

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**DISEÑO Y GESTIÓN DEL
E-COMMERCE PARA LA PSICÓLOGA
RACHEL WATSON DELUCCHI**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

**Mariana Rachel Ramos Watson
Código 20131096**

Asesor

Eduardo Ojeda Kesovia

Lima – Perú

Mayo – 2023





**DISEÑO Y GESTIÓN DEL
E-COMMERCE PARA LA PSICÓLOGA
RACHEL WATSON DELUCCHI**

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
1. PRESENTACIÓN.....	1
1.1 Presentación general del trabajo	1
1.2 Objetivo	1
1.3 Gestión y funciones ejecutadas	1
1.3.1 Funciones realizadas previo al lanzamiento	1
1.3.2 Funciones realizadas posterior al lanzamiento	3
1.4 Materiales.....	4
2. ANTECEDENTES.....	5
2.1 Contexto personal	5
2.2 Contexto de la clienta	6
2.3 Contexto mundial.....	7
2.4 Contexto nacional	9
2.4.1 Contexto nacional sobre la radio y la conectividad	16
2.4.2 Contexto nacional sobre el mercado digital.....	19
2.4.3 Contexto nacional sobre la salud socioemocional de la población.....	21
2.5 Referencias.....	24
2.5.1 Psicólogas	24
2.5.1.1 Pilar Sordo	24
2.5.1.1 Tuti Furlán	27
2.5.2 Centros de terapia	32
2.5.2.1 PsicoMundo	32
2.5.2.2 PsicoMundo Online	34
2.5.2.3 Centro Pinda	35
2.6 Público objetivo	37
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	44
3.1 Creación del proyecto profesional	44
3.1.1 ¿Cómo nació el proyecto?.....	44
3.1.2 Características y requerimientos	44

3.1.3 El punto de partida	45
3.1.4 La preparación	45
3.1.4.1 Accesos y cuentas	46
3.1.5 Diseño de la estructura del e-commerce	48
3.1.5.1 Menú de navegación	49
3.1.5.2 Homepage	64
3.1.6 Tipografía y paleta de colores.....	76
3.1.7 La elaboración.....	78
3.1.7.1 Contenido escrito y visual.....	79
3.1.7.2 Correcciones	80
3.1.8 La publicación.....	80
3.1.9 Resultados y métricas	81
3.1.10 Validaciones y hallazgos	97
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	100
REFERENCIAS.....	103
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Nombrando al Coronavirus	8
Figura 2.2 Evolución mensual del PBI, enero 2019 - junio 2020.....	10
Figura 2.3 Evolución del empleo, enero 2019 - junio 2020	11
Figura 2.4 Comparativo de la población económicamente activa del trimestre de marzo a mayo de 2019 vs. 2020	12
Figura 2.5 Noticia sobre la disminución de puestos de trabajo durante el 2020	12
Figura 2.6 Migración al teletrabajo por la COVID-19	13
Figura 2.7 Cuadro de ventajas y desventajas del trabajo remoto.....	14
Figura 2.8 Resultados de la encuesta sobre los programas de la salud mental.....	15
Figura 2.9 Alcance semanal de la radio 2019	17
Figura 2.10 Radios informativas con mayores oyentes a nivel nacional.....	18
Figura 2.11 Preferencia de emisoras según la Generación X	19
Figura 2.12 Preferencia de emisoras según los Baby Boomers	19
Figura 2.13 Histórico del crecimiento <i>e-commerce</i> nacional	20
Figura 2.14 Foto de la página web de Pilar Sordo.....	26
Figura 2.15 Foto de la solicitud de datos del <i>masterclass</i> de Pilar Sordo	27
Figura 2.16 Foto del homepage de Tuti Furlán	29
Figura 2.17 Ejemplo del <i>landing page</i> de un producto.....	30
Figura 2.18 Foto de la pasarela de pago de Tuti Furlán	31
Figura 2.19 Formulario para terapias online de PiscoMundo.....	32
Figura 2.20 Foto del <i>homepage</i> de PsicoMundo	33
Figura 2.21 Foto del <i>booking</i> de PsicoMundo Online	34
Figura 2.22 Foto del <i>homepage</i> de Centro Pinda.....	36
Figura 2.23 Detalle de seguidores en las redes de Facebook e Instagram de Rachel Watson	38
Figura 2.24 Porcentaje de seguidores de Rachel Watson según su género	38
Figura 2.25 Desglose del lugar de residencia de los seguidores de Rachel Watson.....	39
Figura 2.26 Infografía de las características de las generaciones	40
Figura 2.27 Cuadro de las características de los Baby boomers, Generación X y Generación Y	41

Figura 2.28 Foto de las peculiaridades sobre las generaciones	41
Figura 3.1 Logo de Rachel Watson	45
Figura 3.2 Foto de compra del dominio.....	46
Figura 3.3 Foto de compra del hosting	47
Figura 3.4 Foto de las comisiones de Mercado Pago por transacción	47
Figura 3.5 Foto del <i>template</i> de Hypnotherapy and Psychologist Therapy	48
Figura 3.6 Foto del menú de navegación de Tuti Furlán	49
Figura 3.7 Bosquejo del menú principal para página web de Rachel Watson.....	49
Figura 3.8 <i>Preview</i> de la sección “About - Style 2” del <i>template</i> Hypnotherapy and Psychologist Therapy.....	51
Figura 3.9 Boceto de la sección “Sobre mí” para la web de Rachel Watson	52
Figura 3.10 <i>Preview</i> de la sección “Blog - Classic Style” del <i>template</i> Hypnotherapy and Psychologist Therapy.....	53
Figura 3.11 Boceto de la sección “Blog” para la web de Rachel Watson	54
Figura 3.12 Bocetos de la sección “Servicios” para la web de Rachel Watson	55
Figura 3.13 <i>Preview</i> de la sección “Courses” del Heather Scott Motivational Speaker Theme	56
Figura 3.14 Foto de la sección de “Nuestro Equipo” de PsicoMundo	57
Figura 3.15 Boceto de la sección “Mi equipo” para la web de Rachel Watson	58
Figura 3.16 Foto de la tienda virtual de Tuti Furlán.....	59
Figura 3.17 Boceto de la sección “Shop” para la web de Rachel Watson.....	60
Figura 3.18 Foto de la sección de contacto de Pilar Sordo.....	61
Figura 3.19 Boceto de la sección “Contacto” para la web de Rachel Watson	61
Figura 3.20 <i>Preview</i> de la sección “Request appointment” del <i>template</i> Hypnotherapy and Psychologist Therapy.....	62
Figura 3.21 Foto del booking de citas de PsicoMundo Online.....	63
Figura 3.22 Boceto de la sección “Agendar cita” para la web de Rachel Watson	64
Figura 3.23 Diagrama sobre las partes de una página de inicio	66
Figura 3.24 Boceto inicial del homepage de Rachel Watson	67
Figura 3.25 Boceto final del homepage de Rachel Watson.....	68
Figura 3.26 Diagramación final para el homepage de Rachel Watson.....	69
Figura 3.27 <i>Preview</i> de referencia del header.....	71
Figura 3.28 <i>Preview</i> de referencia superior del body	71
Figura 3.29 <i>Preview</i> de referencia de “What I offer”	72

Figura 3.30 Preview de referencia de “Latest articles”	72
Figura 3.31 Preview de referencia de “Select a service & Bookstore”	73
Figura 3.32 Diseño de banner para la suscripción al mailing.....	74
Figura 3.33 Foto de referencia de “¿Qué dicen nuestros usuarios?”	75
Figura 3.34 Preview de referencia de “As Featured in:”	75
Figura 3.35 Foto de referencia del “Contacto” de Tuti Furlán	76
Figura 3.36 Preview de referencia del “footer”	76
Figura 3.37 Versiones del font Poppins.....	77
Figura 3.38 Tonalidades primarias del logotipo de Rachel Watson.....	78
Figura 3.39 Tonalidades secundarias de la paleta de colores	78
Figura 3.40 Carátula web de próximamente	79
Figura 3.41 Campaña de lanzamiento.....	80
Figura 3.42 Arte principal para la presentación de su página web	81
Figura 3.43 Resultados del anuncio patrocinado	82
Figura 3.44 Resultados del público objetivo de la publicidad.....	83
Figura 3.45 Data de Facebook sobre los resultados de la promoción del lanzamiento web de Rachel Watson	84
Figura 3.46 Reporte de los primeros cinco días de la web	85
Figura 3.47 Reporte de trayectoria hasta la actualidad.....	86
Figura 3.48 Páginas con mayor tráfico e interacción en la web	87
Figura 3.49 Reporte de diagnóstico de rendimiento de PageSpeed Insights	88
Figura 3.50 Latest performance report	89
Figura 3.51 Reporte de rendimiento de Website Grader	90
Figura 3.52 Resultados de búsqueda en Google Search Console	90
Figura 3.53 Data sobre la venta de productos en WooCommerce.....	92
Figura 3.54 Tabulación de atenciones desde el <i>booking</i> de la web	93
Figura 3.55 Consolidado de atenciones psicológicas desde la página web	94
Figura 3.56 Reportes de atención psicológica desde la página web de los meses febrero y junio de 2022	95
Figura 3.57 Histórico de atenciones psicológicas por especialista (2021 al 2023).....	96
Figura 3.58 Resultados de los <i>call to action</i> de la página web de Rachel Watson	97
Figura 3.59 Edad de los usuarios de la página web.....	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Manual de identidad visual	108
Anexo 2: Brief	109
Anexo 3: Bocetos a mano alzada	110
Anexo 4: Boletines del mailing	112
Anexo 5: Listado de palabras claves para el SEO	113
Anexo 6: Horarios y booking.....	114
Anexo 7: Campaña de lanzamiento	115



RESUMEN

El presente proyecto consiste en la creación del diseño y gestión del *e-commerce* para la psicóloga clínica y educacional Rachel Watson Delucchi. Esta propuesta nace durante la pandemia ocasionada por el COVID-19, con la finalidad de brindar apoyo socioemocional a los peruanos que estuvieran atravesando dificultades por la coyuntura. Se diseñó y desarrolló un portal digital web para ofrecer sus servicios y productos de manera profesional, para que sus pacientes y seguidores puedan escoger la mejor alternativa de apoyo para su persona, familia o empresa.

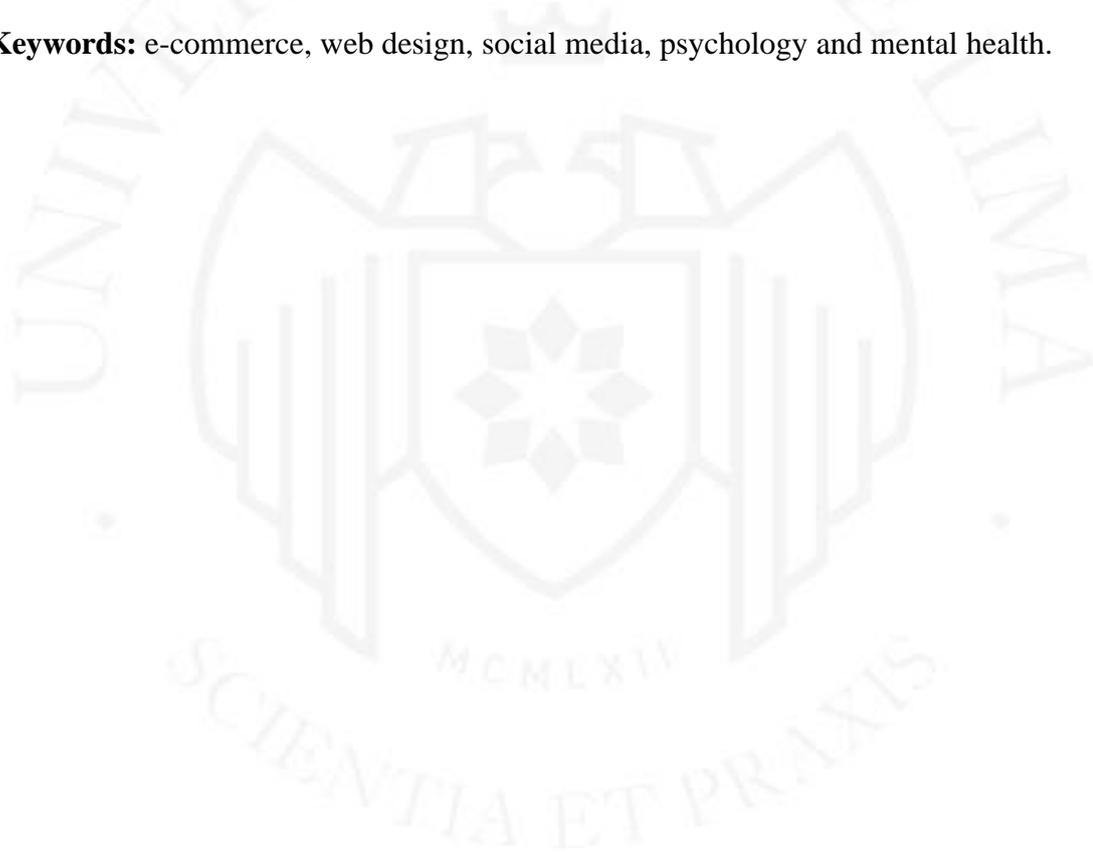
Palabras clave: e-commerce, diseño web, comunicación, psicología y salud mental.



ABSTRACT

The present project is about the design and management of e-commerce for the clinical and educational psychologist Rachel Watson Delucchi. This proposal was created during the pandemic caused by COVID-19, with the purpose of providing socio-emotional support to Peruvians who were experiencing difficulties due to the situation. A website was designed and executed in a professional manner to bring a new platform for her services and products, so that her patients and followers can choose the best alternative for their personal, family or business counseling and support.

Keywords: e-commerce, web design, social media, psychology and mental health.



1. PRESENTACIÓN

1.1 Presentación general del trabajo

El presente documento expone el proceso realizado durante la creación del diseño y gestión del *e-commerce* para la psicóloga Rachel Watson Delucchi. Este proyecto nace durante la pandemia del COVID-19, como resultado del sentido del deber de la especialista Watson para apoyar a los peruanos que se encontraban viviendo situaciones difíciles como la pérdida de un ser querido o del empleo, cambios drásticos en su rutina de vida y/o vivencia de trastornos emocionales (como el caso de la ansiedad y depresión por el aislamiento, estrés por el trabajo remoto, entre otros problemas personales y familiares).

1.2 Objetivo

La página web de Rachel Watson se creó con el objetivo principal de asistir en la salud mental y el bienestar socioemocional de jóvenes y adultos peruanos entre 20 y 60 años de edad, a través del diseño, lanzamiento y gestión de su propia plataforma digital.

Para alcanzar este objetivo se le brindó a los pacientes y usuarios de la web diversas opciones de asistencia socioemocional para que pudieran escoger la mejor alternativa de apoyo para su persona, familia o empresa.

1.3 Gestión y funciones ejecutadas

A continuación, se detallan las funciones desempeñadas para el presente proyecto, dividiéndolas en el antes y el después de su publicación.

1.3.1 Funciones realizadas previo al lanzamiento

Durante el proceso de creación del diseño web, se realizó:

- Contratación del programador.
- Compra del dominio y *hosting* de la página web.

- Creación de las cuentas de acceso en Gmail, Mercado Pago y WordPress.
- Búsqueda de referencias y tendencias.
- Diseño de la maqueta o arquetipo de la página web.
- Selección de los íconos, tipografías y paleta de colores.
- Redacción de los contenidos escritos.
- Toma de recursos audiovisuales.
- Edición del material visual.
- Inducción al equipo de especialistas vía WhatsApp.
- Selección de las palabras claves para el posicionamiento de la web en los motores de búsqueda.
- Gestión de las reuniones con el área de programación y con la especialista.
- Revisión de los avances presentados.
- Listado de correcciones.

Cuando la estructura del *e-commerce* se encontraba parcialmente terminada, es decir, que se podría gestionar desde el panel interno de WordPress, se procedió con:

- Asignación de cupos para las psicoterapias desde la sección “agendar cita”, ubicando a cada especialista con sus horarios.
- Creación de la oferta de los productos desde la sección “shop”, ubicando cada producto con su respectivo nombre, texto descriptivo, fotografía, precio, etiquetas y categoría.

Así mismo, el programador realizó una capacitación sobre SEO básico de la página web (Rank Math SEO) para efectuarlo dentro de los productos, servicios y textos previamente creados.

Para finalizar, se ejecutaron las siguientes revisiones finales del *website* de la mano con la psicóloga Rachel Watson:

- Comprobación del correcto funcionamiento del carrito de compras. Esto incluye el agregar y eliminar productos, validar cupones de descuentos desde el *check out*, la correcta adición del costo de envío en la sección de datos, y efectuar el proceso de compra para verificar la llegada del correo de respuesta.
- Prueba de reembolso desde la pasarela de pago.
- Comprobación de botones y enlaces remitentes.
- Cotejar los textos subidos.

1.3.2 Funciones realizadas posterior al lanzamiento

En la actualidad se ejecuta:

- El *webmaster*, que consiste en la administración de la página web: aquí se solicitan las modificaciones al área de programación en caso sean requeridas, se actualizan los banners e imágenes de la web, se crean nuevas entradas para el blog, se modifican los horarios mensuales del *booking* de citas según la disponibilidad de cada especialista, se administran los productos, y se solicita al área de programación que realice las copias de seguridad mensual para tener un *back up* en caso haya algún percance.
- Gestión de ventas y envíos a nivel nacional. Efectuando las boletas correspondientes y la programación de envíos en el *courier*. Al cliente se le brinda el número de remito para que pueda rastrear su pedido. Adicionalmente, se actualizan los estados de las compras desde la página web y se efectúa el *cash out* desde Mercado Pago.
- Campañas de *mailing* desde Mailrelay.
- Administración del correo vinculado a la página web. Efectuando cotizaciones, ventas y derivaciones con especialistas.
- Reportes mensuales de rendimiento, de compras y de sesiones de psicoterapia.
- Supervisión del equipo de psicoterapeutas vigilando que cumplan con las reglas establecidas para una atención eficiente.

- Finalmente, se apoya a la psicóloga Rachel Watson con:
 - Administración de su lista de espera para sesiones psicoterapéuticas.
 - Creación de presentaciones para talleres y charlas. Así como en la investigación sobre temas específicos.
 - Gestión de videollamadas por Zoom y creación de grupos por WhatsApp.
 - Sesiones de fotografía y video.
 - Apoyo en el manejo de sus redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube). Ejecutando diseños gráficos para artes promocionales, post e historias, videos y audios.

1.4 Materiales

Los siguientes enlaces remiten a los materiales elaborados para el diseño y gestión del *e-commerce* de la psicóloga Rachel Watson Delucchi:

- **Material #1:** Página web.
Ubicación: <https://rachelwatsondelucchi.com>
- **Material #2:** Maquetación web (referencias y bocetos).
Ubicación: https://docs.google.com/presentation/d/1-b1i_89wVx-GZmSqi2iCITp9trUngy39RBheOBVbcy4/edit?usp=sharing
- **Material #3:** Listado de correcciones web.
Ubicación:
<https://docs.google.com/presentation/d/1g195Pgd5KPOF4SS5eIg9hr0XTyUrCfdPxFYp2R8zuW4/edit?usp=sharing>
- **Material #4:** Contenido escrito y visual de la página web.
Ubicación:
<https://docs.google.com/document/d/15dBigtHtCSljptVB0C8idI27Bhk1yE3SM2SE-zttAiE/edit?usp=sharing>
- **Material #5:** Carpeta de trabajo en Google Drive.
Ubicación:
https://drive.google.com/drive/folders/12zTVCcxwy_5_SDocsr32HWKT1yUzgBre?usp=sharing

2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto personal

El nombre de la autora del presente trabajo es Mariana Ramos Watson, egresada de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima. Comenzó su línea de carrera siendo *Community Manager* y actualmente se desempeña como *freelance*, ofreciendo servicios de gestión de redes sociales y marketing digital.

Antes de independizarse como profesional, trabajó por tres años para la empresa peruana de trajes de baño “Praia Brava”, teniendo como rol el administrar sus comunidades virtuales. Sin embargo, el reto más grande que enfrentó durante esa labor fue el crear y gestionar su primer comercio electrónico de la mano con programadores, diseñadores y agencias digitales.

La autora considera, que el aprendizaje va estrechamente ligado con la experiencia profesional. Por eso destaca que las labores profesionales realizadas para esa empresa le aportaron los conocimientos necesarios para velar por el correcto desarrollo y gestión de un *e-commerce*.

En el año 2018, comenzó a trabajar con la psicóloga Rachel Watson Delucchi; brindándole asesorías digitales. Posteriormente en octubre del año 2020, Mariana se convirtió en su *Social Media Manager* hasta la actualidad. Su último proyecto para la especialista Watson fue la creación y gestión de su propio portal digital. Para su ejecución, la autora acudió con el desarrollador web Daniel Barrientos Molina con quién realizó una alianza estratégica para ofrecerle el servicio que solicitaba.

Por último, la singularidad de este proyecto es el vínculo como madre e hija. Antes de presentarla, cabe importante destacar lo empática y altruista que es Rachel. Trabajadora, perfeccionista y dedicada; con una actitud positiva para afrontar la vida; siempre cuidando del bienestar de la gente que la rodea: familia, amigos, pacientes, clientes, entre otros. Es por ello y mucho más, del orgullo tras llamarla mamá.

2.2 Contexto de la clienta

Rachel Watson Delucchi, es una Psicóloga clínica y educacional que se desempeña hace más de diez años como Coordinadora del Departamento de Orientación y Psicopedagogía del “Colegio Isabel Flores de Oliva (CIFO)”.

Asimismo, es Magister en Docencia Universitaria por la Universidad Andrés Bello de Chile, en convenio con la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC); y se ha desempeñado como docente universitaria, dictando diversos cursos para la carrera de Psicología en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM) y en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Como labor independiente, realiza psicoterapias a niños, adolescentes, jóvenes y adultos basadas en la psicología humanística existencial, y según las necesidades de sus clientes incorpora técnicas o estrategias de la terapia cognitivo conductual. Dentro de sus servicios también brinda talleres, charlas y conferencias de carácter socioemocional para empresas e instituciones educativas.

Por otro lado Watson es autora de diez libros, escritora de artículos académicos para revistas educativas y columnista para Radio Programas del Perú (RPP). En marzo del año 2017, empezó a trabajar en RPP conduciendo el programa radial “Sin Vueltas”¹. Este era un espacio de corte psicológico que buscaba reforzar el vínculo con la familia, la pareja y los hijos. Posteriormente, en mayo del año 2020, pasó a conducir el programa “Viviendo en tiempo de coronavirus”², orientado a velar por la salud socioemocional de la población peruana tras todo lo que conllevó la vivencia de la pandemia del COVID-19.

Adicionalmente, logró posicionarse como una de las profesionales más importantes de ese medio a nivel nacional; participado como especialista invitada en algunos segmentos de los programas: “Todo sobre el coronavirus”, “Conexión”, “Encendidos”, “Siempre en casa” y en “La rotativa del aire”; y participando en la conducción del segmento televisivo “RPP Vital”.

¹ <https://rpp.pe/audio/programas/sinvueltas>

² <https://rpp.pe/audio/programas/viviendoentiemposdecoronavirus>

Finalmente, tras su exposición mediática, Rachel decidió apostar por el uso de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones (TIC) para continuar apoyando a sus seguidores y clientes.

Es así como el 22 marzo del año 2017, creó su perfil Facebook; el 29 de marzo de mismo año abrió su cuenta de Instagram; y, posteriormente, el 19 de noviembre de año 2020 lanzó su canal de YouTube.

Se adjunta los links de sus redes sociales:

- Facebook: <https://www.facebook.com/rachelwatsondelucchi>
- Instagram: <https://www.instagram.com/rachelwatsondelucchi>
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/RachelWatsonDelucchi>

Y la cantidad de seguidores que tiene al momento de realizarse el presente trabajo:

- 7,110 seguidores en Facebook.
- 3,548 seguidores en Instagram.
- 648 suscriptores en YouTube.

2.3 Contexto mundial

El 11 de febrero del año 2020, el Doctor Tedros Adhanom, director general de La Organización Mundial de la Salud (OMS), reveló durante una conferencia de prensa³ el nombre asignado para la enfermedad que comenzó propagándose en la ciudad de Wuhan, China.

“En primer lugar, la enfermedad ya tiene nombre: COVID-19. Es importante que tenga nombre para evitar que se utilicen otros términos que pueden ser inexactos o estigmatizantes... Con esto disponemos de un formato normalizado que podremos usar en cualquier brote de coronavirus que se pueda registrar en el futuro...Hoy mismo hemos activado un equipo de gestión de crisis de las Naciones Unidas para hacer frente a las

³ Transcripción de la conferencia: <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020>

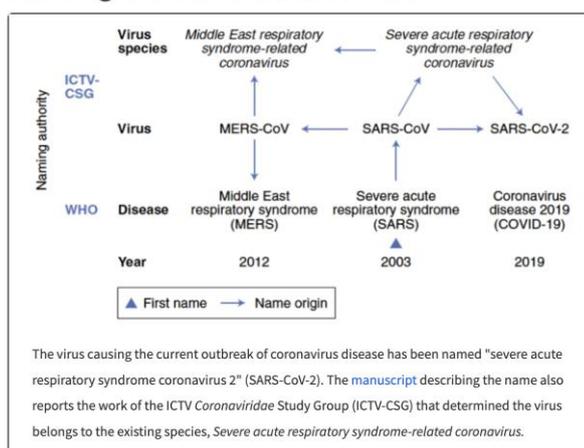
consecuencias sociales, económicas y de desarrollo más amplias del brote” (Adhanom Ghebreyesus, 2020).

Ese mismo día, el International Committee on Taxonomy of Viruses (ICTV) dio a conocer que la taxonomía del nuevo virus estaba genéticamente relacionada con el coronavirus responsable del brote epidémico SRAS de 2003. Nombrándolo así: “SARS-CoV-2”; que traducido al español significa Coronavirus del Síndrome Respiratorio Agudo Grave de Tipo 2 (CoV-SRAG-2).

