los tonos grises suelen asociarse con la estabilidad y la neutralidad, lo que puede proporcionar un aspecto sereno y equilibrado para las sesiones terapéuticas. En conjunto, estos colores pueden contribuir a crear un entorno terapéutico que fomenta la introspección, la reflexión y la paz interior, elementos fundamentales en el proceso de tratamiento de problemas de salud mental.

Para terminar de hablar del logo hablamos del símbolo, la imagen de una silueta de persona con gafas de realidad virtual conectando con la mente en el logo puede ser una elección acertada por varias razones. En primer lugar, representa visualmente la combinación de terapias tradicionales con tecnología innovadora, transmitiendo la idea de un enfoque moderno y avanzado en el tratamiento de problemas de salud mental. Además, las gafas de realidad virtual sugieren la idea de inmersión y exploración, lo que refleja la experiencia de los pacientes al participar en terapias de realidad virtual. La conexión visual entre la mente y las gafas de realidad virtual también simboliza la idea de transformación y crecimiento personal a través de la terapia, mostrando cómo estas tecnologías pueden ayudar a explorar y entender mejor la propia mente. En conjunto, la imagen del logo comunica la idea de una clínica que ofrece terapias innovadoras y centradas en el bienestar mental, lo que puede atraer tanto a pacientes interesados en métodos tradicionales como a aquellos que buscan nuevas soluciones para sus problemas de salud mental.

A continuación, este apartado se enfocará en la definición y cuantificación de los objetivos de comunicación que respaldan las estrategias planificadas. Estos objetivos son fundamentales para guiar las acciones y evaluar el éxito de las iniciativas de comunicación. Al establecer metas claras y medibles, se podrá dirigir los esfuerzos hacia resultados tangibles que impulsen el crecimiento y la efectividad de la estrategia de comunicación en el contexto del proyecto:

- Incrementar el reconocimiento de la marca logrando un aumento del 20% en el número de seguidores en las redes sociales en los próximos seis meses.
- Generar tráfico hacia la página web, con el objetivo de alcanzar al menos 1000 visitas mensuales durante el primer trimestre del próximo año.

- Estimular la participación de los clientes mediante el uso de cupones promocionales, buscando que al menos el 15% de los mismos sean utilizados durante la campaña de lanzamiento del nuevo servicio.
- Promover la adopción de la aplicación móvil, que será específicamente utilizada para gestionar reservas, atención al cliente e incluso un foro con noticias de salud, entre los clientes actuales, con la meta de alcanzar 500 descargas y un índice de retención del 30% en los primeros tres meses desde su lanzamiento.
- Mejorar la satisfacción del cliente, buscando que al menos el 80% de los encuestados responda con una valoración positiva en la encuesta de satisfacción trimestral, indicando una mejora en la experiencia del cliente con los servicios.

5.4.3. Formatos y Medios publicitarios

En primer lugar, es relevante la selección correcta de medios. Desde anuncios en redes sociales hasta vallas publicitarias en lugares estratégicos, cada formato y medio tiene el potencial de alcanzar a audiencias específicas y transmitir mensajes de manera efectiva. En esta sección, se explora una variedad de opciones disponibles, analizando sus ventajas, desventajas y aplicaciones prácticas para alcanzar los objetivos de promoción y comunicación del proyecto.

En el contexto del proyecto, donde se busca promover la salud mental y las terapias, la selección adecuada de formatos y medios publicitarios es fundamental para llegar a la audiencia objetivo. Desde plataformas digitales como redes sociales y sitios web especializados en salud mental, hasta medios tradicionales como vallas publicitarias y folletos impresos en clínicas y centros de bienestar, cada medio ofrece oportunidades únicas para difundir nuestro mensaje y atraer la atención de aquellos que puedan beneficiarse de nuestros servicios. En esta sección, se explorará detalladamente las opciones disponibles y se hablarán de las estrategias creativas ya nombradas en el punto anterior para maximizar el impacto de nuestra campaña publicitaria.

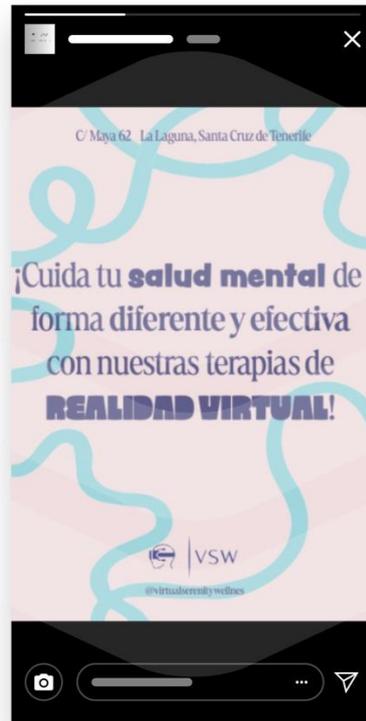
A continuación, se muestran un par de ejemplos:

Ilustración 11: Valla publicitaria



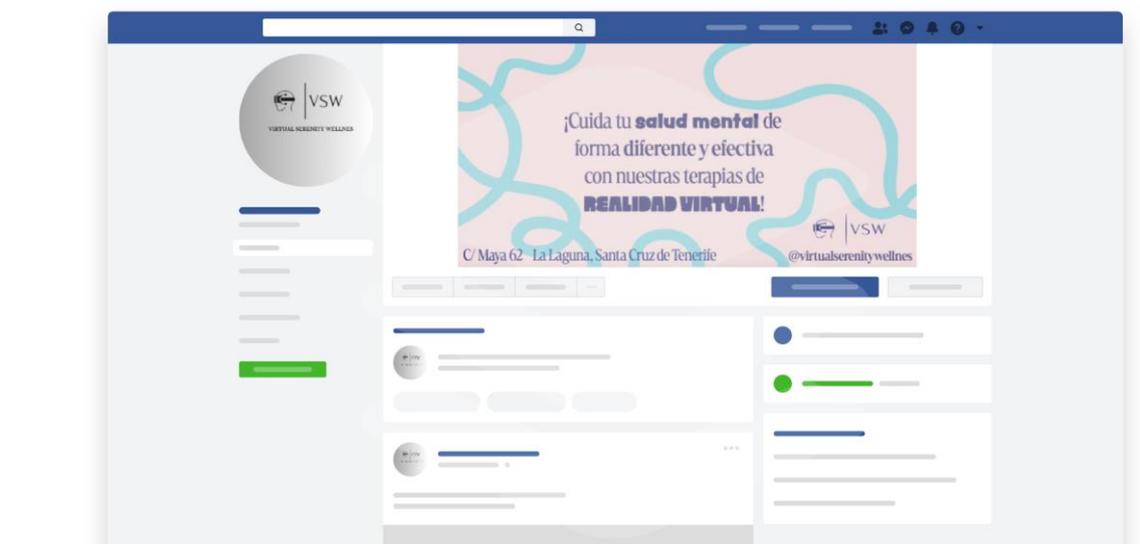
Fuente: Realización Propia

Ilustración 12: Historia de Instagram



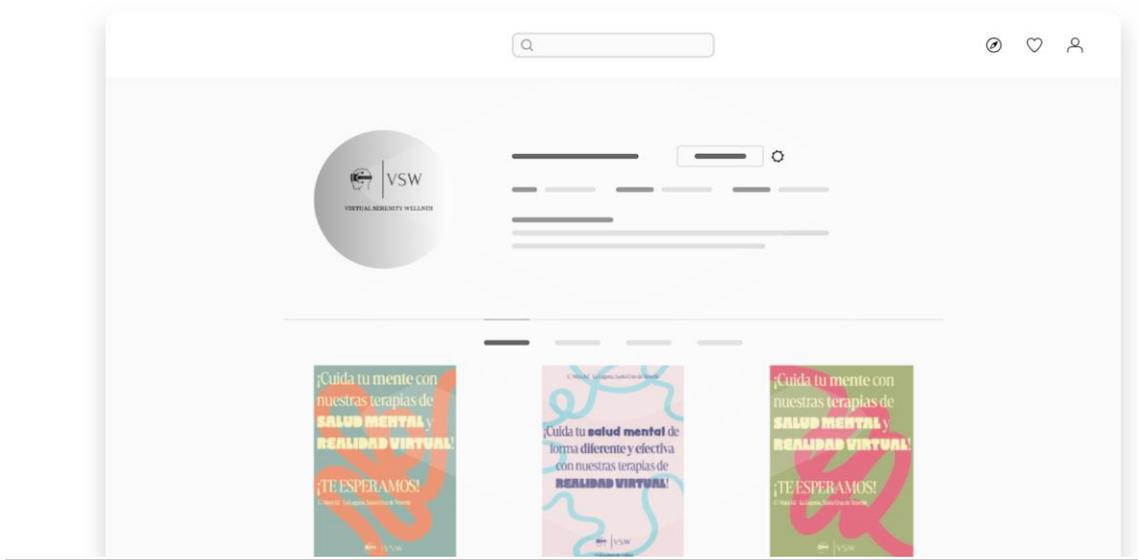
Fuente: Realización Propia

Ilustración 13: Perfil de Facebook



Fuente: Realización Propia

Ilustración 14: Perfil de Instagram



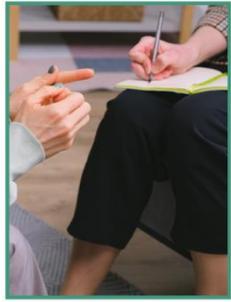
Fuente: Realización Propia

Ilustración 15: Folleto publicitario

SOBRE NOSOTROS

Somos una clínica psicológica que tratará de utilizar las últimas tendencias terapéuticas para el tratamiento de los clientes de la organización. Nos centramos en el tratamiento de las patologías de salud mental más comunes: ansiedad y depresión a raíz de una terapia diseñada en base a la realidad virtual, un tema muy latente en la actualidad.





PRODUCTOS

Terapia Tradicional	63€
Terapia Realidad Virtual	66€

VIRTUAL SERENITY WELLNESS



VSW

Teléfono: 922-456-789
Email: Virtualserenitywellness@gmail.com
Dirección: Calle Maya nº62, La Laguna

Fuente: Realización Propia

Se muestran nuevas ilustraciones en el Anexo IV.

5.4.4. Medición de la efectividad

Para garantizar una implementación efectiva de las acciones de promoción y comunicación, se ha elaborado un plan detallado que abarca el primer año de vida de la empresa. A continuación, se presenta el calendario de actividades por meses, junto con la duración estimada de cada acción:

Ilustración 16: Calendario de Acciones de Promoción y Comunicación

Mes	Acciones	Canal	Formato	Concepto creativo	Mensaje de marketing
Enero	Contenido para redes sociales.	Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook	Post, feed historias, Tweets	Un nuevo enfoque en el tratamiento de ansiedad y depresión en los jóvenes.	“Terapias de realidad virtual: Innovación y bienestar.”
Febrero	Lanzamiento de la campaña en redes sociales.	Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook	Post, feed historias, Tweets	Presentación oficial de la campaña.	¡Descubre cómo mejorar tu bienestar mental con nuestras terapias de realidad virtual!
Marzo - Abril	Organización de eventos comunitarios.	Comunidad local	Eventos	Conectar con la comunidad y descubrir cómo las terapias pueden	"Juntos por un bienestar mental: Únete a nuestros eventos

				ayudar a superar la ansiedad y la depresión.	comunitarios y descubre una nueva forma de cuidar tu mente."
Mayo - Junio	Colaboración con influencers.	Instagram, Blogs, TikTok	Publicaciones, Vídeos	Los influencers comparten sus experiencias con las terapias y cómo han mejorado su bienestar mental.	"Historias reales, resultados reales: Descubre cómo nuestras terapias están cambiando vidas."
Julio - Agosto	Publicación de contenido de blog y vídeos.	Blog, Redes Sociales	Artículos e historias	Profundizando en los aspectos científicos y clínicos de las terapias de realidad virtual.	"Descubre la ciencia detrás de nuestra innovadora terapia: Explorando cómo la realidad virtual puede revolucionar el tratamiento de la ansiedad y la depresión."
Septiembre -	Implementación de estrategia de marketing.	Página web, Redes sociales	Post, feed historias, Tweets, Sitio web	Recordatorio de los beneficios de las terapias y	"¡No te pierdas nuestras promociones

Octubre				promociones especiales para nuevos clientes.	exclusivas! Descubre cómo puedes mejorar tu bienestar mental con nuestras terapias de realidad virtual."
Noviembre - Diciembre	Seguimiento y análisis de resultados.	Herramientas de análisis	Informes	Revisión exhaustiva de los logros del año y desarrollo de estrategias para mejorar y crecer en el próximo año.	"Mirando hacia atrás, avanzando hacia adelante: Reflexiones sobre nuestro viaje y planes para el futuro."

Fuente: Elaboración propia (2024).

Para garantizar el éxito de las estrategias de promoción y comunicación, se implementará un riguroso sistema de seguimiento y control. En este sentido, se establecerá un monitoreo mensual de los indicadores clave de rendimiento (KPIs) previamente definidos. Estos KPIs incluirán métricas como el aumento en el tráfico del sitio web, el crecimiento de seguidores en redes sociales y la tasa de conversión de clientes. Será responsabilidad del equipo de marketing analizar estos datos de manera regular y ajustar las estrategias en consecuencia para maximizar los resultados.

Además, se llevarán a cabo reuniones trimestrales de evaluación para analizar el progreso general de las acciones de promoción y comunicación. Durante estas reuniones, se revisarán los resultados obtenidos, se identificarán áreas de mejora y se realizarán ajustes estratégicos si es necesario. Este enfoque permitirá

mantenernos ágiles y adaptarse de manera proactiva a las dinámicas del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes.

5.4.5. Registro en redes, portales y buscadores

Es fundamental establecer una presencia sólida en línea a través de registros en redes sociales, portales especializados y buscadores relevantes. A continuación, se detallan algunos de los principales portales y buscadores en los que se planea estar presentes, así como las estrategias para lograr una presencia notoria:

Para comenzar, se dará de alta en diversas plataformas de redes sociales, incluyendo Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok. A través de estos canales, compartiremos contenido relevante sobre salud mental, terapias tradicionales y realidad virtual, con el objetivo de promover los servicios y generar conciencia sobre el bienestar emocional. Además, se compartirán testimonios reales de clientes, información educativa sobre salud mental y técnicas terapéuticas, así como contenido visualmente atractivo que refleje la misión visión y enfoque, que se utilizará para interactuar con la comunidad, respondiendo preguntas, ofreciendo consejos y creando un espacio de apoyo y reflexión.

Al mantener una presencia activa y comprometida en estas redes sociales, se podrá llegar a una audiencia más amplia, construir relaciones significativas con los seguidores y establecerse como una fuente confiable de apoyo en el ámbito de la salud mental y el bienestar emocional.

También, para ampliar nuestra visibilidad en línea, se registrará en portales y revistas especializadas en salud mental y bienestar que sean relevantes para las Islas Canarias. Algunos ejemplos pueden incluir "Salud Mental Canarias", "Revista Canaria de Psicología" y "Bienestar en Canarias". Estos portales ofrecen una plataforma ideal para que los usuarios locales busquen servicios terapéuticos y recursos relacionados con la salud mental. Por lo que el perfil en estos portales debe estar completo y actualizado con información detallada sobre los servicios, especialidades y ubicación. Además, se buscarán oportunidades para contribuir con artículos o entrevistas que ayuden a destacar la experiencia y compromiso con el bienestar emocional en la comunidad canaria.

Para terminar, se registrará en Google My Business, para aprovechar una herramienta poderosa para mejorar la visibilidad en línea y aumentar la presencia en los resultados de búsqueda locales. Esto es especialmente importante para el proyecto, ya que permite llegar a clientes potenciales que están buscando servicios de salud mental en el área geográfica, en este caso, las Islas Canarias.

Una vez que se haya creado el perfil en Google My Business, se deberá de optimizarlo al máximo. Esto incluirá la verificación y actualización de la información comercial, como la dirección, el número de teléfono, el horario de atención y el sitio web. También se agregarán imágenes de alta calidad que muestran las instalaciones y el entorno acogedor que se ofrece a los clientes. Además, se incentivará a los clientes satisfechos para que dejen reseñas positivas en el perfil de Google My Business. Las reseñas positivas no solo mejoran la reputación en línea, sino que también aumentan la visibilidad en las búsquedas locales.

Al optimizar el perfil en Google My Business de esta manera, se aumentan las posibilidades de aparecer en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios busquen servicios de salud mental en las Islas Canarias. Esto ayudará a atraer a más clientes potenciales y a destacar en un mercado competitivo.

6. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

En los siguientes puntos se detallan diferentes apartados del Plan de Producción. En este, se detallarán los diferentes elementos para llevar a cabo la explotación explicada.

6.1. Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio

El esquema de planificación, desarrollo y ejecución del servicio se puede dividir en varias fases clave:

a) Contacto inicial: El cliente potencial se pone en contacto con la empresa a través de diversos canales, como el sitio web, llamadas telefónicas o referencias de otros clientes.

b) Evaluación inicial: Un profesional de la salud mental realiza una evaluación inicial del cliente para comprender sus necesidades y determinar el tipo de servicio requerido.

c) Diseño del plan de tratamiento: Con base en la evaluación inicial, se elabora un plan de tratamiento personalizado que incluye las terapias y técnicas más adecuadas para abordar los problemas del cliente.

d) Implementación del tratamiento: Los servicios de salud mental se proporcionan de acuerdo con el plan de tratamiento diseñado, utilizando las terapias tradicionales y las terapias de realidad virtual.

e) Seguimiento y ajustes: Se realiza un seguimiento regular del progreso del cliente durante el tratamiento, y se realizan ajustes en el plan de tratamiento según sea necesario para garantizar resultados óptimos.

f) Entrega del servicio: Una vez completado el tratamiento, se proporciona al cliente un informe detallado de su progreso y recomendaciones para el cuidado continuo de su salud mental.

g) Soporte continuo: La empresa ofrece soporte continuo al cliente incluso después de completar el tratamiento, brindando recursos adicionales y seguimiento si es necesario.

6.2. Características detalladas del proceso de fabricación o de prestación del servicio

El proceso de prestación del servicio se caracteriza por su enfoque integral y personalizado, diseñado para abordar las necesidades específicas de cada cliente. A continuación, se detallan las características de este proceso:

- **Evaluación inicial:** Se inicia con una evaluación exhaustiva llevada a cabo por un profesional de la salud mental. Esta evaluación comprende la recopilación de información detallada sobre el cliente, incluyendo su historial médico, antecedentes familiares, síntomas actuales y objetivos terapéuticos. Esta fase es fundamental para comprender la situación individual del cliente y establecer una base sólida para el tratamiento.
- **Diseño del plan de tratamiento:** Basándose en la evaluación inicial, se desarrolla un plan de tratamiento personalizado. Este plan incluye objetivos terapéuticos específicos y las estrategias de intervención más adecuadas para abordar las necesidades del cliente. Se tienen en cuenta factores como la gravedad de los síntomas, las preferencias del cliente y las mejores prácticas clínicas.
- **Implementación de terapias:** Una vez establecido el plan de tratamiento, se procede a la implementación de las diferentes terapias y técnicas terapéuticas. Estas pueden incluir terapia cognitivo-conductual, terapia de exposición, terapia de aceptación y compromiso, y terapia de realidad virtual, entre otras. Cada terapia se adapta a las necesidades individuales del cliente y se lleva a cabo con el objetivo de promover el bienestar mental y emocional. Sin embargo, mencionar la intención de vender el mayor número de terapias de realidad virtual.
- **Monitoreo y ajuste:** A lo largo del proceso de tratamiento, se realiza un seguimiento continuo del progreso del cliente. Se monitorean los síntomas, las respuestas a las intervenciones terapéuticas y cualquier cambio en las necesidades del cliente. En función de estos datos, se realizan ajustes en el plan de tratamiento para garantizar su efectividad y relevancia continua.

- **Apoyo continuo:** Además de las sesiones terapéuticas regulares, se brinda apoyo continuo al cliente a lo largo de todo el proceso de tratamiento. Esto puede incluir la provisión de materiales educativos, ejercicios de práctica, herramientas de autoayuda y acceso a recursos adicionales, como grupos de apoyo y servicios de crisis.
- **Finalización del tratamiento y seguimiento:** Una vez que se alcanzan los objetivos terapéuticos acordados, se lleva a cabo una evaluación final del tratamiento. Se evalúa la eficacia del tratamiento y se proporcionan recomendaciones para el cuidado continuo de la salud mental del cliente. Esto puede incluir estrategias de prevención de recaídas, pautas para el autocuidado y referencias a servicios de apoyo adicionales según sea necesario.

6.3. Recursos de localización, técnicos, humanos y materiales requeridos

6.3.1. Recursos de localización

La ubicación de la empresa se encuentra en San Cristóbal de La Laguna, seleccionada estratégicamente debido a varios factores que respaldan los objetivos de la empresa. En primer lugar, San Cristóbal de La Laguna es una ciudad central en las Islas Canarias, lo que facilita el acceso para la población residente en toda la isla de Tenerife y áreas circundantes. Además, la ciudad cuenta con una densidad poblacional significativa, sobre todo de estudiantes ya que dispone de la Universidad Pública, por lo que la tasa de piso de estudiantes en San Cristóbal es elevada, lo que ofrece una amplia base de clientes potenciales para los servicios de salud mental ofrecidos por la empresa.

El local cuenta con una superficie total de 147 m², lo que lo convierte en un espacio amplio y versátil para albergar varias salas destinadas a la práctica de terapias. Con un costo mensual de alquiler de 750€, se considera una opción muy favorable en términos de precio. Esta ubicación se alinea perfectamente con los objetivos del proyecto, al ofrecer un espacio adecuado y asequible para la prestación de servicios terapéuticos en un entorno accesible y conveniente.

Ilustración 18: Entrada del local



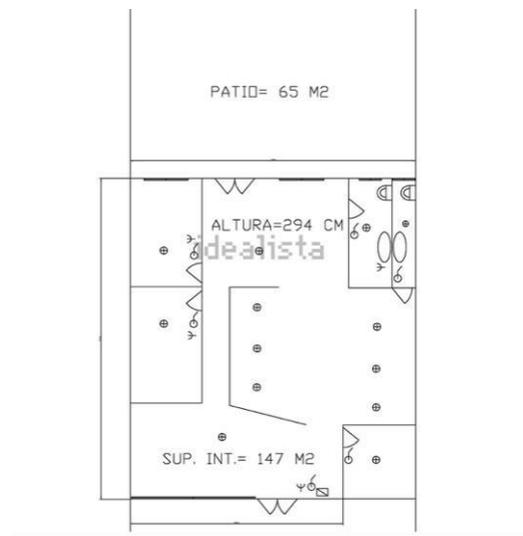
Ilustración 17: Interior del local



Ilustración 20: Pasillo del local

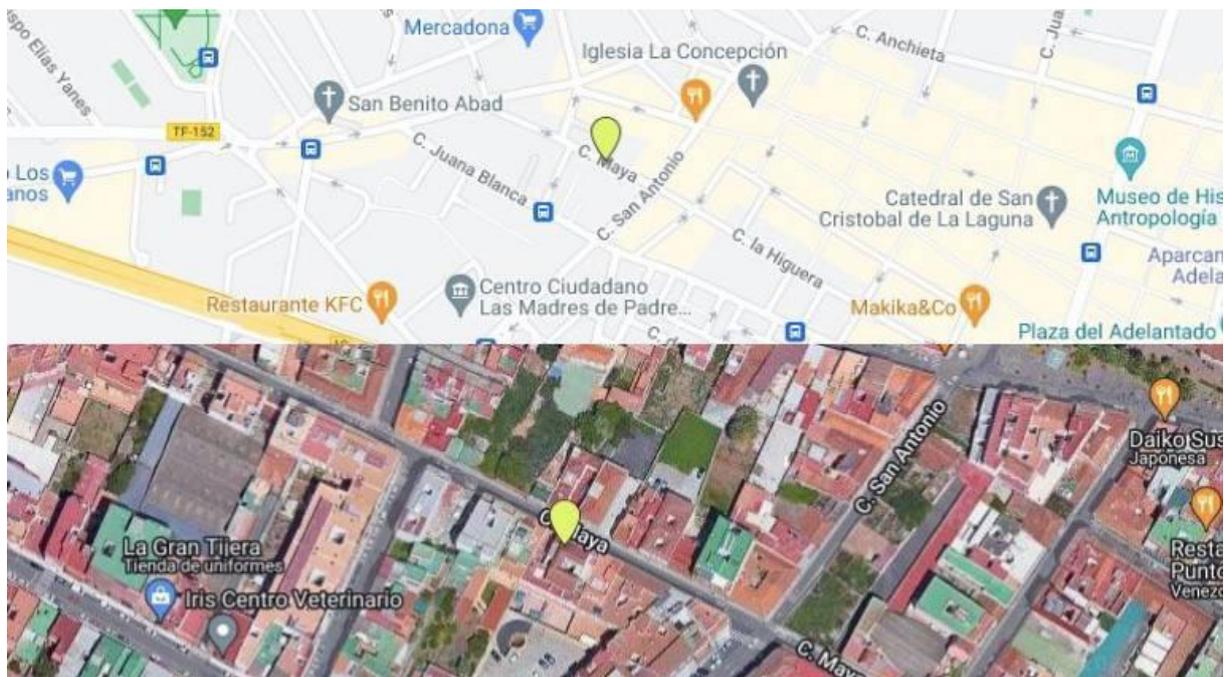


Ilustración 19: Plano del local



Fuente: idealista.com

Ilustración 21: Plano del local



Fuente: idealista.com

6.3.2. Recursos técnicos

Para el funcionamiento adecuado de las terapias, se requerirán los siguientes elementos técnicos y maquinaria:

- **Equipos informáticos:** Computadoras o portátiles con capacidad para ejecutar software de realidad virtual y procesar gráficos de alta calidad.
- **Dispositivos de realidad virtual:** Gafas de realidad virtual compatibles con el software utilizado en las terapias.
- **Software especializado:** Programas y aplicaciones diseñados para ofrecer experiencias de realidad virtual inmersivas y terapéuticas.
- **Accesorios adicionales:** Controladores de movimiento, sensores de seguimiento y otros dispositivos periféricos necesarios para interactuar con el entorno virtual.
- **Mobiliario ergonómico:** Sillas cómodas y ergonómicas para los usuarios, así como escritorios o estaciones de trabajo para el personal técnico.

6.3.3. Recursos humanos

La empresa contará con un equipo humano especializado y diversificado. Se prevé la contratación de 2 graduados en realidad virtual con conocimientos en psicología para el manejo y la aplicación de la tecnología de realidad virtual en las terapias. Además, se emplearán 2 psicólogos con experiencia en terapias tradicionales para brindar atención personalizada a los clientes. En el área de recepción y atención al cliente, se requerirá de 1 persona para gestionar llamadas, citas y otras tareas administrativas.

6.3.4. Materiales requeridos

Dado que el proyecto se enfoca en la prestación de servicios, los insumos principales estarán relacionados con los recursos humanos y tecnológicos necesarios. Los psicólogos y profesionales de la salud mental serán los proveedores clave de servicios, contratados como autónomos o colaboradores externos. Se necesitarán también servicios de asesoría contable, legal y administrativa, así como seguros de responsabilidad civil y otros necesarios para la protección tanto de la empresa como de los clientes.

Además, se requerirá de servicios de mantenimiento, soporte técnico y limpieza para mantener el funcionamiento adecuado de las instalaciones y equipos utilizados en las terapias. También será necesario establecer contratos con proveedores de servicios básicos como agua, luz, telefonía e internet. Finalmente, se necesitará adquirir mobiliario, software especializado y equipos informáticos como las gafas de realidad virtual, estableciendo relaciones con proveedores confiables para garantizar su calidad y disponibilidad a precios competitivos.

6.4. Sistemas logísticos, de almacenamiento y de gestión de stocks

Dado que el proyecto se centra en ofrecer servicios de terapia, es esencial considerar cómo se gestionarán los recursos necesarios para llevar a cabo estas terapias de manera efectiva. Aunque el concepto tradicional de stocks o existencias no sea aplicable en este contexto, es importante tener en cuenta la logística involucrada en la adquisición, mantenimiento y distribución de los equipos necesarios, como las gafas de realidad virtual y otros dispositivos tecnológicos.

La logística en este caso se extiende a garantizar que los equipos estén disponibles en la ubicación donde se realizarán las terapias, asegurando su correcto funcionamiento y mantenimiento.

Además, se deberá implementar un sistema de planificación y control de la producción de las sesiones de terapia, coordinando la disponibilidad de los recursos necesarios, como las gafas de realidad virtual y el personal capacitado, para satisfacer la demanda de los clientes de manera oportuna y efectiva.

