



Universidad Europea

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Creación de negocio: aplicación de apoyo emocional HealMe



Sara Ballarini y Helena Perdomo Darias

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE
EMPRESAS

Dirigido por Javier Gómez Burzaco

Convocatoria de Junio 2023





UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Creación de negocio: aplicación de apoyo emocional

Sara Ballarini y Helena Perdomo Darias

TRABAJO FINAL DEL GRADO DE DIRECCIÓN Y CREACIÓN DE EMPRESAS

Dirigido por Javier Gómez Burzaco

Convocatoria de Junio 2023

Resumen: En este documento se desarrolla el Plan de Empresa para el desarrollo de HealMe, una aplicación de apoyo emocional que tiene como objetivo mejorar el bienestar emocional y la calidad de vida de sus usuarios a través de la meditación guiada, consejos para la gestión del estrés y técnicas de relajación.

Palabras clave: salud mental, apoyo emocional, aplicación móvil, rutinas, hábitos saludables.



Agradecimientos

Ai miei genitori e mio fratello, per avermi supportato ed essermi stati vicini in tutti questi anni.

A Valerio, per avermi dato la forza di dare il massimo sempre.

A Ettore, por estar sentado en la silla conmigo todos los días.

A mis amigos, por haberme escuchado y ayudado en los momentos de necesidad.

A Helena, por ser mi compañera de trabajos desde el primer año de la carrera.

Al profe Burzaco, por la inmensa paciencia e increíble tutorización.

Sara Ballarini

A mis padres por creer en mí y mostrarme su apoyo incondicional durante todo el camino.

A mi pareja, Quique, por estar cada día, confiar en mí y darme ese impulso siempre que lo necesité.

A Sara, por ser la mejor compañera que podría tener en este proyecto y durante toda la carrera, me llevo una bonita amistad.

Y a Javier Burzaco, por su tutorización y la gran motivación transmitida, sus comentarios siempre nos ayudaron a continuar con más ganas.

Helena Perdomo Darias

Índice

1. RESUMEN EJECUTIVO	16
1.1 Resumen ejecutivo	16
1.2. Breve explicación de la idea empresarial y delimitación del objetivo y la actividad de la nueva empresa o actividad	18
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	20
2.1. Información general del entorno y análisis del contexto	20
2.2. Análisis PESTEL	20
2.2.2. Entorno económico	22
2.2.3. Factores tecnológicos	23
2.2.4. Entorno socio-cultural	24
2.3. Previsión de cambios del entorno	25
2.4. Análisis del estado del arte a nivel nacional e internacional	26
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	27
3.1. Motivación de la idea de negocio	27
3.2. Definición de la idea de negocio	28
3.3. Objetivos del proyecto	30
3.4. Necesidades que se van a satisfacer	32
3.5. Descripción de la oportunidad del proyecto	33
3.6. Alcance previsto y localización geográfica	34
3.7. Descripción técnica del bien/servicio y recursos necesarios	35
3.8. Análisis de potenciales beneficios	35
3.9. Características funcionales	36
3.10. Descripción de un caso de uso	39
3.11. Contribución del proyecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible	51
4. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL	55
4.1. Análisis del mercado objetivo	55
4.2. Investigación de Mercado	59
4.3. Cálculo de la demanda	62

4.4. Análisis de la competencia	64
4.5. Análisis DAFO.....	69
4.5.1. Oportunidades	70
4.5.2. Amenazas	72
4.5.3. Debilidades	73
4.5.4. Fortalezas	74
4.6. Análisis estratégico del sector	76
4.6.1. Competidores.....	76
4.6.2. Compradores	77
4.6.3. Nuevos competidores	77
4.6.4. Productos sustitutivos	78
4.6.5. Proveedores.....	79
4.7. Análisis e identificación de riesgos de introducción del producto/servicio en el mercado	79
4.8. Análisis de clientes potenciales	81
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	84
5.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización	84
5.1.1. Estrategias de segmentación.....	84
5.1.2. Estrategias de posicionamiento	86
5.1.3. Estrategias de fidelización	88
5.2. Definición de los objetivos de marketing: cualitativos y cuantitativos	89
5.2.1. Objetivos cualitativos	90
5.2.2. Objetivos cuantitativos	90
5.3. Estrategias funcionales.....	90
5.3.1. Estrategia de producto.....	90
5.3.2. Estrategia de precios	93
5.3.3. Estrategias de distribución y ventas	95
5.3.4. Estrategia de promoción y comunicación	98
5.4. Análisis específico de la implementación de la estrategia de promoción y comunicación	107
5.4.1. Inversión prevista y planificada.....	107
5.4.2. Estrategia creativa	109
5.4.3. Formatos y Medios publicitarios	112
5.4.4. Medición de la efectividad.....	118

5.4.5. Registro en redes, portales y buscadores	119
6. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO	123
6.1. Esquema de la planificación, desarrollo y ejecución del bien o servicio.....	123
6.2. Características detalladas del proceso de fabricación o de prestación del servicio.	128
6.3. Recursos de localización, técnicos, humanos y materiales requeridos.....	130
6.3.1. Recursos de localización	130
6.3.2. Recursos técnicos.....	130
6.3.3. Recursos humanos	132
6.3.4. Materiales requeridos	132
6.4. Sistemas logísticos, de almacenamiento y de gestión de stocks	133
6.5. Recursos y mantenimiento de sistemas, hardware, software, web, bases de datos, seguridad y telecomunicaciones.....	133
6.5.1. Innovación tecnológica, arquitectura de sistemas, plataforma hardware a utilizar, valoración de externalización y mantenimiento	133
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	134
6.5.3. Telecomunicaciones	135
7. RECURSOS HUMANOS	137
7.1. Organigrama de personal	137
7.2. Descripción de los puestos de trabajo, funciones y competencias.....	139
7.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias.....	143
7.4. Normativa laboral aplicable al personal, contratos que se van a implantar y evaluación del rendimiento	144
7.5. Sistema de retribución	145
7.6. Plan de Igualdad	146
8. ASPECTOS JURÍDICOS.....	148
8.1. Elección de la forma jurídica.....	148
8.2. Trámites para la constitución de la sociedad.....	152
8.3. Escritura de constitución de la sociedad.....	156

8.4. Estatutos	156
8.5. Gastos de constitución.....	156
9. PLAN FINANCIERO	158
9.1. Plan de Inversión y Financiación	158
9.2. Proyección de Ingresos y Gastos	160
9.3. Análisis del Flujo de Caja.....	164
9.3.1 Cálculo del coste del capital.	164
9.3.2 Análisis de viabilidad: VAN, TIR y Plazo de Recuperación	165
9.3.3 Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad	166
9.4. Estados financieros: Balance, PyG y Estado de flujos de efectivo previsional.....	168
9.5. Análisis económico-financiero	173
9.5.1 Análisis patrimonial	173
9.5.2 Ratios.....	175
9.6. Distribución de resultados.....	179
9.7. Escenarios hipotéticos: Pesimista, Neutral y Optimista	179
9.8. Análisis de sensibilidad	182
10. SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN	185
10.1. Seguimiento del presupuesto, costes y finanzas.....	185
10.2. Seguimiento de objetivos comerciales.....	187
10.3. Control del equipo técnico	188
10.4. Control de los recursos humanos	188
10.5. Sistema de calidad.....	189
11. PLAN DE ACCIÓN	191
11.1. Principales fases del proyecto	191
11.2. Plan de trabajo: Definición de tareas / actividades a llevar a cabo en el proyecto.	192
11.3 Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt	196
11.4 Diagrama de Pert.....	197
12. CONCLUSIONES	198



13. BIBLIOGRAFÍA.....	200
ANEXOS.....	210
ANEXO 1: Encuesta	210
ANEXO 2: Escritura de constitución.	220
ANEXO 3: Estatutos.	227
ANEXO 4: Cuadro de amortización del microcrédito sistema francés.....	230
ANEXO 5: Plan Financiero	232

Índice de tablas

Tabla 1. Aplicaciones de apoyo emocional presentes en el mercado.	57
Tabla 2. Segmentación de clientes.	85
Tabla 3. Clasificación según necesidades del consumidor.	92
Tabla 4. Clasificación según plan de descarga.	93
Tabla 5. Inversión prevista y planificada.	108
Tabla 6. Calendario de las acciones para la estrategia de comunicación y promoción.	118
Tabla 7. Seguimiento de la evolución de los resultados de los objetivos de comunicación.	119
Tabla 8. Descripción del puesto de trabajo “Director/a de Marketing”.	140
Tabla 9. Descripción del puesto de trabajo “Director/a Administrativo/a”.	141
Tabla 10. Comparación de formas jurídicas.	151
Tabla 11. Plan de inversión.	158
Tabla 12. Cuadro de amortización de préstamo bancario sistema francés.	159
Tabla 13. Fuentes de financiación.	160
Tabla 14. Cuadro resumen ingresos por ventas.	161
Tabla 15. Cuadro resumen gastos operativos.	162
Tabla 16. Cálculo del Coste de Capital (K).	164
Tabla 17. Análisis del punto de equilibrio.	167
Tabla 18. Comparación del punto de equilibrio con las ventas esperadas de los tres primeros años de actividad.	167
Tabla 19. Balance previsional.	168

Tabla 20. Cuenta de Resultados (PyG) previsional.	170
Tabla 21. Análisis patrimonial.	173
Tabla 22. Excedente de caja derivado de la relación entre el FM y NOF.	174
Tabla 23. Ratios financieros de endeudamiento.	175
Tabla 24. Ratios financieros de gestión cobros y pagos.	176
Tabla 25. Ratios financieros de gestión de activos.	176
Tabla 26. Ratios financieros de análisis P&G.	177
Tabla 27. Ratios financieros de análisis de rentabilidad.	177
Tabla 28. Comparación del punto de equilibrio con las ventas del escenario pesimista.	181
Tabla 29. Cuenta de Pérdidas y Ganancias ante el incremento de los gastos de marketing.	182
Tabla 30. Cuenta de Pérdidas y Ganancias ante el incremento de los gastos generales.	183
Tabla 31. Cuadro de seguimiento de los presupuestos, costes y finanzas.	185
Tabla 32. Cuadro de seguimiento de los objetivos de Marketing.	187
Tabla 33. Cuadro de seguimiento del equipo técnico.	188
Tabla 34. Cuadro de seguimiento del equipo de trabajo.	188
Tabla 35. Cuadro de seguimiento de los objetivos de calidad.	189

Índice de gráficos

Gráfico 1. Gráfico sobre el aumento según la edad de la depresión y trastornos depresivos comparado entre mujeres y hombres.	60
Gráfico 2. Gráfico sobre el aumento según la edad de la ansiedad y estado de ansiedad comparado entre mujeres y hombres.	61
Gráfico 3. Gráfica del valor actual neto	166
Gráfico 4. Cash-Flow año 2024.....	172
Gráfico 5. Evolución de los ingresos en distintos escenarios.....	180
Gráfico 6. Evolución del EBITDA en distintos escenarios.	181

Índice de figuras

Figura 1. Anuncio en Instagram.....	40
Figura 2. Pantalla de bienvenida.	41
Figura 3. Pantalla de creación de cuenta.	43
Figura 4. Pantalla para perfilar el usuario.....	44
Figura 5. Pantalla de información plan premium.	46
Figura 6. Ventana de actividades del usuario.....	48
Figura 7. Ventana de Community.	50
Figura 8. Objetivos de Desarrollo Sostenible en HealMe.	52
Figura 9. Análisis DAFO.	70
Figura 10. Mercado App Store para descarga la aplicación.....	97
Figura 11. Logotipo de la empresa.	111
Figura 12. Anuncio en Google.....	112
Figura 13. Anuncio en App Store.....	113
Figura 14. Historia de Instagram de estrategia de Marketing de Influencers.	114
Figura 15. Historia de Instagram de estrategia de Marketing Social.	115
Figura 16. Anuncio en Instagram.....	116
Figura 17. Pegatinas para el Street Marketing.	117
Figura 18. Perfil de HealMe en Instagram.....	121
Figura 19. Perfil de HealMe en TikTok.	122
Figura 20. Página de descarga en Google Play al que se reorienta el cliente.....	124
Figura 21. Página de descarga en Apple Store al que se reorienta el cliente.....	125



Figura 22. Ejemplo de perfil premium.....	127
Figura 23. Organigrama de personal de HealMe.	139
Figura 24. Diagrama de Gantt.	196
Figura 25. Diagrama de Pert.	197

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Resumen ejecutivo

El siguiente documento describe el proceso de creación de negocio para la aplicación de apoyo emocional HealMe, una aplicación móvil que tiene como objetivo mejorar el bienestar emocional y la calidad de vida de sus usuarios a través de la meditación guiada, consejos para la gestión del estrés y técnicas de relajación.

Para su realización se ha empezado por un análisis exhaustivo del entorno político, económico, legal, social, tecnológico y cultural donde se establecerá la actividad empresarial. Gracias al análisis PESTEL se han podido identificar las fuerzas y debilidades que presenta el entorno general en el que se establecerá HealMe, con estas informaciones se ha podido dar vida a una estrategia capaz de actuar y enfrentarse a posibles amenazas externas. Este análisis nos ha proporcionado las bases sobre las que se ha implementado más adelante el análisis DAFO de la empresa.

Asimismo, se ha realizado una investigación propia del mercado a través de encuestas, lo que ha permitido obtener información sobre los clientes potenciales, sus intereses y necesidades. Estas informaciones han sido muy importantes para poder posteriormente confeccionar el cliente objetivo de HealMe.

Posteriormente, tras cerrar este estudio del entorno general se ha procedido a la descripción detallada de las razones y necesidades de llevar a cabo un proyecto de este tipo, así como se han aportado informaciones acerca de la estructura interna de la aplicación que se pretende desarrollar a través de una descripción de un caso de uso de la misma, con sus relativos *mockups* para ayudar al lector a dar vida en su mente a lo que será HealMe.

El análisis interno de la empresa se ha podido elaborar a partir del análisis DAFO donde se han podido detectar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de HealMe, asimismo se ha podido llegar a la conclusión de un mercado potencial ideal para el tipo de actividad que se pretende desarrollar.

Para el desarrollo de este proceso de creación se han considerado como fundamentales dos líneas estratégicas a seguir para el buen éxito de este proyecto: la elaboración de un plan de *marketing* y de un plan financiero.

Por un lado, el objetivo principal del plan de marketing de HealMe es aumentar el conocimiento y la presencia de la aplicación en el mercado, tanto a nivel nacional como internacional. Para ello, se han diseñado estrategias que buscan posicionar a HealMe como una aplicación líder en el ámbito del bienestar emocional.

Además, se han desarrollado estrategias de comunicación que buscan llegar a los clientes potenciales a través de diferentes canales, como las redes sociales, la publicidad en línea y las colaboraciones con *influencers* y expertos en bienestar emocional.

Por otro lado, el plan financiero es fundamental para poder analizar si realmente la idea que se pretende llevar a cabo es viable y rentable. Empezar una actividad empresarial sin tener un plan financiero es como si entráramos al mercado con los ojos tapados, por ello, se ha realizado un exhaustivo análisis a través de previsiones de gastos, ingresos, rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Además, el plan financiero nos da la posibilidad de hacernos una idea realista acerca de la demanda que se podría generar y, en consecuencia, poder actuar

estrategias para hacer frente a dicha demanda en diferentes escenarios, ya sean positivos o negativos.

Una vez establecidos estos dos puntos clave para la realización y posible triunfo económico del proyecto, se han plantado los pilares para la puesta en marcha del proyecto, es decir, establecer un organigrama y conocer los aspectos jurídicos necesarios para empezar nuestra actividad empresarial.

Todo este camino perdería de importancia sin un elaborado y bien actuado sistema de control de gestión y plan de acción que nos hacen de hilo conductor para poder llegar al éxito esperado y analizado del negocio HealMe.

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

Hoy en día vivimos en un contexto social donde el estrés, la ansiedad y el malestar general han poseído nuestras rutinas sin darnos cuentas. Entre otras razones, esto se debe a un idealización de encontrar el éxito en todo los aspectos de nuestras vidas, sin permitirnos errores o momento de debilidad.

Esto ha llevado a que las personas supriman las emociones que no saben controlar, desembocando en un total descontrol. HealMe es una aplicación de apoyo emocional que tiene como objetivo mejorar el estado de salud emocional y mental de sus usuarios.

Este objetivo se logra a través de un camino guiado que ofrece la aplicación, que se ajusta a las necesidades de cada usuario proponiendo actividades, retos y objetivos nuevos todos los días. Los contenidos que se presentan tanto en la *app*

como en los medios sociales que utiliza la empresa son aprobados y realizados por expertos en el sector de la salud mental, de la nutrición y de la salud física.

Uno de los principales problemas por las que las personas no acuden a un psicólogo o no utilizan herramientas de apoyo emocional es por el coste elevado de estas mismas. En HealMe se quiere garantizar una herramienta de apoyo emocional para todo el mundo, esto es posible gracias a los tipos de planes que se ofrecen: *freemium* y *premium*.

En definitiva, HealMe es una idea empresarial que surge de una necesidad que en primer lugar sentimos nuestra, una rutina tóxica puede llevar a un bucle sin fin de pensamientos negativos y malestar general, pero con los recursos correctos esta rutina puede volver a ofrecer aspectos positivos que se habían olvidado.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Información general del entorno y análisis del contexto

HealMe surge tras observar que a raíz de la pandemia originada por la COVID-19, ha habido un aumento significativo de problemas de salud mental en la población, como la depresión y la ansiedad (UCCUAM, 2022). Debido al incremento de dichos problemas, junto a la necesidad que presenta la población, por un servicio mal cubierto por parte de la sanidad española, ha aparecido la idea de crear HealMe.

El desarrollo de la actividad de HealMe, tendrá lugar en el territorio español, por lo que el entorno que se presenta en dicha zona geográfica afectará de una manera u otra a la forma de acción de la empresa. Se desarrollará en un entorno complejo y dinámico, ya que influyen muchos factores externos que pueden cambiar la situación en la que se encuentran las personas.

Es por ello que debemos conocer el entorno político-legal, económico, tecnológico y socio-cultural de España, a través de la herramienta de análisis PESTEL, que nos permitirá conocer en profundidad el contexto en la que se encuentra nuestro público objetivo, para poder actuar en el presente y prevenir posibles cambios futuros.

2.2. Análisis PESTEL

2.2.1. Entorno político-legal

España es una monarquía parlamentaria, cuyo sistema de gobierno se basa en la soberanía nacional y la división de poderes. Es un Estado democrático, de derecho y bienestar, con una economía de mercado.

El año 2023, se presenta como un año electoral para España, ya que los partidos políticos tendrán que enfrentarse a unas elecciones autonómicas y municipales y posteriormente a unas elecciones generales, que puede derivar en cambios en el sistema político-legal español. España pertenece a la Unión Europea, lo cual genera ventajas en las relaciones con otros países europeos y marca objetivos comunes.

Tras la pandemia del COVID-19, se esperaba una progresiva recuperación económica durante el año 2022, pero la presente guerra entre Ucrania y Rusia ha frenado dicha recuperación y ha marcado otros objetivos en el calendario 2023, como la independencia energética, entre otros (Real Instituto El Cano, 2023).

La búsqueda de la independencia energética por parte de la UE se debe a la actual dependencia que existe por la recepción del gas ruso. La relación entre la UE y Rusia ha cambiado, debido al apoyo que la UE presenta a Ucrania y la desaprobación que tiene hacia la actuación de Rusia, lo que coloca a Rusia como rival estratégico y es por ello que la UE le ha impuesto numerosas sanciones europeas.

Para la creación de HealMe debemos tener en cuenta una serie de leyes específicas en su sector, son las siguientes:

- El Reglamento General de Protección de Datos que tiene como características principales, la responsabilidad, la transparencia y la protección de datos por defecto y desde el diseño.
- La Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales, la cual se regula por los principios de rendición de cuentas, notificación de brechas de seguridad, registro de las actividades de tratamiento y el consentimiento.

- La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico, regula las actividades económicas a través de internet, uno de sus principales objetivos es impulsar la economía en el ámbito digital.

2.2.2. Entorno económico

La situación económica en España se encuentra en fase de recuperación tras la crisis vivida por la pandemia del COVID-19 y la situación de incertidumbre que se vive actualmente con la guerra entre Ucrania y Rusia.

El PIB creció un 5,5% en el año 2022, un crecimiento consecutivo al año 2021, tras la gran caída del PIB del 10,8% en el 2019 debido al coronavirus (Fresneda, 2023). Es por ello que para el 2023 se espera un crecimiento del 1,4% en España, según los datos declarados por Bruselas (Hernández, 2023).

Otro dato importante en la economía española es la inflación, según el INE (2023), en el mes de enero del 2023 la tasa del IPC se encuentra en un 5,9%. Hay que destacar la subida del 4,5% en las comunicaciones con una variación interanual del 2,3% (datosmacro, 2023).

España se encuentra actualmente en una inflación energética que está provocando una inflación subyacente que se ha incrementado sobre todo en productos básicos como alimentos y bebidas no alcohólicas con un IPC anual en 2022 del 15,7%. Se prevé que se alargue durante todo el año 2023, siendo más pronunciada en el primer semestre del año y vaya disminuyendo progresivamente hasta el año 2024 (Hernández, 2023).

Bruselas espera que la inflación baje en España un 4,4% en el año 2023. Considera que España ha sido resiliente a la situación económica gracias al turismo y el dinamismo en el consumo privado (Hernández, 2023).

El tipo de interés marcado por el Banco Central Europeo, según Datosmacro (2023), a fecha del 8 de febrero del 2023 se encuentra en un 3,00%, por lo que ha subido respecto a la fecha registrada anteriormente en diciembre del 2022 el cual se encontraba en un 2,50%, ya tuvo una subida progresiva respecto a datos anteriores y si comparamos a fecha de julio 2022 se encontraba en un 0,50%.

España tiene la mayor tasa de desempleo de la UE con un 12,4% en 2022. Pero ha conseguido reducir su paro en 268.252 personas, cerrando el año con su dato más bajo desde 2008.

Nos encontramos en una etapa de desaceleración y costes elevados, debido a la inflación subyacente y con tipos de interés altos. Lo que concluimos con una situación económica complicada en el territorio español, pero para la que se esperan progresos y una evolución positiva durante el año 2023.

2.2.3. Factores tecnológicos

El Ministerio de la Ciencia e innovación cuenta este año 2023 con un presupuesto en I+D+i de 3.991 millones de euros, cuya cifra crece en un 4% al año anterior (La Moncloa, 2022).

En los últimos años España se ha visto envuelta en una transformación digital al invertir en infraestructura tecnológica, en promover la economía digital y la innovación. Un claro ejemplo es la creación de la Agenda Digital para España, como

indica el Gobierno de España es un instrumento que promueve el rápido desarrollo tecnológico que caracteriza al sector de las TIC.

El aumento significativo en ventas y servicios *online* han dado lugar al surgimiento de nuevos modelos de negocio, lo cual no solo ha mejorado el crecimiento económico, sino que también podemos destacar una notable mejora en la calidad de vida de los consumidores al tener más opciones y comodidad.

2.2.4. Entorno socio-cultural

España se encuentra en una situación demográfica en la que cuentan con una población envejecida y una baja tasa de natalidad. Según el INE (2021), se prevé que el porcentaje de la población de 65 años o más, pase del 19% existente en el año 2020, al 30% en el año 2050.

Los motivos por los cuales los datos de la tasa de natalidad son bajos es debido a que la población tiene hijos a una edad más tardía, al aumento de hogares unipersonales y cambios en el estilo de la sociedad.

En consecuencia, a este cambio demográfico, podemos observar implicaciones de peso para la economía y los sistemas del bienestar social del país, dado que la elevada edad media de sus habitantes requiere mayores recursos para la atención médica.

En la actualidad hay un aumento de la preocupación por la salud mental de la población, debido al incremento de los casos de depresión y ansiedad, los cuales aumentaron en un 28% y 26% respectivamente durante la pandemia (Gil, 2022). Es por ello que el Ministerio de Sanidad ha tenido la iniciativa “Hablemos de

#SaludMental”, con el que se pretende visibilizar la salud mental y acabar con el estigma que aún tienen algunas personas hacia este tema.

Otro factor relevante en el entorno sociocultural es el interés por el medioambiente está aumentando notablemente en la sociedad española. El estudio Valores, actitudes y conducta medioambiental de los españoles, realizada por la Fundación BBVA, nos muestra que en una escala del 1 al 10 la importancia que las personas le dan al medioambiente ha pasado del 6,4 en el 2005 a un 8,4 en la actualidad (*Nius*, 2022).

2.3. Previsión de cambios del entorno

En el marco nacional, España presenta una situación con posibles variaciones futuras debido a las próximas elecciones que se celebran este año 2023. La guerra entre Ucrania y Rusia aún genera incertidumbre en las relaciones comerciales y la economía del país, lo que nos alerta y nos hace priorizar una protección de la economía empresarial.

La situación del sistema sanitario español y la decadente atención especializada en salud mental promueve que se deban tomar decisiones que mejoren la calidad de la atención primaria o que puedan surgir otras empresas competidoras que busquen una solución que solventen dicho problema.

La creciente tendencia por parte de la población por llevar una vida saludable, cuidar su salud física y mental y querer vivir en una situación de bienestar, está cada día más presente en el estilo de vida de los ciudadanos. Por lo que este nuevo estilo de vida nos genera beneficios para el desarrollo de nuestra actividad empresarial.

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

El tema de la salud mental es cada día más presente en nuestro día a día, y con ello se ha producido un incremento en este tipo de mercado, de hecho, cómo señala el psicólogo clínico Prado Abril: "Se está produciendo un mercadeo tremendo. La sanidad pública es poco accesible y eso revierte en el negocio privado" (Salinas & Muñoz, 2022).

A partir de esta cita se hace más claro la cantidad enorme de modelos de negocios muy parecidos que existen hoy en día en el mercado, la dificultad de acceder a una consulta por salud mental a través de la Seguridad Social es un hecho y es por ello que existen diferentes tipos de negocios que intentan solventar dicho hueco en el sistema.

Hoy en día existen diferentes modelos de negocio de aplicaciones de apoyo emocional, tanto a nivel nacional como internacional, que se parecen a nuestra propuesta. La tendencia más común en estas aplicaciones es la de ofrecer servicios de terapia *online*, es decir, concretar citas con psicólogos a través de videollamadas.

Otra de las tendencias más comunes es la de ofrecer un tipo de servicio basado en la autoayuda, como pueden ser las técnicas de relajación, respiración, *mindfulness*, escribir diarios, etc. Todas estas características de las aplicaciones de autoayuda son las que más se acercan a HealMe.

Pero, la mayoría de estas, no son respaldadas científicamente, solamente se han encontrado dos que en su página web hablan de terapia cognitivo-conductual y de los profesionales presentes detrás de los contenidos. Se trata de la *app* Sanvello y la *app* VOS de las que se hablará más en profundidad más adelante.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

3.1. Motivación de la idea de negocio

En los últimos años, especialmente tras la época de pandemia que sufrimos a nivel mundial, se ha producido un incremento de ansiedad, depresión y malestar general en las personas. Estos incrementos han sido confirmados por el V Estudio Salud y Vida de AEGON (2022), así como otros estudios que se citarán a lo largo de este proyecto.

Además, al fin de realizar una investigación más cercana al proyecto que se pretende desarrollar, se ha difundido a nivel nacional una encuesta (Anexo 1) que tiene como objetivo conocer las opiniones de los encuestados acerca de la importancia que le dan a la salud mental. Los resultados de dicha encuesta confirmaron aún más el incremento de variaciones en el estado mental de los españoles.

En dicho estudio aparecen datos especialmente importantes que nos ayudaron a entender la importancia de tener un estado de salud mental óptimo, por ejemplo, las personas entre los 17 y 40 años fueron los que notaron un mayor empeoramiento de su salud psicológica.

Es por ello, que nuestra idea de negocio nace de una necesidad que en primer lugar sentimos nuestra, es decir, recuperar positividad y vivir libres de pensamientos negativos y vivir en una rutina que nos aporte felicidad y no sentirnos atrapados en el día a día, sino entender y apreciar lo que nos rodea y los pequeños detalles que nos ofrece la vida.

3.2. Definición de la idea de negocio

Nuestra idea de negocio se basa en proporcionar un servicio de apoyo emocional, para poder aprender a tener tanto una rutina saludable, así como saber enfrentarse a los problemas que puedan surgir.

Con nuestra *app* las personas podrán desahogarse, meditar, aprender a entender sus emociones, controlar el estrés y la ansiedad, así como volver a vivir momentos de presente y salir de una rutina tóxica donde se tienden a esconder las emociones y las inquietudes del día a día.

El público objetivo al que nos queremos dirigir se concreta en tres grandes grupos:

- Personas que desean un cambio en su estilo de vida, pero no saben cómo empezar o cómo enfrentarse a dicho cambio.
- Personas que pasan mucho tiempo solas por razones de trabajo o estudio.
- Personas que quieren algún tipo de ayuda emocional pero no se sienten preparadas a dar el paso con un psicólogo.

Es cierto que ya desde antes de la pandemia los trastornos y el malestar emocional estaban a la orden del día pero tras investigar diferentes estudios y artículos de opinión, ha salido a luz que desde el 2020 la búsqueda de ayuda en temas relacionados con ansiedad, depresión y trastornos psicológicos han aumentado. Según un estudio sobre el impacto psicológico de la COVID-19 en España, un año después del inicio de la pandemia el 40% de los encuestados del estudio resultó tener sintomatología de salud mental y además se destacó el aumento del 30% de los ataques de pánico (Oliver, 2022).

Por lo tanto, tras analizar estudios específicos sobre casos de ansiedad y depresión y hacer una investigación de mercado acerca de la competencia decidimos llevar a cabo esta aplicación. Cabe destacar que en ningún momento nuestra intención será la de sustituir a un profesional del sector.

El objetivo en sí de la aplicación móvil es el de convertirse en una guía de hábitos saludables que permita al usuario retomar la energía y el control de su día a día aprendiendo a controlar sus emociones. De hecho, los consumidores tendrán que rellenar su perfil de la manera más detallada posible, así como establecer objetivos concretos, para que la aplicación pueda dar sugerencias realmente necesarias para la persona.

Como se ha mencionado anteriormente, este tipo de aplicación ya está presente a gran escala, por lo que la manera en la que nos diferenciaremos será clave para que los consumidores elijan HealMe y decidan confiar en ella.

En la mayoría de las *apps* se ofrece o un plan terapéutico o ayudas complementarias, y en pocas ocasiones puedes seguir utilizando la *app* si no compras el paquete *premium*. En nuestro caso dispondremos de planes gratuitos y de pago. Asimismo, para aportar una diferencia más evidente a primer impacto, se ha introducido por primera vez en estos tipos de *apps* una ventana de *community*, donde los usuarios compartirán ideas, retos y logros del día a día.

Nuestra aplicación no solo será una fusión de los tipos de *app* que se encuentran en el mercado, sino también nos centraremos principalmente en planes de ayudas complementarios, sin descartar planes que presenten ayudas específicas para cada usuario.

3.3. Objetivos del proyecto

En HealMe tenemos diferentes objetivos que queremos cumplir para ser una empresa viable tanto a nivel interno como externo. Por lo tanto, los objetivos que nos queremos plantear son a nivel económico, tecnológico y de mercado.

Por lo que se refiere a nivel económico, siendo una empresa buscamos la maximización de nuestros beneficios, pero esto no se traduce en intentar conseguir beneficios a costa de nuestros clientes sino en maximizarlos a través de la búsqueda de una cartera de clientes sólida y con un precio ajustado a la demanda donde podamos cumplir con nuestros objetivos en cuanto a viabilidad del proyecto.

Por otro lado, para conseguir dichos beneficios también es importante plantearse objetivos de tipos tecnológicos, es decir, implementar una página web y una *app* a la altura de las necesidades de nuestro clientes, así como seguir formándonos, investigando y actualizando nuestras tecnologías para aportar el mejor servicio a nuestros clientes.

Finalmente, tenemos que entender que el mercado en el que queremos entrar es amplio, de cierta forma saturado, así como dinámico en el sentido que está en constante cambio, por lo que tenemos que apostar por lo que nos diferencia y las necesidades no cubiertas, o mal cubiertas, por la competencia.

Para poder conseguir estos objetivos será fundamental obtener un posicionamiento óptimo en la mente de nuestro consumidor, así como conseguir también cierto reconocimiento por parte de los profesionales psicológicos que podrían recomendar nuestra *app* para proporcionar apoyo emocional y así también alargar nuestra cartera de clientes.

- **Misión**

Ofrecer un servicio de apoyo emocional efectivo para las personas que sienten ansiedad, estrés y pensamientos negativos a la hora de afrontar obstáculos que se presentan en su camino. Nuestra misión es la de instaurar hábitos positivos en la rutina de las personas, un pensamiento positivo se traduce en un acto positivo que conlleva a una mente más relajada y despejada.

- **Visión**

Convertirnos en una herramienta emocional accesible y fácil de usar, al ritmo de los usuarios, a lo largo de sus vidas. Ser la solución cuando los pensamientos negativos toman el control y se necesita una ayuda para conseguir combatir los miedos, para así poder alcanzar la estabilidad emocional deseada.

- **Valores**

- a) **Calidad y compromiso:** Nos comprometemos a proporcionar contenidos de calidad y hábitos realmente efectivos, respaldados por profesionales del sector para poder brindar el mejor servicio de apoyo emocional presente a nivel nacional.
- b) **Responsabilidad y confidencialidad:** Nos responsabilizamos con la privacidad, la protección y la seguridad en todo momento de los datos proporcionados por nuestros usuarios. En ningún momento se cederán informaciones personales a terceras partes con fines lucrativos.
- c) **Empatía e Innovación:** Primamos la importancia de la empatía y la compasión a la hora de proporcionar nuestros servicios y adaptar las propuestas según las necesidades de nuestros usuarios. A partir de ello, también nos comprometemos en el desarrollo continuo de la *app* y de sus contenidos para poder lograr la máxima satisfacción.

3.4. Necesidades que se van a satisfacer

La competencia presente en este mercado es muy alta, por esta razón hemos estudiado diferentes *apps* que abordaban los mismos temas en cuestión de apoyo emocional. A partir de esta investigación hemos podido darnos cuenta de las carencias presentes en dichas aplicaciones que queremos solucionar.

Las aplicaciones estudiadas satisfacen a nivel general las mismas necesidades propuestas por nuestro negocio, es decir, proporcionar apoyo emocional a sus usuarios a través de rutinas, afirmaciones, *chatbot*, actividades para ser productivos, terapia *online*, meditación, recetas saludables, artículos y diarios.

Un dato relevante es que todos estos contenidos se encuentran repartidos por las diferentes *apps* y ninguna de ellas tiene un conjunto de todas las actividades mencionadas. Además, la mayoría solo dejan la posibilidad de usar la *app* a través de una membresía, lo que puede suponer un obstáculo para el cliente en el caso de no poder permitirse el plan de pago propuesto.

Por lo que, en primer lugar, nuestro negocio busca una combinación de todas estas soluciones en una única aplicación, de esta forma los usuarios solo tendrán que descargar una única *app* y elegir las actividades que más se ajustan a sus intereses. Además, para solucionar el problema de tener que pagar para la herramienta de apoyo emocional vamos a dejar siempre disponible un plan base donde los usuarios podrán utilizar la aplicación con la posibilidad de hacer compras dentro de la aplicación en el momento que lo consideren necesario.

Otra de las necesidades detectadas en el mercado objetivo es la frecuencia de notificaciones que llegan desde las *apps*, por ejemplo, en el caso de la aplicación

VOS llegan entre las 5 y 6 notificaciones en un día, proponiendo actividades de diferentes tipos, lo que puede suponer una distracción importante para el usuario.

Además, los usuarios prefieren que las notificaciones estén controladas por ellos; para los consumidores las notificaciones que aportan más valor son las que configura ellos mismos en la opción de preferencias (Naveira, 2018). Es a partir de este dato y de la búsqueda del funcionamiento de otras *apps* que la aplicación HealMe dejará completa elección al consumidor, ajustando las notificaciones según su tiempo libre o el tiempo que deseen dedicar a la *app*.

En segundo lugar, otro objetivo de la aplicación es el de cubrir la necesidad de una *app* más intuitiva y fácil de usar. Investigando sobre las *apps* de la competencia nos hemos dado cuenta, a través de sus reseñas, que los consumidores requerían una mayor facilidad a la hora de usar la aplicación, así como un diseño más intuitivo donde poder buscar y encontrar sus objetivos y actividades. Por esta razón nuestra aplicación será diseñada de la manera que sea lo más sencilla e intuitiva de utilizar.

3.5. Descripción de la oportunidad del proyecto

Hemos encontrado una oportunidad de negocio, ya que hemos detectado un aumento de problemas en la salud mental de los ciudadanos, lo corroboran titulares de noticias actuales como el siguiente, “Crecen los casos de depresión: la padece hasta un 12% de la población” (Alonso, 2023). Esto junto con una mayor concienciación ciudadana del cuidado de la salud mental, la autoconciencia y la motivación por un crecimiento personal y bienestar propio, nos impulsa a centrarnos en este tema. Podemos resumir en tres puntos los factores que nos hicieron detectar esta oportunidad de negocio:

- Un aumento de problemas de la salud mental en la población, como la depresión y la ansiedad.

- Un sistema público que no concede una atención adecuada, ya que la atención especializada se demora en el tiempo. Y el sistema privado no permite una accesibilidad para todos, debido a su elevado coste.
- Una mayor concienciación de la población por el cuidado mental, el autoconocimiento, la búsqueda del crecimiento personal y del bienestar.

Esto se ha visto incrementado a raíz del COVID-19 y la situación extrema que se vivió durante la pandemia, provocó una incertidumbre laboral y económica, que muchas personas siguen sufriendo hoy en día.

Con nuestra aplicación lo que queremos es aportar al usuario una herramienta que le permita hacer un seguimiento de sus emociones para cuidarlas día a día y así prevenir llegar a situaciones extremas.

3.6. Alcance previsto y localización geográfica

HealMe tendrá un alcance nacional, consideramos que es la mejor opción para arrancar nuestro negocio, ya que nos encontramos en un entorno que conocemos y en el cuál podemos tener capacidad de reacción ante posibles cambios en el ámbito social, económico, político y/o tecnológico.

No tendremos local físico, ya que se trata de una aplicación móvil y queremos que la actividad laboral se desarrolle de forma telemática. Pero la residencia fiscal se encontrará en España y por lo tanto el desarrollo de la actividad de la misma se realizará dentro del territorio nacional.

3.7. Descripción técnica del bien/servicio y recursos necesarios

Se trata de un servicio que se desarrolla a través de una aplicación móvil, que se puede descargar a través de Apple Store y Google Play. El contenido que presenta la aplicación tiene varias secciones un para ti en el que se incluirá toda aquella información que se apaga al usuario y que está personalizada para él, según sus gustos y necesidades.

Habrá contenido de reflexión, meditación y actividades diarias que marquen una rutina al consumidor y le permitan mejorar su estado de ánimo, le ayuden a la concentración, el crecimiento personal y el cuidado físico y mental que desea.

Los recursos necesarios, son un equipo de profesionales, formado por un psicólogo, quien corrobora toda la información que se expone en la aplicación móvil y se encarga de las consultas privadas, un ingeniero informático que se encarga de la programación y actualización del sistema y un equipo de creación de contenido.

Y recursos informáticos como ordenadores y smartphones para el desarrollo de la actividad empresarial, junto con la creación de una cuenta de desarrollador para comercializar la plataforma en Apple Store por un precio de 99\$ al año o en Google Play por 25\$ al año (marketingdirecto, 2022).

3.8. Análisis de potenciales beneficios

Los beneficios que presenta HealMe, aparecen a partir de sus características diferenciales.

Presenta una serie de ventajas para el consumidor como es la posibilidad de que en una única aplicación móvil pueda encontrar contenido para el crecimiento personal y la autoayuda que le permita hacer un seguimiento diario y le marque una rutina personalizada, a su vez tenga contenido deportivo y nutricional y la posibilidad de contactar con un psicólogo.

Las aplicaciones móviles que se encuentran actualmente en el mercado con dicha temática son incompletas, ya que presentan actividades similares, pero ninguna de ellas reúne en una sola aplicación los servicios y actividades que HealMe propone.

Otro factor diferenciador clave es que HealMe se adapta al usuario, envíanos las notificaciones de las actividades diarias adaptadas al horario de cada uno de nuestros consumidores. Ya que consideramos clave para captar su atención, aparecer como recordatorio en un momento del día en el que puedan prestar atención y dedicar tiempo a su actividad diaria en nuestro servidor.

HealMe es la aplicación perfecta para implementar en la rutina diaria de cada una de las personas que busquen una mejora de su calidad de vida.

3.9. Características funcionales

A continuación, encontramos las características funcionales de la aplicación, en ellas aparecen todas las actividades que propondrá la aplicación según el perfil del usuario.

Cabe destacar que no todos los consumidores llegarán a probar todas las actividades puesto que, al descargar la *app* saldrán preguntas acerca de los

objetivos que quiera lograr el usuario, para así poder diseñar su perfil y proponer actividades y objetivos que se ajusten a sus necesidades.

I. Planes *freemium* y *premium*:

La descarga de la *app* siempre será gratuita, se dará una semana de prueba gratuita de la membresía *premium* y será el usuario quien elegirá si quiere pasar a un plan de membresía, o no. Los planes que se ofrecerán serán de dos tipos, *freemium* o *premium*.

En el caso del plan *freemium*, el usuario habrá decidido no pasar a una membresía, por lo que a partir del momento en que caduque la prueba podrá seguir disfrutando de las actividades empezadas y ver sus objetivos. Como diferencia del *premium* para poder acceder a algunos contenidos tendrá que aceptar la presencia de anuncios mientras esté utilizando la aplicación.

Otra de las funciones que tendrá el plan *freemium* para que los usuarios puedan acceder a contenidos más específicos y nuevos objetivos, como por ejemplo las notificaciones programadas, será a través de la acumulación de símbolos que a partir de un cierto número desbloquearán el contenido seleccionado. En el caso de HealMe los símbolos que se irán acumulando serán arcoíris.

Por otro lado, el plan *premium* será completo de todas las funciones, actividades y objetivos que se quieran lograr. Por ejemplo, en el caso del plan *freemium*, los objetivos que se podrán poner de retos serán máximo de dos, mientras que en el *premium* tendrán abiertos todos los que se quisieran con sus respectivas actividades propuestas.

Para el plan de pago también se dejarán sumar símbolos de arcoíris para poder monitorear su actividad a lo largo del trayecto hacia su estilo de vida deseado.

II. Notificaciones programadas:

La única manera de poder ayudar y animar a nuestro usuario en lograr sus objetivos es a través de las notificaciones, para que tenga una razón que les atraiga a entrar a la *app* y a que realice las actividades del día.

Por ello, a la hora de crear el perfil se le preguntará al usuario de qué manera ocupa el tiempo en sus días, proporcionando los horarios dedicados al trabajo, estudio, ocio, deporte, etc.

No vamos a hacer caso a notificaciones de una *app* si estas llegan en momentos de concentración por estudio, trabajo o razones personales, por lo tanto, será el usuario quien elegirá el horario, la cantidad y el tipo de notificaciones que le llegarán.

III. *Community* y compartir momentos de positividad:

Tener una comunidad donde poder compartir y enseñar tus logros puede conllevar a una mayor autoestima, por ello vamos a implementar una ventana donde los usuarios, si así lo quisieran, podrán compartir las actividades propuestas por la *app*, así como podrán apuntarse a nuevos retos gracias a los otros usuarios. Lo que se quiere evitar es crear una competencia tóxica entre usuarios por lo cual no se dejará espacio a números de *followers* o de “me gusta”.

IV. Tipos de objetivos:

Las metas que se proponen serán en temas de aumentar la actividad física, controlar el estrés, mejorar las relaciones, mejorar los hábitos de sueño, mejorar los hábitos alimenticios.

V. Actividades:

Las actividades que se proponen serán técnicas de relajación y concentración a través de videos o ejercicios de respiración, poder compartir ideas y estados de ánimos en un diario, guías de rutinas saludables en tema de comidas, ideas en cuanto a cómo vivir momentos de presente, por ejemplo, cuidar una planta, mirar 2 minutos fuera de la ventana y encontrar un detalle que nos guste, etc. rutinas para entrenar de manera saludable, recomendaciones de libros, películas, series, etc.

VI. Herramientas:

Tanto para los planes *premium* y *freemium* dejaremos la posibilidad de contactar y pedir cita con nuestro psicólogo. Además, se podrá encontrar fácilmente el número de línea de atención a la conducta suicida.