Figura 2.1

Nombrando al Coronavirus

Naming the 2019 Coronavirus



Fuente: ICTV (2020)

“The disease name has been designated as COVID-19. The ‘19’ in COVID-19 stands for the year, 2019, that the virus was first seen. As experts on coronaviruses... we contributed our expertise to the naming of the virus. The virus name is “severe acute respiratory syndrome coronavirus 2” (SARS-CoV-2)” (ICTV, 2020).

Como resultado de su rápida propagación, el 11 de marzo del año 2020, la OMS categorizó este virus como una pandemia a nivel mundial. El director de la OMS indicó que:

“...Pandemia, no es una palabra para usar a la ligera o descuidadamente. Es una palabra que, si se usa incorrectamente, puede causar un miedo irrazonable, sufrimiento y muerte innecesaria” (Adhanom Ghebreyesus, 2020).

2.4 Contexto nacional

Por consiguiente, el 15 de marzo del año 2020, el Gobierno Peruano declaró al país en estado de emergencia por medio del decreto supremo N°184-2020. El entonces presidente de la república del Perú, Martín Vizcarra, declaró en su mensaje a la nación que:

“Esta medida tendrá una vigencia de 15 días calendario, e implica el aislamiento social obligatorio de nuestra población. Durante este periodo, garantizamos el abastecimiento de alimentos, medicinas, así como la continuidad de los servicios de agua, saneamiento, energía eléctrica, gas, combustible, telecomunicaciones, limpieza, recojo de residuos sólidos, servicios funerarios y otros” (Vizcarra, 2020).

El aislamiento social obligatorio terminó extendiéndose hasta el 1 de julio de ese mismo año, ocasionando secuelas: económicas, laborales, culturales, físicas y psicológicas en los distintos sectores de la sociedad peruana.

Sin embargo, después de tanto tiempo encerrados, hubo un punto de inflexión que causó el desacato de la cuarentena. Según el artículo de Jorge Lossio “Covid-19 en el Perú: respuestas estatales y sociales”, para el portal de revistas científicas SciELO, fue la precariedad laboral e informalidad de la economía peruana de los sectores más vulnerables de la población.

Asimismo, el Instituto Peruano de Economía (IPE) indicó en su informe final “Mercado laboral peruano: impacto por COVID-19 y recomendaciones de política”, realizado en conjunto con la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP) que:

“El grupo de trabajadores más afectados se caracteriza por presentar un mayor nivel de informalidad laboral, a diferencia de las empresas grandes

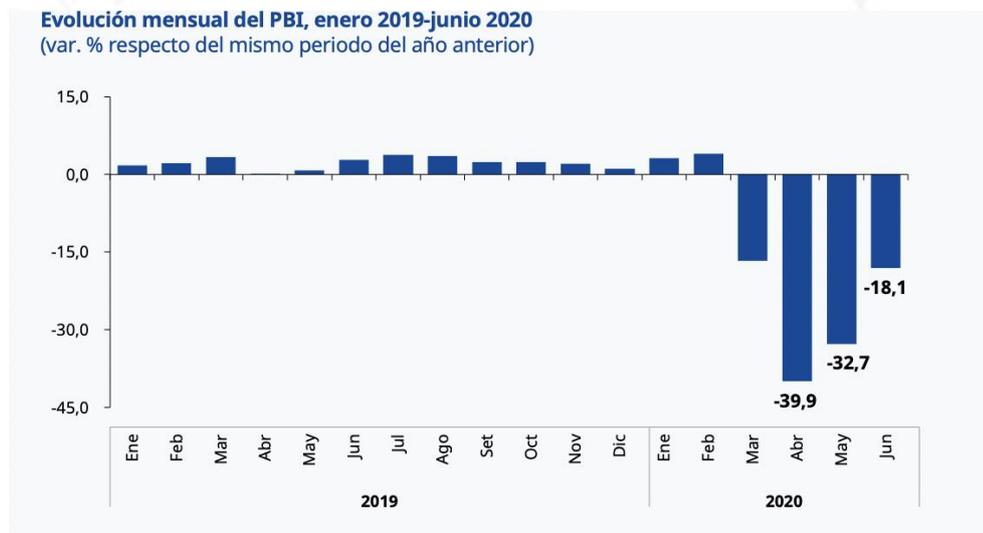
que presentan una productividad seis veces mayor que la de las empresas informales y las microempresas.” (OIT & CONFIEP, 2020).

Los bonos otorgados y las medidas económicas efectuadas, durante este periodo por parte del gobierno, no pudieron frenar el instinto de supervivencia de la sociedad peruana.

Por otro lado, los siguientes gráficos del informe de la OIT y de la CONFIEP, exponen el golpe y debilitamiento de la economía del país durante ese periodo.

Figura 2.2

Evolución mensual del PBI, enero 2019 - junio 2020

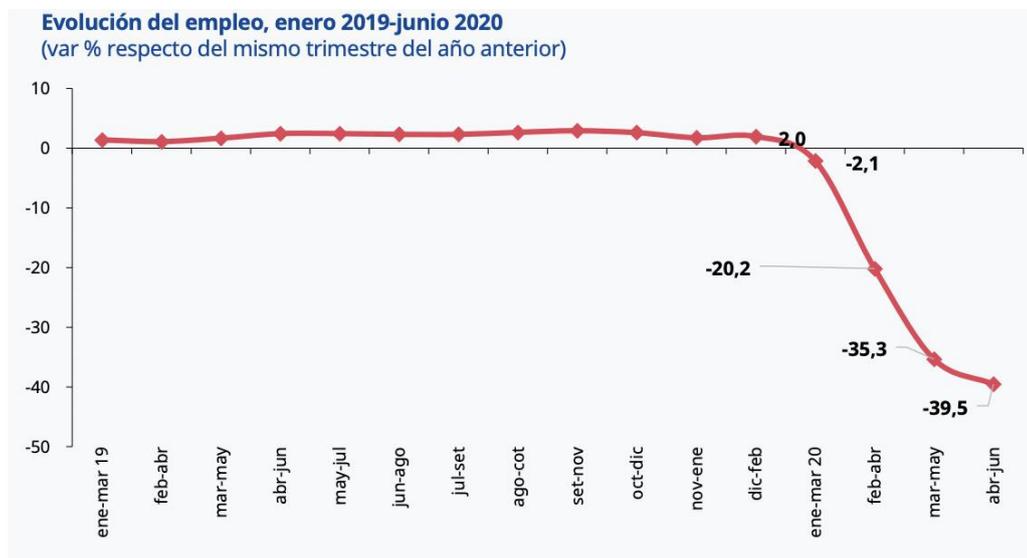


Nota: Tomado de INEI.

Fuente: OIT & CONFIEP (2020, p. 14)

Figura 2.3

Evolución del empleo, enero 2019 - junio 2020



Nota: Tomado de INEI.

Fuente: OIT & CONFIEP (2020, p. 14)

“Durante el segundo trimestre del 2020, el Producto Bruto Interno (PBI) se redujo 30,2%, siendo abril el mes de mayor impacto, con una caída de 39,9%, de acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)...Además, se perdieron 6 millones de empleos y la población ocupada se redujo en un 39.6%” (OIT & CONFIEP, 2020).

Por su parte, la Encuesta Permanente de Empleo (EPE) realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), comunicó que la No PEA (Población Económicamente No Activa) en el primer trimestre de la cuarentena, de marzo a mayo del año 2020, disminuyó casi un 50% en relación al año anterior; y que la población con empleo adecuado disminuyó en 54,0%; repercutiendo a 1 millón 684 mil 600 de personas. Los datos mencionados se observan en la siguiente figura.

Figura 2.4

Comparativo de la población económicamente activa del trimestre de marzo a mayo de 2019 vs. 2020

Lima Metropolitana: Población económicamente activa según niveles de empleo
Trimestre móvil: Mar-Abr-May 2019 y Mar-Abr-May 2020
(Miles de personas, variación absoluta y porcentual)

Niveles de empleo	Mar-Abr-May 2019	Mar-Abr-May 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total Población económicamente activa	5 217,7	2 934,3	-2 283,4	- 43,8
I. Ocupados	4 867,5	2 549,2	-2 318,3	- 47,6
. Adecuadamente empleados	3 120,3	1 435,7	-1 684,6	- 54,0
. Subempleados	1 747,2	1 113,5	- 633,7	- 36,3
-Subempleo por insuficiencia de horas (visible)	631,8	434,9	- 196,9	- 31,2
-Subempleo por ingresos (invisible)	1 115,4	678,6	- 436,8	- 39,2
II. Desocupados	350,1	385,1	35,0	10,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo.

Fuente: Florian & Elías & Ruíz & Valle (2020, p. 8)

Del mismo modo, la contracción económica del país ocasionó el cierre de diversos negocios y un abrupto desempleo a nivel nacional. Durante el año 2020, se redujo el 23.1% de puestos de trabajos, ocasionando el desempleo de más de un millón de ciudadanos.

Figura 2.5

Noticia sobre la disminución de puestos de trabajo durante el 2020



**PUESTOS DE TRABAJO CAYERON EN 23.1%
1.1 MILLONES DE EMPLEOS SE PERDIERON EN LIMA EN 2020**

En 2020 se perdieron 1.1 millones de puestos de trabajo en Lima por las medidas tomadas ante la pandemia del coronavirus, estimó el Instituto Peruano de Economía. "El empleo durante el 2020 en la capital sufrió una caída de 23.1% en relación al 2019", refirió. De forma específica y con base en estadística del Inei, el empleo en Lima cayó 13.1% en el trimestre móvil octubre-diciembre, menos que en los meses anteriores.

Fuente: Diario el OJO, Instituto Peruano de Economía (2021)⁴

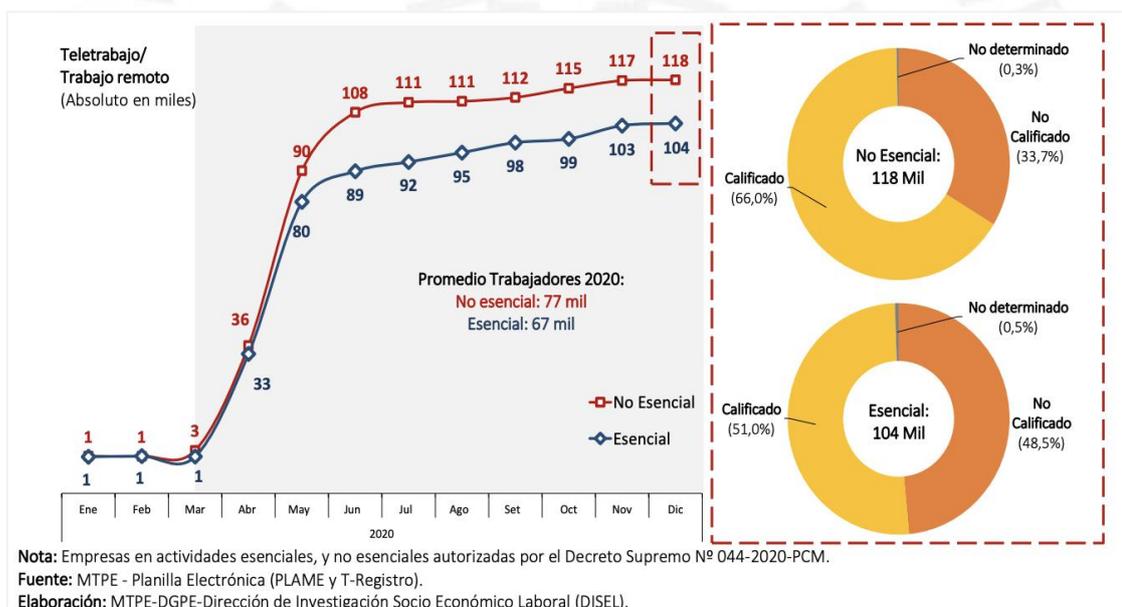
⁴ Enlace de la noticia digital: <https://bit.ly/3EZsYe7>

Frente a esa coyuntura, también se destaca la oferta del trabajo remoto que se produjo durante la cuarentena. El boletín de economía laboral “Impacto de la crisis sanitaria por la COVID-19 en el sector formal privado del Perú” de Julio del 2021, generado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), detalló que: “en el Perú, el trabajo remoto alcanzó casi un 7% en el sector formal privado del 2020” (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2021).

El número de trabajadores bajo esta modalidad se incrementó, especialmente en las actividades remuneradas no esenciales, generando 118 mil empleos, tal como se aprecia en la imagen inferior.

Figura 2.6

Migración al teletrabajo por la COVID-19



Fuente: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2021)

Por su parte, el Banco Central de Reservas del Perú (BCRP) notificó el siguiente listado de pros y contras por la prestación de servicios remotos. A modo de resultado, se destaca que la flexibilidad les permitió a muchos peruanos reestructurar su horario según su contexto vivido por la pandemia. Sin embargo, encontrar el balance entre los deberes y quehaceres laborales, personales y familiares fue todo un reto para la mayoría de peruanos.

Figura 2.7

Cuadro de ventajas y desventajas del trabajo remoto

Ventajas	Desventajas
1. Al administrar mejor el uso del tiempo, se puede llegar a una mejor conciliación entre el trabajo y la vida personal. Esto es particularmente ventajoso para las mujeres (con compromisos familiares y personales) y personas con discapacidad.	1. Compartir las tareas de la oficina y el hogar en un mismo espacio podría generar conflictos. Esto se puede agudizar con la atención a los niños que están con educación remota.
2. Existiría una menor carga de enfermedad al no estar expuestos a diversos virus en el centro de labores, y por tanto, menor ausentismo.	2. Los teletrabajadores, al no estar forzados a movilizarse hasta su centro de trabajo, podrían adoptar estilos de vida sedentarios que perjudicarían su salud física y mental.
3. Mejora de la puntualidad y reducción del estrés, en tanto contribuye al ahorro de tiempo en los desplazamientos hacia el centro de labores.	3. Los teletrabajadores ya no serían sujetos a ciertos beneficios que ofrecen las empresas o instituciones, como bonos de puntualidad, uniformes, refrigerios, etc.
4. Mejora de la productividad y eficiencia. Los estudios demuestran que los teletrabajadores son entre 20 y 25 por ciento más productivos que sus pares del trabajo presencial ¹ .	4. Existe la probabilidad de que la comunicación deficiente aumente y la colaboración creativa se restrinja, al no alimentarse, de manera fluida y dinámica, de los aportes de otros colaboradores.
5. Si se genera un mejor ambiente de trabajo, esto redundaría en un mayor rendimiento del trabajador.	5. Las habilidades sociales de los trabajadores podrían verse afectadas por la falta de interacción social. Asimismo, la cultura corporativa, y el cumplimiento de sus objetivos, podría verse afectada.
6. Con la utilización de la tecnología y telecomunicación, se podrán desarrollar nuevas habilidades y competencias que permitirían generar nuevos tipos de relaciones, basadas en la confianza y en la cooperación, con el logro de objetivos.	6. Se podría generar un trato diferenciado entre el trabajador presencial y el remoto, en detrimento del remoto. Si el jefe no hace trabajo remoto, sino presencial, un trabajador presencial puede ser más visible a los ojos del empleador para cualquier promoción o premio ² .
7. Con relación a las empresas, se postula que existiría una reducción de los costos de espacio de una oficina.	7. La falta de dotación adecuada de equipos y útiles de escritorio para realizar las tareas en casa podría implicar un incremento del gasto del teletrabajador y un detrimento para responder adecuadamente al trabajo a distancia.
	8. Existe la posibilidad de que se extienda la jornada laboral, sin la compensación monetaria por horas extras.
	9. Existencia de mayores y más constantes controles de supervisión a los teletrabajadores ³ .
	10. La digitalización de todos los archivos y su envío a través de las redes podría generar problemas, como la cada vez más evidente exposición a ataques digitales de la entidad o empresa que comprometería su información confidencial o privada. Cabe precisar que también influye en la calidad del trabajo, la falta de digitalización de los procesos y procedimientos ⁴ .
	11. En países en vías de desarrollo existen poblaciones que no cuentan con la infraestructura necesaria para desarrollar el trabajo remoto (escaso acceso a electricidad, internet, etc.). Asimismo, la proporción de los ocupados que pueden teletrabajar está correlacionada con la estructura productiva y con las habilidades de los trabajadores ⁵ .

Fuente: Guabloche & Gutiérrez (2021)

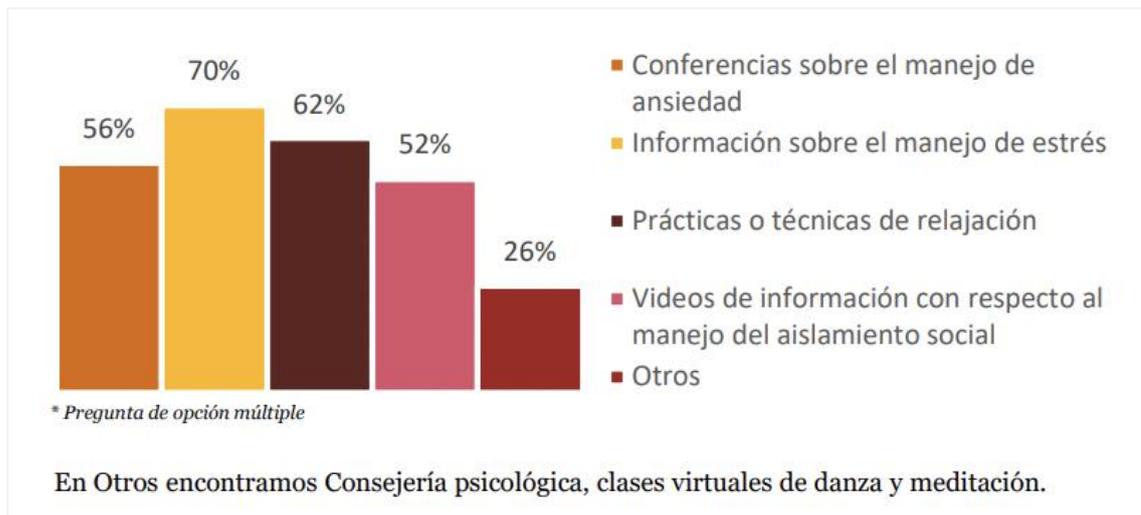
Las demandas descritas por el MTPE, en el “Informe Técnico de los Factores de Riesgo Psicosocial en Trabajadores de Lima Metropolitana”, reveló que el teletrabajo podía causar perturbaciones psíquicas con cuadros de estrés, ansiedad, depresión, irritabilidad entre otros.

“El cansancio psíquico: es el estado de agotamiento del trabajador producido cuando sus expectativas y aspiraciones no son satisfechas, generándole estrés; debido a un desequilibrio entre las exigencias del trabajo y los recursos con que cuenta, produciéndose tensión o fatiga” (MTPE, 2014, p. 18).

Debido a ello, muchas empresas peruanas apostaron por generar programas para resguardar la salud mental de su capital humano. Por ejemplo, la encuesta realizada en el informe “Benchmarking de Recursos Humanos COVID-19” evidenció que: “el 52% de empresas encuestadas afirman contar con programas enfocados a la salud emocional de sus trabajadores” (PwC, 2020, p. 19).

Figura 2.8

Resultados de la encuesta sobre los programas de la salud mental



Fuente: PwC (2020, p. 19)

Las estrategias empleadas por las empresas para apoyar a sus colaboradores fueron: en primer lugar, el brindar información sobre el manejo del estrés; en segundo lugar, ejecutar prácticas de relajación; en tercer lugar, realizar conferencias sobre el manejo de la ansiedad; y finalmente, compartir videos informativos respecto al contexto del aislamiento social; entre otros.

Por otro lado, el peculiar contexto de la cuarentena también trajo repercusiones negativas en la salud mental y física. El Ministerio de Salud (MINSA) comentó, en su blog “Pandemia y su impacto psicológico en la población” (2021), que la incertidumbre por la coyuntura generó cuadros de estrés y ansiedad en la población: “mantenerse en un estado de preparación para una amenaza durante un periodo prolongado tiene un costo real en nuestros cuerpos y mentes” (Rodriguez & Angeles & Wong & Bravo).

La adaptación a esa nueva realidad y el temor al contagio o exposición, generó un desgaste emocional originando trastornos de depresión, ansiedad, estrés, irritabilidad, sueño (insomnio), burnout (agotamiento laboral), ira, apatía, sintomatología obsesiva (por la higiene), duelos por pérdidas, entre otros.

Por último, según la OMS:

“Casi todas las personas que soportan una situación de emergencia sufren alguna forma de malestar psíquico. Las personas que padecen trastornos mentales graves son más vulnerables; por ello, requieren servicios de atención a la salud mental... Las situaciones de emergencia, ofrecen la posibilidad de establecer sistemas de salud mental sostenibles para todas las personas que los necesitan” (Organización Mundial de la Salud, 2022).

2.4.1 Contexto nacional sobre la radio y la conectividad

El medio de comunicación con más alcance por excelencia a nivel nacional, es la radio. La cuál sirve no solo como una herramienta informativa, de ayuda o de entretenimiento; también es una gran fuente de compañía para los oyentes, independientemente de su sector económico y de su edad.

“El Estudio de Audiencia Radial ha demostrado que la radio es un medio que acompaña a las personas en múltiples lugares, según la hora del día. A nivel nacional urbano, el 94.2% de los oyentes escuchan la radio desde su casa, el 21.9% desde su centro de trabajo, 21.7% desde su vehículo y 9.3% de otros lugares” (CPI, Market Report 002, 2021).

La Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (CPI) señaló, en su Market Report de marzo del año 2021, que la pandemia modificó la interacción y los hábitos de consumo de la población, aumentando su tasa de audiencia y sintonización. Actualmente, la radio se ha posicionado como el medio que llega al 80% de la población gracias a sus multiplataformas de acceso. Llegando a las cifras de 94.5% al interior del país, y 92.8% en Lima urbana.

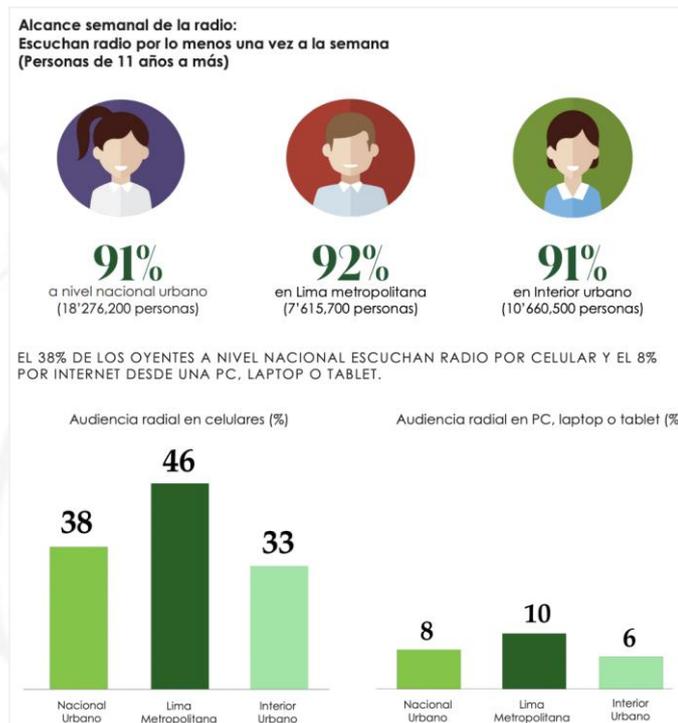
Según el CPI Market Report 002 (2021): “en la actualidad, más de 19.9 millones de personas sintonizan la radio al día, los cuales escuchan el medio durante 03 horas y 57 minutos”.

Así mismo, se comenta en este reporte que la penetración de las tecnologías en la vida cotidiana ha ocasionado, principalmente en la capital, que el consumo de la radio se realice por dispositivos electrónicos: teléfonos celulares (móviles), computadoras (ordenadores pc y laptops), tabletas, entre otros.

El siguiente gráfico, del Market Report del CPI del año 2019, demuestra que la audiencia radial desde hace unos años prefiere emplear los celulares para escuchar este medio.

Figura 2.9

Alcance semanal de la radio 2019



Fuente: CPI (2019)

La cuarentena incrementó la importancia de la conectividad. Hecho reflejado en la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) a cargo del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). Donde se encontró que la implementación del internet (fijo o móvil) aumentó 21.2% en comparación al último informe del año 2016.

“Durante la pandemia del COVID-19 también se vio un gran crecimiento en la penetración de internet en zonas rurales, pasando de 41.5% en el 2019 a 68.7% en el 2021, con lo cual se observa un aumento de 27.2 puntos porcentuales” (OSIPTEL Oficina de Comunicación y Relaciones Institucionales, 2022).

Sin embargo, la brecha digital y la precariedad de estructuras para conectar las tecnologías de la información en las zonas más alejadas del país, han ocasionado un retraso en esta conectividad digital para esos sectores de la población.

De acuerdo al INEI (RPP, 2022): “durante el último trimestre del 2022, apenas el 18.5% de los hogares del área rural peruana disponían de servicios de internet”.

Por otro lado, el reporte de Growth From Knowledge (GFW) LATAM⁵ del 2015, evidenció que siete de cada diez peruanos confían en el medio radial debido a su gran transparencia y credibilidad.

En cuanto a las emisoras peruanas, Radio Programas del Perú (RPP) se consolidó en el año 2018 como la emisora informativa más escuchada a nivel nacional, según el Market Report del CPI en abril de 2019.