En resumen, aunque el concepto tradicional de stocks no se aplique, la gestión logística sigue siendo fundamental para asegurar la disponibilidad y eficiencia de los recursos necesarios para la prestación de servicios de terapia con realidad virtual, garantizando una experiencia satisfactoria para los clientes y el éxito del proyecto.

6.5. Recursos y mantenimiento de sistemas, hardware, software, web, bases de datos, seguridad y telecomunicaciones

6.5.1. Innovación tecnológica, arquitectura de sistemas, plataforma hardware a utilizar, valoración de externalización y mantenimiento

La innovación tecnológica abarca una amplia gama de cambios basados en el conocimiento que añaden valor a los instrumentos y procedimientos de la empresa. Esto implica tanto la introducción de nuevas tecnologías como la adaptación de aquellas ya existentes para su aplicación en un contexto innovador. Por ejemplo, se considera el desarrollo de una plataforma digital integral que permita la prestación de servicios de salud mental tanto de manera presencial, aprovechando tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad virtual para mejorar la eficacia de los tratamientos.

En términos de arquitectura de sistemas, se está diseñando un marco que se centre en la adaptabilidad y la escalabilidad. Esto implica la creación de una infraestructura flexible que pueda integrar nuevas funcionalidades y permitir la expansión del proyecto a medida que crece. Se optará por una arquitectura basada en la nube para garantizar la accesibilidad y seguridad de los datos, implementando protocolos de cifrado sólidos y asegurando el cumplimiento normativo en materia de protección de datos.

En cuanto a la plataforma hardware, se planea utilizar dispositivos estándar como ordenadores portátiles y tabletas con sistemas operativos Windows y macOS para asegurar la compatibilidad y la facilidad de uso. Además, se considera la adquisición de equipos especializados, como gafas de realidad virtual y sensores biométricos, para respaldar las terapias innovadoras y la recopilación de datos clínicos.

Para optimizar la gestión de la infraestructura tecnológica, se evaluará la posibilidad de externalizar ciertos aspectos, como el alojamiento de datos y el soporte técnico, confiando en proveedores especializados para garantizar un funcionamiento eficiente y actualizado de nuestros sistemas.

Finalmente, el mantenimiento del hardware se llevará a cabo de manera regular, con revisiones programadas cada mes para garantizar un rendimiento óptimo y la seguridad de los equipos. Un equipo técnico interno será responsable de supervisar y ejecutar estas tareas, asegurando que los dispositivos estén siempre en condiciones óptimas de funcionamiento.

6.5.2. Servidores web, de aplicaciones, de contenidos, bases de datos, software estándar y desarrollos a medida / páginas web, política de mantenimiento, política de seguridad

Se opta por la subcontratación de servicios de alojamiento web, la empresa se beneficia de una solución conveniente y eficiente para alojar su información en línea. Al delegar esta responsabilidad a proveedores especializados, se evitan los costos iniciales y continuos asociados con la adquisición y mantenimiento de servidores propios. Además, la subcontratación brinda acceso a infraestructuras tecnológicas avanzadas, garantizando un alto nivel de disponibilidad, seguridad y rendimiento. Con un soporte técnico especializado disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, la empresa puede concentrarse en sus operaciones principales mientras confía en que su presencia en línea está en buenas manos. Sin embargo, mencionar la posibilidad de cambiar de proveedor de forma rápida si así fuera necesario.

Al gestionar las consultas de clientes de manera continua, es crucial contar con un sistema de gestión de bases de datos adecuado para almacenar y organizar esta información de manera eficiente y segura. Optar por un CRM (Customer Relationship

Management) permite registrar y mantener un registro detallado de las consultas de los clientes, incluyendo datos como detalles de contacto, historial de interacciones, preferencias y comentarios. La empresa puede mejorar la atención al cliente, personalizar las interacciones y realizar un seguimiento efectivo de cada consulta para garantizar la satisfacción del cliente y fomentar la embajaduría a largo plazo, convirtiendo los clientes actuales a clientes prescriptores

Se prevé la utilización de software estándar como Microsoft Office para tareas de oficina y comunicación interna. Además, se considera la incorporación de software especializado en el ámbito de la salud mental, diseñado para facilitar la gestión de consultas, registros de pacientes y análisis de datos clínicos. Asimismo, se evaluará la posibilidad de desarrollar software a medida para cubrir necesidades específicas del proyecto, como la integración de herramientas de realidad virtual en la plataforma de atención terapéutica.

En cuanto al mantenimiento del software, se considera que para aquellos programas estándar como Microsoft Office, el mantenimiento está incluido en la licencia de uso. Dada la importancia de la presencia en línea, se establecerá una política de mantenimiento para la página web de la empresa, asegurando su correcto funcionamiento, actualización y mejora continua de los contenidos para brindar una experiencia óptima a los usuarios.

Para garantizar la seguridad de la información almacenada y compartida, se considerará la implementación de diversos elementos de protección, como antivirus, sistemas de protección de bases de datos y sistemas "anti hackers". Estos mecanismos serán evaluados en función de su idoneidad para proteger los datos del proyecto. Además, se contempla la posibilidad de subcontratar servicios especializados en seguridad informática para reforzar la protección de la empresa frente a posibles amenazas cibernéticas.

6.5.3. Telecomunicaciones

En primer lugar, la banda ancha es crucial para las terapias con realidad virtual (RV), ya que permite la transmisión de datos de alta calidad en tiempo real. Es importante garantizar una conexión estable, de alta velocidad y baja latencia para

ofrecer una experiencia inmersiva y efectiva para los usuarios de RV, así como para correos electrónicos y conexiones a internet. La evaluación debe considerar la disponibilidad, calidad y capacidad de la conexión para manejar múltiples dispositivos simultáneamente. Esta conexión será fundamental para facilitar la prestación de servicios de salud mental remotos, como información importante de salud mental, o incluso para pedir citas online.

Además, se considerará la instalación de teléfonos fijos en las instalaciones de la empresa para gestionar las comunicaciones entrantes y salientes de manera profesional y eficiente. Estos teléfonos servirán como punto de contacto principal para los clientes que prefieren la comunicación telefónica tradicional y para coordinar las citas y consultas.

En cuanto a la movilidad se proporcionarán teléfonos móviles a los empleados clave del proyecto para mantener la comunicación en todo momento y facilitar la coordinación de tareas fuera de la oficina. Estos dispositivos móviles estarán equipados con aplicaciones de mensajería instantánea y correo electrónico para una comunicación rápida y fluida entre el equipo.

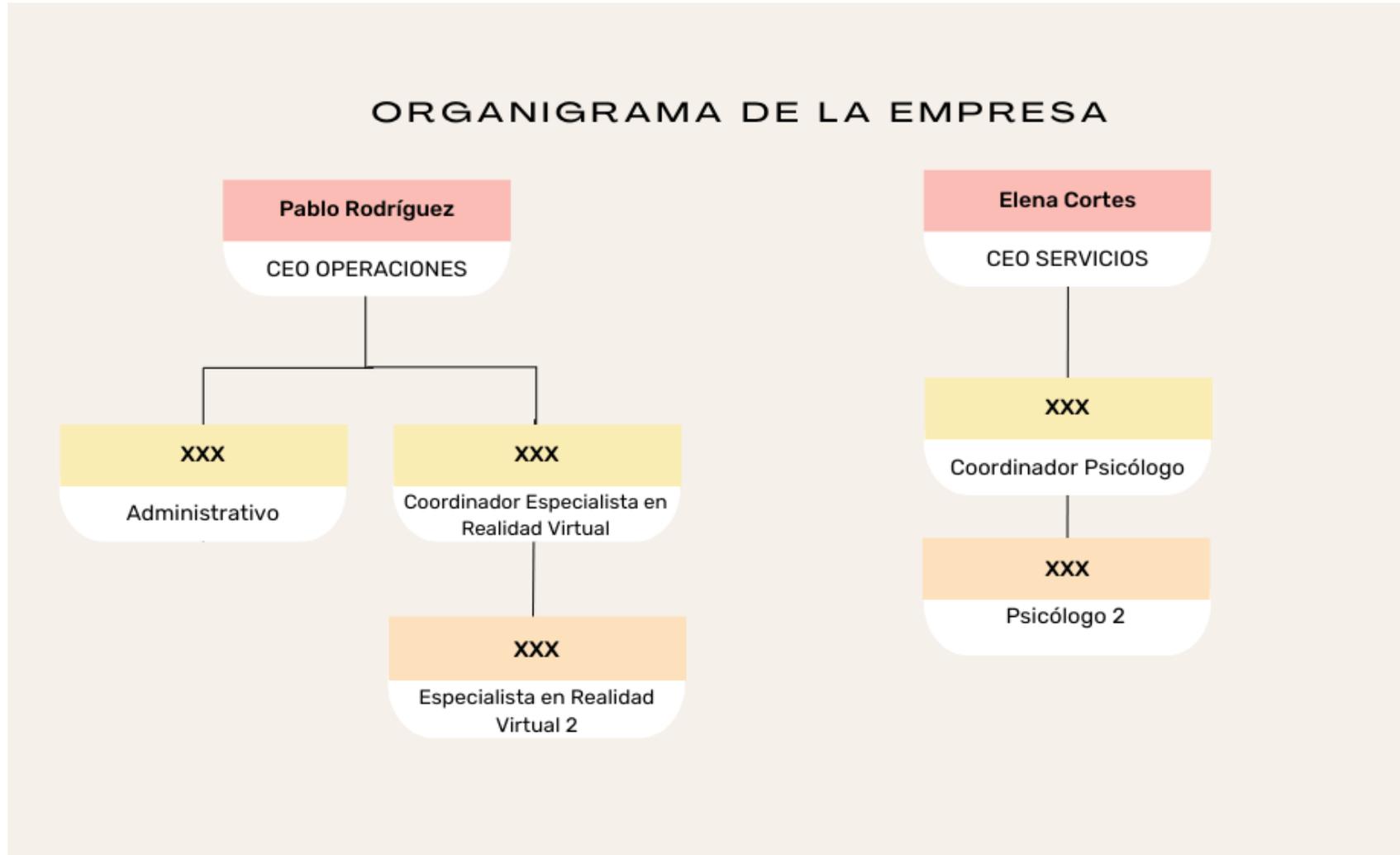
Por último, el uso del fax ha disminuido en los últimos años, pero se evaluará su necesidad en función de los requisitos específicos del proyecto y las preferencias de los clientes. En caso de ser necesario, se considerará la instalación de un sistema de fax para facilitar la recepción y envío de documentos importantes de manera segura y eficiente.

7. RECURSOS HUMANOS

7.1. Organigrama de personal

El organigrama de personal es una representación visual de la estructura organizativa de una empresa, que muestra las relaciones jerárquicas y funcionales entre los distintos puestos y departamentos.

Ilustración 22: Organigrama de la empresa



7.2. Descripción de los puestos de trabajo, funciones y competencias

Es fundamental establecer una descripción detallada de los puestos de trabajo, sus funciones y las competencias necesarias para desempeñarlos con eficacia. Esta iniciativa no solo proporciona claridad sobre las responsabilidades y expectativas asociadas a cada rol, sino que también contribuye a la gestión efectiva del talento humano, garantizando la alineación entre las habilidades de los empleados y los objetivos estratégicos de la empresa.

Se desarrolla cada uno de los puestos de la organización en el Anexo V.

7.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias

La selección del personal se llevará a cabo mediante un proceso que combina entrevistas estructuradas y evaluaciones prácticas diseñadas para identificar candidatos con experiencia en psicología clínica y habilidades técnicas en el uso de tecnologías de realidad virtual. Se dará prioridad a aquellos candidatos con formación académica en psicología, terapia cognitivo-conductual u otros campos relacionados, así como experiencia previa en la práctica clínica y terapéutica. Durante las entrevistas, se evaluará la capacidad del candidato para comprender las necesidades individuales de los clientes y adaptar las terapias a sus circunstancias específicas, así como su familiaridad con las últimas investigaciones y prácticas en el campo de la salud mental. Además, se realizarán pruebas prácticas para evaluar la destreza del candidato en el manejo de tecnologías de realidad virtual y su capacidad para integrarlas de manera efectiva en el proceso terapéutico. Se buscará identificar a aquellos candidatos que muestren una combinación equilibrada de habilidades técnicas y cualidades interpersonales, como empatía, comunicación efectiva y capacidad para trabajar en equipo, que les permitan ofrecer un servicio terapéutico de alta calidad y generar un impacto positivo en la comunidad.

Para garantizar el desarrollo continuo de competencias y habilidades del personal, se implementará un plan de formación integral que abarcará tanto la formación inicial como la formación continua. El plan de formación inicial se centrará en proporcionar a los empleados los conocimientos y habilidades necesarios para desempeñar eficazmente sus funciones, incluyendo la familiarización con las tecnologías de

realidad virtual utilizadas en las terapias. Se organizarán sesiones de entrenamiento práctico y teórico, dirigidas por expertos en psicología clínica y tecnologías de la salud mental, con el objetivo de brindar a los empleados una comprensión sólida de los principios terapéuticos y el uso adecuado de las herramientas de realidad virtual.

Además, se establecerá un programa de formación continua que permitirá a los empleados mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y avances en el campo de la salud mental y la terapia con realidad virtual. Se ofrecerán seminarios, talleres y cursos de actualización periódicos, tanto internos como externos, que aborden temas relevantes como nuevas técnicas terapéuticas, investigación en psicología clínica y avances en tecnología de realidad virtual. Además, se fomentará la participación en conferencias y eventos profesionales para facilitar el intercambio de conocimientos y experiencias con otros profesionales del sector.

Para mantener a los empleados motivados y comprometidos con el proyecto, se establecerá un sistema de reconocimiento y recompensa que valore el desempeño individual y de equipo. Se celebrarán reuniones periódicas de reconocimiento y se otorgarán incentivos tangibles como bonificaciones económicas y días libres adicionales. Además, se promoverá un ambiente laboral colaborativo y participativo, organizando actividades de team building y eventos sociales para fortalecer los lazos entre los miembros del equipo. Se brindará apoyo y desarrollo profesional a través de planes de desarrollo individual y capacitación personalizada, mientras se garantiza un equilibrio entre el trabajo y la vida personal con horarios flexibles y beneficios adicionales.

En resumen, la empresa se compromete a proporcionar un ambiente laboral positivo y estimulante, donde se reconozca y recompense el esfuerzo y la dedicación de los empleados. Se promoverá la participación activa de los empleados en la toma de decisiones y se les ofrecerá oportunidades de crecimiento profesional, asegurando así su motivación y compromiso con el éxito y el crecimiento de la empresa a largo plazo.

7.4. Normativa laboral aplicable al personal, contratos que se van a implantar y evaluación del rendimiento

La normativa laboral principal a tener en cuenta respecto a la contratación de personal es el Estatuto de los Trabajadores, recogido en el Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. Esta ley establece los fundamentos básicos de la relación entre las relaciones laborales; estableciendo unas condiciones laborales mínimas que deben cumplirse obligatoriamente (Nogales,2023).

Respecto a la normativa concreta de la actividad a realizar, comentar que los diferentes psicólogos a contratar van a ser contratados como empresarios o profesionales y no como personal laboral. Por lo tanto, deberá seguirse la normativa del régimen de autónomos. La fuente jurídica más relevante respecto a esta modalidad contractual es la Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo. En esta se desarrollan los diferentes derechos de estos trabajadores, así como las directrices de las relaciones laborales con estos trabajadores (BOE, 2007).

Respecto a la persona contratada para las funciones de recepción y secretaría, comentar que se ha decidido realizar un contrato indefinido a tiempo completo. Respecto a la normativa a cumplir, comentar la existencia de un convenio colectivo para trabajos de despachos y asesoría a nivel provincial, el Convenio Colectivo Oficial de Oficinas y Despachos de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, actualizado en el Boletín Oficial de la Provincia de Santa Cruz de Tenerife núm. 61, lunes 29 de marzo de 2010.

Respecto a la modalidad contractual de los dos administradores, comentar que serán contratados como personal laboral por la realización de sus labores de dirección de la sociedad, siendo remunerados por ello. Su modalidad contractual será de un contrato indefinido a tiempo completo, teniendo que cumplir con los mínimos establecidos en el Estatuto de los Trabajadores.

Comentar que ambos podrían ser remunerados por sus labores propias como administradores, aunque para poder realizar esta operación correctamente habría que cumplirse una serie de condiciones. En primer lugar, debe aparecer en los Estatutos de la Sociedad o bien el importe de dicha remuneración o la forma de calcularlo, así como debe aprobarse en la Junta de socios. De dicha forma, este gasto sería deducible en el Impuesto sobre Sociedades (ACI, 2023).

Considerando lo anterior, se ha decidido que, durante los primeros ejercicios, los administradores de la sociedad no estarán remunerados como tal, sino como empleados por la realización de sus labores de dirección. Comentar, sin embargo, que en los Estatutos de la sociedad (Anexo IX) se menciona la forma de aprobar la remuneración de los administradores.

Por último, comentar que todos los trabajadores mencionados serán sometidos a evaluaciones continuas para poder realizar controles de calidad y productividad, tal y como se desarrollará y explicará en profundidad en el apartado 10.5.

7.5. Sistema de retribución

Respecto al sistema de retribución del personal, se desarrolla, a continuación, la modalidad retributiva según puesto y los totales anuales. En primer lugar, respecto a los dos administradores, tendrán un salario fijo de 2.000€ mensuales para cada uno. Teniendo, anualmente, 48.000€ anuales entre ambos.

Respecto a los psicólogos, comentar que tendrán un salario variable según las sesiones realizadas. El salario por psicólogo y sesión será de 30€, por lo que variará el coste para la empresa según la demanda, tal y como se verá en el Apartado 9.2

Por último, respecto a la persona responsable de recepción y secretaría, mencionar su salario según convenio, es decir, 1.205,79 euros al mes.

A continuación, se muestra una tabla resumen de los importes de los salarios referidos a la persona encargada de recepción y los directivos de la sociedad:

Tabla 6: Salario fijos

Puesto	Nº Trabajadores	Salario	Total	Seguridad Social a cargo de la	Seguridad Social a cargo de la empresa (€)	Total anual
Directivos	2	24.000,00 €	48.000,00 €	32%	15.240,00 €	63.240,00 €
Recepcionista	1	14.469,48 €	14.469,48 €	32%	4.594,06 €	19.063,54 €
Total			62.469,48 €		19.834,06 €	82.303,54 €

Fuente: Realización Propia

7.6. Plan de Igualdad

A continuación, se desarrollará el Plan de Igualdad de la organización. Estos documentos contienen una serie de normativas mediante las que se pretende eliminar las desigualdades y discriminaciones de cualquier tipo en una organización.

Desde el año 2022 las sociedades con más de 50 trabajadores están obligadas a tener dichos documentos, además de registrarlos en el Registro de Planes de Igualdad de las Empresas (Tomás, O., 2022).

Si bien es cierto que la compañía no cumple las condiciones para tener que realizar este documento de forma obligatoria, se ha decidido realizar un registro de medidas como un Plan de Igualdad simplificado.

Las diferentes acciones se mencionan en el Anexo VI.

8. ASPECTOS JURÍDICOS

En los siguientes apartados se tratarán diferentes aspectos jurídicos a considerar en la planificación, analizando la forma jurídica de la sociedad, los diferentes trámites a realizar para la constitución de la empresa, la escritura de constitución, los estatutos de la organización y los diferentes gastos en los que la sociedad incurrirá al realizar los diferentes trámites de constitución.

8.1. Elección de la forma jurídica

La forma jurídica escogida para la organización trabajada será la de Sociedad Limitada. Este tipo de sociedad mercantil es el más común en todo el territorio nacional; y mantiene una serie de características que se desarrollan a continuación (Infoautonomos, 2022):

- El nombre de la sociedad debe de ser nuevo (no puede haberse registrado previamente en el Registro Mercantil) y seguido de las palabras Sociedad Limitada, o una abreviatura de las mismas
- El número de socios es de mínimo uno, sin existir un máximo establecido legalmente. Estos pueden ser socios capitalistas o trabajadores
- La responsabilidad de los socios es solidaria entre sí, y está limitada al capital aportado por cada uno. Este capital tiene un mínimo legal de 1 euro, desde la

aprobación de la ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas

- El capital social debe estar dividido en participaciones sociales, atendiendo a la proporción de las aportaciones de los socios
- La constitución de este tipo de sociedades debe ser mediante la redacción de estatutos y escritura pública (está debe ser firmada ante notario) para presentarse con posterioridad en el Registro Mercantil

Por último, comentar la principal legislación que rige a las sociedades limitadas:

- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital
- Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades
- Ley 20/1991, de 7 de junio, de modificación de los aspectos fiscales del Régimen Económico Fiscal de Canarias

8.2. Trámites para la constitución de la sociedad

A continuación, se desarrollan los diferentes trámites a realizar para la constitución de la sociedad. Comentar, sin embargo, que, tras la aprobación de la ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas, este proceso se puede realizar de forma externa, a través de los Puntos de Atención al Emprendedor (puntos PAE en adelante).

Estos puntos están encargados de “facilitar la creación de nuevas empresas, el inicio efectivo de su actividad y su desarrollo, a través de la prestación de servicios de información, tramitación de documentación, asesoramiento, formación y apoyo a la financiación empresarial” (PAE, 2022). Para ello, se apoyan en herramientas como Documento Único Electrónico (DUE) y el Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE).

Apoyarse en los puntos PAE supone un abaratamiento de los costes de constitución, ya que se puede prescindir de un asesor externo para la realización de estos trámites, al realizar los mismos servicios de forma gratuita.

Los diferentes trámites a realizar para la constitución de una sociedad limitada (Infoautonomos, 2022) se comparten en el Anexo VII.

8.3. Escritura de constitución de la sociedad

Respecto a la escritura de constitución, comentar que ésta debe ser realizada ante notario para la posterior inscripción en el Registro Mercantil. Para poder llevara cabo este trámite, se debe aportar una serie de documentos que se mencionan en los siguientes puntos:

- Estatutos de la Sociedad
- DNI de cada uno de los socios
- Certificación del Registro Mercantil central (explicada en el punto 8.2)
- Certificación bancaria de las aportaciones de los socios.

En el Anexo VIII se comparte un modelo de escritura de constitución ajustada a las características del proyecto.

8.4. Estatutos

Los Estatutos, en el ámbito empresarial, suponen la normativa acerca de la organización y funcionamiento interno de la empresa. Algunos de los requisitos que se deben mantener son:

- Denominación social
- Objeto social
- Domicilio social
- Normas de organización

Tal y como se ha realizado en el Punto 8.3 con la escritura de constitución, se han realizado unos estatutos para el proyecto empresarial, pudiendo visualizarlos en el Anexo IX. Comentar, que, en la actualidad, los estatutos se están llevando a cabo en los ya mencionados Puntos PAE. Para la realización de esta normativa, se ha escogido un modelo de estatutos simplificado, como el que se realiza en dichas localizaciones.

8.5. Gastos de constitución

Una vez explicados los diferentes trámites a realizar para la constitución de la sociedad, se desarrollarán los diferentes gastos en los que la sociedad incurrirá para la realización de este proceso (Ignacio Pedrosa, 2023).

En primer lugar, respecto al trámite de Reserva de Denominación a realizar con el Registro Mercantil Central, mencionar que, tal y como se ha comentado, es un trámite sencillo que se puede realizar telemáticamente. El coste de este trámite es de, aproximadamente, 15€.

Respecto a los gastos relacionados con la escritura notarial, mencionar que, según Ignacio Pedrosa (2023) los honorarios de estos profesionales para este trámite oscilan entre 150 y 200€.

El gasto de la inscripción de esta escritura en el Registro Mercantil supone un total de 150€, pudiendo así hacer la creación de la sociedad efectiva.

Mencionar que, para la realización de los diferentes trámites en Hacienda (tanto los de alta como los sucedáneos) hace falta tener una firma digital. Según Ignacio Pedrosa, 2023 dicha solicitud mantiene un coste de aproximadamente 24€.

Tradicionalmente, el proceso de creación de la sociedad acarrearía, a su vez, el coste de la contratación de algún asesor externo para la redacción de los estatutos, así como la realización de los trámites en Hacienda. Sin embargo, al realizar este proceso mediante los puntos PAE, el coste de todo ello será de 0€.

En resumen, sumando los diferentes importes mencionados, el coste total de constitución de la sociedad será de 389€. A continuación, se muestra una tabla resumen de los costes de constitución de la organización.

Tabla 7: Costes de Constitución de Sociedad

Concepto	Importe
Reserva de Denominación	15,00 €
Honorarios del Notario	200,00 €
Registro de escritura	150,00 €
Coste firma digital	24,00 €
Asesoramiento puntos PAE	- €
Total	389,00 €

Fuente: Realización Propia

9. PLAN FINANCIERO

En los siguientes párrafos se desarrollará el plan financiero del proyecto; analizando: la inversión y financiación iniciales, la proyección de ingresos y gastos durante los primeros tres años, un análisis de los flujos de caja obtenidos (pudiendo analizar la rentabilidad del proyecto), la proyección de los estados financieros de los años estudiados, un análisis económico y financiero de los datos obtenidos, el desarrollo de la distribución de resultados, el estudio de diferentes escenarios y, por último, un análisis de sensibilidad.

9.1. Plan de Inversión y Financiación

A continuación, se desarrollará el plan de inversión y financiación del proyecto. Los diferentes elementos a adquirir para poner en marcha el proyecto suponen un total de 47.851,15€. Estos elementos son:

- 2.096,55€ en mobiliario. Siguiendo unos precios base (Sanlop, 2021). A continuación, se muestra una tabla con el desglose del mobiliario de la sociedad:

Tabla 8: Mobiliario

Concepto	Precio Unitario	Unidades	Base IGIC	% IGIC	Cuota IGIC	Total
Sillas de oficina	62,4	9	561,6	7%	39,312	600,912
Mesas de oficina	191,2	4	764,8	7%	53,536	818,336
Armario de Oficina	166,3	2	332,6	7%	23,282	355,882
Cajonera	145,85	3	437,55	7%	30,6285	468,1785

Total	2096,55	2243,308
		5

Fuente: Realización Propia

- 2.754, 6€ en equipos para el proceso de información. Esta partida, está dividida en dos grupos: ordenadores (InfoComputer, s.f.) y hardware de realidad virtual (Amazon, s.f.). Los diferentes importes son desarrollados a continuación:

Tabla 9: Desglose Importes Equipos para el proceso de información

Concepto	Precio	Unidades	Base	%IGIC	Cuota IGIC	Total
Ordenadores	439,65	4	1758,6	7%	123,102	1881,702
Gafas de RV	249	4	996	7%	69,72	1065,72
Total			2754,6			2947,422

Fuente: Realización Propia

- Asimismo, el software para la realización de terapias con realidad virtual tiene un coste de 3000€¹.
- Por último, se ha decidido disponer de 40.000 € en tesorería para suplir las necesidades de tesorería de la organización durante el primer ejercicio.

¹ Comentar que se ha procurado encontrar a un acreedor de este servicio en concreto, sin embargo, al no haber encontrado uno que disponga de los servicios concretos buscados, se ha decidido utilizar, como base de cuantificación, a un proveedor de herramientas de realidad virtual para educación.

Estos fondos serán financiados mediante un crédito tramitado con el banco Santander con un 5,9% de interés a devolver en 10 años (Santander, s.f.).

Por último, comentar que los diferentes activos fijos adquiridos (mobiliario, equipos e intangible) se amortizarán dentro de los criterios establecidos en las tablas realizadas por la Hacienda Pública (Agencia Tributaria, s.f.), teniendo, como resultado, los años de amortización que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 10: Amortización Activos Fijos

Concepto	Años
Mobiliario	10
Equipos proceso información	8
Programas informáticos	6

Fuente: Realización Propia

9.2. Proyección de Ingresos y Gastos

Una vez desarrollados la inversión inicial a realizar, y su respectiva financiación, se van a analizar, en este apartado, los ingresos y gastos previstos para los tres primeros años de actividad. Mencionar que para todas las partidas se muestran niveles anuales excepto el primer año, que se encuentra desglosado por cada mes.