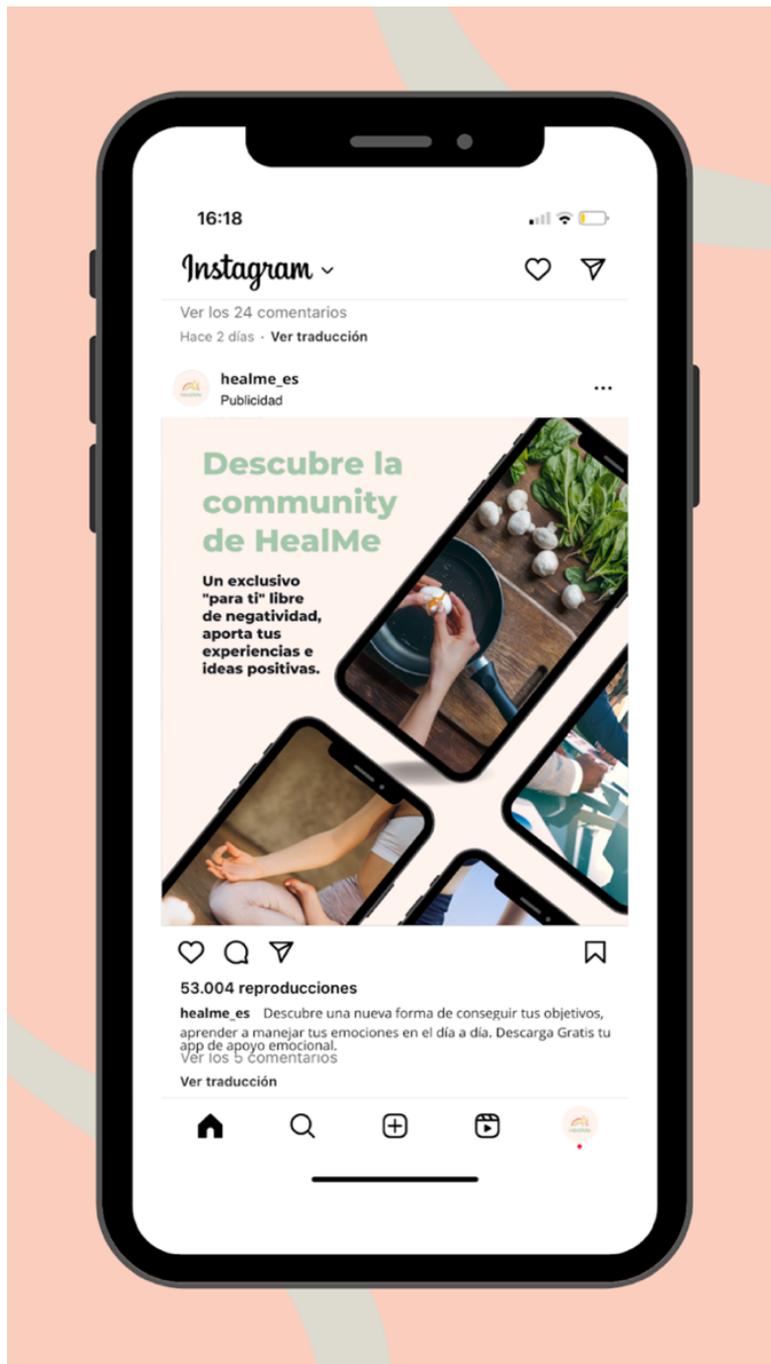
3.10. Descripción de un caso de uso

A modo de ejemplo, a continuación, explicaremos el *customer journey* de un posible usuario.

En un primer momento, nuestro cliente potencial se daría cuenta de la necesidad de dar un cambio en su vida, de cambiar sus hábitos para mejorar el estrés y la ansiedad o, simplemente, para prevenir una situación de malestar. Por ello, empezará a buscar información sobre cómo satisfacer dicha necesidad.

A partir de aquí, habrá la toma de contacto del cliente a través de un patrocinio en Instagram, donde el posible consumidor verá la propuesta de la *app*, así como su comunicación en la red social.

Figura 1. Anuncio en Instagram.



Fuente: Elaboración propia (2023)

A continuación, decidirá descargar la aplicación puesto que se ha visto involucrado y quiere dar este paso y dar un cambio a su estilo de vida, desde el momento que descarga la *app* la primera imagen será una pantalla de bienvenida donde aparecerá nuestro logo con la frase “Bienvenido a HealMe, ¿empezamos tu viaje?”.

Figura 2. Pantalla de bienvenida.



Fuente: Elaboración propia (2023)



Debajo de la frase aparecerán dos opciones en forma de botones donde el usuario tendrá que elegir entre “Crear cuenta” o “Ya tengo una cuenta”, en el caso de tener ya la cuenta simplemente se accederá a la misma con todos los datos de la última descarga guardados.

En el caso de tener que crear una cuenta, la aplicación sugerirá la creación rápida a través del correo Google o del ID Apple. En esta segunda pantalla los usuarios se encontrarán por primera vez con nuestra política de Términos y Condiciones, para leerla simplemente hará falta hacer clic en la frase que se presenta debajo de las opciones, una vez se acepte continuar queda guardada la aprobación por parte del usuario.

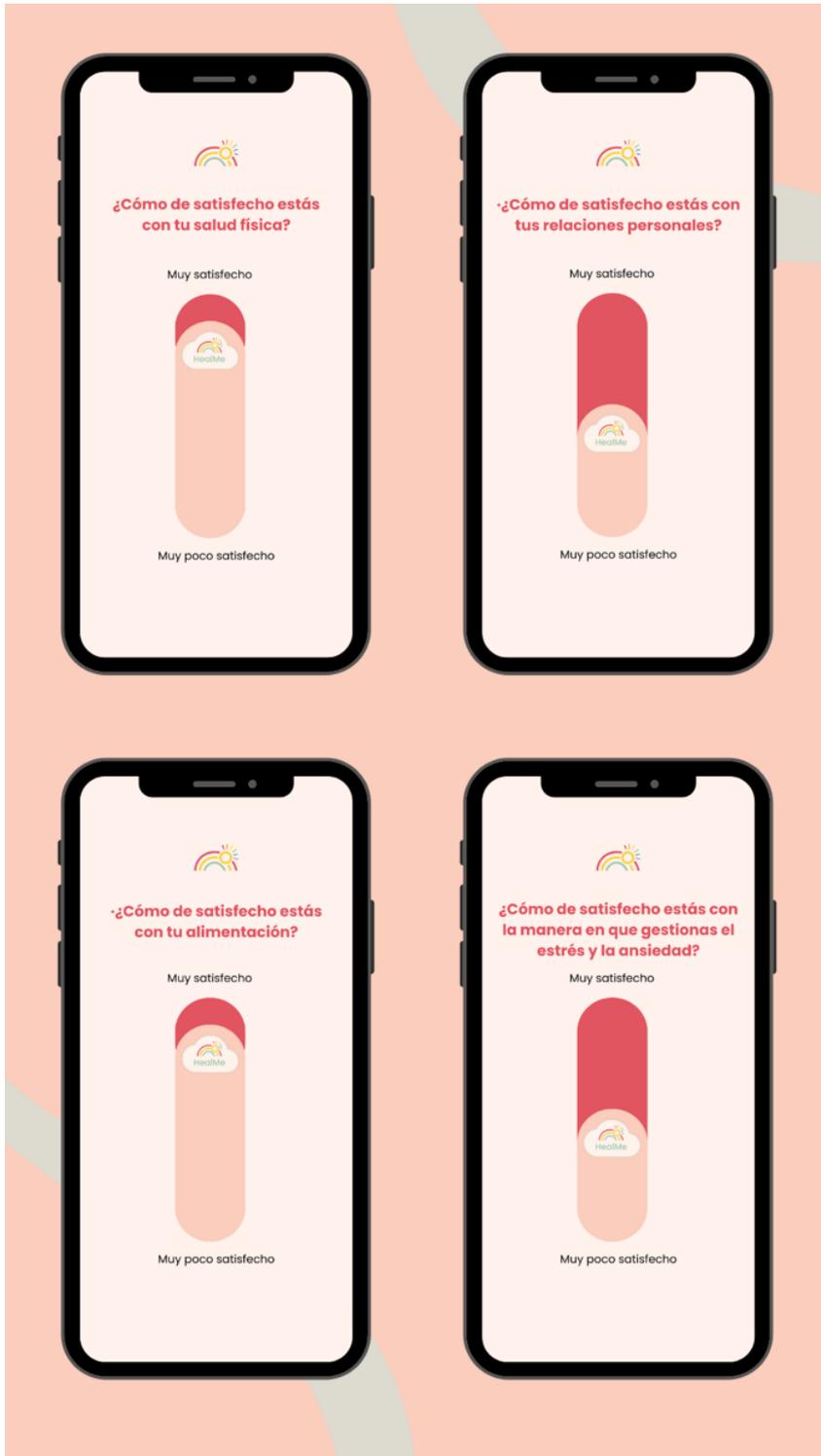
Figura 3. Pantalla de creación de cuenta.



Fuente: Elaboración propia (2023)

La siguiente pantalla reflejará preguntas para perfilar el usuario y así adaptar y ajustar sus preferencias y objetivos. Por lo que las preguntas serán las siguientes en distintas pantallas:

Figura 4. Pantalla para perfilar el usuario.



Fuente: Elaboración propia (2023)

La respuesta a todas las preguntas se dará a través de una barra deslizable donde el usuario podrá dejar su respuesta de “muy satisfecho” a “muy poco satisfecho”. Según donde se dejará la barra la aplicación entenderá que metas debería plantearse el usuario. De todas formas, si las metas no serán del gusto del consumidor este podrá decidir en qué objetivos enfocarse.

A partir del momento en que el usuario tiene sus metas establecidas empieza el viaje hacia su nuevo estilo de vida. En este momento se le advierte al usuario de que tiene siete días de prueba gratis en el plan *premium* y que posteriormente podrá seguir utilizando la *app*, pero con distintas funciones, que descubrirá si es que decide no seguir con la suscripción. También ahora el usuario tiene que dejar sus datos para el pago en el caso de que no anule la suscripción y quiera seguir con el plan *premium*, es decir, si a los siete días no ha cancelado la suscripción se le cobrará según el precio propuesto en sus comienzos.

Figura 5. Pantalla de información plan premium.



Fuente: Elaboración propia (2023)

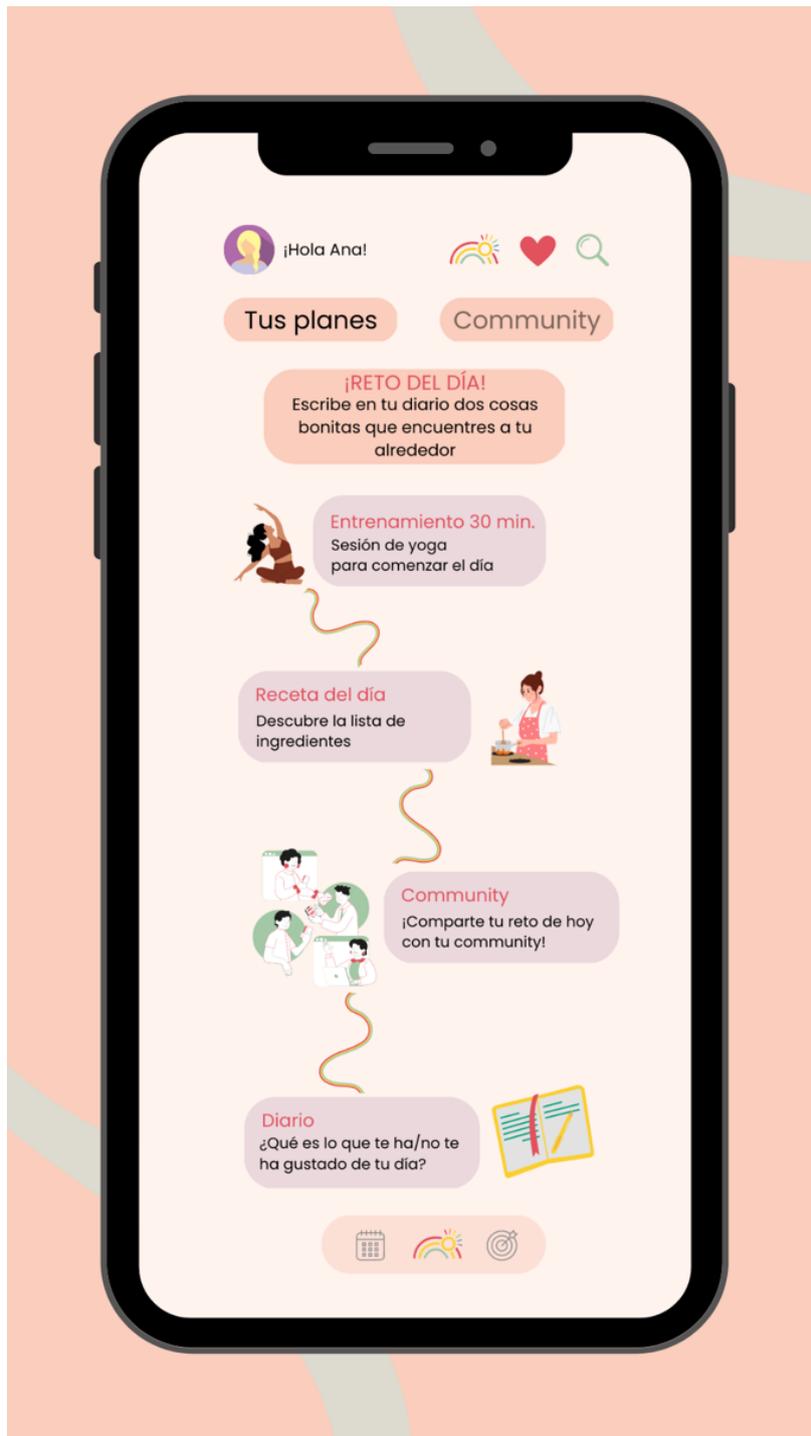
Una vez determinada esta parte de suscripción, finalmente, el usuario entrará en el interfaz de la aplicación, donde encontrará arriba a la izquierda su perfil, donde podrá cambiar ajustes y preferencias de la *app*, por ejemplo el color del icono o el nombre utilizado, podrá encontrar también cuáles son sus metas establecidas y cambiarlas o añadir de nuevas, podrá gestionar las notificaciones y encontrar el apartado sobre nuestra empresa con *links* directos a la página web y al perfil Instagram.



El usuario podrá encontrar fácilmente en este apartado los términos y condiciones de la *app*, así como el chat de asistencia que también podrá utilizar para sugerir mejoras o aportar quejas.

Por lo que se refiere a la página principal ahí se encontrarán las actividades planteadas para el primer día que serán aleatorias, así que vamos a imaginar que aparezca un ejercicio de respiración, una recomendación de peli para ver por la noche y una introducción al uso del diario para escribir y anotar sus ideas y sensaciones del momento.

Figura 6. Ventana de actividades del usuario.



Fuente: Elaboración propia (2023)

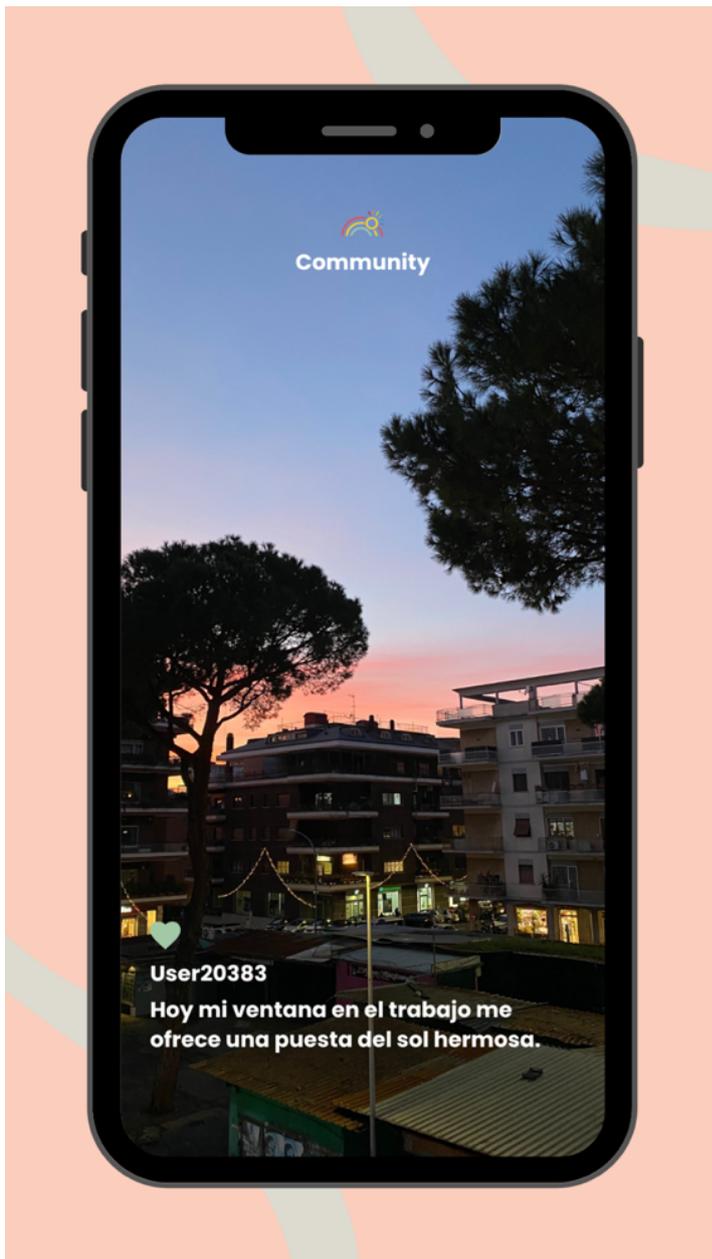
Imaginemos también que el usuario haya ajustado los horarios que prefiere para recibir las notificaciones y que después de haber configurado toda la *app* salga de la misma, ahora la aplicación sabe que a una determinada hora el usuario va a

estar disponible para realizar alguna actividad, por lo tanto, le llegará una notificación preguntándole “¿Qué tal tu día hasta este momento?”. Al abrir la notificación el usuario se encontrará con la página del diario abierta y ahí podrá contestar el estado de ánimo que tiene en aquel momento y qué es lo que le está haciendo tener este estado de ánimo.

A partir de ahora la *app* irá analizando sus datos para ver sus mejoras a lo largo del uso de la *app* y cada mes presentará un informe gráfico para que el usuario pueda ver también el andamiento de su estado de ánimo.

Ahora nuestro usuario pasará a descubrir la ventana de *Community* de la aplicación, donde podrá ver lo que han compartido los demás usuarios en este día, por ejemplo, se encontrará con un usuario que hoy como actividad para despejar un poco la mente durante la pausa de su trabajo tenía la tarea de mirar fuera de la ventana y encontrar dos cosas que le gustaran.

Figura 7. Ventana de Community.



Fuente: Elaboración propia (2023)

A nuestro usuario hoy no le apareció esta actividad por lo que puede darle a la foto del otro consumidor y añadirle un corazón, por lo que la *app* entenderá que esta es una actividad que le podría gustar. Al usuario que subió la foto no le llegará la notificación de que a alguien le ha gustado su contenido, porque toda acción se realizará de forma anónima y solo se podrá ver el nombre del usuario que ha compartido dicho contenido.

Finalmente, nuestro usuario terminó las tres actividades propuestas por lo cual cierra la *app* y sigue con sus otras tareas.

A lo largo de su experiencia, el usuario podría tener preguntas o problemas durante la prestación del servicio, por ello, en su perfil tendrá siempre a disposición en la barra del menú el chat de asistencia o si se tratara de preguntas frecuentes, podría acceder tanto desde la aplicación como desde la página web y leer nuestras FAQs.

3.11. Contribución del proyecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Para poder entender y enunciar la integración que tiene la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) dentro de HealMe, vamos a definir en primer lugar su concepto.

Puesto que como empresa nos encontramos a nivel político y social dentro de la Unión Europea, queremos proporcionar la definición del concepto que nos ofrece la página web oficial de la Unión Europea acerca de la Responsabilidad Social Corporativa: “Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Para HealMe las personas son los *stakeholders* principales y más importantes, puesto que uno de nuestros objetivos primarios es el de ayudar a las personas a obtener el estado de salud emocional deseado y a lograr las metas propuestas para alcanzar el estilo de vida que desean, tanto a nivel físico como mental.

Además, ser conscientes de que la mentalidad y las instituciones mismas han dado un paso más adelante hacia entender la importancia de una buena salud mental respecto a años pasados en el que se consideraba tabú o algo que realmente no necesitaba de ayudas por parte del Estado, nos da más inspiración y fuerza en seguir adelante con nuestro proyecto, de hecho para el Plan de Acción Salud Mental y COVID-19 presentado por el Gobierno se ha visto un aumento en cuanto a dotación, superando los 43 millones de euros destinados a reforzar la atención a la salud mental de las CCAA así como para reforzar la línea 024 de atención a la conducta suicida (Ministerio de Sanidad, 2021).

Por otro lado, manifestamos también nuestra Responsabilidad Social Corporativa a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en especial con los siguientes objetivos:

Figura 8. *Objetivos de Desarrollo Sostenible en HealMe.*



Fuente: Elaboración propia en base a los datos facilitados por las Naciones Unidas (2023)

Estos ODS se cumplirán a través de acciones concretas que se relacionan directamente con nuestra responsabilidad social. Como, por ejemplo:

- **Responsabilidad medioambiental en la comunicación interna:** nos comprometemos en realizar y proponer actividades a nuestros usuarios que impulsen a la responsabilidad hacia el medioambiente. Animamos nuestros usuarios a tener hábitos de vida saludables no solo para ellos, sino también para su entorno, un ejemplo concreto se refleja en las recomendaciones de la compra, siempre invitaremos nuestros usuarios a comprar verdura y fruta de estación para evitar la consumición masiva que se traduce en una cultivación tóxica y excesiva. Así como se promoverá la importancia de vivir de manera sostenible en sus propias casas, por ejemplo, reduciendo el consumo de agua, adhiriendo a la realización de la recogida selectiva en el hogar, etc.
- **Responsabilidad medioambiental en la comunicación externa:** la realización de nuestro plan editorial relacionado con las redes sociales siempre tendrá en cuenta publicaciones, historias, videos, *lives*, etc. donde se contará semanalmente con temáticas ligadas a la importancia del cuidado del medioambiente, de la salud mental y temas de interés sociales para poder concienciar nuestra audiencia.
- **Responsabilidad respecto al mercado:** en todo momento nuestro servicio ofrecerá la mayor calidad en cuanto a contenidos y tecnología, pero además de esto nos haremos cargo de investigar y formarnos de forma continua, para poder conocer nuevas técnicas y estilos de tratamientos para la salud y el apoyo emocional.
- **Responsabilidad respecto a los trabajadores:** valoramos mucho la comodidad para la realización del trabajo de nuestros trabajadores por lo que hemos decidido no obligar a realizar la actividad laboral de forma presencial, todos nuestros *partners* tienen la posibilidad de trabajar desde casa, o en

cualquier sitio que quisieran, así como tendrán la posibilidad de decidir ellos mismos sus horarios de trabajo, siempre y cuando se cumplan las tareas planteadas para la fecha propuesta.

- **Compromiso de industrialización sostenible:** como empresa tecnológica, nos comprometemos en el uso de tecnologías sostenibles y responsables con el medioambiente, teniendo como objetivo la reducción máxima de nuestro impacto ambiental con nuestra actividad laboral.
- **Compromiso en la promoción de sociedades justas, pacíficas e inclusiva:** la privacidad y la seguridad de nuestros usuarios es lo que más importa, por ello, nos comprometemos en el seguimiento de prácticas éticas y transparentes acerca del funcionamiento, la recopilación y el uso de datos de nuestros clientes, primando en cualquier momento su privacidad y seguridad.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL

4.1. Análisis del mercado objetivo

La salud mental en las últimas décadas ha ganado espacio e importancia en la mente de los españoles, de hecho, respecto a los años pasados se ha llegado incluso a tener un lenguaje más inclusivo y que evite generar prejuicios. Aunque hoy en día todavía hay que luchar para que se dé crédito a aquellos trastornos que se consideran “invisibles” que a menudo se generalizan y desacreditan con frases como “no tienes nada”, “quieres llamar la atención”, etc. (Tallardá, 2020).

De hecho, cabe destacar que según la Organización Mundial de la Salud (OMS), 1 de cada 4 personas tiene o tendrá algún problema de salud mental a lo largo de su vida y que el 6,7% de la población de España está afectada por la ansiedad, exactamente la misma cifra de personas con depresión (Comunica la salud mental, 2021). Además, según la OMS, se ha detectado que después de la pandemia estos datos han claramente empeorado, y no solo en España sino que en toda Europa, observándose un claro aumento en los niveles de ansiedad y estrés entre la población (Confederación Salud Mental España, 2021).

Esta pequeña introducción sobre el estado de salud mental y la percepción de la misma en España y Europa nos sirve para hacer hincapié en la importancia de tener acceso a una ayuda psicológica profesional y para entender la importancia que tienen las aplicaciones que actúan como herramientas de apoyo emocional para las personas.

En efecto, las aplicaciones móviles de evaluación e intervención en salud mental constituyen una nueva oportunidad para mejorar la accesibilidad y garantizar recursos que faciliten no solo el tratamiento de trastornos mentales, sino también la

prevención del desarrollo de problemas de salud mental en población no clínica y la mejora de la calidad de vida de la población (Fernández-Abascal et al., 2022).

Los nuevos datos de la empresa de análisis móvil App Annie para la Semana de Concientización sobre la Salud Mental muestran que el gasto de los consumidores en las 10 principales aplicaciones de mediación creció un 25% en el primer trimestre de 2021 en comparación con el trimestre anterior (Mateos, 2021).

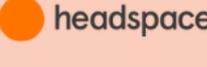
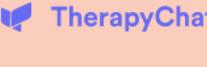
Esto quiere decir que tras la pandemia el uso de las aplicaciones de ayuda emocional, de meditación y bienestar físico, ha aumentado, confirmando el empeoramiento de la percepción de la salud mental de las personas en general. Así como han aumentado también los porcentajes de descargas de estas *apps*, llegando a un aumento del 30% por las *apps* más populares en Android sobre meditación (Mateos, 2021).

Estos datos nos hacen entender que la cantidad de aplicaciones similares a la nuestra es elevada, por lo tanto la competencia es muy fuerte en este mercado, pero afortunadamente existen diferencias importantes en estas aplicaciones.

En la mayoría de los casos el servicio que ofrecen es de pago obligatorio, dejando solamente la posibilidad de probar la *app* de forma gratuita durante una semana; por otro lado existen aplicaciones un poco obsoletas en cuanto a interfaz y diseño de la misma, lo que puede suponer una incomodidad u obstáculo para el consumidor, ya que si la aplicación no es intuitiva el riesgo de cancelación es mucho más elevado.

A continuación se presentan algunos ejemplos de modelos de negocios más relevantes presentes a nivel nacional e internacional, que se parecen a nuestra propuesta y que se pueden encontrar tanto en App Store como en Google Play:

Tabla 1. Aplicaciones de apoyo emocional presentes en el mercado.

Aplicaciones presentes en el mercado	FUNCIONES Y CARACTERÍSTICAS
 <p>Meyo: Bienestar emocional</p>	<p>El objetivo de la <i>app</i> es ayudar al usuario a hacer frente al estrés del día a día y prevenir la ansiedad. Cuenta con inteligencia artificial que detecta los problemas y necesidades y analiza las posibles causas del estrés. La <i>app</i> dispone de vídeos, juegos, retos y todo tipo de contenidos audiovisuales para cumplir los objetivos de bienestar y reducir la ansiedad: llevar una alimentación saludable, meditar, hacer ejercicio y mejorar las relaciones personales con amigos, familiares y parejas</p>
 <p>Sanvello: Ansiedad y Depresión</p>	<p>La <i>app</i> ofrece las herramientas más adecuadas para tratar el problema, basándose en la terapia cognitivo-conductual. Las herramientas de esta <i>app</i> incluyen una función de terapia, entrenamientos para calmar la mente, técnicas de afrontamiento de situaciones difíciles y meditaciones. Además, cuenta con un diario de seguimiento de estados de ánimo y de metas personales</p>
 <p>Yana: tu acompañante emocional</p>	<p>Es un Agente Conversacional Automatizado o "<i>chatbot</i>": es decir, una inteligencia artificial con la que se puede mantener una conversación. La inteligencia artificial Yana presenta herramientas y estrategias basadas en la terapia cognitivo-conductual y sirve de apoyo en situaciones de ansiedad o depresión</p>
 <p>VOS: Wellbeing & Intelligent Journal</p>	<p>Es una plataforma integral diseñada por psicólogos que ayuda a construir una autoimagen positiva y fortaleza mental gracias a un plan de bienestar personal. VOS propone distintas actividades personalizadas cada día, desde consejos de autoayuda (ejercicios de respiración, meditación, frases inspiradoras y afirmaciones) hasta el <i>chat</i> de terapia en línea con consejeros 24/7 que te conecta con un/a psicólogo/a</p>
	<p>Headspace es una aplicación de meditación que te enseña a respirar, meditar y a vivir de manera más consciente. Incluye ejercicios de todo tipo: para manejar la ansiedad, aliviar el estrés, aprender a respirar, estar más felices, sentir más calma y concentrarse más. Y no importa si nunca meditaste antes. El módulo básico te enseñará todo lo que necesitas saber sobre la meditación y el <i>mindfulness</i></p>
	<p>TherapyChat tiene como objetivo hacer más fácil, cómoda y accesible la ayuda psicológica para que puedas aprender a afrontar y gestionar la ansiedad, estrés, tu nivel de autoestima o problemas de pareja. Ofrecen un servicio privado y de máxima calidad con una gran cartera de psicólogos <i>online</i></p>

Fuente: Elaboración propia en base a los datos recopilados por distintas fuentes de internet (2023)

Estas aplicaciones son las que más se acercan en tema de contenidos a nuestra propuesta de negocio, de todas formas, la mayoría de ellas tienen en común la suscripción *premium* obligatoria, es decir, una vez descargadas ofrecerán un periodo de prueba gratis, pero tras terminarlo no dispondrás de las herramientas de la *app*.

Por otro lado, las *apps* Sanvello y Meyo disponen del modelo “*freemium*”, el mismo modelo que presentaría HealMe, *freemium* es un modelo que ofrece compra dentro de la *app* dejando así que el usuario pueda seguir usando la aplicación, pero con anuncios.

Otro dato interesante que resalta es que Sanvello es la única que se basa en la terapia cognitivo-conductual, lo que parece ser el método que ofrece mejores resultados a sus usuarios.

Cabe destacar que existen otras aplicaciones de este mismo estilo, pero se han descartado por diferentes razones como: no estar presentes en ambas plataformas de descarga de aplicaciones móviles, no tener la opción de cambiar el idioma al castellano y no tener afinidad con el tipo de modelo de negocio que queremos proponer.

Finalmente, a modo de resumen, podríamos decir que el mercado de aplicaciones de apoyo emocional es muy amplio y lleno de servicios similares y sustitutivos, pero cabe destacar que en el mercado nacional español este número se reduce, puesto que existen muchas herramientas que no dejan espacio al idioma castellano en sus ajustes.

Además, podemos considerarlo un mercado en auge puesto que el uso de las aplicaciones de apoyo emocional han aumentado y que según el estudio llevado a cabo por Sanitas “El estado de la salud mental en España”, entre los conocedores de estas aplicaciones móviles o recursos digitales, el 30% manifestó haberlas utilizado en alguna ocasión, sobre todo aquellas que ayudan a combatir el insomnio o contribuyen a la relajación (69,4%), aplicaciones de *mindfulness* (48,6%) o yoga y actividad física (31,9%) (Burgues, 2022).

Gracias a estos datos positivos también tenemos reflejada la opinión general sobre las herramientas de autoayuda, lo que nos anima en la realización de una herramienta específica dirigida a la población española.

4.2. Investigación de Mercado

En España existen diferentes investigaciones acerca de la salud mental de los españoles. Por ello, hemos decidido recopilar aquellos datos que son importantes en la consideración del desarrollo del proyecto.

Empezando con el informe anual de la Fundación Anar (2020), se revela que la pandemia y el confinamiento por la COVID-19 han impactado negativamente en el incremento de problemas psicológicos como la ideación suicida (+244,1%), la ansiedad (+280,6%), la baja autoestima (+212,3%), la depresión/tristeza (+87,7%), los trastornos de alimentación (826,3%), las autolesiones (+246,2%), la agresividad (+124,5%) y el duelo (+24,5%) en niños/as y adolescentes (Núñez et al. 2022).

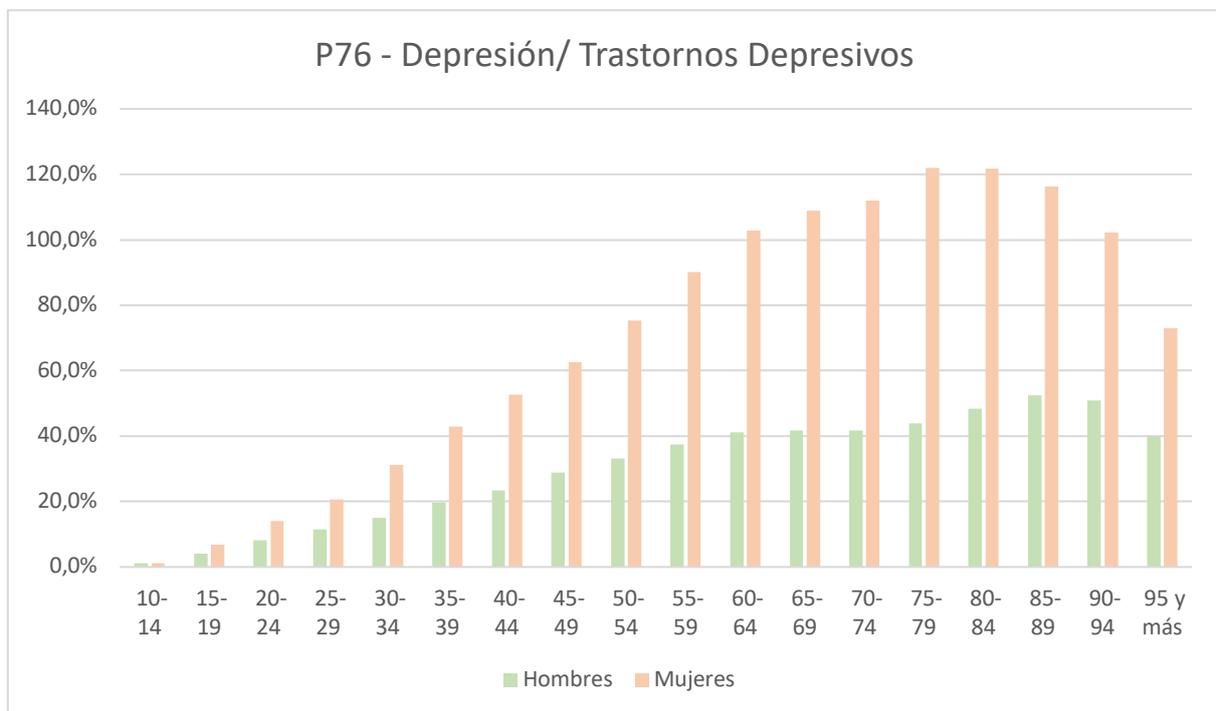
De estos datos se deduce claramente un incremento sustancial en los porcentajes por causa de la pandemia y el confinamiento, que han generado gran incertidumbre y miedo en la población, desencadenando conductas negativas en los españoles.

Por otro lado, según el informe de Fundamed (2021), “casi 3 millones de personas tienen un diagnóstico de depresión en España, lo que la convierte en la enfermedad mental más prevalente en nuestro país” (Núñez, et al. 2022).

Junto al trastorno depresivo, entre los problemas de salud mental más comunes encontramos también el trastorno de ansiedad que afecta al 6,7% de la población: 8,8% en mujeres, 4,5% en hombres (Ministerio de Sanidad, 2021).

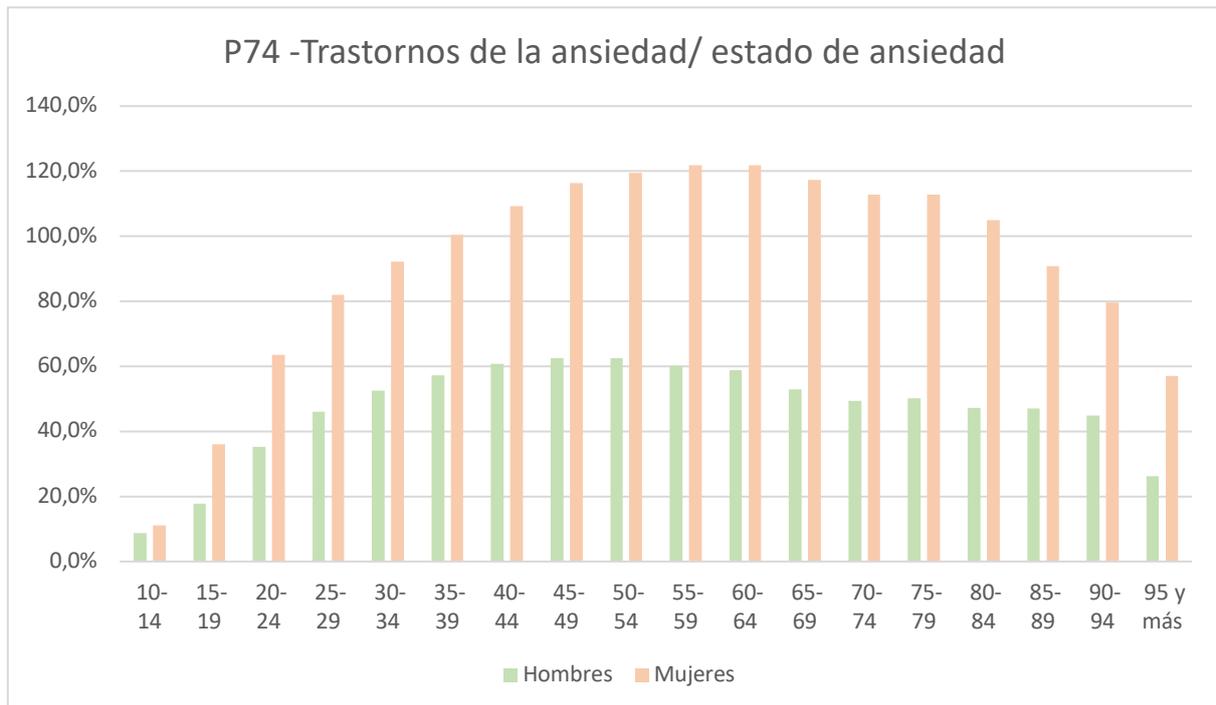
Del mismo estudio “Salud mental en datos: prevalencia de los problemas de salud y consumo de psicofármacos y fármacos relacionados a partir de los registros clínicos de atención primaria”, consideramos relevantes exponer los siguientes dos gráficos que hacen de hincapié a los datos mencionados anteriormente, teniendo una visión gráfica de la tendencia de estos dos tipos de trastornos en la población española, según el sexo y la edad.

Gráfico 1. Gráfico sobre el aumento según la edad de la depresión y trastornos depresivos comparado entre mujeres y hombres.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos facilitados por el Ministerio de Sanidad | Subdirección General de Información Sanitaria

Gráfico 2. Gráfico sobre el aumento según la edad de la ansiedad y estado de ansiedad comparado entre mujeres y hombres.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos facilitados por el Ministerio de Sanidad | Subdirección General de Información Sanitaria

Estos datos nos sirvieron para entender las tendencias de salud mental en España para posteriormente poder dirigir una encuesta más específica acerca del uso de una aplicación de apoyo emocional.

Por ello, hemos realizado una encuesta con preguntas específicas para obtener informaciones concretas de las necesidades, opiniones y características que esperan encontrar los consumidores en una aplicación de apoyo emocional.

4.3. Cálculo de la demanda

Tras haber establecido en apartados anteriores el creciente interés acerca de la salud mental y el aumento de concienciación en cuanto al cuidado de la salud mental, tenemos claro que este mercado tiene bastante interés por parte de los consumidores.

Como afirmado por Gympass, gracias a los datos recopilados hemos visto un incremento en un 54% en el interés de descarga de aplicaciones móviles de apoyo emocional a lo largo de 2020.

Mientras que, por otro lado, en el mercado general de las aplicaciones móviles las estimaciones de AdColony señalan que la cifra de descargas de aplicaciones móviles llegará a los 250.000 millones para el 2025. Y que el crecimiento del gasto en *apps* en Europa será del 23% (frente al 20% en Asia o el 18% en Norteamérica), llegando a los 42.000 millones de dólares en 2025 (Puromarketing, 2019).

Siempre de los datos sacados del estudio de AdColony, se estima que el gasto principal de las *apps* por parte de los consumidores será de las categorías de negocios, educación, médicas y de salud, al igual que en 2020, aunque estas tras la pandemia tuvieron una pequeña caída (Puromarketing, 2019).

Por lo tanto, podemos estimar que la demanda para nuestro servicio sea bastante elevada, aunque tendremos que considerar siempre el porcentaje de personas que descargarán la *app* y luego la eliminarán por diversas razones.

En conclusión, para poder elaborar un cálculo lo más cercano posible a la demanda de nuestro servicio, partimos del total de la población española presente

en el territorio nacional que, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), asciende a 47.615.034 personas en el año 2023.

Cabe destacar que esta cifra comprende el total de todas las edades presentes, por lo tanto, vamos a reducir este número restando el total de personas, tantos hombres como mujeres, de edad comprendida entre los 18 y los 60 años, el target que más se acerca a nuestro público objetivo. Esto nos da un total de 27.447.022 (INE, 2023).

Asimismo, entendemos que este número no es el total de personas que realmente acudirían al servicio, por ello, gracias al informe llevado a cabo en 2023 por la Fundación Mutua Madrileña y la Confederación Salud Mental España, “La Situación de la Salud Mental en España”, sabemos que el 22,8% de las personas comprendido en el rango de edad de 18 a 60 años, tiene o ha tenido problemas de salud mental diagnosticados y no, graves y no, así como se comprenden aquellas personas que han sentido un empeoramiento en su salud mental pero decidieron no acudir a un psicólogo.

En consecuencia, el número de personas que sacamos es de 6.257.921. A este total se ha sacado el porcentaje de personas que estarían dispuestos a descargarse *app* de interés, por lo que deducimos que siendo personas con transcurso de problemas de salud mental podrían interesarse en la descarga de nuestra herramienta de apoyo emocional.

Gracias a las infografías realizadas por la página Infogram con datos de YeePLY, sabemos que el 74% estaría dispuesto a descargar aplicaciones de interés, dato que hemos comparado con la encuesta lanzada por nuestra parte donde se refleja que el 75% se descargaría nuestra *app*, por lo que deducimos sea un dato fiable. El total de personas, consiguientemente, asciende a 4.630.861.

Seguidamente, sabemos que el 40% está dispuesto, y prefiere, descargar aplicaciones *gratis* con la presencia de publicidad, es decir, aplicaciones *freemium* (Yeeply, 2021). Obteniendo un total de 1.852.344 personas.

Finalmente, podemos decir que nuestra demanda esperada de descargas asciende a 1.852.344 y, según la encuesta que se lanzó (Anexo 1), sabemos que el 52,9% pagaría por nuestros planes *premium*, obteniendo así un total de 979.889 personas dispuestas a pagar.

Es preciso señalar que, siendo una empresa de nueva creación, nuestras expectativas en el primer año son muy diferentes respecto a la demanda estimada anteriormente. Por lo tanto, por un lado, estimamos que en el primer año de 1.852.344 personas descarguen realmente la *app* el 3,5%, es decir, 64.832 personas; por otro lado, estimamos que de las descargas el 30% pagaría algún plan de pago, es decir, 19.449 personas en el primer año. Asimismo, estimamos que haya un incremento anual del 5% de descargas.

4.4. Análisis de la competencia

En el análisis de competencia, debemos tener en cuenta los tipos de competidores que nos podemos encontrar en el mercado, los cuales son los competidores directos, los competidores indirectos y los potenciales competidores. Con ello, no podemos olvidar las medidas estratégicas que toma cada uno de ellos para captar al consumidor y ganar cuota de mercado.

Principales competidores:

I. Competidores directos:

Consideramos competidores directos aquellos que realizan la misma actividad empresarial que nosotros o la llevan a cabo de una manera muy similar. Podemos considerar aquellas que ofrezcan un servicio directamente como el que nosotros ofrecemos al mercado.