Figura 2.10

Radios informativas con mayores oyentes a nivel nacional



Fuente: CPI, Market Report 003 (2019)

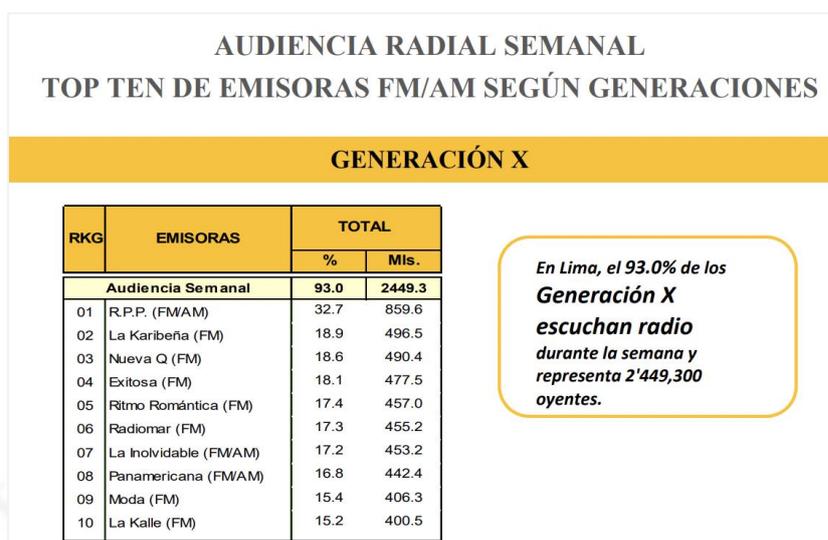
Ese mismo año, el CPI lanzó un informe donde exhibe la audiencia radial semanal en Lima según las generaciones de los oyentes. Las generaciones que encabezaron la audiencia de RPP, en los años que la psicóloga Watson estuvo en esa casa emisora, fueron la Generación X (35 a 55 años) y la Generación Baby Boomers / Silenciosa (56 años a más)⁶.

⁵ GfK Opinión – Confianza en la comunicación: <https://bit.ly/3RjDShK>, 2015.

⁶ CPI: preferencia de emisoras según generaciones, 2019. Facebook. <https://es-la.facebook.com/cpiperu/posts/1360354354126259/>

Figura 2.11

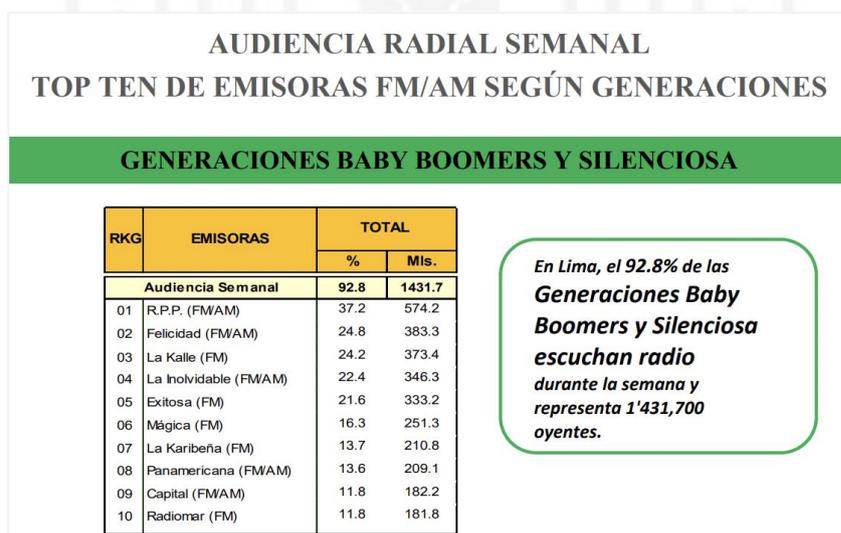
Preferencia de emisoras según la Generación X



Fuente: CPI (2019)

Figura 2.12

Preferencia de emisoras según los Baby Boomers



Fuente: CPI (2019)

2.4.2 Contexto nacional sobre el mercado digital

La cuarentena propició la aceleración digital en el Perú. Esta transformación se dio como respuesta inmediata por parte de las distintas organizaciones y empresas. Fue un método

de resguardo y adaptabilidad a la “nueva realidad”, para brindar soluciones y apoyo a distancia, para sus colaboradores y clientes.

En este contexto, la digitalización le permitió a la sociedad peruana desenvolverse dentro de ese nuevo marco, facilitando: realizar trámites a distancia, acceder a servicios y productos online (ya sean de primera o segunda necesidad), velar por su salud (teleconsultas), trabajar de manera remota (teletrabajo), recibir educación virtual (teleeducación), e interactuar socialmente por medio de aplicaciones y plataformas online.

Comparando los años previos a la llegada del COVID-19, se observa en el siguiente gráfico del CAPECE, una tendencia hacia el alza. El cierre facturado a finales del año 2021 en este sector, fue de nueve millones trescientos mil dólares; lo cual indica que los consumidores adoptaron su consumo y adquirieron nuevos conocimientos.

Figura 2.13

Histórico del crecimiento *e-commerce* nacional



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) (2022, p.18)

Lo previamente mencionado, también se evidenció en el segundo capítulo del Reporte Oficial de la Industria *e-commerce* en Perú: “La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía”. Aquí, el presidente ejecutivo y fundador de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico

(CAPECE) Helmut Cáceda, señaló que: “el comercio electrónico continúa creciendo, y en el 2021 ha continuado esa misma tendencia. En general ha habido un aumento superior al 55% empujado por las compras a través de billeteras digitales...” (2022, p. 17).

Asimismo, las cifras arrojadas en dicho reporte indican que la penetración de compradores online en el país aumentó en comparación al 2020, pasando de 36.1% a un 41.8% en el año 2021: “El boom del comercio electrónico se dio recién en junio 2021, con un crecimiento de 86% y en julio llegó a su nivel histórico 160%”. (CAPECE, 2021, p. 13)

Sin embargo, el comercio electrónico significó un reto para las empresas, en especial las MYPE - REMYPE. Estas migraron de lo tradicional a lo digital; atravesando por una reactivación económica por fases. En donde la ola de reclamos, la falta de logística para la distribución y entrega, la informalidad digital y la falta de democratización del *e-commerce* retrasaron de cierta manera el crecimiento de este comercio digital en el Perú.

Como menciona Cáceda (2022): “...si bien esto demuestra un crecimiento acelerado, todavía hay mucho camino por recorrer para lograr la democratización del comercio electrónico en empresas del interior del país.” (p. 17).

2.4.3 Contexto nacional sobre la salud socioemocional de la población

La virtualización de la vida cotidiana, la dificultad para aceptar al encierro, el estrés frente a la incertidumbre, la adaptación a las nuevas rutinas (personales, familiares o profesionales), la tensión laboral, el colapso de la economía del hogar, el cuidado de familiares o pacientes enfermos, y la pérdida de algún ser querido o del empleo, fueron algunos factores que repercutieron directamente en la salud mental de la población peruana.

Esta compleja adaptación a la nueva realidad, como se detalló en las anteriores secciones, fue un gran desafío en específico para la salud socioemocional y mental de la sociedad peruana, dado que las emociones y los sentimientos desagradables y difíciles de manejar son inherentes a todos los seres humanos, más aún bajo situaciones de fuerte estrés.

La Revista Venezolana de Gerencia, publicó en su artículo “Factores psicosociales durante el confinamiento por el Covid-19” un estudio cuantitativo - descriptivo a 296 estudiantes de universidades públicas peruanas, con el objetivo de comprender cómo los afectó el confinamiento. El resultado reveló que 37.8% presentó estrés, el cuál repercutió en su salud ocasionando fatigas, trastornos de sueño, falta de motivación, decaimiento, y hasta dolores de cabeza.

“Con respecto a la depresión, 45,9% se localizó en la condición de depresión leve, de estos el 30,1% son mujeres y el 15,9% varones. Un 48% en depresión moderada, de estos el 31,4% mujeres y el 16,6% varones. Y 4,1% en depresión grave... Finalmente, en relación a la ansiedad el 65,2% refirió tener ansiedad moderada, de estos el 40,9% son mujeres y el 24,3% varones. El 26,4% se encontró en la condición de ansiedad con intensidad grave, de estos el 18,2% son mujeres y el 8,1% son varones. Y un 8,1% reportó ansiedad total, de los cuales el 7,1% son mujeres y el 1% varones.” (Revista Venezolana de Gerencia, 2020).

En el año 2017, el Instituto Nacional de Salud Mental “Honorio Delgado - Hideyo Noguchi” (INSM “HD-HN”)⁷ expuso, en uno de sus estudios epidemiológicos sobre la salud mental, que más del 20% de la población adulta peruana sufría de algún trastorno socioemocional - mental. Evidenciándose en casos de ansiedad generalizada, cuadros de depresión, abuso y dependencia al alcohol o tabaco, problemas alimenticios, psicosis, entre otros. Adicionalmente, comentan que el 20% de niños y adolescentes peruanos padecían de trastornos emocionales y de conducta. Evidenciándose en trastornos por déficit de atención, de hiperactividad, de ansiedad, de sueño, entre otros. Todo esto antes de la pandemia.

Ya con la pandemia, las cifras se incrementaron. La prueba cuantitativa, realizada a adolescentes entre 12 a 17 años de edad de Lima Metropolitana, para el “Estudio Epidemiológico de Salud Mental en Niños y Adolescentes de Lima Metropolitana en el Contexto de la COVID-19, 2020” del INSM “HD-HN”, demostró que el 40% de los encuestados padeció de problemas socioemocionales o de conducta; sin embargo, solo

⁷ Desde el 2002, el INSM “HD-HN”, viene estudiando la salud mental de la población peruana en adultos, adultos mayores, adolescentes, niños y mujeres unidas.

51 de los 316 afectados pudieron recibir atención psicológica. Los padres o tutores alegaron que se debió a que pensaron que era algo que podrían resolver ellos mismos, a que no contaban con dinero y/o a que no sabían a dónde acudir.

“Se encontró que 40% (316) sí presentó problemas emocionales y de conducta a diferencia del 60% (479) que no los presentó. El 83,7% (264) de los adolescentes que presentaron dichos problemas no recibió ninguna atención. Los 51 restantes que sí recibieron atención de los problemas emocionales y de conducta, fueron principalmente atendidos en un Consultorio Psicológico Particular (37%), Puesto o Centro de Salud (3,1%) y Clínica particular (2,5%)” (Instituto Nacional de la Salud Mental "Honorio Delgado - Hideyo Noguchi", 2021, p. 83).

El 2 de marzo del año 2022, la OMS señaló que durante el primer año de la pandemia hubo un incremento del 25% en relación a trastornos de ansiedad y de depresión a nivel mundial. Esta cifra fue alarmante debido a que existían carencias en los planes de acción frente a la salud mental de los distintos países por la COVID-19.

“This is a wake-up call to all countries to pay more attention to mental health and do a better job of supporting their populations mental health... One major explanation for the increase is the unprecedented stress caused by the social isolation resulting from the pandemic. Linked to this were constraints on people’s ability to work, seek support from loved ones and engage in their communities.

Loneliness, fear of infection, suffering and death for oneself and for loved ones, grief after bereavement and financial worries have also all been cited as stressors leading to anxiety and depression. Among health workers, exhaustion, has been a major trigger for suicidal thinking” (World Health Organization (WHO), 2022).

Incluso desde antes de la pandemia, muchas personas aún no podían acceder a la atención o al apoyo profesional que necesitaban para velar por su salud mental. Muchas de las afecciones (preexistentes o nuevas) si no se tratan a tiempo, pueden desencadenar consecuencias graves para la salud.

“Unable to access face-to-face care, many people have sought support online, signaling an urgent need to make reliable and effective digital tools available and easily accessible” (World Health Organization (WHO), 2022).

En junio del año 2022, la OMS indicó que solo un pequeño porcentaje de las personas que necesitaban apoyo psicológico, tenían acceso a atención de salud mental eficaz, asequible y de calidad.

Por último, el MINSA indicó que durante el año 2021 se atendieron 1'300,000 casos relacionados con temas de salud mental a nivel nacional; de los cuales 313,455 fueron por depresión, reflejando un aumento del 12% en relación con periodo pre pandemia.

2.5 Referencias

Para la ejecución del proyecto, se recurrió como medio de inspiración y referencia a las siguientes profesionales de la salud mental y centros de atención.

2.5.1 Psicólogas

2.5.1.1 Pilar Sordo

María del Pilar Sordo Martínez, conocida como Pilar Sordo, es una reconocida psicóloga clínica, conferencista y escritora chilena. Estudió en la Universidad Diego Portales y cuenta con especialidades en psicología femenina (asociada a infertilidad), trastornos de alimentación, sexualidad (adolescentes y adultos), menopausia, familia entre otros.

Actualmente se desempeña realizando conferencias y charlas para empresas públicas y privadas, en Chile y latino américa. Es columnista para diversos portales digitales y medios escritos; y colabora en programas de televisión y radio. Así mismo, dirige su fundación Cáncer Vida y es asesora del Ministerio de Educación (MINEDUC) y del Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM) de Chile.

Sus reconocimientos a nivel nacional e internacional, la han posicionado como un referente en relación a los temas mencionados y a la salud mental. Su personalidad y

profesionalismo la han llevado a obtener diversos reconocimientos a lo largo de su carrera. Los más significativos son: el formar parte del cuadro de honor de las veintiún personas más influyentes de Chile y haber sido elegida como una de las cien mujeres líderes de Chile en los años 2006, 2007, 2010 y 2013. También fue galardonada, en el año 2007, como la Mujer del Año por el Diario El Observador de Uruguay. Por último, goza del éxito de sus diez publicaciones, muchas de las cuales han sido *best sellers* internacionales.

Además de eso, fue pionera en transmitir sus conocimientos por medio de las TIC. Su alta presencia en redes sociales le ha permitido consolidar una comunidad internacional digital, llegando a contar con 1.4 millones de seguidores en Facebook, 844 mil seguidores en Instagram y 686 mil suscriptores en YouTube.

Las principales plataformas digitales donde se desempeña son:

- E-commerce: <https://pilarsordo.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/pilarsordooficial/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/pilarsordooficial>
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/PilarSordoOficial>
- Spotify - Podcast:
<https://open.spotify.com/show/17USNUL7egTY9gy8eS3GKb>

En cuanto a su página web, Pilar Sordo la emplea como un portal de contacto profesional para la cotización de sus servicios y productos. Visualmente, guarda armonía y su estructura es ordenada y sencilla. La paleta de colores seleccionada le aporta sobriedad y profesionalismo. Su lectura es rápida debido a que tiene pocas divisiones y cuenta textos cortos e imágenes de apoyo.

Figura 2.14

Foto de la página web de Pilar Sordo

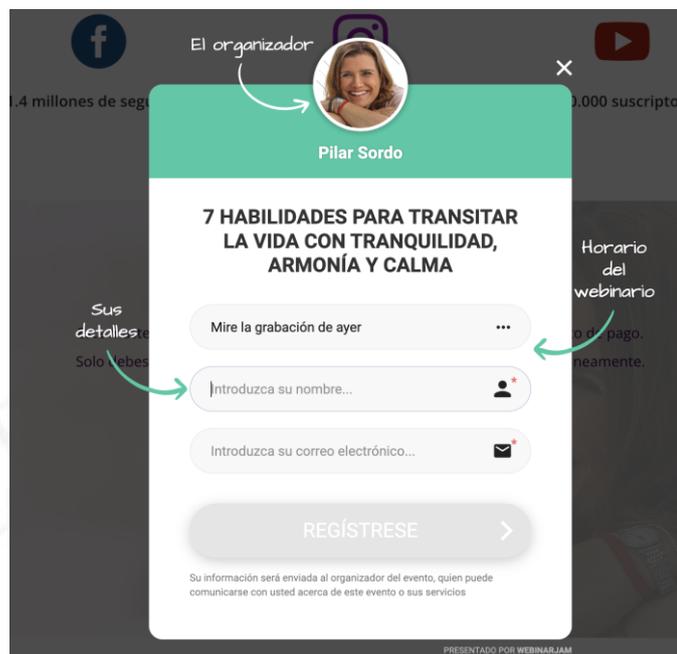


Fuente: página web de Pilar Sordo

Algo a recalcar y que se evidencia la imagen superior, es que su página principal comienza ofreciendo un *masterclass* gratuito a cambio de la suscripción a su *mailing*. Ese banner sirve como gancho para dirigir al navegante a un *landing page*, en donde se le solicita sus datos personales mientras se le comunica el contenido de la clase maestra y los aprendizajes que tendrá si accede a ella. Es por ello que la siguiente figura exhibe la ventana emergente que le solicita al interesado dicha información.

Figura 2.15

Foto de la solicitud de datos del *masterclass* de Pilar Sordo



Fuente: página web de Pilar Sordo

Para terminar, su *e-commerce* se caracteriza por no contar con una pasarela de pago integrada. Es decir, ella no recibe pedidos de sus productos por ese canal. Cuando un usuario desea adquirir alguno de sus libros lo redirecciona a la página de buscalibre.com, la librería virtual más grande de Latinoamérica. Con esto se entiende que, el objetivo de su página web es el de ser informativa y de punto de contacto para clientes que buscan obtener sus charlas y talleres.

2.5.1.2 Tuti Furlán

“Tuti” es el nombre artístico de María del Rosario Furlán, una psicóloga clínica guatemalteca la cual se desempeña como conferencista, coach, escritora, bloguera y conductora de medios de comunicación (radio y televisión). Desde el año 1999, se dedica a esparcir su misión de vida, la cuál es ver el mundo a través de la alegría y positivismo; brindando talleres, *masterclass* y conferencias a toda su comunidad de habla hispana.

Es fundadora de la “Iniciativa T”, una organización que busca generar un impacto positivo en la sociedad guatemalteca y latinoamericana. Y es la creadora de la filosofía “Vivir a colores”, la cual es difundida por medio de su libro y canal de YouTube, brinda

herramientas y consejos para disfrutar con grandeza las pequeñas cosas de la vida y a ver las oportunidades frente a los obstáculos que se puedan presentar.

Su carisma y entusiasmo, la han convertido en una de las ocho mujeres más influyentes de las redes sociales en Guatemala. Así, recibiendo en el año 2018 “La Medalla de la paz” junto a otros reconocidos influyentes de la Ciudad de Guatemala.

Actualmente tiene 559 mil seguidores en Facebook, 312 mil seguidores en Instagram, 38.1 mil seguidores en TikTok, 197.1 mil seguidores en Twitter y 199 mil suscriptores en YouTube. A través de su *e-commerce*, ofrece sus talleres, libros, podcast y servicios.

Las plataformas digitales donde se desempeña son:

- E-commerce: <https://tutifurlan.com/>
- Landing page: <https://tutifurlan.com/los-milagros-de-la-gratitud/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/TutiFurlan>
- Instagram: <https://www.instagram.com/tutifurlan/>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@tutifurlan>
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/TutiFurl%C3%A1nVlog>
- Twitter: <https://twitter.com/TutiFurlan>
- Spotify - Podcast:
<https://open.spotify.com/show/1e6GM6YVV7MDfGCeYaMh6N>
- Linktree: <https://tutifurlan.com/linktree/>

Tuti es un ejemplo de omnipresencia, ella es muy versátil. La diversidad de contenido que genera para sus distintas redes sociales es admirable. Todas están articuladas, de tal manera en que cada biografía siempre remite a las otras.

En relación a su página web, lo que más se rescata es la magnitud de su menú y contenido. Las diferentes categorías le permiten organizarlo. Cada sección cuenta con una descripción que le permite al usuario comprender lo que ve en la pantalla. Su estructura es muy ordenada y amistosa para la vista. Emplea mucho el fondo blanco para resaltar los textos a color, fotos y videos.

Por otro lado, su página principal solo la emplea para comunicar sus productos online: programas, talleres, retos, audiolibros y cursos virtuales, ya sean gratuitos o pagados. Esta sección guarda cierta correlación con la comunicación de Pilar Sordo; ya que el banner inicial de su *homepage* ofrece un mini reto de 3 días a cambio de la suscripción a su *mailing*.

Figura 2.16

Foto del homepage de Tuti Furlán

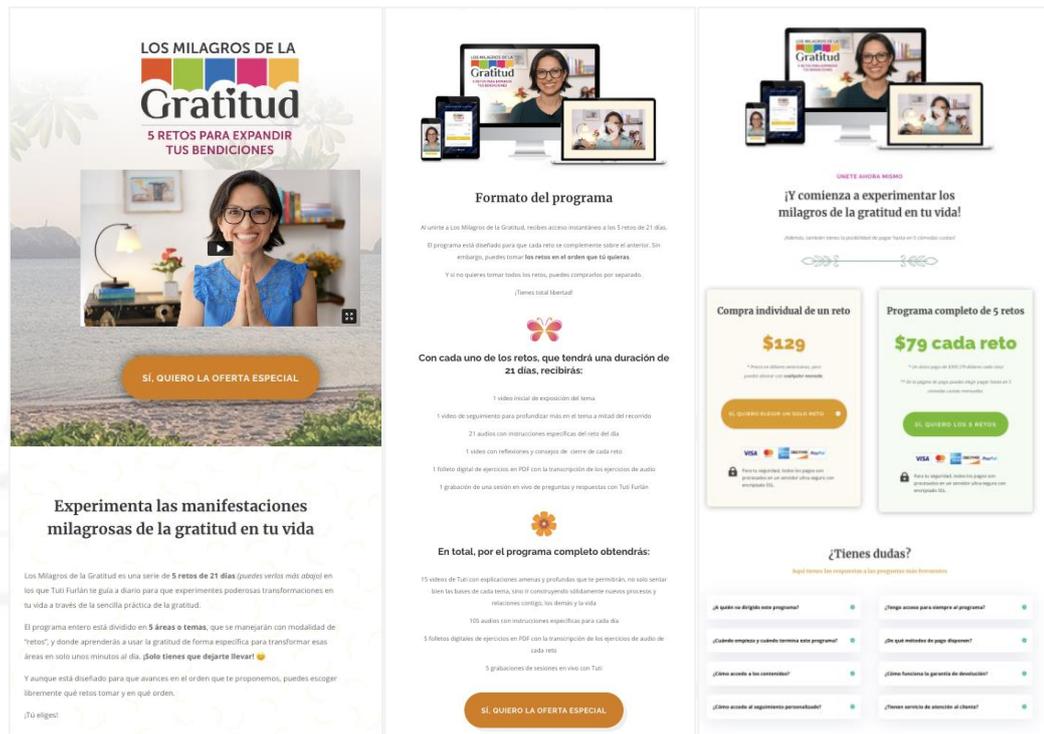


Fuente: página web de Tuti Furlán

Asimismo, cada uno de sus productos remite a un *landing page* personalizado dónde informa la metodología, el cronograma, los aprendizajes, el formato, la duración, el costo y la absolución de dudas o consultas.

Figura 2.17

Ejemplo del *landing page* de un producto



Fuente: página web de Tuti Furlán

Algo que precisar, es que su página web cuenta con una pasarela de pago integrada, permitiéndole a sus clientes acceder a sus productos de manera instantánea. La siguiente figura precisa la pasarela de pago que emplea para comprar el audiolibro de su metodología “Vivir a Colores”. Aquí, se le permite al cliente seleccionar el medio de cancelación de preferencia mientras se le ofrece flexibilidades de pago por medio de cuotas.

A modo de marketing, recurre al *Up-Selling* o a la venta dirigida dónde se le ofrece al consumidor final una promoción exclusiva e irresistible de un “combo de audiolibros” antes de finalizar su compra.

Figura 2.18

Foto de la pasarela de pago de Tuti Furlán

00 : 14 : 29 Complete el formulario de abajo en el tiempo establecido.



Audiolibro Vivir a Colores
Autor: Iniciativa T, S.A.
S/ 84.00
o en 12 cuotas de S/ 7.00 * en la tarjeta de crédito

Tu nombre completo

Tu email

Confirma tu email

¿Tienes un cupón de descuento?

Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Pago efectivo PayPal

Número de la tarjeta

Nombre del titular

Mes Año CVV

OPCIONES DE PAGO EN CUOTAS

<input checked="" type="radio"/> Pago al contado	S/ 84.00
<input type="radio"/> 2 cuotas	S/ 42.00 / 2 meses
<input type="radio"/> 3 cuotas	S/ 28.00 / 3 meses
<input type="radio"/> 11 cuotas	S/ 7.64 / 11 meses
<input type="radio"/> 12 cuotas	S/ 7.00 / 12 meses

[Mostrar más opciones de pago](#)

Audiolibro Feliz Vida Imperfecta

Sí, quiero añadir el nuevo audiolibro BEST SELLER "Feliz Vida Imperfecta" a un precio especial único (Precio normal: US\$19,95) Promoción exclusiva - S/ 64.00

Selecciona el número de cuotas

PROMOCIÓN EXCLUSIVA "COMBO DE AUDIOLIBROS"
Aprovecha y completa tu audioteca con AMBOS libros de Tuti. Narrados por ella misma.

Detalles de la compra

Audiolibro Vivir a Colores S/ 84.00

[Comprar ahora](#)

¿Necesitas ayuda? [Contáctanos](#)
Necesito ayuda [¿Cómo comprar de nuevo en esta página?](#)
Al hacer clic en "Comprar ahora", (o) estoy de acuerdo en que Hostman procese esta orden a nombre de Iniciativa T, S.A. (R) concuerdo con los [Términos de Compra](#) (R) confirmo que he leído y comprendido la [política de Privacidad](#) y (R) declaro que soy mayor de edad o tengo la autorización y la compañía de vital responsable legal.
Hostman © 2022. Todos los derechos reservados.
2022-11-02T16:17:29-0502 [EE](#)

Recibirás

- ✓ Audiolibro grabado directamente de voz de Tuti
- ✓ 5 horas de audiolibro
- ✓ Más de 3 horas y media de reflexiones personales de Tuti por capítulo

Privacidad
Tu información está 100% segura

Compra segura
Ambiente seguro y autenticado

Entrega por email
Acceso al producto entregado por email

Contenido aprobado
100% revisado y aprobado

Fuente: página web de Tuti Furlán

2.5.2 Centros de terapia

Los centros de psicoterapia remota se volvieron un aliado para las personas durante la crisis sanitaria. Los principales referentes para la ejecución de este trabajo fueron:

2.5.2.1 PsicoMundo

Es un centro de psicología y bienestar español, ubicado en Alicante, que brinda psicoterapia especializada en depresión, ansiedad, estrés, adicciones, duelo, orientación profesional y sexual, educación y crianza, autoestima e inseguridad orientada a niños, adolescentes, adultos, parejas y familia.

Trabaja de la mano con diferentes profesionales de la salud, y sus servicios parten de la Psicología Cognitivo Conductual, Psicoterapia Gestalt, Psicología Clínica, Terapia Sistémica Familia y Terapia de Desensibilización y Reprocesamiento mediante Movimientos Oculares, conocido por sus siglas en inglés EMDR.