Respecto a los ingresos, comentar que han sido calculados mediante la multiplicación de la demanda de cada uno de los servicios a realizar (dentro del cálculo de demanda, punto 4.3) por los precios establecidos en el punto 5.3.2. Tras realizar esta operación se obtienen los diferentes ingresos de la sociedad en los ejercicios citados, en la siguiente tabla se muestra un resumen de estos:

Tabla 11: Estimación de Ingresos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	
Previsión ingresos	3.741	5.805	9.417	14.835	20.640	25.800	29.928	32.379	33.927	34.830	35.217	35.604	282.123	482.976	536.640
	3.741	5.805	9.417	14.835	20.640	25.800	29.928	32.379	33.927	34.830	35.217	35.604	282.123	482.976	536.640
	3.741	5.805	9.417	14.835	20.640	25.800	29.928	32.379	33.927	34.830	35.217	35.604	282.123	482.976	536.640
Unidades	29	45	73	115	160	200	232	251	263	270	273	276	2.187	3.744	4.160,00
Precio (€/unidad)	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66,00
Unidades	29	45	73	115	160	200	232	251	263	270	273	276	2.187	3.744	4.160,00
Precio (€/unidad)	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63,00

Fuente: Realización Propia

En cuanto a los diferentes gastos asumidos por la organización, es destacable la diferenciación de estos en dos grupos: gastos fijos y variables. Los gastos fijos son aquellos que se deben soportar independientemente del nivel de producción, mientras que los variables están directamente relacionados con la capacidad productiva de la sociedad, incrementándose en consonancia con la producción de la organización (Sánchez, 2018).

Comenzando con los gastos fijos a soportar, deben recordarse algunos mencionados con anterioridad en el documento. A destacar: alquiler de local (Apartado 6.3.1), nóminas y Seguridad Social (Apartado 7.5) y publicidad (Apartado 5.4.1). A estos costes, debe añadirse el pago a un asesor contable, fiscal y laboral, que supone 280 € al mes (Cronoshare, 2024).

Asimismo, debe tenerse en cuenta el pago a un seguro por responsabilidad civil, que tiene un coste de 575€ anuales (García, 2024). Otros gastos fijos por considerar son suministros y otros tributos. Respecto a los primeros, se prevé un gasto de 1566€ anuales entre luz, telefonía y agua (Rastreator, 2022). En cuanto a otra

tributación, mencionar el pago de la tasa de basura en el municipio de San Cristóbal de La Laguna, con un valor de 44€ (Laguna al Día, 2024).

A continuación, se muestra una tabla resumen de estos costes durante los tres primeros años de actividad:

Tabla 12: Resumen Costes Fijos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Alquiler	9.000,00 €	9.000,00 €	9.000,00 €
Sueldos y Salarios	62.469,48 €	62.469,48 €	62.469,48 €
Seguridad Social	19.834,06 €	19.834,06 €	19.834,06 €
Publicidad	41.963,88 €	47.168,15 €	52.892,84 €
Asesor	3.360,00 €	3.360,00 €	3.360,00 €
Seguro	575,00 €	575,00 €	575,00 €
Suministros	1.566,00 €	1.566,00 €	1.566,00 €
Tributación	44,00 €	44,00 €	44,00 €
Total	138.812,42 €	144.016,69 €	149.741,38 €

Fuente: Realización Propia

Respecto a los costes variables, destaca como único pago a los profesionales que realizan las terapias. Tal y como se comentó en el punto 7.5, se les pagará a estos profesionales 30€ la sesión. Si se tiene en cuenta la demanda estimada, se obtienen los siguientes pagos a profesionales durante los tres primeros ejercicios:

Tabla 13: Resumen Gastos Variables

Concepto	Coste
Total Sesiones Año 1	4374
Gasto Autónomos	131220
Total Sesiones Año 2	7488
Gastos Autónomos	224640
Total Sesiones Año 3	8320
Gasto Autónomos	249600

Fuente: Realización Propia

Considerando las estimaciones respecto al nivel de ingresos y gastos, se obtendrán teóricamente, los siguientes resultados contables: 9.493,27€ el primer año, 96.843,66€ el segundo y 116.541,44 el tercero.

9.3. Análisis del Flujo de Caja

A continuación se realizarán diferentes análisis respecto a la previsión de resultados obtenidos. Comentar, sin embargo, que no se realizarán respecto al resultado contable citado en el punto anterior, sino respecto al flujo de caja o cashflow económico.

Esta variable se refiere a “el efectivo que entra y sale de la empresa” (DigitasLBI, 2022). La fórmula del cashflow es la siguiente:

Flujo de caja = Beneficios netos + Amortizaciones + Provisiones + Cuentas por pagar – Cuentas por cobrar.

Considerando las estimaciones y resultados obtenidos, los flujos de caja de la organización durante sus tres primeros ejercicios serían los siguientes:

Tabla 14: Flujos de Caja de la sociedad

Período	Año 1	Año 2	Año 3
Flujo de caja	12.826,30 €	99.993,25 €	119.496,48 €

Fuente: Realización Propia

9.3.1 Cálculo del coste del capital.

El coste de capital, conocido generalmente como k, es “un porcentaje, o una tasa, que descuenta los flujos de caja esperados de la valoración de una empresa o de un proyecto en el que invertir” (Bank, 2019).

Para realizar el cálculo de este valor, se ha llevado a cabo la fórmula del WACC (Weighted Average Cost of Capital o Coste Medio Ponderado de Capital). Los

diferentes cálculos para la aplicación de la fórmula se desarrollan en el Anexo X. Tras la aplicación de ésta el valor del coste de capital es de un 5.09%.

9.3.2 Análisis de viabilidad: VAN, TIR y Plazo de Recuperación

La viabilidad del proyecto será evaluada respecto a tres variables diferentes: VAN, TIR y Payback o Plazo de recuperación.

En primer lugar, respecto al VAN (Valor Actual Neto), comentar que se trata de la actualización de los flujos de caja futuros; es decir, calcular el valor presente de los flujos de efectivo futuros descontados a cierta tasa de interés o coste de capital (Morales, 2024).

La fórmula del VAN se muestra a continuación:

Ilustración 23: Fórmula del VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

Fuente: economipedia.com

Considerando los flujos de caja calculados, se ha obtenido un valor del VAN de 150.923,44€. El resultado obtenido es realmente favorable, al mostrar que es un proyecto rentable.

Otra forma de calcular la rentabilidad del proyecto es a través de la TIR (Tasa Interna de Retorno). Esta variable mide el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá tu inversión. Y para ser más exactos, mide las cantidades que no se han retirado del

proyecto, es decir, cuánta rentabilidad le queda a tu inversión...la TIR también se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero”(Arias, 2024).

La fórmula de esta variable se comparte a continuación:

Ilustración 24: Fórmula de la TIR

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

F_t son los **flujos de dinero** en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial (t = 0)

n es el número de periodos de tiempo

Fuente: economipedia.com

Tras aplicar la anterior fórmula a los datos de la organización, se obtiene un valor de 93%. Comentar que este dato no tiene un valor de por sí, dado que debe de compararse con el coste de capital (apartado 9.3.1). Al ser la TIR superior al valor citado, se puede concluir que el proyecto es rentable siguiendo las estimaciones realizadas.

Por último, va a analizarse el Plazo de Recuperación o Payback. Esta variable mide “el tiempo de retorno desde la inversión inicial hasta el momento que los rendimientos acumulados se tornan iguales al valor de esa inversión” (Mesquita, 2021).

Para realizar este cálculo correctamente, ha de tenerse en cuenta el valor de la inversión (47.851,15€) y los diferentes flujos de caja obtenidos que se observan en el punto 9.3.

Considerando estos valores se recuperaría la inversión realizada inicialmente en 1 año y 4 meses aproximadamente.

9.3.3 Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad

Una vez analizada la rentabilidad del proyecto, se va a calcular el umbral de rentabilidad o punto de equilibrio. Esta variable mide “la cantidad de ventas necesarias para cubrir los gastos de la empresa” (Zamora, 2023).

Es decir, es una variable que mide las unidades de ventas necesarias para obtener un resultado igual a 0. En caso de que se vendieran más unidades, de servicio en este caso, se obtendrían beneficios.

La fórmula del punto de equilibrio se muestra a continuación: Umbral de Rentabilidad = Costes fijos / Precio de venta – Coste variable.

Considerando que hay dos servicios diferentes, con precios diferenciados, se ha decidido realizar un punto de equilibrio diferente por cada uno de los servicios. Asimismo, teniendo en cuenta la evolución de los costes fijos durante los años de actividad, se mostrará un punto de equilibrio por cada ejercicio de operatividad.

Comenzando con el punto de equilibrio de las terapias tradicionales, se utilizarán la mitad de los costes fijos (la otra mitad se utilizará en el punto de equilibrio del otro servicio), así como los costes variables y precio establecidos en el Apartado 9.2. Los resultados de estos cálculos son los siguientes:

Tabla 15: Punto de equilibrio (terapias tradicionales)

Período	Costes Fijos	Precio	Costes Variables	Punto de equilibrio anual	Punto de equilibrio mensual
Año 1	69.406,21 €	63	30	2.103,22	175,27
Año 2	72.008,35 €	63	30	2.182,07	181,84
Año 3	74.870,69 €	63	30	2.268,81	189,07

Fuente: Realización Propia

Aplicando los mismos cálculos respecto a las terapias con herramientas de realidad virtual, con la mitad de gastos fijos, su precio y los correspondientes gastos variables, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 16: Punto de Equilibrio (Terapias con RV)

Período	Costes Fijos	Precio	Costes Variables	Punto de equilibrio anual	Punto de equilibrio mensual
Año 1	69.406,21 €	66	30	1.927,95	160,66
Año 2	72.008,35 €	66	30	2.000,23	166,69
Año 3	74.870,69 €	66	30	2.079,74	173,31

Fuente: Realización Propia

9.4. Estados financieros: Balance, PyG y Estado de flujos de efectivo previsional

A continuación se analizarán tres estados financieros: balance, pérdidas y ganancias y estado de flujos de efectivo. El balance de situación es un documento que muestra los activos, pasivos y patrimonio neto de una organización en un momento determinado; es decir, muestra el patrimonio de la sociedad y la financiación del mismo (Holded, s.f.).

Respecto a las partidas de pasivos y patrimonio neto, comentar un aumento exponencial de este último durante los años, siendo ocasionado por un aumento en los beneficios y la reducción de las deudas. En el tercer año, se destaca que la financiación de la organización proviene en un 81,06% del patrimonio neto, por lo que la organización está siendo infrafinanciada, reduciendo su rentabilidad.

En cuanto a las partidas de los activos, ha de comentarse el crecimiento del valor de las cuentas de tesorería durante los años de actividad, llegando a mantener el 98,3% del valor de la empresa en el tercer año. Aunque no es algo negativo, se podría mejorar la situación de la empresa mediante la inversión de parte de ese capital en otros activos fijos, tanto materiales, como en alguna inversión financiera.

Una vez analizado el balance, se estudiará la cuenta de pérdidas y ganancias. Esta consiste en un informe que desarrolla los diferentes ingresos y gastos de una sociedad en un momento determinado (Quipu, 2024).

Destacar la evolución creciente de los ingresos y beneficios de la sociedad, tal y como se ha anunciado en apartados anteriores. Comentar, asimismo, que los gastos de personal son los valores con mayor relevancia del total de gastos, tanto aquellos referidos al personal laboral, como a los profesionales independientes contratados.

Por último, respecto al estado de flujo de efectivos, comentar que es “un documento que sirve para obtener información fundamental acerca de la salud financiera de una entidad. No solo revela cómo se mueve el dinero dentro de una organización, sino que también es un reflejo de su capacidad para generar, gastar y conservar el efectivo” (Quipu, 2024).

Para la realización de este documento, ha de considerarse los plazos de cobro y pago de la sociedad. Los primeros son inmediatos, ya que se ha considerado cobrar al contado. Comentar, asimismo, que lo mismo sucede en la mayoría de cuentas a pagar, salvo en la cuenta de Seguridad Social a cargo de la empresa. A continuación, se muestra una tabla resumen de esto:

Tabla 17: Estado de Flujos de Efectivo

	Contado	a 30 días	a 60 días	a 90 días	a 120 días	Total	Estado
Ventas (€)	100,00%					100,00%	-
Otros ingresos (€)	100,00%					100,00%	-
Aprovisionamientos	100,00%					100,00%	-
Otros provisionamientos	100,00%					100,00%	-
Trabajos realizados por terceros	100,00%					100,00%	-
Sueldos y salarios (€)	100,00%					100,00%	-
Seguridad Social (€)		100,00%				100,00%	-
Otros gastos sociales (€)	100,00%					100,00%	-
Alquileres y cánones (€)	100,00%					100,00%	-
Reparación y conservación (€)	100,00%					100,00%	-
Profesionales independientes (€)	100,00%					100,00%	-
Transportes (€)	100,00%					100,00%	-
Seguros (€)	100,00%					100,00%	-
Servicios bancarios (€)	100,00%					100,00%	-
Publicidad y propaganda (€)	100,00%					100,00%	-
Suministros (€)	100,00%					100,00%	-
Otros gastos (€)	100,00%					100,00%	-
Tributos no estatales (€)	100,00%					100,00%	-

Fuente: Realización Propia

Comentar que esto tiene una serie de efectos en la tesorería de la organización. En términos generales, la tesorería de la sociedad es positiva y creciente, aunque es destacable que durante los primeros cinco meses de actividad los valores de estas partidas son deficitarias. Sin embargo, los valores no llegan a ser negativos en este

período en la tesorería acumulada, aunque sí decreciente, debiéndose a los 40.000€ del préstamo bancario destinados a la sostenibilidad de la liquidez de la organización. A continuación, se muestra una tabla resumen de la tesorería mensual del primer ejercicio de actividad:

Tabla 18: Flujos de Tesorería

Mes	Flujo de Tesorería	Flujo acumulado
Mes 1	-8.693,36	31.306,64
Mes 2	-8.853,19	22.453,45
Mes 3	-6.921,19	15.532,26
Mes 4	-4.023,19	11.509,06
Mes 5	-918,19	10.590,87
Mes 6	1.841,81	12.432,67
Mes 7	4.049,81	16.482,48
Mes 8	5.360,81	21.843,28
Mes 9	5.569,81	27.413,09
Mes 10	6.671,81	34.084,90
Mes 11	6.878,81	40.963,70
Mes 12	6.885,81	47.849,51

Fuente: Realización Propia

9.5. Análisis económico-financiero

9.5.1 Análisis patrimonial

Con el objetivo de realizar un análisis patrimonial, se valorarán dos comparaciones de masas patrimoniales, analizando, primeramente, la solvencia de la organización y, en segundo lugar, el nivel de endeudamiento.

Para medir la solvencia de la organización, se realizará una comparativa entre el activo corriente y el pasivo corriente, es decir, derechos y obligaciones a corto plazo. A continuación, se muestra una tabla con los valores totales de ambas partidas:

Tabla 19: Comparación activo y pasivo corriente

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Activo corriente	47.849,51	155.402,63	270.520,27
Pasivo corriente	6.087,42	21.696,75	25.379,18

Fuente: Realización Propia

Tal y como se observa en los valores, el activo corriente es claramente superior en los tres ejercicios estudiados, resultando en una organización solvente en toda su actividad, aunque esté infrautilizado sus recursos.

Por otra parte, analizando su endeudamiento, se comparará el valor del patrimonio neto respecto al total del pasivo y patrimonio neto. A continuación, se muestra el valor relativo de esta masa patrimonial durante los tres años desarrollados:

Tabla 20: Financiación de la sociedad correspondiente al Patrimonio Neto

Año	Año 1	Año 2	Año 3
% Patrimonio Neto	27,07%	67,70%	81,06%

Fuente: Realización Propia

Tal y como se observa en los valores anteriores y como se comentó en el análisis de balance, la organización está infra financiada, al tener un valor de endeudamiento ínfimo y con una tendencia bajista. Se podría estudiar aumentar el volumen de deudas pudiéndose aumentar la inversión a largo plazo.

9.5.2 Ratios

Con el objetivo de analizar con mayor profundidad los resultados obtenidos, se ha calculado una serie de ratios financieros que se desarrollan a continuación:

Comenzando con los ratios de gestión de los activos, se van a analizar la rotación de los activos respecto a las ventas. Respecto al activo corriente, destacar el decrecimiento del ratio debido al aumento de valor de la tesorería en cada uno de los años. Sin embargo, en el no corriente, ocurre precisamente lo contrario, ya que el valor de los inmovilizados disminuye por la amortización, mientras las ventas crecen.

Ilustración 25: Ratios de gestión de activos

Rotación Activo No Corriente	(Ventas / Activo NO Corriente)	41,51	84,10	114,44
Rotación Activo Corriente	(Ventas / Activo Corriente)	5,90	3,11	1,98

Fuente: Realización Propia

Otros ratios a tener en consideración son de rentabilidad, analizando la rentabilidad económica y el margen. Respecto al primer valor, es destacable el crecimiento de este a lo largo de los años estudiados, debido al aumento de ventas. Asimismo, el margen es mayor, al crecer las ventas y decrecer el coste medio.

Ilustración 26: Ratios de rentabilidad

Rentabilidad Económica	(BAII / Activo)	19,12%	70,14%	49,42%
Margén	(BAII / Ventas)	3,70%	23,40%	25,34%

Fuente: Realización Propia

9.6. Distribución de resultados

Respecto a los diferentes resultados financieros obtenidos, comentar que, debido a la intención de realizar un crecimiento sostenible y continuo de la organización, se ha decidido no realizar reparto de dividendos durante los tres primeros ejercicios de actividad.

De esta forma los excedentes financieros obtenidos se reinvierten en la organización, para poder afianzarse económicamente y cumplir con los diferentes objetivos de crecimiento planteados.

Por lo tanto, el resultado contable se distribuirá de la siguiente forma: un 10% en la reserva legal y el otro 90% en otras reservas. Estos excedentes podrán ser utilizados para poder pivotar el proyecto hacia la dirección deseada. Tal y como y como se ha comentado, se van a realizar diferentes controles de calidad (que serán desarrollados en el punto 10) cada cierto tiempo. A través de esos resultados se pretende evaluar la situación de la organización en ese momento, así como diferentes oportunidades de mercado, pudiéndose abrir nuevas líneas de negocio.

Hay diferentes alternativas para esto, por ejemplo, incorporar nuevas terapias, como las mostradas en el punto 2.4, para ciertos segmentos de clientes concretos, si se demuestra que hay una demanda atractiva para ello. Asimismo, se podría estudiar la posibilidad de un nuevo local en una zona diferente de la isla, dependiendo de la demanda potencial de ello, aunque ampliando claramente la capacidad productiva y potencialmente el margen. Esto, además, permitiría tratar otras enfermedades de salud mental, siguiendo, como se ha comentado, a la demanda.

A continuación, se muestra una tabla resumen de la distribución de resultados de los tres ejercicios trabajados:

Ilustración 27: Distribución de Resultados

Resultado ejercicio	6.244,08
Distribución	0,00
Reservas legales y estatutarias	624,41
Otras reservas	5.619,67
Dividendos	
Compensación pérdidas ejercicios anteriores	
Resultado negativo ejercicio pendiente de compensar	0,00
Resultado ejercicio 1	93.630,59
Distribución	0,00
Reservas legales y estatutarias	9.363,06
Otras reservas	84.267,53
Dividendos	
Compensación pérdidas ejercicios anteriores	0,00
Resultado negativo ejercicio pendiente de compensar	0,00
Resultado ejercicio 2	113.370,98
Distribución	0,00
Reservas legales y estatutarias	11.337,10
Otras reservas	102.033,89
Dividendos	
Compensación pérdidas ejercicios anteriores	0,00
Resultado negativo ejercicio pendiente de compensar	0,00

Fuente: Realización Propia

9.7. Escenarios hipotéticos: Pesimista, Neutral y Optimista.

Comentar que en el presente apartado se analizarán diferentes escenarios hipotéticos, en los que la demanda puede crecer o decrecer en un 5%, estudiando cómo afecta al resultado contable, a la liquidez de la empresa y a la rentabilidad del proyecto.

Comenzando con el escenario optimista, se supondrá que la demanda de los dos primeros años aumenta en un 5% respecto a los datos anteriores. Al realizar dicha

variación, los datos de demanda de sesiones (en cada uno de los servicios) queda de esta manera:

Tabla 21: Variación de demanda en escenario optimista

Período	Demanda
Mes 1	31
Mes 2	48
Mes 3	77
Mes 4	121
Mes 5	168
Mes 6	210
Mes 7	244
Mes 8	264
Mes 9	277
Mes 10	283
Mes 11	287
Mes 12	290
Año 1 (total)	2300
Año 2	3931
Año 3	4160

Fuente: Realización Propia

Aplicando este aumento de demanda, se observa un aumento destacable de los beneficios en los primeros dos ejercicios de actividad, tal y como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 22: Resultados Escenario Optimista

Año	Resultado
1	16.903,75
2	108.410,80
3	116.946,48

Fuente: Realización Propia

Respecto a la tesorería, comentar que, a pesar de que en los primeros cinco meses sigue teniendo deficiencias y mantiene una tendencia decreciente, hay datos considerablemente mejores, tal y como se observa en la tabla:

Tabla 23: Flujo de Tesorería Escenario Optimista

Mes	Flujo de Tesorería	Flujo acumulado
Mes 1	-8.555,36	31.444,64
Mes 2	-8.646,19	22.798,45
Mes 3	-6.645,19	16.153,26
Mes 4	-3.609,19	12.544,06
Mes 5	-366,19	12.177,87
Mes 6	2.531,81	14.709,67
Mes 7	4.877,81	19.587,48
Mes 8	6.257,81	25.845,28
Mes 9	6.535,81	32.381,09
Mes 10	7.568,81	39.949,90
Mes 11	7.844,81	47.794,70
Mes 12	7.851,81	55.646,51

Fuente: Realización Propia

Por último, respecto a la rentabilidad del proyecto en este supuesto, comentar el incremento de esta, al obtener un valor en el Valor Actual Neto de 167.160,75€, así como una Tasa Interna de Retorno del 105%.

Respecto al escenario pesimista, se supondrá un decrecimiento de la demanda en cada uno de los períodos estudiados de un 5%. De dicha forma, se obtiene el volumen de demanda (en cada servicio) que se muestra a continuación:

Tabla 24: Demanda Escenario pesimista

Período	Demanda
Mes 1	28
Mes 2	43
Mes 3	69
Mes 4	109
Mes 5	152
Mes 6	190
Mes 7	220
Mes 8	238
Mes 9	249
Mes 10	257
Mes 11	259
Mes 12	262
Año 1 (total)	2076
Año 2	3557
Año 3	3952

Fuente: Realización Propia

Aplicando esta variación de la demanda, se genera una disminución en los resultados de la organización que, aunque importantes, no crean diferencias realmente destacables, ya que se mantienen los beneficios desde el primer año, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 25: Resultado Escenario Pesimista

Año	Resultado
1	3.766,15
2	86.475,70
3	104.747,28

Fuente: Realización Propia

Este cambio en la demanda, y por ende en los ingresos, generan diferencias en la tesorería de la empresa. Las tendencias descritas con anterioridad se acentúan en este caso, aunque, al igual que en los supuestos anteriores, a partir del sexto mes de actividad, la tesorería comienza a generar flujos positivos.

Tabla 26: Flujo de Tesorería Escenario pesimista

Mes	Flujo de Tesorería	Flujo acumulado
Mes 1	-8.762,36	31.237,64
Mes 2	-8.991,19	22.246,45
Mes 3	-7.197,19	15.049,26
Mes 4	-4.437,19	10.612,06
Mes 5	-1.470,19	9.141,87
Mes 6	1.151,81	10.293,67
Mes 7	3.221,81	13.515,48
Mes 8	4.463,81	17.979,28
Mes 9	4.603,81	22.583,09
Mes 10	5.774,81	28.357,90
Mes 11	5.912,81	34.270,70
Mes 12	5.919,81	40.190,51

Fuente: Realización Propia

Por último, respecto a la variación en los datos de rentabilidad, comentar que, a pesar de la disminución de los ingresos, el proyecto sigue siendo rentable, con un VAN de 124.286,67€ y un TIR del 78%.

9.8. Análisis de sensibilidad

Con el objetivo de terminar el Plan Financiero se va a llevar a cabo un análisis de sensibilidad, es decir, se analizarán una serie de supuestos respecto a posibles situaciones que puedan surgir.

La primera de estas situaciones se refiere a la no obtención del crédito bancario que se analizaba en el Punto 9.1. Cabe destacar que esto no afectaría al resultado contable de la sociedad, ni a sus resultados de rentabilidad; en cambio, generaría deficiencias realmente importantes en tesorería durante el primer ejercicio de actividad.

Al no disponer de esos 40.000€ en tesorería en el momento de inicio de actividad, se generan los siguientes resultados en tesorería durante el primer ejercicio

Tabla 27: Variación Flujo de Tesorería Estudio de Sensibilidad 1

Mes	Flujo de Tesorería	Flujo acumulado
Mes 1	-8.693,36	-8.693,36
Mes 2	-8.853,19	-17.546,55
Mes 3	-6.921,19	-24.467,74
Mes 4	-4.023,19	-28.490,94
Mes 5	-918,19	-29.409,13
Mes 6	1.841,81	-27.567,33
Mes 7	4.049,81	-23.517,52
Mes 8	5.360,81	-18.156,72
Mes 9	5.569,81	-12.586,91
Mes 10	6.671,81	-5.915,10
Mes 11	6.878,81	963,70
Mes 12	6.885,81	7.849,51

Fuente: Realización Propia

Para paliar esta situación, se deberían buscar otras fuentes de financiación antes de iniciar la actividad. Un crédito con otra entidad, business angels, crowdfunding o la búsqueda de nuevos socios pueden ser diversas fuentes de financiación. Asimismo, comentar la posibilidad de solicitar una subvención para proyectos de nueva creación. Un ejemplo de estas subvenciones es una lanzada por el Cabildo de Tenerife, por un valor total de 40.000€ por proyecto (Ipyme, s.f.).

Otra situación que puede generarse es la obtención de un crédito a un mayor tipo de interés, debido a un cambio inesperado de la situación macroeconómica. Para este supuesto, se partirá del supuesto de un tipo de un interés de un 8% fijo, frente al 5,9% en principio obtenido.

Esto supondría un aumento de los gastos financieros frente a la estimación inicial, afectando levemente al resultado financiero. Se muestra, a continuación, una tabla en la que se observa el cambio en los resultados de la empresa.

Tabla 28: Variación de resultados, Estudio de Sensibilidad 2

Año	Resultado
1	10.399,68
2	97.560,27
3	117.055,97

Fuente: Realización Propia

Tal y como se observa en los resultados, el aumento de los intereses en el crédito bancario apenas tiene efectos en los resultados de la organización.

Para finalizar el análisis de sensibilidad, se comparte un último caso hipotético. En este caso, se estudia la posibilidad de tener que pagar 35€ en vez de 30€ por hora de trabajo. Suponiendo que, a pesar de esta subida salarial, la demanda de sesiones de ambos servicios y el precio se mantuvieran constantes, el resultado variaría considerablemente.

A continuación, se muestra una tabla con la variación de los costes comentados:

Tabla 29: Variación de costes, Estudio de Sensibilidad 3

Concepto	Coste
Total Sesiones Año 1	4374
Gasto Autónomos	153090
Total Sesiones Año 2	7488
Gastos Autónomos	262080
Total Sesiones Año 3	8320
Gasto Autónomos	291200

Fuente: Realización Propia

Esta variación supondría tener los resultados contables que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 30: Variación de Resultados, Estudio de Sensibilidad 3

Año	Resultado
1	-8.313,20
2	65.619,25
3	81.586,48

Fuente: Realización Propia

Para paliar esta situación, la mejor alternativa sería actualizar los precios en la misma proporción que el aumento de los costes mencionados, evitando la generación de pérdidas observadas en el primer año de actividad.

10. SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN

10.1. Seguimiento del presupuesto, costes y finanzas

Respecto al sistema de control de las finanzas de la sociedad, se mostrarán tres variables determinantes a considerar en esta materia, analizando dicho indicador, plazo de revisión y personal responsable. El sistema de control se desarrolla en la siguiente tabla:

Ilustración 28: Sistema de Control de Presupuestos

Indicador	Concepto	Período de revisión	Personal Responsable
Evolución del nivel de resultados	Análisis de la evolución de los beneficios absolutos y de los ratios relacionados	Cada seis meses	Director Operaciones
Evolución de tesorería	Análisis de flujo de tesorería mensual y acumulado	Mensualmente	Director Operaciones
Análisis de endeudamiento	Estudio de la financiación de la organización, atendiendo al histórico	Anualmente, al cierre	Director Operaciones

Fuente: Realización Propia

10.2. Seguimiento de objetivos comerciales

Respecto a los objetivos comerciales, se desarrollan a continuación diferentes indicadores por cada uno de los objetivos planteados inicialmente, observándose, a su vez, el responsable de supervisión y el plazo de revisión.