Actualmente encontramos aplicaciones en el sector que consideramos como principales competidores por los servicios que ofrecen a los competidores, reúnen características muy similares a las que HealMe desea aportar. Algunas de estas aplicaciones son las siguientes:

- **TherapyChat:**

Esta aplicación ofrece un servicio de psicología *online*, es decir, realiza video terapia con un psicólogo profesional, son más de 350 psicólogos los que forman esta red. La ventaja que presenta dicha aplicación es que asigna un profesional adaptado a las necesidades de cada usuario (Ullate, 2022).

- **Meyo: Bienestar Emocional**

La aplicación ayuda al usuario a hacer frente al estrés y prevenir la ansiedad. Presenta una inteligencia artificial capaz de detectar los problemas y necesidades. La *app* ofrece vídeos, juegos, retos y contenidos audiovisuales, con el objetivo de crear una sensación de bienestar en el consumidor y reducir la ansiedad, mejorando su estilo de vida en general (5 Apps Para Controlar La Ansiedad, 2021).

- **Ekilu:**

Es una *app* que proporciona la meditación como solución a situaciones de estrés y ansiedad. Su objetivo es que mediante esta técnica el consumidor consiga lograr un equilibrio mental y emocional para lidiar con las emociones de malestar que aparecen en el día a día. Para completar su sección, también incluye soluciones para la alimentación y la actividad física (Ullate, 2022).

- **Headspace:**

Su creador es un exmonje budista llamado Andy Puddicombe, la actividad principal consiste en aportar técnicas de meditación para desarrollar la conciencia y mejorar el sueño (Headspace, 2020).

- **Remente:**

Es una herramienta que actúa como un coach personal, la cual te marca hábitos y rutinas con el objetivo de que el usuario consiga sus objetivos y alcance sus metas, para mejorar así su productividad, bienestar y motivación (Chance, 2022).

Como podemos observar hay numerosas aplicaciones que se centran en la salud mental y en el bienestar personal, pero ninguna de ellas reúne todas esas características en una sola aplicación. Esto es en lo que se enfoca HealMe, aportar meditación, soluciones de alimentación y deporte, coaching, terapia profesional, rutinas y hábitos diarios para cumplir objetivos y actividades didácticas que permitan generar en el consumidor una sensación de bienestar.

II. Competidores indirectos:

Consideramos competidores indirectos aquellas actividades que consideramos como competencia porque cubren las mismas necesidades que nosotros cubrimos al consumidor mediante nuestra oferta, pero ellos lo realizan a través de una actividad completamente diferente. Podemos destacar:

- **Terapia tradicional:**

Existe la posibilidad de que los usuarios prefieran optar por contactar con un psicólogo o terapeuta, ya que pese a poder resultar una alternativa más costosa, también ofrece una atención más personalizada, así como la posibilidad de hacer más énfasis en los problemas específicos de los usuarios.

- **Libros de autoayuda:**

Los libros de autoayuda pueden aportar información útil y distintas técnicas para ayudar a los usuarios a abordar sus distintos problemas, si bien no ofrecen un apoyo personalizado o la posibilidad de interactuar como con la aplicación, estos resultan una vía más fácil y accesible de obtener ayuda para algunas personas.

- **Retiros de bienestar:**

Esta opción, la cual está ganando importancia en los últimos años, proporcionan a sus clientes un ambiente tranquilo en el que poder enfocarse y trabajar en su crecimiento personal y su bienestar.

Dichos retiros cuentan con la oferta de una experiencia mucho más inmersiva y personalizada en comparación con la *app*, no obstante, también resultan bastante costosos, por lo que su accesibilidad se limita a un círculo más cerrado de usuarios.

- **Coach motivacional:**

Los *coaches* motivacionales ofrecen una atención totalmente personalizada, lo que resulta bastante útil para quienes buscan una atención individualizada, también aportan una cercanía y conexión humana, que los hace atractivos para los usuarios.

En contraposición, cabe destacar que el *coaching* está limitado por la disponibilidad de los *coaches*, lo que puede derivar en encontrar algunos impedimentos a la hora de cuadrar una cita, a esto se le suma que suele tener un precio elevado y no suelen tener un respaldo científico, lo cual se convierte en una barrera de entrada a algunos clientes potenciales.

III. Potenciales competidores:

Debido a la importancia que está adquiriendo el sector tecnológico, son cada vez más inversores los que apuestan por desarrollar una *app* y lanzarla al mercado, si bien, a esto le añadimos el auge que están viviendo temas como la salud mental y el desarrollo y mejora personal, podemos encontrar varios competidores potenciales en este sector tales como:

- La aparición de una red social que se base en el auto-mejoramiento, permitiendo a sus usuarios tanto compartir su progreso, como poder ponerse en contacto con otros clientes que estén trabajando en objetivos similares.
- El desarrollo de una *app* que funcione a través de estímulos de gamificación para motivar a los usuarios e impulsarlos a alcanzar los objetivos marcados, desarrollando así hábitos saludables a través de los cuales se obtienen distintas recompensas.
- La creación de una aplicación de salud mental que cuente con la tecnología *wearable*, tales como relojes inteligentes que proporcionen información en

tiempo real sobre el nivel de estrés y consejos personalizados sobre cómo gestionar tu salud mental.

- La intrusión de una nueva *app* sobre el crecimiento personal, centrada principalmente en el desarrollo profesional, dando la posibilidad a sus usuarios de utilizar diversas herramientas y recursos para marcarse nuevos objetivos dentro del ámbito profesional, desarrollar nuevas habilidades y establecer contacto con otros profesionales de su sector.

IV. Análisis comparativo de medidas estratégicas de nuestros competidores:

En cuanto a las estrategias de nuestros competidores, lo que podemos observar a raíz de cada uno de ellos, es que todos se centran y orientan en una única especialidad, el cual como ventaja les puede permitir perfeccionar esta mono-acción.

Nuestro punto de vista es que se trata de aplicaciones incompletas y que un mismo consumidor puede necesitar dos actividades diferentes como la meditación y la aplicación basada en el *coaching* de hábitos diarios. Y para ello, necesitaría descargar dos aplicaciones diferentes, cuando con HealMe encuentra esto y mucho más en una única *app*.

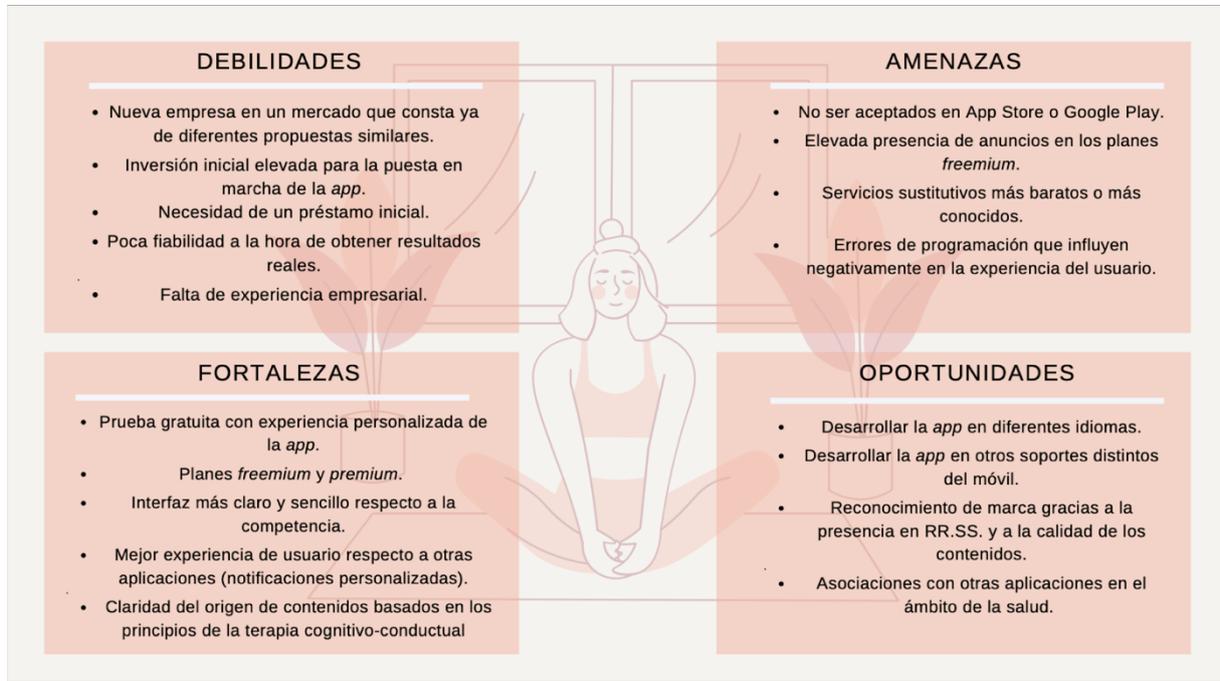
4.5. Análisis DAFO

Gracias a la metodología del análisis DAFO, vamos a analizar todas aquellas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades relacionadas con nuestra idea de negocio, es decir, una herramienta, bajo forma de *app*, de apoyo emocional.

De esta forma, podremos desarrollar la mejor estrategia para llevar al éxito nuestra *app*, además, tendremos la oportunidad de identificar, corregir y hacer frente

a nuestras debilidades, así como las amenazas. También, podremos sacar el máximo beneficio de nuestras fortalezas y oportunidades.

Figura 9. Análisis DAFO.



Fuente: elaboración propia (2023)

4.5.1. Oportunidades

Las oportunidades que este tipo de negocio puede aprovechar son diferentes, y cada una de ellas podrían ser fácilmente asequibles.

En primer lugar, en el caso de que la *app* tuviera el éxito deseado, podríamos plantearnos el desarrollo de esta en diferentes soportes tecnológicos como pueden ser las tabletas, los *Smart TV* o los ordenadores portátiles, esto porque cada persona es diferente y probablemente algunos prefieren dejar el móvil de lado cuando estén tratando con su salud mental. Es más, el desarrollo de la aplicación en otros soportes puede llevar a un alcance más amplio y así abordar un público incluso de edad mayor.

De hecho, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares realizada por el INE en 2021, respecto a los dispositivos utilizados para conectarse a Internet, el 93,9% utiliza teléfono móvil, el 54,1% ordenador portátil, el 37,1% *tablet* y el 32,2% ordenadores de sobremesa (INE, 2021).

Otro estudio, con datos un poco antiguos, pero actualizado al 2017, hace referencia al incremento del uso de las *tablets* en los mayores de 65 años, dicho estudio “La Sociedad de la Información en España 2016”, realizado por la Fundación Telefónica, ha reflejado que en comparación con los años anteriores el uso de las tabletas ha subido del 38 al 42%, mientras que el aumento de las televisiones con internet en los hogares ha pasado del 13 al 15,2% (Colpisa, 2017).

Estos datos nos hacen plantear por lo tanto un posible desarrollo de la aplicación en estos soportes tecnológicos donde normalmente la competencia no se adentra, queda claro que en el caso de ampliar la *app* a los *Smart TV*, a las tabletas y a los ordenadores portátiles, deberíamos plantearnos diferentes diseños para que cada una ofrezca la mejor experiencia de usuario posible.

A todo ello, podríamos implementar también la opción de obtener la aplicación en idiomas diferentes al castellano, aunque la idea de negocio nace principalmente para cubrir un nicho de mercado que no está del todo cubierto, puesto que del estudio “Telepsychological Mobile Applications in the Spanish Android Market” de las 1000 aplicaciones estudiadas, las que cumplían los criterios de inclusión fueron solo el 43,59%, de este porcentaje solo el 49,26% estaban en castellano (Cubillo-Leivas et al., 2022).

Otra de las oportunidades que destacamos es la posibilidad de obtener un reconocimiento de marca gracias a la presencia en las redes sociales y a la calidad

de los contenidos que ofrecemos en las mismas. De hecho, un objetivo clave para poder llegar al éxito y al conocimiento de nuestra *app* es a través de la comunicación por Instagram, queremos crear una comunidad y al mismo tiempo compartir recomendaciones útiles para el usuario, así como dar a conocer las herramientas y actividades que se encuentran en la aplicación.

Hoy en día, saber comunicar de forma efectiva en redes sociales como Instagram, puede ser la clave para el éxito, y a partir de ello, podemos llegar a crear asociaciones con otras aplicaciones que trabajan en el ámbito de la salud mental y física. Por ejemplo, podríamos proponer las rutinas de ejercicios para el entrenamiento físico en colaboración con aplicaciones como “BuddyFit” un nuevo concepto de gimnasio, en formato digital, que ofrece clases en directo por *streaming* impartidas por los mejores entrenadores personales de España (Buddyfit Spain, 2021). Así como colaborar con *Content Creators* de recetas saludables para proponerlas a nuestros usuarios.

De esta forma, podríamos formar parte de una *community* de personas que quieren su bienestar físico y mental y alargar aún más nuestra cartera de clientes.

4.5.2. Amenazas

El ámbito de actuación de HealMe se desarrolla en su totalidad a través de una aplicación móvil, por lo que dentro de las principales amenazas encontramos el rechazo por parte de las plataformas de descarga de aplicaciones App Store y Google Play. Puesto que estas plataformas buscan mantener su calidad, no todas las solicitudes que les llegan son aceptadas, por ello, será fundamental que el código de la aplicación esté adecuadamente desarrollado para no incurrir en este tipo de problema.

Otra razón por la que podríamos ser rechazados por estos dos grandes canales de distribución sería incumpliendo sus términos de uso, incluso si solo violamos un término esto supondría nuestro rechazo (Parker, 2022).

Los errores de programación de la *app* ya sea en el diseño o en el código para su funcionamiento, pueden incurrir en amenazas importantes puesto que, por un lado, podríamos ser rechazados por las plataformas de descarga, por otro lado, supone una experiencia negativa en el usuario, que podría caer en una mala reseña que haría que otros posibles clientes no quieran descargar la *app*.

Por otra parte, las amenazas a las que nos podríamos enfrentar pueden llegar de la misma fortaleza que nos distingue de las otras aplicaciones, es decir, el plan *freemium*, es cierto que quien necesite este plan esté bien informado de lo que significa tener un plan de este tipo, es decir, publicidad recurrente mientras se utiliza, acceso limitado a contenidos, etc. Pero esto puede llevar a que el usuario se canse con mayor facilidad y decida, en vez de pasar a un plan *premium*, desactivar la aplicación.

Cabe destacar como amenaza la facilidad de sustitución del servicio, aunque nuestro servicio intenta diferenciarse al máximo de los demás, los usuarios podrían decidir igualmente dirigirse a una herramienta de apoyo emocional más barata o que se encuentre desde hace más tiempo en el mercado y, por lo tanto, el consumidor se puede sentir más seguro a la hora de elegir qué *app* descargar.

4.5.3. Debilidades

Por lo que hemos podido estudiar de la competencia, hemos detectado que una de nuestras principales debilidades se encuentra en la entrada en un mercado en auge y con una consistente presencia de propuestas similares a la nuestra. Además, siendo el tipo de actividad propuesta un servicio de apoyo emocional y, por

lo tanto, directa a un tema delicado, que es el de la salud mental, detectamos como otra debilidad la poca fiabilidad que nuestro servicio podría suscitar en los potenciales clientes.

La poca fiabilidad que se podría despertar en los clientes se debe también a que existen muchas *app* que ofrecen un servicio de autoayuda, pero la mayoría de ellas no presentan un respaldo científico detrás de las actividades propuestas en la aplicación, de hecho tras un estudio de diferentes *app* de autoayuda llevado a cabo por la Universidad de Murcia solo el 10% de las 337 aplicaciones estudiadas mencionaba haber basado el programa en técnicas que hubieran demostrado ser eficaces en investigaciones previas (Cubillo-Leivas et al., 2022).

Por otro lado, cabe destacar una debilidad en tema económico y de experiencia en el sector, de hecho, tratándose de nuestro primer proyecto empresarial se detecta una falta de experiencia en el ámbito empresarial, así como en el ámbito psicológico que nos acerca una pasión común, pero sin realmente tener experiencia en el campo de la salud mental.

Finalmente, tenemos que incluir dentro de las debilidades del tema económico la necesidad de una importante inversión inicial, puesto que para poner en marcha el proyecto, es imprescindible el desarrollo de un software con un excelente funcionamiento interno. Aparte de esta importante inversión inicial específica, necesitamos también de un préstamo inicial para cubrir todos aquellos gastos y trámites burocráticos que se presentan al querer montar una empresa desde cero.

4.5.4. Fortalezas

Por lo que se refiere a las fortalezas, podemos detectar, en primer lugar, la importante diferencia de la mayoría de las otras aplicaciones que hace referencia a lo mencionado con anterioridad acerca del nulo respaldo científico. En nuestro caso,

existe efectivamente un respaldo científico, así como un psicólogo clínico dedicado a la creación de contenidos y actividades que se ofrecerán al consumidor. Por lo tanto, podemos ofrecer un servicio y contenido claros y de calidad con un efectivo respaldo científico que puede llevar a resultados reales.

De hecho, existen diferentes estudios en los que se acredita que las *apps* de apoyo emocional basadas en la teoría cognitivo-conductual tienen efectivamente resultados eficaces. Las Mobile Health Apps, MHapps, basadas en la TCC, tienen efectividad en su uso clínico, siempre y cuando se utilicen correctamente y sean diseñadas bajo un marco teórico científico (Bakker et al., 2016).

Otras de las fortalezas que detectamos respecto a nuestro modelo de negocio, es en la diferenciación con las otras aplicaciones en cuanto a facilidad de uso de la aplicación, así como la mejor experiencia de usuario que proponemos. Por ejemplo, las notificaciones programadas y el interfaz más claro y sencillo son una diferencia clave respecto a nuestra competencia, puesto que dejamos plena libertad al usuario para hacer que su experiencia sea la más agradable y corredera posible.

Por otro lado, los dos tipos de planes que se proponen al usuario suponen una importante fortaleza para hacernos espacio en este tipo de mercado con una elevada competencia como la nuestra, por ello, nuestro plan *freemium* nos deja abierta una gran ventana de posibilidades hacia aquel público que no tiene la disponibilidad económica para poder tener una herramienta de apoyo emocional. Además, dejamos la posibilidad de adquirir contenidos *premium* a través de la visión de publicidades de otras plataformas.

Finalmente, dado que nuestro objetivo es que el usuario quiera quedarse con la aplicación en su móvil, al descargar la misma dejamos una prueba gratuita con una experiencia personalizada por cada usuario, puesto que la *app* en ningún momento propondrá los mismos contenidos a todos los usuarios, es importante que

desde el primer momento el consumidor entienda que es una herramienta hecha a medida para que el uso constante conduzca a los resultados deseados.

4.6. Análisis estratégico del sector

Las 5 fuerzas competitivas de Porter constan de la rivalidad entre competidores, poder de negociación de los compradores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutivos y el poder de negociación de los proveedores.

4.6.1. Competidores

La competencia en el sector en el cual se encuentra HealMe no solo es elevada, sino que también cuenta con la posibilidad de la entrada de nuevos competidores, ya que es un mercado en crecimiento.

Es por ello que tenemos que buscar nuestro propio nicho de mercado que nos permita competir de una forma no tan directa con la competencia que se encuentra actualmente en el mercado, dirigirnos a un nicho donde se valore la calidad y diferenciación del servicio.

Captaremos la atención de los consumidores con nuestra diferenciación frente a la competencia. Es cierto que en el mercado existen numerosas aplicaciones sobre salud mental, crecimiento personal, meditación, autoayuda o similares. Pero lo que caracteriza a HealMe es la capacidad de reunir todas estas funciones en una sola aplicación, la cual aparte de todo esto, te permite interactuar con otros usuarios y crear unos hábitos diarios.

Para mantenernos como una empresa fuerte en el mercado debemos tener en cuenta ofrecer un contenido de calidad, la mejora constante e innovación, estar presente en la mente del consumidor y crear una imagen de marca sólida.

4.6.2. Compradores

Los compradores ejercen un nivel de presión en el momento de decisión sobre la elección de los productos o servicios que desean obtener, es por ello, que hablamos del nivel de negociación que tienen sobre nuestra empresa.

En este caso los compradores tienen un nivel de negociación bajo, ya que actualmente no existe en el mercado una aplicación que ofrezca todos los servicios que nosotros determinamos en una sola aplicación.

Porque es cierto que encontramos aplicaciones que pueden ofrecer servicios similares, pero ninguna de ellas es tan completa como la oferta de HealMe. Es por ello, que es tan importante centrarnos en los factores que nos diferencian y generar un valor añadido al cliente.

Consideramos que este es un factor con el que hay que estar alerta, ya que nos encontramos en un mercado en crecimiento y en poco tiempo pueden aparecer nuevas aplicaciones que ofrezcan el mismo servicio, lo que puede elevar el nivel de negociación del consumidor, es por ello que debemos cuidar la diferenciación y estar en constante innovación para no quedarnos obsoletos.

4.6.3. Nuevos competidores

El sector en el actuamos tiene una barrera de entrada baja para nuevos competidores, ya que tanto el crecimiento personal como la salud mental se están

convirtiéndolo en factores de importancia para la sociedad actual. Esto, sumado a la escasez de ofertas, facilitan la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Para ello debemos prepararnos y generar clientes fieles que tengan una alta lealtad por la marca y valoren nuestro contenido más que el de cualquier competidor que pueda aparecer en el mercado.

Es por ello que nos centramos en construir una aplicación que cuente con clientes fieles y un contenido innovador y seguro.

4.6.4. Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que pueden ofrecer servicios similares y cubrir la misma necesidad existente en el usuario, pero de una forma distinta. Por lo que pueden llegar a ser una amenaza.

Los productos sustitutos a los que nos enfrentamos son la terapia tradicional, un *coach*, los libros de autoayuda o los retiros de bienestar. Todos ellos, ofrecen un crecimiento personal y una mejora en la calidad de vida. La forma de actuación es diferente, pero puede implicar una solución para el usuario.

Por lo tanto, nos centramos en la innovación para captar la atención del consumidor y que sea nuestra opción la que elija ante la variedad de opciones que puedan encontrarse en el mercado. Dando a entender que ninguna de estas, tiene la capacidad de cubrir sus necesidades como HealMe.

4.6.5. Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es alto, ya que no existen un gran número de proveedores que puedan proporcionar dicha aplicación. De hecho, en este caso, encontramos Google Play para los sistemas de *smartphone* Android y App Store para los dispositivos Apple.

Por lo tanto, su capacidad para influir en nuestra actividad es alta, ya que podríamos considerar que es un único proveedor el responsable de que nuestro servicio llegue al consumidor.

Cualquier acción que realicen dichos proveedores, como por ejemplo el cambio y aumento de sus costes en una situación determinada, va a influir directamente en nuestra actividad económica, sin tener la posibilidad de contar con una alta capacidad de reacción ante cualquier imprevisto.

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

Analizar e identificar los riesgos asociados a la puesta en el mercado de un producto o servicio es fundamental para minimizar las consecuencias adversas que puedan producirse en el futuro. En el caso de HealMe, podemos encontrarnos con los siguientes riesgos:

1. Riesgos legales y regulatorios: Es posible que existan regulaciones específicas en el ámbito de la salud mental que deban cumplirse para poder operar legalmente, por lo que hay que asegurarse de conocer las leyes y regulaciones locales, nacionales e internacionales que puedan aplicarse al producto.

2. Competencia: Resulta importante investigar a la competencia y asegurarse de que nuestro producto ofrezca algo único y valioso para sus usuarios. También se debe estar dispuesto a adaptarse a los posibles cambios del mercado y las estrategias competitivas.

3. Capacidad de respuesta del mercado: La investigación de si existe una demanda real para la aplicación y asegurarse de que satisfaga las necesidades y los deseos de sus usuarios resulta de vital importancia. También se debe estar preparado para ajustar la estrategia si no se obtiene la respuesta esperada.

4. Privacidad y seguridad: Debido a que el producto trabaja con datos confidenciales de salud mental sobre nuestros usuarios, tomar medidas para proteger su privacidad y garantizar la seguridad de la información que se procesa es crucial, así como cumplir con las normas y reglamentos de protección y seguridad de datos.

5. Financiamiento y Sustentabilidad: Se debe seguir un plan financiero sólido y sin fisuras para lograr obtener ingresos a largo plazo. Además, hay que estar alerta para enfrentarse a los diversos desafíos financieros que pudieran surgir durante el desarrollo y la comercialización de la aplicación.

6. Aceptación del usuario: Debemos asegurarnos de que la aplicación sea fácil de usar y tenga una interfaz atractiva para sus usuarios. También se debe proporcionar un excelente servicio al cliente y estar listos para resolver cualquier problema que pueda surgir con la app.

Resulta importante evaluar de manera exhaustiva y cuidadosa estos riesgos citados con anterioridad para lograr minimizar su impacto sobre nuestro producto, para ello, la proactividad a la hora de la prevención de posibles problemas futuros es de vital importancia ya que estaremos listos para solucionar un inconveniente antes incluso de que este llegase a producirse.

4.8. Análisis de clientes potenciales

Antes de establecer nuestra tipología de clientes, vamos a definir qué es el público objetivo y porque es fundamental establecerlo para poder llevar a cabo un negocio.

Según Kotler y Armstrong (2010), el público objetivo se define como un conjunto de individuos que comparten necesidades o características comunes a los que la empresa decide servir con sus productos o servicios.

A partir de esta definición, entendemos que es fundamental para una empresa establecer su público objetivo, porque conocer el perfil del público objetivo nos ayuda a saber cuáles son sus necesidades y demandas. Por lo tanto, podemos ofrecerle exactamente lo que quiere, ajustándonos a sus exigencias (Pola, 2020).

A nivel general, nuestro tipo de cliente se encuentra en un rango de edad de entre 18 y 65 años, aunque el porcentaje de los mayores de 65 años que utilizan internet se ha visto en aumento, según los datos recopilados por el INE, sólo el 23% ha realizado compras por internet. No teniendo datos específicos acerca del uso de aplicaciones móviles por parte de los mayores de 65 años, nuestro target se quedará en el rango de edad de 18 a 65 años.

Por otro lado, las características de género y nacionalidad no tienen un elevado grado de importancia puesto que no es una variable que puede cambiar el enfoque de nuestro público objetivo. Mientras que el nivel de renta y la responsabilidad de tener hijos o no a cargo es una característica a considerar a la hora de establecer nuestro público objetivo, puesto que pueden ser razones de estrés y ansiedad para la persona.

En cuanto a la profesión, los datos recopilados según las estadísticas realizadas por Mapfre, los trabajos que generan más estrés son: militares, policías, bomberos, pilotos de avión, organizadores de eventos, relaciones públicas, altos directivos, periodistas y taxistas. En este listado vamos a añadir como profesión que genera un alto nivel de estrés a los estudiantes universitarios, puesto que según el informe Student Wellbeing Matters publicado por el grupo GSA, el 47,1% de los estudiantes españoles tiene problemas de ansiedad y estrés académico.

Para el cliente potencial de HealMe no es necesario realizar distinciones en cuánto al sexo ya que el tipo de servicio que se ofrece no tiene distinciones de género. La edad que se delimita de los clientes potenciales es entre los 20 y los 40 años, puesto que son las generaciones que más le dan importancia a la salud mental (Deloitte, 2016).

Además, a partir de los 27 años hasta los 40 años, el nivel adquisitivo es mucho mayor respecto a los menores de 27 años, por lo cual es más probable que estén propensos en la adquisición de planes *premium* para obtener la mejor herramienta de apoyo emocional. Mientras que entre los 20 y 27, es más probable que se queden con el plan *freemium*.

Cabe destacar también que en esta franja de edad es cuando empiezan a incurrir las dudas que provocan más estrés y ansiedad, como, por ejemplo, tener



que encontrar trabajo, independizarse, empezar una familia, tener independencia económica, etc.

No obstante, los comprendidos entre los 18 y los 26 años se enfrentan a la etapa de sus vidas donde tienen que empezar a razonar y actuar como adultos, lo que implica fuerte estrés por el miedo al futuro.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1. Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización

5.1.1. Estrategias de segmentación

La mejor estrategia de segmentación identifica segmentos amplios de mercado que ofrecen las mejores oportunidades para personalizar productos, servicios y programas de *marketing* de acuerdo con las características de cada segmento. Para ello, es necesario identificar las características geográficas, demográficas, psicológicas y de comportamiento que permitan a las empresas agrupar a los clientes en grupos que respondan de forma similar (Kotler y Armstrong, 2012).

Debido a que la sociedad actual está cada vez más concienciada con el *mindfulness*, nuestra aplicación tiene una variedad de clientes muy diversa, desde estudiantes con sobrecarga de estrés, personas que quieren mejorar su físico a través del ejercicio y la dieta, hasta usuarios con ansiedad que necesitan mejorar su bienestar emocional. Para abordar las características de cada uno de estos grupos de consumidores, nos decantamos por utilizar una estrategia de segmentación diferenciada.

Una forma apropiada de segmentar nuestro público objetivo es utilizar datos demográficos y psicográficos, como la edad, el género, la ubicación geográfica, la personalidad, los intereses y las motivaciones. Esto nos facilitará el diseño de la aplicación, de manera que se adapte mejor a las necesidades y preferencias de cada segmento. Según Malhotra y Birks (2011), “la segmentación del mercado es fundamental para la investigación de *marketing* y ayuda a identificar los grupos de consumidores que son más propensos a comprar un producto o servicio”.

Otra forma de obtener información valiosa sobre los usuarios potenciales es a través de encuestas y entrevistas, ya sea mediante diversas herramientas en línea para realizar encuestas, o bien, entrevistando a personas en vivo para obtener información más detallada sobre sus necesidades y preferencias. Según Merriam y Tisdell (2015), la investigación cualitativa es útil para explorar y comprender los significados que los individuos atribuyen a sus experiencias.

Este proceso de segmentación agrega valor al mercado ya que requiere la creación de diferentes mensajes y comunicaciones, no obstante, también brinda diversas posibilidades y opciones para satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios, incrementando así el alcance a futuros clientes potenciales, disparando el número de ventas, así como los ingresos y las ganancias.

Adaptamos nuestros servicios a múltiples grupos de clientes, personalizando, modificando y focalizando nuestros servicios para satisfacer las necesidades de los diferentes grupos.

Tabla 2. Segmentación de clientes.

SEGMENTACIÓN	CLIENTE
Geográfica	No hay limitación geográfica
Demográfica	Hispano-hablantes Ambos géneros Edades entre 18-45 años Generación X,Y y Z
Psicográfica	Clase social media Trabajadores y/o estudiantes Estilo de vida muy ocupado

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.1.2. Estrategias de posicionamiento

En la actualidad, la tecnología está transformando el panorama de la salud mental, el crecimiento personal y bienestar. Las aplicaciones móviles se han convertido en una herramienta cada vez más popular para mejorar la calidad de vida de las personas.

En este contexto, la posición que adopte una aplicación como HealMe en el mercado es crucial para alcanzar el éxito y satisfacer las necesidades de sus usuarios. El posicionamiento implica la forma en que se presenta la aplicación al mercado y cómo se percibe esta en comparación con otras aplicaciones.

Para lograr un posicionamiento efectivo, HealMe se hará destacar gracias a las características y beneficios únicos que ofrece en comparación con otras aplicaciones en el mercado, tales como atención personalizada por parte de profesionales excepcionales en cada uno de sus sectores.

Es importante que la descripción de nuestra aplicación sea clara y directa, para que los usuarios puedan entender de inmediato los beneficios que les proporciona. El uso de un lenguaje sencillo y accesible, sin expresiones técnicas o palabras demasiado complejas. Según Ries (2011), “una de las claves del éxito de un startup es el desarrollo de un lenguaje claro y directo para describir su propuesta de valor”.

En lugar de tratar de llegar a todo el mundo, HealMe se centra en un sector específico de usuarios que se beneficiarán más de nuestra aplicación. Algunos ejemplos de este sector podrían ser personas que buscan reducir el estrés en el trabajo, estudiantes que necesitan mejorar su concentración, personas que sufren de ansiedad y quieren poder llegar a gestionarla y combatirla, etc. Como señalan

Kotler y Keller (2012), “la segmentación del mercado es una de las herramientas más importantes para el posicionamiento de un producto o servicio”.

Con respecto a la salud mental, HealMe proporciona una solución integral y personalizada que aborda las necesidades específicas de cada uno de sus usuarios. Cabe destacar su efectividad en el tratamiento de trastornos mentales y problemas emocionales, y en la mejora de la calidad de vida de los usuarios. Es importante destacar la gran variedad de herramientas y recursos que ofrece la aplicación para mejorar la salud mental de los clientes, desde clases de relajación, hasta distintos tipos de terapias adaptándose a cada usuario en concreto (video-consulta con un psicólogo, charlas con un coach motivacional, etc.).

HealMe se coloca como una *app* novedosa a la par que efectiva para el desarrollo y crecimiento personal de los usuarios, resaltando su capacidad para proporcionar información y recursos útiles para ayudar a sus clientes a alcanzar sus objetivos personales y profesionales, todo ello bajo la supervisión y el apoyo del equipo profesional que se encuentra tras la *app*.

La revolucionaria aplicación HealMe se caracteriza por ser una plataforma que promueve la práctica de *mindfulness* para reducir el estrés, aumentar la atención plena y mejorar el bienestar emocional, contando con un enorme repertorio de prácticas y técnicas que ofrece para ayudar a los usuarios a lograr la paz interior y la armonía.

En resumen, para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado, HealMe se adapta a las necesidades de cada una de sus divisiones de consumidores, destacando las características y beneficios únicos que ofrece sin caer en la imitación de otras aplicaciones.

5.1.3. Estrategias de fidelización

Según un estudio del 2019 realizado por la Asociación Internacional de *Mindfulness* (IMA, por sus siglas en inglés) nos encontramos con que el 41% de los usuarios de aplicaciones de este sector estaban dispuestos a pagar por una suscripción mensual.

La estrategia de fidelización es crucial en el *marketing* de aplicaciones de salud mental, meditación y *mindfulness* debido a la naturaleza particular de estos servicios, los cuales se enfocan en proporcionar un cambio positivo y duradero en la vida del usuario. La fidelización se refiere a la capacidad de mantener la lealtad y el compromiso del usuario a largo plazo, lo cual es esencial para el éxito sostenible de la aplicación.

Los usuarios de este tipo de *apps* pueden ser reacios a cambiar de aplicación o dejar de usarla una vez que han encontrado una que les brinda beneficios tangibles y les ayuda a enfrentar sus problemas de salud mental. Según un artículo de 2018 en la revista *Journal of Medical Internet Research*, la fidelización del usuario es particularmente importante en la atención de la salud digital, ya que las interrupciones en el uso pueden afectar negativamente la adherencia y, en última instancia, la efectividad del tratamiento. Esto destaca la necesidad de una estrategia sólida de fidelización para garantizar la continuidad del tratamiento y el bienestar del usuario.

HealMe pondrá su foco principalmente en dos campos de trabajo con los que lograr conseguir la fidelidad deseada: Ofrecer recompensas y descuentos, premiando así el uso con asiduidad de la aplicación y, por otra parte, proporcionar una excelente atención al cliente.

- Ofrecer recompensas y descuentos:

Una forma efectiva de fidelizar a los usuarios es ofreciéndoles recompensas y descuentos por el uso de nuestro producto. Por ejemplo, HealMe cuenta con un programa de acceso a contenidos exclusivos del paquete *premium* por un tiempo limitado a quienes utilicen la aplicación con mayor asiduidad desde su versión gratuita. En concreto, el inicio de sesión diario en nuestra *app* aportará puntos acumulables los cuales se podrán canjear por distintas actividades terapéuticas, tales como una sesión de yoga, clases sobre técnicas de relajación, etc. Porque según Reichheld (2001), “la fidelización de los clientes es un factor clave en el éxito a largo plazo de una empresa. Las recompensas y descuentos son una forma efectiva de generar lealtad entre los clientes”.

- Proporcionar una excelente atención al cliente:

La atención al cliente es un aspecto clave en la fidelización de los usuarios, de ahí nuestro compromiso en ofrecer un servicio al cliente de alta calidad, con respuestas rápidas y soluciones efectivas a las preguntas y problemas de los usuarios, en este caso, no sólo brindándoles un asistente personal, sino que también disponen si lo desean de una atención y trato personalizado. Según Zeithaml y Bitner (2003), “la calidad del servicio al cliente es un factor determinante en la satisfacción del cliente y en la fidelización a largo plazo”.

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

Podemos distinguir los objetivos cualitativos y los objetivos cuantitativos. Ambos han sido planteados de forma SMART, es decir, son objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y con una duración limitada.

5.2.1. Objetivos cualitativos

Planteamos una serie de objetivos cualitativos, los cuales son menos tangibles y más genéricos. Nos proponemos las siguientes metas:

- Crear una imagen de marca y tener alcance en las redes sociales.
- Fidelizar a los suscriptores y convertirlos en seguidores de la marca.
- Estar presente en la mente del consumidor como una herramienta que le acompañe en su día a día, para crear hábitos que mejoren su calidad de vida.
- Ofrecer un servicio de calidad.
- Tener un buen ambiente de trabajo y fomentar el trabajo en equipo.

5.2.2. Objetivos cuantitativos

Por otro lado, planteamos objetivos cuantitativos, los cuales son expresables en cifras:

- Obtener entre 80.000 y 100.000 descargas durante el primer año.
- De los suscriptores un 40% descarguen el plan de pago.
- Recibir unos ingresos mínimos entre 200.000 y 300.000 euros en el primer año de actividad.
- Crecimiento en redes sociales con un objetivo de 25.000 seguidores durante el primer año.

5.3. Estrategias funcionales

5.3.1. Estrategia de producto

La estrategia de productos de HealMe se desarrolla como un servicio que oferta una gran variedad de secciones que se adaptan a las necesidades del consumidor. Se caracteriza por la adaptación y personalización de la amplia oferta de servicios.

La oferta de servicios de HealMe está creada por profesionales que se preocupan por que el contenido sea atractivo y útil para el cliente, con una información veraz contrastada por profesionales psicológicos y que cumpla los términos legales.

HealMe se diferencia del resto de aplicaciones por la amplia oferta que presenta. Podríamos dividir estos contenidos en dos clasificaciones, según las acciones que contiene cada plan de descarga y según el perfil de cada suscriptor y las necesidades que busca satisfacer.

El cliente descarga la aplicación a través de los distribuidores principales en el mercado de aplicaciones, *App Store* para dispositivos *Apple* y *Google Play* para *Android*. Una vez descargada la aplicación el usuario entra y se inscribe, pasando por un pequeño filtro en el que elige las temáticas que desea tratar, por lo que permite a la aplicación adaptarse a lo que el consumidor está buscando.

La aplicación permite una semana de periodo de prueba totalmente gratuito. A partir de esta semana, el usuario debe decidir si inscribirse a la versión *premium* y disfrutar de accesos y herramientas exclusivas o quedarse con la versión *freemium* y sus limitaciones.

Es un producto único y atractivo en el mercado que recopila todos los servicios que otras aplicaciones ofrecen de forma individual en un solo lugar, adaptándose a las necesidades de cada consumidor.

La información es creada y contrastada por profesionales que se dedican a la psicología, lo convierte en una aplicación fiable y segura, con datos médicos y reales.

Tabla 3. Clasificación según necesidades del consumidor.

TEMAS	DESCRIPCIÓN
Trabajo y estudios	Ofrece al usuario técnicas y herramientas para la organización y motivación.
Estado emocional	Hábitos y herramientas que permiten mejorar el estado emocional y generar una actitud positiva y de crecimiento.
Desarrollo personal	Técnicas para cumplir objetivos y herramientas para incentivar la motivación
Hábitos de sueño	Vídeos y sonidos que permiten entrar en un estado de calma y conciliar el sueño. Técnicas educativas para crear un hábito.
Nuevos hábitos	Nuevas rutinas y métodos que ayudan a crearlas. Ejercicio físico, dietas, diferentes actividades diarias aleatorias (limpieza de armario, ir al monte, plantar un árbol...)
Relaciones	Ayuda a la comunicación y socialización

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 4. Clasificación según plan de descarga.

	FREEMIUM	PREMIUM
Técnicas de meditación y concentración	✓	✓
Rutinas diarias	✓	✓
Alimentación	✓	✓
Deporte	✓	✓
Organizador diario	✓	✓
Seguimiento de objetivos		✓
Material didáctico		✓
Plan personalizado		✓
Consultas con un psicólogo		✓

Fuente: *Elaboración propia (2023)*

5.3.2. Estrategia de precios

La *app* que estamos desarrollando es una herramienta que busca mejorar la salud mental de las personas, por lo que, pese a que se pudiese considerar un

producto *premium*, HealMe se introduce en el mercado como una *app* al alcance de todos.

Por lo tanto, es importante establecer un precio justo y competitivo con relación a la calidad del servicio que se ofrece, proporcionando diferentes opciones de pago al cliente, desde un pago único hasta una suscripción mensual, para adaptarse a las necesidades y presupuestos de los usuarios, reflejando al mismo tiempo el valor que ofrece. Según Kotler y Armstrong (2017), "los precios deben ser establecidos teniendo en cuenta los costos, la demanda y la competencia en el mercado" (p. 387).

Basándonos en las características de HealMe, la estrategia de precios más adecuada podría ser la estrategia de precio en el valor. Esta estrategia de precios se enfoca en establecer un precio que refleje el valor que la aplicación brinda a sus usuarios. Al tratarse de una aplicación que proporciona el contacto directo con profesionales de su sector, su valor se relaciona con el impacto positivo que puede tener en la vida de sus usuarios.

HealMe es una aplicación gratuita que contiene distintos paquetes de servicios en su interior. Tras disfrutar de una prueba de una semana con acceso sin limitaciones en la aplicación, el usuario podrá elegir entre seguir con su versión gratuita, la cuál de por sí ya es bastante atractiva y completa, o, por el contrario, se le pondrán a su disposición diferentes ofertas de paquetes de contenido, entre las cuales el suscriptor podrá elegir la que le resulte mejor opción según sus necesidades. Con respecto al pago de dicha suscripción, el cliente podrá optar por hacer un pago único de manera anual, la cual resultará la opción más económica para el usuario.

Por lo tanto, los usuarios van a primar que la aplicación cuente y ofrezca características y recursos de alta calidad y eficacia, para que contrasten el valor del

producto que están obteniendo. De esta forma, el precio establecido debería ser coherente con el valor que se está ofreciendo.

Sin embargo, también se debe tener en cuenta la competencia y el público objetivo. Si el precio que se establece es muy alto en comparación con otras aplicaciones similares en el mercado, podría afectar negativamente la demanda de la aplicación. Por lo tanto, se debe buscar un equilibrio entre el valor ofrecido y el precio establecido.

5.3.3. Estrategias de distribución y ventas

HealMe es una aplicación móvil que ha sido diseñada para brindar al consumidor acceso instantáneo a una amplia gama de servicios médicos y de bienestar, en cualquier momento y lugar, lo que la convierte en una herramienta valiosa para aquellos que buscan cuidar su salud y bienestar de manera eficiente.

La disponibilidad generalizada de dispositivos móviles en la actualidad hace que esta aplicación sea una opción extremadamente accesible para el consumidor. Además, su presencia en el mercado global a través de plataformas reconocidas como Google Play para sistemas Android y App Store para dispositivos Apple, permite llegar a una audiencia más amplia y diversa en todo el mundo.