El tener un espectro amplio de profesionales, le permite brindar sesiones personalizadas según las necesidades que requieran sus clientes. Estas sesiones pueden reservarse desde su página web completando un simple formulario. Las atenciones online se realizan vía llamada telefónica o videollamada por Zoom, WhatsApp y Skype.

Figura 2.19

Formulario para terapias online de PsicoMundo

Psicoterapia Online

Con el objetivo de facilitar a algunas personas su trabajo o seguimiento terapéutico y sobre todo en estos momentos decretado el Estado de Alarma por el COVID-19, lanzamos esta propuesta de Consulta On Line. Sin lugar a dudas el contacto directo con el terapeuta es la mejor opción para un óptimo trabajo terapéutico pero en función de los cambios socioculturales que se vienen produciendo en los últimos años, nos vemos inclinados a ofrecer también este servicio vía Skype, Zoom, WhatsApp video o llamada telefónica, con el fin de cubrir las necesidades de algunas personas que no tienen la posibilidad de desplazarse hasta el centro terapéutico ya sea por excesiva distancia o por dificultades físicas.

En este caso el pago de la consulta se realizará por transferencia bancaria y el precio será el mismo que el de una consulta «in situ» individual.

Si deseas informarte sobre esta modalidad, puedes contactarnos por teléfono o por email, o bien rellenar el formulario a continuación:

Nombre:

Email:

Mensaje:

Fuente: psico mundo.com

Este centro emplea sus redes sociales para concientizar sobre la importancia de la salud mental.

Las plataformas digitales donde se desempeña son:

- *E-commerce*: <https://psicomundo.es/>
- Facebook: <https://es-la.facebook.com/psicomundo.es/>
- YouTube: <https://www.youtube.com/c/PsicomundoEs>
- Twitter: https://twitter.com/psicomundo_es

Referente a su página web, su diseño es sencillo. La página de inicio, es amigable y fácil de leer. Esta responde al siguiente orden: presentación, exposición de servicios, validación de clientes por medio de reseñas cortas o comentarios, cronograma de actividades presenciales, suscripción al *mailing*, blog y datos de contacto.

Su menú principal es detallado, y contiene las secciones de: psicoterapia online (solicitud de citas vía formulario), sobre nosotros (presentación del equipo), servicios, disciplinas, *fisiowomen*, novedades y contacto.

Figura 2.20

Foto del *homepage* de PsicoMundo



Fuente: psicomundo.com

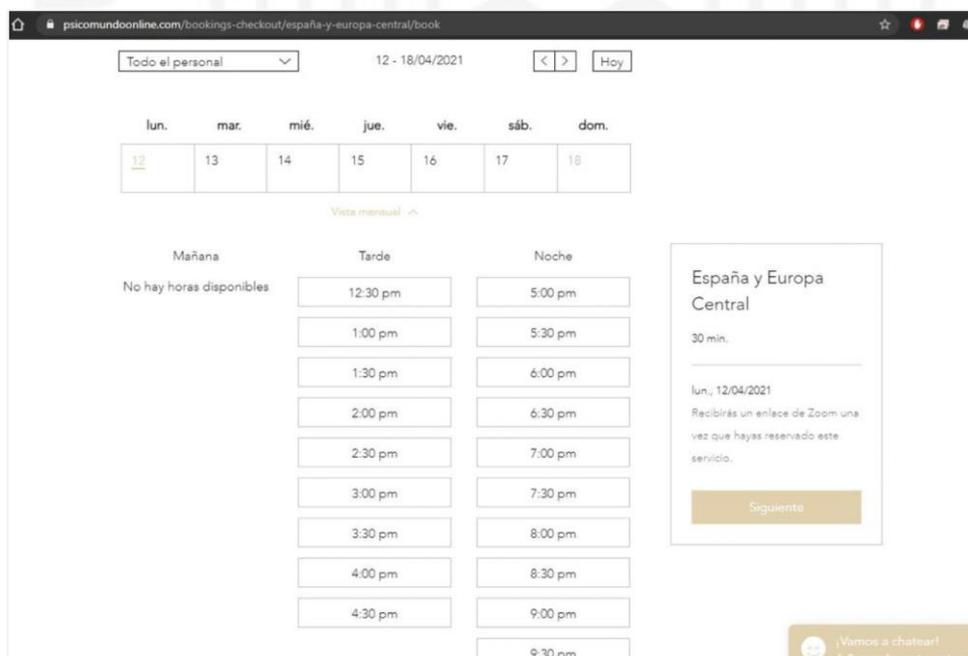
2.5.2.2 PsicoMundo Online

PsicoMundo Online, fue un centro de psicoterapia online que surgió en abril del año 2020 para brindar acompañamiento y orientación sobre temas de salud mental como consecuencia de la pandemia y cuarentena. Al trabajar de manera remota, con especialistas de distintas partes del mundo, les permitía a los pacientes atenderse desde la comodidad de su casa. Dada la coyuntura de pandemia, ofrecía la primera sesión de manera gratuita. Esta iniciativa culminó en diciembre de ese mismo año, por lo que su página web ya no se encuentra activa.

Sin embargo, en cuanto a ella, se expone su aspecto minimalista. Su paleta de colores era neutra, con tonos blancos y botones crema. Su página de inicio hacía énfasis en su metodología de citas remotas. En la categoría de *booking*, el cliente solicitaba las citas según su disponibilidad.

Figura 2.21

Foto del *booking* de PsicoMundo Online



Fuente: *screenshot* de la página web de PsicoMundo Online

Su *booking* consistía en: reservar el horario / especialista, y completar el formulario de datos para finalizar la reserva de psicoterapia. Tras agendar la sesión, se le confirmaba al paciente vía correo electrónico los detalles de la sesión y el link de la videollamada por Zoom. La primera sesión, por ser gratuita, tenía una duración de 30 minutos; a diferencia de las sesiones regulares que tenían una duración de 45 minutos. El costo dependía del especialista o paquete escogido.

Por otro lado, esta iniciativa recurría a sus redes sociales para concientizar sobre temas emocionales por medio de talleres, charlas y conversatorios en vivo con sus diferentes especialistas.

Estas eran sus redes:

- Facebook: <https://www.facebook.com/Psicomundoonline>
- Instagram: <https://www.instagram.com/psicomundoonline/>

2.5.2.3 Centro Pinda

El Centro Pinda, es un centro de psicoterapia online liderado por psicoterapeutas latinoamericanos que buscan apoyar a la comunidad hispanohablante por medio de terapias virtuales con el fin de velar por su salud mental y emocional.

Actualmente, está presente en México, Guatemala, Ecuador, Perú y Chile; y atiende a niños(as), adolescentes, adultos, parejas y familias. Trata temas de ansiedad, depresión, autoestima, trastornos de ánimo y alimenticios, crianza, infidelidades, separaciones, manejo de emociones, entre más.

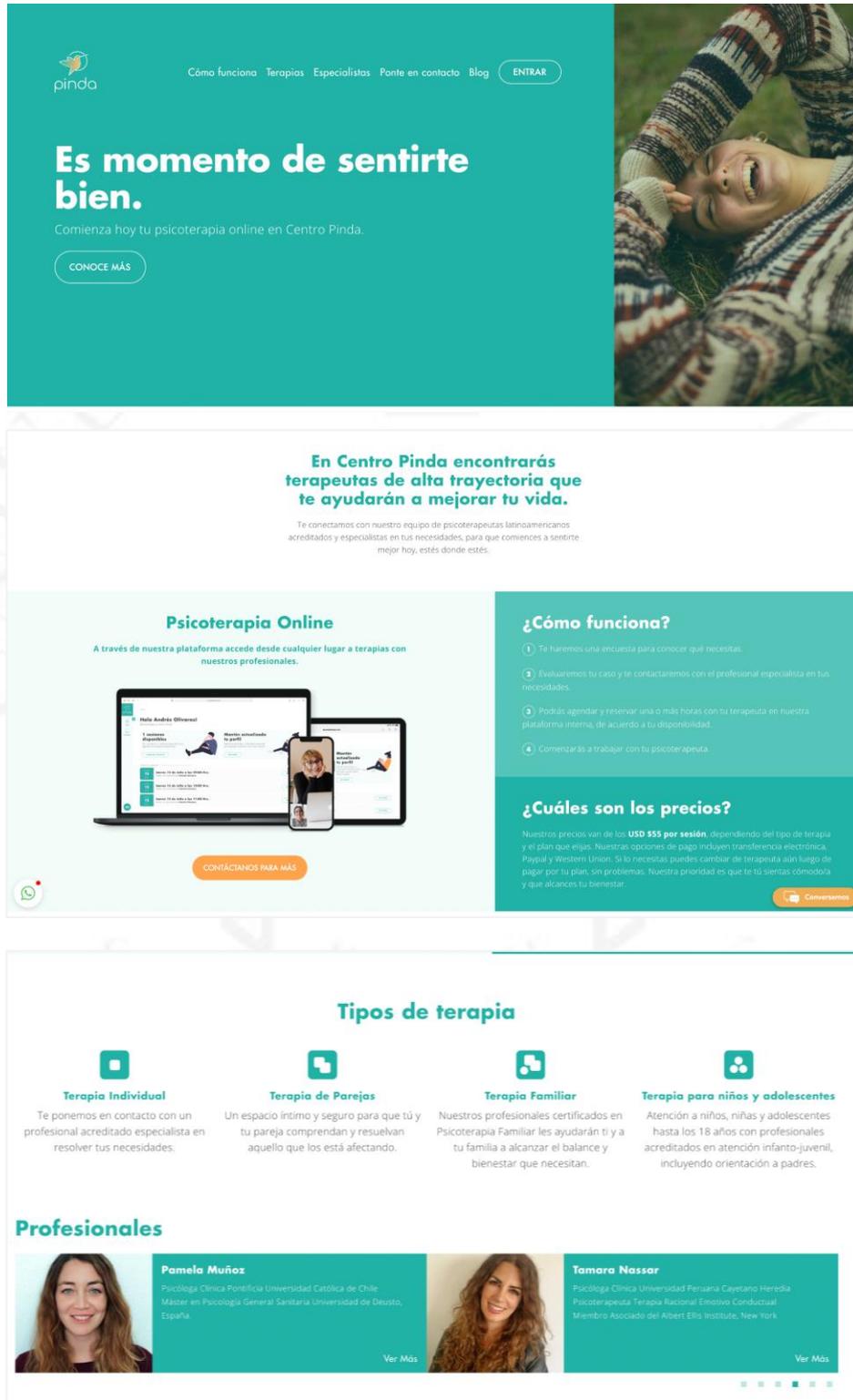
Las plataformas digitales donde se desempeña son:

- E-commerce: <https://www.pindaterapia.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/CentroPinda>
- Instagram: <https://www.instagram.com/centropinda/>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@centropinda>
- LinkTree: <https://linktr.ee/Centropinda>

En relación a su *e-commerce*, su diseño es llamativo y breve. Todas las categorías de su menú están especificadas en su página de inicio. Por lo que, al hacer clic en alguna de ellas, la pantalla se desliza automáticamente hasta llegar a ese contenido.

Figura 2.22

Foto del *homepage* de Centro Pinda



Fuente: página web del Centro Pinda

Como se aprecia en la imagen superior, su identidad visual es jovial y fresca. Su paleta de colores es alegre y transmite confianza. Por otro lado, su interfaz *responsive* es muy amigable, haciendo que la experiencia del usuario no sea muy engorrosa, permitiéndole ingresar desde su computadora, celular o tableta. Una vez que se inicia sesión, se puede acceder a sus paquetes, adquiridos y modificarlos según las necesidades de los usuarios.

Para concluir, este centro brinda la opción de hablar en línea a través de un *chatbox* con la coordinadora del Centro Pinda, Denise Dussert, vía WhatsApp para poder absolver cualquier duda o inquietud de manera más personal.

2.6 Público objetivo

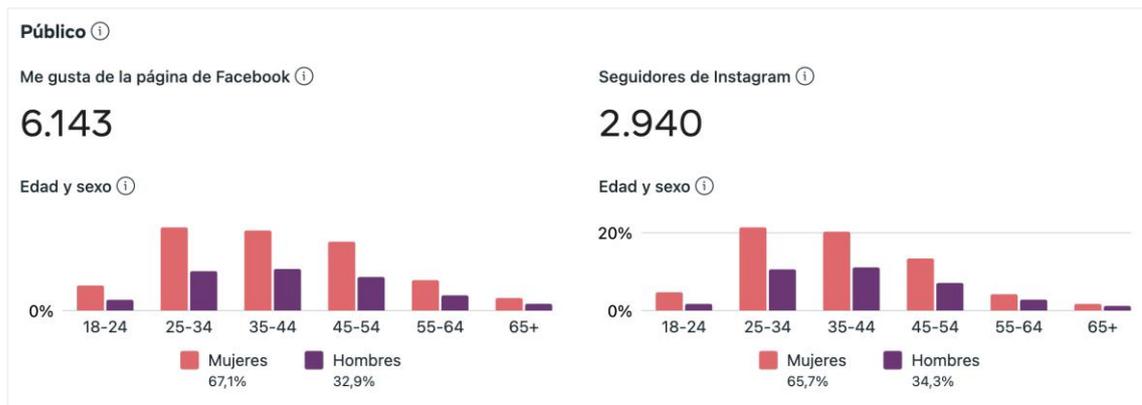
Durante su periodo por la casa emisora RPP, Rachel Watson pudo consolidar una comunidad radial leal que se vio reflejada en sus redes sociales. Sin embargo, la migración al entorno digital tras la cuarentena, le permitió llegar a un público más juvenil.

Por contextualizar, según la clienta, la audiencia radial de los programas que ella conducía en RPP eran adultos peruanos entre los 40 a 65 años de edad, pertenecientes a los sectores socioeconómicos B, C, D y E. La prioridad era ayudar a los oyentes que no contaban con recursos económicos para tratar temas en concreto con un especialista en la salud mental y emocional.

Partiendo de esa primicia, se revisó la data de sus redes sociales (Facebook & Instagram) para evaluar y obtener un perfil de sus seguidores.

Figura 2.23

Detalle de seguidores en las redes de Facebook e Instagram de Rachel Watson



Fuente: Meta Business Suite

Figura 2.24

Porcentaje de seguidores de Rachel Watson según su género



Fuente: Meta Business Suite

El reporte arrojó que existe una predominancia de seguidoras mujeres en comparación a los varones, llegando a más del 65% en ambas plataformas. Además, en las tablas superiores, se constata que el mayor porcentaje de seguidores según las edades, independientemente del sexo, oscila entre los 25 a 44 años de edad. Seguido por los que tienen 45 a 54 años de edad.

Por otro lado, el 91.3% de sus seguidores son peruanos; de los cuales el mayor segmento es de Lima con un 61.7%, seguido de Arequipa con el 2.9% y luego de Trujillo con el 2.6%. Además, también cuenta con seguidores internacionales de Argentina, USA, España y México.

Figura 2.25

Desglose del lugar de residencia de los seguidores de Rachel Watson



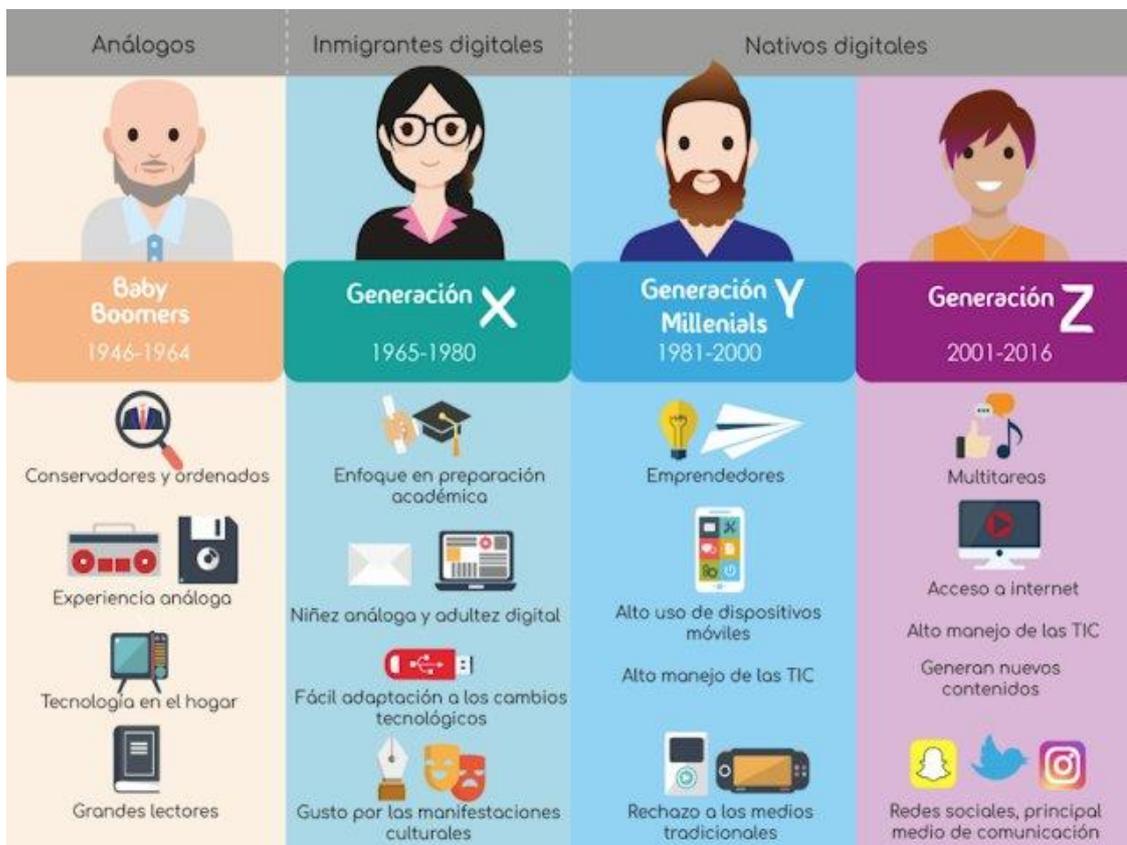
Fuente: Meta Business Suite

Con esta información se decidió que el público a la cual iría dirigida su página web sería a jóvenes y adultos peruanos entre 20 y 60 años de edad de los sectores socioeconómicos B y C. Como el objetivo de que Watson era llegar y asistir a la mayor cantidad de personas posibles, fue necesario segmentar a los usuarios por generaciones debido a sus diferencias.

A continuación, se especificarán con algunas infografías las características de cada generación.

Figura 2.26

Infografía de las características de las generaciones



Fuente: Twitter de Elena Piedra⁸

⁸ Twitter de Elena Piedra: <https://twitter.com/ElenaPiedra/status/1206238437835235328/photo/1>

Figura 2.27

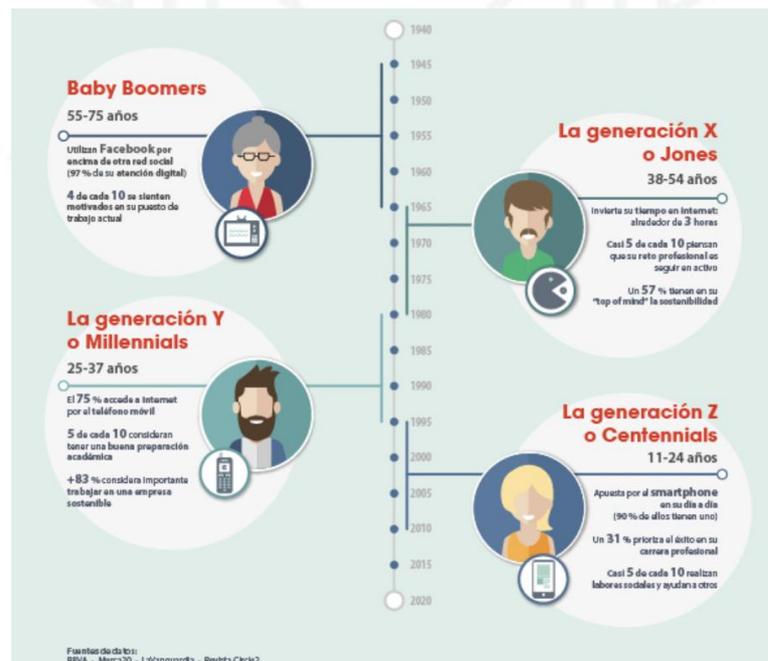
Cuadro de las características de los Baby boomers, Generación X y Generación Y



Fuente, página web del Instituto Latinoamericano De Estudios Avanzados

Figura 2.28

Foto de las peculiaridades sobre las generaciones



Fuente, página web de acciona

Como resultado de esta información, se cometa que:

La **Generación Y** o **Millennials** son nativos digitales, entre 22 y 34 años de edad, con un alto entendimiento y manejo de las tecnologías de la información. Su apego ha desencadenado que gran parte de su interacción y consumo se de en el espacio digital. Se estima que el 75% de ellos accede a internet por medio de su smartphone; y pueden pasar entre 3 a 5 horas diarias. Adicionalmente, se caracterizan por ser emprendedores y multitasking. La mayoría de ellos se encuentra trabajando o estudiando.

La **Generación X** son inmigrantes digitales, entre 35 y 54 años de edad, y se caracterizan por tener una niñez análoga y una adultez digital. Han aprendido poco a poco a convivir con las tecnologías de la información y con la conectividad que ésta conlleva. La mayoría son padres, madres o personas encargadas del hogar y de la familia.

Y los **Baby Boomers** son adultos entre 55 y 75 años de edad que se caracterizan por ser conservadores y cautelosos. Confían mucho en las recomendaciones de boca a boca y son fieles a las marcas que usan. Por lo general, investigan antes de gastar o invertir su dinero en algún producto o servicio. Al crecer de manera análoga, con los medios de comunicación tradicional (radio, televisión, periódicos, revistas y libros) han desarrollado un gran gusto por la lectura. Sin embargo, en la actualidad, recurren a las tecnologías digitales por ocio, entretenimiento e investigación. La red social que más emplean es Facebook.

De la misma forma, se completa la descripción del público objetivo del *e-commerce* de la especialista Watson con algunos arquetipos descritos por Arellano Marketing en su estudio de “Los seis Estilos de Vida”; dado que dentro de la Generación X e Y se pueden encontrar a las modernas, a los sofisticados y a los progresistas.

Las modernas son mujeres soñadoras, versátiles e innovadoras, que buscan su realización personal y profesional. Muchas de ellas trabajan o se encuentran estudiando para poder cumplir sus objetivos y metas. Son seguras de sí mismas y tienen carácter fuerte. Velan por garantizar la seguridad, salud y economía familiar. Sus ingresos les permiten darse ciertos gustos. Ven las compras como una actividad placentera que les permite proyectar una buena imagen en la sociedad, dado que buscan realizarse fuera del hogar y de sus labores domésticas. Estas se encuentran en todos los niveles socioeconómicos de la sociedad (NSE).

Por su parte, **los progresistas** también se encuentran en todos los NSE y son hombres muy trabajadores, optimistas y sencillos. Constantemente están velando por su progreso personal y familiar, sin embargo, en su mayoría son pequeños empresarios (emprendedores formales o informales) que buscan mejorar su situación económica fruto de su empeño laboral. Son sociables y muy activos. En cuanto a sus hábitos de consumo, suelen priorizar la conveniencia del costo - beneficio. Valorando el economizar y sobre todo las ofertas.

Finalmente, **los sofisticados** son hombres y mujeres educados, cosmopolitas, liberales y sobre todo muy modernos de las clases A y B. Sus ingresos económicos son altos, por lo que pueden disfrutar de una vida más acomodada; por lo general aspiran o ya cuentan con puestos de trabajo importantes en empresas reconocidas o propias. También, son muy vanidosos, cuidan mucho de su imagen y apariencia personal. Gastan con mayor frecuencia; por ejemplo, ven el shopping como una actividad placentera y relajante debido a que les gusta exhibir las últimas tendencias de la moda, pero siempre cuidando las apariencias. Son muy sociables y comparten actividades en común con amigos o familiares. Se mantienen actualizados leyendo diarios, revistas y portales digitales. Uno de sus más grandes objetivos es trascender y ser exitosos.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Creación del proyecto profesional

3.1.1 ¿Cómo nació el proyecto?

Como se describió en los antecedentes, este proyecto nació como parte del sentido del deber de la psicóloga Rachel Watson Delucchi para apoyar a todos aquellos usuarios que deseen asistencia y/o atención a nivel socioemocional.

Durante la pandemia, la especialista se percató de la cantidad de personas que se contactaban con ella por medio de sus redes sociales y de su programa “Viviendo en tiempos de coronavirus” para solicitar asistencia profesional psicológica. Es así que, como resultado de la demanda y de sus ganas de seguir aportando con su experiencia y conocimientos, nace el proyecto de su *e-commerce*.

3.1.2 Características y requerimientos

Antes de la creación de su página web, fue necesario esclarecer los atributos del proyecto a diseñar. En primera instancia, se acordó con la especialista que la característica principal de su página web sería la de ser informativa, debido a que ella buscaba asistir en el cuidado de la salud mental y socioemocional. En segunda instancia, esta debía servir como una plataforma de contacto para que los usuarios y seguidores se contacten con ella para reversar o solicitar atención psicológica profesional. Finalmente, en tercera instancia, esta tenía que exhibir y permitir la compra de sus productos de autoayuda (físicos o virtuales) por medio de su propia plataforma digital.

La especialista solicitó que su plataforma digital sea sencilla y fácil de usar. El diseño tenía que ser llamativo para que el usuario decidiera explorarla y así poder conocer todo lo que ella ofrecería.

Por último, respecto al aspecto visual, para Watson era importante respetar su paleta de colores, puesto que cada color tiene un significado para ella. Por ejemplo, el color morado alude a su sabiduría y creatividad, el color rosado connota su sensibilidad y amabilidad, y el color lila su intuición y concentración.

Figura 3.1

Logo de Rachel Watson



Fuente, diseño brindado por Rachel Watson

3.1.3 El punto de partida

Para identificar el punto de partida fue indispensable el responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo lograr que este *e-commerce* sea rentable y se mantenga en el tiempo?