Ilustración 29: Sistema de Control de Objetivos Comerciales

Objetivo	Realizar 50 estudios de mercado cada seis meses en los que al menos un 40% de los clientes sitúen a la empresa como un proyecto innovador y de calidad tras dos años de actividad	Posicionar a la empresa como la organización más eficaz del archipiélago canario para la lucha contra las enfermedades mentales en al menos un 20% de los encuestados en los estudios de mercado citados con anterioridad	Lograr un aumento de al menos un 2% del ROI anualmente	Obtener un ROI de las acciones de Marketing de al menos un 20% desde el primer ejercicio de actividad	Lograr durante el primer ejercicio al menos 1500 leads por las acciones de comunicación	Incrementar las cifras de seguidores en redes sociales e interacciones en las mismas de al menos un 5% anualmente	Ofrecer una oferta atractiva para los clientes potenciales del proyecto, pudiendo ser vistos como eficaces y responsables en la actividad realizada	Mantener una oferta diferenciada, que tenga la capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado y a los avances tecnológicos	Conseguir prescriptores de la marca tras un año y medio de lanzamiento	Poner en marcha un servicio de atención al cliente para la busca de calidad y solución de posibles problemas	Conseguir que las acciones en materia de Marketing realizadas por la organización tengan un retorno positivo (ROI) a partir del segundo año de actividad	Visibilizar la problemática de la salud mental a través de acciones de comunicación	Realizar acciones de comunicación eficaces para la captación de clientes y para el mantenimiento de los mismos	Ejecutar acciones de comunicación que posicionen a la organización como un proyecto innovador, eficaz y responsable
Tipo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo	Cualitativo
Indicador de seguimiento	Porcentaje de clientes que califican a la empresa como innovadora y de calidad en los estudios de mercado	Porcentaje de encuestados que perciben a la empresa como la más eficaz en la lucha contra las enfermedades mentales	Porcentaje de aumento del ROI	Porcentaje de ROI de las acciones de Marketing	Número total de leads capturados	Porcentaje de aumento de seguidores e interacciones en redes sociales	Evaluación de la percepción de los clientes sobre la oferta de la empresa	Evaluación de la adaptabilidad y diferenciación de la oferta de la empresa	Número de prescriptores identificados	Implementación del servicio de atención al cliente	Evaluación del ROI de las acciones de Marketing	Evaluación de la visibilidad de la problemática de la salud mental en las acciones de comunicación	Evaluación de la eficacia de las acciones de comunicación para la captación y retención de clientes	Evaluación del posicionamiento de la organización como innovadora, eficaz y responsable en las acciones de comunicación
Responsable	Equipo de Investigación de Mercado	Equipo de Investigación de Mercado	Equipo de Marketing	Equipo de Marketing	Equipo de Marketing	Equipo de Marketing de Redes Sociales	Equipo de Marketing	Equipo de Marketing	Equipo de Marketing	Equipo de Atención al Cliente	Equipo de Marketing	Equipo de Comunicación	Equipo de Comunicación	Equipo de Comunicación
Plazo de revisión	Semestralmente	Semestralmente	Anualmente	Anualmente	Mensualmente	Anualmente	Trimestralmente	Trimestralmente	Semestralmente	Trimestralmente	Anualmente	Mensualmente	Mensualmente	Mensualmente

Fuente: Realización Propia

10.3. Control del equipo técnico

El control del equipo técnico se centra en tres variables esenciales para evaluar el funcionamiento del sistema:

El primero es el tiempo de respuesta del sistema, donde se analiza el tiempo promedio que el sistema tarda en responder a las acciones. Este indicador es seguido por el equipo técnico de manera mensual. El segundo aspecto clave es la tasa de error o fallos del sistema, que se refiere al porcentaje de errores o fallos que experimenta el sistema. El equipo técnico se encarga de este seguimiento semanalmente. Finalmente, se monitorea el nivel de disponibilidad del sistema, que representa el porcentaje de tiempo en el que el sistema está disponible y operativo. Este aspecto es revisado diariamente por el equipo técnico.

El seguimiento regular de estas variables permite una gestión eficaz del sistema y la implementación oportuna de medidas correctivas en caso de desviaciones.

Ilustración 30: Control del Equipo Técnico

Variable a controlar	Indicador a controlar	Responsable	Plazo de revisión
Tiempo de respuesta del sistema	Tiempo medio de respuestas de las acciones	Equipo técnico	Mensualmente
Tasa de error o fallos del sistema	Porcentaje de errores o fallos del sistema	Equipo técnico	Semanalmente
Nivel de disponibilidad del sistema	Porcentaje de tiempo que el sistema está disponible y operativo	Equipo técnico	Diariamente

Fuente: Realización Propia

10.4. Control de los recursos humanos

Respecto a las medidas de control de los recursos humanos, se pueden destacar los siguientes indicadores: tasa de rotación de personal, satisfacción del empleado y cumplimiento de plazos. El control de estas variables se desarrolla a continuación:

Ilustración 31: Control de Recursos Humanos

Indicador	Concepto	Período de revisión	Personal Responsable
Tasa de Rotación	Análisis de frecuencia de abandono de los trabajadores	Anualmente	Director Servicios
Satisfacción del Empleado	Medición a través de estándares objetivos mediante encuesta	Anualmente	Director Servicios
Cumplimiento de Plazos	Medición de capacidad de cumplir objetivos	Cada seis meses	Director Servicios

Fuente: Realización Propia

10.5. Sistema de calidad

Una vez establecidas las medidas de control en diferentes apartados de la organización, se desarrollarán cinco variables que configuran el sistema de calidad de la empresa, mencionando: la variable en cuestión, el baremo, el indicador y el personal responsable.

La primera variable será la satisfacción con la atención al cliente. Se medirá a través de encuestas de satisfacción a los clientes tras la realización de cada terapia. Se deberá mantener como media un valor de 3,5 sobre 5, midiéndose cada mes. El personal responsable de esta revisión será el Director de Operaciones.

La siguiente variable por medir será la satisfacción de los clientes respecto a las terapias tradicionales. Se medirá dicha satisfacción mediante encuestas tras cada servicio, debiendo mantener un valor como media de 4 sobre 5. El personal responsable será el Director de Servicios, debiendo analizar los resultados cada mes.

Evidentemente, se seguirá el mismo proceso con las terapias de realidad virtual, debiendo mantener el mismo estándar de calidad y teniendo al mismo responsable.

La cuarta variable a analizar será la satisfacción respecto al psicólogo. Tal y como se observó en los estudios de mercado, la complicidad con el personal terapéutico es un punto crítico para muchos pacientes. Por lo tanto, se cuestionará a los pacientes respecto a ello en las encuestas tras las terapias, debiendo mantener valores superiores a 4 sobre 5. La persona responsable de la revisión de esta variable será el Director de Servicios cada mes.

Por último, se preguntará respecto al estado de las instalaciones, acerca de la limpieza y estado del mobiliario del local. Se cuestionará respecto a ello a través de la encuesta de satisfacción mencionada, debiendo mantener valores superiores de 4 sobre 5 como media. El personal responsable de la revisión de este punto, será el Director de Operaciones, debiendo analizar los valores cada mes.

11. PLAN DE ACCIÓN

11.1. Principales fases del proyecto

El tiempo de ejecución se divide en las siguientes fases:

Fase de Investigación y Planificación (Meses 1-2)

Durante los primeros dos meses, se centrará en investigar el mercado local para evaluar la demanda de terapias tradicionales y realidad virtual. Se realizará un análisis exhaustivo de la competencia y estudios de viabilidad del negocio. El resultado será un plan de negocio detallado que incluirá la propuesta de valor, modelos de servicio y estrategias de marketing.

Fase de Preparación y Recursos (Meses 3-4)

En los meses tres y cuatro, se dedicará a asegurar los recursos necesarios para la puesta en marcha del negocio. Esto incluirá la obtención de financiamiento, la adquisición de equipos y tecnología para las terapias de realidad virtual, y la selección y contratación de personal especializado en terapias tradicionales y expertos en realidad virtual.

Fase de Desarrollo de Servicios (Meses 5-8)

Durante los siguientes cuatro meses, se enfocará en el diseño y desarrollo de programas de terapias tradicionales adaptadas para complementarse con la realidad virtual. Se realizarán pruebas piloto de las terapias combinadas para realizar ajustes y mejoras basadas en la retroalimentación recibida.

Fase de Marketing y Promoción (Meses 9-10)

En los meses nueve y diez, se desarrollarán estrategias de marketing digital y campañas publicitarias para promover las terapias únicas. Además, se establecerán alianzas con profesionales de la salud y colaboradores en el sector para ampliar la red de clientes potenciales.

Fase de Lanzamiento y Operatividad (Meses 11-12)

Durante los últimos dos meses, se preparará para el lanzamiento oficial de la empresa y sus servicios. Se implementarán sistemas de reservas y atención al cliente, y se estará listo para atender al primer cliente. Se mantendrá una evaluación continua de la calidad del servicio para garantizar la satisfacción de los clientes desde el primer día.

Durante este periodo de un año, cada fase estará enfocada en cumplir los objetivos establecidos para lanzar con éxito la empresa de terapias tradicionales combinadas con terapias de realidad virtual. Es esencial mantener un seguimiento detallado del progreso y realizar ajustes según sea necesario para garantizar el cumplimiento de los plazos y el éxito del negocio.

11.2. Plan de trabajo: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto

Tabla 31: Plan de trabajo

Fase	Meses	Actividades / Tareas	Descripción de Tareas	Resultados Previstos
Investigación y Planificación	1 mes	Investigación de mercado	Evaluar la demanda y tendencias de terapias tradicionales y realidad virtual en la ubicación geográfica.	Informe de investigación de mercado.
	1 mes	Análisis de competencia	Identificar competidores directos e indirectos y analizar sus servicios.	Listado de competidores y análisis comparativo.
	2 mes	Estudio de viabilidad del negocio	Analizar aspectos financieros, legales y operativos para determinar la viabilidad del proyecto.	Informe de viabilidad del negocio.

	2 mes	Desarrollo del plan de negocio	Establecer objetivos, estrategias, estructura organizativa y plan de acción detallado.	Plan de negocio completo.
Preparación y Recursos	3 mes	Obtención de financiación	Buscar fuentes de financiación adecuadas y preparar la documentación necesaria.	Financiamiento asegurado.
	3 mes	Adquisición de equipos y tecnología	Identificar y adquirir equipos y tecnología necesarios para las terapias de realidad virtual.	Equipos y tecnología listos para implementar.
Desarrollo de Servicios	4 - 6 mes	Diseño de programas de terapias combinadas	Desarrollar programas y protocolos de terapias integrando tradicional y realidad virtual.	Programas de terapias diseñados y probados.
	6 - 7 mes	Implementación de tecnología de VR	Integrar tecnología de realidad virtual en los procesos terapéuticos.	Tecnología VR operativa y ajustada.
	8 mes	Pruebas piloto y ajustes	Realizar pruebas piloto con pacientes para validar la efectividad y realizar ajustes necesarios.	Informe de resultados de pruebas piloto.
Marketing y Promoción	9 mes	Desarrollo de estrategias de marketing	Crear estrategias para promocionar los servicios de terapias combinadas.	Estrategias de marketing implementadas.

	9 - 10 mes	Campañas publicitarias	Diseñar y ejecutar campañas publicitarias online y offline.	Campañas activas y generación de interés.
	10 mes	Alianzas con profesionales de la salud	Establecer alianzas estratégicas con Psicólogos y profesionales de la salud.	Red de referencias y colaboradores establecida.
Lanzamiento y Operatividad	11 mes	Preparación para el lanzamiento	Preparar instalaciones, sistemas y personal para el inicio de operaciones.	Empresa lista para atender clientes.
	11 mes	Contratación de personal especializado	Reclutar y contratar terapeutas tradicionales y expertos en realidad virtual.	Personal capacitado y contratado.
	11 mes	Implementación de sistemas de atención al cliente	Establecer sistemas de reservas y atención al cliente.	Sistemas operativos y lista de clientes.
	12 mes	Inicio de las primeras terapias combinadas	Atender a los primeros clientes y evaluar la satisfacción y resultados.	Clientes atendidos con éxito.

Fuente: Elaboración propia

11.3 Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt

En el siguiente punto se desarrollará un cronograma de las diferentes acciones a realizar una vez establecido el plan de trabajo. Para ello, se hará uso de la herramienta del Diagrama de Gantt, que es “un gráfico de barras horizontales que se usa para ilustrar el cronograma de un proyecto, programa o trabajo. Es una forma de

visualizar la programación de tu proyecto, de dar seguimiento a los logros y de estar siempre familiarizado con el cronograma de tu trabajo” (Martins, 2024).

El diagrama mencionado se muestra a continuación:

Ilustración 32: Diagrama de Gantt

Acciones	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Investigación de Mercado	█											
Análisis de Competencia	█											
Realización de Estudio de Viabilidad		█										
Redacción: Plan de Negocio		█										
Búsqueda de Financiación			█									
Adquisición Activos Fijos			█									
Constitución de Sociedad			█									
Diseño Terapias				█								
Implementación Tecnología RV				█	█							
Búsqueda Clientes (pruebas piloto)						█	█					
Realización Pruebas Piloto							█	█				
Desarrollo Estrategias de Marketing									█	█		
Diseño Acciones de Marketing									█	█		
Búsqueda Alianzas del sector										█	█	
Contratación de Personal											█	█
Preparación de lanzamiento											█	█
Implementación Sistemas de Atención al cliente											█	█
Últimos preparativos												█
Lanzamiento												█

Fuente: Elaboración propia

11.4 Diagrama de Pert

Como último punto del Plan de acción de la empresa, se desarrollará un diagrama de Pert. Esta herramienta es “una representación visual de las tareas de un proyecto y las dependencias conectadas a cada una” (Asana, 2024).

En este modelo, se muestran diferentes caminos, con las tareas a realizar en cada uno, para poder llevar a cabo el proyecto en cuestión; identificando al más largo como camino crítico.

En este caso, se ha decidido realizar el diagrama con las cinco fases del proyecto identificadas en el Punto 11.2. Comentar, que según lo establecido en la planificación del grupo, las fases son secuenciales, es decir, no se puede comenzar a realizar una fase sin haber finalizado la anterior.

Debido a esto, las diferentes fases sólo tienen un único camino posible, por lo que el diagrama será una línea recta. El diagrama resultante es el siguiente:

Ilustración 33: Diagrama de Pert



Fuente: Elaboración propia

12. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, se desarrollan una serie de consideraciones finales. A lo largo del estudio se ha analizado en profundidad un proyecto de empresa de nueva creación, considerando todos los apartados a tener en cuenta para la creación de una nueva sociedad en el entorno actual.

Este proceso se ha realizado siguiendo la metodología Lean Startup explicada en los primeros puntos del documento, que ha sido adaptada hasta hacerla como propia.

Para el proceso comentado, se estudió, primeramente, el concepto a desarrollar, llegando de ideas generales, a un producto mínimo viable a lanzar al mercado. Seguidamente, se estudió el mercado en el que la organización operaría, analizando variables generales y específicas del sector, así como el impacto que todas ellas tendrían sobre el proyecto.

Asimismo, se crearon diferentes estrategias de Marketing analizando diferentes variables que puedan hacer atractivos a los servicios en caso de lanzamiento. Otros elementos clave analizados fueron los recursos necesarios para realizar la producción



trabajada, tanto técnicos como humanos, desarrollando estos últimos en un estudio acerca de los Recursos Humanos de la sociedad.

Se estudió, asimismo, la situación legislativa de la sociedad, observando los puntos críticos de la creación de la sociedad. Todos estos puntos fueron llevados a un estudio financiero en profundidad, llegando a la conclusión de que el proyecto realizado era un proyecto financieramente viable al obtener: liquidez, rentabilidad y solvencia.

Todos estos procesos se han realizado llevando a cabo diferentes modelos teóricos de dirección de empresas para desarrollar un proyecto académicamente avalado, que se apoya en un conocimiento del sector considerable.

13. BIBLIOGRAFÍA

ACI. (2023, julio 20). Deducibilidad de las retribuciones satisfechas a administradores. CUATRECASAS. <https://www.cuatrecasas.com/es/spain/fiscalidad/art/administradores-deducibilidad-retribuciones-satisfechas>

Admin. (2020, 21 octubre). 5 avances de la realidad virtual que están revolucionando nuestras vidas. AMC SELEKT. <https://amcselekt.es/blog/archivo-odisea/5-avances-de-la-realidad-virtual-que-estan-revolucionando-nuestras-vidas/>

Affinity, F. (s. f.). Qué son las Terapias Asistidas con Animales. Fundación Affinity. <https://www.fundacion-affinity.org/la-fundacion/accion-social/que-son-las-terapias-asistidas-con-animales>

Agea, O. (2022, 20 septiembre). ¿Qué leyes se aplicarán a los trabajadores del Metaverso? Grupo2000 - Formación, Empleo e Innovación. <https://www.grupo2000.es/que-leyes-se-aplicaran-a-los-trabajadores-del-metaverso/>

Agencia Tributaria: Amortizaciones. (s. f.). <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/impuesto-sobre-sociedades/que-base-imponible-se-determina-sociedades/amortizaciones.html?faqId=42c3904421205710VgnVCM100000dc381e0aRCRD>

Anderson, P. L., Price, M., Edwards, S. M., Obasaju, M. A., Schmertz, S. K., Zimand, E., & Calamaras, M. R. (2013). Virtual reality exposure therapy for social anxiety disorder: A randomized controlled trial. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 81(5), 751–760.

Antoni Gómez, (29/01/2019) El reporte de información no financiera: nuevo paso en favor de la transparencia. *El Economista.es*. Recuperado de <https://www.economista.es/opinion-legal/noticias/9665180/01/19/El-reporte-deinformacion-no-financiera-nuevo-paso-en-favor-de-la-transparencia.html>

Arias, A. S. (2024, 16 abril). Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es? Fórmula y ejemplos. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>



Aura psicología. Tarifas (2024, 6 febrero). Aura Psicología.

<https://aurapsicologia.com/tarifas/#:~:text=Sesi%C3%B3n%20individual%20psicolog%C3%A4&text=Precio%3A%2080%E2%82%AC%20%2F%20sesi%C3%B3n.,minutos%3A%2050%E2%82%AC%20%2F%20sesi%C3%B3n.>

Bank, E. S. (2019, 12 junio). ¿Qué es el WACC? ¿Cómo se calcula y para qué sirve? | Blog Self Bank. El Blog de SelfBank By Singular Bank. <https://blog.selfbank.es/que-es-wacc/>

BOE-A-2007-13409 Ley 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo. (s/f).

Boe.es. Recuperado el 14 de abril de 2024, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-13409>

BOE-A-2012-9282 Ley 4/2012, de 25 de junio, de medidas administrativas y fiscales. (s/f).

Boe.es. Recuperado el 21 de abril de 2024, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2012-9282>

Canarias - Natalidad 2022. (s. f.). Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/natalidad/espana-comunidades-autonomas/canarias>

CANARIAS. (2024, marzo 5). Solo el 5,5% de los canarios se considera de clase alta. canarias7.

<https://www.canarias7.es/economia/solo-canarios-considera-clase-alta-20240305155401-nt.html>

Cardona, D. 2009. Una aproximación sobre lo que es la responsabilidad social empresarial. Saber, Ciencia y Libertad, 4

Centro Bonanova. (2023, 11 julio). Realidad Virtual aplicada a la Psicología - Centro Bonanova.

Centro Bonanova. <https://www.centrobonanova.com/tipos-de-tratamiento/realidad-virtual-psicologia/>

Chombi. (2020, 28 abril). Legislación sobre salud mental y derechos humanos. Confederación Salud Mental España. <https://consaludmental.org/centro-documentacion/legislacion-salud-mental-derechos-humanos/>

Cronoshare (2024, 2 febrero) Descubre las tarifas que suele cobrar una asesoría fiscal en España. <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/asesor-fiscal>

Comunicacion. (2022, 24 marzo). ¿Qué es la psicología clínica y de qué se ocupa? Escuela de Postgrado de Psicología y Psiquiatría. <https://eepsicologia.com/psicologia-clinica-funciones-aplicacion/>

Concha, C., & Periscopio. (2021, 12 marzo). La nueva reforma fiscal en Estados Unidos. Periscopio Fiscal y Legal. <https://periscopiofiscalylegal.pwc.es/la-nueva-reforma-fiscal-en-estados-unidos/>

Corporativa, I. (s. f.). Realidad Virtual: otro mundo al alcance de tus ojos. Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/innovacion/realidad-virtual>

Del Mar Lorente, M. (2024, 18 enero). Realidad virtual y estudios de consumidores: Lo que viene. AINIA. <https://www.ainia.es/ainia-news/realidad-virtual-estudios-consumidores/>

del Rosario, L. (2024, marzo 3). Las islas ganan población: Lanzarote un 3% en el último año y Fuerteventura un 75,5% en 20. canarias7. <https://www.canarias7.es/sociedad/islas-ganan-poblacion-lanzarote-ultimo-ano-fuerteventura-20240303224538-nt.html>

DigitasLBI. (2022, 7 diciembre). Análisis PESTEL de una empresa: qué es y cómo hacerlo - ESERP. ESERP Digital Business & Law School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

DigitasLBI. (2022, marzo 11). ¿Qué es el flujo de caja y cómo calcularlo? ESERP Digital Business & Law School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-flujo-de-caja/>

Dircomfidencial, R. (2021, 6 mayo). Perfil estratégico del entorno. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/diccionario/perfil-estrategico-20161112-1728/>

Efe. (2023, 16 marzo). Crece casi un 5% el número de jóvenes canarios en riesgo de sufrir problemas de salud mental. elDiario.es.

https://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/crece-5-numero-jovenes-canarios-riesgo-sufrir-problemas-salud-mental_1_10040235.html

Escribano, G. (2022, 15 enero). ¿Qué ha sido más rentable, el Ibex o alquilar una vivienda?

Cinco

Días.

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/01/14/mercados/1642184195_191139.html#

España - Presión fiscal 2022. (s. f.). Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/impuestos/presion-fiscal/espana>

España - Índice de Percepción de la Corrupción 2022. (s. f.). Datosmacro.com.

<https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/espana>

Estrategias funcionales - Google Search. (s. f.).

<https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=estrategias+funcionales&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

Europa Press. (s. f.). El ministro de Sanidad resalta la importancia de la prevención y de los hábitos saludables para la salud. . . europapress.es. <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-ministro-sanidad-resalta-importancia-prevencion-habitos-saludables-salud-mental-20230525142253.html>

Eventos Azafatas Tenerife | Events y Services. (s. f.). <https://eventosazafatas.com/>

Faria, D. (2023, 18 diciembre). Grandes resultados de la integración entre la tecnología y el sistema de salud - Opuspac. Opuspac. <https://www.opuspac.com/es/articulos/grandes-resultados-de-la-integracion-entre-la-tecnologia-y-el-sistema-de-salud/>

Federación Salud Mental Canarias. (2021, 19 octubre). ¿Hablamos de salud mental? - Federación Salud Mental. Federación Salud Mental. <https://saludmentalcanarias.org/hablamos-de-salud-mental/>

Fernández, S. (2023, 23 febrero). Salud mental y jóvenes. Canarias7. <https://www.canarias7.es/opinion/firmas/salud-mental-jovenes-20230223193133-nt.html>

García, C. (2024, 16 enero). *¿Cuánto cuesta un seguro de responsabilidad civil? Asegurados Solidarios.* <https://www.aseguradosolidarios.com/blog/cuanto-cuesta-un-seguro-de-responsabilidad-civil/>

Holded. Balance General o de Situación: ¿Qué es y Cómo Hacerlo? (s. f.). <https://www.holded.com/es/guias/contabilidad/balance-de-situacion>

Hope, G. (2023, 9 junio). Los beneficios de las artes expresivas y la terapia experiencial. Galen Hope. <https://galenhope.com/es/mental-health-blog/the-benefits-of-expressive-arts-and-experiential-therapy/>

Ignacio Pedrosa (2023, 3 agosto). ¿Cuánto cuesta crear una SL (ahorrando unos euros)? | 2023. <https://www.mieconomista.eu/gastos-constitucion-sociedad-limitada/>

Indicadores Clave Sistema Nacional de Salud <https://inclasns.sanidad.gob.es/report/population/>

Infoautonomos. (2022, diciembre 1). *¿Cómo crear una Sociedad Limitada paso a paso?* <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/como-crear-una-sociedad-limitada/>

Infoautonomos. (2022, 1 diciembre). *Sociedad Limitada: definición, características y ventajas.* <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>

InfoComputer. (s/f). Recuperado el 3 de mayo de 2024, de <https://www.info-computer.com/dell-optiplex-7070-torre-core-i5-9500-30-ghz-lcd-de-24-16gb-240-ssd-win-11-dp-adaptador-vga.html>

Infocop. (2023, 27 marzo). *ES NECESARIO SER LICENCIADO y COLEGIADO PARA EJERCER COMO PSICÓLOGO EN ESPAÑA - Infocop.* Infocop. <https://www.infocop.es/es-necesario-ser-licenciado-y-colegiado-para-ejercer-como-psicologo-en->

[espana/#:~:text=As%C3%AD%20que%20en%20Espa%C3%B1a%20la,un%20Colegio%20Oficial%20de%20Psic%C3%B3logos.](#)

Ipyme.org. (s.f.) Recuperado el 2 de mayo de 2024, de <https://wapis.ipyme.org/servicioayudas/ayudas/detalle?id=112290&fichero=>

Jeong, H. S., Lee, J. H., Kim, H. E., & Kim, J. (2021). Appropriate Number of Treatment Sessions in Virtual Reality-Based Individual Cognitive Behavioral Therapy for Social Anxiety Disorder. *Journal Of Clinical Medicine*, 10(5), 915. <https://doi.org/10.3390/jcm10050915>

Laguna al Día (2024, 21 febrero). *El aumento de los costes del tratamiento de residuos obliga a incrementar la Tasa de Recogida de Basuras - Laguna al Día.* <https://lagunaaldia.com/el-aumento-de-los-costes-del-tratamiento-de-residuos-obliga-a-incrementar-la-tasa-de-recogida-de-basuras/#:~:text=Este%20aumento%20en%20los%20costes,por%20la%20recogida%20de%20basura.>

Ley 11/2018, de 28 de diciembre, por la que se modifica el Código de Comercio, el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, y la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas, en materia de información no financiera y diversidad. En: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-17989>

Madrid, P. (2020, 5 agosto). Presupuesto para organizar un evento: qué tener en cuenta - Piturda. Piturda. <https://piturda.com/para-promotores/presupuesto-para-organizar-un-evento-que-tener-en-cuenta/>

Mapfre, F. (2023, 24 agosto). El potencial de la realidad virtual en el sector salud. Fundación MAPFRE. <https://www.fundacionmapfre.org/premios-ayudas/premios/premios-fundacion-mapfre-innovacion-social/tendencias/potencial-realidad-virtual-sector-salud/>

Martins, J. (2024, 1 febrero). Objetivos SMART: qué son y cómo crearlos con ejemplos plantilla [2024] • Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/smart-goals>

Martins, J. (2024, febrero 2). Diagrama de Gantt: qué es y cómo crear uno con ejemplos [2024]

• Asana. Asana. <https://asana.com/es/resources/gantt-chart-basics>

M, D (2023, 28 noviembre). España adelanta por primera vez a Italia en inversión en I+D sobre el PIB en nueve años. El País. <https://elpais.com/ciencia/2023-11-28/espana-adelanta-por-primera-vez-a-italia-en-inversion-en-id-sobre-el-pib-en-nueve-anos.html>

Mis15Minutos.com. (s. f.). *¿Ansiedad? ¿Adquirida o por trauma?* <https://www.mis15minutos.com/ansiedad/ansiedad-adquirida-o-por-trauma>

Morales, V. V. (2024, 16 abril). Valor actual neto (VAN) - Qué es y cómo utilizarlo. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Mupis y Opis digitales para publicidad | JFT Comunicación. (2023, 12 septiembre). JFT Comunicación. <https://www.jftcomunicacion.es/es/servicios/publicidad-externo/mupis/>

Mühlberger, A., Herrmann, M. J., Wiedemann, G., Ellgring, H., Pauli, P. (2001). Repeated exposure of flight phobics to flights in virtual reality. *Behaviour Research and Therapy*, 39(9), 1033–1050.

Nogales, L. (2023, enero 30). Estatuto de los Trabajadores, ¿qué hay que saber? Payfit.com; Payfit. <https://payfit.com/es/contenido-practico/estatuto-de-los-trabajadores/>

Núñez, G. 2003. La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Naciones Unidas, Chile.