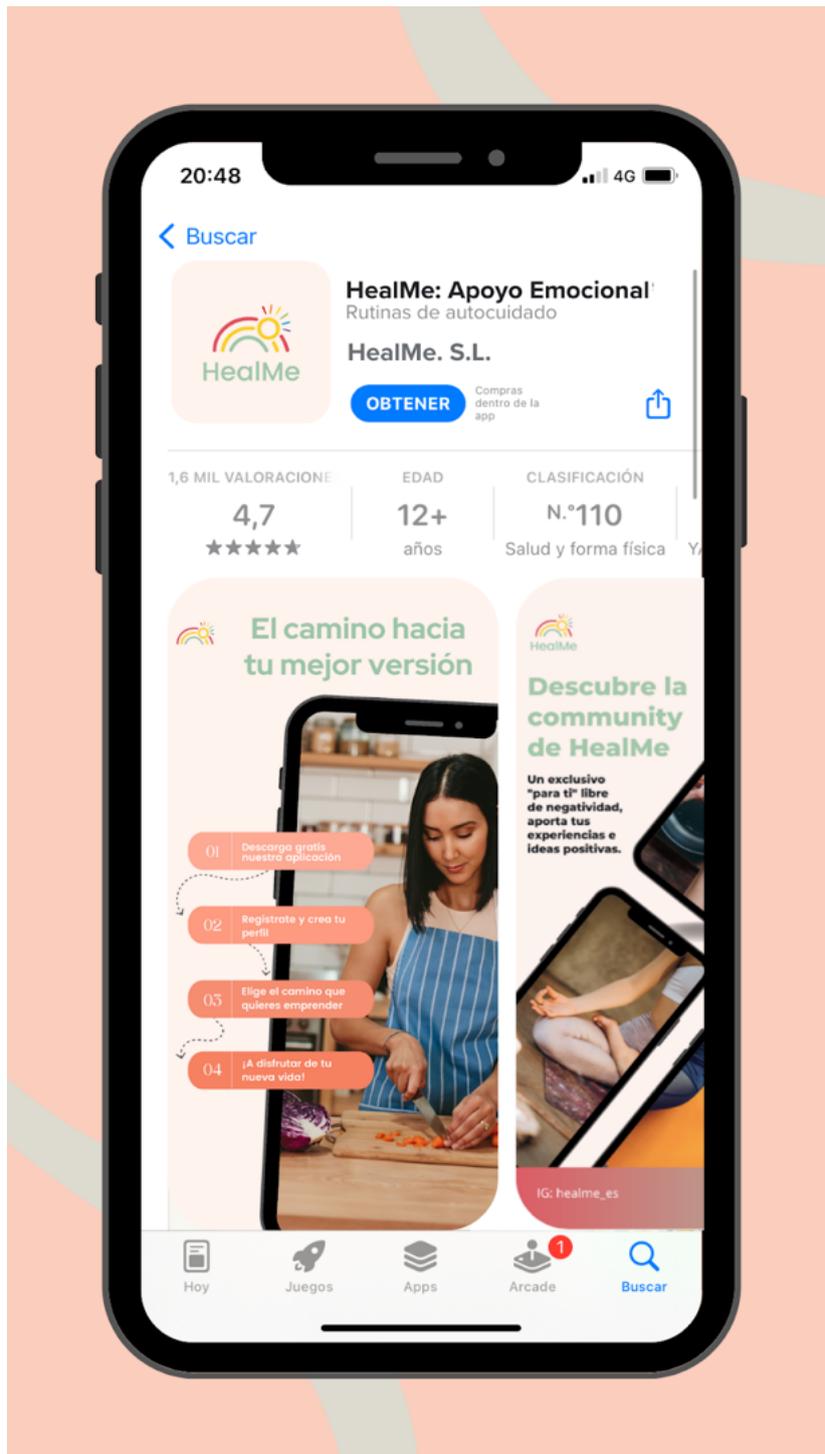
La imagen de marca es un factor crítico para el éxito de cualquier producto o servicio, y en el caso de HealMe, no es la excepción. Por esta razón, se ha puesto especial atención en la creación de un contenido llamativo y una imagen cuidadosa y limpia que llame la atención del consumidor y lo diferencie de la competencia. Asimismo, al momento de descargar la aplicación, se proporciona al usuario información clara y concisa sobre sus características, beneficios y funcionalidades.



Para alcanzar a su público objetivo, HealMe hará uso de diversos canales de comunicación, incluyendo redes sociales, página web y eventos. A través de estos medios, se busca transmitir información y conocimiento necesario acerca de la aplicación, sus servicios y beneficios. De esta manera, se pretende atraer a la audiencia adecuada y fomentar el uso y adopción de la aplicación.

En resumen, HealMe es una aplicación móvil innovadora que brinda un acceso fácil y eficiente a servicios médicos y de bienestar, sin importar la ubicación geográfica del usuario. La atención al detalle en su imagen de marca y la estrategia de comunicación son factores fundamentales para lograr su éxito en el mercado.

Figura 10. Mercado App Store para descarga la aplicación.



Fuente: Elaboración propia (2023)

5.3.4. Estrategia de promoción y comunicación

La estrategia de promoción y comunicación de HealMe tiene como objetivo principal acercarse a su cliente objetivo y dar a conocer la misión, la visión y los valores de la empresa, así como todo lo que rueda en torno a su servicio y lo que quiere, y puede, ofrecer a la comunidad.

En un primer momento las herramientas de comunicación y promoción de la aplicación serán solamente de tipo *online*, puesto que no existe ningún lugar físico donde poder conocer la empresa y el servicio que ofrece será solo a través de la plataforma digital, es decir, la aplicación.

En un segundo momento, cuando la empresa haya logrado un nivel de conocimiento un poco mayor respecto a sus comienzos, se optará por una promoción y comunicación por el canal *offline*. Aunque este tipo de canal no sugiere una gran oportunidad para nosotros en términos de suscripciones o descargas de la *app*, más bien queremos utilizar el canal *offline* para poder acercarnos a la comunidad psicológica.

Por lo tanto, el uso del canal físico para poder dar a conocer nuestro servicio no tiene como objetivo el del canal *online* que es el de obtener clientes directos, sino dar a conocer y fortalecer la confianza con respecto a las aplicaciones de apoyo emocional en la esfera psicológica y, de esta forma, promover incluso un boca a boca positivo entre los profesionales.

Por otro lado, con el canal *online* podemos llegar directamente al cliente potencial de HealMe, es decir, la generación que se ve más implicada en la importancia de cuidar la salud mental propia y que son más propensos al uso de nuevas tecnologías y herramientas para llegar a sus objetivos.

En este caso el alcance es mucho más elevado respecto al canal *offline*, así como su meta es distinta, puesto que en este caso la inversión es más elevada y se busca un retorno más concreto. Mientras que el canal *offline* lo que busca es concientizar y fortalecer la imagen de la aplicación y todo lo que hay detrás a los ojos de la comunidad científica.

Por lo que veníamos diciendo, el canal *online* será el canal al que más recursos se destinarán, puesto que el *marketing* digital tiene mayor ventajas y efectividad respecto al canal físico, más aún en nuestro caso que queremos llegar a que el público quiera descargarse nuestra aplicación.

El *marketing* digital ofrece tipos de ventajas que el *marketing* tradicional no puede ofrecer, como por ejemplo, la estrategia que se pone en marcha es medible y ajustable, según las necesidades que se detectan, de forma inmediata, tienes la oportunidad de segmentar y llegar a diferentes tipos de audiencias y concretamente a tu audiencia ideal, además asegura rentabilidad, los costes son mucho más elásticos y de fácil ajuste, puesto que se pueden adaptar según las necesidades y capacidades de las empresas (Vercheval, 2022).

La estrategia de promoción y comunicación que pretendemos llevar a cabo mezcla distintos tipos de *marketing*, como el interactivo, social y *online*, donde cada uno se dirige a una determinada acción que, a nivel general, busca como objetivo atraer a los clientes.

Por lo que se refiere al *marketing online*, llevaremos a cabo nuestra comunicación a través de las redes sociales, donde se aplicará también un tipo de *marketing* social, que no tiene como objetivo la venta de nuestro servicio, sino aportar contenido de valor acerca de la salud mental, para así poder difundir su importancia y comunicar de forma efectiva el valor de nuestra idea. Por lo tanto,

dentro de la comunicación en redes sociales, encontraremos se desarrollarán acciones con la finalidad de atraer nuestros potenciales clientes, así como acciones de tipo sociales que aportan valor a la empresa.

Además, emplearemos canales orgánicos, así como el *Inbound Marketing*, es decir, canales de pago, como por ejemplo el uso de las redes sociales en cuanto a *advertising*, así como emplearemos estrategias de *Search Engine Marketing* (SEM) que se basa en obtener un mejor posicionamiento en los buscadores, como Google, de nuestra empresa (Avance Comunicación, 2021).

Por lo que se refiere al *advertising*, a partir del momento que emplearemos los canales de Instagram y Facebook para realizar dicha estrategia, a partir de ahora estos dos tipos de *advertising* se llamarán Meta Ads, puesto que ambos pertenecen a la empresa Meta y a partir de Meta *Business*, se lanzarán los anuncios donde según haya mejor conversión de público se destinará el *budget* prefijado.

Cabe destacar que las herramientas SEM son costosas, aunque funcionan eficazmente, por ello al mismo tiempo se llevará a cabo una estrategia SEO (Search Engine Optimization) donde los resultados son más bien a largo plazo respecto al SEM, por ello en los primeros 3 meses haremos un mayor esfuerzo para posicionarnos a través del posicionamiento SEM y una vez logrado los objetivos pasaremos a una estrategia de tipo SEO para mantener los resultados.

El posicionamiento SEO, por otro lado, no implica un coste elevado, al contrario, implica una inversión creativa, donde el posicionamiento se logra a través de los algoritmos de los buscadores, por lo tanto, de forma natural. Esto sí, es importante mantener optimizada la página web, así como la calidad de los contenidos que se proponen (Guest Author, 2019).

Para poder llevar a cabo una estrategia SEM, en primer lugar, es necesario establecer las palabras clave, o *keywords*, que harán que nuestros anuncios se activen en el buscador y aparezcan en la búsqueda de nuestro potencial cliente. De esta forma, cuando el cliente potencial haga clic en nuestro anuncio este se dirigirá a una *landing page* de nuestra página web, donde ahí podrá conocer toda la información acerca de nuestra *app* y considerar su descarga.

Gracias al SEM, podemos segmentar nuestra audiencia y llevar a nuestra página solo el público que realmente nos interesa. Otra de las ventajas es que las herramientas SEM pueden ser medibles y ajustables en tiempo real, además el coste puede variar según tus necesidades ya que puedes elegir cuánto invertir cada día según el CPC (Coste Por Clic) que estamos dispuestos a pagar.

Por otro lado, el *marketing* interactivo no solo se llevará a cabo a través de nuestro perfil personal en Instagram, sino también a través del *influencers marketing*, una técnica que ha resultado muy provechosa para diferentes empresas.

Nuestra estrategia de *marketing* de *influencers*, consistirá, por un lado, en la colaboración con perfiles que se dedican a la psicología que tienen un elevado número de *followers* para acercarnos a la comunidad que realmente más se interesa al tema de salud mental, y, por otro lado, colaboraremos con perfiles más pequeños pero con un tipo de seguidores diferentes, es decir, que sean afines al *target* de nuestros potenciales clientes, por lo tanto, *influencers* con seguidores relativamente jóvenes y que dan importancia a temas de salud mental.

Puesto que, hoy en día, el trabajo de los *influencers* es uno de los más populares, y muchos de ellos se dedican a publicitar cualquier tipo de contenido simplemente para obtener beneficio económico o visibilidad, para nosotros será fundamental considerar solo los perfiles que realmente quieren aportar valor a su comunidad y que estén acordes a nuestros valores de marca.

Además, queremos implantar una estrategia de promoción también dentro del App Store, gracias a *Apple Search Ads* la campaña será fácil de implantar y muy efectiva, de hecho, según la compañía, hoy en día el 70% de las descargas en la tienda de aplicaciones se producen a través de búsquedas, y la plataforma tiene un ratio de conversión medio del 50% (Benavent, 2022).

La automatización inteligente de Apple optimiza en automático nuestras promociones, crea el diseño del anuncio y promociona la *app* solo a los usuarios realmente interesados. Esto a través de palabras claves y gracias al posicionamiento SEO, que tendremos que establecer nosotros de la forma más atractiva posible, y ofreciendo valor real para que Apple pueda valorar nuestra oferta y promocionarla.

Una de las ventajas de promocionarse en *Apple Search Ads*, es que Apple valora mucho la experiencia del cliente y no quiere mostrar anuncios no relevantes para sus usuarios, por esta razón analizan los metadatos de tus anuncios y logra establecer si las palabras claves que has implementados son efectivas para tu aplicación (Benavent, 2022).

Todo esto tiene como objetivo evitar que las grandes empresas dominen todos los resultados de búsqueda y brindar a los desarrolladores más pequeños la oportunidad de ser descubiertos con los anuncios de búsqueda (Benavent, 2022).

Otras de las ventajas es que puedes establecer tu presupuesto, se puede empezar y parar el anuncio y el pago en cualquier momento y, a diferencia de otras plataformas, pagas solamente por las instalaciones al precio que se establece la empresa, es decir, Apple trabaja para maximizar la cantidad de instalaciones según tu presupuesto. Esto para una empresa de nueva creación supone un ahorro en costes de promoción muy importante, pero al mismo tiempo se tiene la oportunidad de hacerse conocer aun teniendo una competencia más conocida y relevante.

Acciones concretas de comunicación y promoción

Las acciones que se llevarán a cabo para poder desarrollar la estrategia de promoción y comunicación comentada anteriormente se dividirán en acciones en el canal físico y acciones en el canal digital.

1. Publicidad en el canal físico:

- **Eventos y ferias del sector:** Participación en eventos de psicología y eventos dedicados a la salud mental. Elección de ferias donde poder presentar nuestra aplicación a través de charlas o en formato *stand*.
- **Realización de eventos propios:** La realización de eventos propios se iniciaría a partir del primer año de la empresa, para poder aprovechar el reconocimiento de marca ganado en el primer año de actividad. En estos eventos se invitarán ponentes como psicólogos, nutricionistas, entrenadores y especialistas del sector de la salud tanto mental como física.
- **Street Marketing:** en los eventos y ferias donde participaremos se llevarán a cabo acciones de *Street Marketing*, donde prepararemos unos folletos con frases inspiradoras y un código QR que lleva a la descarga de la *app*, además se realizarán pegatinas inspiradoras y motivacionales para repartir en el evento.

2. Publicidad en el canal digital:

- **Redes sociales:** Abertura de perfiles en Instagram, Facebook y TikTok, se llevarán a cabo campañas publicitarias con contenidos diferentes en las dos redes sociales para ajustarnos al *target* de estas plataformas y el uso de estas.

I. Instagram y Facebook: Tendrá un enfoque comercial y orientado hacia la promoción del servicio que ofrecemos. En cuanto al *feed* del perfil este ofrecerá diferentes tipos de contenidos para mantenerlo siempre activo y variado para intentar captar y mantener la atención de nuestro público objetivo, los tipos de contenidos que se presentarán serán de tipo:

- Educativos acerca de temas de salud mental.
- De promoción de la *app*, es decir, como funciona, como moverse dentro de ella y la promoción de los planes *premium* presentando las diferencias entre los planes de pago y *freemium*.
- Uso de la herramienta “Reels” ya que generan mayor tráfico, *engagement* y posicionamiento frente a la audiencia, además, los Reels tienen mucha más probabilidad de hacerse virales y atraer a nueva audiencia a nuestro perfil, son más versátiles y se pueden proponer también en la plataforma de TikTok.

Por otro lado, será fundamental en los principios aumentar la visibilidad de nuestro perfil para que la audiencia pueda conocernos, por ello, se realizará un análisis de los *hashtags* más buscados en cuanto a salud mental y palabras claves para aparecer en los buscadores de nuestros clientes potenciales.

Para que más personas lleguen a nuestro perfil, en los primeros meses se realizarán colaboraciones con *influencers*, de pequeño y mediano tamaño, con perfiles variados entre personajes influyentes en la esfera de la psicología, como, por ejemplo, Patricia Ramírez (@patri_psicologa), psicóloga, escritora y divulgadora; Marian Rojas Estapé (@marianrojasestape), psiquiatra y divulgadora; Fernando Mora (@dr_fmora) psiquiatra experto en motivación y afrontamiento, etc. Así como personajes no directamente implicados en la esfera psicológica, pero muy influyentes en la red social y que han mostrado interés en el ámbito del cuidado de la salud física y mental, como, por ejemplo, Carolina Moura, Raquel Rostro Gálvez, Miriam Alegría, etc.

Los *influencers* tienen un coste más o menos elevado según su número de *followers*, por esta razón se realizarán colaboraciones una vez al mes con los perfiles más grandes, mientras que, con los más pequeños, una vez cada dos semanas. La colaboración consistirá en contar la experiencia que tuvieron con la aplicación y enseñar cómo la han personalizado para ajustarla a sus necesidades.

Siempre junto a los *influencers* y expertos del sector se realizarán, una vez al mes, encuentros en directo desde nuestro perfil para hablar de temas de psicología y salud mental, de esta forma se canalizará más tráfico en nuestro perfil juntando nuestros seguidores con los seguidores de los *influencers*. Además, con el apoyo de nuestro equipo de psicólogos, nutricionistas y entrenadores se realizarán sesiones en directo de meditación y yoga, Q&A acerca de temas de ansiedad, estrés, depresión, rutinas alimenticias y de entrenamiento, etc.

II. TikTok: El perfil de TikTok tendrá un enfoque más juvenil y de tipo más entretenitivo respecto a Instagram, en TikTok no queremos que la venta del servicio sea el pilar de los contenidos, al revés, se proponen contenidos de tipo más divertido y entretenido para acercarse a la audiencia y generar confianza en ella, como, por ejemplo:

- *Trends* de moda en la *app*, para entrar en la sección de “Para ti” más fácilmente y ganar posicionamiento y reconocimiento en la aplicación.
- Vídeos muy cortos de máximo 30 segundos, con ayudas concretas, como, por ejemplo, “3 buenos hábitos para combatir la ansiedad”, “Cómo aprender a comer sano”, “Recetas con comida de temporada”, etc.
- Vídeos de rutinas *aesthetics*, un formato muy popular en la plataforma que transmite tranquilidad al usuario.
- Al igual que en Instagram, se realizarán *lives* con otros perfiles para compartir ideas, dar clases de meditación y yoga, etc.

- **Advertising:** El *advertising* jugará el papel más importante dentro de la estrategia de promoción y comunicación, puesto que se realizará en Google, Instagram, Facebook, TikTok y App Store.

I. **Google Ads:** A través de Google Ads vamos a implementar el posicionamiento SEM, lo que nos pondrá en el primer puesto del buscador según las palabras claves que implementaremos, el anuncio se dejará activo durante toda la noche, puesto que según Google Trends la búsqueda de palabras claves como “salud mental”, “apoyo emocional”, “ayuda emocional”, “terapia cognitivo conductual”, “psicólogo”, “bienestar emocional”, “depresión”, “ansiedad” y “estrés” se realiza mayormente entre las 00:00 y las 5:00.

II. **Meta Ads:** En las plataformas de Instagram y Facebook se realizarán anuncios donde se promocionarán los precios de nuestra *app*, así como la comparación entre los planes *freemium* y *premium* a través de un diseño atractivo del anuncio. Por otro lado, también se convertirán las publicaciones de más interés en anuncios, así como los contenidos realizados por parte de los *influencers* se promoverán a través de las Meta Ads.

III. **Apple Search Ads:** Para promocionarnos en la plataforma de Apple Store, vamos a implementar la herramienta de Apple Search Ads Basic, recomendado para empresas de nueva creación y que no tienen mucha experiencia en posicionamiento SEO. Esta herramienta funciona en autonomía, es decir, solamente tenemos que establecer el presupuesto y posteriormente Apple será quién elegirá el tipo de anuncio, así como su diseño.

IV. **TikTok Ads:** En el caso de TikTok, se ofrecen diferentes tipos de anuncios como bien se explica en la sección de *TikTok for Business*, en nuestro caso vamos a optar por el *Branded Hashtag Challenge* este tipo de anuncio es muy creativo y es una herramienta ideal para mejorar el *engagement* de los usuarios, en nuestro

caso invitaremos a la comunidad a enseñar la actividad que les gusta hacer para calmar sus pensamientos y pasar un rato en tranquilidad bajo el hashtag #MiMomentoHealMe.

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

5.4.1. Inversión prevista y planificada

Tras haber establecido las acciones que se llevarán a cabo para la puesta en marcha de la estrategia de promoción y comunicación de HealMe, vamos a representar detalladamente los costes que dichas acciones implicarían para el primer año de actividad de la empresa.

Tabla 5. Inversión prevista y planificada.

Acciones y presupuestos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total anual
ACCIONES OFFLINE													
Eventos y Ferias													
Street Marketing													
ACCIONES ONLINE													
Google Ads	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	1.800€
Meta Ads	350€	350€	350€	350€	350€	350€	350€	350€	350€	350€	350€	350€	4.200€
TikTok Ads	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	150€	1.800€
Colaboración Influencers	300€		300€		300€		300€		300€		300€		1.800€
Apple Search Ads	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	50€	600€
Inversión Total	1000€	700€	1000€	700€	1000€	700€	1000€	700€	1000€	700€	1000€	700€	10.200€

Fuente: Elaboración propia (2023)

Las acciones que no se reflejan en esta tabla como el seguimiento de las redes sociales. no tienen un coste adicional puesto que forman parte de las labores del Departamento de *Marketing*.

Por otro lado, el *Street Marketing* no se refleja con un coste mensual porque solamente se trata de imprimir las pegatinas que luego se repartirán en los eventos y ferias, el coste de estas se realizará en una forma de pago única que asciende a 139,20€ para el total de 1000 pegatinas a través de la plataforma Camaloon. Se ha

decidido imprimir 1000 pegatinas porque consideramos repartir unas 200 a cada evento al que se asistirá.

Otro coste que no se refleja es el del diseño del logotipo puesto que no tiene coste adicional por ser de elaboración propia, pero si ha de considerarse la inscripción de la marca y el nombre comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas con un coste de alrededor de 144€ por la primera clase solicitada. Con un descuento de un 15% para las solicitudes vía electrónica, por lo tanto, 122,4€ (Oficina Española de Patentes y Marcas, s.f).

5.4.2. Estrategia creativa

Hoy en día, no solo es imprescindible tener una comunicación efectiva y de calidad con la audiencia para poder obtener un posicionamiento positivo en su mente, también es importante comunicarse a través de elementos intangibles que hagan que el consumidor identifique y diferencie la marca del resto de la competencia (Usar, 2022).

Por ello, es fundamental la elaboración de un logotipo capaz de transmitir los valores y la esencia de la marca, puesto que este mismo es la representación de la identidad de la empresa es importante que sepa comunicar y representar a través de su diseño y colores lo que quiere ofrecer la empresa a su público (Usar, 2022).

Tras la realización de un *brainstorming* a lo largo de varios días para encontrar el nombre que representase la idea y la propuesta de valor de este proyecto, junto a un diseño cargado de significado y que profundizase aún más en el significado del proyecto, el nombre que finalmente se eligió fue “HealMe” y el diseño del logotipo que se propone es un arcoíris donde hacia su final sale un sol.

El significado de este logotipo junto a su nombre representa la esencia del proyecto, cada uno simboliza el significado del camino del usuario al entrar en el mundo de HealMe. Por un lado, el nombre, traducido al español, significa “curarme”, lo que hace referencia a que es una aplicación de autoayuda y de apoyo para la persona.

Por otro lado, el diseño del arcoíris junto al sol es lo que más valor le da al logotipo puesto que el significado representa el camino del usuario hacia su mejor versión, para salir de los malos hábitos que se han instaurado en su rutina llegando finalmente a lograr sus objetivos, representados por el sol.

Además, los arcoíris siempre salen después de una tormenta, junto al sol, que es lo que hace que se forme el arcoíris, esta metáfora sirve para representar que las épocas difíciles existen para todos, pero también se puede salir de ellas.

El tipo de letra que se ha elegido es el Poppins Medium puesto que se presenta linear y destaca bien las letras. Los colores que elegimos, aparte de representar los colores del arcoíris, han sido seleccionados por transmitir, en el caso del amarillo, emociones alegres; el color verde del nombre porque es un color que transmite tranquilidad y calma; el color rojo, pero en tono pastel, para representar la valentía y el crecimiento.

Figura 11. Logotipo de la empresa.



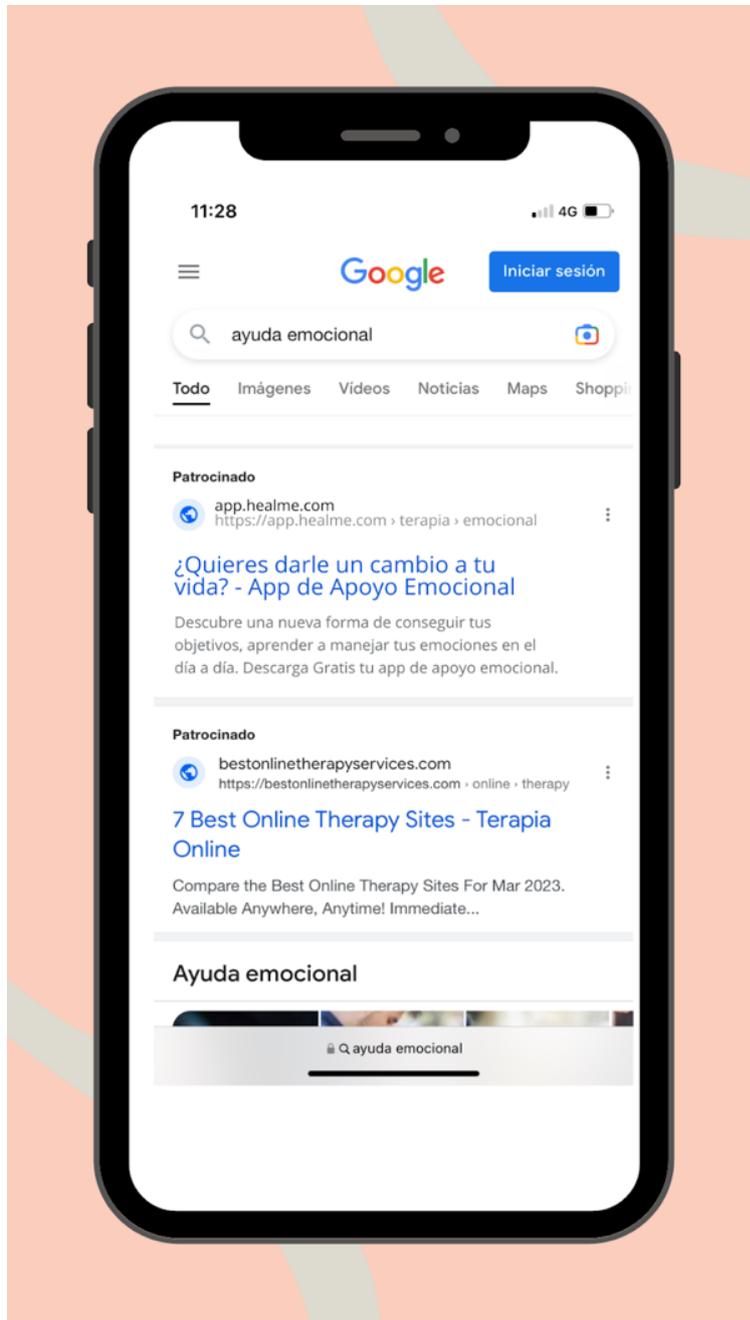
Fuente: Elaboración propia (2023)

A continuación, se establecen los objetivos de comunicación que se persiguen lograr:

1. Conseguir 6000 seguidores en Instagram y Tik Tok al finalizar los 6 meses de actividad, para los restantes 6 meses conseguir un incremento del 3% en cada mes hasta el fin del año de actividad.
2. Conseguir más del 50% de descargas provenientes de la estrategia de *advertising* de Google Ads y Meta Ads.
3. Del 50% de descargas conseguir que el 10% elija la opción *premium*.
4. Conseguir que más del 50% que aterrizan en la *landing page* de la página web se descarguen la aplicación.

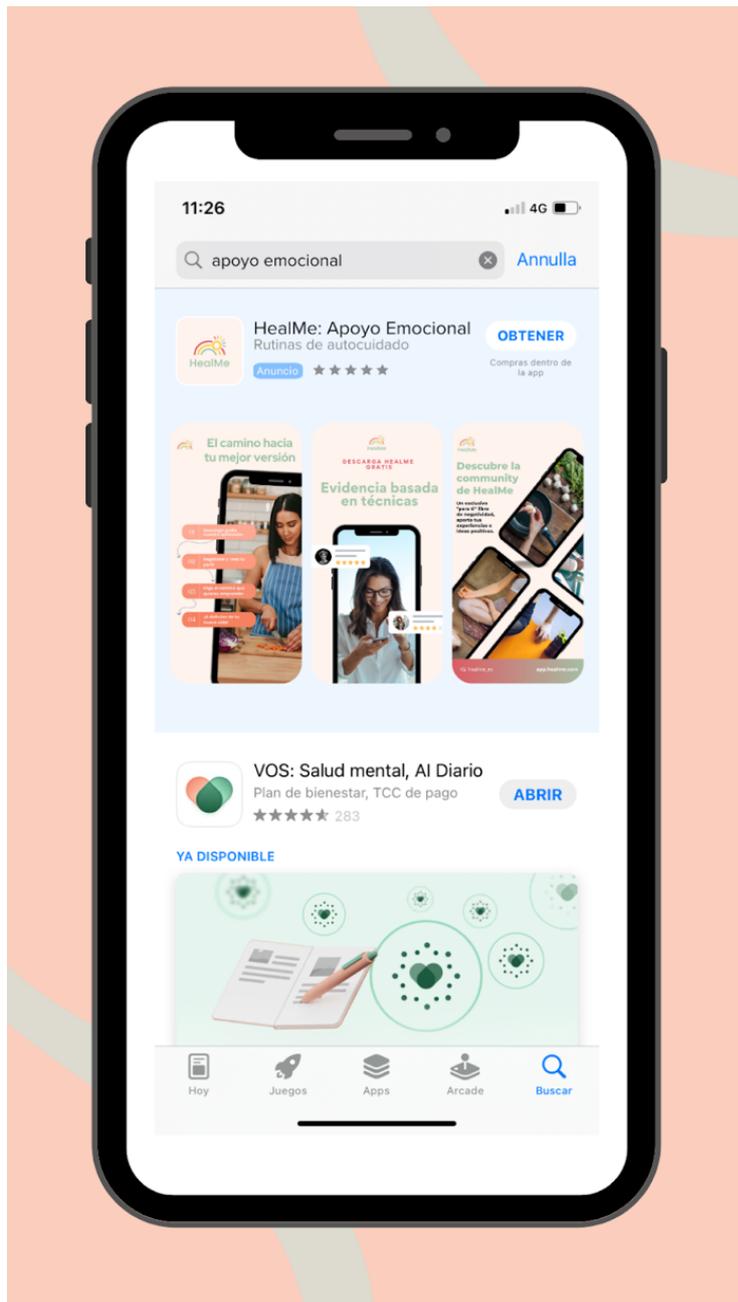
5.4.3. Formatos y Medios publicitarios

Figura 12. Anuncio en Google.



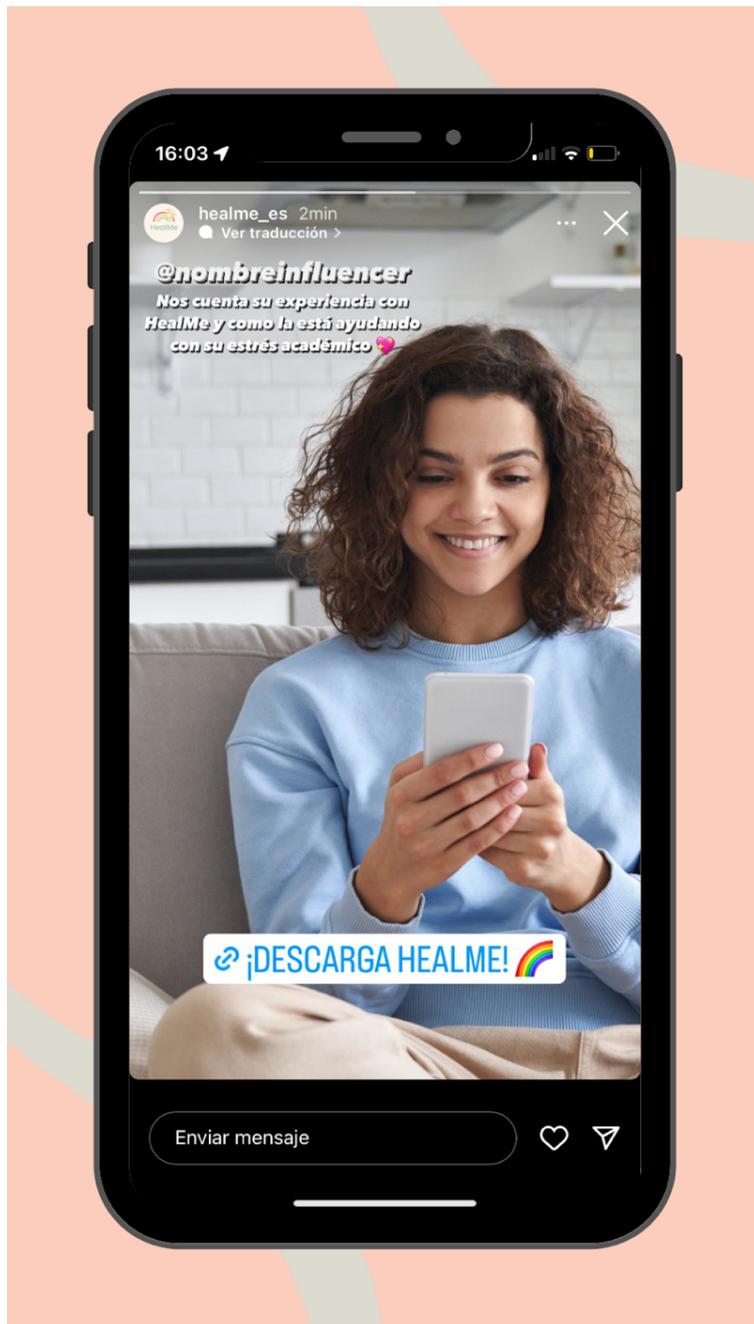
Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 13. Anuncio en App Store.



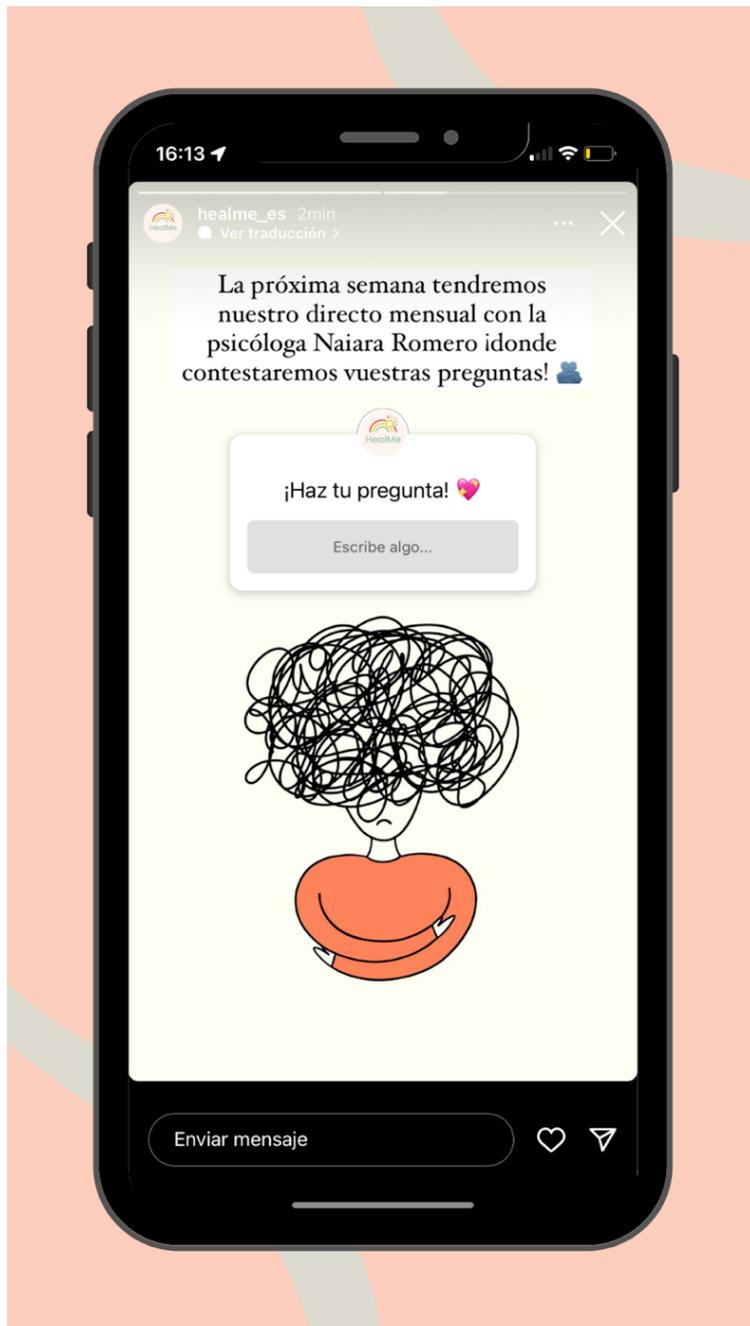
Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 14. Historia de Instagram de estrategia de Marketing de Influencers.



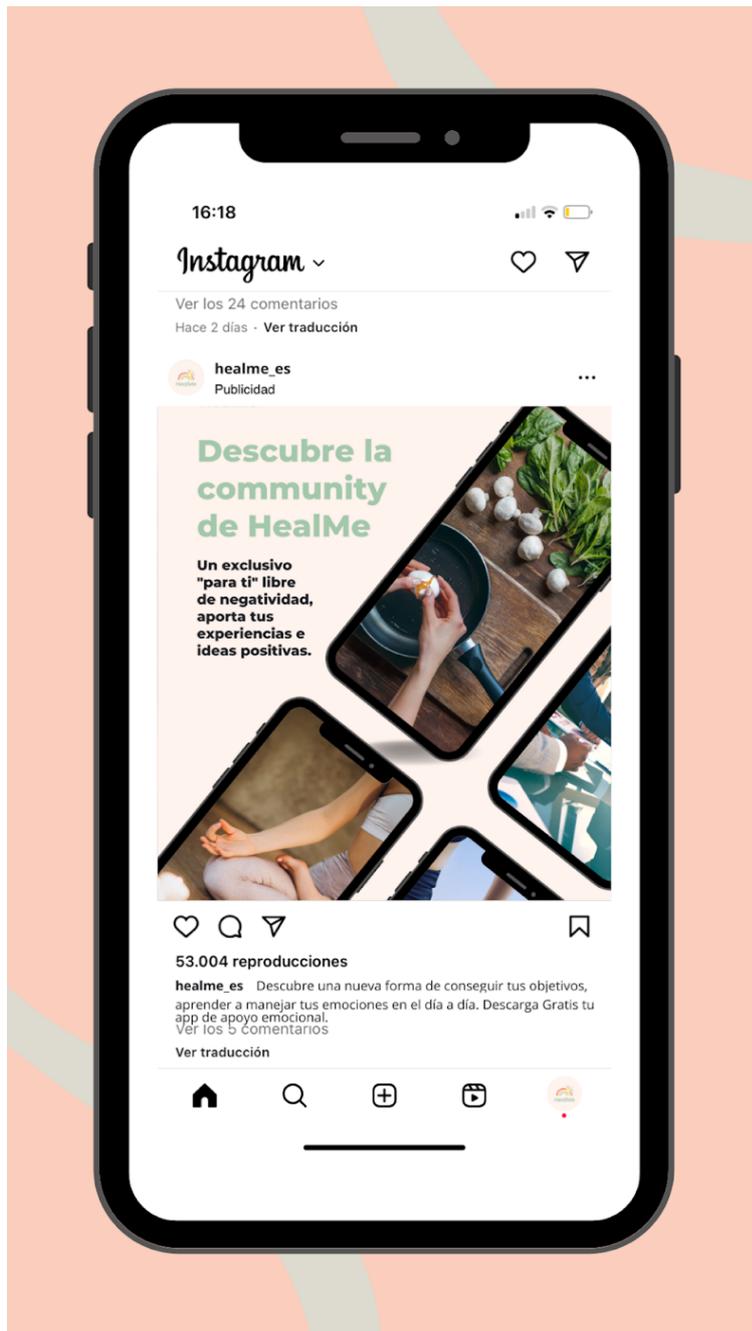
Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 15. Historia de Instagram de estrategia de Marketing Social.



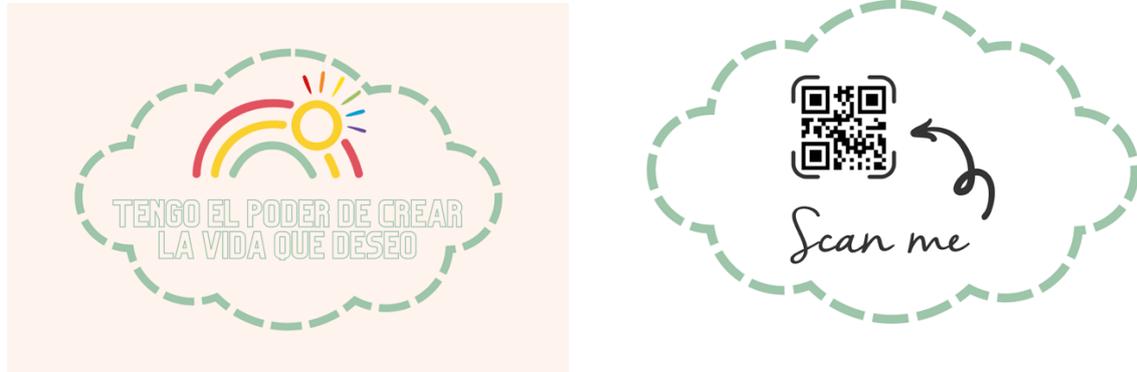
Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 16. Anuncio en Instagram.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 17. Pegatinas para el Street Marketing.



Fuente: Elaboración propia (2023)

5.4.4. Medición de la efectividad

Tabla 6. Calendario de las acciones para la estrategia de comunicación y promoción.

Acciones y presupuestos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ACCIONES OFFLINE												
Eventos y Ferias	✓				✓				✓			
Street Marketing	✓				✓				✓			
ACCIONES ONLINE												
Google Ads	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Meta Ads	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TikTok Ads	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Colaboración Influencers	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Seguimiento de RR.SS.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Apple Search Ads	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 7. Seguimiento de la evolución de los resultados de los objetivos de comunicación.

Objetivos	Indicador	Responsable	Frecuencia
Conseguir 6000 seguidores en Instagram y Tik Tok al finalizar los 6 meses de actividad, para los restantes 6 meses conseguir un incremento del 3% en cada mes hasta el fin del año de actividad.	Número de seguidores en Instagram y TikTok.	Departamento de Marketing	Mensual
Conseguir más del 50% de descargas provenientes de la estrategia de advertising de Google Ads y Meta Ads.	Seguimiento en Google Ads y Meta Ads de la evolución de los anuncios.	Departamento de Marketing	Bimensual
Del 50% de descargas conseguir que el 10% elija la opción premium.	Parámetros de Google Ads y Meta Ads que indican los suscriptores que llegan de los anuncios.	Director/a de Operaciones	Bimensual
Conseguir que más del 50% que aterrizan en la landing page de la página web se descarguen la aplicación.	Parámetros de la página web que indican los suscriptores que llegan desde la landing page.	Director/a de Operaciones	Bimensual

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.4.5. Registro en redes, portales y buscadores

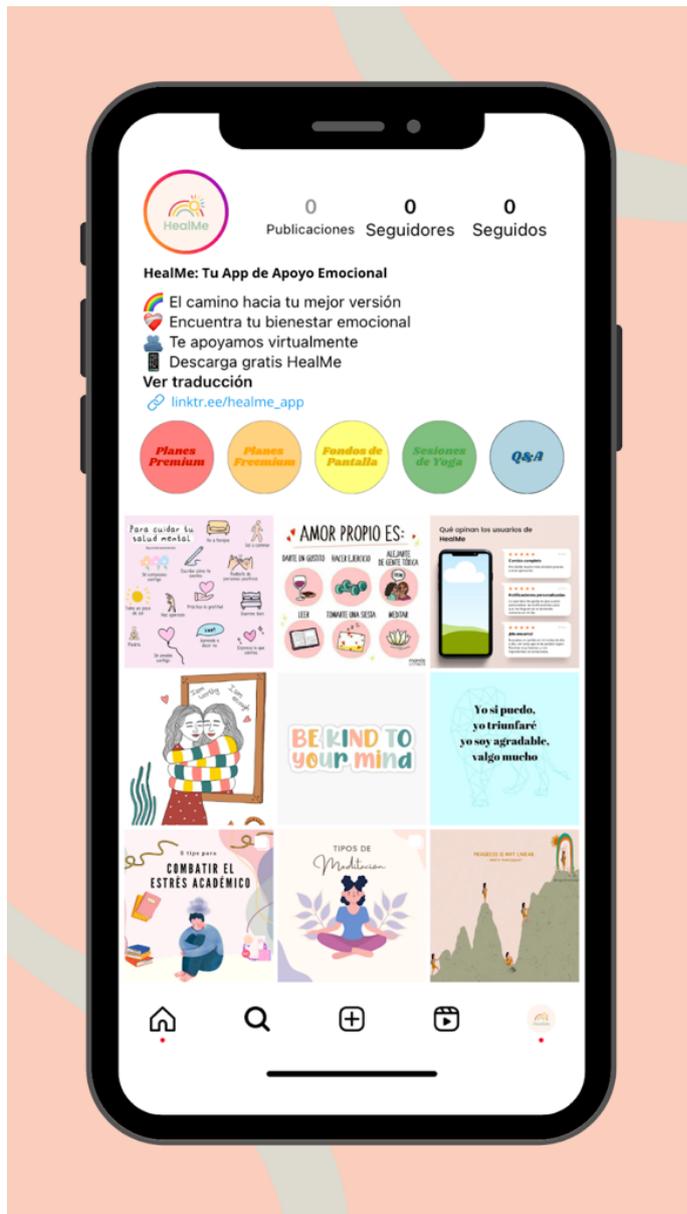
Hoy en día, para una empresa es fundamental tener presencia en las redes sociales, puesto que en ellas residen muchas informaciones sobre nuestros potenciales clientes, así como las necesidades que necesitan ser cubiertas. Además de la ventaja de compartir informaciones entre clientes y empresas, las redes sociales aportan muchos beneficios a las empresas, como por ejemplo poder transmitir la misión, visión y valor de la empresa, tener contacto directo con los clientes, etc. (Bilnea Comunicación, 2019).