Como respuesta a esta pregunta, se creó un modelo de negocio basado en la venta de productos, realización de talleres y en la atención de psicoterapias. En relación al último punto, se formó un equipo de especialistas para brindar sesiones personalizadas de psicoterapia online. La ganancia se generaría en base a la cantidad de derivaciones y reservas de psicoterapia con los psicólogos del equipo de Watson en su página web, fijando un porcentaje de comisión y ganancia por cada atención.

Para que la plataforma perdure en el tiempo, se definió que la categoría del “blog” sería la encargada de mantener el portal actualizado con información relevante. Esta sección le permitiría a Rachel ofrecer sus pautas y reflexiones por medio de artículos, notas o videos.

3.1.4 La preparación

Luego de reservar la disponibilidad del programador, Daniel Barrientos Molina, se procedió a la creación de las cuentas de las plataformas que se emplearían para la creación y administración de la página web.

3.1.4.1 Accesos y cuentas

Inicialmente, se configuró desde la plataforma de Gmail la cuenta de correo electrónico (rachelrmwd@gmail.com) para el uso profesional de la psicóloga. Su funcionalidad era redireccionar a este correo toda la comunicación de su página web y redes sociales.

Seguidamente, se adquirió lo más esencial para que todo *website* funcione: el dominio y el *hosting*. El dominio viene a ser el nombre de cualquier página en internet; por ejemplo, en el caso de Facebook su dominio es www.facebook.com. Este se caracteriza por ser llamativo y sencillo de recordar; en la mayoría de casos, los dominios guardan relación con el producto o servicio que se busca ofrecer. A diferencia del *hosting*, el cual alude al servidor donde se encuentra alojada una página web. Este espacio de almacenamiento contiene los archivos que la componen y le brinda la capacidad para que ésta se encuentre siempre en línea. Dependiendo del plan escogido, ofrece diversos beneficios.

Las tres propuestas de dominio presentadas guardaban relación con el nombre de la especialista. Las dos primeras eran fáciles de recordar, mientras que la tercera opción incluía una palabra clave, la cual permitiría mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.

- Opción 1: www.rachelwatson.com
- Opción 2: www.rachelwatsondelucchi.com
- Opción 3: www.psicologarachelwatson.com

Sin embargo, la opción elegida por Watson fue www.rachelwatsondelucchi.com. El dominio se adquirió por GoDaddy y el servicio de almacenamiento se alquiló en BanaHosting. Ambas páginas confiables y especializadas en brindar estas funcionalidades.

Figura 3.2

Foto de compra del dominio

Producto	Cantidad	Duración
Registro de dominio .COM rachelwatsondelucchi.com	1 dominio	2 años

Fuente: GoDaddy

Figura 3.3

Foto de compra del *hosting*

Description
Bana Professional Deluxe Unlimited SSD - rachelwatsondelucchi.com (10/05/2021 - 10/04/2022) Hosting Location: USA

Fuente: BanaHosting

Luego de crear la cuenta desde la plataforma de WordPress, se le brindó al programador todos los accesos correspondientes para que sincronice la información y así empezar con el primer bosquejo.

Posteriormente, se tuvo que escoger una pasarela de pago para indexarla a la página web. El proveedor escogido fue Mercado Pago debido a su política de seguridad contra el fraude digital y por su tasa de comisión. Se optó escogiendo la opción de 14 días, con una comisión por venta de 3.79% + S/ 1.00 sol + IGV.

Figura 3.4

Foto de las comisiones de Mercado Pago por transacción

TODOS LOS MEDIOS DE PAGO	
En el momento	3.99% + S/ 1.00 + IGV
En 14 días	3.79% + S/ 1.00 + IGV

Fuente: Mercado Pago

Finalmente, se personalizó el correo con el nombre del dominio (consultas@rachelwatsondelucchi.com) para que todo guardara más coherencia. El objetivo era que los clientes sepan que el remitente del correo era el sitio web de profesional Rachel Watson Delucchi. Adicionalmente, para el *newsletter* se empleó una cuenta en Mailrelay.

3.1.5 Diseño de la estructura del *e-commerce*

La columna vertebral de toda página web es su estructura. Un buen diseño estructural no recae en el simple hecho de que se vea atractivo o en las partes que la conforman, sino en la armonía para combinar lo estético con lo que se busca comunicar de manera precisa.

Actualmente, existen plantillas/*template design* que permiten agilizar el proceso de maquetación, brindando un sinnúmero de opciones y variaciones. En el caso de este proyecto, se decidió trabajar de la mano con un programador para ejecutar una página web a medida, creada desde cero, según los requerimientos y especificaciones de la especialista Watson.

Un paso primordial antes de plasmar el arquetipo, fue el realizar una investigación para buscar referentes de inspiración para el proceso de su creación. Estos se han detallado en el capítulo de antecedentes y en el Material#2.

En cuanto al diseño, la plantilla seleccionada como molde guía fue “Hypnotherapy and Psychologist Therapy” de Ancora Themes. Esto se debió a su complejidad y detalle, pero al mismo tiempo por ser una plantilla amable. Su diseño era visualmente atractivo y comunicaba profesionalismo, justo lo que buscaba Watson.

Algo que llamó nuestra atención fue que ya contaba con una sección de *appointment* para reservar citas.

Figura 3.5

Foto del *template* de Hypnotherapy and Psychologist Therapy



Fuente: Envato Market

A continuación, se expondrá el diseño de la estructura creada. Para que sea más fácil de entender esta explicación se dividirá en dos partes. La primera parte guarda relación con el menú de navegación y la segunda parte con la página de inicio, conocida también como el *homepage*.

3.1.5.1 Menú de navegación

El menú de navegación contiene las secciones o categorías en las que se divide una página web. En otras palabras, es el mapa estructural del contenido e información de un *website*. Este siempre debe estar visible y su función es indicarle al usuario el diagrama de navegación.

Por ejemplo, en el caso de Tuti Furlán, su menú principal está compuesto por ocho categorías: Inicio, Tienda, Podcast, Newsletter, Libros, Conferencias y Programas, Videos y Contacto. Cada categoría tiene un propósito a comunicar.

Figura 3.6

Foto del menú de navegación de Tuti Furlán



Fuente: página web de Tuti Furlán

Para este proyecto, el menú principal se dividió en siete secciones las cuales están ordenadas por prioridad. Obteniendo así, el siguiente diagrama: sobre mí, blog, servicio, mi equipo, shop, contacto y agendar cita.

Figura 3.7

Bosquejo del menú principal para página web de Rachel Watson



Fuente: elaboración propia

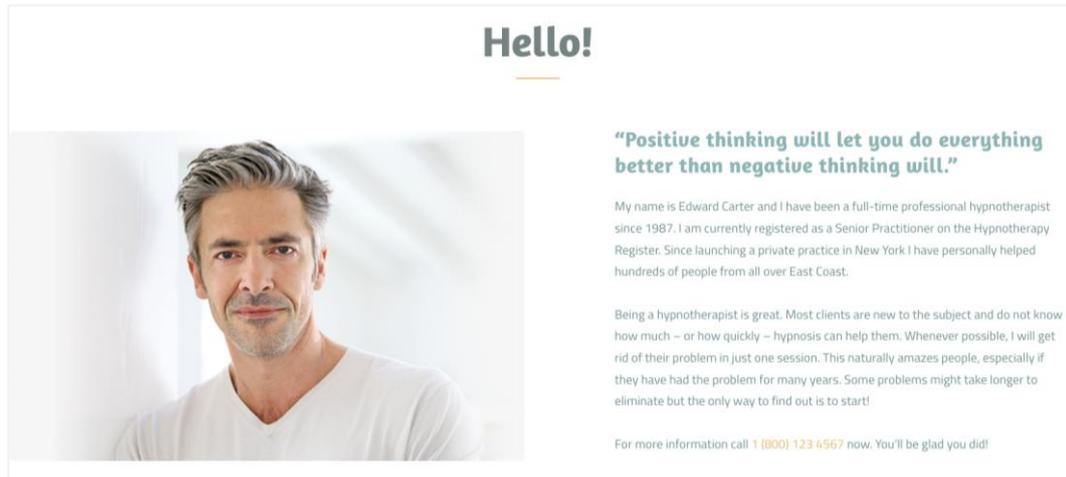
- La sección “Sobre mí” presenta a la psicóloga Rachel Watson, exponiendo su trayectoria y logros tanto profesionales como personales.
- La sección “Blog” asiste y promueve la salud mental y socioemocional por medio de artículos, videos, audios, entre otros formatos para que la especialista pueda brindar consejos, pautas y reflexiones como experta de la salud mental. Esta sección ayudaría a generar tráfico orgánico hacia la web y a aumentar el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- La sección de “Servicios” comunica el catálogo de servicios, indicando las diversas funciones en las que se desempeña la especialista.
- La sección “Mi equipo” presenta a los especialistas del equipo de Watson que atenderán las sesiones de psicoterapia online desde la página web.
- La sección de “Shop” exhibe el catálogo de productos y le permite su adquisición.
- La sección de “Contacto” enlaza a todo aquel que desee comunicarse con Watson. Todos estos mensajes se responden por medio del correo electrónico.
- Por último, la sección de “Agendar cita” posibilita la programación de sesiones de psicoterapia según la disponibilidad del cliente y del especialista.

Ahora, en cuanto a su diseño, se recurrió a las referencias para desarrollar cada categoría.

Se comenzó detallando la categoría “**Sobre mí**”. Al ser está totalmente informativa, se empleó como referencia el estilo dos de la presentación del *template* guía Hypnotherapy and Psychologist Therapy, por su balance entre el texto e imagen.

Figura 3.8

Preview de la sección “About - Style 2” del *template* Hypnotherapy and Psychologist Therapy



Fuente, Envato Market & Theme Forest.

Respecto a su contenido, la estructura se dividió en la presentación de la psicóloga, evidenciar sus logros y trayectoria, y en exponer su misión de vida.

Figura 3.9

Boceto de la sección “Sobre mí” para la web de Rachel Watson

BOCETO: PÁGINA SOBRE MÍ

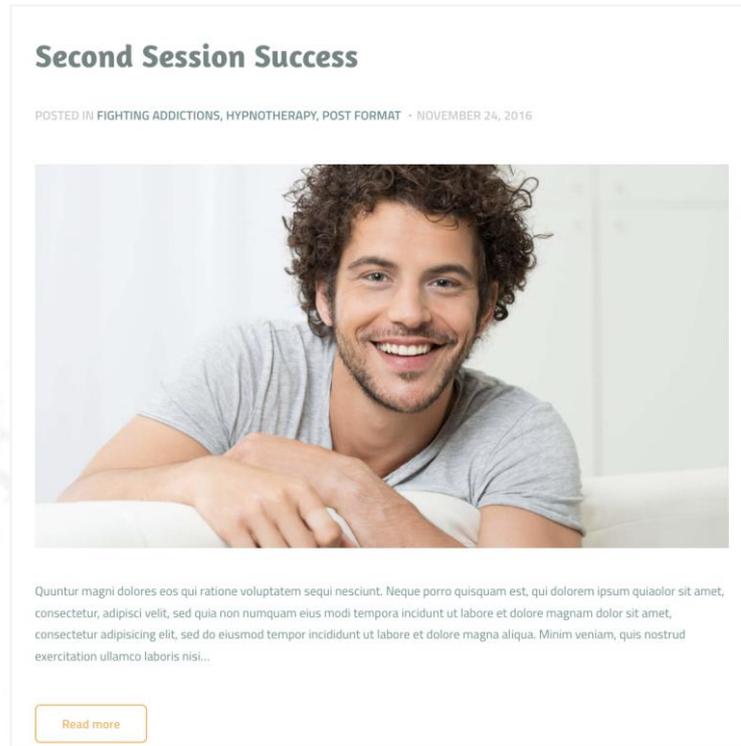
BANNER DE PRESENTACIÓN	FOTO
<p>PRESENTACIÓN</p> <p>¿Quién es?, ¿Qué hace?, ¿Qué ofrece?</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<div style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; padding: 20px 0;">FOTO / VIDEO</div>
<p>EXPERIENCIA & LOGROS</p> <p>Cómo autora, conductora y columnista</p> <hr/> <hr/> <p>Presentación de libros y recorrido en los medios de comunicación</p> <hr/> <hr/>	<div style="background-color: #e91e63; color: white; text-align: center; padding: 20px 0;">FOTO / VIDEO</div>
<p>MISIÓN DE VIDA</p> <p>En el ámbito profesional y personal</p> <p>¿Qué hace en la actualidad para lograrlo?</p> <hr/> <hr/> <p>Proyecciones a futuro</p> <hr/> <hr/>	

Fuente, elaboración propia.

Para la categoría “**Blog**” también se empleó el *template* guía en su versión “Classic Blog Style”. Dado que su diagramación realzaba las entradas y hacía que su lectura fuera fácil. Cada artículo va acompañado de una imagen y texto descriptivo.

Figura 3.10

Preview de la sección “Blog - Classic Style” del *template* Hypnotherapy and Psychologist Therapy



Fuente: Envato Market & Theme Forest

Sin embargo, como el formato vertical no facilitaba la exhibición de todas las entradas en la primera página del blog, fue necesario adicionar un buscador y colocar filtros para que el cliente pueda buscar el contenido según su necesidad. Así se priorizó las últimas publicaciones, post por meses, y por categorías.

Figura 3.11

Boceto de la sección “Blog” para la web de Rachel Watson

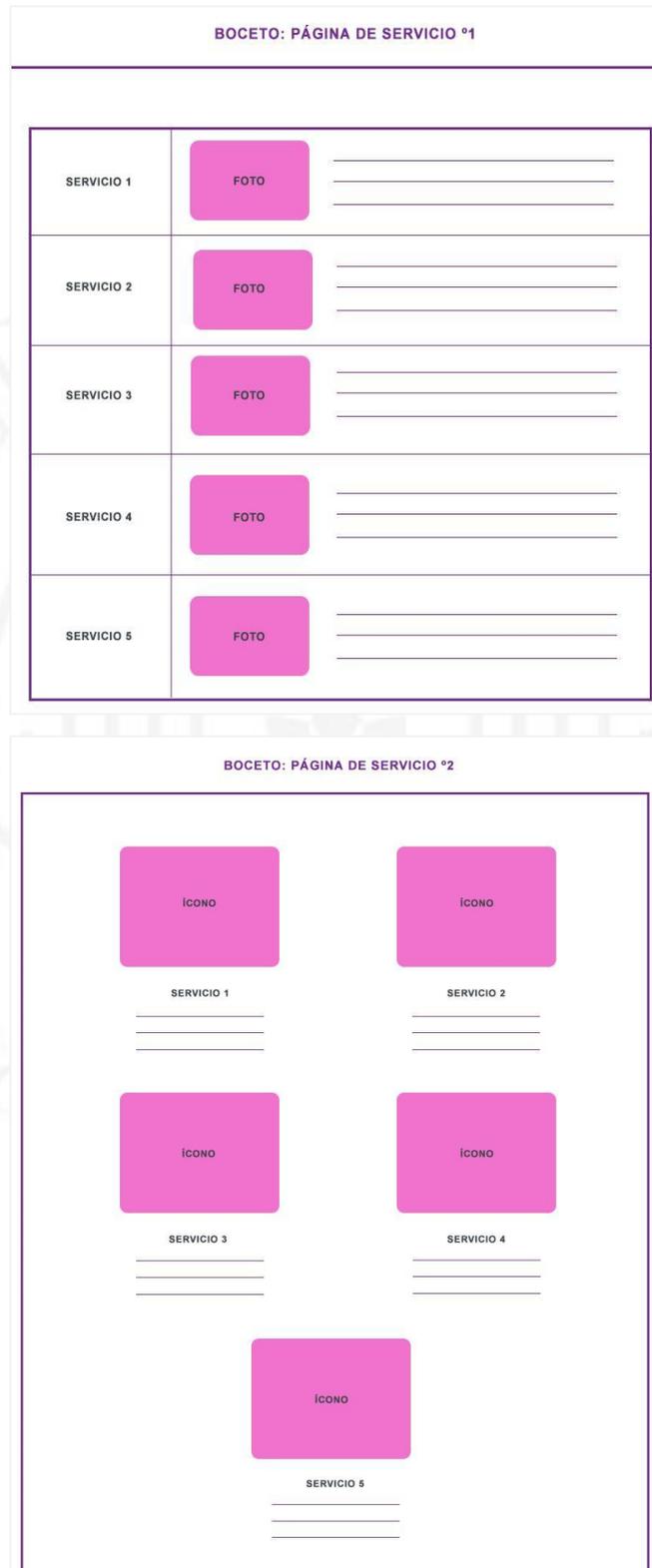


Fuente, elaboración propia

Continuando con los “**Servicios**”, la especialista quería que esta sección fuese muy puntual y clara. Para ello, se diseñaron dos bocetos, ambos de los cuales contenían una imagen o un ícono que apoyara la descripción del servicio. El primero era en forma de lista en rejilla para que la lectura fuera horizontal así se aprecien los servicios por orden; mientras que el segundo fue en forma de cuadrilla, lo cual permitiría que su vista fuera más ágil/visual y su lectura fuera vertical.

Figura 3.12

Bocetos de la sección “Servicios” para la web de Rachel Watson

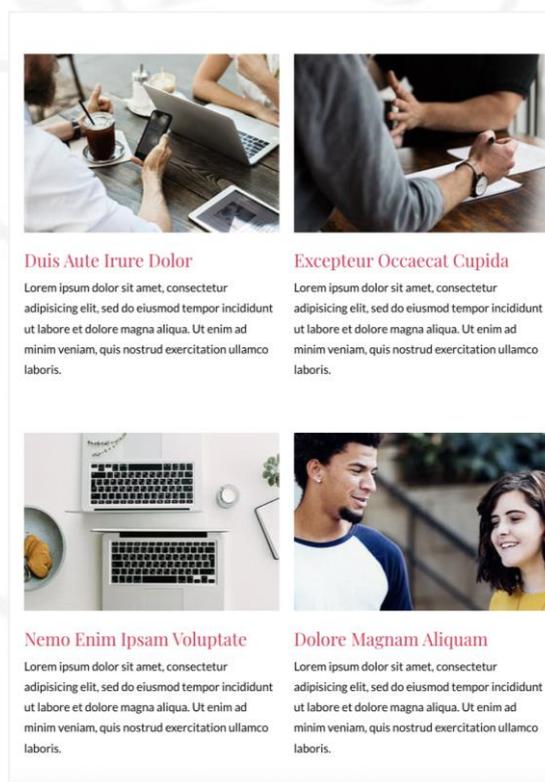


Fuente, elaboración propia

La referencia del boceto escogido, opción 2, es de la sección de “Courses” del *template* “Heather Scott Motivational Speaker” de websitedemos.net. Se decidió emplear íconos en vez de fotos porque eran más fáciles de decodificar y de asociar con los servicios descritos.

Figura 3.13

Preview de la sección “Courses” del Heather Scott Motivational Speaker Theme

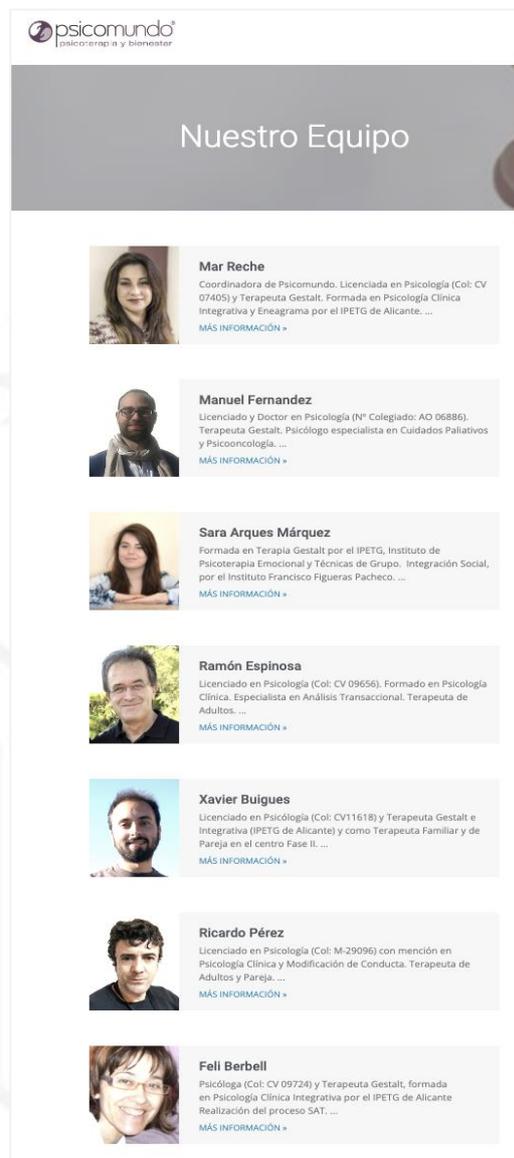


Fuente, Website Demos

Siguiendo con la categoría “**Mi equipo**”, se recurrió al diseño de Psicomundo debido a su claridad y simpleza. Se presentan a los especialistas en forma de listado y cada profesional está acompañado de su fotografía y de un breve resumen descriptivo, donde se comunica ¿quién es?, ¿qué hace? y sus estudios.

Figura 3.14

Foto de la sección de “Nuestro Equipo” de PsicoMundo

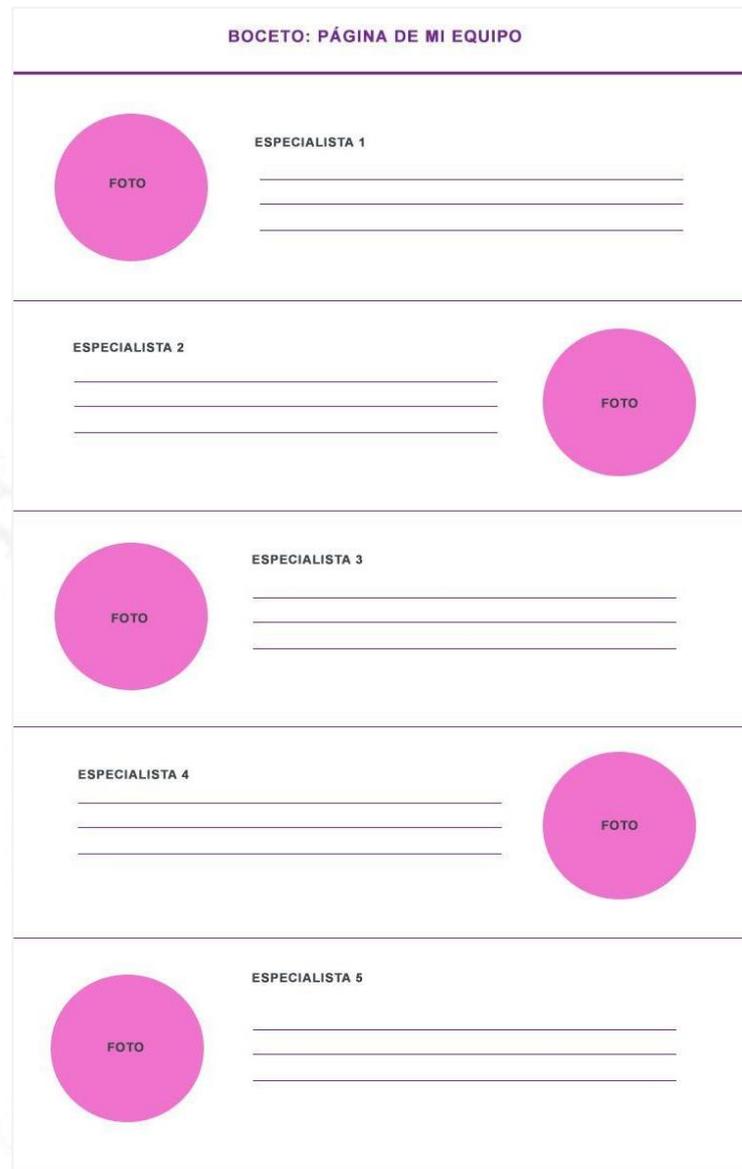


Fuente: PsicoMundo

Partiendo de la referencia, para ubicar con mayor facilidad a los especialistas y para facilitar su lectura, se planteó para el boceto intercalar las imágenes y textos para darle más dinamismo a esa sección. El resultado fue el siguiente:

Figura 3.15

Boceto de la sección “Mi equipo” para la web de Rachel Watson

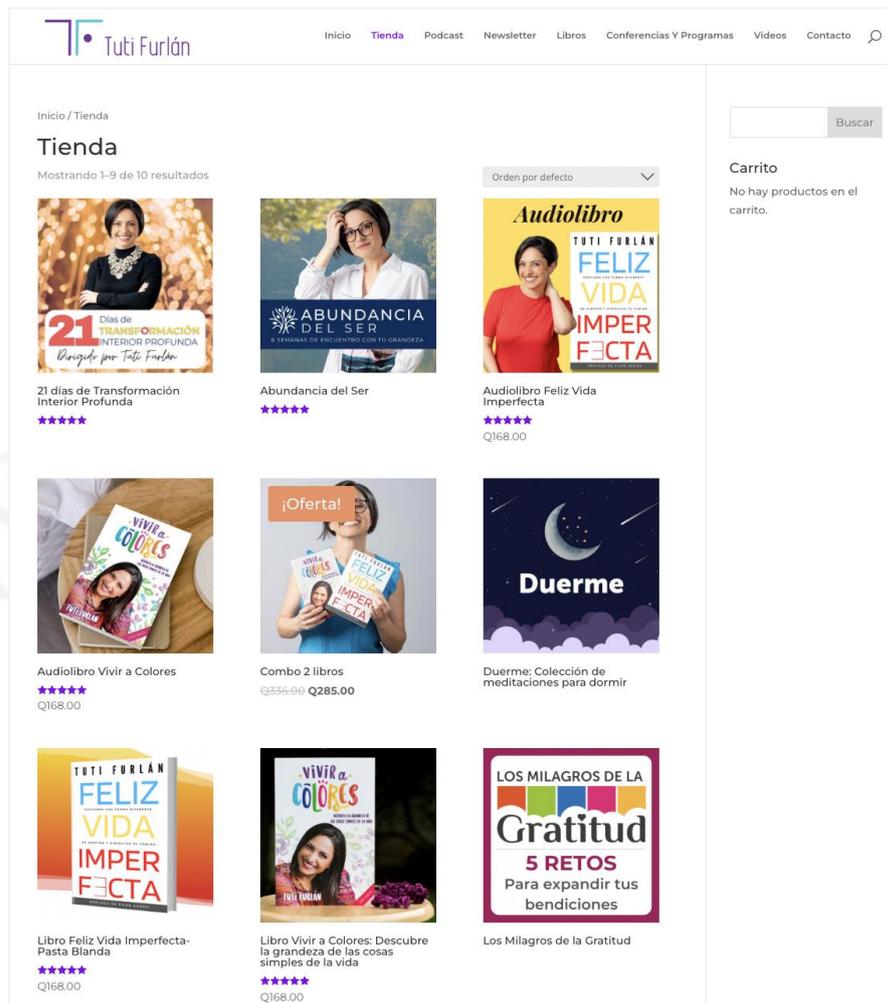


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se enfatizó en los apoyos visuales para la categoría “**Shop**”. Como esta tenía que ser vistosa y exhibir los productos como repositorio, se recurrió a emplear como referencia la sección de “Tienda” de la página web de Tuti Furlán.