Ortega, C. (2023, 4 julio). *¿Qué es el análisis competitivo y cómo desarrollarlo?* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-competitivo/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20competitivo%20involucra%20la,el%20%C3%A9xito%20de%20una%20empresa.>

Pirámide de población de Canarias. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/espana-comunidades-autonomas/canarias>

Población por sexo, municipios y edad (grupos quinquenales). (s/f). INE. Recuperado el 23 de abril de 2024, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=33902>

PubMed Optimum number of sessions for depression and anxiety. (2005, 1 octubre). PubMed. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16276843/>

¿Qué es la salud mental? (s. f.). SAMHSA. <https://www.samhsa.gov/salud-mental#:~:text=La%20salud%20mental%20incluye%20nuestro,otras%20personas%20y%20tomar%20decisiones.>

¿Qué es un Punto de Atención al Emprendedor? (2022). <https://paeelectronico.es/es-es/CanalPAE/Paginas/QueEsPAE.aspx>

Quipu, R. D.-. C. (2024, 11 abril). Cuenta de pérdidas y ganancias (PyG): qué es y cómo realizarla. Autónomos, Empresas y Asesorías. [https://getquipu.com/blog/hacer-cuenta-perdidas-ganancias/#:~:text=La%20cuenta%20de%20p%C3%A9rdidas%20y%20ganancias%20\(P%26L\)%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida,fiscal%20o%20un%20a%C3%B1o%20fiscal.](https://getquipu.com/blog/hacer-cuenta-perdidas-ganancias/#:~:text=La%20cuenta%20de%20p%C3%A9rdidas%20y%20ganancias%20(P%26L)%2C%20tambi%C3%A9n%20conocida,fiscal%20o%20un%20a%C3%B1o%20fiscal.)

Quipu, R. D.-. C. (2024, febrero 23). Estado de flujos de efectivo: qué es y cómo calcularlo. Autónomos, Empresas y Asesorías. <https://getquipu.com/blog/estado-flujos-efectivo/>

Rastreator. (2022, 19 enero). ¿Cuánto se paga al mes por los suministros básicos? <https://www.rastreator.com/tarifas-energia/guias/factura-mes-suministros-basicos>

Raul. (2022, abril 24). TAM, SAM y SOM: Estrategia para definir el tamaño de mercado de tu proyecto. La Barba - agencia de comunicación; La Barba. <https://labarbadelseo.com/tam-sam-som-de-arriba-hacia-abajo/>

Rothbaum, B. O., Hodges, L. F., Ready, D., Graap, K., & Alarcon, R. D. (2001). Virtual reality exposure therapy for Vietnam veterans with posttraumatic stress disorder. *Journal of Clinical Psychiatry*, 62(8), 617–622.

Sánchez, J. (2023, 9 enero). Ecoterapia: qué es, beneficios y técnicas. [ecologiaverde.com. https://www.ecologiaverde.com/ecoterapia-que-es-beneficios-y-tecnicas-1980.html](https://www.ecologiaverde.com/ecoterapia-que-es-beneficios-y-tecnicas-1980.html)

- Sánchez, S. (2018, 14 marzo). GASTOS FIJOS VS GASTOS VARIABLES ¿QUIÉN ES QUIÉN? - Gestoria online autonomos | Fiscalidad para dummies. Gestoria Online Autonomos | Fiscalidad Para Dummies. <https://fiscalidadparadummies.com/los-gastos-de-tu-negocio/>
- Sanlop. (2021, noviembre 17). ¿Cuánto cuesta el mobiliario de una oficina? COLLECTIVITY Mobiliario contract para colectividades; Collectivity.es. <https://www.collectivity.es/cuanto-cuesta-el-mobiliario-de-una-oficina/>
- Santander, B. (s. f.). Préstamo personal Santander. Banco Santander. [https://www.bancosantander.es/particulares/prestamos/prestamo-ganador#:~:text=Financiaci%C3%B3n%20al%20consumo%20c%C3%B3moda%20y,del%20perfil%20crediticio%20del%20cliente\).](https://www.bancosantander.es/particulares/prestamos/prestamo-ganador#:~:text=Financiaci%C3%B3n%20al%20consumo%20c%C3%B3moda%20y,del%20perfil%20crediticio%20del%20cliente).)
- Santos, D. (2023, 20 enero). Qué es un análisis de mercado, cómo se hace y ejemplos. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-analisis-mercado#:~:text=Se%20llama%20an%C3%A1lisis%20de%20mercado,y%20rentables%20para%20tu%20negocio.>
- SMI de España 2024. (s. f.). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/smi/espana>
- Stands en Canarias para ferias – Diseño y montaje | JFT Comunicación. (2024, 11 abril). JFT Comunicación. <https://www.iftcomunicacion.es/es/servicios/agencia-eventos/stands/#:~:text=El%20precio%20medio%20aproximado%20de,los%20285%E2%82%AC%20el%20m2>
- Structuralia. (s. f.). Curva s: ¿Cómo monitorear el avance de un proyecto? <https://blog.structuralia.com/curva-s>
- Tema: El turismo en Canarias. (2024, 4 enero). Statista. <https://es.statista.com/temas/4115/el-turismo-en-canarias/>
- Tesoro 12 MESES. (s/f). Tesoro.es. Recuperado el 10 de mayo de 2024, de <https://www.tesoro.es/letras/12-meses>

Tomàs, O. (2022, julio 7). Plan de Igualdad: Qué es y Cuándo es obligatorio. Grupo Castilla. <https://www.grupocastilla.es/plan-igualdad/>

Un 33% de la población en Canarias manifiesta depresión o ansiedad. (2024, enero 13). Radio Television Canaria. <https://rtvc.es/mas-de-un-30-padece-ansiedad-y-depresion-en-canarias/>

Valencia, M. C. S. (2023, 24 diciembre). Psicólogo: ¿Es recomendable generar confianza con un profesional de la salud mental? *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/salud/psicologo-es-recomendable-generar-confianza-con-un-profesional-de-la-mental-838477>

Vallas publicitarias y Monopostes | JFT Comunicación. (2023, 28 noviembre). JFT Comunicación. <https://www.jftcomunicacion.es/es/servicios/publicidad-externo/vallas/>

Vercheval, S. (2015, octubre 15). Descubre qué es un buyer persona, sus tipos y cómo hacer uno correctamente Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Zamora, E. (2023, 28 febrero). Umbral de rentabilidad: ¿Qué es y cómo calcularlo? Holded. https://www.holded.com/es/blog/umbral-de-rentabilidad?utm_adgroupid=149205955432&utm_keyword=&campaignid=20077725085&adgroupid=149205955432&adid=528503650933&hld_device=c&hld_network=g&hld_matchtype=&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_20077725085&utm_term=&utm_content=149205955432_528503650933&hsa_src=g&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_acc=7276020979&hsa_grp=149205955432&hsa_ad=528503650933&hsa_cam=20077725085&hsa_tgt=dsa-1651557827660&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw3NyxBhBmEiwAyofDYbn-nh6FZW5s1X7ZfeGvgaltKBZ7SKciGQLI5AVsCS8CRdmD95_e67BoCyLMQAvD_BwE

(S/f). Instagram.com. Recuperado el 26 de mayo de 2024, de https://business.instagram.com/advertising?locale=es_ES

ANEXOS

○ **Anexo I: Estudio de Mercado**

A continuación, se desarrollarán una serie de puntos explicando el estudio de mercado realizado para el proyecto. En los siguientes párrafos se explicarán los diferentes objetivos que se buscaban en la investigación, la hipótesis planteada, la metodología utilizada, las técnicas de investigación y los resultados de este estudio.

Mediante estos párrafos no se pretende solamente relatar las diferentes acciones realizadas y los resultados obtenidos; sino aportar información referida al marco teórico utilizado para la investigación clarificando la metodología de trabajo seguida.

El estudio mencionado en el apartado anterior mantiene los siguientes objetivos:

- Establecer el tamaño de mercado potencial y la demanda del proyecto.
- Conocer las necesidades de los clientes potenciales, así como sus preferencias respecto al tratamiento a seguir.
- Identificar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos.
- Identificar segmentos de clientes no contemplados previamente.
- Conocer la percepción de los encuestados acerca de la problemática de la salud mental.

La hipótesis que se plantea para la realización del estudio se desarrolla a continuación. Dado el incremento de la conciencia sobre la salud mental y el bienestar en las Islas Canarias, se espera que exista un mercado potencial significativo para los servicios ofrecidos por Virtual Serenity Wellness. Se hipotetiza que un segmento considerable de la población busca soluciones innovadoras y efectivas para abordar problemas de salud mental como la ansiedad y la depresión.

Se postula que existe una demanda latente de servicios terapéuticos que incorporen tecnologías avanzadas, como la realidad virtual, debido a la creciente aceptación de métodos de tratamiento alternativos y complementarios en la región.

Se espera que los clientes potenciales valoren la conveniencia, la personalización y la eficacia de los servicios ofrecidos por Virtual Serenity Wellness.

Se anticipa que al realizar investigaciones de mercado y encuestas, se identificarán nuevas necesidades y preferencias de los clientes potenciales que no han sido previamente consideradas. Además, se espera descubrir segmentos de clientes específicos que podrían beneficiarse de los servicios ofrecidos pero que no han sido alcanzados por los enfoques tradicionales de marketing en el sector de la salud mental.

Se supone que los consumidores están dispuestos a pagar un precio justo por los servicios de salud mental que ofrecen beneficios tangibles y una mejora significativa en su bienestar emocional y psicológico. Se espera que la percepción de los encuestados sobre la problemática de la salud mental refleja una creciente preocupación y una apertura a nuevas formas de tratamiento que se alineen con las tendencias actuales de cuidado de la salud.

Una vez desarrollada la hipótesis planteada, se desarrollará, brevemente, la metodología utilizada para el tratamiento de la información obtenida en el estudio. Todas las respuestas han sido llevadas y trabajadas a través de la herramienta Microsoft Excel. En dicho software, se ha realizado el proceso que se explica a continuación.

Las preguntas abiertas o semiabiertas que se desarrollaron en el cuestionario fueron tratadas por el equipo; codificando la información. Este proceso consistió en la clasificación por temáticas de las respuestas obtenidas, agrupándolas por grupos semejantes, pudiendo trabajar de dicha forma con la información. Es decir, se transformó la información cualitativa en cuantitativa.

Respecto a las preguntas cerradas, se codificó, a su vez, la información. En este caso, se realizó dicho proceso mediante la calificación entre 0 y 1 de las respuestas (según los diferentes criterios de referencia estimados por el equipo de investigación). Toda esta información obtenida y codificada ha sido utilizada, seguidamente, para la realización de medias y correlaciones estadísticas, pudiendo llegar a las conclusiones deseadas y cumpliendo con los objetivos establecidos.

Por último, comentar la técnica de investigación utilizada. Esta es descriptiva, dado que se procura observar un fenómeno, obteniendo datos precisos de la población estudiada. Mediante la ejecución de esta investigación se ha intentado proporcionar una representación fidedigna del suceso observado, sin la emisión de juicios de valor ni relaciones de ninguna índole.

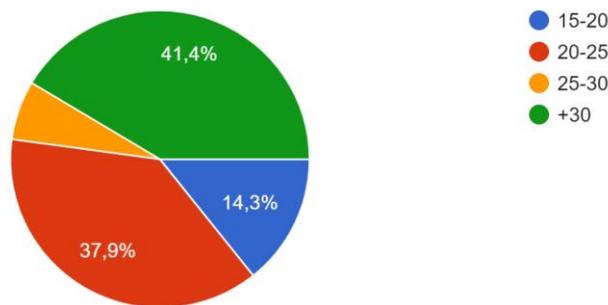
Esta investigación se ha desarrollado a través de un cuestionario o encuesta, en el que han participado un total de 140 encuestados. El muestreo de la población estudiada ha sido uno de los puntos críticos de la investigación, dado que, había serias dificultades para alcanzar a una población representativa del total de población a estudiar. El equipo se vio limitado a nivel logístico para alcanzar dicha meta.

Considerando dicha dificultad, se realizó un muestreo no probabilístico o no representativo. Las personas seleccionadas fueron a través de métodos de muestreo como por conveniencia o bola de nieve.

Resultados Estudio de Mercado:

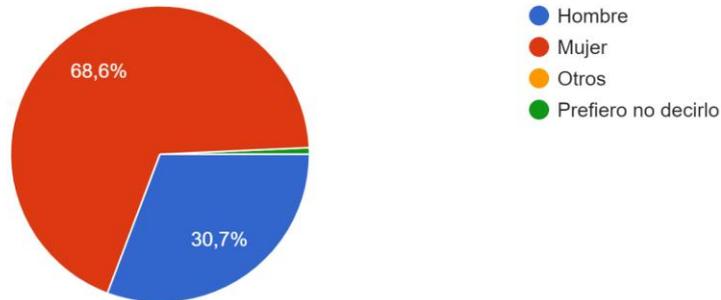
Datos de la población estudiada

¿En qué rango de edad se encuentra?
140 respuestas



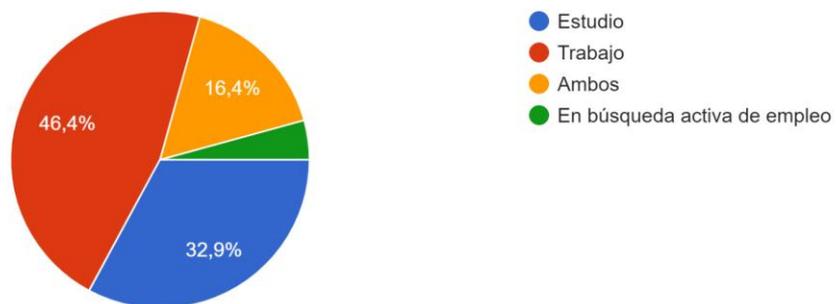
¿Cómo se identifica en términos de género?

140 respuestas



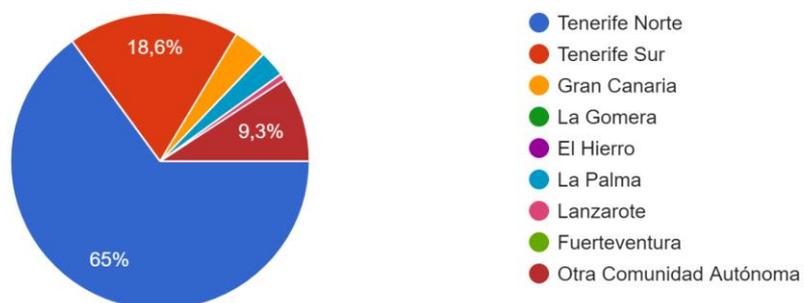
¿Cuál es su ocupación actual?

140 respuestas



¿Cuál es su área de residencia?

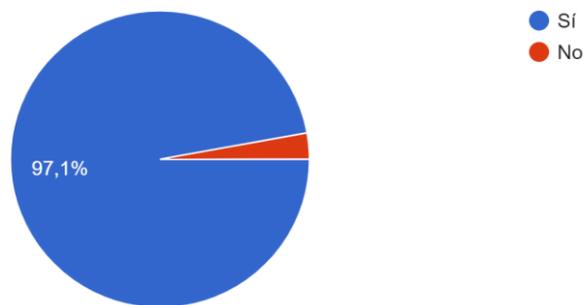
140 respuestas



Preguntas referidas a Salud Mental

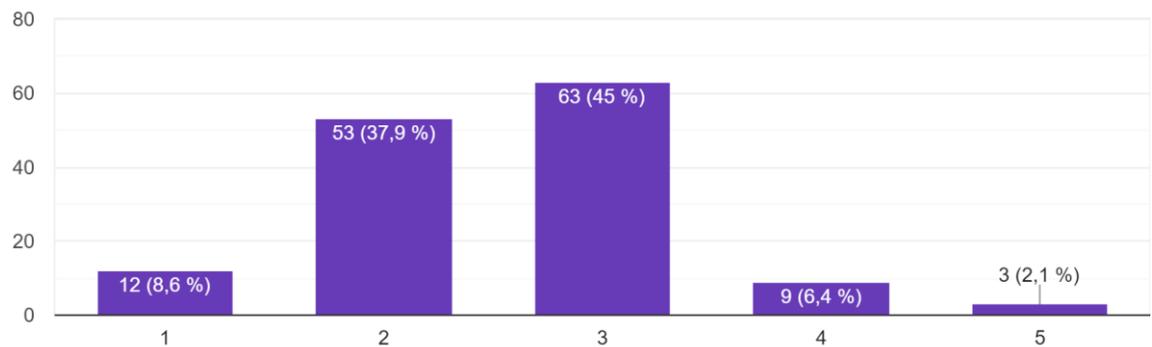
¿Considera que la salud mental es un problema grave en la sociedad actualmente?

140 respuestas



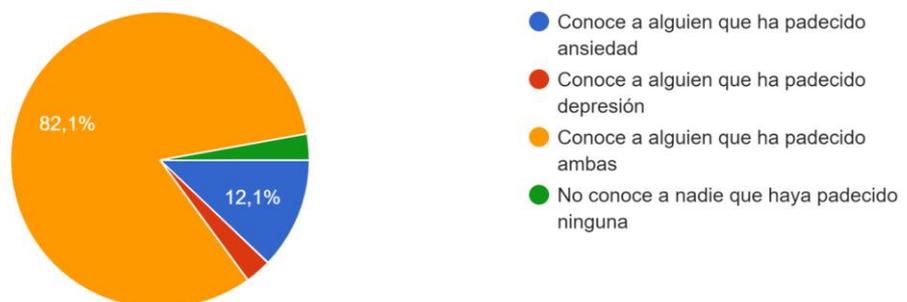
¿En qué grado considera que la sociedad está concienciada con la salud mental?

140 respuestas



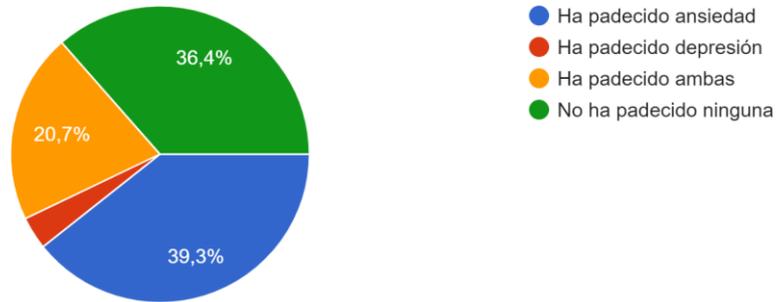
¿Conoce a alguien que haya padecido depresión y/o ansiedad?

140 respuestas



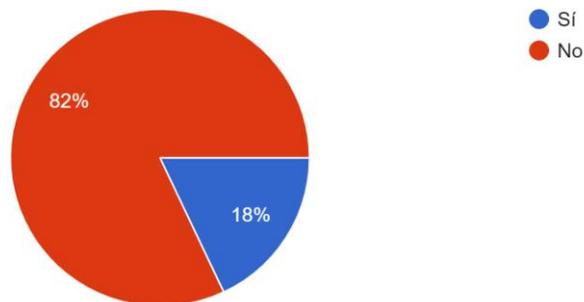
¿Y usted?

140 respuestas



¿Padece usted de algún problema de salud mental actualmente?

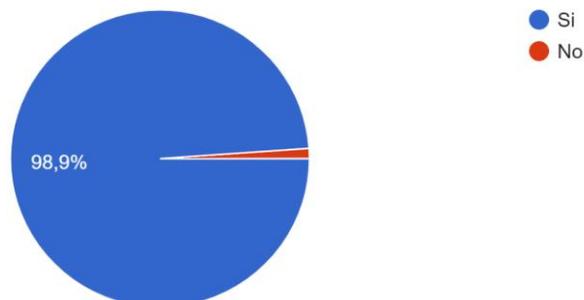
139 respuestas



Preguntas referidas a Terapia

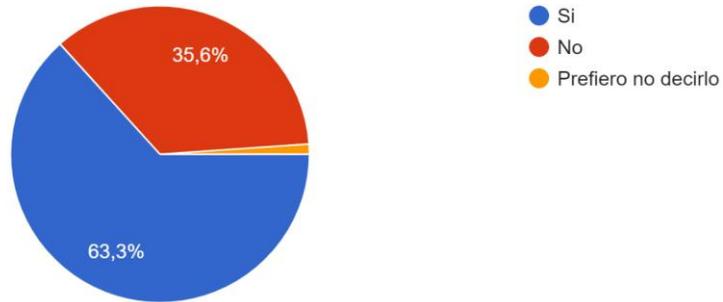
¿Opina que la terapia sirve de ayuda?

90 respuestas



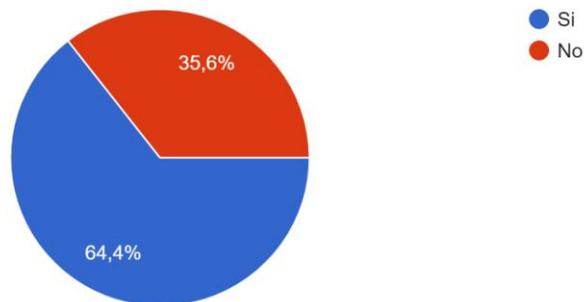
¿Ha ido alguna vez a terapia?

90 respuestas



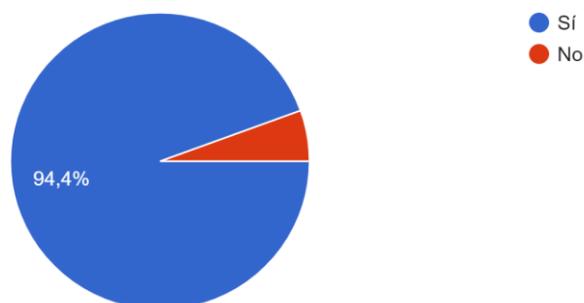
¿Considera que la terapia es un tema tabú?

90 respuestas



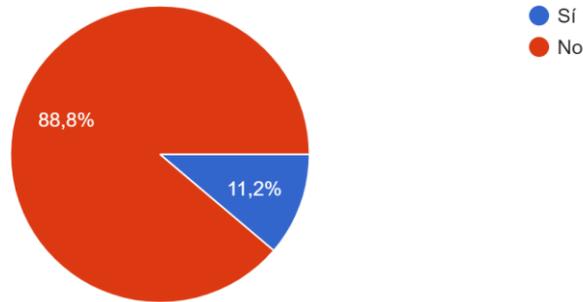
¿Está dispuesto a explorar enfoques alternativos o innovadores para la terapia de salud mental?

90 respuestas



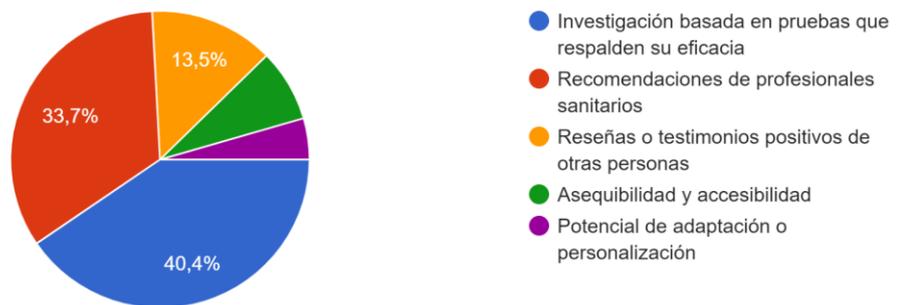
¿Conoce el uso de la tecnología de realidad virtual en los tratamientos de salud mental?

89 respuestas



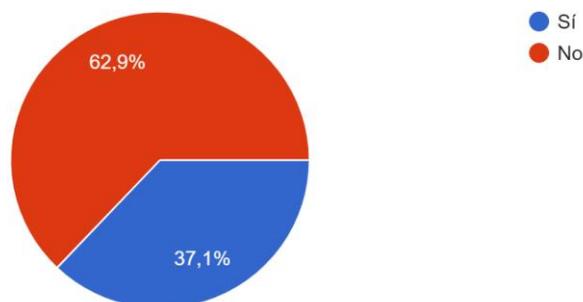
¿Qué factores influirían en su decisión de probar un enfoque terapéutico alternativo, como la terapia de realidad virtual?

89 respuestas



¿Ha utilizado alguna vez la tecnología de realidad virtual?

89 respuestas



Preguntas referidas a la Tecnología de Realidad Virtual

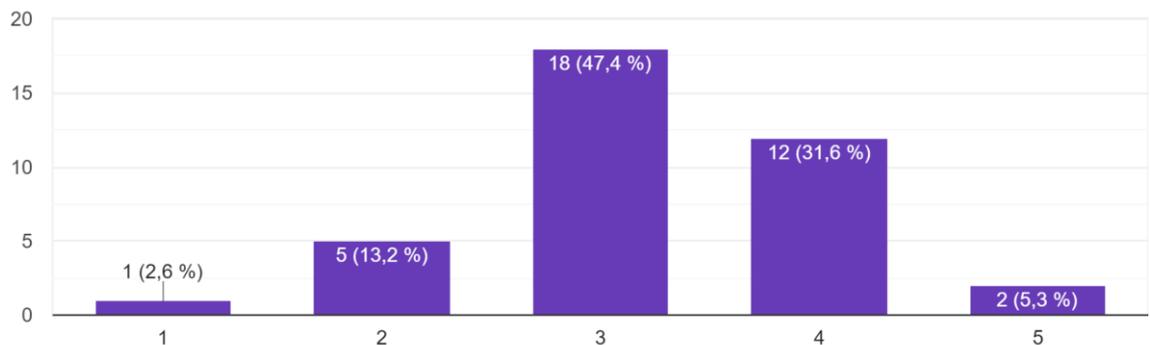
¿Para qué fines utiliza principalmente la tecnología de realidad virtual?

38 respuestas



Siguiendo esta escala, ¿Cuál es su grado de satisfacción con el uso de la tecnología de realidad virtual?

38 respuestas



¿Cuál de los siguientes dispositivos de realidad virtual ha utilizado?

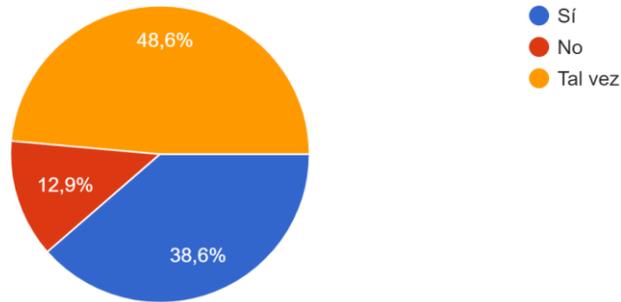
38 respuestas



Preguntas concretas referidas al proyecto trabajado

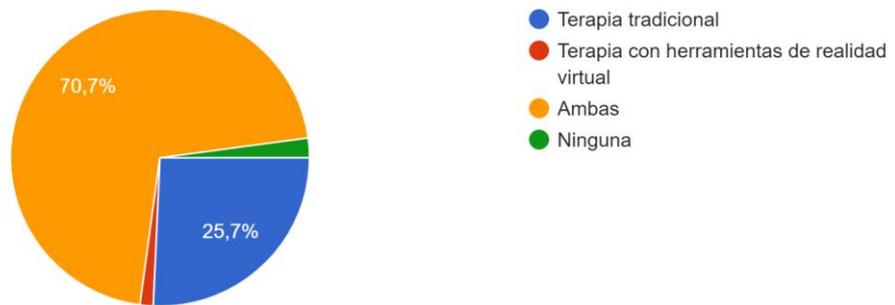
¿Estaría interesado en terapias con realidad virtual para el cuidado de la salud mental?

140 respuestas



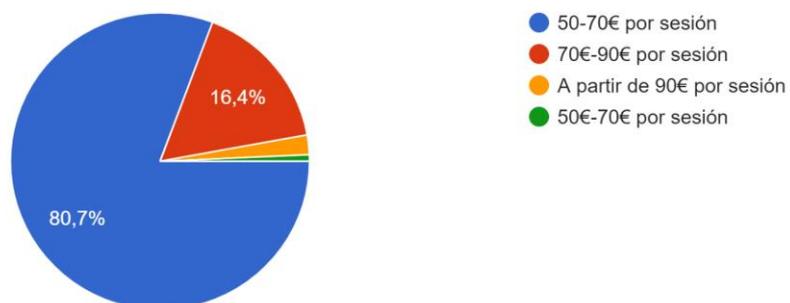
¿Cuál de las siguientes terapias le parece efectiva para el tratamiento de la salud mental?

140 respuestas



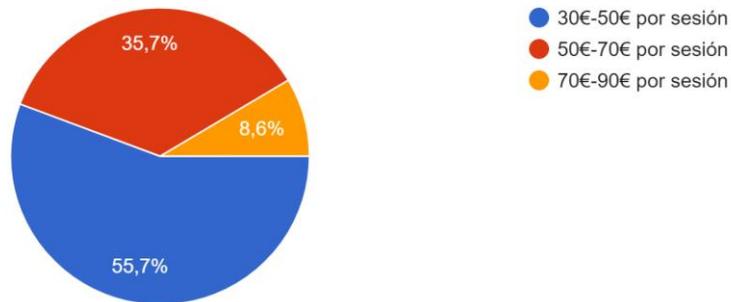
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terapia tradicional?