Por esta razón, HealMe va a tener perfiles en las redes sociales de Instagram y TikTok, ofreciendo tipos de contenidos diferenciados y adaptados según las necesidades y las expectativas de los usuarios de dichas redes sociales.

En Instagram, vamos a proponer contenidos de tipos educativos, de venta del servicio, de interacción con el público a través de las videoconferencias y de las historias a través del uso de herramientas como caja de preguntas o encuestas para conocer las ideas, recomendaciones y *feedbacks* de los clientes, así como para contestar dudas relativas a la *app* como a los contenidos propuestos.

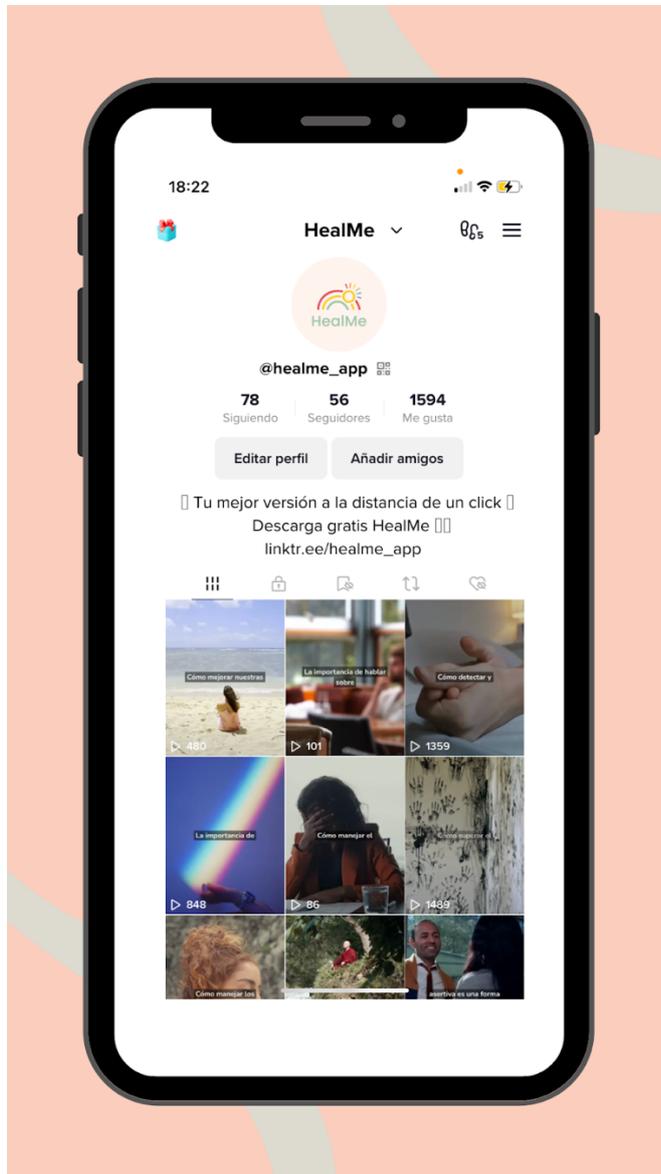
Figura 18. Perfil de HealMe en Instagram.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Por otro lado en TikTok se ofrece un tipo de contenido más interactivo, que atraiga la atención del público intentando sintetizar los contenidos al máximo, pero dejando claro el objetivo que se propone comunicar a la audiencia, además la plataforma de TikTok ofrece mucha más oportunidades de viralizar los contenidos, cuanto más creativos y entretenidos sean para el público más probabilidad de obtener una relevancia en la plataforma y mejorar el posicionamiento de HealMe en la cabeza del consumidor.

Figura 19. Perfil de HealMe en TikTok.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Finalmente, HealMe tendrá presencia además en los portales de descarga de aplicaciones como App Store y Play Store, fundamentales ya que sin ellos no podríamos proporcionar nuestro servicio, puesto que funcionan de escaparate para todas las aplicaciones que se desarrollan hoy en día. Aquí será imprescindible realizar una comunicación cautivadora, que despierte el interés del usuario y que le haga entender la importancia de dicho servicio que se propone.

6. PLAN DE PRODUCCIÓN O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

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

A continuación, vamos a definir las fases desde el momento en que el cliente tiene el primer contacto con HealMe, hasta el momento en que este recibe el servicio y satisface así sus necesidades.

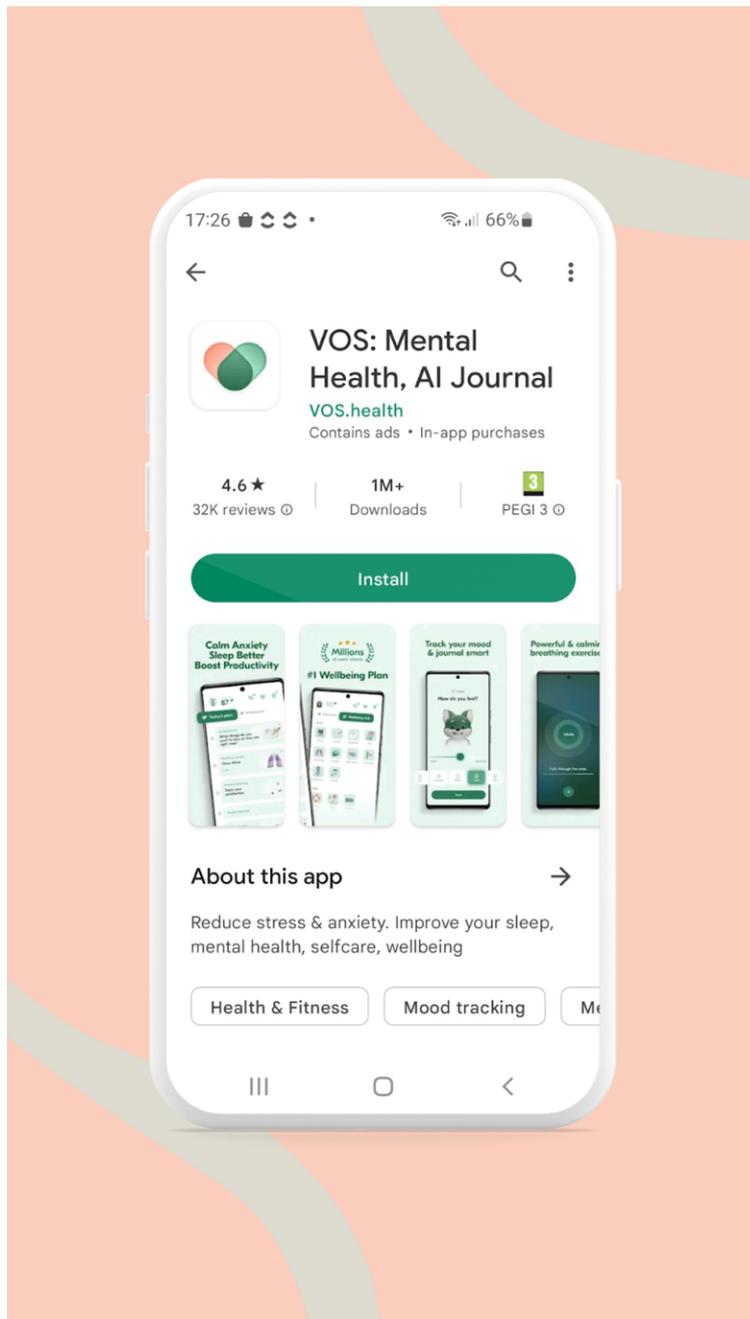
Fase 1:

El cliente puede tener el primer contacto con HealMe de diferentes maneras, como, por ejemplo, un anuncio en Google a través de las palabras clave que emplee donde se redirigirá a la página web; a través de las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok, así como por los respectivos anuncios que se emplean en dichas redes; a través de anuncios en el App Store; a través de búsquedas por palabras claves en Google Play.

Fase 2:

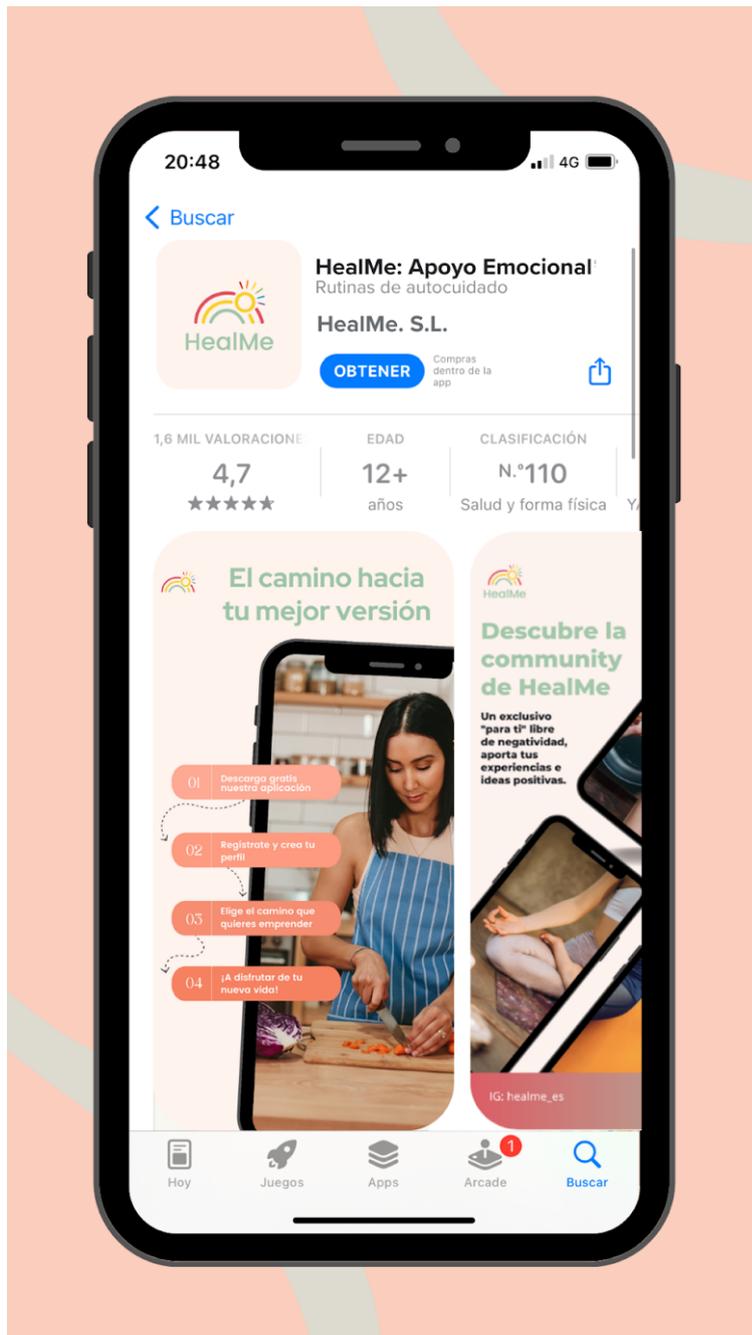
Posteriormente a la primera toma de contacto con el cliente, por parte de HealMe se presentarán las mismas respuestas, es decir, se orientará al cliente hacia la descarga de la aplicación, según el tipo de servidor del móvil del cliente, ya sea Android o Apple. La descarga se realizará en Google Play o App Store.

Figura 20. *Página de descarga en Google Play al que se reorienta el cliente.*



Fuente: Elaboración propia (2023)

Figura 21. *Página de descarga en Apple Store al que se reorienta el cliente.*



Fuente: Elaboración propia (2023)

Fase 3:

Tras la descarga de la aplicación el cliente tendrá la posibilidad de crear su perfil, detallando los objetivos que quiere conseguir con la aplicación contestando a una serie de preguntas. Una vez completado el perfil todos los clientes tienen

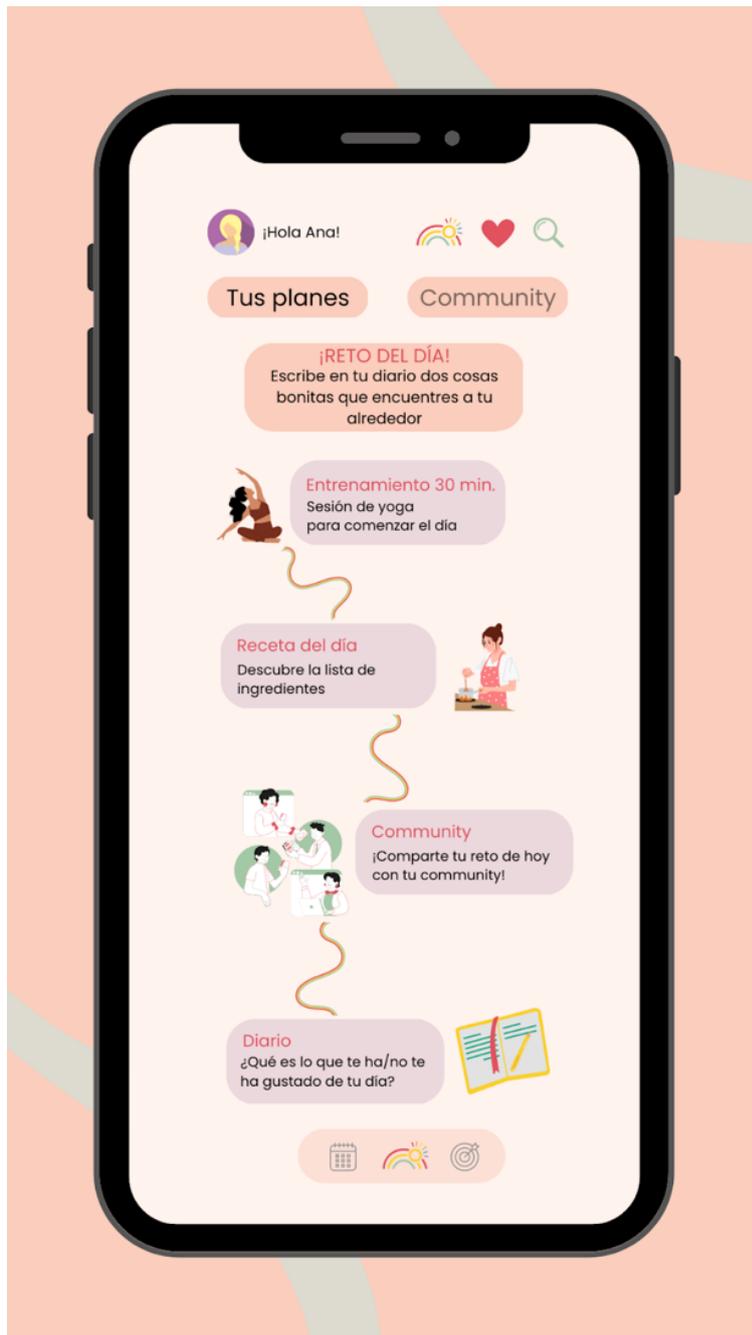
acceso a una prueba gratuita de una semana del plan *premium*, de esta forma podrán ver las características y las comodidades de tener este tipo de perfil.

Para la realización del periodo de prueba se requerirá una forma de pago, pero el cliente podrá cancelar la suscripción en cualquier momento y adaptarse al perfil *freemium* que ofrece HealMe. La diferencia entre los dos tipos de perfiles, además de las diferencias en contenidos que se ofrecen, será la clave para retener y fidelizar los clientes en el perfil *premium*.

Por ello, el diseño del perfil *premium* se adaptará a la persona, a modo de ejemplo, si el cliente elige un perfil *premium* registrándose como género femenino sus iconos tendrán las características de este género, de esta forma la aplicación será más íntima y producirá una sensación de comodidad mayor en el usuario.

Por otro lado, el perfil *freemium* no tendrá iconos y será mucho más simple en el diseño, quedando solamente el camino en forma de arcoíris. Además, los perfiles *freemium* podrán acceder a los contenidos tras visionar vídeos o banners publicitarios.

Figura 22. Ejemplo de perfil premium.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Fase 4:

A partir del momento de finalización del periodo de prueba, el cliente podrá elegir el tipo de servicio final que quiere de HealMe. Para ello, al abrir la aplicación el cliente se encontrará con 4 opciones: mantener el perfil *premium* con un pago

mensual, trimestral o anual, o pasar al perfil *freemium*. Al elegir el tipo de cuota se realizan descuentos en escala para atraer al cliente a elegir la cuota de pago.

Fase 5:

Si el cliente decide abandonar su plan *premium* la aplicación pasará en automático al perfil *freemium*, pero sin eliminar los objetivos establecidos por el cliente, simplemente al abrir la aplicación aquellas funciones que no entran en su plan aparecerán borrosas, pudiéndose activar con la visión de un video publicitario. Por otro lado, si el cliente, tras su prueba gratuita, decide quedarse con un plan de pago, al abrir la aplicación recibirá una notificación de agradecimiento por parte de HealMe.

Fase 6:

Finalmente, el cliente tiene a su disposición el servicio final, a partir de ahora podrá disfrutar a pleno de su aplicación de apoyo emocional, así como poder realizar consultas, enviar *feedbacks*, entrar en contacto con su *community* y lograr los objetivos establecidos en sus comienzos. Podríamos considerar finalizado el servicio cuando el cliente haya alcanzado dichos objetivos, de ahí podrá decidir si seguir con nuevos retos, mantener y mejorar cada día los mismos o si poner fin a su camino junto a HealMe.

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

La fabricación y prestación de HealMe es un proceso complejo y bien estructurado que tiene como objetivo garantizar la calidad y eficiencia del producto, al mismo tiempo que se adapta a las necesidades y preferencias de los clientes.

El proceso de creación de HealMe se inicia con el diseño y planificación de la arquitectura del software. Este proceso es llevado a cabo por un equipo de expertos en tecnología, los cuales utilizan herramientas avanzadas de diseño, como la programación en lenguaje Python y la plataforma de gestión de proyectos JIRA, para crear un prototipo que refleje la experiencia del usuario final. Durante esta fase, se realiza una evaluación cuidadosa de la infraestructura necesaria, y se determinan las tecnologías que se utilizarán para garantizar la escalabilidad y eficiencia de la aplicación.

A continuación, se procede a la implementación de los elementos tecnológicos necesarios. Se utiliza una arquitectura basada en micro-servicios que permite una escalabilidad flexible y una fácil integración de nuevas funcionalidades. Además, se utiliza tecnología de vanguardia para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los usuarios.

Con el diseño finalizado, el equipo de desarrollo de software entra en acción. Este equipo se compone de programadores altamente capacitados y experimentados que trabajan en colaboración para escribir y probar el código que dará vida a la aplicación. La programación se lleva a cabo en un entorno virtual que simula el sistema operativo en el que se ejecutará HealMe.

Una vez que se ha completado el proceso de programación, se procede a la fase de pruebas. Esta fase es crucial para garantizar que HealMe sea un producto confiable y de alta calidad. Durante dicha fase, se realizarán pruebas exhaustivas para garantizar que la aplicación cumpla con los requisitos y especificaciones previamente establecidos. Se utilizarán herramientas como Selenium y Pytest para automatizar las pruebas y garantizar la calidad del producto final.

Una vez que se han completado las pruebas, se procede a la fase de lanzamiento. Durante esta fase, se prepara la aplicación para su distribución y se lleva a cabo una campaña de *marketing* para dar a conocer HealMe al público en general. La distribución se lleva a cabo a través de tiendas de aplicaciones como Google Play y App Store, lo que permite a los clientes descargar la aplicación en sus dispositivos móviles y disfrutar de los beneficios que ofrece HealMe.

En cuanto a la maquinaria necesaria para la producción, cabe destacar que en el caso de HealMe se requiere principalmente de una infraestructura de servidores que permita el funcionamiento del software en la nube de manera automatizada a través de herramientas como Ansible y Docker, que puedan permitir el acceso desde cualquier parte, tanto por los empleados, como por los usuarios.

Finalmente, entramos en la fase de mantenimiento y mejora continua, donde se establecen alianzas estratégicas con organizaciones de salud mental para asegurar un enfoque integral en el cuidado y el bienestar del usuario, para poder así ofrecer la mejor calidad en contenido.

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

6.3.1. Recursos de localización

No son necesarios.

6.3.2. Recursos técnicos

En el contexto de la empresa HealMe, es esencial considerar los elementos técnicos y la maquinaria necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa,

teniendo en cuenta que los empleados trabajarán de forma remota. A continuación, se presentan los aspectos técnicos que se deben tener en cuenta.

En primer lugar, es necesario considerar el hardware y software requerido para la aplicación HealMe. Esto incluye dispositivos móviles para los usuarios, servidores y almacenamiento en la nube para garantizar la disponibilidad constante de la aplicación, y herramientas de colaboración y comunicación para el equipo de trabajo. Además, se debe garantizar la seguridad de la información y la privacidad de los datos de los usuarios mediante la implementación de medidas de seguridad y protocolos de encriptación adecuados.

La infraestructura de red y comunicaciones es un aspecto fundamental en la empresa HealMe, ya que los empleados trabajarán de forma remota. Se debe garantizar una conectividad de alta velocidad y confiable para los empleados, y se debe establecer una política clara sobre el uso de las redes y los dispositivos personales de los empleados para evitar posibles riesgos de seguridad.

Aunque los empleados trabajarán de forma remota, es importante considerar el mobiliario y el equipamiento necesarios para garantizar un ambiente de trabajo ergonómico y saludable. Los empleados necesitarán sillas cómodas y escritorios adecuados para trabajar, así como herramientas y equipos ergonómicos para reducir el riesgo de lesiones.

En lo que respecta a la externalización y el mantenimiento, HealMe considerará la contratación de servicios de soporte técnico y mantenimiento para garantizar un correcto funcionamiento de la aplicación y la infraestructura tecnológica. Además, se deben establecer acuerdos de nivel de servicio (SLA) para garantizar que los proveedores externos cumplan con los estándares de calidad y disponibilidad requeridos.

Por lo tanto, es esencial considerar los elementos técnicos y la maquinaria necesarios para el correcto funcionamiento de HealMe, incluyendo hardware y software, infraestructura de red y comunicaciones, externalización y mantenimiento. Es necesario garantizar una infraestructura de tecnología de alta calidad, que garantice la seguridad y privacidad de los datos, la conectividad y la disponibilidad constante de la aplicación. Además, se debe garantizar un ambiente de trabajo ergonómico y saludable para los empleados.

6.3.3. Recursos humanos

Para poder empezar la actividad empresarial de HealMe, el equipo interno estará compuesto por: las dos socias fundadoras que tendrán los cargos de directora de Operaciones y directora de *Marketing*, los *partners* que se ocuparán de los contenidos a realizar para la *app*, concretamente un/a psicólogo, un/a entrenador y un/a nutricionista.

Por otro lado, el equipo externo que hace referencia a aquellos trabajadores o empresas a los que HealMe se apoya para poder llevar a cabo la actividad empresarial, serán un asesor contable y una empresa de desarrollo de *software* para poder contar con un equipo de ingenieros informáticos que se dedican al desarrollo y mantenimiento de la *app*, así como del *database* donde se guardarán los datos de la misma.

6.3.4. Materiales requeridos

No son necesarios.

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

No son necesarios.

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

HealMe se presenta como una innovadora aplicación destinada a mejorar la salud mental de los usuarios mediante la implementación de características que se adaptan a sus necesidades individuales. En este contexto, la innovación tecnológica juega un papel crucial en la consecución de tal objetivo, permitiendo que la arquitectura de sistemas de HealMe proporcione una experiencia de usuario excepcional.

Para garantizar una plataforma tecnológica óptima, HealMe ha incorporado elementos innovadores, destacándose el uso de algoritmos de aprendizaje automático que personalizan el contenido y las recomendaciones de meditación de acuerdo con las necesidades individuales de cada usuario. La aplicación, además, cuenta con tecnología de vanguardia para garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los usuarios, lo que es fundamental para la generación de confianza en la marca.

En cuanto a la arquitectura de sistemas, HealMe utiliza una arquitectura basada en microservicios, permitiendo una escalabilidad flexible y la integración de nuevas funcionalidades. Adicionalmente, la plataforma se beneficia de la infraestructura en la nube, lo que permite a los trabajadores de HealMe trabajar desde casa y asegurar una disponibilidad constante para los usuarios.

En lo que respecta a la plataforma hardware, HealMe se ejecuta en dispositivos móviles, permitiendo una mayor accesibilidad y comodidad para los usuarios. La empresa ha llevado a cabo una cuidadosa evaluación de las diferentes opciones de hardware disponibles, seleccionando la más adecuada para asegurar un rendimiento óptimo de la aplicación.

Finalmente, en lo que respecta a la externalización y el mantenimiento, HealMe ha optado por mantener la mayor parte de su trabajo en casa, lo que garantiza un control completo sobre el desarrollo y el mantenimiento de la aplicación. No obstante, HealMe ha establecido alianzas estratégicas con organizaciones de salud mental para asegurar un enfoque integral en el cuidado de la salud mental y establecer una sólida estrategia de *marketing*.

En resumen, HealMe ha implementado una serie de características innovadoras y ha adoptado una arquitectura de sistemas sólida para proporcionar una experiencia de usuario excepcional. Además, se ha evaluado cuidadosamente la plataforma hardware y se ha establecido una estrategia sólida para el mantenimiento y la externalización de la aplicación. En conjunto, estas medidas aseguran el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de HealMe como una herramienta efectiva para mejorar la salud mental de sus usuarios.

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

HealMe contará con un tipo de *software* hecho a medida para las exigencias de este tipo de actividad comercial, puesto que se necesitará guardar datos confidenciales de los clientes, HealMe se apoyará a una empresa externa para guardar y almacenar todos aquellos datos que entran por la aplicación por parte de

los usuarios, ya sea que quieran inscribirse a través de Facebook, Google o cuentas Apple o Android.

La empresa externa que se ocupará del *software* tendrá incluido el mantenimiento tanto de la página web como de la aplicación, de esta forma podremos garantizar el correcto funcionamiento de la aplicación, así como estar al día con las nuevas actualizaciones que se necesiten.

Para la gestión comercial de HealMe se contratará con un pago mensual a la empresa Holded. Esta empresa ofrece diferentes servicios para la gestión y planificación de los recursos empresariales, gracias a esta herramienta tendremos bajo control aspectos fundamentales para el desarrollo de la actividad como, la facturación, la contabilidad, los proyectos, el equipo de trabajo, muy útil puesto que todos nuestros trabajadores trabajarán de remoto, así como si se considerara necesario y eficiente, la implementación de un CRM para poder tener controladas las oportunidades de venta con nuestros clientes.

Por lo que se refiere a la protección de datos de los usuarios, estos estarán cubiertos siempre por la misma empresa externa, por lo cual, se subcontrata a dicha empresa para realizar las funciones de seguridad y privacidad de los datos de nuestros usuarios.

6.5.3. Telecomunicaciones

En HealMe todos los componentes de la plantilla tendrán acceso a una conexión internet óptima, en el caso de no disponer una línea internet adecuada la empresa pondrá a disposición una ayuda para la adquisición de una línea de internet con fibra óptica.



Debido a que nuestros *partners* y trabajadores realizarán su trabajo desde remoto, también tendrán que asegurarse ellos mismos de poder tener acceso a una conexión estable y adecuada para poder llevar a cabo la actividad laboral.

La conexión a internet tiene que ser la prioridad máxima para todos los componentes del equipo de trabajo puesto que esta herramienta se utilizará tanto para estar en contacto con nuestros clientes para, proporcionarle seguimiento y asesoramiento durante su experiencia, así como para mantenernos conectados internamente entre el equipo para poder agilizar las comunicaciones y mejorar el trabajo.

7. RECURSOS HUMANOS

7.1. Organigrama de personal

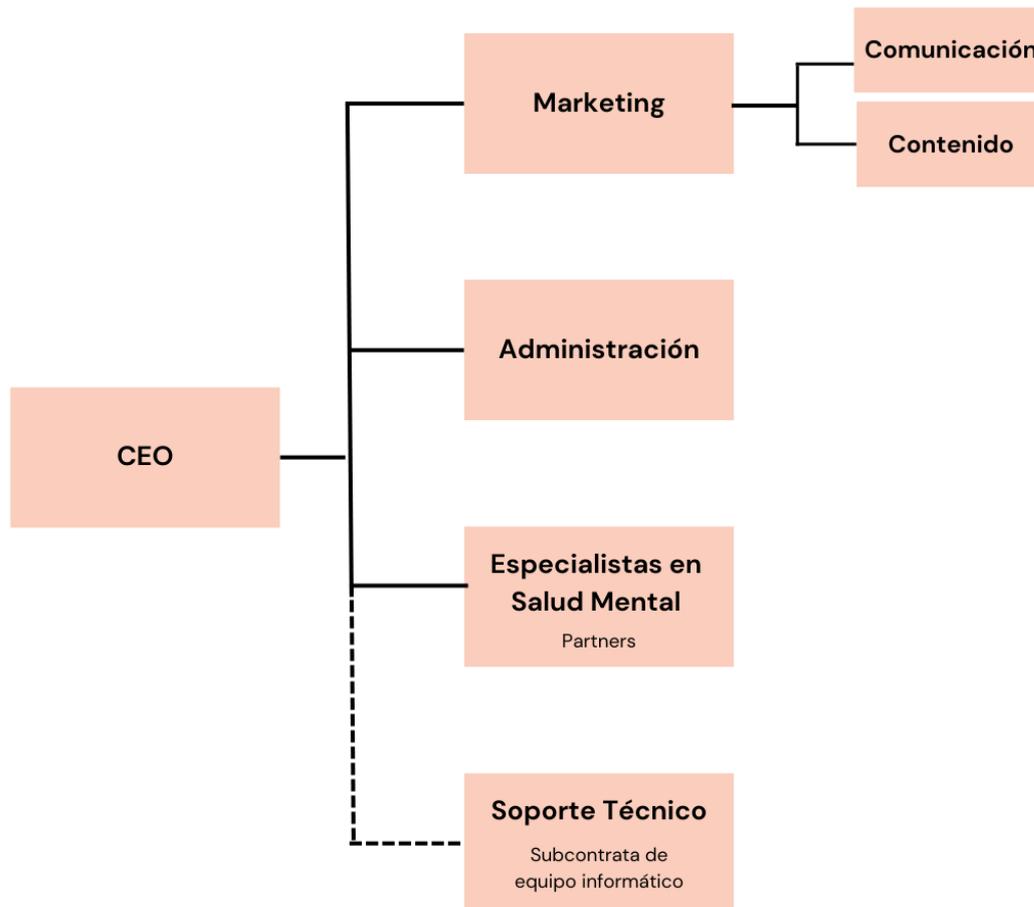
La estructura empresarial se organiza en las siguientes áreas principales:

- El **CEO** es el líder y director máximo de la empresa, quien tiene la responsabilidad de liderar y dirigir todos los departamentos hacia el logro de los objetivos estratégicos de la organización. Este cargo implica tomar decisiones importantes, definir políticas y coordinar el trabajo de los demás departamentos.
- El **Departamento de Marketing** tiene la función de planificar, implementar y gestionar las acciones y estrategias para promocionar los productos o servicios de la empresa y alcanzar los objetivos de venta. Este departamento se divide en dos subdivisiones:
 - El **Área de Comunicación** se encarga de definir la estrategia de comunicación y publicidad de la empresa, así como de gestionar las relaciones públicas y la imagen de la marca.
 - El **Áreas de Contenido** se ocupa de generar y distribuir contenido relevante y de calidad en diferentes formatos, como textos, imágenes, vídeos, infografías o notificaciones, con el objetivo de crear el contenido que se muestra en la aplicación para atraer y fidelizar a los clientes.
- La **Administración** es responsable de gestionar los recursos y procesos internos de la empresa. Este departamento se encarga de la gestión

financiera, contable y fiscal, la gestión del personal, la gestión de información clave para la empresa.

- El **Soporte Técnico** está compuesto por un equipo de ingenieros informáticos subcontratados que se encargan de mantener y mejorar la infraestructura tecnológica de la empresa, garantizando el correcto funcionamiento de los sistemas y herramientas informáticas.
- Los **Especialistas en Salud Mental** son los *partners* del startup, es decir, colaboradores externos que ofrecen servicios profesionales en su ámbito de especialización. En este caso, se trata de profesionales de la salud mental que colaboran con la empresa en el desarrollo de la información que se ofrece en la aplicación y prestando sus servicios para mejorar la calidad de vida de las personas.

Figura 23. Organigrama de personal de HealMe.



Fuente: elaboración propia (2023)

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

A continuación, se presentan a modo de tabla los diferentes puestos de trabajo que corresponden de forma directa a la actividad empresarial de HealMe. Al comienzo de dicha actividad, los directores de departamento son quienes llevarán una carga de trabajo mayor, realizando las actividades correspondientes en su departamento, con el fin de recortar gastos, ya que se trata de una Startup.

Si con el tiempo los resultados fueran viables, se ampliará la contratación de personal por departamentos, para reducir la carga de trabajo y abarcar así el crecimiento empresarial que se espera.

Tabla 8. Descripción del puesto de trabajo “Director/a de Marketing”.

Denominación del puesto	Director/a de <i>Marketing</i>
Departamento	<i>Marketing</i>
Nivel del puesto	Director
Jornada laboral	30 horas/semana
Horario	Flexible
Lugar de trabajo	Teletrabajo
Superior inmediato	CEO
Puestos subordinados	-
Puestos colaterales	-
Resumen del puesto	Gestionar, desarrollar e implementar acciones de <i>marketing</i> para fomentar la imagen y el posicionamiento de marca. Preocuparse por el seguimiento y cumplimiento de objetivos para velar por el funcionamiento de las campañas. Y, por último, crear el contenido que se desarrollará en la aplicación tanto la información como la imagen.
Cometidos y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Rol <i>Community Manager</i> - Cumplir con los objetivos marcados. - Análisis de mercado. - Gestionar el contenido que se va a mostrar en la aplicación. - Crear el contenido para las acciones de comunicación de la empresa, en: redes sociales, página web, ferias, eventos, <i>newsletters</i>, promociones... - Realizar reuniones periódicas con el equipo para intercambiar información y hablar sobre la situación y los datos de las campañas.

	<ul style="list-style-type: none"> - Uso y gestión de los presupuestos destinados para las acciones y control sobre los resultados. - Impulsar la imagen y posicionamiento de la marca.
Competencias y habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo. - Organización y planificación. - Gestión del tiempo. - Visión estratégica. - Resolución de conflictos. - Orientación al cliente. - Trabajo en equipo. - Creatividad.
Formación y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Grado en <i>Marketing</i> y Dirección Comercial. - Máster o Postgrados en estudios relacionados con el Marketing. - Valorable experiencia laboral en <i>Marketing</i>. - Idiomas, nivel de inglés alto.
Riesgos laborales	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del estrés y la ansiedad. - Problemas musculoesqueléticos. - Cefaleas. - Pérdida progresiva de la visión.

Fuente: elaboración propia (2023)

Tabla 9. Descripción del puesto de trabajo “Director/a Administrativo/a”.

Denominación del puesto	Director/a Administrativo/a
Departamento	Administración
Nivel del puesto	Director
Jornada laboral	30 horas/semana
Horario	Flexible

Lugar de trabajo	Teletrabajo
Superior inmediato	CEO
Puestos subordinados	-
Puestos colaterales	-
Resumen del puesto	Se encarga del apoyo administrativo, financiero y operativo de una organización. Vela por el cumplimiento de objetivos. Y se encarga de la atención al cliente y de las gestiones pertinentes, inclusive las empresariales y de personal.
Cometidos y responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación empresarial y estratégica. - Fijar y cumplir objetivos. - Gestionar datos e información. - Desarrollo de las actividades en relación con atención al cliente. - Realizar la contabilidad y finanzas de la empresa. - Acudir a reuniones periódicas con el resto del equipo para poner en común información y posibles cuestiones. - Control de los resultados y velar por la salud económica de la empresa. - Gestión y coordinación de equipos.
Competencias y habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo. - Organización y planificación. - Gestión del tiempo. - Comunicación. - Resolución de problemas. - Responsabilidad. - Dominio de programas informáticos para la gestión y control de datos.
Formación y experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Grado en Dirección y Creación de Empresas - Máster o Postgrado en relación con la administración, contabilidad y finanzas de empresas. - Valorable experiencia laboral en el sector. - Idiomas, nivel de inglés alto.
Riesgos laborales	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del estrés y la ansiedad. - Problemas musculoesqueléticos. - Cefaleas. - Pérdida progresiva de la visión.

Fuente: elaboración propia (2023)

7.3. Plan de contrataciones y desarrollo de competencias

En esta empresa se valora de manera excepcional que las personas que decidan unirse a nuestro proyecto cuenten con la formación adecuada y encajen con los valores de HealMe, es por ello que consideramos de vital importancia las cuestiones relativas a la selección, formación y motivación del personal.

En primer lugar, se establecerá un proceso riguroso y selectivo para identificar los perfiles más adecuados para el desarrollo de las actividades empresariales del startup. Con el propósito de asegurar la calidad en el reclutamiento de nuevos empleados, se considerará la opción de contratar *partners* jóvenes que deseen emprender y fortalecer su aprendizaje, tales como psicólogos recién graduados. Asimismo, se ofrecerán prácticas curriculares y extracurriculares para estudiantes de último curso, que puedan aportar un valor agregado a la empresa.

En este sentido, se utilizarán diversas técnicas de selección, en primer lugar, se llevará a cabo una entrevista grupal y en caso de pasarla de manera satisfactoria, una entrevista final individual, que permitan evaluar de manera precisa las competencias y habilidades de los candidatos.

En segundo lugar, se diseñará un plan de formación tanto inicial como continuo para el personal, que permita desarrollar las competencias necesarias para el correcto desempeño de las tareas, así como la adaptación a los valores y cultura empresarial de HealMe. Con el objetivo de garantizar el éxito de la empresa, se impartirá un curso formativo para la familiarización del empleado con esta misma, así como con sus valores y forma de trabajo. Además, se promoverá la formación continua de los empleados, ya que, en este campo relacionado directamente con las nuevas tecnologías, resulta imprescindible renovarse y estar siempre actualizado.

Por último, en cuanto a la motivación del personal, se establecerán mecanismos que permitan fomentar la implicación de los trabajadores en la consecución de los objetivos de la empresa. En este sentido, se establecerán metas claras y definidas, que permitan al personal conocer las expectativas y orientar sus esfuerzos hacia el logro de las mismas.

Asimismo, se promoverá el uso de una serie de incentivos como bonificaciones o reconocimientos que valoren el desempeño del personal. La implementación de estas estrategias permitirá que los empleados se sientan valorados y motivados para alcanzar el éxito empresarial HealMe.

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

HealMe se ha constituido como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), para regular las relaciones laborales, la empresa se registrará por las disposiciones contenidas en el Estatuto de los Trabajadores, que establece un marco jurídico general para las relaciones laborales en España.

Dado que la compañía opera en el sector de la salud y la tecnología, es fundamental cumplir con la normativa que regula el ejercicio de la profesión sanitaria, incluyendo la Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de Ordenación de las Profesiones Sanitarias.

Además, HealMe deberá tener en cuenta el convenio colectivo de aplicación en el sector de la tecnología y la salud, y en concreto, el Convenio Colectivo Estatal de la Industria, la Tecnología y los Servicios del Sector del Metal, que establece las condiciones laborales para este ámbito.

En lo que respecta a los *partners* de HealMe su relación con la empresa se regirá por el contrato de sociedad que se haya firmado, en el cual se establecerán las obligaciones y derechos de cada uno de los socios, incluyendo las relativas a la gestión y administración de la empresa, el reparto de beneficios y pérdidas, la participación en las decisiones importantes, entre otras cuestiones.

Es importante destacar que, aunque los *partners* no tengan un contrato laboral en el sentido tradicional, sí tienen derecho a una retribución por su actividad en la empresa y pueden estar dados de alta en el régimen de la Seguridad Social correspondiente a su actividad, según lo establecido en la normativa aplicable.

En cuanto a la evaluación del rendimiento, se establecerá un sistema basado en indicadores medibles y objetivos claros que estén alineados con la misión y objetivos de la empresa. El seguimiento de estos indicadores será responsabilidad del equipo de supervisión de la empresa, liderado por el jefe de proyecto.

7.5. Sistema de retribución

HealMe no cuenta con una gran inversión inicial, por lo que hemos decidido implementar una estrategia de repartición salarial basada en una compensación variable en objetivos. Este enfoque implica la definición de objetivos precisos y cuantificables para cada miembro del equipo, y vincula la remuneración al logro de dichos objetivos.

Los *partners* de la empresa recibirán un 30% de las ganancias obtenidas en el primer año, un 7,5% cada uno, estableciendo un acuerdo donde durante los tres primeros meses de la actividad no se recibirán compensaciones. A partir del segundo año de actividad estos nos emitirán factura para la labor realizada y además recibirán cada uno un 2% de los ingresos mensuales.

La compensación variable en objetivos ofrece varios beneficios, ya que incentiva la motivación, el compromiso y la productividad del equipo, al tiempo que permite a la empresa mantener un control riguroso sobre sus costos salariales. Además, esta estrategia fomenta una cultura de meritocracia y equidad dentro de la empresa, ya que los trabajadores son compensados en función de su rendimiento y logros personales.

Es fundamental establecer objetivos que sean realistas, medibles y alineados con los objetivos estratégicos de la empresa, se debe garantizar la transparencia y la justicia en la fijación de los objetivos y en el cálculo de las compensaciones variables.

7.6. Plan de Igualdad

Con el objetivo de garantizar la igualdad y prevenir cualquier forma de discriminación en la empresa, se establecerán medidas adecuadas para cumplir con las leyes vigentes. En primer lugar, se aplicará el principio de igualdad de trato y no discriminación en el acceso al empleo, de acuerdo con lo establecido por la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

Para ello, se tendrá en cuenta el mérito y la capacidad de los candidatos y se evitará cualquier discriminación basada en género, orientación sexual, edad, discapacidad, origen étnico, religión u otros motivos. La empresa implementará políticas de selección de personal objetivas y justas, que no sean discriminatorias. Además, se ofrecen medidas de flexibilidad horaria, teletrabajo o reducción de jornada para permitir que los trabajadores concilien su vida laboral y personal.

Otra medida importante será establecer políticas de igualdad salarial, como lo indica 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. La empresa garantizará que hombres y mujeres que desempeñen un trabajo de igual valor recibirán una remuneración igual, sin discriminación alguna.

Por último, se considera vital establecer un sistema de formación continua y promoción interna basado en el mérito y la capacidad, según lo establecido 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. HealMe se compromete a asegurar igualdad de oportunidades en la formación y promoción de sus trabajadores, sin discriminar por género, edad, origen étnico u otros motivos.

8. ASPECTOS JURÍDICOS

8.1. Elección de la forma jurídica

Para poder elegir la forma jurídica correcta y que mejor se ajuste a las necesidades del negocio que se quiere poner en marcha, se ha realizado una investigación profunda acerca de los tipos de formas jurídicas presentes en España, así como se han considerado las condiciones mínimas para establecer dicha forma jurídica.

Las condiciones mínimas que se establecen entre los socios son, por un lado, las de tener una forma jurídica para la empresa con responsabilidad limitada, para poder limitar el riesgo de la inversión de los socios solamente en el capital aportado por los socios sin que recaiga en el patrimonio personal de los mismos; por otro lado, que la constitución de la sociedad sea a partir de dos socios.

Por lo tanto, se han descartado en un primer momento todas aquellas sociedades de carácter unipersonal, es decir, constituidas de un solo socio, y todas aquellas formas jurídicas que presentaran una responsabilidad ilimitada para los socios.