Figura 3.16

Foto de la tienda virtual de Tuti Furlán

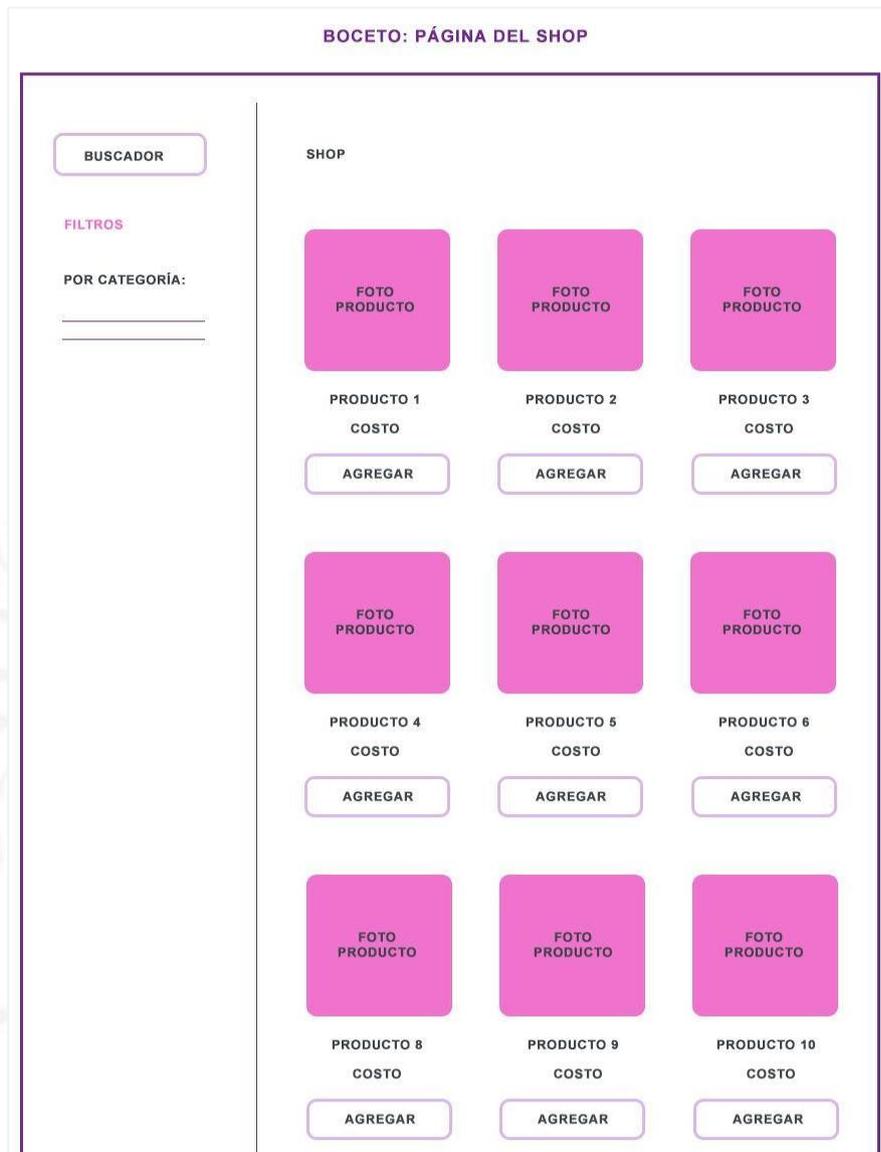


Fuente: página web de Tuti Furlán

Cómo algunos productos de Watson ya no iban a estar disponibles, se agregaron dos filtros para que el cliente pueda buscar según sus preferencias. El primero es por categoría de producto, que se divide en libros y talleres, y el segundo por el orden de lectura dónde el cliente puede escoger visualizar esta sección según la relevancia de productos, su popularidad, el precio (de menor a mayor o viceversa), y por la fecha de publicación.

Figura 3.17

Boceto de la sección “Shop” para la web de Rachel Watson



Fuente: elaboración propia

En relación a la categoría “**Contacto**” se empleó como referencia la zona de Contacto de Pilar Sordo, en donde se le pide al cliente llenar un formulario simple: nombre, email, asunto y contenido del mensaje.

Figura 3.18

Foto de la sección de contacto de Pilar Sordo



Fuente: página web de Pilar Sordo

Como todos los mensajes de esta sección iban a dirigirse al correo electrónico, era necesario solicitarle al cliente cierta información para poder filtrar su asistencia o consulta.

Figura 3.19

Boceto de la sección “Contacto” para la web de Rachel Watson

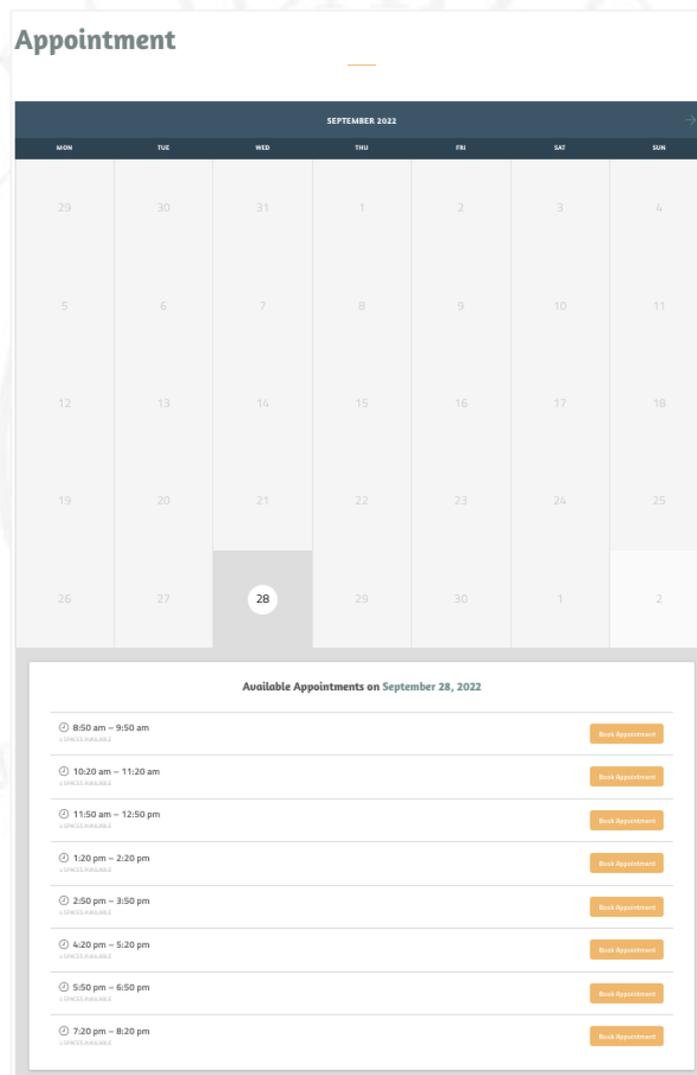


Fuente: elaboración propia

Finalmente, para la categoría “**Agendar cita**”, se recurrió a la fusión de dos referencias: del *template* de “Hypnotherapy and Psychologist Therapy” y de la web descontinuada de PsicoMundo Online. De la primera referencia se rescató el diseño del calendario y de la segunda los pasos para reservar la cita.

Figura 3.20

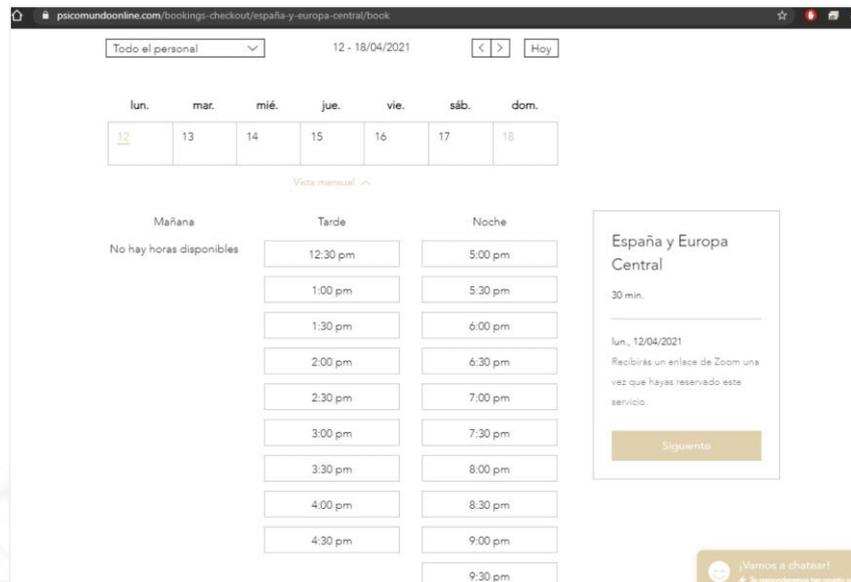
Preview de la sección “Request appointment” del *template* Hypnotherapy and Psychologist Therapy



Fuente: Envato Market & Theme Forest

Figura 3.21

Foto del *booking* de citas de PsicoMundo Online



Fuente página web descontinuada de PsicoMundo Online

Como este proceso sería complicado para algunos usuarios, se optó por desglosar la solicitud de reservas en tres simples pasos. El primero era la selección del especialista para la atención, el segundo era la elección del día y horario, y el tercero era el completar formulario de datos para finalizar la reserva.

Figura 3.22

Boceto de la sección “Agendar cita” para la web de Rachel Watson

BOCETO: PÁGINA DEL AGENDAR CITA

AGENDA UNA CITA

PASO 1: _____

BOTÓN DE SELECCIÓN

- ESPECIALISTA 1
- ESPECIALISTA 2
- ESPECIALISTA 3
- ESPECIALISTA 4
- ESPECIALISTA 5
- ESPECIALISTA 6

PASO 2: _____

CALENDARIO						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

9:00 - 9:45 AM 12:00 - 12:45 AM 3:00 - 3:45 PM

PASO 3: _____

DATOS DEL CLIENTE:

- NOMBRE COMPLETO
- DNI
- EDAD
- EMAIL
- TELÉFONO
- MOTIVO DE LA SESIÓN

AGENDAR CITA / RESERVAR CITA

Fuente: elaboración propia

3.1.5.2 Homepage

La página de inicio es la carátula de todo portal web. Presenta la información más importante, ya que en base a ella los usuarios harán sus primeros juicios de valor. Si el

homepage está correctamente articulado, el usuario podrá navegar por toda la interfaz mientras revisa el contenido, los productos o los servicios que ésta pueda ofrecer.

Para lograr un juicio de valor positivo en el usuario, la página de inicio debe ser distintiva y única. Para cautivar la atención del espectador se puede apoyar en diversos recursos como: slider, videos o imágenes, *call to action* (botones de acción), *pop-up* (ventanas emergentes con información concreta), entradas de texto, valoraciones de clientes, indexación de redes sociales, entre otros.

Es esencial que todo *website* tenga un *responsive design* que se adapte a las diversas plataformas digitales como: *tablets*, *smartphones* y ordenadores. De ser necesario, se deben efectuar cambios en esas versiones para que la apariencia no afecte la estructura diseñada. Esto permitirá optimizar los tiempos de respuesta o de carga.

Por otro lado, una amenaza que se presenta en la actualidad es la efimeridad del mundo digital. Según un estudio hecho en Canadá por Microsoft Corporation, la capacidad de atención promedio de las personas en el ámbito digital es de 8.25 segundos. Este margen, expresa la importancia de un buen diseño de la página de inicio. Esta debe captar la atención del usuario para así aminorar el *bounce rate*, que sería el porcentaje de rebote⁹.

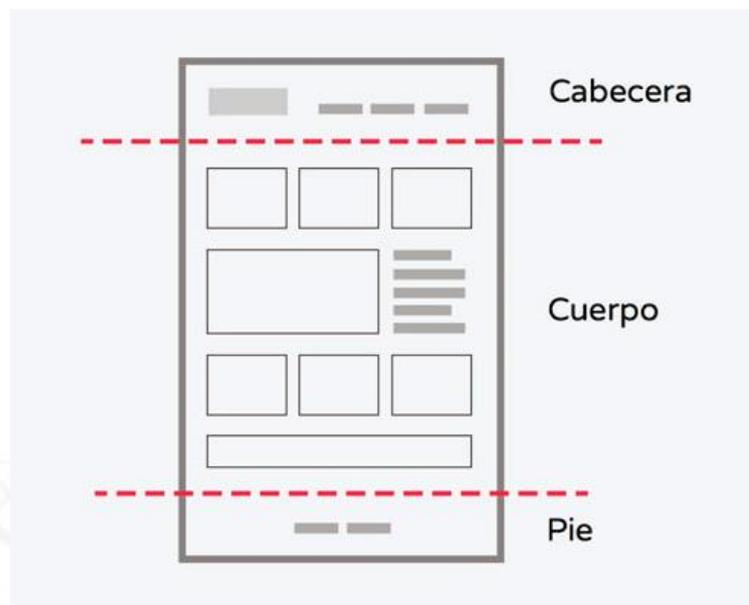
Además, otro factor importante a considerar es que hoy en día los usuarios se han vuelto críticos de lo que consumen. Es primordial recibir su *feedback* ya sea por medio de encuestas o incentivos para poder contemplar mejoras en los sitios web.

Todo *homepage* se divide en tres secciones: La cabecera, el cuerpo y el pie de página.

⁹ El porcentaje de rebote es la métrica que indica cuando un internauta abandona, a los pocos segundos de haber ingresado, en alguna página de un website.

Figura 3.23

Diagrama sobre las partes de una página de inicio



Fuente: página web de Pentaweb.es

La cabecera (*header*): es la barra superior que contiene el logo del *website* y el menú de navegación. Adicionalmente, se puede colocar un encabezado con información relevante como: enlaces a las redes sociales, dirección de correo electrónico, texto conciso sobre promociones, entre otros.

El cuerpo (*body*): contempla el *main content* que es el contenido principal o relevante de la página web. Se caracteriza por su extensión, ya que suele ocupar $\frac{3}{4}$ de la portada de inicio. Este espacio se puede dividir en diferentes secciones o columnas. Un rasgo característico es la *slider* principal, que se encarga de comunicar datos específicos como: lanzamientos, ofertas, logros, entre otros; mientras agregan dinamismo al contenido del cuerpo y llaman a un *call to action*.

Y el **pie de página (*footer*):** es la parte inferior de la web y es lo último que se aprecia en el *homepage*. En ella se suele colocar la información del proveedor, profesional o marca, brindando contenido de complemento para el usuario. Por ejemplo, en relación a los datos de contacto se suele agregar una dirección, el número de teléfono, la dirección de correo electrónico y el enlace a las redes sociales. Y en relación a la información legal, que toda web debe contar, se indica la política de privacidad, los términos y condiciones de uso o compra y la indexación del libro de reclamaciones.

Es así que para el primer diseño del *homepage*, se contempló para el **header** un encabezado que indicará los datos más relevantes de Rachel, el cuál incluía una barra superior para exhibir su logo y el menú de navegación previamente detallado.

Para el **body** incluía tres *slider* rotativas, cuatro íconos de descripción, un *banner* de presentación, la exposición de sus servicios, las entradas del blog, los productos recientes y un recuadro de contacto.

Y para el **footer** comunicaba el logo, el menú de navegación, los datos de contacto y la información legal sobre los términos y condiciones.

Figura 3.24

Boceto inicial del *homepage* de Rachel Watson

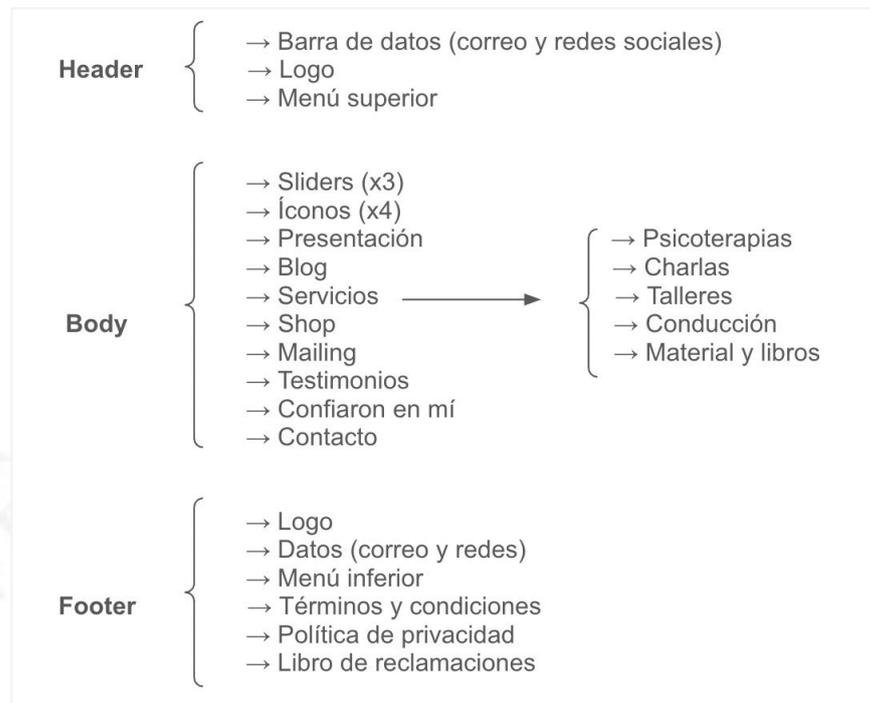
- Header → Barra de datos (correo y redes sociales)
→ Logo
→ Menú superior
- Body → Sliders (x3)
→ Íconos (x4)
→ Presentación
→ Servicios
→ Blog
→ Shop
→ Contacto
- Footer → Logo
→ Menú inferior
→ Datos (correo y redes)
→ Términos y condiciones

Fuente: elaboración propia

Luego de la primera revisión de la maquetación en la subpágina de la web, se reestructuró el contenido agregando nuevas funcionalidades en las secciones de cuerpo y pie de página. El bosquejo final quedó de la siguiente manera:

Figura 3.25

Boceto final del *homepage* de Rachel Watson



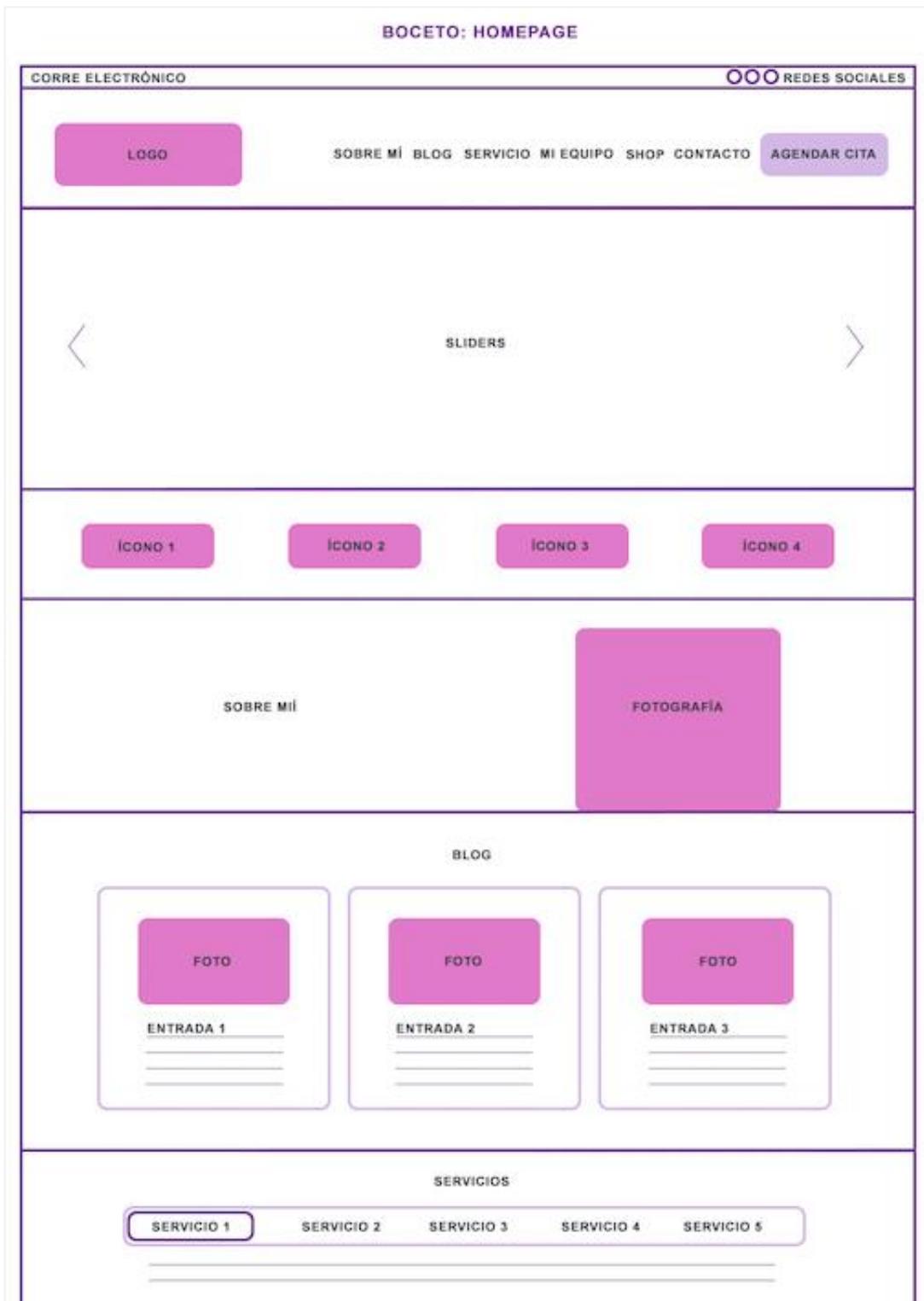
Fuente: elaboración propia

El orden del **body** se reestructuró según prioridad. Se invirtió de posición los servicios y el blog; seguidamente se agregó un banner para la suscripción al *mailing* y para darle más credibilidad se adjuntó una sección de testimonios y una slider de las empresas que confiaron en la especialista. Por otro lado, se completó el **footer** con una sección sobre la política de privacidad y el libro de reclamaciones.

Con esos cambios efectuados, el boceto del arquetipo final quedó esquematizado visualmente de la siguiente manera:

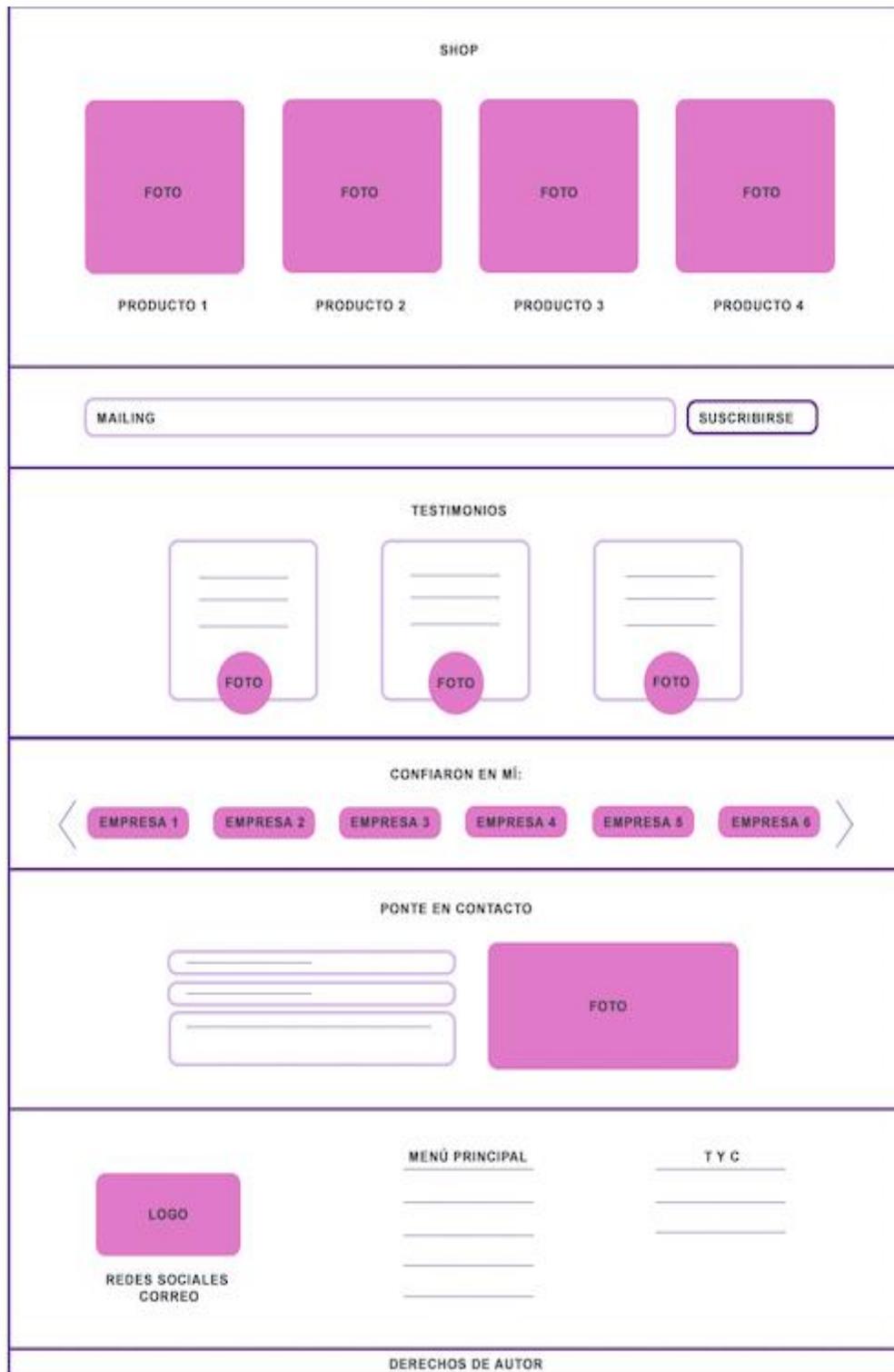
Figura 3.26

Diagramación final para el *homepage* de Rachel Watson



(continúa)

(continuación)



Fuente: elaboración propia

Las referencias para su ejecución fueron las siguientes. En relación a la cabecera se empleó el *template* guía Hypnotherapy and Psychologist Therapy.