140 respuestas



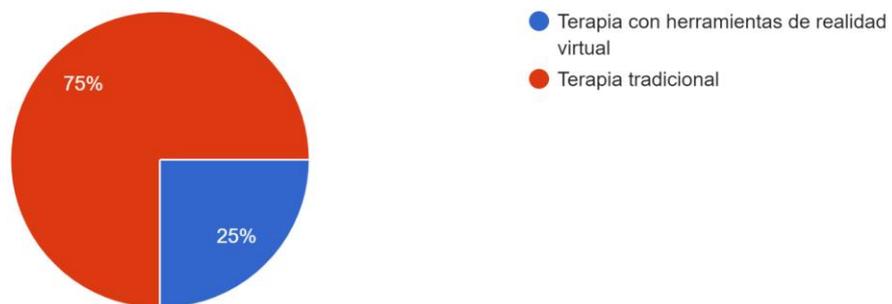
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una terapia con realidad virtual?

140 respuestas



¿Por cuál de estos servicios estaría dispuesto a pagar más dinero?

140 respuestas



○ Anexo II: Cálculo de demanda

Para el cálculo de la demanda se utilizará TAM, SAM, SOM, un modelo diseñado para estimar el tamaño del mercado de un proyecto. Esta herramienta analiza tres hipótesis diferentes: TAM (Mercado Total), SAM (Mercado Objetivo) y SOM (Mercado Obtenible) (Raúl, 2022).

Esta metodología se utilizará de forma conjunta para los dos servicios ofertados inicialmente, sin embargo, considerando las diferencias respecto a la segmentación del proyecto, para los cálculos de SAM y SOM se realizarán de forma individual por cada servicio.

TAM o «Total Addressable Market» es el mercado totalmente abordable por el proyecto en el área de actividad. En este caso, la isla de Tenerife. Se considerará, por tanto, el mercado total, a las personas que sufran de ansiedad o depresión en la isla.

Comentar que, según (Radio Televisión Canaria, 2024), un 33% de la población canaria sufre de ansiedad o depresión.

Extrapolando dicho valor a la población de Tenerife, de 958.834 personas (del Rosario, 2024), se obtiene un valor de mercado total de 316.416 personas. Una vez calculado el mercado total, se realizan, a continuación, los diferentes cálculos de SAM y SOM por cada servicio.

Terapias tradicionales

Comenzando con el SAM (Service Adressable Market) o Mercado Servible Disponible, comentar que este valor “representa el mercado al que tu proyecto puede acceder y servir de manera efectiva, teniendo en cuenta el tamaño, recursos y capacidades de tu proyecto”(Raúl, 2022).

Respecto a las terapias tradicionales, la organización ha detectado que son clientes potenciales del servicio de terapias tradicionales las personas de Tenerife entre 15 y 60 años; siendo el grupo de edad deseado entre 15 y 30 años. Sin embargo, comentar que no todas las personas en estos segmentos de edad son clientes potenciales.

Ha de tenerse en cuenta, el factor de la lejanía respecto a la consulta. Por ello, se ha tenido en cuenta a la población de estos segmentos de edad de los municipios de: Candelaria, Güímar, La Matanza de Acentejo, El Rosario, San Cristóbal de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, El Sauzal, Santa Úrsula, Tacoronte, Tegueste y La Victoria de Acentejo.

El número de personas en los rangos de edad dentro de los once municipios citados asciende a 322.843 personas (INE, 2024). Si se aplica, a este total de población, el 33% citado con anterioridad, se obtiene un total de 106.539 de personas con problemas de salud mental dentro de los criterios demográficos aplicados.

Otro criterio aplicable a esta masa poblacional es el nivel de ingresos. Tal y como se ha comentado, la organización busca clientes de clase media y alta. Según (Canarias 7, 2024) el 5,5% es considerado como de clase alta, y un 49,3% de clase media. Si a la población estudiada se le extrapola los valores autonómicos respecto a la clase social, se obtiene un valor de 58.383 personas.

Una vez desarrollado el SAM, se va a analizar el SOM (Service Obtainable Market) o mercado obtenible. A través de esta variable se puede obtener la cuantificación de mercado que el proyecto puede obtener en un plazo corto o medio (Raúl, 2022).

Para la obtención de este dato, se ha hecho uso de los resultados del estudio de mercado realizado. En éste, el 19% de los encuestados manifestó que trataría sus problemas de salud mental a través de terapias tradicionales, por lo que el grupo de personas que conforman el mercado obtenible es de 5.838 pacientes.

Mencionar, adicionalmente, que cada una de estas personas mantendrá una frecuencia de terapias diferentes, ya que el volumen total de terapias para la realización de un tratamiento psicológico es variable. Sin embargo, según PubMed (2005) la frecuencia media de terapias tradicionales es de 8 sesiones, siendo, el mercado obtenible de alrededor de 46.704 sesiones anuales

Terapias realizadas con herramientas de realidad virtual

Comenzando con el SAM de las terapias de realidad virtual, se realizará un proceso similar al anterior. Comentar que el público para estos servicios es más reducido, ya que, tal y como se comentará en la Estrategia de Segmentación (Apartado 5.1.1) el público seleccionado para este servicio son jóvenes entre 15 y 30 años.

Por ello, se ha buscado personas en esa franja de edad en los mismos municipios que en el servicio anterior, obteniendo un total de 83.240 personas. Si a esta población se le aplica el 33% mencionado (tasa de personas con problemas de salud mental en Canarias) y un 54,8% (personas de clase media y alta) se obtiene como SAM un total de 15.054 personas.

Respecto al SOM (mercado obtenible) comentar los diferentes resultados del estudio de mercado realizado (y explicado en el punto 4.2), ya que un 38,6% de los encuestados afirmaron estar interesados en tratar problemas de salud mental a través de estas herramientas; así como un 48,6% confirmaban que tal vez realizaran esta terapia.

Teniendo en cuenta estos resultados, se ha estimado que la organización puede llegar a tener como clientes durante el primer ejercicio de actividad al 50% de la población que ha afirmado estar dispuesta a utilizar estas terapias; es decir un total de 2.905 personas.

Complementariamente, ha de considerarse la frecuencia de uso de estas terapias por parte de cada usuario. Tal y como se comentó en los apartados de demanda tradicional, el número de terapias necesarias para realizar el tratamiento es variable según el paciente. Sin embargo, según Jeong (2021), la frecuencia media se encuentra en 10 terapias por paciente.

Aplicando dicha frecuencia a la demanda observada, se concluye que la organización mantiene como mercado obtenible alrededor de 29.050 terapias.

Demanda efectiva

Una vez calculado el mercado obtenible por cada servicio prestado, se va a analizar la demanda efectiva de la organización, es decir, el volumen de demanda que se puede llegar a atender atendiendo a las limitaciones de producción.

La organización ha decidido realizar su actividad cinco días a la semana, ofreciendo sus servicios ocho horas al día. Considerando las 52 semanas al año, se obtiene un total de 2080 horas laborables en total para la organización.

Asimismo, comentar que para cada servicio, se ha decidido contratar a dos profesionales independientes, lo que posibilita un total de 4160 sesiones anuales de cada tipo.

Este volumen de terapias es considerablemente inferior a las detectadas en los párrafos anteriores, por lo que se ha decidido igualar las demandas de los dos servicios ofrecidos.

De cara a calcular el volumen de demanda de forma exacta para los tres primeros años, se ha tomado como referencia el volumen posible total, realizando un crecimiento equilibrado en cada ejercicio.

Durante el primer año se llegaría en torno al 80% de demanda posible, el segundo año al 90% y el tercero al 100% de capacidad.

Sin embargo, respecto al primer año, se ha decidido calcular la demanda de forma mensual, analizando un crecimiento equilibrado respecto a los diferentes meses de actividad. Para ello, se ha hecho uso de la Curva S, un modelo que es “es un gráfico matemático que representa datos acumulativos relevantes para un proyecto”(Structuralia, s. f.).

Hay diferentes parámetros a considerar para la realización de dicho modelo, a saber:

- Saturación: penetración en el mercado máxima en el período estudiado (mes 12)
- Hipercrecimiento: es también conocida como la fase de crecimiento rápido, en este caso se ha supuesto iniciar al 10% de saturación (29% del período)
- Tiempo de penetración: período de crecimiento menor al del hipercrecimiento (71% del período)

Tras realizar estos cálculos se obtiene la demanda para cada producto en la siguiente tabla:

Período	Demanda
Mes 1	29
Mes 2	45
Mes 3	73
Mes 4	115
Mes 5	160
Mes 6	200
Mes 7	232
Mes 8	251
Mes 9	263
Mes 10	270
Mes 11	273
Mes 12	276
Año 1 (total)	2187
Año 2	3744
Año 3	4160

Fuente: Realización Propia.

○ **Anexo III: Entrevistas en Profundidad y Prebuyer Persona**

Entrevista 1:

1. Describe brevemente tu problemática de salud mental

Desde agosto del año 2018 padezco de ansiedad, teniendo este problema durante más de siete años. Sí que es cierto que ha sido intermitente, teniendo momentos mejores y peores en ese período de tiempo.

2. ¿Has ido alguna vez a un psicólogo en ese tiempo?

Sí, he ido a dos profesionales diferentes. Teniendo una mala experiencia en el primer caso, y en la segunda, aunque fue mejor, tampoco quedé satisfecha.

3. Describe tu situación personal actual. ¿Estudias o trabajas?

Estoy terminando mis estudios universitarios. Además de eso, estoy empezando a crear un proyecto propio empresarial, junto con un par de socios más.

4. ¿Cómo es tu situación actual respecto a la salud mental?

Positiva, porque llevo alrededor de seis meses tomando ansiolíticos.

5. Explica brevemente tus preocupaciones y metas respecto a tu salud mental

Respecto a las preocupaciones, comentar, primeramente, que la ayuda disponible para el tratamiento de la ansiedad no está disponible para todo el mundo. Asimismo, me gustaría comentar el desconocimiento general acerca de lo que es la ansiedad y el efecto de descontextualización de la ansiedad en las nuevas generaciones. A nivel personal, comentar todas las limitaciones que conlleva la ansiedad a nivel personal a diario, desde imposibilitar a hacer actividades o ir a determinados sitios.

En cuanto a las metas, me gustaría dejar de medicarme de aquí a un tiempo, además de poder controlar mi situación de ansiedad en ese período. Pudiendo gestionar la enfermedad con normalidad.

6. ¿Qué inputs relacionados con la salud mental te llega desde tu entorno?

Hay una gran cantidad de personas con ansiedad, destacando tanto a diferentes influencers como a amigos más próximos. Es destacable como cada vez se habla más de este tema, por ejemplo, en un Premio a Influencers se preguntaba y debatía abiertamente sobre este tema, tratándolo con la mayor normalidad posible.

7. Explícame brevemente que haces en tu tiempo de ocio. ¿Y en tu tiempo cotidiano?

Dedico mucho tiempo a cuidarme a mí misma. Leo mucho e intento ir a sitios que transmiten tranquilidad, lugares con atardeceres bonitos, por ejemplo. Mi tiempo de ocio ha variado desde que tengo ansiedad ya que antes estaba más dispuesta a salir que ahora, con cierto temor a lo que pueda pasar.

Respecto a mi vida cotidiana, me ha afectado respecto a ir a clases o cumplir ciertas obligaciones por miedo a lo que pudiera pasar. Últimamente no ha ocurrido tanto ya que me estoy medicando, tal y como comentaba antes.

8. ¿Cuáles serían tus preocupaciones principales de cara a ir a un psicólogo?

En primer lugar, la financiación, ya que es un tanto inaccesible por el precio. También me preocupa la sensación de que las sesiones no están sirviendo para nada. Las dos veces que he ido a terapia han tratado los problemas de ansiedad desde un punto de vista general, sin aterrizarlos en mi situación particular.

9. ¿Y a alguna otra terapia innovadora?

Quiero comentar que preferiría ir a este tipo de terapias (animales, artísticas o con realidad virtual) que a terapias con un psicólogo al uso), es otro tipo de estímulos, y creo que mi reacción sería más positiva.

10. ¿Qué esperarías como resultado de una sesión con un psicólogo? ¿Y de otro tipo de terapias?

Respecto a la primera, hay una serie de atributos que esperarías: confianza (dentro de la profesionalidad), seguridad, cercanía, efectividad...

11. ¿Rapidez en el servicio prestado? Es decir, ¿esperarías hacer cuántas menos sesiones posibles?

No. Creo que eso sería en cierta forma contraproducente. Creo que la terapia se tiene que utilizar siempre que sea necesario.

Respecto a las terapias innovadoras, esperarías tener algún tipo de desconexión, ya que creo que es menos agresivo tratar los problemas de forma directa, que hablarlos en una interacción directa con alguien. Todo esto siempre que haya unos protocolos estructurados y una sensación de seguridad para el paciente.

Entrevista 2:

1. Describe brevemente tu problemática de salud mental

Tuve problemas de depresión y algún punto de ansiedad en alguna ocasión. Además de brotes esquizofrénicos. Todo ello diagnosticado por un psiquiatra y un psicólogo.

2. Cuándo dices que tuviste algún punto de ansiedad, ¿te refieres a ataques de pánico?

Sí, en varias en ocasiones, aunque no de forma prolongada.

3. ¿Conoces la causa de esta situación?

Sí, debido al fallecimiento de un familiar muy cercano y por una situación de salud crítica personal, además de todo el agobio que conllevó todo esto.

4. Describe tu situación personal (demográfica y económicamente) en ese momento

Estudiaba, aunque tuve que dejar la universidad por mi enfermedad, y trabajaba cuando podía.

5. Explica brevemente tus preocupaciones y metas respecto a tu salud mental

Mis preocupaciones eran estar en un ciclo de negatividad constante. Tuve pensamientos suicidas incluso. Por lo que quería ser fuerte para superar esta situación.

Tenía muchas inseguridades físicas y psicológicas. Afectó tremendamente a mis relaciones personales, que se redujeron a mis amigas, y mi familia más cercana.

Quería superar esta situación, queriendo volver a estudiar cuando pudiera y tener una vida normalizada.

6. ¿Qué inputs relacionados con la salud mental te llegan desde tu entorno?

En redes sociales no me llegaba prácticamente nada, salvo algunas frases o publicaciones. Gran parte de los inputs que recibía era por parte de profesionales, de mi psicólogo y mi psiquiatra (que me llegó a mandar antidepresivos).

7. ¿Valoras positivamente los antidepresivos?

En una situación extrema sí, pero no de forma generalizada. Aunque hoy en día creo que no eran necesarios.

8. Explícame brevemente que hacías en tu tiempo de ocio en ese momento

Realmente no tenía tiempo de ocio, el que tenía era estar en el sillón viendo una película. Dejé prácticamente de salir. Era una persona inmunodepresiva, por lo que no salía apenas de casa.

9. ¿Esto era causado por tu enfermedad o por la depresión?

Ambas. Por mi enfermedad no podía hacer ciertas cosas físicamente, pero por otra parte no tenía ganas de tener contacto social.

10. ¿Cuáles serían tus preocupaciones principales de cara a ir a un psicólogo?

La primera es la comodidad. He estado con varios profesionales y la base de una buena experiencia es la comodidad y la confianza. Sin eso, es difícil estar contento con el psicólogo.

Otra preocupación sería la financiación, aunque creo que a día de hoy me podría permitir ir a terapia, creo que puede llegar a ser un problema en ciertos momentos.

11. ¿Y a alguna terapia innovadora?

Que esa terapia no sea efectiva. Puedes estar perdiendo el tiempo y el dinero si no es efectiva. Hay que tener en cuenta que hay un gran tabú en la sociedad con la psicología, mucho más con la psiquiatría. Entonces, es difícil que una persona acepte que tiene un problema y necesita ayuda como para ir a un psicólogo, y sería preocupante que después de ese proceso, no sirva para nada.

12. ¿Qué esperarías como resultado de una sesión con un psicólogo? ¿Y de otro tipo de terapias?

Notar la diferencia, es decir, que las prácticas me ayuden a solucionar el problema. Con indiferencia del tipo de terapia, me gustaría sentirme bien.

Entrevista 3:

1. Describe brevemente tu problemática de salud mental

Llevo teniendo problemas de salud mental desde los 11 años, yendo a diferentes psicólogos. Si que es cierto que ninguno de ellos me dijo que tenía un trastorno de ansiedad en sí, más bien fuimos detectando nuevas sensaciones y sentimientos que al principio me asustaban bastante, hasta que me acostumbré a ellas.

Actualmente tengo ansiedad, y algunos de los últimos psicólogos a los que he ido me han dicho que puedo tener un cuadro depresivo.

2. ¿Cómo ha sido tu experiencia con esos psicólogos?

90% negativa. Sólo he estado cómodo con la última a la que he ido, he estado durante 2 años sin ir regularmente.

Esa experiencia negativa se debe al contacto inicial, en el que tienes que explicar tu problema de cero, algo que me da mucha pereza. Ese momento de comodidad o no con esa persona es crítico.

3. Describe tu situación personal (demográfica y económicamente)

Estoy estudiando en la universidad, compaginando mis estudios con un pequeño trabajo relacionado con la enseñanza.

4. Explica brevemente tus preocupaciones y metas respecto a tu salud mental

La preocupación principal es que la ansiedad sea la que me domine a mí, y no yo a ella. Es lo que más me preocupa, aunque cada año creo que la domino más. Si que es cierto que hay momentos en los que noto que pierdo un poco el control, y esos momentos me dan bastante miedo. No me refiero en sí a los ataques de pánico, sino a los pensamientos intrusivos, y no poder controlarlos.

5. ¿Qué inputs relacionados con la salud mental te llega desde tu entorno?

Siento que todo el mundo dice que la salud mental es muy importante pero que realmente a nadie le importa. Lo noto hasta en familiares o amigos. No todo el mundo tiene esa mentalidad abierta hacia estos temas, tendiendo a evadir estos temas, algo que me molesta bastante, es un tema incómodo supongo.

6. Explícame brevemente qué haces en tu tiempo de ocio. ¿Qué contenido disfrutas? ¿Quiénes son tus referentes? ¿Y en tu tiempo cotidiano?

Me cuesta mucho estar sólo. Necesito estar haciendo cosas continuamente, teniendo que estar haciendo actividades todo el rato; desde clases, quedadas... Por otra parte, no me gusta estar interactuando mucho tiempo con gente, es una dualidad

complicada. No me gusta subirme al transporte público, estar mucho tiempo con amigos, tener conversaciones muy largas de seguido...Es complicado.

7. ¿Cuáles serían tus preocupaciones principales de cara a ir a un psicólogo?

La interacción con el psicólogo. Es una persona sin una fórmula mágica. Me da miedo como pueda recibir una persona ciertas cosas desde cero y que luego eso pueda servir para algo. Me da mucha inseguridad.

También me preocupa poder financiar las sesiones que no sé si me van a servir de algo.

8. ¿Y alguna terapia innovadora?

Habría bastante inseguridad de primeras, al no haber muchas personas que me digan que sea efectivo.

9. ¿Qué esperarías como resultado de una sesión con un psicólogo? ¿Y de otro tipo de terapias?

Respecto a las tradicionales, esperaría que fuera una persona que valore diferentes métodos de interacción e intervención con el paciente. Estaría abierto a otro tipo de terapias.

Entrevista 4

1. Ponme en contexto de tu situación de salud mental y si ha sido diagnosticado por algún profesional de la psiquiatría.

En mi caso estoy diagnosticada de ansiedad y con rasgos de trastorno de ansiedad según diagnóstico de hace 2 años de un psiquiatra.

2. Profundizando en el diagnóstico, ¿has tenido algún trastorno relacionado con el de ansiedad: trastorno alimenticio, de estrés post-traumático, ...?

No diagnosticado oficialmente como trastorno diferenciado, porque podría ser consecuencia del trastorno de ansiedad, tengo problemas de trastorno alimenticio: bulimia y anorexia nerviosa. Confirmado con mi psicóloga actual.

3. Define tu perfil

Mujer blanca de 23 años, no tengo problemas con el género. Titulada universitaria con Máster y con perspectiva de realizar estudios de doctorado.

4. Seguimos con salud mental. Ejercicio de introspección, ¿en tu situación cuáles eran tus mayores preocupaciones y cuáles eran tus metas con respecto a salud mental?

Mis mayores preocupaciones han sido siempre por el futuro: trabajo, amistad, pareja, dinero, ... con respecto a mi salud mental mi preocupación es que la situación no vaya a peor y que pueda ir mejorando poco a poco. Mi meta es ir al psicólogo y conseguir diagnóstico y pauta de tratamiento, no solo pastillas. Estoy abierta a otro tipo de terapias.

5. Vamos a hablar ahora de los inputs que te llegan de tus allegados, amistades, gente a la que sigues, ...

Es un poco contradictorio, me llegan mensajes del tipo que estos problemas se curan haciendo deporte, o cuidando la alimentación, ... y por otro lado también mensajes en el sentido que estos temas se curan con tratamiento psicológico. Y esos por todos lados (padres, primos, ...) Y sobre para la gente joven, en la orquilla de edad de 18 a 30 años, o quizás hasta los 35 años.

6. Profundizando en esta pregunta, ¿es un tema incómodo, tabú?

Depende del entorno en el que estés, para mi es si es tabú, pero depende de las expectativas que tenga la gente sobre ti. Si tú te has proyectado externamente como una persona sana, sin problema, ... y que has pasado mucha presión académica, de excelencia profesional, etc. hay si es más tabú. Es decir, si no tienes nada malo no lo busques. Pero si eres más joven la gente más cercana a ti por edad si he visto que puedo hablarlo con más normalidad, igual decir que me he roto una pierna que voy al psicólogo.

7. Hablemos ahora de tu vida diaria desde dos perspectivas. La primera perspectiva es la de tu tiempo de ocio y la segunda laboral o estudiantil ¿cómo te afecta en estos dos ámbitos tu no salud mental?

Yo soy profesora y como tal necesito estar siempre atenta a lo que quieren mis alumnos. Yo no puedo estar mirando a las musarañas y mi alumno no está entendiendo algo y no me lo dice, yo tengo que estar atenta y saber que quiere decir con señales que no siempre son verbales. Con mi problema de salud mental es difícil concentrarse y a veces supone un doble esfuerzo. Me gusta mi trabajo y siento que es importante, pero aun así quiero dejarlo por ansiedad, no sé si estoy haciendo bien las cosas, no sé si puedo, no sé si... todo esto se acumula y como es una profesión de cara al público tienes que poner siempre tu mejor cara y no siempre te da el hueco para descansar, siempre estás hablando con alguien, interactuando con alguien, ... es difícil.

En el plano de ocio, me gusta salir con mis amigos, pero la ansiedad interfiere porque nunca sé cómo preguntarle a mis amigos, para salir, me da miedo que hagan, me da miedo que piensen, ...creo que afecta casi que de la misma manera, como me relaciono yo con el exterior y como se relaciona el exterior conmigo. Siempre viéndome yo de la forma más negativa.

9. Ahora te voy a explicar brevemente tres terapias y la pregunta es cómo las recibirías y los aspectos positivos y negativos que ves de cada una de ellas. En primer lugar, terapias tradicionales, es decir interacción psicólogo-paciente, en segundo lugar, terapias con realidad virtual, es decir aquellas que se usan con simulaciones para la superación de traumas, para tratamientos de trastorno de salud mental, etc. y en tercer lugar otras terapias alternativas: con animales, terapias artísticas y terapias con la naturaleza. Con respecto a la terapia tradicional, ¿qué inseguridad o miedos te da ir a un psicólogo?

Antes me daba mucho miedo la interacción con el terapeuta: si no me gusta, si no me gusta lo que me dice, ... lo tengo que volver a empezar el ciclo de tengo que buscar a uno, y luego otro y luego otro. A veces pienso que a la terapia tradicional le falta algo, en el sentido de que estar bien hablar de cómo he sentido o de lo que preocupa del mañana, pero hablamos poco de cómo me siento ahora. Y eso es una carencia grave de la terapia tradicional.

8. ¿Y qué esperas cuando tú vas por primera vez a un psicólogo, en concreto atributos que tú esperas: asertividad, ¿rapidez...?

Espero sensibilidad, entiendo que son humanos pero que no juzguen, y espero también paciencia. A veces me cuesta decir cosas, si, pero paciencia, tranquilidad y calma. Que sea también coste tiempo efectivo, que esa hora me valga, porque es mi tiempo.

9. Una pregunta ¿el precio sería una preocupación?

Depende de lo que digo, coste tiempo-efectividad. Si tú me dices que esto va a mejorar en un 20 o un 50% (que es un montón) yo estaría dispuesta a ajustar el precio acorde.

10. Si tú te acercas a un centro psicológico, como el que estamos montando nosotros, y te digo que las sesiones son 70€ y no sabes la efectividad. ¿Es una preocupación que tú puedas pagarlo?

Si

11. Si hablamos de terapias con realidad virtual ¿Estarías dispuesta a una terapia con realidad virtual?

Si

12. ¿Qué inseguridades o miedos te daría en un primer momento?

Siempre me ha dado mucho respeto la tecnología y la utilización de datos personales. No porque mi psicólogo los use mal, sino porque la propia tecnología venga con sus propios defectos. Que tenga carencias, es decir que sea solo una herramienta en las sesiones sin el terapeuta, para eso me compro yo mis gafas de realidad virtual y hago mis sesiones en mi casa.

13. ¿Y si fuese parte de un tratamiento? Tú tienes una hoja de ruta y te marcan en primer lugar, por ejemplo, que hagas 5 sesiones con realidad virtual en las que vienes 40 minutos con las gafas con el profesional acompañándote en todo momento. ¿Estarías dispuesta?

Si, siempre que no sea toda la sesión, me gusta también hablar lo que pasa dentro. Por ejemplo, mitad de la sesión hablar y la otra mitad con el tratamiento con las gafas. Incluso si son más sesiones, no me importaría.

14. ¿Y qué esperarías?

Si se incrementa el precio, espero como mínimo más efectividad. La terapia tradicional me parece carente en el sentido de que los supuestos siempre son supuestos futuros y pasados. Con la realidad virtual podemos verlo en tiempo real, entonces esperaría que fueran cambiando los ambientes, los supuestos, que fuera y que yo sintiera que es relevante, que me expliquen porque van a hacer esto o lo otro. No quiero simplemente que me echen a los lobos, es un tratamiento y siempre que hay que tomar medicinas hay que explicar para que son, pues con esto lo mismo. Que me expliquen porque necesitan meterme aquí y que esperas, después de las gafas hablar de lo que ha pasado, ... un tratamiento.

15. Y ya, por último, otras terapias alternativas la misma pregunta: miedos, inseguridades y qué atributos esperarías. En primer lugar ¿estarías dispuesta a hacerlas?

Para mi caso no, pero entiendo que a mucha gente le resulta útil. La realidad virtual me parece más extrapolable a todo el mundo. La terapia con música, con animales, ... me parece más adecuada para casos más específicos, especialmente graves donde tienes que acudir a otra clase de cosas y también me parecen más adecuadas para niños.

16. De cara a mi empresa, para venderte mi servicio de realidad virtual ¿cuál te parece más relevante o cuál te va a convencer más?

- Informe médico
- Opinión de clientes del propio centro
- Prueba gratuita

En mi caso no sé si la prueba gratuita me convencería porque la terapia es algo continuado y verlo solo una vez no probaría para mi efecto, sería simplemente una introducción. Me iría más por la opinión de clientes, pero sobre todo de gente que yo conozca y en quien yo confíe, un familiar, amigo, ... sería mucho más proclive a probarlo. Si es gente que no conozco soy más propensa al informe médico antes que a la opinión.

Primer Pre Buyer Persona:

01 – DESCRIPCIÓN DEL USUARIO

Javi University está en la etapa final de sus estudios universitarios en Ingeniería Informática. Vive en Santa Cruz de Tenerife, en un apartamento alquilado cerca del campus universitario. Es el mayor de tres hermanos y proviene de una familia de clase media. Sus padres trabajan en el sector público y han sido un pilar de apoyo durante su educación. Aunque mantiene una buena relación con su familia, la presión por cumplir con sus expectativas le genera ansiedad.