Finalmente, se ha optado por elegir la forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada, se caracteriza por ser una sociedad de capital, cualquiera que sea la naturaleza de su objeto, con carácter mercantil y personalidad jurídica propia (Plataforma PYME, s.f). Sus características, así como sus ventajas, la hacen la mejor elección para HealMe.

A continuación, se destacan algunas de sus características más relevantes que se recogen de la plataforma de Servicios de Apoyo ofrecida por el portal del Gobierno de Canarias:

- **Número de socios:** el número de socios mínimos es de uno y la sociedad sólo reputará socio a quien se halle inscrito en el Libro registro de socios. Estos tendrán como derechos, participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio resultante de la liquidación de la sociedad, así como, participar en las decisiones sociales y ser elegidos administradores.
- **Responsabilidad:** la responsabilidad se limita al capital aportado por los socios que no responderán personalmente a las deudas de la sociedad.
- **Capital Social:** el capital social mínimo será de 3.000€ sin un límite máximo, el cual deberá estar íntegramente suscrito y desembolsado en el momento de la constitución. Además, sólo podrán ser objeto de aportación social los bienes o derechos patrimoniales susceptibles de valoración económica, en ningún caso trabajo o servicios. El capital social puede aportarse a través de aportaciones dinerarias y no dinerarias.
- **Fiscalidad:** Impuesto sobre Sociedades. Se liquidará a través del modelo 200.
- **Órganos sociales:** se compone principalmente de dos, la Junta General de Socios y los Administradores. La Junta General es el órgano deliberante que expresa en sus acuerdos la voluntad social; mientras que el órgano administrativo tiene carácter ejecutivo y representativo, lleva a cabo la gestión administrativa diaria de la empresa social y la representación de la entidad en sus relaciones con terceros.

- **Constitución:** tiene dos formas de constitución, telemática y presencial.
- **Denominación social:** la denominación social es libre, debiendo figurar necesariamente la indicación “Sociedad de Responsabilidad Limitada”, “Sociedad Limitada” o sus abreviaturas “S.R.L.” o “S.L.”. Se obtiene a través del Registro Mercantil y no se podrá adoptar una denominación idéntica a la de una sociedad ya existente.

Entre otras características, la elección de este tipo de forma jurídica ha sido guiada también por ser el tipo de forma jurídica más utilizado por las PYMES en toda España (CE Consulting Empresarial, s.f).

Pero, para poder apreciar más en profundidad la elección de la Sociedad de Responsabilidad Limitada, frente a otros tipos más comunes de formas jurídicas como pueden ser la Sociedad Limitada Nueva Empresa o el empresario individual, que representan más de la mitad de las empresas en España (Statista, 2023), se presenta a continuación una tabla de comparación con sus respectivas ventajas e inconvenientes:

Tabla 10. Comparación de formas jurídicas.

Formas Jurídicas	Sociedad Responsabilidad Limitada	Sociedad Limitada Nueva Empresa	Sociedad Anónima	Empresario Individual
Número de Socios	✓ Mínimo 1	✓ Mínimo 1	✓ Mínimo 1	✗ Máximo 1
Responsabilidad	✓ Limitada	✓ Limitada	✓ Limitada	✗ Ilimitada
Capital Social	✓ Mínimo: 3.000€ Máximo: No hay	✓ Mínimo: 3.000€ Máximo: 120.000€	✗ Mínimo: 60.000€ (25% en el momento de la constitución)	✓ No se exige mínimo legal
Ventajas	Libertad de denominación social. Aportaciones dinerarias y no dinerarias. Medidas fiscales según el volumen. Control de entrada de personas externas.	Constitución rápida (48h). Libro de registro de socios no obligatorio. Medidas fiscales para ayudar a superar los primeros años.	Sociedad abierta. Posibilidad de cotizar en la Bolsa. No tiene límites de miembros. Buena imagen frente a terceros (bancos, inversionistas, etc.)	Tipo de empresa que conlleva menos gestiones de constitución. Puede resultar más económico, no crea persona jurídica. Idónea para empresas de muy reducido tamaño.
Inconvenientes	Tiene mayores gastos de gestión respecto a un autónomo. Restricciones en transmisiones de participaciones. Obligatoriedad de llevar contabilidad formal. No puede cotizar en Bolsa, ni emitir obligaciones.	No admite aportaciones no dinerarias. La denominación social no es libre. Su utilización está restringida a ciertas actividades. Tiene límite máximo de socios.	Capital social muy elevado. Dificultad en la constitución. Poca flexibilidad en temas de estatutos o condiciones. Altas tasas impositivas, los socios tributan como autónomos.	Responde con su propio patrimonio. Es de carácter unipersonal. Tiene que hacer frente en solitario a gastos e inversiones. Tributa por el IRPF (según el volumen puede ser muy elevado)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recopilados (2023)

En conclusión, se han descartado en primera instancia la sociedad anónima por su elevado capital social y por no ajustarse a las necesidades de una pequeña empresa de nueva creación, el empresario individual por ser unipersonal y de responsabilidad ilimitada y, posteriormente, la elección podría haber recaído en la Sociedad Limitada Nueva Empresa por sus ventajas en temas fiscales, pero considerando las ventajas que ofrece al mismo tiempo la Sociedad de Responsabilidad Limitada, y su considerable presencia en la estructura de PYMES españolas, se considera la mejor elección jurídica para el negocio.

8.2. Trámites para la constitución de la sociedad

Una de las ventajas que ofrece la S.R.L. es la de realizar los trámites de constitución y puesta en marcha de la empresa por vía telemática, lo que ayuda en la rapidez de la constitución, reduce sustancialmente los costes y se evitan también desplazamientos innecesarios.

Por ello, se realizará la creación de la empresa telemáticamente gracias al sistema CIRCE. A continuación, se detallan los pasos y trámites necesarios para la constitución de la sociedad, destacando que la información procede de la página web del portal de apoyo de emprendimiento en Canarias:

Trámites previos al Documento Único Electrónico (DUE).

- **Reserva de la Denominación Social:** antes de cumplimentar el DUE, será necesario solicitar al Registro Mercantil Central la certificación negativa de la denominación social, es decir, la justificación de que la denominación social elegida no resulte ni asignada, ni reservada, por otra empresa. Una vez obtenida la certificación a través de la web, se tiene que adjuntar la copia de esta con el DUE, este justificante tendrá una validez de tres meses renovables para otros tres meses.
- **Abertura de cuenta bancaria de la sociedad:** puesto que para acreditar la aportación del Capital Social este se tiene que realizar frente a un Notario al que se tendrá que presentar un certificado bancario que acredite el depósito del capital, será necesaria la apertura de una cuenta bancaria a uso exclusivo de la sociedad para poder depositar el importe acordado entre los socios, que será de mínimo 3.000€ al no realizar aportaciones dinerarias. El certificado se solicitará a la entidad bancaria para poder reflejar la cantidad de dinero correspondiente depositada por cada uno de los socios.

- **Aportación del Capital Social:** En lo que se refiere al capital social, en el momento de cumplimentar el DUE, solo será necesario indicar el importe del capital y participación de cada socio. Posteriormente, se acreditarán las aportaciones frente Notaría y en el momento de la firma de la escritura de constitución.

Cumplimentación del DUE.

- **Documento Único Electrónico (DUE):** El primer paso para poder constituir una sociedad a través de Internet debe de ser la cumplimentación del DUE, este documento engloba diferentes formularios a presentar ante los distintos Organismos Públicos. Gracias a este tipo de documento se pueden crear sociedades limitadas de distinta naturaleza en único procedimiento, agilizando el proceso (Infoautónomos, 2021). Además, si se decide acudir a este tipo de constitución, el único desplazamiento que se debería realizar será el de acudir a la notaría. Una vez cumplimentado el DUE empezará la tramitación telemática, donde se enviarán a cada organismo la parte del DUE que le corresponde, pudiendo incluso monitorear el estado de dichos expedientes.
- **Otorgamiento de la Escritura de constitución:** Una vez enviado el DUE, se genera de forma automática una solicitud de cita con la Notaría para el otorgamiento de la escritura pública de constitución de la sociedad. El día de la cita, se deberá acudir con un certificado de desembolso del capital social y el certificado negativo de la denominación social.

A partir de este momento se realizarán unos trámites que realiza el sistema telemático de creación de empresas, sin necesidad de intervención del emprendedor, que corresponden a:

- **Solicitud del NIF provisional:** La Administración Tributaria, con la información suministrada por la Notaría envía el NIF provisional. A continuación, se comunica la Declaración Censal a la Administración Tributaria competente, procediendo a la realización del Alta Censal.
- **Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITPAJD):** Actualmente, la constitución de sociedades está exenta del pago del ITPAJD. Sin embargo, es necesaria la obtención del justificante del Impuesto (Modelo 600) por parte de la Comunidad Autónoma pertinente. Esta justificación se obtiene a través del STT-CIRCE sin que el emprendedor tenga que preocuparse de solicitarla.
- **Inscripción en el Registro Mercantil Provincial:** El Registrador realiza la calificación de la Sociedad y la inscribe en el Registro. El Registro Mercantil Provincial enviará los datos de la resolución de inscripción firmados electrónicamente para que el sistema pueda continuar con la tramitación.
- **Trámites en la Seguridad Social:** Con el envío del DUE, la Tesorería General de la Seguridad Social, genera los Códigos de Cuenta de Cotización. Además, procede a la afiliación, en su caso, y al alta de los socios y de los trabajadores de la empresa, si los hubiere.
- **Expedición de la Escritura inscrita:** La Notaría recibe la información del Registro Mercantil Provincial e incorpora a la matriz de la escritura, los datos de la resolución de inscripción registral.
- **Solicitud del NIF definitivo de la sociedad:** La Administración Tributaria confirmará el NIF definitivo al STT-CIRCE, para lo cual se le remitirá previamente una copia autorizada de la Escritura inscrita. Asimismo, notificará

al emprendedor la finalización del proceso y remitirá el NIF definitivo al domicilio fiscal de la sociedad. Con este trámite finaliza el proceso de creación de la empresa.

Antes de considerar finalizado el proceso de creación de la empresa, existen otros trámites complementarios que se pueden realizar a través del DUE, que pueden ser de utilidad ya que permite ahorrar aún más tiempo en la realización de la constitución del negocio. En el caso del proceso de constitución de HealMe, el trámite complementario que se solicitará será el siguiente:

- **Solicitud de reserva de Marca o Nombre Comercial en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM):** Una vez realizada la solicitud, y embolsada la cantidad requerida a través del STT-CIRCE, la OEPM continuará con el procedimiento administrativo ordinario para el registro del signo distintivo. El registro de una marca o un nombre comercial otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos/servicios idénticos o similares con el mismo signo distintivo.

Finalmente, cabe destacar que existen otros trámites que no se incluyen en el sistema CIRCE y que son necesarios para constituir una SRL:

- La comunicación de la apertura del Centro de Trabajo, en caso de tener contratados trabajadores.
- La obtención y legalización de los libros.
- Inscripción, en su caso, en otros organismos oficiales y/o registros.

Ahora bien, una vez tenemos constituida la sociedad, es preciso que los socios, o al menos uno de ellos, se dé de alta como autónomo. Por lo tanto, los dos socios mayoritarios se darán de alta a través de los siguientes pasos, proporcionados por la guía de la página web Debitoor, que se detallan a continuación:

- **Darse de alta en Hacienda:** para ello se presenta el modelo 037, la versión simplificada, seleccionando el epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas (IAE) correspondiente a la actividad que se desarrolla.
- **Darse de alta en la Seguridad Social:** para ello se presenta el modelo TA0521, donde especificaremos también la base de cotización para determinar la cuota mensual. Siendo nuevos autónomos menores de 35 años, podremos aplicar para la tarifa plana de 60,00€ prorrogables durante otros doce meses.
- **Darse de alta en el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC):** para ello se presenta el modelo 400.

8.3. Escritura de constitución de la sociedad

En el Anexo 2 se adjunta el modelo de escritura de constitución de HealMe, según la forma jurídica elegida, es decir, Sociedad de Responsabilidad Limitada (Serra, 2011).

8.4. Estatutos

En el Anexo 3 se adjunta el modelo de los estatutos de HealMe, según la forma jurídica elegida, es decir, Sociedad de Responsabilidad Limitada (BOE, 2015).

8.5. Gastos de constitución

A continuación, se presentan los gastos totales necesarios para la creación formal de la empresa, es decir, el coste de los trámites mencionados anteriormente para formalizar la constitución de la sociedad mediante el DUE.



- Certificación negativa de la denominación social: 15,03€
- Inscripción al Registro Mercantil de Tenerife: 48,40€
- Certificado de la persona jurídica (con vigencia 2 años): 24€
- Gastos Notariales:
 - Escritura de constitución: 64,60€
 - Acta de manifestación real: 55,80€
- Registro Marca y Nombre Comercial por vía telemática: 122,40€

En conclusión, el coste total aproximado para la creación formal de la empresa asciende a 330, 23€.

9. PLAN FINANCIERO

9.1. Plan de Inversión y Financiación

La cantidad estimada de inversión inicial es de un total de 37.688,23€. A continuación, se muestra en una tabla toda la información de la inversión total de forma desglosada:

Tabla 11. Plan de inversión.

 INVERSIÓN INICIAL	
TOT: 37.668,23€	
Desarrollo Web	425€
Desarrollo App	33.338€
Costes de constitución	330,23€
Equipos informáticos	3.595€

Fuente: Elaboración propia (2023)

Para hacer frente a esta inversión contamos con una financiación la cual estará compuesta por fuentes de financiación propias y fuentes de financiación externas.

Las fuentes de financiación propias, será una aportación de los socios de unos 20.000€ en total, 10.000€ cada socio. Esta cantidad aportada proviene de ahorros personales de los socios.

Respecto a la fuente de financiación externa hemos pedido un préstamo a CaixaBank por valor de 25.000€ con una TAE de 7,122% y un TIN del 6,90%, con un plazo de devolución a 6 años (72 meses), en el que los primeros 6 meses son de carencia y los 66 meses restantes de amortización.

A continuación, se presenta la tabla reducida de amortización del préstamo:

Tabla 12. Cuadro de amortización de préstamo bancario sistema francés.

CUADRO DE AMORTIZACIÓN SISTEMA FRANCÉS					
Períodos (36)	Cuotas	Intereses	Amortización	Total amortizado	Deuda Pendiente
1 - 6	143,75€	143,75€	0,00€	0,00€	25.000€
7	909,66€	143,75€	765,91€	765,91€	24.234,09€
8	909,66€	139,35€	770,32€	1.536,23€	23.463,77€
9	909,66€	134,92€	774,74€	2.310,97€	22.689,03€
10	909,66€	130,46€	779,20€	3.090,17€	21.909,83€
11	909,66€	125,98€	783,68€	3.873,85€	21.126,15€
12	909,66€	121,48€	788,19€	4.662,04€	20.337,96€
36	909,66€	5,20€	904,46€	25.000,00€	0,00€
TOTAL	28.152,34€	3.152,34€	25.000€		

Fuente: Elaboración propia (2023)

En el Anexo 4 se adjunta el cuadro de amortización del préstamo bancario sistema francés con todos los periodos.

Por lo tanto, la estructura de las fuentes de financiación de los socios quedaría representada de la siguiente forma:

Tabla 13. Fuentes de financiación.

INVERSIÓN INICIAL	37.668,23€
FINANCIACIÓN TOTAL	45.000€
Fuentes propias de financiación	20.000€
Fuentes de financiación externas	25.000€

Fuente: Elaboración propia (2023)

9.2. Proyección de Ingresos y Gastos

Para poder llevar a cabo una proyección de ingresos y gastos realista y factible de los tres primeros años de actividad de la empresa se realizaron unos cálculos lo más precisos posibles a través de informes y porcentajes reales recopilados de estudios aplicados a la población española.

Como mencionado en el cálculo aproximado de la demanda, hemos llegado a la conclusión que nuestro público objetivo asciende a 1.852.344 personas, pero realísticamente consideramos que solo el 3,5% descargaría realmente la *app*, por lo tanto 64.832 personas será la demanda esperada de descargas y de ellas un 30% estaría dispuesto a pagar un plan de suscripción.

Finalmente, debido a la extensión de la plantilla, se detallan a continuación los ingresos esperados a partir de las 19.449 personas dispuestas a pagar el plan

premium de HealMe y el aumento del 5% anual de descargas para los años dos y tres.

Asimismo, se reflejan además los ingresos estimados de la publicidad de terceros en nuestra *app* para la versión *freemium*. Cabe destacar, que para la publicidad de terceros solo se aceptarán las publicidades provenientes de empresas con sede en España.

Tabla 14. Cuadro resumen ingresos por ventas.

 INGRESOS POR VENTAS		2024	2025	2026
		TOT: 258.747€	TOT: 299.621€	TOT: 316.368€
Paquetes premium	Mensuales	68.330€	71.327€	74.895€
	Semestrales	92.875€	97.608€	102.483€
	Anuales	79.510€	83.436€	87.690€
Publicidad de terceros	<i>Banners</i>	148,50€	297€	315€
	Anuncios intersticiales	810€	1.215€	1.350€
	Anuncios nativos	1.617€	2.425,50€	2.610€

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 15. Cuadro resumen gastos operativos.

 GASTOS	2024	2025	2026
Gastos Operativos	174.772€	240.472€	246.978€

Fuente: Elaboración propia (2023)

- **Gastos de comisión para compras *in-App*:** ascienden a un 15% sobre los ingresos por parte de App Store y Google Play. Puesto que nuestra *app* es de descarga gratuita, los ingresos no superan el millón de euros y que ofrecemos compras *in-App* la comisión que nos cobra App Store es de tipo reducido, si no cumpliéramos dichos requisitos la comisión ascendería al 30%.
- **Sueldos y salarios y Seguridad Social:** el sueldo que se fija para la labor que realizan los dos socios de la empresa asciende a 1.260€, la Seguridad Social asciende al 30% de dicho sueldo.
- **Otras remuneraciones (*Partners*):** nuestros *partners* en los tres primeros meses aceptaron, bajo acuerdo, no recibir remuneración alguna, así como los socios. A partir del cuarto mes cada *partner* recibe el 7,5% del total de ingresos. Posteriormente, en el segundo año de actividad, nos emitirán factura por la realización de los contenidos de la *app* para un total de 2000€ cada uno, así como recibirán el 2% de los ingresos.
- **Hosting, Dominio y Mantenimiento *app* y página web:** en el primer año de actividad estos gastos ascienden a 0€ puesto que las empresas que realizan las actividades nombradas no incluyen para el primer año dicho gasto. A partir

del segundo año el *Hosting* y el Dominio tendrán un coste de 120€ al mes, mientras que el mantenimiento de la *app* será de 416€ al mes.

- **Publicidad y Propaganda, Publicidad CRM:** por un lado, la publicidad y propaganda asciendan a 10.200€ anuales como se refleja en la tabla de inversión prevista y planificada del punto 5.4.1. Por otro lado, el coste del CRM asciende a 792€ mensuales, esta herramienta se ha subcontratado con la empresa HubSpot donde se eligió el paquete *Pro* que incluye, entre otras cosas, software de *marketing* para automatizar tareas, crear informes y gestionar campañas (HubSpot, s.f.).
- **Suministros Agua, Luz y Wifi:** el coste de dichos suministros se ha calculado a partir de una factura de agua y luz de la vivienda donde se establece el domicilio social de la empresa, donde se ha establecido, bajo acuerdo, que el 30% del total será pagado por la empresa. Mientras que el coste del Wifi se pagará en su total por la empresa.
- **Gastos generales:** los gastos generales hacen referencia al coste mensual para la asesoría que nos realiza las actividades contables de la empresa. A este coste le añadimos un incremento del 10% anual.
- **Servicios bancarios:** los servicios bancarios hacen referencia a la cuota que cobra el banco por las transacciones de los pagos de las suscripciones *premium*. Para ello, se ha establecido una cuota que varía según los ingresos hasta un máximo de 300€.

- **Seguro:** el seguro que pagamos mensualmente hace referencia a las protecciones que tenemos como empresa tecnológica y nos cubre de ataques de *hackers*, ciberseguridad, responsabilidad civil, etc.

En el Anexo 5 se podrán encontrar los datos completos y detallados de la plantilla Excel en la hoja “Cuadro Explotación”. En el mismo Anexo, se adjunta también el cuadro Excel “Ingresos Desglosados” de los cálculos realizados para llegar al total de ingresos de los diferentes paquetes y publicidad de terceros de los tres primeros años de actividad.

9.3. Análisis del Flujo de Caja

9.3.1 Cálculo del coste del capital.

Para calcular el coste de capital necesitamos recopilar una serie de datos y realizar unos cálculos para obtener el WACC y así tener como resultado el coste de capital del proyecto. Hemos obtenido la β desapalancada del sector mediante una búsqueda activa en internet, a través de la información encontrada en el análisis “*Total Beats by Sector*” por Damodaran, hemos seleccionado concretamente el sector *Healthcare Products*. Para la rentabilidad libre de riesgo, hemos escogido un bono del estado a 5 años a fecha mayo de 2023, para la rentabilidad del mercado, se ha empleado la rentabilidad media en los últimos 30 años del IBEX 35, según los datos publicados por Bolsas y Mercados Españoles.

Tabla 16. Cálculo del Coste de Capital (K).

Cálculo del Coste de Capital (K)	
Pasos	
1.	$\beta_L = \beta_U [1 + (1-t)(D/FP)]$
2.	$r_{fp} = r_f + \beta_L (r_m - r_f)$

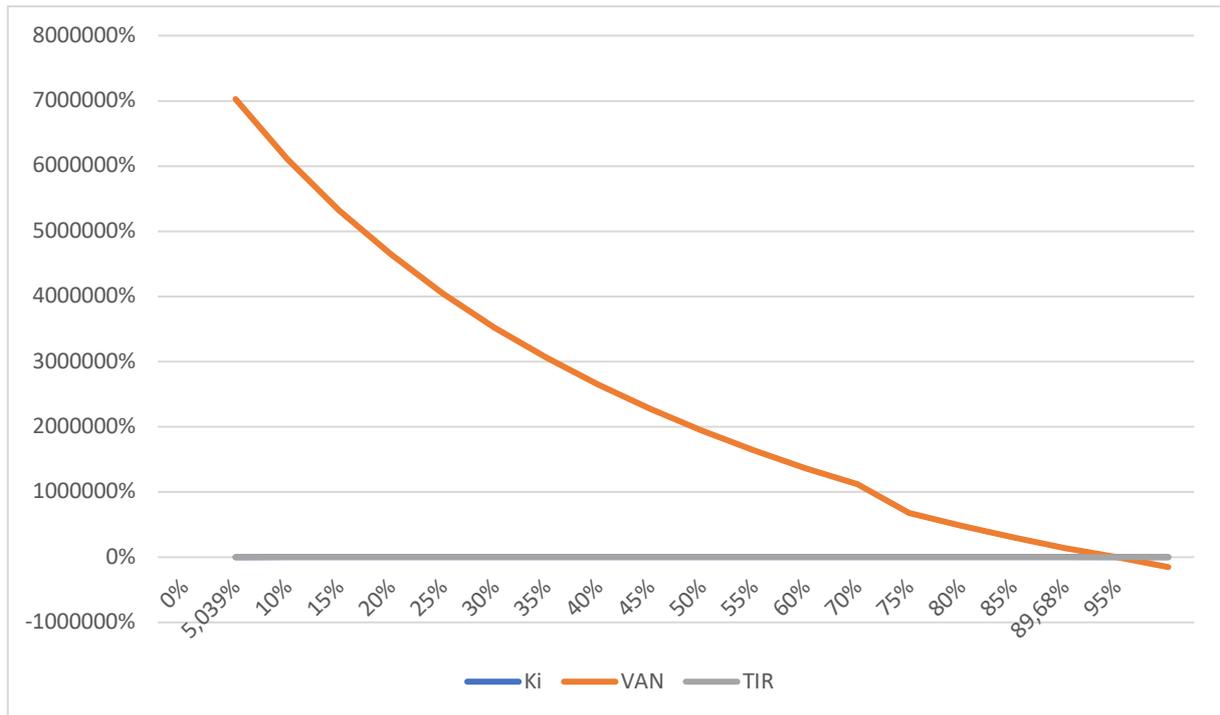
3. WACC= $r_{fp} \cdot (FP/(FP+D)) + r_d(1-t) \cdot (D/(FP+D))$	
WACC= k	
Datos	
$\beta_U = \beta$ desapalancada sector	1,07
t= impuesto sociedades	0,25
D= Deuda	25.000€
FP= Fondos Propios	25.000€
rd= coste de la deuda	6,90%
rf= bono del estado 5 años	2,964
rm= IBEX 35	4%
Resultados	
1. β_L	1,8725
2. r_{fp}	4,904%
3. WACC	5,039%
Coste de capital	5,039%

Fuente: Elaboración propia (2023)

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

En cuanto a la fórmula VAN teniendo en cuenta el resultado del coste de capital obtenemos un resultado positivo de 61.064€, por lo que la inversión es rentable. A partir de esto se calcula la TIR, siendo esta la tasa de descuento con la que el VAN se iguala a 0. Mide la rentabilidad expresada en porcentaje, en el caso de HealMe TIR=89,68%, dicho porcentaje es mayor que el coste de capital del proyecto por lo que la inversión es rentable. Por lo tanto, concluimos aportando que el plazo de recuperación concluye durante el primer mes del segundo año.

Gráfico 3. Gráfica del valor actual neto



Fuente: Elaboración propia (2023)

9.3.3 Análisis del punto de equilibrio: Umbral de rentabilidad

A continuación, se presenta el punto de equilibrio para poder mantener los beneficios de los tres años de actividad de la empresa. El punto de equilibrio indica el total mínimo de ventas que debe conseguir la empresa para poder cubrir y hacer frente a los gastos del año, asimismo en el punto de equilibrio no se obtienen ni pérdidas ni beneficios.

Antes de pasar al cálculo realizado, cabe destacar que este último se ha realizado a partir de la estimación de ingresos del escenario neutral de la empresa, ya que este tipo de negocio incrementa sus costes, que son mayoritariamente variables, en función del nivel de ingresos puesto que estos dependen de la cantidad de descargas, comisiones sobre el total de compras *in-App*, necesidades del usuario, etc.

Tabla 17. Análisis del punto de equilibrio.

Ratio de Gestión de Activos	2024	2025	2026
Punto de Equilibrio	171.554€	257.332€	261.299€

Fuente: Elaboración propia (2023)

Cómo se puede observar en la tabla, existe un incremento en el punto de equilibrio en los tres años, esto se debe al aumento en el segundo año de los costes de la empresa, así como por la incorporación de un sueldo para los *partners* que a partir del segundo año nos emitirán factura para la realización de sus labores, manteniendo un porcentaje de los ingresos de la empresa.

Asimismo, para remarcar el estado de capacidad de mantenimiento de los beneficios de HealMe se presenta una tabla de comparación con los ingresos de los tres primeros años y su punto de equilibrio.

Tabla 18. Comparación del punto de equilibrio con las ventas esperadas de los tres primeros años de actividad.

	2024	2025	2026
Ventas	258.747€	299.621€	316.368€
Punto de Equilibrio	171.554€	257.332€	261.299€

Fuente: Elaboración propia (2023)

Podemos observar como las ventas esperadas superan en buena medida a las ventas mínimas que debemos conseguir para el punto de equilibrio.

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

Por lo que se refiere a los estados financieros de HealMe, seguidamente se presentan el Balance, la cuenta de Pérdidas y Ganancias de los tres primeros años de actividad y el Estado de flujos de efectivo del primer año.

1. Balance previsional

Tabla 19. Balance previsional.

BALANCE	2024	2025	2026
ACTIVO NO CORRIENTE	32.022	24.071	16.120
Utilaje	39.973	39.973	39.973
Depreciación Acumulada	7.951	15.902	23.853
ACTIVO CORRIENTE	65.422	92.106	123.420
Disponible	65.422	92.106	123.420
TOT. ACTIVO	97.444	116.178	139.540
PATRIMONIO NETO	77.106	105.658	139.540
Aportaciones	25.000	25.000	25.000
Reserva legal	0	5.211	8.066
Resultado ejercicios anteriores	0	46.895	72.592
Pérdidas y Ganancias	52.106	28.553	33.881
PASIVO NO CORRIENTE	20.338	10.519	0
Deuda a LP	18.680	9.422	0
Intereses a LP	1.658	1.097	0
PASIVO CORRIENTE	0	0	0
TOT. PASIVO	97.444	116.178	139.540

Fuente: Elaboración propia (2023)

Como se puede observar en la tabla el balance previsional se presenta con un activo no corriente muy reducido respecto al activo corriente.

Esto se debe a que se trata de una *startup* especialmente enfocada en el desarrollo de un servicio tecnológico al que no le corresponden procesos de trabajo o manipulación de materias primas.

Por lo que, por un lado, lo que caracteriza principalmente el activo no corriente es la amortización de los equipos informáticos y el *software*, es por ello que además este disminuye en los años siguientes. Mientras que, por otro lado, predomina el activo corriente con una tesorería muy elevada, lo que corresponde a una liquidez elevada por parte de la empresa.

Por lo que se refiere al pasivo, la inexistencia del pasivo corriente se debe a lo comentado anteriormente, siendo una empresa cuya actividad se destina solamente a la aplicación informática que ofrece el servicio de apoyo emocional. Mientras que el pasivo no corriente está compuesto totalmente por el microcrédito bancario solicitado para hacer frente a la inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa.

De hecho, se puede observar que la masa patrimonial del pasivo es mucho menor respecto a la del patrimonio neto en los tres años. Esto se debe a las aportaciones por parte de los socios como capital, así como al resultado positivo de los años, donde el excedente de caja se ha reinvertido en la empresa para poder abordar posibles imprevistos en tema económico.

2. Pérdidas y Ganancias

Tabla 20. Cuenta de Resultados (PyG) provisional.

PYG	2024	2025	2026
Ventas	258.747	299.621	316.368
Costes Variables	70.384	88.506	92.493
Margen Bruto	188.363	211.115	223.875
Personal	105.195	159.282	161.801
Tributos	19.693	22.036	23.105
EBITDA	63.475	29.797	38.969
Amortización	7.951	7.951	7.951
Ing/ Gast Extras	0	0	0
BAlI/EBIT	55.524	21.846	31.018
Ingresos Financieros	0	0	0
Gastos Financieros	1.658	1.097	397
BAT	53.866	20.749	30.621
Impuesto Sociedades	8.080	3.112	7.655
Resultado	45.786	17.637	22.966
CASH FLOW	53.737	25.588	30.916

Fuente: Elaboración propia (2023)

La cuenta de resultados presentada en la tabla anterior nos brinda una panorámica del escenario de ingresos y gastos, así como su resultado, en los tres primeros años de actividad.

El resultado que se obtiene desde el primer año de actividad es positivo, aunque en el segundo año se puede notar una caída importante, esto se debe a que en el primer año de actividad de la empresa son presentes diferentes facilidades provenientes de suscripciones y mantenimientos gratuitos durante los primeros doce meses.

De todas formas a partir del tercer año se puede apreciar que existe un incremento, aunque puede parecer no muy elevado, se debe considerar que a partir del segundo año los *partners* empiezan a cobrar como profesionales independientes

así como en el tercer año se incrementa el porcentaje a destinarse al Impuesto de Sociedades.

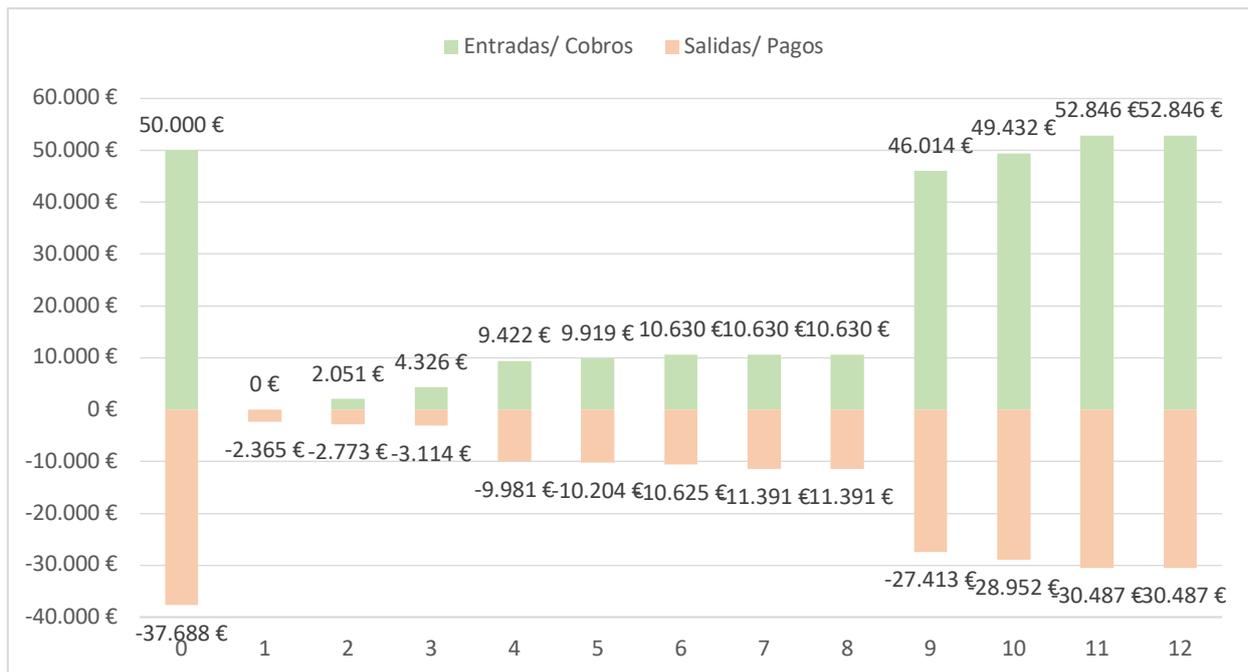
Cabe destacar que el Impuesto de Sociedades aplicado en los dos primeros años corresponde al tipo reducido del 15% y en el tercer año se aplica el 25%. HealMe puede acogerse al tipo reducido el primer año por ser una empresa de nueva creación y, debido al resultado positivo del primer año, puede disfrutar de la reducción también para el segundo año.

En el Anexo 5 se adjuntan todos los datos detallados con la hoja Excel que contiene la plantilla de la cuenta de Pérdidas y Ganancias en la ventana “P&G”. En la misma hoja Excel se encuentran también todos los cálculos realizados para poder elaborar la previsión de la cuenta de resultados.

3. Estados de Flujos de efectivo

A continuación se presentan los estados de flujos de efectivo del primer año, este se ha desglosado mensualmente para poder detectar problemas de liquidez durante los primeros meses de actividad.

Gráfico 4. Cash-Flow año 2024.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Se puede observar como en la mayoría de los primeros meses se producen más salidas que entradas, esto se debe a que se ha estimado una progresión pequeña en la aceptación del usuario de HealMe al pago de una suscripción *premium*. Es por ello que posteriormente el incremento de las entradas es progresivo mientras que el de salidas se va manteniendo.

De todas formas, en estos meses de pérdida la empresa dispone de suficiente tesorería como para hacer frente a los meses de carencia, por lo tanto, tiene la capacidad de hacer frente a sus deudas.

Debido a la extensión del cuadro de tesorería, se adjuntan en el anexo 5 los datos anuales de tesorería de la empresa.

Como se comentaba anteriormente, se prevé una falta de liquidez en diferentes meses, pero los flujos de tesorería positivos en todos los años dejan entender que la empresa no tendrá problemas en solventar dichas carencias.

Es más, incluso teniendo un aumento importante de gastos en el segundo año respecto al primero, gracias a las diferentes formas de financiación y a la política de reinvertir el resultado positivo de los ejercicios en la empresa, estos problemas de liquidez no suponen alguna duda en la rentabilidad efectiva de la empresa.

Cabe destacar que siendo una *startup* de tipo tecnológico, es previsible un andamio de este tipo en los flujos de efectivo.

9.5. Análisis económico-financiero

Todos los datos y cálculos del análisis económico-financiero de HealMe completos y detallados se pueden encontrar en el Anexo 5.

9.5.1 Análisis patrimonial

Tabla 21. Análisis patrimonial.

PRINCIPIOS	2024	2025	2026
1er Principio: AC >x2 PC	65.422 > 0	92.106 > 0	123.420 > 0
2º Principio: Real+Disp. = PC	65.422	92.106	123.420
3er Principio: F.P= 40/50% Pasivo	77.106	105.659	139.539

Fuente: Elaboración propia (2023)

A continuación, en la tabla representada arriba, se presentan los principios para el análisis patrimonial de HealMe.

Se puede observar que tanto el primer principio como el segundo no cumplen con lo propuesto, el tipo de actividad que se pretende desarrollar tiene que hacer frente a una elevada competencia y similitudes en el mercado. Por ello, es fundamental tener una liquidez preparada a afrontar posibles imprevistos en los que puede incurrir la empresa a lo largo de su actividad.

Además, como ya se había hablado anteriormente, el exceso de liquidez presente será necesario para poder afrontar los meses en negativo de los comienzos de la empresa y, en los siguientes años, se reinvertirá este exceso para el crecimiento y mejora de la empresa.

Asimismo, para confirmar todo lo expuesto con anterioridad se presenta en la siguiente tabla la relación entre el Fondo de Maniobra y las Necesidades Operativas de Fondos. Es cierto que un exceso de liquidez puede indicar una infrautilización de activos pero el excedente de caja que se produce cada año tiene una destinación bien asignada que se ha reiterado a lo largo del párrafo.

Tabla 22. Excedente de caja derivado de la relación entre el FM y NOF.

	2024	2025	2026
Excedente de caja	65.422	92.106	123.420

Fuente: Elaboración propia (2023)

9.5.2 Ratios

Tabla 23. Ratios financieros de endeudamiento.

ENDEUDAMIENTO	2024	2025	2026
Endeudamiento	0,21	0,09	0
Calidad de la deuda	0,00	0,00	0,00
Capacidad de devolución	2,88	2,72	0
Coste de la deuda	0,09	0,12	0

Fuente: Elaboración propia (2023)

El ratio de endeudamiento hace referencia al microcrédito solicitado para la financiación de la inversión inicial de la empresa y como se puede apreciar este disminuye hasta llegar a 0, que corresponde al año en el que el microcrédito se habrá devuelto por completo con sus intereses relativos.

En cuanto al ratio de capacidad de devolución este sugiere que HealMe tendrá las capacidades de devolver a tiempo sus deudas y, por lo tanto, aunque el ratio de calidad de la deuda se encuentre a 0 debido a que no existe pasivo corriente, hemos comprobado con anterioridad que se tienen los recursos suficientes para afrontar pagos a corto y largo plazo.

Con el ratio de coste de la deuda se reitera la capacidad de devolución ya que en el año 2026 ya aparece como devuelta, aunque en el segundo año este aumente lo que se debe a los gastos que aumentan en dicho año.

Como ya comentado anteriormente, los ratios de solvencia no aparecerán debido a que resultan todos a 0, pero la empresa dispone de fondos y liquidez suficientes, como se puede apreciar en la hoja Excel del Anexo 5 “Tesorería”.

Tabla 24. Ratios financieros de gestión cobros y pagos.

GESTIÓN COBROS Y PAGOS	2024	2025	2026
Plazo de cobro	0	0	0
Plazo de pago	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2023)

En cuanto a la gestión de cobro estos resultan todos a 0 debido a que HealMe es una empresa que trabaja con suscripciones y estas ya sean de tipo mensual, semestral o anual se pagan al contado.

Tabla 25. Ratios financieros de gestión de activos.

GESTIÓN DE ACTIVOS	2024	2025	2026
Rotación del activo no corriente	8,08	12,45	19,63
Rotación del activo corriente	3,96	3,25	2,56

Fuente: Elaboración propia (2023)

Como podemos apreciar por la tabla anterior, la rotación del activo no corriente es en continuo aumento por lo que esta es muy buena y no se está infravalorando. Por otro lado, la rotación del activo corriente disminuye debido a lo explicado anteriormente, HealMe es una empresa sin procesos de trabajo y por lo tanto no produce un activo corriente fuera de su equipo informático, *software* y amortizaciones de las mismas.

Tabla 26. Ratios financieros de análisis P&G.

ANÁLISIS P&G	2024	2025	2026
Crecimiento de las ventas	0	1,16	1,06

Fuente: Elaboración propia (2023)

El crecimiento de ventas de HealMe, como reflejado en su planteamiento de escenario neutral, se ven en crecimiento vistas las buenas esperanzas que ofrece el sector, esto sí, con una pequeña caída en el tercer año que se deduce que procede de un aumento de gastos para la empresa.

Tabla 27. Ratios financieros de análisis de rentabilidad.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	2024	2025	2026
RoE	0,59	0,17	0,16
RoS Margen	0,18	0,06	0,07
Rotación	2,66	2,58	2,27
Rentabilidad del activo	0,47	0,15	0,16
ROA	0,57	0,19	0,22
Solvencia	0,00	0,04	0,06
Apalancamiento operativo	02	22,19	17,30
Apalancamiento Financiero	1,04	0,89	0,74

Fuente: Elaboración propia (2023)

Por lo que se refiere al RoE, durante los tres años el indicador resulta positivo lo que nos sugiere que la rentabilidad de los fondos propios es mayor al coste de capital, aunque cabe destacar que hay una importante caída. De todas formas, en el futuro se prevé una expansión de la aplicación a las afueras de los límites nacionales, por lo que se esperan aumentos de ventas importantes puesto que el público objetivo aumenta conforme aumenta la presencia geográfica.

El RoS, por otro lado, decrece fuertemente entre el año 2024 y 2025, esto se debe a que los gastos del segundo año son muchos mayores respecto al primer año, así como son mayores los gastos de personal donde ya no se aplica la condición de obtener solamente un porcentaje al principio del cuarto mes de actividad. Pero en el tercer año cuando los gastos ya se están manteniendo este vuelve a crecer.

En cuanto a la rotación, esta situación decreciente se debe a la acumulación de tesorería que crece según crecen las ventas que se reinvierten en la misma empresa.

Por lo que respecta al ROA, es decir, el rendimiento del activo, este es siempre mayor que el coste de la deuda, lo que sugiere que la misma es rentable y que, por lo tanto, produce un apalancamiento financiero positivo. Los altibajos que se pueden ver se deben siempre a las razones comentadas a lo largo de este párrafo.

El ratio de solvencia sigue un andamio al alza por lo que la empresa es solvente durante los tres años de actividad.

Por último, el apalancamiento operativo se muestra positivo en el segundo y tercer año, lo que significa que los costos fijos están teniendo una parte significativa que podría influir en la rentabilidad, esto sugiere que la empresa tiene una cierta sensibilidad ante los cambios en las ventas. Pero se estima que estas aumenten a lo largo de los años gracias a las expectativas analizadas que puede ofrecer el mercado.

9.6. Distribución de resultados

Por lo que se refiere a la distribución de los resultados de los tres primeros años, se establecerá una política de reinversión total de los mismos durante todo el periodo. Debido a que el primer año tenemos menores costes gracias a la obtención de ofertas y acuerdos por partes de los proveedores, los beneficios de este primer año se reinvertirán para poder hacer frente a las expectativas de costes mucho mayor del segundo año. Y así sucesivamente hasta el tercer año de actividad.

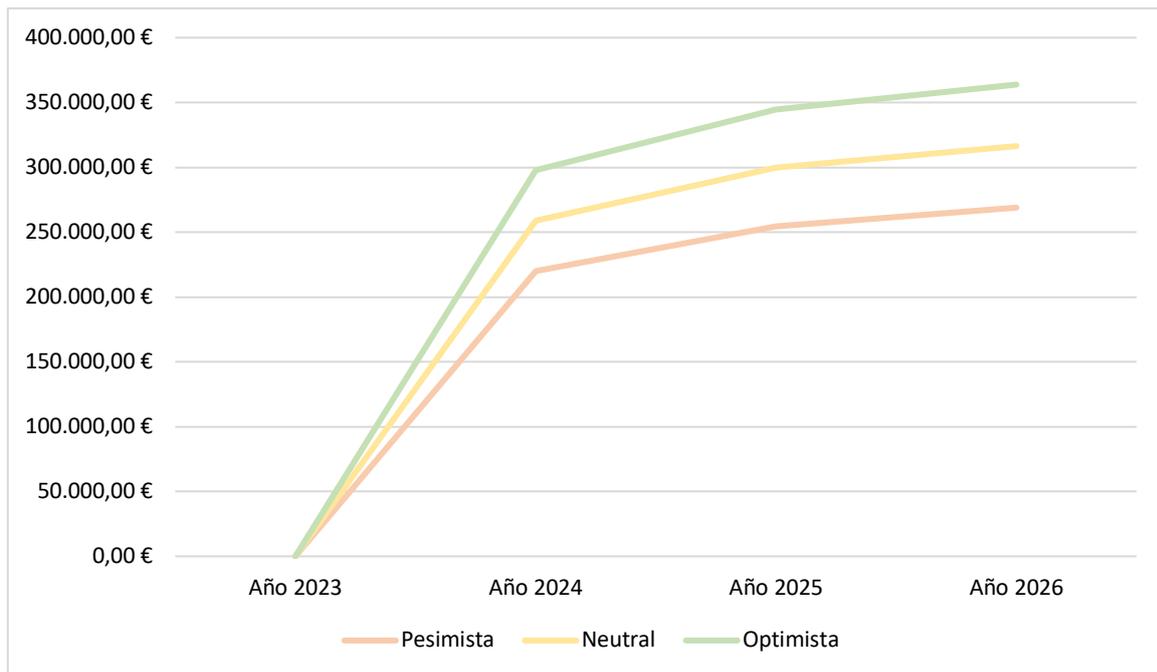
De esta forma, vamos a poder sentar un equilibrio y una cierta seguridad para los primeros años de la empresa, de manera que, a partir del cuarto año, se espera poder repartir equitativamente los dividendos entre los socios accionistas de la empresa y la reinversión continua para asegurar un buen crecimiento de la misma.