Figura 3.27

Preview de referencia del *header*

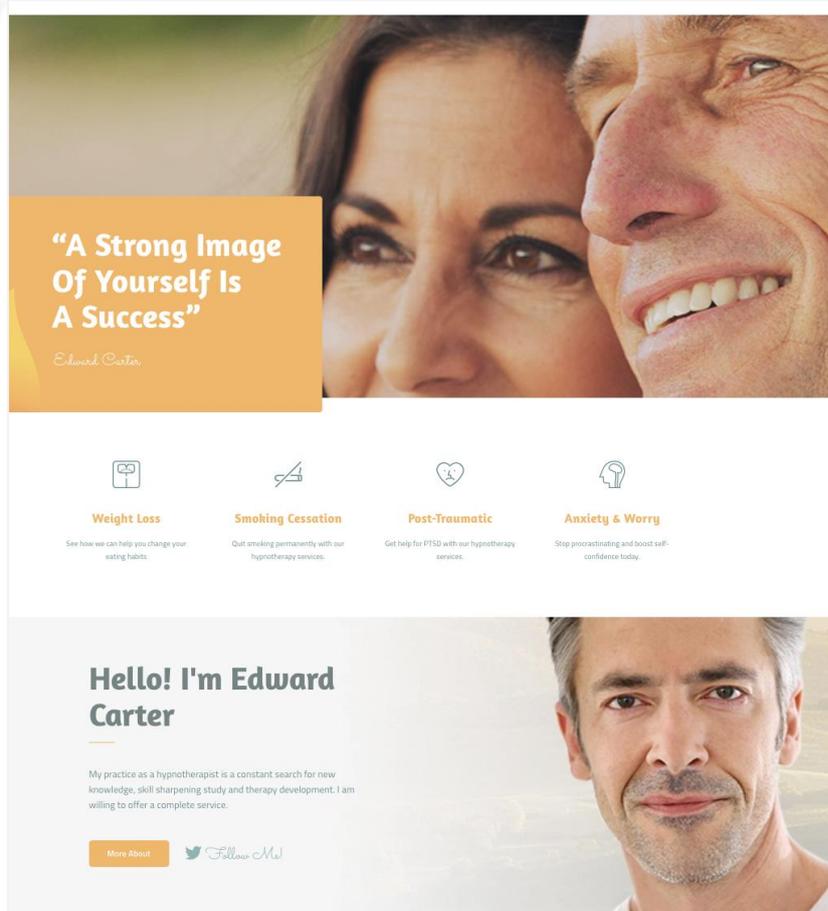


Fuente: nvato Market & Theme Forest

De este mismo, se empleó en la *slider* principal los íconos de descripción y el *banner* de presentación de la sección del cuerpo.

Figura 3.28

Preview de referencia superior del *body*

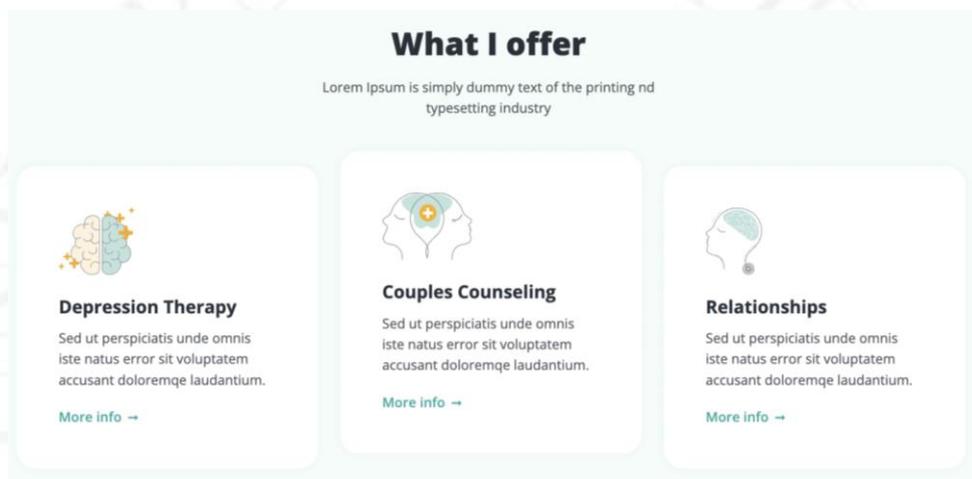


Fuente: nvato Market & Theme Forest

Complementando la división de los cuatro íconos de descripción para Rachel, también se remitió a la sección de “What I Offer” del *template* “Talking Minds Psychotherapist” del Wordpress Theme de Rayoflightt. Su estructura dividida en tres recuadros permitía una fácil lectura. Sin embargo, se decidió fusionar esa característica con la sección de sus “Latest articles” para así crear la sección de *blog* en el cuerpo del menú principal.

Figura 3.29

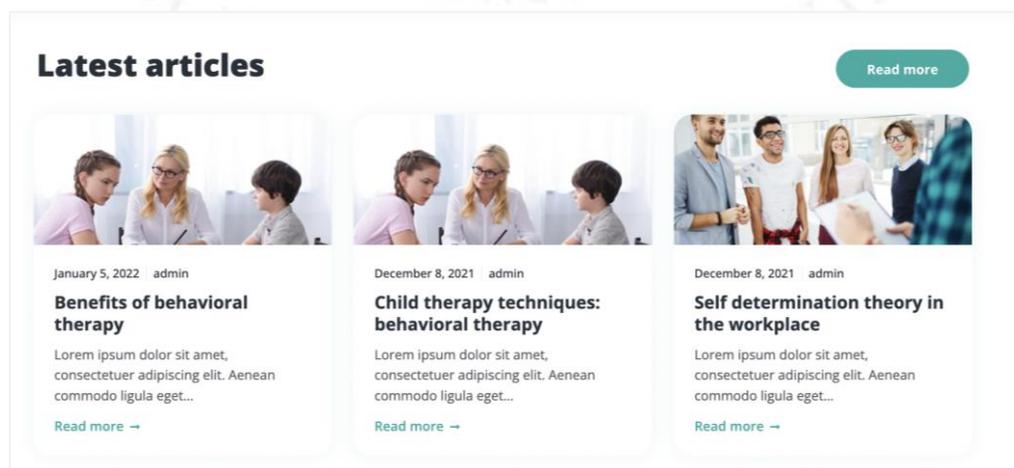
Preview de referencia de “What I offer”



Fuente: nvato Market & Theme Forest

Figura 3.30

Preview de referencia de “Latest articles”

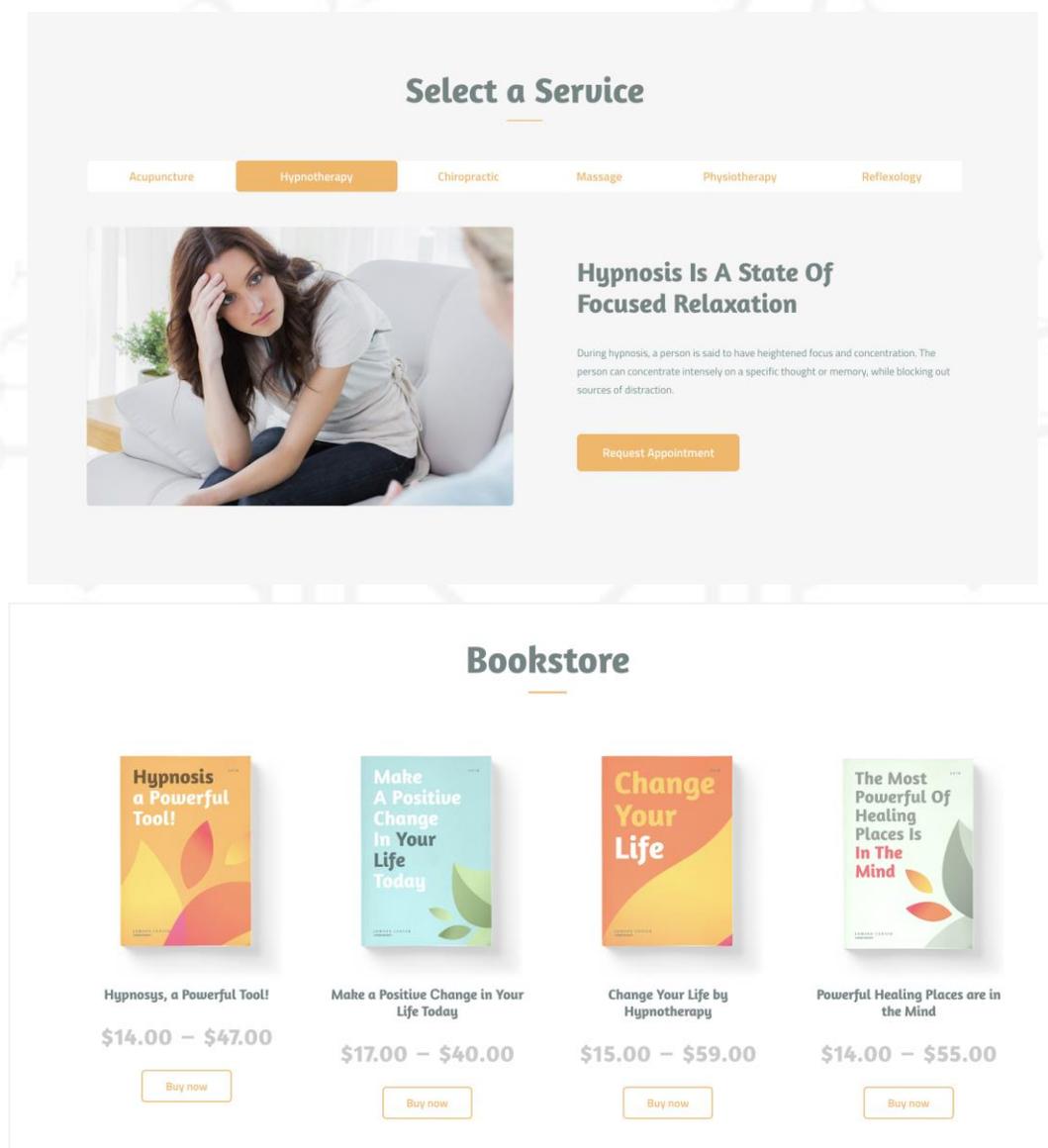


Fuente: nvato Market & Theme Forest

Siguiendo con el *body*, se empleó de nuevo como referencia el *template* Hypnotherapy and Psychologist Therapy para la sección de servicios y de la tienda virtual. Se decidió eliminar las imágenes de referencia y suprimir los enlaces remitentes para reducir su expansión en el cuerpo, dado que los todos se comunicarían dentro de una sola sección del menú principal.

Figura 3.31

Preview de referencia de “*Select a service & Bookstore*”



Fuente: nvato Market & Theme Forest

Para el *mailing* se optó por emplear una versión diseñada del programador. Concisa y clara. Su objetivo era que el usuario nos diera su consentimiento para suscribirlo al *newsletter*.

Figura 3.32

Diseño de banner para la suscripción al *mailing*

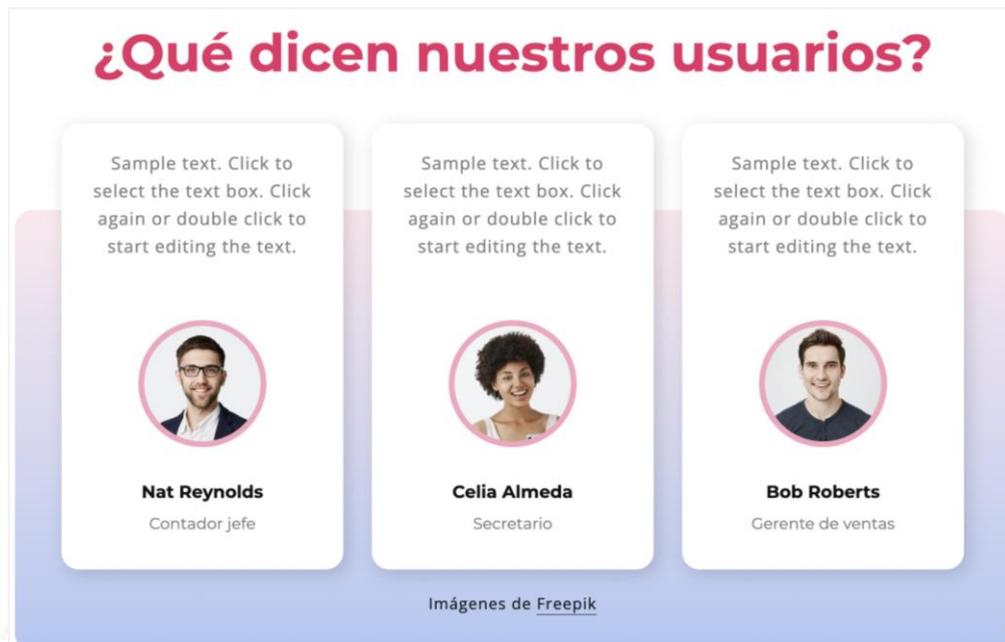


Fuente: área de programación

Avanzando con la parte de los testimonios, se remitió a ¿Qué dicen nuestros usuarios? del *template* “Web Design Services” de www.nicepage.com. Su estructura contemplaba: texto descriptivo, imagen, nombre y cargo; perfecto para los testimonios a indexar.

Figura 3.33

Foto de referencia de “¿Qué dicen nuestros usuarios?”



Fuente, Nicepage

Para la sección de “confiaron en mí”, se recurrió otra vez al *template* de Heather Scott Motivational Speaker, ya que contaba con una *slider* con logos.

Figura 3.34

Preview de referencia de “As Featured in:”

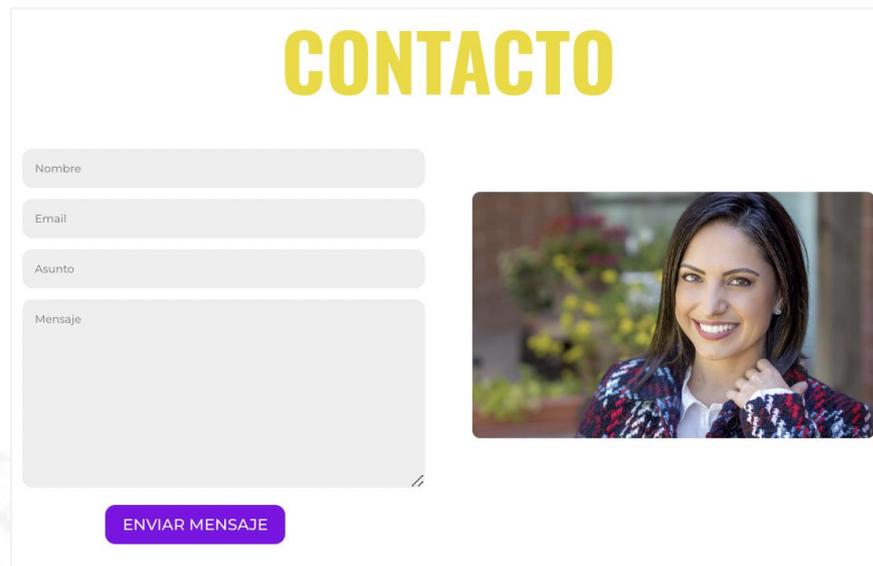


Fuente, Website Demos

Finalizando con el cuerpo, se añadió un recuadro de contacto como en la página web de Tuti Furlán y Pilar Sordo.

Figura 3.35

Foto de referencia del “Contacto” de Tuti Furlán



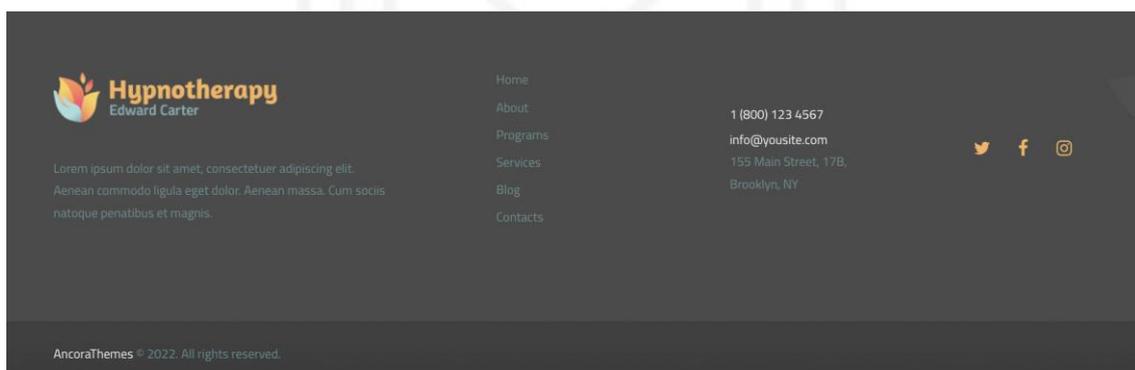
The image shows a contact form on a website. At the top, the word "CONTACTO" is written in large, bold, yellow capital letters. Below the title, there are four input fields: "Nombre", "Email", "Asunto", and "Mensaje". To the right of these fields is a square photograph of a smiling woman with dark hair, wearing a colorful patterned jacket. Below the input fields and the photo is a purple button with the text "ENVIAR MENSAJE" in white capital letters.

Fuente, página web de Tuti Furlán

Con respecto al pie de página, se usó nuevamente la plantilla guía “Hypnotherapy and Psychologist Therapy”.

Figura 3.36

Preview de referencia del “footer”



Fuente, Envato Market & Theme Forest

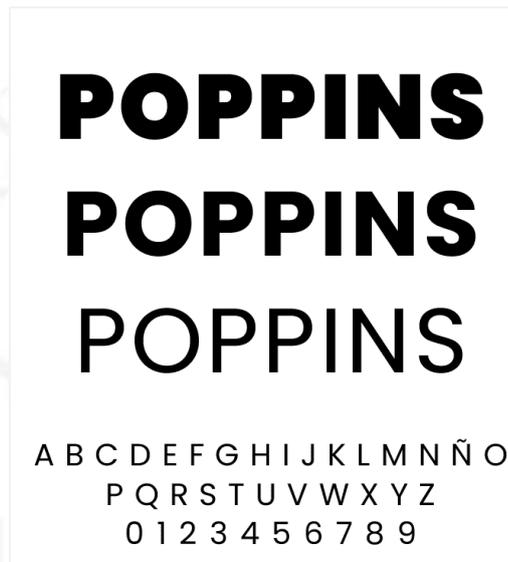
3.1.6 Tipografía y paleta de colores

La tipografía empleada en esta web fue “Poppins” en sus formatos: *regular*, *semibold* y *bold* por su gran legibilidad y sus variaciones de grosor. Esta fuente fue creada por el

fundador de The Indian Type Foundry, Satya Rajpurohit, y su colega Peter Bil'ak en el 2014. Su característica principal es su aspecto de palo seco, mayormente conocido por su nombre en francés, sans-serif.

Figura 3.37

Versiones del *font* Poppins



Fuente: creativosonline.org

Por otra parte, la paleta de colores se encontraba ligada a los colores empleados en su logotipo e imagen profesional. En el primer anexo de este proyecto, encontrarán el manual de identidad visual creado por la agencia digital Avadtar para la clienta.

Evidentemente, se prefirió emplear el color morado para resaltar la información más significativa del arquetipo web como es el caso de: los títulos, las entradas, las cabeceras, los botones de acción, entre otros. Como el color rosa rompía con la armonía debido a su tonalidad chillona, se decidió que fuera opcional. Finalmente se optó por usarlo en las imágenes que irían en la página web.

Figura 3.38

Tonalidades primarias del logotipo de Rachel Watson

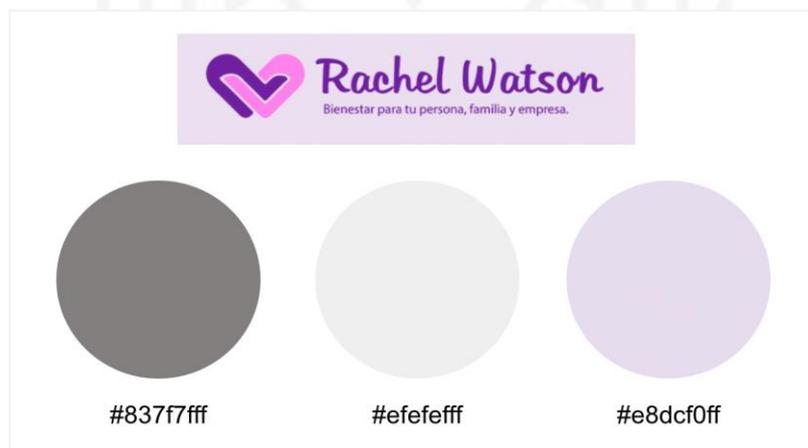


Fuente: elaboración propia

Los colores secundarios que sirvieron para darle concordancia a la página web fueron: el gris oscuro, el gris claro y el lila.

Figura 3.39

Tonalidades secundarias de la paleta de colores



Fuente: elaboración propia

3.1.7 La elaboración

Ahora, en cuanto a la elaboración de la página web. El programador creó una subpágina en WordPress para poder plasmar los bocetos brindados. Como el *landing page* se

encontraba en blanco, se colocó el siguiente *banner* del sitio en construcción.

Figura 3.40

Carátula web de próximamente



Fuente: elaboración propia

3.1.7.1 Contenido escrito y visual

Todo el contenido escrito y visual de la página web se encuentra detallado en el Material #4. Para su ejecución se definió que el tono comunicacional sería informativo de carácter cercano pero profesional. El objetivo era que los futuros navegantes sintieran que la especialista era la que les hablaba.

Para el posicionamiento en los motores de búsqueda se efectuó la indagación de las palabras claves; las cuales se presentan en el Material #6. Las palabras que se usaron con mayor recurrencia para el SEO fueron:

- Rachel Watson.
- Rachel Watson Psicóloga.
- Psicología.
- Psicólogo(s) online.
- Terapia online.
- Psicoterapia.

Por otra parte, para la creación del material audiovisual se efectuaron sesiones fotográficas para contar con material actualizado para sus diversos usos.

3.1.7.2 Correcciones

Como la creación de una web es un proceso continuo, se coordinó que todas las entregas y avances tendrían un plazo de 10 días hábiles. Todas estas eran evaluadas por medio de reuniones con Watson y el programador. Así mismo, se aprovechaban estos espacios para realizar modificaciones y correcciones en el diseño presentado. Se puede ver el listado de correcciones solicitadas a lo largo del proyecto en el Material #3.

3.1.8 La publicación

Luego de la aprobación final, se agendó su lanzamiento para el 16 de mayo de 2021. Para incrementar su alcance, se organizó una pequeña campaña durante ese fin de semana en las redes sociales de Rachel Watson para la promoción y difusión de su ansiada plataforma digital. Esta contemplaba historias de intriga y de refuerzo del lanzamiento, publicaciones en el *feed* así como en formato *dark post*. En la siguiente figura se aprecia el calendario creado para su comunicación.

Figura 3.41

Campaña de lanzamiento

10-may	11-may	12-may	13-may	14-may	15-may	16-may
			Story - Intriga 1		Story - Intriga 2 Final countdown	Feed - Post 1 Lanzamiento PPC- Dark post lanzamiento Story - Lanzamiento
17-may	18-may	19-may	20-may	21-may	22-may	23-may
Story 1 - Refuerzo			Feed - Post 2 Refuerzo			
23-may	24-may	25-may	26-may	27-may	28-may	29-may

Fuente: elaboración propia

Dada la coyuntura se decidió trabajar con una pauta mínima de S/ 20, solo para impulsar el alcance de la publicación principal, la cual se puede visualizar en la siguiente figura. Se decidió trabajar de este modo debido a que la clienta contaba con una tasa aceptable de *engagement* y de interacción de manera orgánica en sus redes sociales. En ese entonces, su promedio de alcance orgánico era entre 1.3k a 1.5k por publicación en *feed*.

Figura 3.42

Arte principal para la presentación de su página web



Fuente: elaboración propia

3.1.9 Resultados y métricas

Las redes sociales son buenas aliadas al momento de comunicar o promocionar un producto o servicio. La corta campaña de lanzamiento realizada evidenció la importancia de: la comunidad online (fieles seguidores), el segmentar adecuadamente a la audiencia, y el mezclar diversos recursos visuales dentro de una misma campaña, para así maximizar las oportunidades mientras se busca optimizar el presupuesto.