02 – DATOS DEMOGRÁFICOS

Pregunta	Respuesta
Nombre	Javi University
Edad	22 años
Ocupación	Estudiante Universitario
Ingreso anual	Variable, depende de becas y trabajo a tiempo parcial
Estado Civil	Soltero
Situación familiar	Vive con sus padres y hermanos
Ubicación	San Cristóbal de La Laguna, Tenerife, Canarias

03 – DATOS PSICOGRÁFICOS

Pregunta	Respuesta
Características Personales	Javi es una persona reservada pero con una gran curiosidad por el mundo tecnológico. Le gusta estar al tanto de

	<p>las últimas innovaciones y disfruta probando nuevos gadgets y aplicaciones.</p>
<p>Pasatiempos</p>	<p>Pasa gran parte de su tiempo libre jugando videojuegos en línea, leyendo libros de ciencia ficción y explorando nuevas herramientas tecnológicas que puedan mejorar su productividad.</p>
<p>Intereses</p>	<p>Bienestar mental, tecnología, desarrollo personal. Javi tiene un interés creciente en el bienestar mental, motivado por sus propias experiencias con la ansiedad. Le gusta leer sobre técnicas de mindfulness y estrategias para mejorar su salud mental.</p>
<p>Aspiraciones personales</p>	<p>Su principal meta a corto plazo es terminar su carrera universitaria con éxito. A largo plazo, busca alcanzar una estabilidad emocional que le permita disfrutar de su vida sin la constante sombra de la ansiedad.</p>
<p>Metas profesionales</p>	<p>Sueña con trabajar en una empresa tecnológica innovadora, donde pueda aplicar sus conocimientos y seguir aprendiendo sobre nuevas tecnologías.</p>
<p>Dolor</p>	<p>Aunque tiene amigos en la universidad, a menudo se siente solo y abrumado por la presión académica y las expectativas familiares.</p>

Principales desafíos	Manejar el estrés universitario y las expectativas familiares. La carga de trabajo y la presión por rendir bien en los estudios son fuentes constantes de estrés. Además, la expectativa de sus padres de que se convierta en un profesional exitoso añade una capa extra de ansiedad.
Necesidades	Apoyo emocional, herramientas para gestionar la ansiedad. Necesita estrategias efectivas para manejar su ansiedad diaria, así como apoyo emocional de personas que entiendan su situación.
Sueños	Aspira a encontrar un equilibrio entre su vida personal y profesional, donde pueda disfrutar de su trabajo y sus hobbies sin sentirse constantemente abrumado por la ansiedad.

04: DATOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Pregunta	Respuesta
Presupuesto	Aunque su presupuesto es limitado debido a que aún es estudiante, está dispuesto a invertir en productos y servicios que le ayuden a mejorar su bienestar emocional.
Canales preferidos	Redes sociales, (instagram y Tiktok) blogs de salud mental,

	<p>recomendaciones de amigos. Confía en las recomendaciones de sus amigos y en la información que encuentra en blogs especializados en salud mental y tecnología.</p>
<p>Comportamiento en línea</p>	<p>Dedica tiempo a leer reseñas y testimonios de otros usuarios antes de decidirse por una compra. Participa activamente en foros y comunidades en línea donde puede obtener consejos y compartir sus experiencias.</p>
<p>Términos de búsqueda</p>	<p>Sus búsquedas en línea están orientadas a encontrar soluciones tecnológicas que puedan ayudarle a manejar su ansiedad.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terapia de realidad virtual para la ansiedad 2. Tratamiento innovador de salud mental 3. Terapia digital para el estrés 4. Aplicaciones de bienestar emocional 5. Psicoterapia online con realidad virtual 6. Mejores apps para manejar la ansiedad 7. Terapias tecnológicas para la depresión 8. Estrategias de mindfulness con

	realidad virtual
Marcas preferidas	Empresas que promueven la salud mental y el bienestar a través de la tecnología. Prefiere marcas que combinan tecnología y bienestar, y que ofrecen soluciones innovadoras y efectivas.
Disparadores	Es más propenso a realizar una compra si encuentra una buena oferta o si lee testimonios positivos de otros usuarios que han tenido experiencias similares a las suyas.
Barreras	Desconfianza en la efectividad de la terapia virtual, preocupaciones sobre la privacidad de datos. Aunque está interesado en la terapia virtual, le preocupa la efectividad real de estas terapias y la seguridad de sus datos personales.

Segundo Pre Buyer Persona:

01 – DESCRIPCIÓN DEL USUARIO

Elena trabaja como desarrolladora de software en una empresa tecnológica en Santa Cruz de Tenerife. Vive sola en un apartamento moderno cerca de su lugar de trabajo. Proviene de una familia pequeña, con pocos contactos cercanos en la isla. Ha construido su carrera profesional desde cero y está orgullosa de sus logros. Sin embargo, el estrés laboral y la falta de una red de apoyo cercana le generan ansiedad.

02 – DATOS DEMOGRÁFICOS

Pregunta	Respuesta
Nombre	Elena Pro
Edad	35 años
Ocupación	Profesional en tecnología
Ingreso anual	Moderado, estable
Estado Civil	Soltera
Situación familiar	Vive sola
Ubicación	Santa Cruz de Tenerife, Tenerife, Canarias

03 – DATOS PSICOGRÁFICOS

Pregunta	Respuesta
Características Personales	Curiosa, abierta a nuevas tecnologías. Elena es una persona que siempre busca aprender algo nuevo. Está abierta a probar nuevas tecnologías y herramientas que puedan mejorar su vida personal y profesional.
Pasatiempos	Lectura, exploración de nuevas tecnologías, senderismo. Disfruta de la lectura, especialmente de libros sobre desarrollo personal y bienestar. Los fines de semana, le gusta explorar nuevas rutas de senderismo para

	desconectar del trabajo.
Intereses	Tecnología, bienestar emocional, desarrollo personal. Está interesada en cómo la tecnología puede mejorar la salud mental y el bienestar. Participa en seminarios y talleres sobre desarrollo personal.
Aspiraciones personales	Equilibrio entre vida laboral y personal, crecimiento profesional. Busca un equilibrio entre su vida profesional y personal. Quiere seguir creciendo en su carrera sin sacrificar su bienestar emocional.
Metas profesionales	Avanzar en su carrera en tecnología, encontrar un equilibrio emocional. Quiere seguir ascendiendo en su carrera, pero también busca encontrar maneras de reducir su nivel de estrés y mejorar su salud mental.
Dolor	Estrés laboral, ansiedad. El alto nivel de exigencia en su trabajo le causa mucho estrés y ansiedad. A veces se siente abrumada por las responsabilidades y plazos ajustados.
Principales desafíos	Manejar el estrés del trabajo, encontrar tiempo para autocuidado. Le resulta difícil encontrar tiempo para el autocuidado debido a su apretada agenda laboral.

Necesidades	Herramientas para gestionar el estrés, apoyo emocional. Necesita herramientas efectivas para manejar su estrés diario y un sistema de apoyo que le brinde el respaldo emocional necesario.
Sueños	Vivir una vida equilibrada y exitosa, libre de ansiedad. Aspira a vivir una vida donde pueda disfrutar de sus logros profesionales sin sentirse abrumada por la ansiedad y el estrés.

04: DATOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Pregunta	Respuesta
Presupuesto	Dispuesta a invertir en su bienestar emocional. Elna tiene ingresos estables, y está dispuesta a invertir una parte de su presupuesto en productos y servicios que mejoren su bienestar emocional.
Canales preferidos	Redes sociales, (Instagram, linkedin) blogs de salud mental, recomendaciones de amigos. Confía en la información que encuentra en blogs especializados y en las recomendaciones de sus amigos y colegas.
Comportamiento en línea	Investiga en foros y comunidades sobre salud mental, busca información sobre terapia con realidad virtual. Pasa tiempo

	investigando en línea sobre nuevas tecnologías y terapias que puedan ayudarle a manejar su estrés.
Términos de búsqueda	Terapia virtual, manejo del estrés con tecnología. Sus búsquedas en línea están enfocadas en encontrar soluciones tecnológicas para el manejo del estrés.
Marcas preferidas	Prefiere marcas que ofrecen soluciones innovadoras y tecnológicas para el bienestar emocional.
Disparadores	Testimonios positivos, contenido educativo sobre terapia con realidad virtual. Se siente motivada a realizar una compra si encuentra testimonios positivos y contenido educativo que le demuestre la efectividad de la terapia.
Barreras	Escepticismo sobre la efectividad de la terapia con realidad virtual, preocupaciones sobre la privacidad de datos. Aunque puede mostrar interés en servicios de salud mental, tiene dudas sobre la efectividad real de la terapia con realidad virtual. Le preocupa la privacidad de sus datos personales.

○ **Anexo IV: Figuras Publicitarias**

RED FLAG:
SIGUE YENDO A TERAPIA CONVENCIONAL
EXISTIENDO TERAPIAS CON REALIDAD VIRTUAL



Calle Maya 62
La Laguna, Santa Cruz de Tenerife  VSW

POV: TU EX TE MANDA A TERAPIA PERO
GRACIAS A LA **REALIDAD VIRTUAL**
HAS CAMBIADO TU MANERA DE
VER LAS COSAS
(NUNCA MEJOR DICHO)



Calle Maya 62
La Laguna, Santa Cruz de Tenerife  VSW

¿ME CREERÍAS SI TE DIJERA QUE
LA **REALIDAD VIRTUAL** TE PODRÍA **AYUDAR**
CON TU **BIENESTAR MENTAL**?

Calle Maya 62
La Laguna, Santa Cruz de Tenerife



CUIDARTE
JUGANDO

**REALIDAD
VIRTUAL**

JUGAR

Calle Maya 62
La Laguna, Santa Cruz de Tenerife

- **Anexo V: Descripción de Puestos de Trabajo**

Denominación del puesto	Psicólogo
<i>Departamento al que pertenece</i>	Departamento de Servicios Terapéuticos
<i>Nivel del puesto</i>	Profesional
<i>Jornada de trabajo</i>	Tiempo completo (40 horas semanales)
<i>Retribución</i>	Dependerá de las sesiones que realice donde al ser autónomo se contratará por hora determinando así 30€/sesión.
<i>Tipo de contrato</i>	Indefinido
<i>Superior inmediato</i>	Coordinador del Departamento de Servicios Terapéuticos
<i>Puestos subordinados</i>	Ninguno
<i>Puestos colaterales</i>	Terapeutas de otros enfoques, Coordinador de Casos
<i>Resumen del puesto de trabajo</i>	Proporcionar terapia psicológica individualizada a los clientes, aplicando

	diversos enfoques terapéuticos para abordar problemas de salud mental.
<i>Cometidos y responsabilidades principales</i>	Realizar evaluaciones psicológicas, diseñar planes de tratamiento personalizados, llevar a cabo sesiones terapéuticas, mantener registros de progreso del cliente, colaborar con otros profesionales de la salud mental, participar en reuniones de equipo y formación continua.
<i>Requisitos del puesto</i>	Titulación universitaria en Psicología, colegiación, experiencia clínica previa, conocimientos de diferentes enfoques terapéuticos (cognitivo-conductual, humanista, psicodinámico, etc.), habilidades de comunicación, empatía, capacidad para trabajar en equipo, ética profesional.
<i>Otras características</i>	Uso de herramientas de evaluación psicológica, riesgos asociados al manejo de información confidencial del cliente, colaboración con el equipo multidisciplinario.

Denominación del puesto	Administrativo de Atención al Cliente
Departamento al que pertenece	Departamento de Administración
Nivel del puesto	Auxiliar
Jornada de trabajo	Tiempo completo (40 horas semanales)
Retribución	1.205,79€/mes
Tipo de contrato	Indefinido
Superior inmediato	Jefe de Administración
Puestos subordinados	Ninguno
Puestos colaterales	Otros administrativos, Recepcionista
Resumen del puesto de trabajo	Responsable de gestionar las comunicaciones entrantes y salientes, tanto telefónicas como por correo electrónico, así como llevar a cabo tareas administrativas básicas para el correcto funcionamiento del proyecto.

<p>Cometidos y responsabilidades principales</p>	<p>Atender y filtrar llamadas telefónicas, responder correos electrónicos de manera oportuna, gestionar agendas, recibir y enviar correspondencia, archivar documentos, mantener bases de datos actualizadas, apoyar en la gestión de citas y reuniones, realizar tareas de apoyo administrativo según sea necesario.</p>
<p>Requisitos del puesto</p>	<p>Formación académica en Administración o similar, experiencia previa en atención al cliente o tareas administrativas, manejo de herramientas de oficina (Microsoft Office, correo electrónico, programas de gestión), habilidades de comunicación oral y escrita, capacidad para trabajar en equipo, atención al detalle, organización y capacidad para gestionar múltiples tareas.</p>
<p>Otras características</p>	<p>Uso de sistemas telefónicos y herramientas de comunicación, manejo de información confidencial, adaptabilidad para trabajar en un entorno dinámico y colaborativo.</p>

Denominación del puesto	Especialista en Realidad Virtual y Psicología
Departamento al que pertenece	Departamento de Terapia
Nivel del puesto	Especialista
Jornada de trabajo	Según conveniencia
Retribución	Dependerá de las sesiones que realice donde al ser autónomo se contratará por hora determinando así 30€/sesión.
Tipo de contrato	Contrato como autónomo
Superior inmediato	Director del Departamento de Terapia
Puestos subordinados	Ninguno
Puestos colaterales	Terapeutas, Especialistas en Tecnología
Resumen del puesto de trabajo	Responsable de aplicar la tecnología de realidad virtual en el contexto de la terapia psicológica, combinando conocimientos de psicología con

	habilidades técnicas para ofrecer tratamientos innovadores y efectivos.
Cometidos y responsabilidades principales	Diseñar y desarrollar programas de terapia basados en realidad virtual, adaptados a las necesidades de los pacientes, colaborar con psicólogos en la planificación y ejecución de sesiones terapéuticas, mantenerse al tanto de las últimas investigaciones y avances en tecnología de realidad virtual y psicología, proporcionar formación y soporte técnico a otros profesionales, evaluar la efectividad de las intervenciones y realizar ajustes según sea necesario.
Requisitos del puesto	Formación académica en Psicología o disciplina relacionada, experiencia previa en el uso de tecnología de realidad virtual en entornos terapéuticos, conocimientos sólidos sobre principios psicológicos y técnicas de intervención, habilidades técnicas para manejar equipos y software de realidad virtual, capacidad para trabajar de manera autónoma y en equipo, excelentes habilidades de comunicación y empatía.
Otras características	Aptitudes para la resolución de problemas, creatividad en el diseño de

	experiencias terapéuticas, capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los pacientes y mantener altos estándares éticos en la práctica profesional.
--	--

Denominación del puesto	Director de Operaciones
Departamento al que pertenece	Dirección General
Nivel del puesto	Directivo
Jornada de trabajo	Tiempo completo
Retribución	2.000€/mes
Tipo de contrato	Indefinido
Superior inmediato	CEO o Gerente General
Puestos subordinados	Gerente de Producción, Gerente de Logística, Gerente de Calidad, entre otros

Puestos colaterales	Gerente Financiero, Gerente de Recursos Humanos, Gerente de Marketing
Resumen del puesto de trabajo	Liderar y supervisar las actividades operativas de la empresa para garantizar la eficiencia y rentabilidad.
Cometidos y responsabilidades principales	Se encargará de la supervisión y control de calidad siguiendo diferentes indicadores técnicos para el correcto funcionamiento de la organización.
Requisitos del puesto	Título universitario en Ingeniería Industrial o Administración de Empresas, mínimo 5 años de experiencia en posiciones gerenciales en operaciones, dominio de técnicas de gestión de la cadena de suministro, competencias en liderazgo, toma de decisiones y habilidades de comunicación.
Otras características	Conocimiento en sistemas ERP, capacidad analítica, habilidades para resolver problemas, disposición para viajar, tolerancia al estrés.

Denominación del puesto	Directivo de Servicios
Departamento al que pertenece	Dirección de Servicios
Nivel del puesto	Directivo
Jornada de trabajo	Tiempo completo
Retribución	2.000€/mes
Tipo de contrato	Indefinido
Superior inmediato	CEO o Gerente General
Puestos subordinados	Gerente de Atención al Cliente, Gerente de Soporte Técnico, Gerente de Servicios Profesionales
Puestos colaterales	Gerente de Marketing, Gerente de Ventas, Gerente de Calidad
Resumen del puesto de trabajo	Supervisar y dirigir la prestación de servicios para garantizar la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los estándares de calidad.

Cometidos y responsabilidades principales	Se encargará de la supervisión y control de calidad siguiendo diferentes indicadores técnicos para el correcto funcionamiento de la organización.
Requisitos del puesto	Título universitario en Administración de Empresas o áreas relacionadas, mínimo 5 años de experiencia en roles gerenciales de servicio al cliente, habilidades de liderazgo, orientación al cliente y capacidad para resolver problemas.
Otras características	Conocimiento en sistemas CRM, habilidades de comunicación efectiva, capacidad para trabajar bajo presión, orientación a resultados.

Fuente: Elaboración propia, (2024).

○ **Anexo VI: Plan de Igualdad**

A continuación, se desarrollan las diferentes acciones tomadas por Virtual Serenity Wellness para asegurar la eliminación de cualquier discriminación de cualquier índole. Se mencionan las diferentes acciones a realizar, así como el personal responsable de la realización y supervisión de ésta.

Acción	Estandarizar las herramientas de selección de personal
Objetivos	Diseñar y elaborar herramientas de selección que incorpore la perspectiva de género y racial, que permitan garantizar la aplicación del principio de igualdad.
Descripción	Diseñar una batería de herramientas estandarizadas de selección, que se apliquen de forma sistemática en los procesos de selección realizados por la empresa, para garantizar la eliminación de sesgos y la aplicación del principio de igualdad
Personal Responsable	Dirección

Acción	Establecimiento de medidas de reparto del tiempo para favorecer la conciliación, vinculadas con los períodos vacacionales.
Objetivos	Establecer un reparto de los periodos de vacaciones que favorezcan la conciliación de la vida personal, familiar y laboral.
Descripción	Flexibilizar la propuesta de distribución de vacaciones a través de la flexibilización en los periodos de disfrute de las mismas, de tal forma que pueda adaptarse a las necesidades de las trabajadoras y trabajadores de la empresa.
Personal Responsable	Dirección

Acción	Campaña informativa dirigida a la plantilla sobre las medidas de ordenación del tiempo de trabajo para favorecer la conciliación de la vida personal, familiar y laboral, tanto de las establecidas por la ley como las disponibles por parte de la empresa.
Objetivos	Sensibilizar e informar a la plantilla sobre las medidas de conciliación de la vida personal, familiar y laboral.
Descripción	Desarrollar, en diferentes formatos y con diversidad de contenidos referidos a la conciliación, de una campaña continuada en el tiempo sobre las medidas de conciliación existentes por Ley y que propone la empresa, así como aquellas que sean de nueva aprobación.
Personal Responsable	Dirección

○ **Anexo VII: Trámites de Constitución de la Sociedad**

A continuación, se muestran los trámites para constituir legalmente la sociedad:

- Registro del nombre de la empresa: debe solicitarse el certificado negativo de denominación social al Registro Mercantil Central (pudiendo realizarse de forma telemática). Para dicha solicitud deben solicitarse tres posibles nombres para la sociedad a constituir, obteniendo alguno que no esté ya registrado. Mencionar que este documento tiene una validez de tres meses hasta que sea llevado ante notario para la realización de la escritura de constitución.
- Cuenta bancaria: debe abrirse una cuenta bancaria para la sociedad. Asimismo, deben realizarse las oportunas transferencias de aportaciones dinerarias de los socios.
- Redacción de Estatutos: debe realizarse la escritura y revisión por parte de los socios de los estatutos de la sociedad. Este trámite está debidamente desarrollado en el Punto 8.4 del documento.
- Escritura Pública: tras la realización de los trámites anteriores, debe redactarse y firmarse ante notario una escritura pública de constitución. Este trámite se desarrolla en profundidad en el Punto 8.3.

- Trámites en Hacienda para la sociedad: respecto a los trámites a realizar en Hacienda, se pueden destacar los siguientes:
 - Solicitud de NIF provisional, para la presentación de los modelos de alta en los diferentes tributos
 - Alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas, a través del Modelo censal 840
 - Alta en Hacienda de la sociedad, que se realiza mediante el modelo censal 036. En este mismo modelo, se debe seleccionar, en caso de que vaya a ser necesario, la futura presentación de diferentes modelos informativos trimestralmente: 115 (retenciones de alquiler) y 111 (retenciones e ingresos a cuenta de trabajadores y autónomos).
 - Alta en el Impuesto General Indirecto Canario, mediante el modelo 400. Esta alta debe ser indicando que la empresa estará en el Régimen de exención. Tal y como indica el artículo 50 de la ley 4/2012, todas las actividades de la sociedad estarán exentas: *“La asistencia a personas físicas por profesionales médicos o sanitarios, cualquiera que sea la persona a cuyo cargo se realice la prestación del servicio. A efectos de esta exención tendrán la condición de profesionales médicos o sanitarios los considerados como tales por el ordenamiento jurídico así como los psicólogos, logopedas y ópticos, diplomados en centros oficiales o reconocidos por la Administración. También la tendrán los farmacéuticos, los técnicos de laboratorio de diagnóstico clínico y los químicos formados como especialistas sanitarios en el ámbito de análisis clínicos, bioquímica clínica, microbiología y parasitología y radiofarmacia. Esta exención comprende las prestaciones de asistencia médica, quirúrgica y sanitaria relativas a la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades, incluso las de análisis clínicos y exploraciones radiológicas”* (BOE,2012).
 - Presentación del modelo 600 para la declaración de constitución de sociedad en Impuesto sobre Operaciones Societarias; así como la

declaración de la aportación de los socios correspondiente, que está gravada por el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales.

Comentar que tras la realización de todos estos trámites, la Sociedad Limitada es efectiva. Sin embargo, habría que realizar otros trámites con la Seguridad Social y con el Ayuntamiento del municipio correspondiente.

○ **Anexo VIII: Modelo Escritura de Constitución de la Sociedad**

ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DENOMINADA “VIRTUAL SERENITY WELLNESS, S.L.”.

NUMERO X

En San Cristóbal de La Laguna , a nueve de agosto de dos mil veinticuatro. -----

Ante mí, NOTARIO X, Notario del Ilustre Colegio de Santa Cruz de Tenerife.

----- **COMPAECEN:** -----

DON PABLO, mayor de edad, empleado, con domicilio en San Cristóbal de La Laguna

DOÑA ELENA, mayor de edad, empleada, con domicilio en Santa Cruz de Tenerife

DON JOSÉ, mayor de edad, empleado, con domicilio en Santa Cruz de Tenerife

DOÑA MARÍA, mayor de edad, empleada, con domicilio en San Cristóbal de La Laguna

Intervienen en su propio nombre y derecho. -----

Tienen, a mi juicio, la capacidad y legitimación necesarias para formalizar la presente escritura de **CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, y al efecto, -----

----- **OTORGAN:** -----

PRIMERO.- Los señores comparecientes constituyen una Sociedad de Responsabilidad Limitada con la denominación de “**VIRTUAL SERENITY WELLNESS, S.L.**”, con domicilio en la calle Maya 21, San Cristóbal de La Laguna, que se registrará por el siguiente orden de fuentes: 1º.- Por las disposiciones legales imperativas; 2º.- Por los Estatutos que se incorporan a esta matriz; y 3º.- Por las demás disposiciones legales aplicables.

Los Estatutos se hallan contenidos en 5 folios escritos firmados por los comparecientes al final del último, que me entregan y dejo unidos a esta matriz, para formar parte de ella. -----

2 SEGUNDO.- El capital social es de **SIETE MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y UN EUROS Y QUINCE CÉNTIMOS (7.851,15 Euros)**, dividido en **CIEN** participaciones sociales, de **SETENTA Y OCHO EUROS Y CINCUENTA Y UN CÉNTIMOS (78,51 Euros)** de valor nominal cada una, numeradas correlativamente del **1** al **100**, ambos inclusive, que son íntegramente suscritas y desembolsadas por los socios fundadores, de la siguiente forma: -----

1.- Don PABLO, suscribe 30 participaciones sociales, números 1 al 30, por su valor nominal de **DOS MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y CINCO EUROS Y TREINTA Y CINCO CÉNTIMOS (2.355,35 Euros)**. -----

2.- Doña ELENA, suscribe 30 participaciones, números 31 al 60, ambos inclusive, por su valor nominal de **DOS MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y CINCO EUROS Y TREINTA Y CINCO CÉNTIMOS (2.355,35 Euros)**. -----

3.- Don JOSÉ, suscribe 20 participaciones, números 61 al 80, ambos inclusive, por su valor nominal de **MIL QUINIENTOS SETENTA EUROS Y VEINTITRÉS CÉNTIMOS (1.570,23)**. -----

4.- Doña MARÍA, suscribe 20 participaciones, números 81 al 100, ambos inclusive, por su valor nominal de **MIL QUINIENTOS SETENTA EUROS Y VEINTITRÉS CÉNTIMOS (1.570,23)**. -----

Los suscriptores han desembolsado, en metálico, el importe de las participaciones suscritas, lo que acreditan con certificación X del depósito de las correspondientes cantidades, que me entregan e incorporo a esta matriz. -----

TERCERO.- Nombran a **Don Pablo y Doña Elena, Administradores Colegiados** de la Sociedad, a quienes se atribuye la administración y representación de aquélla, con todas las facultades que le corresponden conforme a la Ley y los Estatutos de la Sociedad, de entre ellos, Doña Elena estará dotada de poderes que le otorgarán la potestad de abrir cuentas en entidades de crédito, contratar trabajadores, firmar contratos en nombre 3 de la sociedad y otras facultades similares; pero sin que pueda obligar a la sociedad en operaciones de un importe superior, cada una de ellas, a TRES MIL EUROS (3.000 Euros).. -----

CUARTO.- Para el período comprendido entre este acto y el de la inscripción de la Sociedad en el Registro Mercantil, se establecen las siguientes normas: -----

1) El Órgano de Administración podrá ejercitar todas sus facultades de administración y representación y conferir apoderamientos con igual alcance.

2) La Junta General podrá adoptar acuerdos, dentro de su competencia, para la realización de actos durante dicho período. -----

QUINTO.-Se prohíbe ocupar o ejercer cargos en la Sociedad a las personas declaradas incompatibles de conformidad con la legislación vigente. -----

Aseguran los nombrados para cargo en esta escritura que no están incurso en incompatibilidad legal alguna. -----

SEXTO.- Acreditan que la Sociedad puede ostentar el nombre expresado con la oportuna certificación del Registro Mercantil Central, que me entregan y dejo incorporada a esta matriz. -----

SEPTIMO.- Los comparecientes se conceden poder recíproco para que cualquiera de ellos en nombre y representación de los demás otorgue las escrituras de subsanación y aclaración que sean necesarias para inscribir esta Sociedad en los

Registros Públicos en que se precise hacerlo y para realizar solicitudes de inscripción parcial. --

OCTAVO.- Yo, el Notario, advierto de la obligación de inscribir esta escritura en el Registro Mercantil.- Se solicita la inscripción de este documento en el Registro Mercantil.- Esta inscripción podrá ser parcial si, a juicio del Registrador, existe algún defecto que impida la inscripción de alguna cláusula o estipulación cuya exclusión no impida la inscripción del resto, lo que se solicita expresamente al amparo de lo 4 dispuesto en el artículo 63 del Reglamento del Registro Mercantil. -----

----- **O T O R G A M I E N T O:** -----

Hago a los comparecientes las reservas y advertencias legales, en especial las relativas al artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999 de protección de datos de carácter personal. ----- Asimismo les advierto de sus obligaciones y responsabilidades tributarias y de las consecuencias fiscales y de otra índole de las declaraciones y falsedades en documento público. ----

Permito a los comparecientes la lectura de esta escritura, porque así lo solicitan, después de advertidos de la opción del artículo 193 del Reglamento Notarial. Enterados, según manifiestan, por la lectura que han practicado y por mis explicaciones verbales, los comparecientes hacen constar su consentimiento al contenido de la escritura y firman. -----

----- **A U T O R I Z A C I O N:** -----

Y yo, el Notario, doy fe de identificar a los comparecientes por sus respectivos documentos de identidad reseñados, de que el consentimiento ha sido libremente prestado por los mismos, de que el otorgamiento se adecua a la legalidad y a la voluntad debidamente informada de los otorgantes e intervinientes y del total contenido en este instrumento público, que va extendido en 4 folios, números: el presente y los anteriores en orden correlativo descendente.-

- **Anexo IX: Estatutos de la Sociedad**

TÍTULO I.- DENOMINACIÓN, DURACIÓN, DOMICILIO Y OBJETO

Artículo 1º.-Denominación

La Sociedad se denominará “Virtual Serenity Wellness, S.L.”, y se registrá por su contrato constitutivo, por los presentes estatutos y en lo en ellos no dispuesto, por la Ley de Sociedades de Capital.

Artículo

2º.-Duración

La Sociedad tendrá una duración de carácter indefinido, dándose comienzo al inicio de sus operaciones el día siguiente al del otorgamiento de su escritura constitutiva, sin perjuicio de las consecuencias legales previstas para los actos y contratos celebrados en nombre de la Sociedad en momentos anteriores al de su inscripción en el Registro Mercantil.

Los ejercicios sociales se computarán por años naturales.