9.7. Escenarios hipotéticos: Pesimista, Neutral y Optimista.

Como reflejado en detalle en los puntos anteriores, el cálculo de la evolución de los ingresos de los tres primeros años de actividad de HealMe se han basado en un escenario neutral. Dicho escenario se basa en la estimación de ventas reales que se han calculado gracias al cálculo de la demanda y, por lo tanto, refleja un escenario más realista de las oportunidades de la empresa.

Para poder estimar un escenario pesimista y uno optimista del proyecto se tomarán como datos base los del escenario neutral, por lo tanto, en el escenario pesimista dichas ventas se verán reducidas en un 15% respecto a lo esperado, mientras que en el escenario optimista se verán incrementadas en un 15% respecto a lo calculado.

Gráfico 5. Evolución de los ingresos en distintos escenarios.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Como podemos apreciar en el gráfico, los ingresos del escenario neutral y optimista tras el primer año tienen una pequeña caída debido al aumento de los gastos, pero para el siguiente año se aprecia un aumento como esperado gracias a las investigaciones realizadas en puntos anteriores, donde se detallan las motivaciones de un esperado auge en el mercado de aplicaciones dedicadas a la salud mental.

Por otro lado, el escenario pesimista, refleja una importante pérdida para la empresa, en el primer año nos encontramos por arriba del punto de equilibrio por lo que no supone un problema importante, pero a partir del segundo año que es cuando los gastos empiezan a ser mayores e incrementan con el tiempo, el punto de equilibrio incrementa en exceso y la empresa no tiene la capacidad de mantener los beneficios.

A continuación, se presenta una tabla de comparación entre las ventas del escenario pesimista y su punto de equilibrio ideal para poder mantener los beneficios:

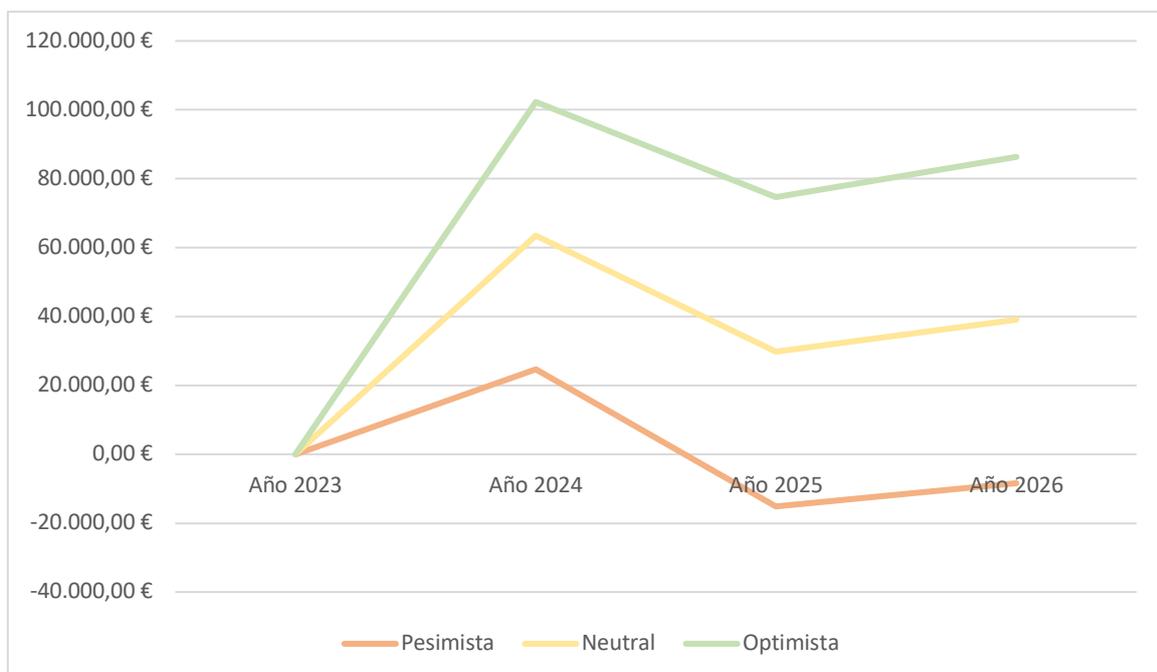
Tabla 28. Comparación del punto de equilibrio con las ventas del escenario pesimista.

	2024	2025	2026
Ventas	219.934€	254.677€	268.912€
Punto de Equilibrio	183.665€	277.891€	281.848€

Fuente: Elaboración propia (2023)

Por último, se presenta además la evolución del EBITDA en comparación con los distintos escenarios propuestos, de esta forma, podremos reflejar más claramente la rentabilidad de HealMe frente a estos escenarios.

Gráfico 6. Evolución del EBITDA en distintos escenarios.



Fuente: Elaboración propia (2023)

Como podemos observar en el gráfico, por un lado, en el escenario optimista y neutral la rentabilidad sufre una caída, pero se recupera al corto plazo y sugiere un aumento en los siguientes años.

Mientras que, por otro lado, el escenario pesimista presenta una fuerte caída negativa y con un plazo de recuperación a primera vista demasiado largo.

9.8. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad consiste en estudiar la influencia de los cambios de determinadas variables en el resultado financiero. Vamos a observar dos posibles cambios que podrían producirse y sus consecuencias:

Caso 1. Aumento de los gastos de *marketing*.

A partir del escenario neutro hemos aumentado los gastos en marketing en 1.500€ todos los meses, con la opción de que así se pueda aportar una cantidad de dinero mayor al contenido y comunicación de la aplicación.

Tabla 29. Cuenta de Pérdidas y Ganancias ante el incremento de los gastos de *marketing*.

Pérdidas y ganancias	2024	%	2025	%	2026	%
Gastos en marketing	76.516	29,57%	83.667	32,34%	87.318	33,75%
Resultados de gestión	37.524	14,50%	3.846	1,49%	13.018	5,03%
Resultado financiero	-1.658	-0,64%	-1.097	-0,42%	-397	-0,15%
BAT	35.865	13,86%	2.749	1,06%	12.620	4,88%

Impuestos	5.380	2,08%	412	0,16%	3.115	1,22%
BDT	30.486	11,78%	2.337	0,90%	9.465	3,66%
Amortizaciones	7.951	3,07%	7.951	3,07%	7.915	3,07%
CASH-FLOW	38.437	14,85%	10.288	3,98%	17.416	6,73%

Fuente: Elaboración propia (2023)

Aun así, obtendríamos unos resultados positivos de 38.437€ de Cash Flow en el primer año, con un VAN de 26.167€ y un TIR de 37,76%. La TIR sigue siendo mayor que el coste de capital por lo que la inversión es rentable.

Caso 2. Aumento de los gastos generales.

En este caso, también partimos del escenario neutro, al cual le aumentamos los gastos generales, para observar si podemos asumir el doble de gastos en el caso de que esto ocurriera.

Tabla 30. Cuenta de Pérdidas y Ganancias ante el incremento de los gastos generales.

Pérdidas y ganancias	2024	%	2025	%	2026	%
Gastos generales	7.376	2.85%	7.010	2,71%	7.401	2.86%
Resultados de gestión	51.836	20.03%	18.341	7.09%	27.317	10.56%
Resultado financiero	-1.658	-0,64%	-1.097	-0,42%	-397	-0,15%
BAT	50.177	19.39%	17.244	6.66%	26.920	10.40%
Impuestos	7.527	2,91%	2587	1.00%	6.730	2.60%
BDT	42.651	16.48%	14.658	5.66%	20.190	7.80%
Amortizaciones	7.951	3,07%	7.951	3,07%	7.915	3,07%
CASH-FOLW	50.602	19.56%	22.609	8.74%	28.141	10.88%

Fuente: Elaboración propia (2023)



Obtenemos unos resultados positivos de 50.602€ como Cash Flow durante el primer año, un VAN de 61.378€ y un TIR de 79,82%. Por lo que con estas condiciones el proyecto también sigue siendo rentable.

10. SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN

10.1. Seguimiento del presupuesto, costes y finanzas

Tabla 31. Cuadro de seguimiento de los presupuestos, costes y finanzas.

VARIABLE	INDICADOR	RESPONSABLE TRAMITACIÓN	PERIODICIDAD
Alcanzar el umbral de rentabilidad	Ratio punto de equilibrio en comparación con las ventas	Directora de Operaciones	Bimensual
Incremento progresivo de los ingresos a partir del 2º año	Ingresos anuales y ratio de crecimiento	Directora de Operaciones	Semestral
Control de la liquidez	Ratios de solvencia a corto plazo	Directora de Operaciones	Anual

Fuente: Elaboración propia (2023)

- **Alcanzar el umbral de rentabilidad:** el umbral de rentabilidad nos permite conocer el punto de equilibrio donde no se generan ni pérdidas ni beneficios y, por lo tanto, es imprescindible alcanzar como mínimo un volumen de venta que permita cubrir los costes. Por ello se realizará el seguimiento del ratio del punto de equilibrio cada dos meses.
- **Incremento progresivo de los ingresos a partir del 2º año:** en esta variable es importante especificar que se persigue un aumento progresivo de los ingresos a partir del segundo año, puesto que es a partir de este que se empiezan a añadir costes que en el primer año no se calcularon gracias a ofertas de diferentes tipos. Por ello, se realizará el seguimiento a través del ratio de crecimiento de ventas de HealMe.

- **Control de liquidez:** esta variable nos permitirá evaluar la solvencia de la empresa a corto plazo, es decir, poder detectar a tiempo posibles problemas de liquidez y ponerle solución, como, por ejemplo, a través de créditos, subvenciones o préstamos. Para ello, se realizará el seguimiento de los ratios de solvencia a corto plazo: liquidez, prueba ácida y tesorería.

10.2. Seguimiento de objetivos comerciales

Tabla 32. Cuadro de seguimiento de los objetivos de Marketing.

OBJETIVO	INDICADOR	RESPONSABLE	PERIODICIDAD
Objetivos Cualitativos			
Crear una imagen de marca y tener alcance en las redes sociales	Medición de los <i>insights</i> en las redes sociales: % de cuentas alcanzadas	Directora de Marketing	Trimestral
Fidelizar a los suscriptores y convertirlos en seguidores de la marca	Medición del engagement en las redes sociales	Directora de Marketing	Trimestral
Estar presente en la mente del consumidor como una herramienta que le acompañe en su día a día, para crear hábitos que mejoren su calidad de vida	Encuestas de satisfacción para el cliente <i>freemium</i> y <i>premium</i>	Directora de Marketing	Semestral
Ofrecer un servicio de calidad	Box de preguntas en RR.SS acerca de la calidad de los contenidos que se ofrecen	Directora de Marketing	Mensual
Tener un buen ambiente de trabajo y fomentar el trabajo en equipo	Reuniones de satisfacción del equipo de trabajo	Directora de Operaciones	Mensual
Objetivos Cuantitativos			
Obtener entre 80.000 y 100.000 descargas durante el primer año	Seguimiento a través del cuadro de control de la aplicación	Directora de Operaciones	Mensual
De los suscriptores un 40% descarguen el plan de pago	<i>Conversion Rate</i> que nos proporciona nuestro CRM	Directora de Operaciones	Mensual
Recibir unos ingresos mínimos entre 200.000 y 300.000 euros en el primer año de actividad	Ingresos por ventas	Directora de Operaciones	Mensual
Crecimiento en redes sociales con un objetivo de 25.000 seguidores durante el primer año	Medición de los <i>insights</i> : % de crecimiento de <i>followers</i>	Directora de Marketing	Bimensual

Fuente: Elaboración propia (2023)

10.3. Control del equipo técnico

Tabla 33. Cuadro de seguimiento del equipo técnico.

VARIABLE	INDICADOR	RESPONSABLE TRAMITACIÓN	PERIODICIDAD
Feedbacks de los usuarios	Recopilación de quejas y opiniones de los usuarios	Directora de Marketing	Semanal
Rendimiento del Sistema	Evaluación de la velocidad y eficiencia del sistema. Se consideran: tiempo de respuesta y de carga	Directora de Operaciones	Mensual
Disponibilidad	Supervisión del tiempo de actividad e inactividad	Directora de Operaciones	Mensual

Fuente: Elaboración propia (2023)

10.4. Control de los recursos humanos

Tabla 34. Cuadro de seguimiento del equipo de trabajo.

VARIABLE	INDICADOR	RESPONSABLE TRAMITACIÓN	PERIODICIDAD
Feedbacks de los usuarios	Recopilación de quejas y opiniones de los usuarios	Directora de Marketing	Semanal
Rendimiento del Sistema	Evaluación de la velocidad y eficiencia del sistema. Se consideran: tiempo de respuesta y de carga	Directora de Operaciones	Mensual
Disponibilidad	Supervisión del tiempo de actividad e inactividad	Directora de Operaciones	Mensual

Fuente: Elaboración propia (2023)

10.5. Sistema de calidad

Para poder llevar a cabo el sistema de calidad de HealMe, en primer lugar, se han establecido las cinco variables más significativas para poder realizar el seguimiento adecuado de los objetivos de calidad que se persiguen lograr.

Las cinco variables hacen referencia a los pilares de la estructura por la que se rige HealMe, es decir, proporcionar contenidos de muy alta calidad a los usuarios, ofrecer la mejor atención al cliente, asegurar el correcto funcionamiento de la aplicación y, por último, los miembros que forman parte del equipo de trabajo de HealMe.

A continuación, se presenta el cuadro de seguimiento de los objetivos de calidad de HealMe con sus respectivos indicadores, mediciones, responsabilidades y periodicidad de ejecución:

Tabla 35. Cuadro de seguimiento de los objetivos de calidad.

VARIABLES	INDICADORES	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PERIODICIDAD
Calidad de los contenidos	Contenidos no aceptados por el usuario	Límite máximo de rechazo en un día: 1 contenido	Directora de Operaciones	Diario
Adecuada atención al cliente	Grado de satisfacción del cliente	Media de 4 puntos sobre 5 posibles	Directora de Marketing	Mensual
Adecuado funcionamiento de la app	Usabilidad de la app	No se debe superar el 5% de incidencias en la app	Directora de Operaciones	Semanal
Funcionamiento interno de la empresa	Feedbacks por parte de todo el team	Reuniones para la evaluación de los procesos internos	Directora de Operaciones	Mensual

Fuente: Elaboración propia (2023)

- **Calidad de los contenidos:** como mencionado anteriormente, esta variable tiene especial valor para HealMe puesto que en ello se basa su actividad. Por lo tanto, para poder estar seguros de ofrecer el mejor contenido posible a nuestros usuarios, establecemos un baremo de medición que se basa en la aceptación positiva o negativa del contenido por parte del usuario. Se establece como límite máximo de rechazo un contenido por usuario al día, de esta forma, al final del día, el responsable de medir dicha variable podrá tramitar la información a los responsables de creación de contenido. Si en el mismo día el contenido es rechazado por más de un usuario entonces se procederá a la eliminación o reinversión de dicho contenido.

- **Adecuada atención al cliente:** conociendo el grado de satisfacción del cliente, y gracias a sus *feedbacks* positivos y negativos, que se almacenarán a través de encuestas, comentarios y reseñas, podremos conocer los puntos fuertes y débiles del servicio que estamos ofreciendo y actuar en consecuencia.

- **Adecuado funcionamiento de la app:** aunque esta variable estará controlada en gran medida por nuestro proveedor de *software*, tenemos la responsabilidad de tramitar cualquier incidencia ocurra dentro de la aplicación. Por ello, queremos mantener con nuestro proveedor una comunicación continua y establecer el objetivo de minimizar al máximo las incidencias a través de actualizaciones y mantenimientos periódicos.

- **Funcionamiento interno de la empresa:** para que la actividad tenga éxito al exterior, tiene que existir un funcionamiento interno óptimo. Es por ello que mensualmente se establecerán reuniones privadas con cada componente del equipo para poder analizar posibles mejoras, proporcionar informaciones valiosas que pueden evitar en el futuro problemas en la gestión de las operaciones internas.

11. PLAN DE ACCIÓN

11.1. Principales fases del proyecto

La primera etapa del plan de negocio es la fase que está enfocada con el propósito de poner en funcionamiento la actividad empresarial, se divide en tres fases principales: la constitución de la empresa, la subcontratación de un equipo de informáticos encargados del desarrollo de la aplicación y las acciones con *partners* quienes son especialistas en psicología y prestarán sus servicios a través de la aplicación y ayudarán en la creación y verificación del contenido. Esta etapa tendrá una duración de los primeros tres meses y se llevará a cabo de forma simultánea.

La segunda etapa del plan de negocio es la fase del producto, que se divide en dos fases principales: los contenidos de la aplicación, que tendrán una duración de los primeros tres meses, y el registro en portales, que se llevará a cabo durante el tercer mes.

La tercera etapa del plan de negocio es la fase del precio, que consta de una sola fase: las suscripciones *premium*, que se implementarán durante el cuarto mes.

La cuarta etapa del plan de negocio es la fase de distribución y ventas, en la que se lanzará la aplicación HealMe en las tiendas de aplicaciones App Store y Google Play durante los primeros tres meses.

Por último, la quinta etapa del plan de negocio es la fase de promoción y comunicación, que se subdivide en dos fases principales: la promoción *offline*, que incluirá la participación en ferias y el *Street Marketing*, y tendrá lugar durante el cuarto mes; y la promoción *online*, que se subdivide en tres fases: la publicidad, que se llevará a cabo durante el cuarto mes; la colaboración con *influencers*, que se

implementará durante el quinto mes; y la publicidad en las redes sociales, que se llevará a cabo durante el tercer mes.

Con estas cinco etapas, HealMe contará con un tiempo de ejecución de 12 meses, durante los cuales se llevarán a cabo todas las acciones necesarias para que la empresa esté operativa y se atienda al primer cliente. Es crucial destacar que la planificación y ejecución de estas etapas es esencial para garantizar el éxito del proyecto y lograr que la aplicación HealMe sea reconocida y utilizada por el público objetivo.

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

Fase 1: Empresa

1.1 Constitución de la empresa:

- Mes 1: Definición de la estructura de la empresa y elaboración de los estatutos.
- Mes 2: Obtención del CIF y registro en la Agencia Tributaria y Seguridad Social.
- Mes 3: Registro de la empresa en el Registro Mercantil y obtención de licencias necesarias para la actividad.

1.2 Subcontrata:

- Mes 1: Contratación de equipo de informáticos para el desarrollo de la aplicación.
- Mes 1 a 3: Diseño y creación de la aplicación móvil.

1.3 Acciones con *partners*:

- Mes 1: Selección de especialistas en psicología para la prestación de servicios a través de la aplicación.
- Mes 1 a 3: Colaboración en la creación de contenido y verificación del mismo, previo a poner en marcha el funcionamiento de la *app*.

Fase 2: Producto

2.1 Contenidos de la aplicación:

- Mes 1 a 3: Definición de los contenidos a incluir en la aplicación.
- Mes 4 a 6: Desarrollo de los contenidos para la fase de lanzamiento.
- Mes 7 a 9: Actualización de los contenidos para la fase de repetición.
- Mes 10 a 12: Mejoras y actualizaciones en los contenidos.

2.2 Registro en portales:

- Mes 3: Registro de la aplicación en portales especializados para su difusión en el mercado.
- Mes 7 a 9: Actualización del registro en los portales para la fase de repetición.

Fase 3: Precio

3.1 Suscripciones *premium*:

- Mes 4: Lanzamiento de las suscripciones *premium* para la fase de lanzamiento.
- Mes 5 a 12: Mantenimiento y actualización de las suscripciones *premium* para la fase de repetición.

Fase 4: Distribución y Ventas

4.1 Lanzamiento de la aplicación en App Store y Google Play:

- Mes 1 a 3: Preparación de la aplicación y su lanzamiento en la App Store y Google Play.

4.2 Estrategias de venta:

- Mes 1 a 3: Definición de la estrategia de venta para la fase de lanzamiento.
- Mes 4 a 12: Mantenimiento y actualización de la estrategia de venta para la fase de repetición.

Fase 5: Promoción y Comunicación

5.1 Offline:

- Mes 4: Participación en ferias y *Street Marketing* para la fase de lanzamiento.
- Mes 7 a 9: Participación en ferias y *Street Marketing* para la fase de repetición.

5.2 Online:

- 5.2.1 *Advertising:*

- Mes 4: Lanzamiento de campañas publicitarias en línea para la fase de lanzamiento.
- Mes 5 a 12: Mantenimiento y actualización de las campañas publicitarias para la fase de repetición.

- 5.2.2 Colaboración con *influencers:*

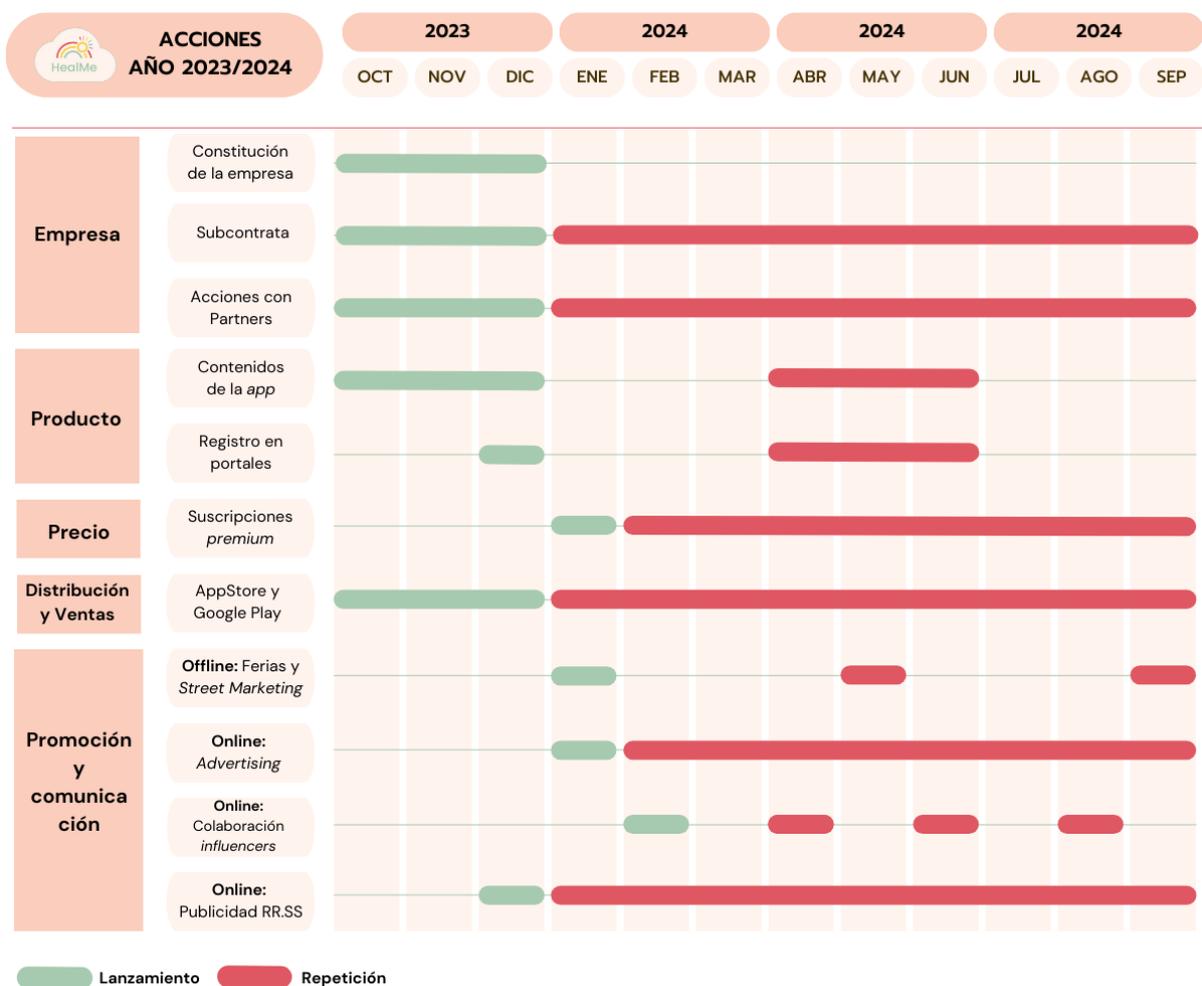
- Mes 5: Establecimiento de colaboraciones con *influencers* para la fase de lanzamiento.

- Mes 6 a 12: Mantenimiento y actualización de las colaboraciones con *influencers* para la fase de repetición.
- 5.2.3 Publicidad en redes sociales:
- Mes 3: Lanzamiento de la publicidad en las redes sociales para la fase de lanzamiento.
 - Mes 4 a 12: Mantenimiento y actualización de la publicidad en redes sociales para la fase de repetición.

11.3 Cronograma de acciones: Diagrama de Gantt

A continuación, vemos representado el cronograma de acción de la empresa representado con el Diagrama de Gantt, a un año vista, desde la constitución de la misma hasta la ejecución de las acciones que ponen en marcha su funcionamiento y desarrollo de la actividad.

Figura 24. Diagrama de Gantt.



Fuente: Elaboración propia (2023)

11.4 Diagrama de Pert

Figura 25. Diagrama de Pert.



Fuente: Elaboración propia (2023)

12. CONCLUSIONES

En la sociedad actual, el estrés es un problema común y muy presente en nuestras vidas. La vida moderna nos obliga a cumplir con numerosas obligaciones, tanto laborales como personales, y a menudo nos enfrentamos a situaciones desafiantes que nos generan ansiedad y tensión. Es por ello que muchas personas buscan formas de lidiar con el estrés y encontrar maneras de mantener su bienestar emocional y físico.

Además, llevar una rutina organizada es fundamental para poder cumplir con nuestras responsabilidades y encontrar tiempo para dedicarnos a nosotros mismos. La falta de tiempo libre y la sensación de no poder hacer frente a todo lo que debemos hacer pueden causar un aumento del estrés, lo que puede afectar nuestra calidad de vida en general.

Es importante destacar que, en el mercado actual, aún existen muchas limitaciones para acceder a recursos de este tipo de forma asequible y práctica. A menudo, acudir a un especialista o asistir a clases de yoga puede ser costoso en términos tanto económicos como de tiempo. Es por eso que el acceso a recursos en línea que permitan la atención personalizada, flexible y adaptada a las necesidades de cada usuario, se vuelve cada vez más necesario.

Es en este contexto donde surge la idea de crear HealMe. Una *app* diseñada para mejorar el bienestar personal y potenciar el crecimiento personal del cliente, tanto físico como mental, a través de una variedad de recursos en línea como técnicas de relajación, citas *online* con psicólogos, clases de yoga en línea, dietas, rutinas, entre otros. HealMe ofrece una solución práctica y efectiva para quienes desean cuidar de su salud emocional y física, sin tener que gastar mucho tiempo y dinero.

HealMe es una aplicación móvil diseñada para ofrecer una solución integral en el cuidado de la salud y el bienestar personal. Su objetivo principal es mejorar la calidad de vida de los usuarios a través de recursos en línea como técnicas de relajación, citas *online* con psicólogos, clases de yoga en línea, dietas y rutinas personalizadas. HealMe se presenta como una herramienta innovadora que promueve el crecimiento personal tanto físico como mental, y que busca mejorar la calidad de vida de sus usuarios de manera eficiente y sencilla.

HealMe considera al usuario como la pieza fundamental de su modelo de negocio. Es por eso que la empresa se enfoca en brindar la mejor ayuda posible para satisfacer las necesidades del cliente. Los recursos ofrecidos en la aplicación se han creado para mejorar la calidad de vida del usuario, lo que hace que sea un servicio altamente personalizado y orientado a las necesidades individuales de cada uno.

Las socias fundadoras de HealMe, Sara Ballarini y Helena Perdomo Darias, se encargan de la gestión y el *marketing* de la empresa. Cuentan con un equipo médico especializado en psicología, el cual será un *partner* de la *app*. La inclusión de profesionales de la salud en el modelo de negocio garantiza un servicio de alta calidad y brinda al usuario la confianza necesaria para utilizar la aplicación de manera segura y efectiva.

HealMe es una SRL que se fundó con una aportación inicial total de 50.000€, de los cuales 20.000€ provienen de cada socia fundadora y 5.000€ por el tercer socio y los 25.000€ restantes se consiguen a través de un microcrédito bancario. La empresa prevé que la inversión se recuperará en 1 año y un mes, ya que gracias a su enfoque en el usuario y a una inversión bien planificada, HealMe se prevé como un modelo de negocio con una gran proyección de futuro.

13. BIBLIOGRAFÍA

5 apps para controlar la ansiedad. (2021, mayo 19). Tevafarmacia.

<https://www.tevafarmacia.es/recursos/herramientas/5-apps-para-controlar-la-ansiedad>

Apple Search Ads. (s. f.). *Search Ads Basic*. Apple Search Ads.

<https://searchads.apple.com/es/basic>

Benavent, L. (s. f.). *Apple Search Ads: la guía para promocionar tu APP en iOS*. Viva

Conversión. <https://www.vivaconversion.es/blog/publicidad-digital/apple-search-ads>

Buddyfit. (2021). *¿Qué es Buddyfit?* Buddyfit Spain.

<https://help.buddyfit.club/hc/es/articles/360019587339--Qu%C3%A9-es-Buddyfit->

Burgues, M. (2022, 4 octubre). El 30% de la población ya hace uso de aplicaciones para gestionar el bienestar emocional. *okdiario.com*.

<https://okdiario.com/salud/30-poblacion-ya-hace-uso-aplicaciones-gestionar-bienestar-emocional-9767514>

canalJUBILACIÓN. (2021, diciembre 23). *Las 10 profesiones más estresantes*.

Jubilación Blogs Mapfre. <https://www.jubilacionypension.com/economia-domestica/empleo/las-10-profesiones-mas-estresantes/>

CE Consulting. (2023, febrero 20). *Los 7 tipos de empresa según las formas jurídicas*. CE Consulting. <https://ceconsulting.es/blog-ceconsulting/tipos-de-empresas-formas-juridicas/>

Colpisa. (2017, febrero 27). Los mayores de 65 se conectan a la tablet. *Diario de Navarra*. <https://www.diariodenavarra.es/noticias/vivir/tecnologia/2017/02/27/los-mayores-conectan-tablet-519133-3195.html#content>

Comisión Europea. (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Un marco estratégico para la cooperación europea en educación y formación (ET 2020). EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681>

Comunicación. (2021). “La salud mental de la población española cae en picado durante la pandemia y debajo no hay red”. *Confederación Salud Mental España*. <https://consaludmental.org/sala-prensa/salud-menta-poblacion-espanola-cae-en-picado-pandemia/>

Cubillo-Leivas, A., Olivares-Olivares, P. J., & Rosa-Alcázar, Á. (2022). Telepsychological Mobile Applications in the Spanish Android Market. *PubMed*, 34(4), 498-507. <https://doi.org/10.7334/psicothema2021.384>

Datos históricos del bono español a 5 años - Investing.com. (s. f.). Investing.com Español. Recuperado 21 de mayo de 2023, de <https://es.investing.com/rates-bonds/spain-5-year-bond-yield-historical-data>

Debitoor. (s. f.). *Cómo darse de alta como autónomo en las Islas Canarias*. Debitoor by Sumup. <https://debitoor.es/guia-pequenas-empresas/autonomos/como-darse-de-alta-como-autonomo-en-las-islas-canarias>

Deloitte. (s. f.). *Encuesta Global 2022 a Millennials y Generación Z*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial.html>

Deloitte. (s. f.-a). *Aplicaciones de salud mental, un mercado con potencial y en crecimiento*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/aplicaciones-de-salud-mental-un-mercado-con-potencial-y-en-crecimiento.html>

Diferencias entre marketing directo, marketing interactivo, marketing online y marketing social. (2021, junio 8). Avance Comunicación. <https://www.avancecomunicacion.com/blog/diferencias-entre-marketing-directo-marketing-interactivo-marketing-online-y-marketing-social/>

Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (s.f.). *Descripción formas jurídicas, Sociedad de Responsabilidad Limitada*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://plataformapyme.es/es-es/IdeaDeNegocio/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SRL&nombre=Sociedad+de+Responsabilidad+Limitada&idioma=es-es>

Estallo, D. (2016, junio 21). *Aplicaciones para salud mental*. Dr. David Estallo. <https://www.webpsiquiatria.com/general/aplicaciones-salud-mental/>

Fernández-Abascal, E.G., Martín-Díaz, M.D., & Sierra-García, M.Á. (2022). La ansiedad ante la incertidumbre del futuro en estudiantes universitarios: un análisis de género. *Ansiedad y Estrés*, 28(1), 21-28. <https://www.ansiedadyestres.es/sites/default/files/rev/2022/anyes2022a5.pdf>

Gallén, P. (2022, enero 14). *El Ibex 35 cumple 30 años este viernes con una rentabilidad anual del 8%*. Estrategias de Inversión. <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-espana/el-ibex-35-cumple-30-anos-este-viernes-con-una-n-494573>

García Copín, B., Briongos Rica, E., Leal Rubio, J., Lamata Cotanda, F., González Zapino, N. A., Campos del Palacio, T. (2023). La situación de la Salud Mental en España. Confederación Salud Mental España y Fundación Mutua Madrileña. Informe%20Salud%20Mental%20Espa%C3%B1a%202023_bajo.pdf

Goodman, J. A., (2014). *Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service* (pp. 126-128). AMACOM.

Guest Author (2019, septiembre 12). SEM: conoce el marketing para buscadores y cómo usarlo para impulsar la presencia digital de tu marca. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/>

HubSpot. (s. f.). *Precios de Software de Marketing*. HubSpot. https://www.hubspot.es/pricing/marketing/enterprise?products=marketing-hub-professional_1&term=annual

Instituto Nacional de Estadística. (2021). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de la base de datos del INE.

Instituto Nacional de Estadística. (2021, mayo 13). *Encuesta Europea de Salud 2019. Cifras de población*. INE Cifras. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259953225445&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE#

Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Cifras de población / Últimos datos*. INE. https://www.ine.es/dynngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita*. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K., (2012). *Marketing Management* (pp. 234-235). Pearson Education. Recuperado de https://www.academia.edu/43689976/Direccion_de_marketing_14edi_kotler

Larrea, A. (s. f.). *Las cinco mejores aplicaciones para salud mental*. Issuu. https://issuu.com/idea-usfg/docs/para_el_aula_ed-39_1_/s/13467341

La Razón. (2018, 2 julio). El 47% de los estudiantes españoles sufre ansiedad. *La Razón*. <https://www.larazon.es/familia/el-47-de-los-estudiantes-espanoles-sufre-ansiedad-BB18916025/>

La salud mental en cifras. (s. f.). Comunica la Salud Mental. <https://comunicasaludmental.org/guiadeestilo/la-salud-mental-en-cifras/#espana>

Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. BOE núm. 76, de 31 de marzo de 2015. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-6520&p=20150613&tn=1#a1>

Lorenzo Serra, L. (2011, 27 enero). DOS MODELOS DE ESCRITURAS DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ADAPTADOS AL DECRETO LEY 13/2010. <https://www.notariosyregistradores.com/PERSONAL/NOTARIAS/documentos/2011-modelosnuevassociudades.htm#modelo2>

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2011). *Marketing Research: An Applied Approach* (pp. 110-114). Prentice Hall. Recuperado de https://www.academia.edu/33330345/An_Applied_Approach_Marketing_Research_An_Applied_Approach_Updated_Second_European_Edition

Mateos, M. (2021, 18 mayo). Los consumidores gastan un 25% más en aplicaciones de salud mental. *App Marketing News*. <https://appmarketingnews.io/los-consumidores-gastan-un-25-mas-en-aplicaciones-de-salud-mental/>

Ministerio de Sanidad. (2022, 11 mayo). Los Presupuestos Generales del Estado de 2023 consolidan el compromiso del Gobierno por fortalecer el Sistema Nacional de Salud. Nota de prensa.

<https://www.sanidad.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=5904>

Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (pp.68-69). John Wiley & Sons, 2015. Recuperado de

<https://online.pubhtml5.com/enru/vooi/>

Naciones Unidas. (s.f.). Objetivos de Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Naveira, A. (2018, 25 enero). *Los usuarios cada vez «soportan» mejor las notificaciones push (Localytics, 2018)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce.

<https://marketing4ecommerce.net/los-usuarios-cada-vez-soportan-mejor-las-notificaciones-push/>

Núñez, I. R., & Leiva, M. G. (2022). *Salud Mental en España*.

<https://fundadeps.org/opinion/salud-mental-en-espana-2022/>

Oficina Española de Patentes y Marcas. (s. f.). *Propiedad Industrial*.

oepm.es.https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2

- Parker, J. (2022, julio 18). *¿Qué hacer si su aplicación fue rechazada en Google Play Store?* Knowband. <https://www.knowband.com/blog/es/mobile-app-es/%C2%BFqu%C3%A9-hacer-si-su-aplicaci%C3%B3n-fue-rechazada-en-google-play-store/>
- Pola, C. (2020, septiembre 23). *¿Por qué se debe definir el público objetivo de una empresa?* Tactic. <https://tactic.es/por-que-se-debe-definir-el-publico-objetivo-de-una-empresa/>
- Reichheld, F. F., (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value* (pp.28-35). Harvard Business School Press.
- Redacción. (2021, junio 3). *Así van a crecer las apps de aquí a 2025: más descargas y más gasto en aplicaciones móviles.* PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/96/35356/asi-van-crecer-apps-aqui-amas-descargas-mas-gasto-aplicaciones-moviles>
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup* (pp. 132-134). Crown Publishing Group. Recuperado de <https://ia601206.us.archive.org/31/items/TheLeanStartupErickRies/The%20Lean%20Startup%20-%20Erick%20Ries.pdf>
- Statista. (2023, enero 3). *Número de empresas por condición jurídica en España 2019-2022.* Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/527630/numero-de-empresas-en-espana-por-condicion-juridica/>

Subdirección General de Información Sanitaria. Salud mental en datos: prevalencia de los problemas de salud y consumo de psicofármacos y fármacos relacionados a partir de registros clínicos de atención primaria. BDCAP Series 2. [Publicación en Internet]. Madrid: Ministerio de Sanidad. 2021.

Tallardà, L. A. (2020, 8 octubre). Combatir el estigma en salud mental. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201007/483864521075/combater-estigma-salud-mental.html>

TherapyChat. (2016). TherapyChat (versión 8.3.3) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <https://apps.apple.com/es/app/therapychat-psic%C3%B3logo-online/id1223472664>

TikTok for Business. (s. f.). *Deja huella en el feed Para ti y fuera de él*. TikTok for Business. https://www.tiktok.com/business/es/solutions/ads?tt4b_lang_redirect=1

Total Beta. (2023, enero). Total Betas by Sector (for computing private company costs of equity). Nyu.edu. https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html

Ullate, S. (2022, octubre 28). Salud mental: las mejores apps para cuidarte (desde dentro). *Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/viajes-planes/a38137546/salud-mental-aplicaciones-como-cuidarte-movil/>

Usar, A. (2022, septiembre 15). *¿Por qué es importante el logotipo en una empresa?* Taktic. <https://taktic.es/por-que-es-importante-el-logotipo-en-una-empresa/>

Vercheval, S. (2022, junio 24). Las 10 ventajas del marketing digital para tu empresa. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Vos.health s.r.o. (s.f.). VOS (versión 3.9.1) [Aplicación Móvil]. Descargado de: <https://apps.apple.com/es/app/vos-wellbeing-diario/id1535250944>

Yeeply. (s. f.). *CONSUMO DE APLICACIONES MÓVILES EN ESPAÑA*. Infogram. <https://infogram.com/CONSUMO-DE-APLICACIONES-MVILES>

ANEXOS

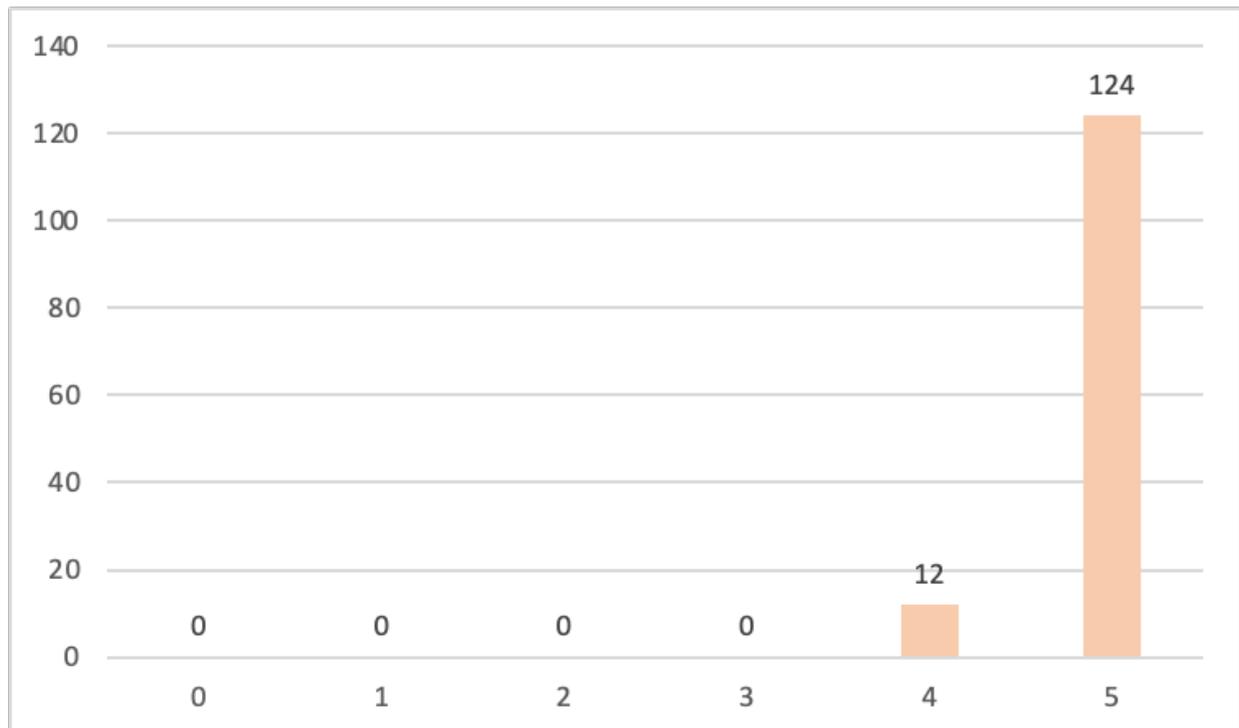
ANEXO 1: Encuesta

Formato de la encuesta: <https://forms.gle/c888QFt1Rr3c6s9b7>

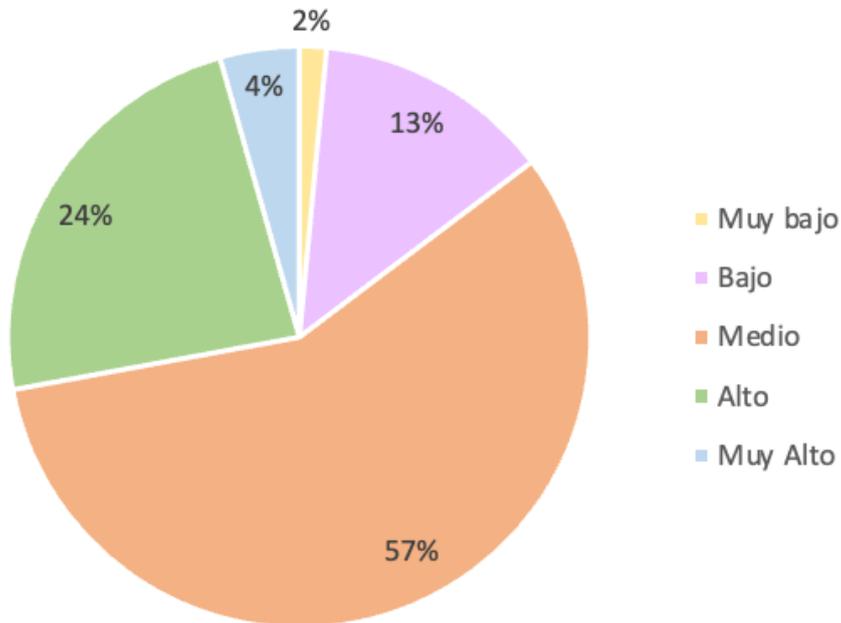
Preguntas Psicológicas Generales

1. La atención psicológica es importante.

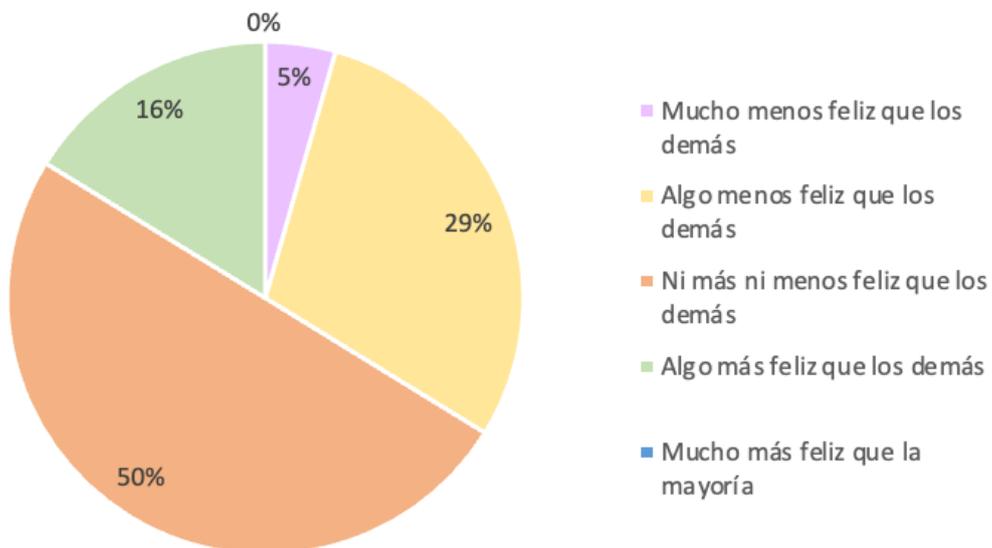
Del 1 al 5 en qué nivel de acuerdo estás (1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; 4: De acuerdo; 5: Totalmente de acuerdo)



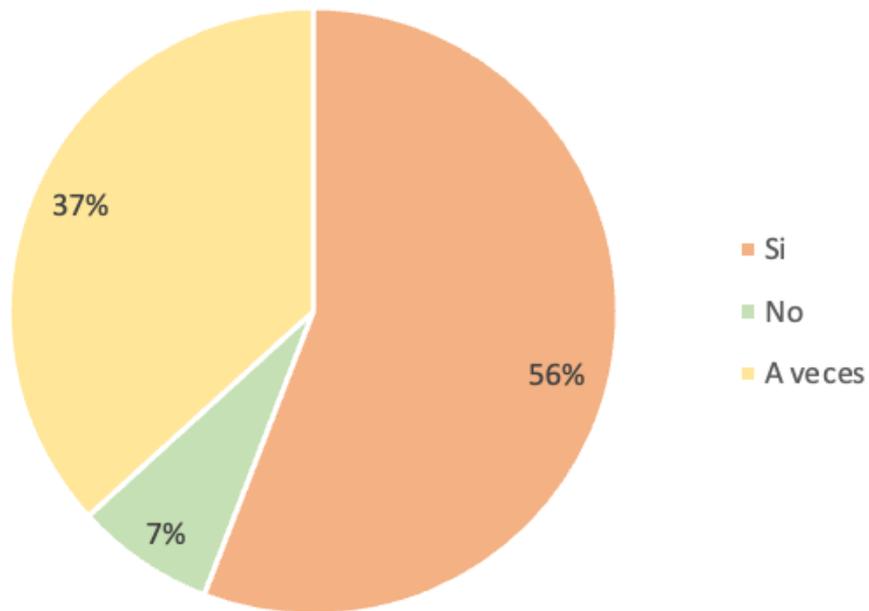
2. ¿Cuál consideras que es tu nivel de felicidad ahora mismo?



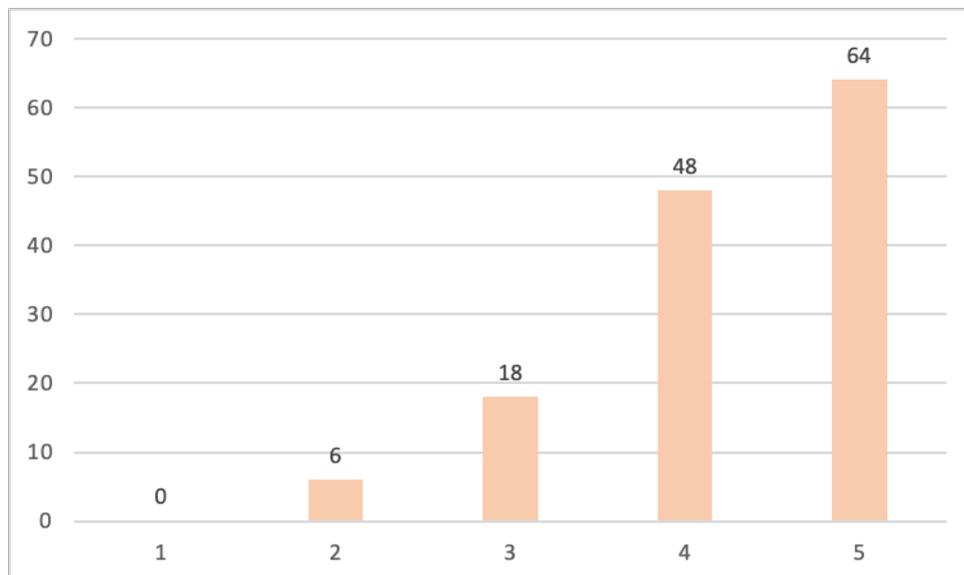
3. En comparación con tus amigos/as o compañeros/as, te consideras:



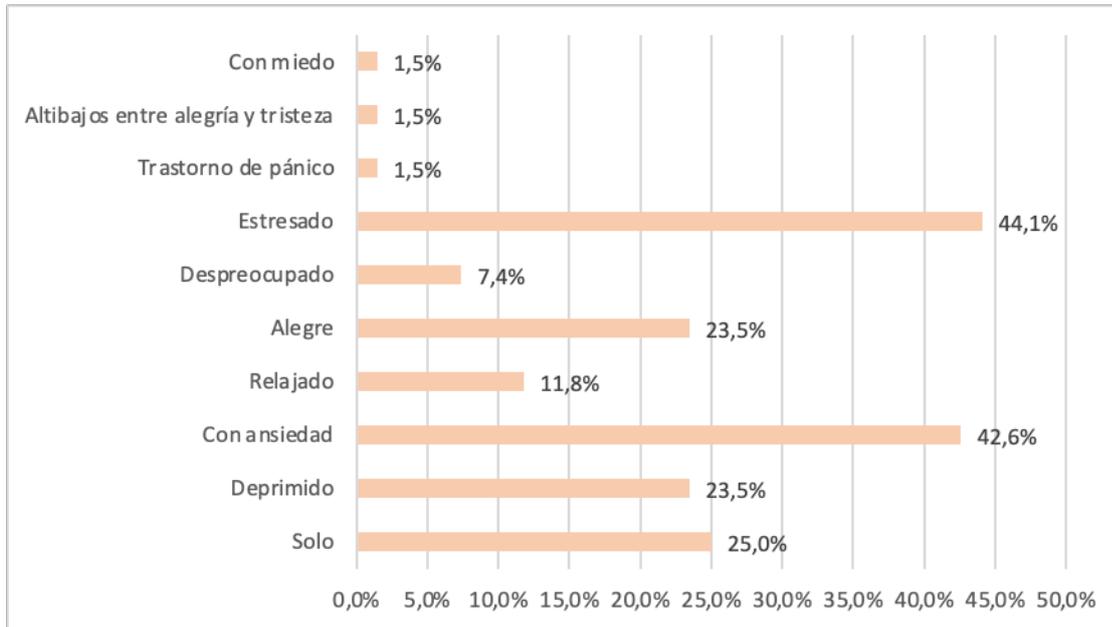
4. ¿Sueles prestar atención a tu entorno y estar presente en él?



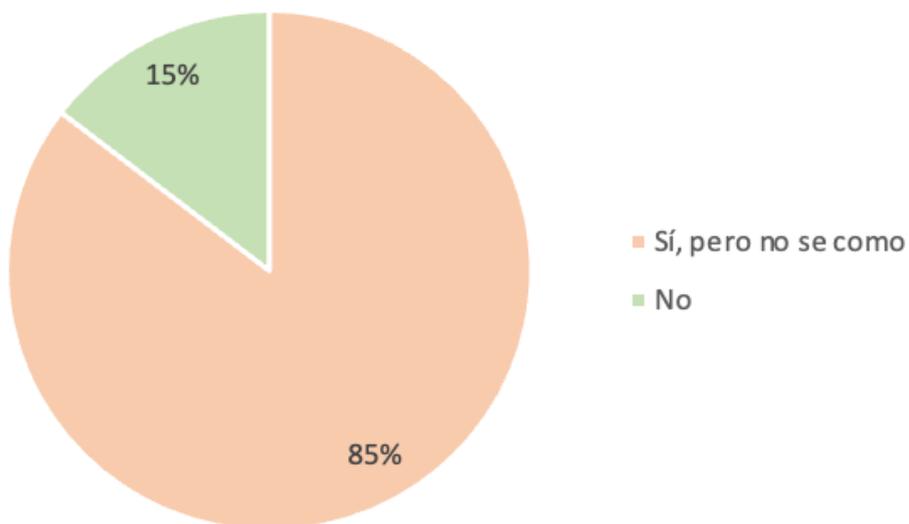
5. Del 1 al 5, ¿cómo de exigente eres contigo mismo?



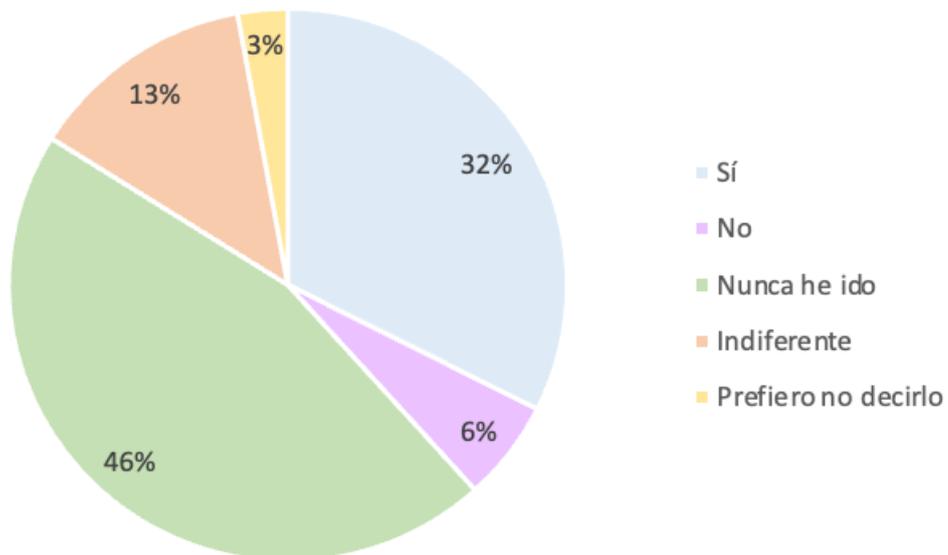
6. ¿Cómo te sueles sentir en el día a día?



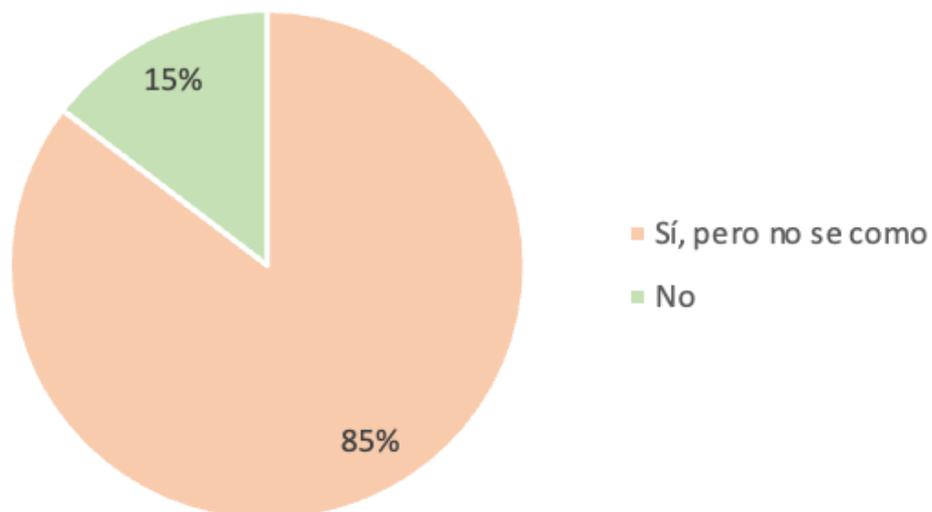
7. ¿Consideras que tienes objetivos o aspiraciones a largo plazo?



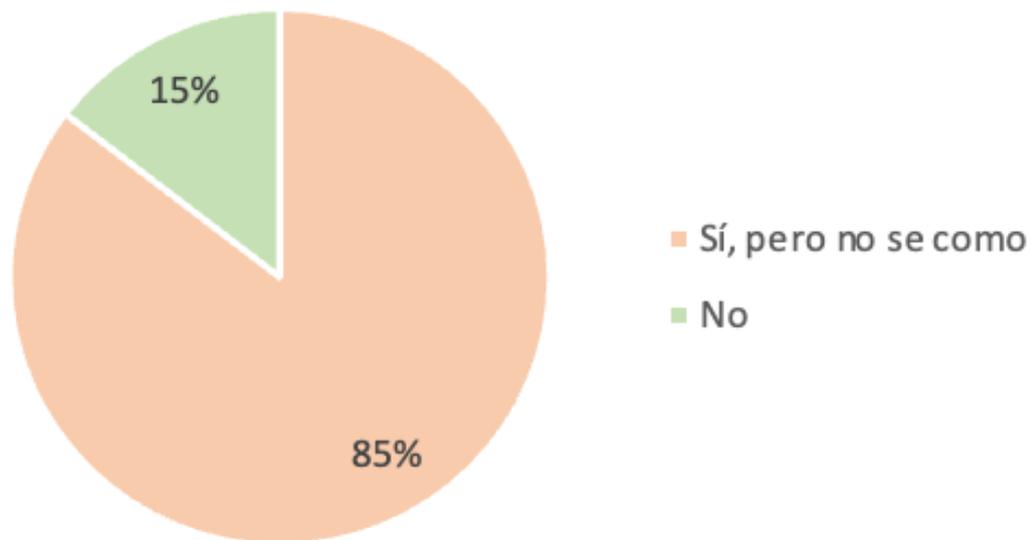
8. ¿Con que frecuencia estableces metas para ti mismo?



9. ¿Sientes miedo o ansiedad por el futuro?



10. ¿Consideras que tu estado de ánimo ha sufrido cambios en los últimos años?



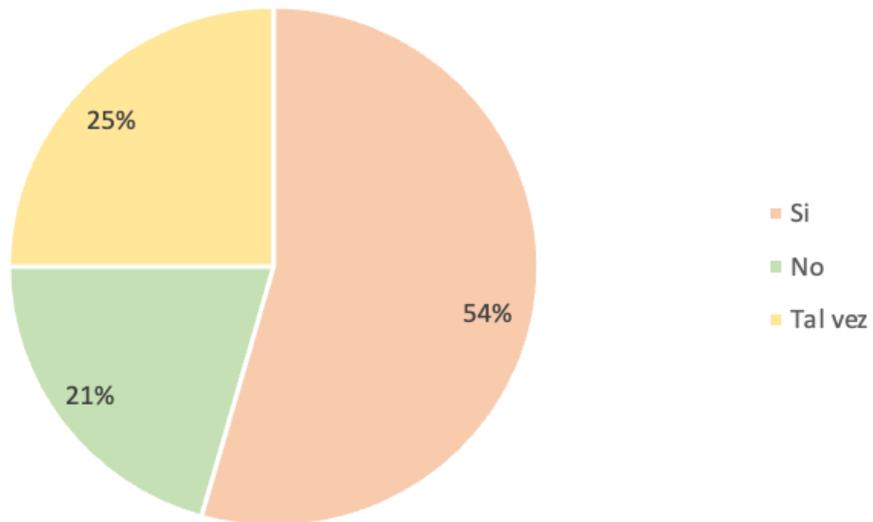
11. Si tu anterior respuesta fue sí, ¿por qué razón? Si quieres decirlo

Le doy más importancia a los problemas que antes
Más ansiedad y estrés.
Cambio d vida,
Porque vivir una vida medianamente cómoda cuesta mucho hoy en día. Salarios bajísimos para pagar alquileres y comida que están por los aires, a parte de muchos otros gastos que al no poder hacerles frente, hacen que te veas sobrepasado y de alguna manera sufres psicológicamente, sumando que no está la cosa para permitirte pagar el psicólogo.
Por situaciones en el ambiente laboral
Empeoramiento de mis trastornos
El hecho de terminar la carrera y tener todas las opciones posibles me parece una situación agorafóbica. Ahora trabajo y vivo en el mismo sitio que estudiaba hace cuestión de meses pero no ha sido una elección sino una manera fácil de no tener que elegir a dónde ir.
Problemas Familiares y Económicos

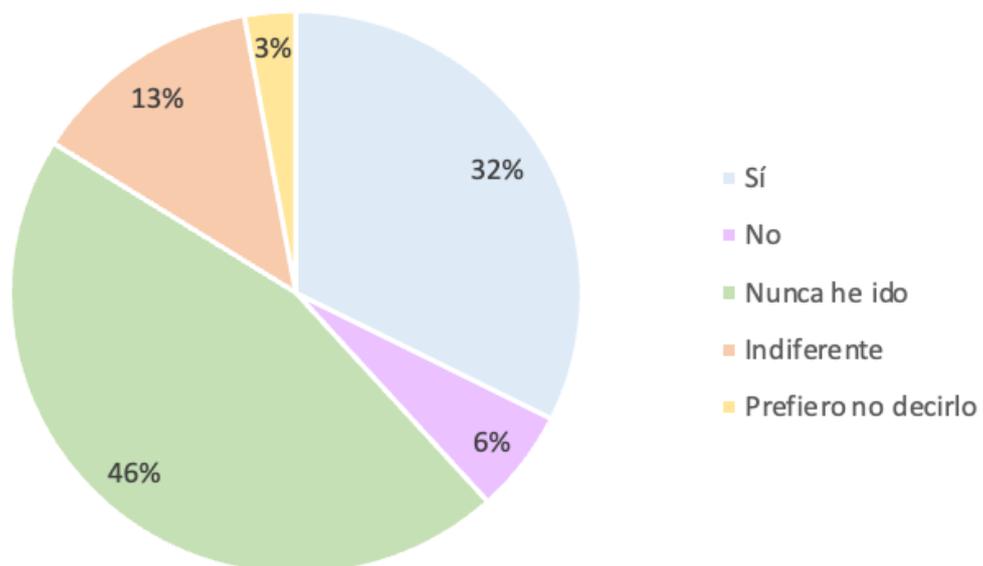
Enfermedades de familiares, fallecimientos, cuarentena, alejamiento de amistades
Ahora ya no me importa lo que la gente piense de mi, priorizo las acciones y decisiones que me hagan feliz
Tras la pandemia me noté diferente
Miedo al futuro
Por la ansiedad por el futuro
Se evoluciona con el tiempo
Entorno inestable personal y familiarmente hablando.
Cada vez se va acercando más la vida adulta, trabajar, tener que salir de la zona de conformar a la que se está acostumbrado,... me genera mucha ansiedad porque no se si estaré a la altura
Mudarme a otra ciudad, rupturas con parejas, la muerte de mi padre, estancamiento en la carrera
Por relaciones con amigos, problemas de trabajo...
Cambios personales y laborales
Una gran pérdida familiar
Tengo miedo de no ser a la altura de lo que me espera
No tengo motivación en mi día a día
No se como enfrentarme a la vida adulta
Desde que empecé la universidad tengo muchas metas pero tengo miedo de no saber llegar a mis objetivos
Desde que he empezado el teletrabajo me siento más solo
Desde que me he casado siento miedo por no saber encontrar el equilibrio entre el trabajo y mi pareja
La situación política y económica
Por vivir con mi pareja y su hija
Por mi divorcio y la custodia de mi hija
el divorcio de mis padres
la pandemia y no haberme graduado con mis compañeros
divorciarme por culpa de la pandemia
no encontrar pareja, no tener un trabajo que me de motivación
desde que termine bachillerato he perdido muchas amistades y me siento muy diferente a los de mi edad

Preguntas Específicas

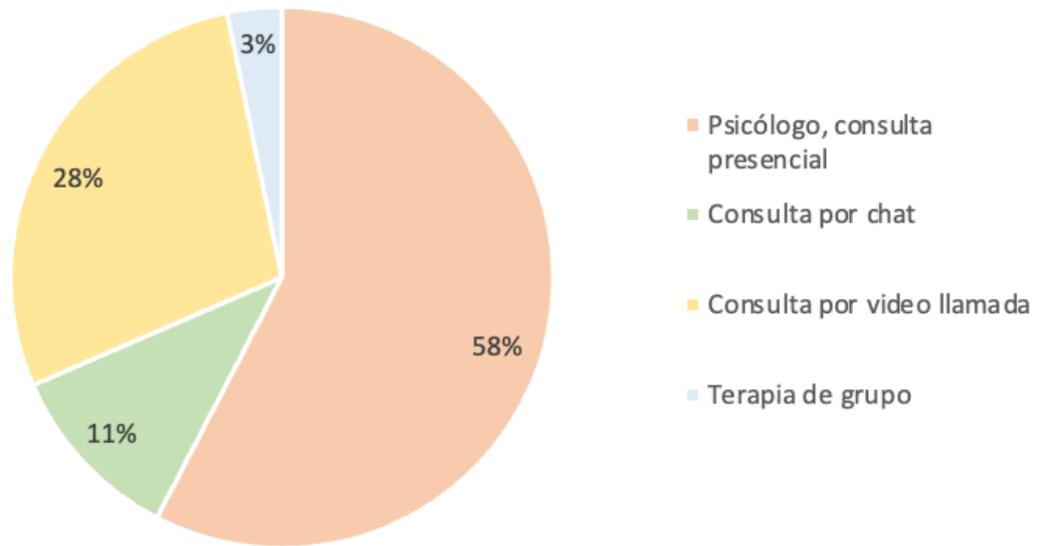
12. ¿Sientes la necesidad de dar un cambio a tu estilo de vida?



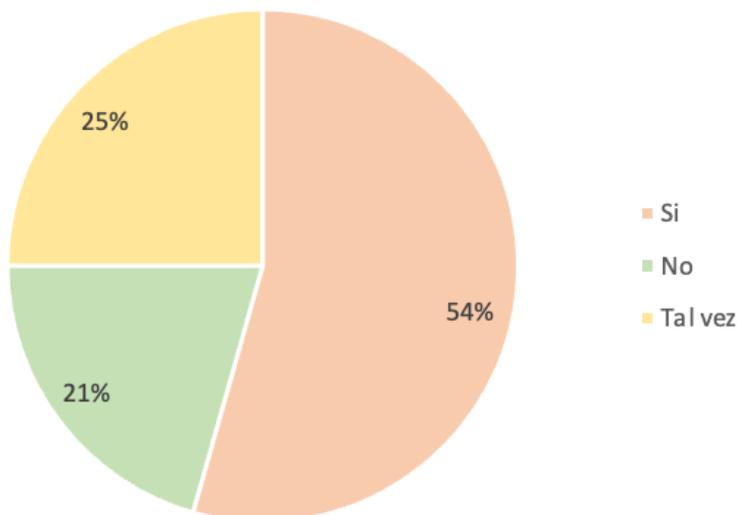
13. Si has ido alguna vez al psicólogo, ¿te has sentido cómodo hablando con el/ella?



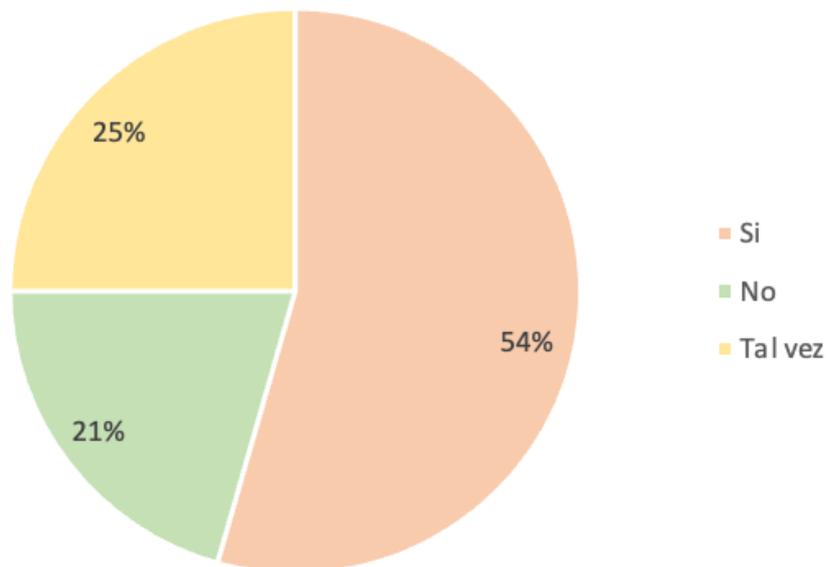
14. ¿Con cuál de estos recursos te sentirías más cómodo a la hora de hablar de tu situación personal?



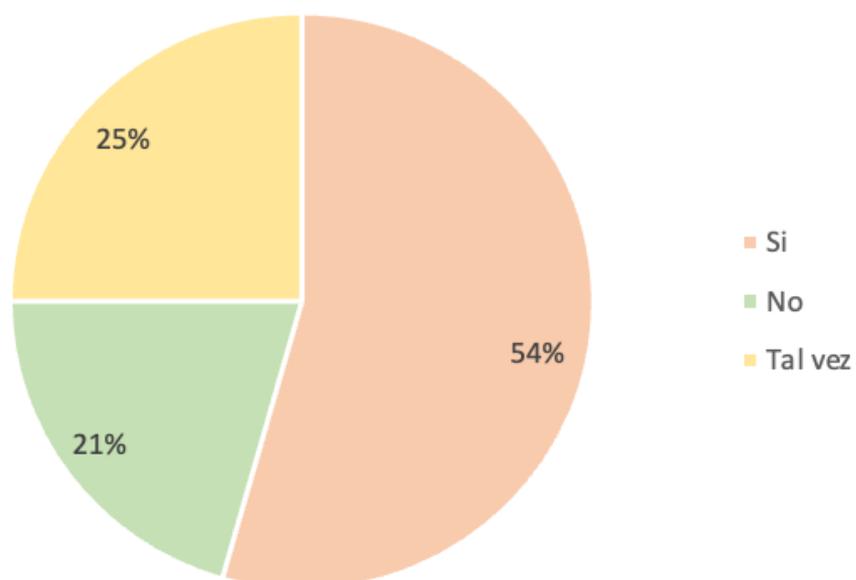
15. ¿Te gustaría tener una app en tu móvil con recursos para tu crecimiento personal y gestión emocional diferentes a los convencionales?



16. ¿Estarías dispuesto a pasar a un plan de pago con recursos extras?



17. ¿Te gustaría que la aplicación te permitiese compartir tus progresos?



ANEXO 2: Escritura de constitución.**ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA - REAL DECRETO 13/2010**

NÚMERO

En Santa Cruz de Tenerife, mi residencia, a *.-----

Ante mí, *, Notario del Ilustre Colegio de Santa Cruz de Tenerife, -----

COMPARECEN*:

D. Helena Perdomo Darias, nacida el *día* de *mes* de *año*, con DNI XXXXXXXXX-X y domicilio en Calle X, nº X, CP, *municipio*; Y D. Sara Ballarini, nacida el *día* de *mes* de *año*, con NIE X-XXXXXXX-X y domicilio en Calle X, nº X, CP, *municipio*; Y D. Marco Ballarini, nacido el *día* de *mes* de *año*, con NIE X-XXXXXXX-X y domicilio en Calle X, nº X, CP, *municipio*.

He procurado su identificación mediante sus reseñados documentos.- Les juzgo capaces para formalizar la presente escritura de **CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, a cuyo efecto,

EXPONEN*:

PRIMERO.- CONSTITUCIÓN Y ESTATUTOS DE "HEALME ESPAÑA, SOCIEDAD LIMITADA".

Los comparecientes tienen la voluntad de constituir y constituyen mediante esta escritura, como únicos socios fundadores, una sociedad de responsabilidad limitada al amparo del Real Decreto Ley 13/2010, de 3 de Diciembre, con la denominación ya indicada, la duración indefinida, el domicilio, el objeto, el capital, los órganos y las demás determinaciones que constan en los estatutos seguidamente reseñados.

Esta sociedad se regirá especialmente por los Estatutos que los comparecientes me entregan para su protocolización y que se hallan extendidos en * folios de papel exclusivo para documentos notariales, serie *, números *.-----

En este acto, yo, el Notario, leo dichos Estatutos a los comparecientes, quienes los aprueban y los firmarán al final de su último folio.- En su consecuencia, los repetidos Estatutos quedan unidos a esta escritura matriz, como parte integrante de la misma.

SEGUNDO.- CAPITAL, SUSCRIPCIÓN Y DESEMBOLSO DE LAS PARTICIPACIONES SOCIALES.-----

El capital social queda fijado en veinticinco mil EUROS y dividido en tres PARTICIPACIONES SOCIALES, dos de diez mil euros y una de cinco mil euros, numeradas correlativamente a partir de la unidad, para el solo efecto de su identificación, y de un valor nominal de diez mil EUROS y cinco mil EUROS.-----

Los socios fundadores suscriben la totalidad de las participaciones sociales y desembolsan íntegramente su valor nominal en la forma seguidamente determinada:-----

D. Helena Perdomo Darias suscribe 1 participaciones sociales, las números del 1 al 1, ambos inclusive, cuyo total valor asciende a diez mil euros, y aporta esta cantidad para el dicho desembolso íntegro, acreditando lo anterior con certificación de depósito de la referida cantidad en la Entidad Bancaria *, de fecha *, que incorporo a esta matriz.-----

D. Sara Ballarini suscribe 1 participaciones sociales, las números del 2 al 2, ambos inclusive, cuyo total valor asciende a diez mil euros, y aporta esta cantidad para el dicho desembolso íntegro, acreditando lo anterior con certificación de depósito de la referida cantidad en la Entidad Bancaria *, de fecha *, que incorporo a esta matriz.-----

Todas estas aportaciones son hechas en pleno dominio, en dinero y moneda nacional española, cuyo ingreso ha sido ya efectuado en la Caja Social, según aseguran.-----

D. Marco Ballarini suscribe 1 participaciones sociales, las números del 3 al 3, ambos inclusive, cuyo total valor asciende a cinco mil euros, y aporta esta cantidad para el dicho desembolso íntegro, acreditando lo anterior con certificación de depósito de la referida cantidad en la Entidad Bancaria *, de fecha *, que incorporo a esta matriz.-----

Todas estas aportaciones son hechas en pleno dominio, en dinero y moneda nacional española, cuyo ingreso ha sido ya efectuado en la Caja Social, según aseguran.-----

TERCERO.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADOR .---

Nombran Administrador/es* de la sociedad por plazo **INDEFINIDO** a D. Helena Perdomo Darias y D. Sara Ballarini, cuyas circunstancias personales constan en la comparecencia de esta escritura, que representará a la sociedad en todos los actos comprendidos en el objeto social.- El/los* designado* acepta el cargo.

CUARTO.- ESTIPULACIONES ESPECIALES.-----

Facultades del órgano de administración durante la fase anterior a la inscripción de la sociedad. Durante dicha fase, se confieren al Órgano de Administración, expresa y especialmente, las mismas facultades que los Estatutos y las normas legales le atribuyen con carácter general. Y se reitera que, conforme a lo dispuesto en los Estatutos, esta sociedad da comienzo a sus operaciones en el mismo día de hoy.

QUINTO.- INHABILIDADES LEGALES. DECLARACIÓN.

No podrán ocupar ni ejercer cargos en esta sociedad las personas comprendidas en alguna de las prohibiciones, incapacidades o incompatibilidades legales, y en especial, las señaladas en el Artículo 230 de la Ley de Sociedad de Capital y demás disposiciones legales aplicables.-----

Los nombrados en esta escritura para algún cargo declaran que no se hallan incurso en ninguna de las inhabilidades aludidas en el párrafo anterior.-----

SEXTO.- CERTIFICACIÓN DEL REGISTRO MERCANTIL CENTRAL.

He obtenido del Registro Mercantil Central, y con mi firma electrónica avanzada, certificación vigente del dicho Registro que acredita que ninguna entidad preexistente tiene registrada una denominación idéntica a la de la sociedad que ahora se constituye.- Esta certificación queda unida a esta escritura matriz.- Procedo al otorgamiento de esta escritura en el plazo de un día hábil contado desde la recepción de la certificación negativa de denominación expedida por el Registro Mercantil Central.

SÉPTIMO.- TRAMITACIÓN TELEMÁTICA.-----

En el mismo día de su otorgamiento, remito en forma telemática al Registro Mercantil del domicilio de la sociedad copia autorizada electrónica de la presente escritura, y solicito telemáticamente el CIF. Provisional de la sociedad.-----
--

A los efectos de acreditar la inscripción de la sociedad y del nombramiento del administrador solicitan los comparecientes del registrador mercantil competente la expedición de certificación electrónica o en soporte papel.-----

OCTAVO.- COPIA AUTORIZADA EN SOPORTE PAPEL DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN.-----

Los comparecientes solicitan la expedición de copia autorizada completa de la escritura de constitución en el que se incluyan, en su caso, los datos de la inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil y de la atribución del CIF.-----

NOVENO.- SUBSANACIÓN.-----

Los comparecientes atribuyen al notario autorizante la facultad de subsanar electrónicamente los defectos que advierta el Registrador Mercantil en su calificación, y tanto respecto de la escritura como de los estatutos incorporados, siempre que la subsanación se ajuste a la calificación registral.-----

DÉCIMO.- EXENCIONES Y BONIFICACIONES.-----

Se solicita la exención del concepto operaciones societarias, respecto de esta escritura de constitución de sociedad limitada, de conformidad con el Artículo 45.1B.11 del texto refundido del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, de conformidad con la redacción dada por el Real Decreto 13/2010.-----

Y se solicita la aplicación de las bonificaciones en cuanto a los honorarios del notario autorizante y del registrador mercantil establecidos en el mismo Real Decreto.-----

E igualmente la exención de tasas por la publicación en el BORME.

OTORGAMIENTO Y AUTORIZACIÓN:

Hice a los comparecientes las reservas y advertencias legales, y, en especial, las de carácter fiscal, así como la de la obligatoriedad de inscripción en el Registro Mercantil.-----

De acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica 1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, los comparecientes quedan informados y aceptan la incorporación de los datos a los ficheros automatizados existentes en la Notaría, responsable de los ficheros, sin perjuicio de las remisiones de obligado cumplimiento. Su finalidad es realizar la formalización de la presente escritura, su facturación y seguimiento posterior y las funciones propias de la actividad notarial, siendo la dirección de la Notaría: (Santa Cruz de Tenerife).-----

El titular de los datos presta su consentimiento para que la Notaría pueda entregar copias o documentación relativa a los comparecientes a las gestorías, asesorías o abogados que soliciten o recojan dicha documentación en nombre del interesado -titular de los datos-, con la finalidad de gestión y prestación de los servicios propios de dichos gestores, asesores o abogados.-----

Permito a los señores comparecientes la lectura de esta escritura, después de advertido de la opción del artículo 193 del Reglamento Notarial.- Con independencia de ello, les pregunto expresamente si tienen alguna duda sobre el contenido del presente documento y les advierto del derecho que tienen a ser asesorados, prestándome a ello yo, el Notario.- Igualmente, informo a los otorgantes de las obligaciones posteriores al documento, aconsejándoles la forma de cumplirlas, en caso de no haberme encargado expresamente su gestión.- Y enterados, según dicen, bajo su responsabilidad, por la lectura que han practicado y por mis explicaciones verbales, los señores comparecientes hacen constar su consentimiento al contenido de la presente escritura, y la firman conmigo, el Notario, que les he comunicado el contenido de este instrumento con la extensión necesaria para el cabal conocimiento de su alcance y efecto, atendidas las circunstancias de los comparecientes, y doy fe especialmente de que después de la lectura los



comparecientes han hecho constar haber quedado debidamente informados del contenido del instrumento y haber prestado a este su libre consentimiento.-----

Y yo, el Notario, DOY FE, de la identidad de los otorgantes, de que tienen a mi juicio capacidad y legitimación, de que el consentimiento ha sido libremente prestado, y que el otorgamiento se adecua a la legalidad y a la voluntad debidamente informada de los otorgantes, y, en general, de todo lo demás pertinente del contenido de este instrumento público, extendido en * folios de papel timbrado de uso exclusivamente notarial, el presente, y los * siguientes en orden de numeración, de la misma serie yo el Notario.- DOY FE.-----

ANEXO 3: Estatutos.**Estatutos-tipo en formato estandarizado para sociedades de responsabilidad limitada con capital social no inferior a 3.000 euros o de formación sucesiva (SLFS)***Artículo 1.º Denominación social.*

La denominación de la sociedad es HEALME ESPAÑA S.R.L. Se constituye una sociedad de responsabilidad limitada que se regirá por las normas legales y por los presentes estatutos.

Artículo 2.º Objeto social.

La sociedad tiene por objeto el desarrollo de las actividades correspondientes a los siguientes códigos y descripciones de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas:

Actividad principal: 6201 (Actividades de programación informática)/ 6202 (Actividades de consultoría informática)

Otras actividades: 6209.- Otros servicios relacionados con las tecnologías de la información y la informática

Si alguna de las actividades elegidas fuera de carácter profesional, la sociedad la ejercerá como mera intermediadora entre el profesional prestador del servicio y el consumidor.

Artículo 3.º

La duración de la sociedad será indefinida.

El ejercicio social termina, cada año, el día treinta y uno de diciembre.

Artículo 4.º Domicilio social y web corporativa.

El domicilio social se fija en Calle Baleares 17, Costa Adeje, Santa Cruz de Tenerife.

app.healme.com

Artículo 5.º Capital social.

El capital de la sociedad es de veinticinco mil euros, dividido en tres participaciones sociales, dos de diez mil euros y una de cinco mil euros de valor nominal cada una, numeradas correlativamente a partir del uno.

Artículo 6.º Organización de la administración de la sociedad.

La Junta General podrá optar por cualquiera de los siguientes modos de organizar la administración de la sociedad, sin necesidad de modificación estatutaria: un administrador único, de dos a cinco administradores solidarios o dos administradores mancomunados.

Artículo 7.º Nombramiento, duración y prohibición de competencia.

Sólo las personas físicas podrán ser nombrados administradores. El desempeño del cargo de administrador será por tiempo indefinido.

Respecto de los demás requisitos de nombramiento, incompatibilidades y prohibiciones para ser administrador, se aplicará lo dispuesto en la Ley de sociedades de capital.

El cargo de administrador será gratuito.

Artículo 8.º Modo de deliberar y adoptar acuerdos los órganos colegiados.

La sociedad se regirá por lo dispuesto al efecto para la sociedad de responsabilidad limitada en la Ley de Sociedades de Capital.

La junta general será dirigida por su presidente, que concederá el uso de la palabra, determinará el tiempo y el final de las intervenciones, y someterá a votación los proyectos de acuerdos.



La junta general será convocada mediante anuncio publicado en la página web de la sociedad si ésta hubiera sido creada, inscrita y publicada en los términos previstos en la Ley. Mientras la sociedad no cuente con tal página web, la convocatoria se realizará por cualquier procedimiento de comunicación individual y escrita, que asegure la recepción del anuncio por todos los socios en el domicilio designado al efecto o en el que conste en la documentación de la sociedad.

ANEXO 4: Cuadro de amortización del microcrédito sistema francés

CUADRO DE AMORTIZACIÓN SISTEMA FRANCÉS					
Períodos (36)	Cuotas	Intereses	Amortización	Total amortizado	Deuda Pendiente
1 - 6	143,75€	143,75€	0,00€	0,00€	25.000€
7	909,66€	143,75€	765,91€	765,91€	24.234,09€
8	909,66€	139,35€	770,32€	1.536,23€	23.463,77€
9	909,66€	134,92€	774,74€	2.310,97€	22.689,03€
10	909,66€	130,46€	779,20€	3.090,17€	21.909,83€
11	909,66€	125,98€	783,68€	3.873,85€	21.126,15€
12	909,66€	121,48€	788,19€	4.662,04€	20.337,96€
13	909,66€	116,94€	792,72€	5.454,75€	19.545,25€
14	909,66€	112,39€	797,28€	6.252,03€	18.747,97€
15	909,66€	107,80€	801,86€	7.053,89€	17.946,11€
16	909,66€	103,19€	806,47€	7.860,36€	17.139,64€
17	909,66€	98,55€	811,11€	8.671,47€	16.328,53€
18	909,66€	93,89€	815,77€	9.487,24€	15.512,76€
19	909,66€	89,20€	820,46€	10.307,71€	14.692,29€
20	909,66€	84,48€	825,18€	11.132,89€	13.867,11€
21	909,66€	79,74€	829,93€	11.962,81€	13.037,19€
22	909,66€	74,96€	834,70€	12.797,51€	12.202,49€
23	909,66€	70,16€	839,50€	13.637,01€	11.362,99€

24	909,66€	65,34€	844,32€	14.481,33€	10.518,67€
25	909,66€	60,48€	849,18€	15.330,51€	9.669,49€
26	909,66€	55,60€	854,06€	16.184,57€	8.815,43€
27	909,66€	50,69€	858,97€	17.043,54€	7.956,46€
28	909,66€	45,75€	863,91€	17.907,46€	7.092,54€
29	909,66€	40,78€	868,88€	18.776,34€	6.223,66€
30	909,66€	35,79€	873,88€	19.650,21€	5.349,79€
31	909,66€	30,76€	878,90€	20.529,11€	4.470,89€
32	909,66€	25,71€	883,95€	21.413,06€	3.586,94€
33	909,66€	20,62€	889,04€	22.302,10€	2.697,90€
34	909,66€	15,51€	894,15€	23.196,25€	1.803,75€
35	909,66€	10,37€	899,29€	24.095,54€	904,46€
36	909,66€	5,20€	904,46€	25.000,00€	0,00€
TOTAL	28.152,34€	3.152,34€	25.000€		

ANEXO 5: Plan Financiero

I. Datos del plan financieros presentes en el siguiente enlace:

- Cuadro de explotación
- Inversión y amortizaciones
- Resultados
- P&G
- Tesorería
- Balance
- Rentabilidad
- VAN y TIR

Enlace:

https://liveuem-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/21807660_live_uem_es/ES_L3xfivtBKnu0uFxm1lvkBNTRKI_sJ_rsTW2C-ylwvYQ?e=HfWR2H

II. Datos del análisis económico-financiero presentes en el siguiente enlace:

- Análisis Patrimonial
- Ratios

Enlace:

https://liveuem-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/21807660_live_uem_es/EQF_PWVHt2NHpD9fmqfvi74BmKmOuReTm8voVD-h7aC-hQ?e=laQgab

III. Cálculos realizados para obtener los ingresos mensuales en el siguiente enlace:

- Ingresos por Ventas
- Ingresos por Publicidad externa



Enlace:

https://liveuem-my.sharepoint.com/:x/g/personal/21807660_live_uem_es/EY9zW62V8URHg3LCse2c24ABgJ-xExUKIGTeRIA5I3ERcw?e=I4IJEb