Artículo

3º.-Domicilio

El domicilio de la Sociedad se halla situado en calle Maya 21, San Cristóbal de La Laguna

Artículo

4º.-Objeto

social

El objeto social de la Sociedad será la realización de actividades de detección y tratamiento de patologías mentales, mediante diferentes metodologías atendiendo a la innovación tecnológica, tendencias del mercado y situación específica de cada paciente.

TÍTULO II.- CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo

5º.-Capital

social

El capital social será de 7.851,15 euros, dividido en 100 participaciones de 785,11 euros de valor nominal cada una de ellas, numeradas de manera correlativa con los números 1 a 100

Dicho capital se halla totalmente suscrito y desembolsado mediante aportaciones dinerarias y no dinerarias realizadas por los socios fundadores a título de propiedad.

Artículo 6º.-Prohibiciones sobre las participaciones

Las participaciones no podrán ser incorporadas a títulos valores, ni representadas mediante anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones.

Artículo 7º.-Título de propiedad sobre las participaciones

No podrán emitirse resguardos provisionales acreditativos de la propiedad sobre una o varias participaciones sociales, siendo el único título de propiedad la escritura constitutiva de la Sociedad o, en su caso, los documentos públicos en los que se acrediten las subsiguientes adquisiciones de dichas participaciones.

Artículo 8º.-Libro Registro de Socios

La sociedad llevará un Libro Registro de Socios cuya custodia y llevanza corresponde al órgano de administración, en el que se harán constar la titularidad originaria y las sucesivas transmisiones, voluntarias o forzosas, de las participaciones sociales, y la constitución de derechos reales y otros gravámenes que sobre ellas pueda realizarse, indicando en cada anotación la identidad y el domicilio del titular de la participación o del derecho de gravamen constituido sobre ella.

Sólo podrá rectificarse su contenido si los interesados no se oponen a ello en el plazo de un mes desde la notificación fehaciente del propósito de proceder a la misma. Cualquier socio tendrá derecho a examinar el contenido del Libro, y tendrán derecho a obtener **certificación** de las participaciones, derechos o gravámenes registrados a su nombre tanto los socios como los titulares de los derechos reales o gravámenes que se hayan hecho constar en él.

Los datos personales de los socios podrán modificarse a su instancia, sin que surta efectos entre tanto frente a la sociedad.

Artículo 9º.-Reglas generales sobre transmisiones de las participaciones y constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas

Toda transmisión de las participaciones sociales o constitución de cargas o gravámenes sobre las mismas deberá constar en documento público, y deberán ser comunicadas por escrito a la Sociedad.

Artículo **10º.-** **Transmisiones**

A) Voluntarias por actos ínter vivos.

Será libre toda transmisión voluntaria de participaciones sociales realizada por actos ínter vivos, a título oneroso o gratuito, entre socios, así como las realizadas a favor del cónyuge, ascendientes o descendientes del socio, o en favor de sociedades pertenecientes al mismo grupo de la transmitente, en los términos establecidos en el Artículo 42 del Código de Comercio

Las demás transmisiones por actos ínter vivos se sujetarán a lo dispuesto en la ley.

B) Mortis causa.

Será libre toda transmisión mortis causa de participaciones sociales, sea por vía de herencia o legado en favor de otro socio, en favor de cónyuge, ascendiente o descendiente del socio.

Fuera de estos casos, en las demás transmisiones mortis causa de participaciones sociales los socios sobrevivientes, y en su defecto la Sociedad, gozarán de un derecho de adquisición preferente de las participaciones sociales del socio fallecido, apreciadas en el valor razonable que tuvieren el día del fallecimiento del socio y cuyo precio se pagará al contado; tal derecho deberá ejercitarse en el plazo máximo de tres meses a contar desde la comunicación a la Sociedad de la adquisición hereditaria.

A falta de acuerdo sobre el valor razonable de las participaciones sociales o sobre la persona o personas que hayan de valorarlas y el procedimiento a seguir para su valoración, las participaciones serán valoradas en los términos previstos en los artículos 100 y siguientes de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Transcurrido el indicado plazo, sin que se hubiere ejercitado fehacientemente ese derecho, quedará consolidada la adquisición hereditaria.

C) Normas comunes.

1. La adquisición, por cualquier título, de participaciones sociales, deberá ser comunicada por escrito al órgano de administración de la Sociedad, indicando el nombre o denominación social, nacionalidad y domicilio del adquirente.

2. El régimen de la transmisión de las participaciones sociales será el vigente en la fecha en que el socio hubiere comunicado a la sociedad el propósito de transmitir o,

en su caso, en la fecha del fallecimiento del socio o en la de adjudicación judicial o administrativa.

3. Las transmisiones de participaciones sociales que no se ajusten a lo previsto en estos estatutos, no producirán efecto alguno frente a la sociedad.

Artículo 11º.-Copropiedad, usufructo, prenda y embargo de las participaciones sociales.

La copropiedad, usufructo, prenda y embargo de las participaciones sociales se registrará por las disposiciones legales previstas al efecto.

TÍTULO III.-ÓRGANOS SOCIALES

Artículo 12º.- Junta general

A) Convocatoria.

Las juntas generales se convocarán mediante anuncio individual y escrito que será remitido por correo certificado con acuse de recibo dirigido al domicilio que a tal efecto conste en el Libro Registro de Socios. Los socios que residan en el extranjero deberán designar un domicilio del territorio nacional para notificaciones.

B) Adopción de acuerdos.

Los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divide el capital social, no computándose los votos en blanco. No obstante y por excepción a lo dispuesto en el apartado anterior, se requerirá el voto favorable:

a) De más de la mitad de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes al aumento o reducción de capital social, o, cualquier otra modificación de los estatutos sociales para los que no se requiera la mayoría cualificada que se indica en el apartado siguiente.

b) De al menos dos tercios de los votos correspondientes a las participaciones en que se divide el capital social, para los acuerdos referentes a la transformación, fusión o

escisión de la sociedad, a la supresión del derecho de preferencia en los aumentos de capital, a la exclusión de socios, a la autorización a los administradores para que puedan dedicarse, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social.

Lo anterior se entiende sin perjuicio de la aplicación preferente de las disposiciones legales imperativas que, para determinados acuerdos, exijan el consentimiento de todos los socios o impongan requisitos específicos.

Artículo 13º. Órgano de administración: modo de organizarse.

1. La administración de la sociedad podrá confiarse a un órgano unipersonal (administrador único), a varios administradores solidarios, a varios administradores mancomunados o a un consejo de administración con un número mínimo de 2 administradores y un número máximo de 10 administradores.

2. Corresponde a la junta general, por mayoría cualificada y sin que implique modificación estatutaria, la facultad de optar por cualquiera de los modos de organizar la administración de la Sociedad.

3. Los administradores ejercerán su cargo por tiempo indefinido, salvo que la Junta general, con posterioridad a la constitución, determine su nombramiento por plazo determinado.

4. El cargo de administrador podrá ser retribuido, en caso de ser aprobado por la Junta General.

Artículo 14º. Poder de representación.

En cuanto a las diferentes formas del órgano de administración, se establece lo siguiente:

1. En caso de que exista un Administrador único, el poder de representación corresponderá al mismo.

2. En caso de que existan varios Administradores solidarios, el poder de representación corresponderá a cada uno de ellos.

3. En caso de que existan varios Administradores conjuntos, el poder de representación corresponderá y se ejercerá mancomunadamente por dos cualesquiera de ellos.
4. Cuando se trate de un Consejo de Administración, éste actuará colegiadamente.

Artículo 15º. Régimen del Consejo de Administración

1.Composición

El Consejo de Administración elegirá de su seno un presidente y un Secretario y, en su caso, uno o varios Vicepresidentes o Vicesecretarios, siempre que tales nombramientos no hubieren sido realizados por la Junta General o los fundadores al tiempo de designar a los Consejeros.

2.Convocatoria

La convocatoria del Consejo corresponde a su presidente, o a quien haga sus veces, quien ejercerá dicha facultad siempre que lo considere conveniente y, en todo caso, cuando lo soliciten al menos dos Consejeros, en cuyo caso deberá convocarse para ser celebrado dentro de los quince días siguientes a su petición.

La convocatoria se efectuará mediante escrito dirigido personalmente a cada Consejero y remitido al domicilio a tal fin designado por cada uno de ellos o, a falta de determinación especial, al registral, con cinco días de antelación a la fecha de la reunión; en dicho escrito se indicará el día, hora y lugar de reunión. Salvo acuerdo unánime, el lugar de la reunión se fijará en el municipio correspondiente al domicilio de la sociedad.

El Consejo quedará válidamente constituido, sin necesidad de previa convocatoria, siempre que estén presentes la totalidad de sus miembros y todos ellos acepten por unanimidad la celebración del mismo.

3.Representación

Todo Consejero podrá hacerse representar por otro. La representación se conferirá por escrito y con carácter especial para cada reunión, mediante carta dirigida al Presidente.

4. Constitución

El Consejo quedará válidamente constituido cuando concurran a la reunión, presentes o representados, más de la mitad de sus componentes.

5. Forma de deliberar y tomar acuerdos

Todos los Consejeros tendrán derecho a manifestarse sobre cada uno de los asuntos a tratar, sin perjuicio de que corresponde al Presidente el otorgamiento de la palabra y la duración de las intervenciones.

Necesariamente se someterán a votación las propuestas de acuerdos presentadas por, al menos, dos Consejeros.

Cada miembro del Consejo puede emitir un voto. Los acuerdos se adoptarán por mayoría absoluta de los Consejeros concurrentes a la sesión, salvo disposición legal específica.

El voto del Presidente será dirimente.

6. Acta

Las discusiones y acuerdos del Consejo se llevarán a un libro de actas que serán firmadas por el Presidente y el Secretario del Consejo. Las actas serán aprobadas por el propio órgano, al final de la reunión o en la siguiente; también podrán ser aprobadas por el Presidente y el Secretario, dentro del plazo de siete días desde la celebración de la reunión del Consejo, siempre que así lo hubieren autorizado por unanimidad los Consejeros concurrentes a la misma.

7. Delegación de facultades

El Consejo de Administración podrá designar de su seno una Comisión Ejecutiva o uno o varios Consejeros Delegados, determinando en todo caso, bien la enumeración particularizada de las facultades que se delegan, bien la expresión de que se delegan todas las facultades legal y estatutariamente delegables.

La delegación podrá ser temporal o permanente. La delegación permanente y la designación de su titular requerirá el voto favorable de al menos dos terceras partes

de los componentes del Consejo y no producirá efecto alguno hasta su inscripción en el Registro Mercantil.

8. Autorregulación

En lo no previsto, y en cuanto ni se oponga a las disposiciones imperativas, el Consejo podrá regular su propio funcionamiento.

TÍTULO IV.- EJERCICIO SOCIAL Y CUENTAS ANUALES

Artículo 16º.-Ejercicio

social

Los ejercicios sociales comienzan el 1 de enero y finalizan el 31 de diciembre de cada año natural.

Por excepción, el primer ejercicio social comprende desde el principio de las operaciones de la Sociedad hasta el 31 de diciembre de ese mismo año.

Artículo

17º.-Cuentas

Anuales

Las cuentas y el informe de gestión, así como, en su caso, su revisión por auditores de cuentas, deberán ajustarse a las normas legales y reglamentarias vigentes en cada momento.

La distribución de dividendos a los socios se realizará en proporción a su participación en el capital.

Los socios tienen derecho a examinar la contabilidad en los términos previstos en la Ley.

TÍTULO V.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

Artículo

18º.-Disolución

y

liquidación

1. La disolución y liquidación de la sociedad, en lo no previsto por estos Estatutos, quedará sujeta a las especiales disposiciones contenidas en la Ley.

2. Quienes fueren Administradores al tiempo de la disolución quedarán convertidos en liquidadores salvo que, al acordar la disolución, los designe la Junta General.

○ **Anexo X: Cálculo del Coste de Capital**

Para realizar el cálculo de este valor, se ha llevado a cabo la fórmula del WACC (Weighted Average Cost of Capital o Coste Medio Ponderado de Capital). Este cálculo se realiza a través de la siguiente fórmula:

$$k = r_d(1-t) \frac{D}{D+E} + r_e \frac{E}{D+E}$$

Donde:

- k = Coste de capital
- $\frac{D}{D+E}$ = Porcentaje de deuda
- r_d = Coste de la deuda
- $\frac{E}{D+E}$ = Porcentaje de fondos propios
- r_e = Coste de los fondos propios
- t = Impuesto de Sociedades

En primer lugar, ha de tenerse en cuenta que la financiación del proyecto se realizará, como se vio en el Punto 9.1 según estas proporciones: los fondos propios en un 16,41% y un crédito bancario en un 83,59%.

Otro dato a tener en cuenta es el tipo de gravamen del Impuesto sobre Sociedades. En este caso, al ser una empresa de nueva creación, se ha utilizado un 15%.

Respecto al cálculo del coste de la deuda, comentar que se tomará como referencia el valor del porcentaje de intereses que, tal y como se ha comentado, es de un 5.9%.

La última variable que calcular, por tanto, es el coste de los fondos propios. Para calcular esta variable, se ha utilizado la fórmula del CAPM, que se comparte a continuación:

$$r_e = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

Donde:

- r_e =Coste de los fondos propios
- β =Riesgo con respecto al mercado
- R_f =Rentabilidad libre de riesgo
- R_m =Rentabilidad de mercado

Las variable de rentabilidad libre de riesgo ha sido calculada a través de los valores de las letras del tesoro español, que dan un tipo de interés del 3,42% (Tesoro, s.f.). En cuanto a la rentabilidad de mercado, comentar el valor de rentabilidad ofrecido por el IBEX 35 de un 7,95% (Escribano, 2022).

La única variable a evaluar para la realización de la fórmula del CAMP sería, por tanto, el riesgo respecto al mercado. Para ello, se ha averiguado el valor de las betas de diferentes empresas competidoras del sector, aunque estas provienen de Estados Unidos. Estas compañías realizan su actividad en el sector de salud y son: UnitedHealth Group Incorporated, Elevance Health y The Cigna Group.

Se han obtenido las diferentes betas desapalancadas de cada una de las sociedades, que se comparten en la siguiente tabla:

Betas desapalancadas	
UnitedHealth Group Incorporated (UNH)	0,56
Elevance Health, Inc.	0,81
The Cigna Group	0,58
Media	0,65

Comentar que en estos valores no está incluido el riesgo inherente de la empresa, analizando el ratio de endeudamiento y el tipo de gravamen del impuesto sobre sociedades. Respecto al tipo impositivo, comentar que este valor en Estados Unidos es de un 20% (Concha & Periscopio, 2021). En cuanto al nivel de endeudamiento, se puede observar en la siguiente tabla:

Ratio endeudamiento	
UnitedHealth Group Incorporated (UNH)	0,76
Elevance Health, Inc.	0,65
The Cigna Group	0,21

Estos datos serán utilizados para apalancar las betas, mediante la siguiente fórmula:

$$\beta_a = d(1 + D/E(1-t))$$

Donde:

- β_a = Beta apalancada
- β_d = Beta desapalancada
- D = Deuda
- E = Fondos propios
- t = Impuesto de Sociedades

Aplicando la anterior fórmula a los datos de cada una de las empresas desarrolladas en los párrafos anteriores, se obtiene la beta apalancada para cada una de ellas. A continuación, se muestran dichas variables:

Betas apalancadas	
UnitedHealth Group Incorporated (UNH)	0,35
Elevance Health, Inc.	0,53
The Cigna Group	0,50
Media	0,46

La media de estas betas será la que se lleve a la fórmula del CAMP, pudiendo realizar ese cálculo. Si se aplica la fórmula del CAMP a las variables desarrolladas, se obtiene un valor de 5,5%.

Por último, si el valor del CAMP, se aplica a la fórmula del wacc, se obtiene, finalmente, el valor del coste de capital, siendo éste de un 5.09%.



- **Anexo XI: Cuentas Anuales Provisionales**

Balance de Situación



Estudio de Propuestas y Estrategias para el Tratamiento de Salud Mental de forma innovadora. Cortés & Rodríguez

ACTIVO	0		1		2	
A) ACTIVO NO CORRIENTE ((I + II + III + IV + V + VI))	6.797,17	12,44%	5.743,19	3,54%	4.689,21	1,70%
I Inmovilizado intangible	2.500,00	36,78%	2.000,00	34,82%	1.500,00	31,97%
II Inmovilizado material	4.297,17	63,22%	3.743,19	65,18%	3.189,21	68,01%
III Inversiones inmobiliarias	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
IV Inversiones en empresas del grupo y asociadas a l/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V Inversiones financieras a l/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VI Activos por impuesto diferido	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
B) ACTIVO CORRIENTE ((I+ II+ III+IV+V+VI+VII))	47.849,51	87,56%	155.402,63	96,44%	270.520,27	98,30%
I Activos no corrientes mantenidos para la venta	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
II Existencias	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
III Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
1 Clientes por ventas y prestaciones de servicio	0,00	-- %	0,00	-- %	0,00	-- %
2 Accionistas por desembolsos exigidos		-- %		-- %		-- %
3 Otros deudores	0,00	-- %	0,00	-- %	0,00	-- %
IV Inversiones en empresas del grupo y asociadas a c/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V Inversiones financieras a c/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VI Periodificaciones a c/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VII Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	47.849,51	100,00%	155.402,63	100,00%	270.520,27	100,00%
TOTAL ACTIVO (A + B)	54.646,68	100,00%	161.145,81	100,00%	275.209,48	100,00%
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	0	0	1	1	2	2
A) PATRIMONIO NETO (A1+A2+A3)	14.794,42	27,07%	109.088,08	67,70%	223.079,53	81,06%
A-1) Fondos propios	14.794,42	100,00%	109.088,08	100,00%	223.079,53	100,00%
I Capital	7.851,15	53,07%	7.851,15	7,20%	7.851,15	3,52%
1 Capital escriturado	7.851,15	100,00%	7.851,15	100,00%	7.851,15	100,00%
2 (Capital no exigido)		0,00%		0,00%		0,00%
II Prima de emisión	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
III Reservas	0,00	0,00%	6.943,27	6,36%	101.236,93	45,38%
IV (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V Resultados de ejercicios anteriores	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VI Otras aportaciones de socios	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
VII Resultados del ejercicio	6.943,27	46,93%	94.293,66	86,44%	113.991,44	51,10%
VIII (Dividendo a cuenta)	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
IX Otros instrumentos de patrimonio	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
A-2 Ajustes por cambio de valor	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
A-3 Subvenciones, donaciones y legados recibidos	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
B) PASIVO NO CORRIENTE ((I + II + III + IV + V))	33.764,83	61,79%	30.360,98	18,84%	26.750,78	9,72%
I Provisiones a largo plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
II Deudas a largo plazo	33.764,83	100,00%	30.360,98	100,00%	26.750,78	100,00%
1 Deudas con entidades de crédito	33.764,83	100,00%	30.360,98	100,00%	26.750,78	100,00%
2 Creadores por arrendamiento financiero		0,00%		0,00%		0,00%
3 Otros pasivos financieros		0,00%		0,00%		0,00%
III Deudas con empresas del grupo y asociadas a l/p	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
IV Posivos por impuesto diferido	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
V Periodificaciones a largo plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
C) PASIVO CORRIENTE ((I+II+III+IV+V+VI))	6.087,42	11,14%	21.696,75	13,46%	25.379,18	9,22%
I Pasivos vinculados con activos NC mantenidos para la venta	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
II Provisiones a corto plazo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%

Pérdidas y Ganancias

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		0		1		2	
1	Importe neto de la cifra de negocios	282.123,00	100,00%	482.976,00	100,00%	536.640,00	100,00%
2	Variación de existencias de productos acabados y en curso	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
3	Trabajos realizados por la empresa para su activo	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
4	A provisionamientos	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
5	Otros ingresos de explotación	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
6	Gastos de personal	(82.303,54)	-29,17%	(82.303,54)	-17,04%	(82.303,54)	-15,34%
7	Otros gastos de explotación	(188.317,88)	-66,75%	(284.589,15)	-59,34%	(317.273,84)	-59,12%
8	Amortización del inmovilizado	(1.053,98)	-0,37%	(1.053,98)	-0,22%	(1.053,98)	-0,20%
9	Imputación de subvenciones inmovilizado no financiero y otros	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
10	Excesos de provisiones	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
11	Deterioro y resultado por alienaciones del inmovilizado	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
A)	RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	10.447,60	3,70%	113.029,33	23,40%	136.008,64	25,34%
12	Ingresos financieros	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
13	Gastos financieros	(2.279,05)	-0,81%	(2.095,61)	-0,43%	(1.901,04)	-0,35%
14	Variación de valor razonable en instrumentos financieros	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
15	Diferencias de cambio	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
16	Deterioro y resultado por venta de instrumentos financieros	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
B)	RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)	(2.279,05)	-0,81%	(2.095,61)	-0,43%	(1.901,04)	-0,35%
C)	RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)	8.168,55	2,90%	110.933,72	22,97%	134.107,58	24,99%
17	Impuesto sobre beneficios	(1.225,28)	-0,43%	(16.440,04)	-3,45%	(20.116,14)	-3,75%
D)	RESULTADO DEL EJERCICIO (C+17)	6.943,27	2,46%	94.293,66		113.991,44	21,24%

Estado de Flujo de Efectivo



Estudio de Propuestas y Estrategias para el Tratamiento de Salud Mental de forma innovadora. Cortés & Rodríguez

0,00

PREVISIÓN DE TESORERÍA

0	Pendiente	1	Pendiente	2	Pendiente	
40.000,00		47.849,51		155.402,63		Saldo inicial
282.123,00	0,00	482.976,00	0,00	536.640,00	0,00	0,00 OK
282.123,00	0,00	482.976,00	0,00	536.640,00	0,00	Contado
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 30 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 60 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 90 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 120 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 OK
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Contado
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 30 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 60 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 90 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 120 días
		0,00		0,00		Pendiente cobrar ejercicio anterior
322.123,00	0,00	530.825,51	0,00	692.042,63	0,00	Total cobros
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 OK
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Contado
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 30 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 60 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 90 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 120 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 OK
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Contado
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 30 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 60 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 90 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 120 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 OK
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Contado
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 30 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 60 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 90 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 120 días
62.469,48		62.469,48		62.469,48		0,00 OK
18.181,22	1.652,84	18.181,22	1.652,84	18.181,22	1.652,84	0,00 OK
0,00		0,00		0,00		0,00 OK
9.000,00		9.000,00		9.000,00		0,00 OK
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 OK
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Contado
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 30 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 60 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 90 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 120 días
134.580,00	0,00	228.000,00	0,00	252.960,00	0,00	0,00 OK
134.580,00	0,00	228.000,00	0,00	252.960,00	0,00	Contado
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 30 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 60 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 90 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 120 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00 OK
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	Contado
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 30 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 60 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 90 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 120 días
575,00		575,00		575,00		0,00 OK
0,00		0,00		0,00		0,00 OK
41.963,88	0,00	47.168,15	0,00	52.892,84	0,00	0,00 OK
41.963,88	0,00	47.168,15	0,00	52.892,84	0,00	Contado
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 30 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 60 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 90 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 120 días
1.546,00		1.546,00		1.546,00		0,00 OK
589,00	0,00	200,00	0,00	200,00	0,00	0,00 OK
589,00	0,00	200,00	0,00	200,00	0,00	Contado
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 30 días
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	a 60 días



Cuadro de Amortización: Préstamo Bancario

r	Total	Cuota interés	C. amort.	Total amortizado	Reserva
Totales	53.049,12	13.049,12	40.000,00		40.000,00
1	442,08	196,67	245,41	245,41	39.754,59
2	442,08	195,46	246,62	492,03	39.507,97
3	442,08	194,25	247,83	739,85	39.260,15
4	442,08	193,03	249,05	988,90	39.011,10
5	442,08	191,80	250,27	1.239,17	38.760,83
6	442,08	190,57	251,50	1.490,67	38.509,33
7	442,08	189,34	252,74	1.743,41	38.256,59
8	442,08	188,09	253,98	1.997,39	38.002,61
9	442,08	186,85	255,23	2.252,62	37.747,38
10	442,08	185,59	256,48	2.509,11	37.490,89
11	442,08	184,33	257,75	2.766,85	37.233,15
12	442,08	183,06	259,01	3.025,87	36.974,13
13	442,08	181,79	260,29	3.286,15	36.713,85
14	442,08	180,51	261,57	3.547,72	36.452,28
15	442,08	179,22	262,85	3.810,57	36.189,43
16	442,08	177,93	264,14	4.074,72	35.925,28
17	442,08	176,63	265,44	4.340,16	35.659,84
18	442,08	175,33	266,75	4.606,91	35.393,09
19	442,08	174,02	268,06	4.874,97	35.125,03
20	442,08	172,70	269,38	5.144,35	34.855,65
21	442,08	171,37	270,70	5.415,05	34.584,95
22	442,08	170,04	272,03	5.687,08	34.312,92
23	442,08	168,71	273,37	5.960,45	34.039,55
24	442,08	167,36	274,71	6.235,17	33.764,83
25	442,08	166,01	276,07	6.511,23	33.488,77
26	442,08	164,65	277,42	6.788,65	33.211,34
27	442,08	163,29	278,79	7.067,44	32.932,56
28	442,08	161,92	280,16	7.347,60	32.652,40
29	442,08	160,54	281,53	7.629,13	32.370,87
30	442,08	159,16	282,92	7.912,05	32.087,95
31	442,08	157,77	284,31	8.196,36	31.803,64
32	442,08	156,37	285,71	8.482,07	31.517,93
33	442,08	154,96	287,11	8.769,18	31.230,82
34	442,08	153,55	288,52	9.057,71	30.942,29
35	442,08	152,13	289,94	9.347,65	30.652,35
36	442,08	150,71	291,37	9.639,02	30.360,98
37	442,08	149,27	292,80	9.931,82	30.068,18
38	442,08	147,84	294,24	10.226,06	29.773,94
39	442,08	146,39	295,69	10.521,75	29.478,25
40	442,08	144,93	297,14	10.818,89	29.181,11
41	442,08	143,47	298,60	11.117,49	28.882,51
42	442,08	142,01	300,07	11.417,56	28.582,44
43	442,08	140,53	301,55	11.719,11	28.280,89
44	442,08	139,05	303,03	12.022,14	27.977,86
45	442,08	137,56	304,52	12.326,66	27.673,34
46	442,08	136,06	306,02	12.632,67	27.367,33
47	442,08	134,56	307,52	12.940,19	27.059,81
48	442,08	133,04	309,03	13.249,22	26.750,78
49	442,08	131,52	310,55	13.559,77	26.440,23
50	442,08	130,00	312,08	13.871,85	26.128,15
51	442,08	128,46	313,61	14.185,47	25.814,53
52	442,08	126,92	315,15	14.500,62	25.499,38
53	442,08	125,37	316,70	14.817,32	25.182,68
54	442,08	123,81	318,26	15.135,58	24.864,42
55	442,08	122,25	319,83	15.455,41	24.544,59
56	442,08	120,68	321,40	15.776,81	24.223,19
57	442,08	119,10	322,98	16.099,79	23.900,21
58	442,08	117,51	324,57	16.424,35	23.575,65
59	442,08	115,91	326,16	16.750,52	23.249,48
60	442,08	114,31	327,77	17.078,28	22.921,72
61	442,08	112,70	329,38	17.407,66	22.592,34
62	442,08	111,08	331,00	17.738,66	22.261,34
63	442,08	109,45	332,62	18.071,28	21.928,72
64	442,08	107,82	334,26	18.405,54	21.594,46
65	442,08	106,17	335,90	18.741,44	21.258,56
66	442,08	104,52	337,55	19.079,00	20.921,00
67	442,08	102,86	339,21	19.418,21	20.581,79
68	442,08	101,19	340,88	19.759,10	20.240,90
69	442,08	99,52	342,56	20.101,65	19.898,35
70	442,08	97,83	344,24	20.445,90	19.554,10
71	442,08	96,14	345,93	20.791,83	19.208,17
72	442,08	94,44	347,64	21.139,47	18.860,53
73	442,08	92,73	349,35	21.488,81	18.511,19
74	442,08	91,01	351,06	21.839,87	18.160,13
75	442,08	89,29	352,79	22.192,66	17.807,34
76	442,08	87,55	354,52	22.547,19	17.452,81
77	442,08	85,81	356,27	22.903,46	17.096,55
78	442,08	84,06	358,02	23.261,47	16.738,53
79	442,08	82,30	359,78	23.621,25	16.378,75
80	442,08	80,53	361,55	23.982,80	16.017,20
81	442,08	78,75	363,32	24.346,12	15.653,88
82	442,08	76,96	365,11	24.711,23	15.288,77
83	442,08	75,17	366,91	25.078,14	14.921,86