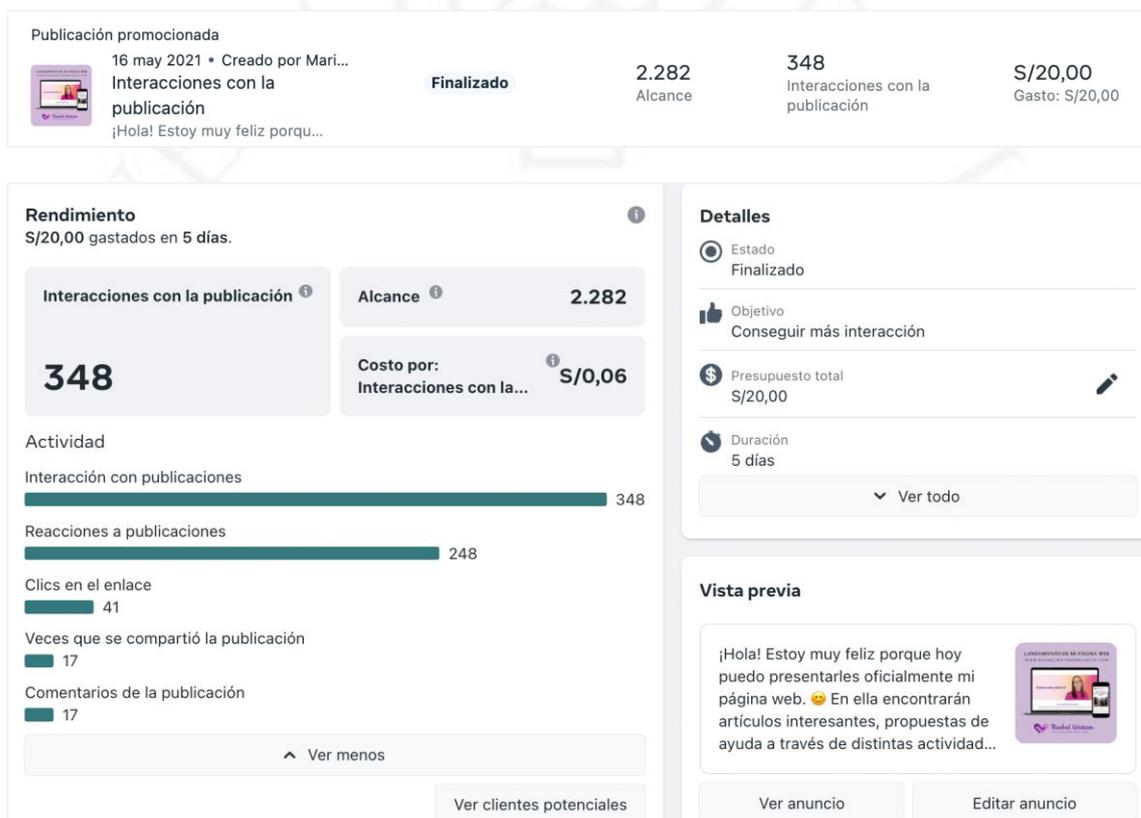
Para contextualizar dicho aprendizaje, se compartirá el resultado del post promocionado en el *feed* de Facebook & Instagram. Esta promoción tuvo una vigencia de cinco días calendario, efectuándose del 16/05/21 al 20/05/21. Su objetivo fue el de priorizar el alcance para comunicar a la mayor cantidad de seguidores y usuarios el lanzamiento del *e-commerce* de la psicóloga Rachel Watson.

Se destaca nuevamente que con una inversión de solo S/ 20 se pudo obtener casi 2.29K de cuentas alcanzadas, de las cuales 348 personas tuvieron interacción con el anuncio ya sea compartiendo, comentando, reaccionando o ingresando a la página web.

Asimismo, otro resultado positivo fue que con solo S/ 4 de pauta diaria se logró que el costo por interacción sea S/ 0.06, lo cual implica un costo bajo para la industria. Sin embargo, quizás se debió evaluar generar otro anuncio con el objetivo de tráfico para lograr que más personas ingresaran a la web e interactúen con ella; ya que con esta promoción solo se consiguió remitir a 41 personas a la página web recién lanzada.

Figura 3.43

Resultados del anuncio patrocinado



Fuente: Facebook Meta

También se detalla que este anuncio fue dirigido a toda la comunidad virtual de la especialista, a mujeres y hombres entre 20 y 60 años de edad. La siguiente tabla enseña el porcentaje de interacción según las edades del público receptor.

Como resultado principal se obtuvo que las mujeres entre las edades 25 y 55 años fueron las que mejor respuesta e interacción tuvieron con la promoción. Predominando, las mujeres entre los 45 y 55 años de edad con una tasa de interacción de 14.5%, seguido de las mujeres entre los 25 y 34 años de edad con un porcentaje del 13.2%.

A diferencia de los hombres, quienes tienen como máximo obtuvieron el 7.0% de tasa de interacción entre las edades de 25 a 34 años.

Figura 3.44

Resultados del público objetivo de la publicidad

Público del anuncio	Porcentaje por género	
	Mujeres	Hombres
Edades		
18 a 24 años	7.0 %	3.0 %
25 a 34 años	13.2 %	7.5 %
35 a 44 años	12.4 %	7.5 %
45 a 54 años	14.5 %	7.3 %
55 a 64 años	11.5 %	4.7 %
65 años a más	8.4 %	3.0 %

Fuente: elaboración propia según data de Facebook

Adicionalmente, constatando las ubicaciones de la publicidad, se descubrió que existe una predominancia por parte de los usuarios a emplear las redes sociales desde las aplicaciones de sus smartphones. La ubicación con mayor alcance fue el *feed* de Facebook para celulares con un total de 1558 cuentas alcanzadas, y el *feed* de Instagram para celulares con 351 usuarios. En comparación con la ubicación de la publicidad en los ordenadores, que solo logró alcanzar a 87 cuentas.

Antes de terminar con la información proporcionada por Meta, cabe recalcar que esta promoción se difundió a nivel nacional. Los lugares con mayor recepción fueron: la capital de Lima con 1436 interacciones, La Libertad en Trujillo con 106 interacciones, Piura con 81 interacciones y Arequipa con 80 interacciones.

Figura 3.45

Data de Facebook sobre los resultados de la promoción del lanzamiento web de Rachel Watson



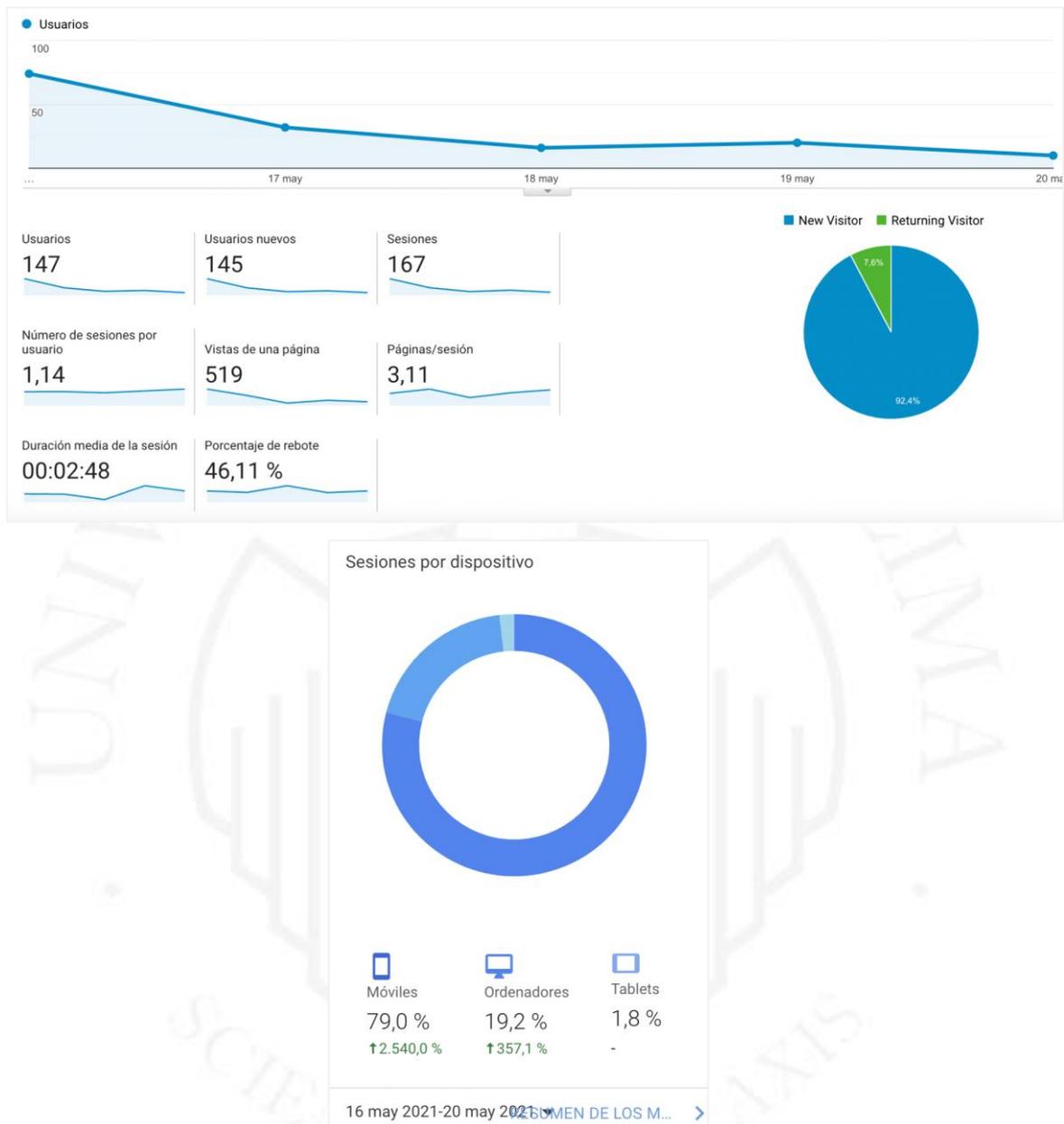
Fuente: Facebook Meta

A modo de complemento, se adjuntan también los resultados de Google Analytics dentro del rango de fechas que contemplaba dicha promoción. En la siguiente figura se pueden evidenciar 145 nuevos usuarios en la web, de los cuales su tiempo de permanencia abordaba 2 minutos con 48 segundos; permitiéndoles explorar un máximo 3 páginas o secciones de la web. También se evidencia que solo el 7.6% de los 147 usuarios que visitaron la web en ese lapso regresaron a ella para interactuar.

Otro dato relevante fue que el 79% de los navegantes ingresaron desde sus smartphones mientras que el 19.20% desde sus computadoras, y el 1.8% desde sus tabletas electrónicas.

Figura 3.46

Reporte de los primeros cinco días de la web



Fuente: Google Analytics

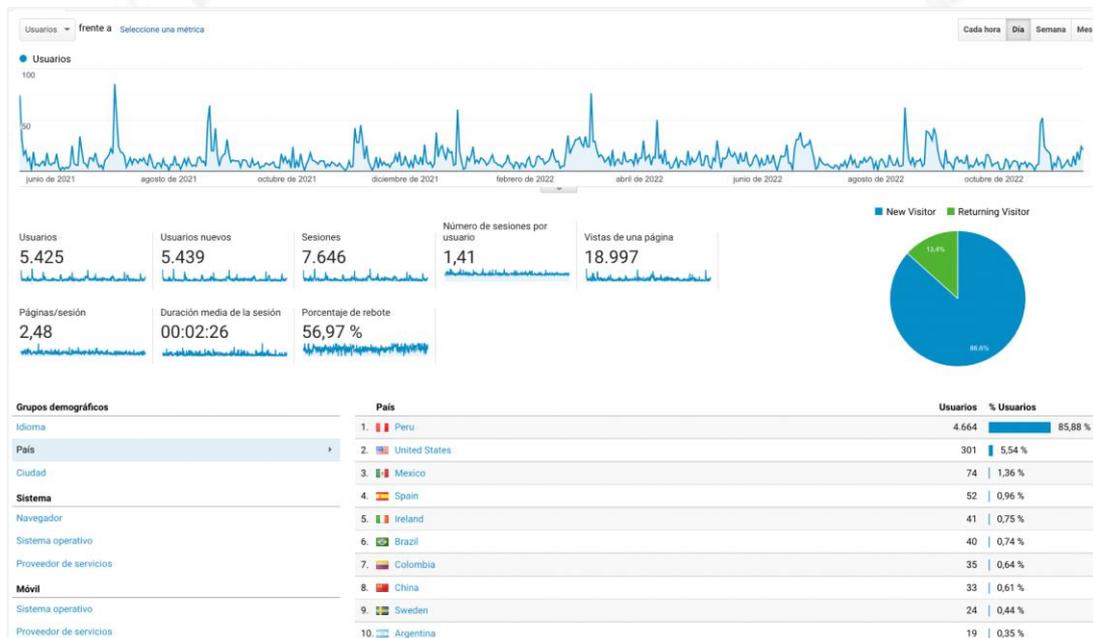
Es importante cotejar esta primera data con la actual ya que según la métrica de Google Analytics, la página web ha albergado a 5.425 mil usuarios hasta el día de hoy (16/11/22); de los cuales su tiempo promedio de permanencia es de 2 minutos con 26 segundos. El 85,88% de los visitantes son peruanos y provienen de las ciudades de Lima, La Libertad, Arequipa, Piura y Cusco.

Además, se sigue apreciando que existe la tendencia de acceder al *website* por medio de los *smartphones*. Sin embargo, este dispositivo electrónico presenta un porcentaje de rebote mayor al de los ordenadores. Por ejemplificar, las sesiones desde las computadoras tienen un tiempo de interacción de 3 minutos con 41 segundos, permitiéndole así al usuario navegar con mayor profundidad por la interfaz; a diferencia de la versión móvil en la que el tiempo de navegación es de 1 minuto con 44 segundos.

Para terminar, se detalla que solo el 13.4% de los usuarios totales de la web son visitantes recurrentes.

Figura 3.47

Reporte de trayectoria hasta la actualidad



Categoría de dispositivo	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
	5.425 % del total: 100,00 % (5.425)	5.445 % del total: 100,11 % (5.439)	7.646 % del total: 100,00 % (7.646)	56,97 % Media de la vista: 56,97 % (0,00 %)	2,48 Media de la vista: 2,48 (0,00 %)	00:02:26 Media de la vista: 00:02:26 (0,00 %)
1. mobile	3.762 (69,33 %)	3.779 (69,40 %)	4.822 (63,07 %)	61,41 %	2,18	00:01:44
2. desktop	1.605 (29,58 %)	1.607 (29,51 %)	2.756 (36,04 %)	49,13 %	3,03	00:03:41
3. tablet	59 (1,09 %)	59 (1,08 %)	68 (0,89 %)	60,29 %	2,21	00:02:25

Fuente: Google Analytics

Por otro lado, las secciones con mayor porcentaje de tráfico e interacción, aparte del *homepage*, son las secciones: “Sobre mí”, “Contacto”, “Servicios”, “Agendar cita” y la página del libro mundo adolescente.

Figura 3.48

Páginas con mayor tráfico e interacción en la web

Grupo de páginas	Sesiones	% de tráfico
/sobre-mi/	477	12.6%
/contacto/	231	6.09%
/servicios/	223	5.88%
/agendar-cita/	193	5.09%
/libros/mundo-adolescente/	191	5.04%
(45 páginas más)	659	17.4%

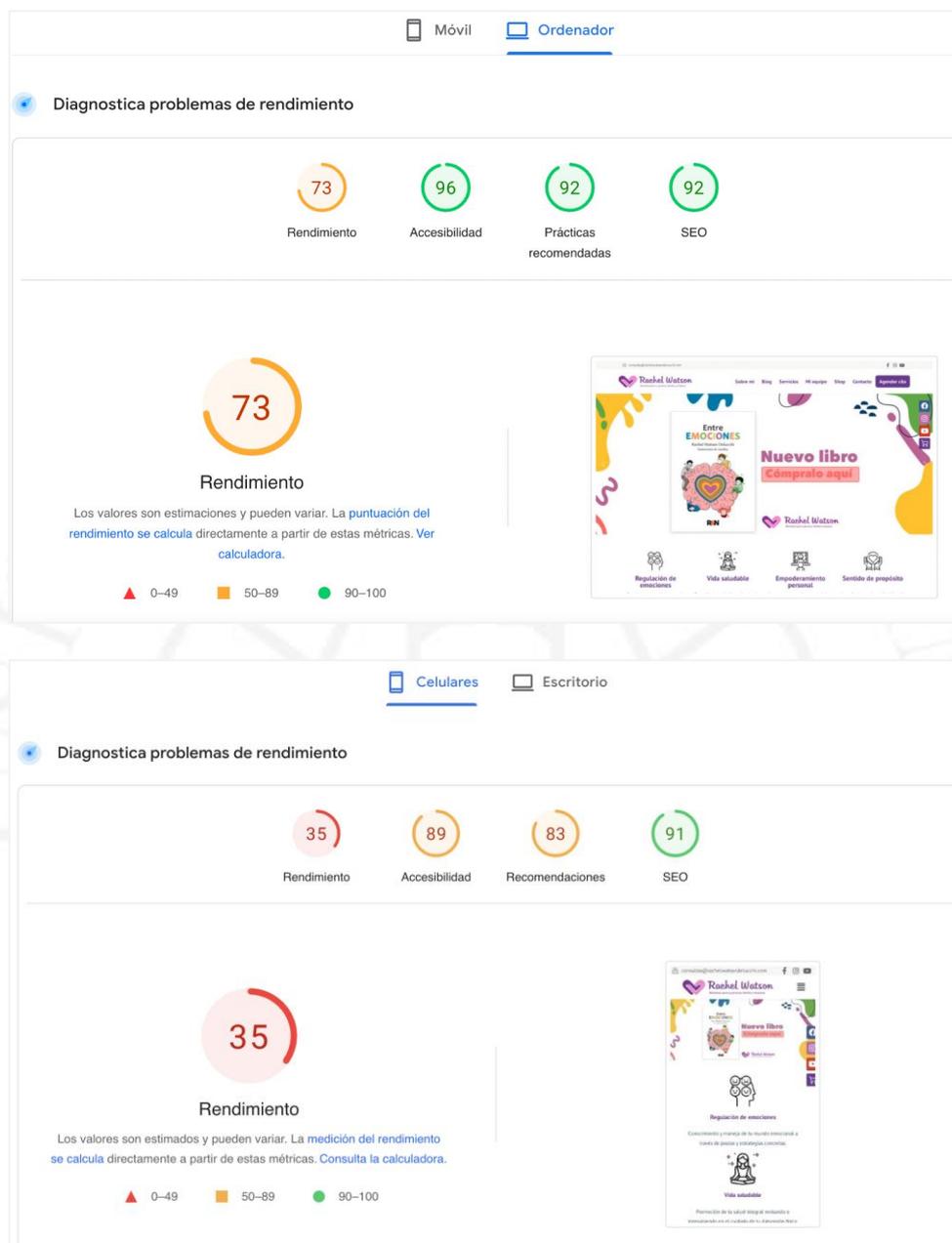
Fuente: Google Analytics

Para verificar el *performance* actual de la página web (noviembre del año 2022), se recurrió al software de Google PageSpeed Insight. Las siguientes figuras (3.49 y 3.50) presentan el diagnóstico de su rendimiento.

Se demostró que la versión para ordenadores es más eficiente, en cuanto a su optimización, accesibilidad, prácticas recomendadas y SEO; en comparación con la versión responsive para dispositivos móviles. En la versión para *smartphones*, es necesario mejorar su rendimiento general y accesibilidad.

Figura 3.49

Reporte de diagnóstico de rendimiento de PageSpeed Insights

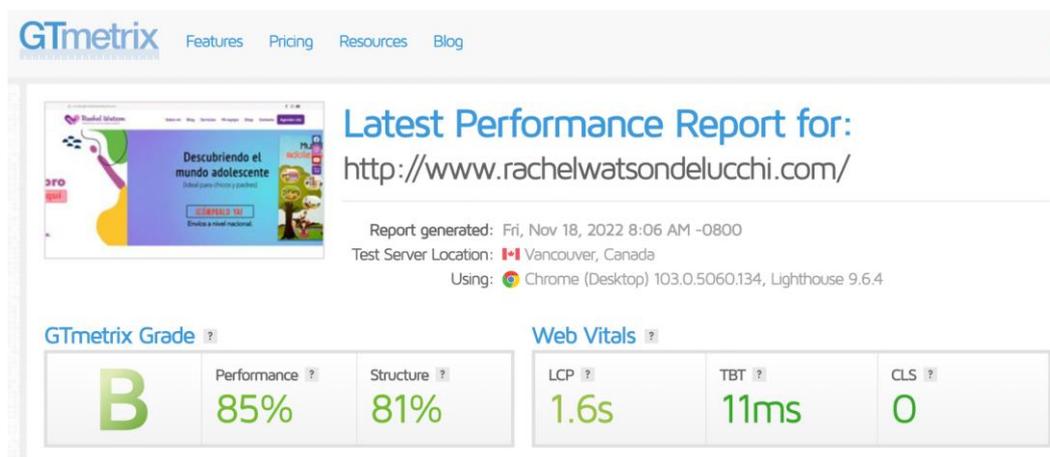


Fuente: PageSpeed Insights

Adicionalmente, en la herramienta de GTmetrix que evalúa los tiempos de carga en relación al *user experience* (UX), se observó que el contenido más pesado (LCP) demoraba en cargar 1.6 segundos; y que la estructura diagramada tiene un 81% de aprobación. El puntaje final del rendimiento fue de “B”, dado que hay mejoras por realizar en cuanto a términos de carga, interactividad y estabilidad visual.

Figura 3.50

Latest performance report



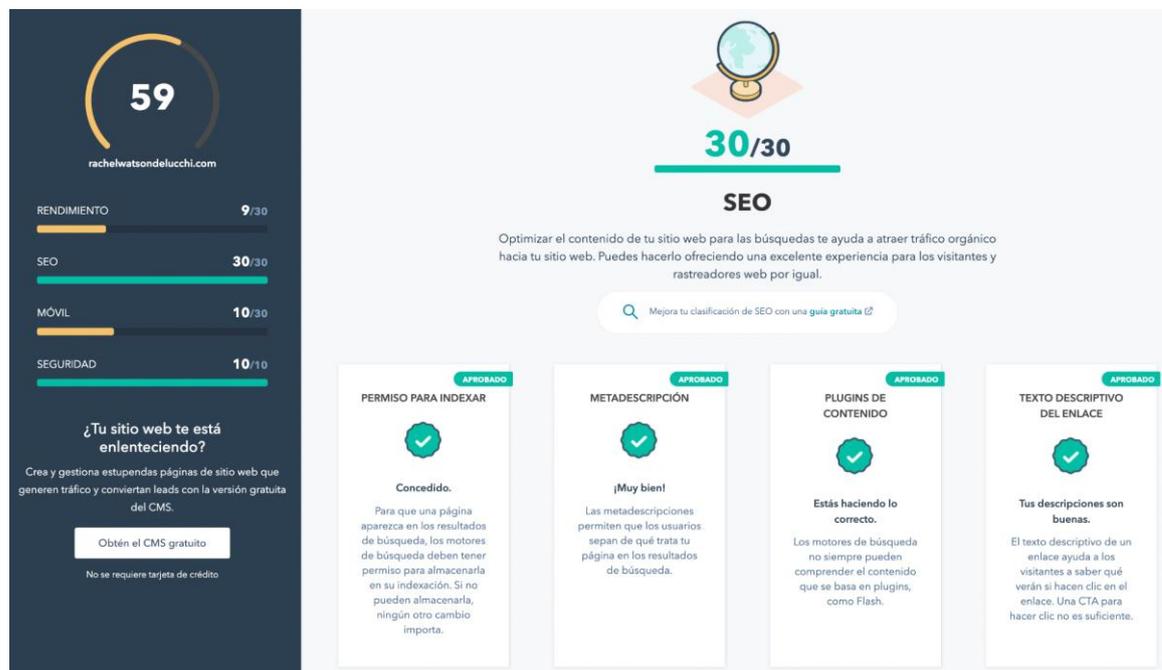
Fuente: GTmetrix.com

Para culminar con el diagnóstico, la última herramienta cotejada fue *website Grader* de Hubspot. Esta dio otro resultado en cuanto al *performance*; otorgándole una puntuación baja de (09/30). Este resultado expone reducir la extensión del *website* para que el proceso de carga aumente y no genere tantas solicitudes HTTP a los usuarios.

Satisfactoriamente, en relación al SEO, la calificación obtenida fue la máxima (30/30). Para la ejecución y gestión de este trabajo, era primordial asegurar este aspecto dado que la optimización del texto iba a permitir generar tráfico, interacción y conversiones.

Figura 3.51

Reporte de rendimiento de Website Grader



Fuente: Hubspot.com

Sumando estos tres diagnósticos, se puede constatar que es necesario corregir y modificar en un futuro cercano el rendimiento de la web, en especial para la versión móvil. Una opción que puede ayudar es redimensionar las imágenes a formato web para que pesen menos y así la página cargue más rápido.

Prosiguiendo con la información actual, Google Analytics señaló que en los últimos 28 días (periodo del 22/10/22 al 18/11/22) la web albergó a 438 usuarios, de los cuales 102 provinieron del motor de búsqueda de Google. Se intuye que el restante pudo ser remitido desde las redes sociales de Rachel o desde las campañas de *mailing* ejecutadas.

Conjuntamente, Google Search Console también indicó que las palabras más consultadas en el navegador de Google en esas fechas fueron: Rachel Watson, Mundo adolescente, Rachel Watson psicóloga, apariencia personal y Rachel Watson RPP.

Un logro como resultado, fue que las búsquedas de “Rachel Watson psicóloga” y “Rachel Watson RPP” se encuentran dentro de los primeros 5 resultados obteniendo una posición media de 1 a 2.5 en el SERP de Google (Search Engine Results Page). Esto

quiere decir que la página web www.rachelwatsondelucchi.com se encuentra entre el primer o segundo resultado de búsqueda de Google con esos nombres.

Con respecto a la consulta más buscada en el Google, “Rachel Watson”, es importante añadir que esta se encuentra en una posición media de 6.5 y que en el último periodo ha logrado remitir a 19 personas hacia la página web. Sin embargo, algo preocupante es que existe una actriz australiana con el mismo nombre, por lo que hay un temor latente de que esto afecte la búsqueda de la clienta en un futuro.

Por esta razón, se ha comenzado a posicionar a la especialista con sus dos apellidos completos dentro de los motores de búsqueda. A futuro se pretende que el nombre completo de la especialista “Rachel Watson Delucchi” se encuentre entre los primeros cinco resultados del SERP.

Figura 3.52

Resultados de búsqueda en Google Search Console



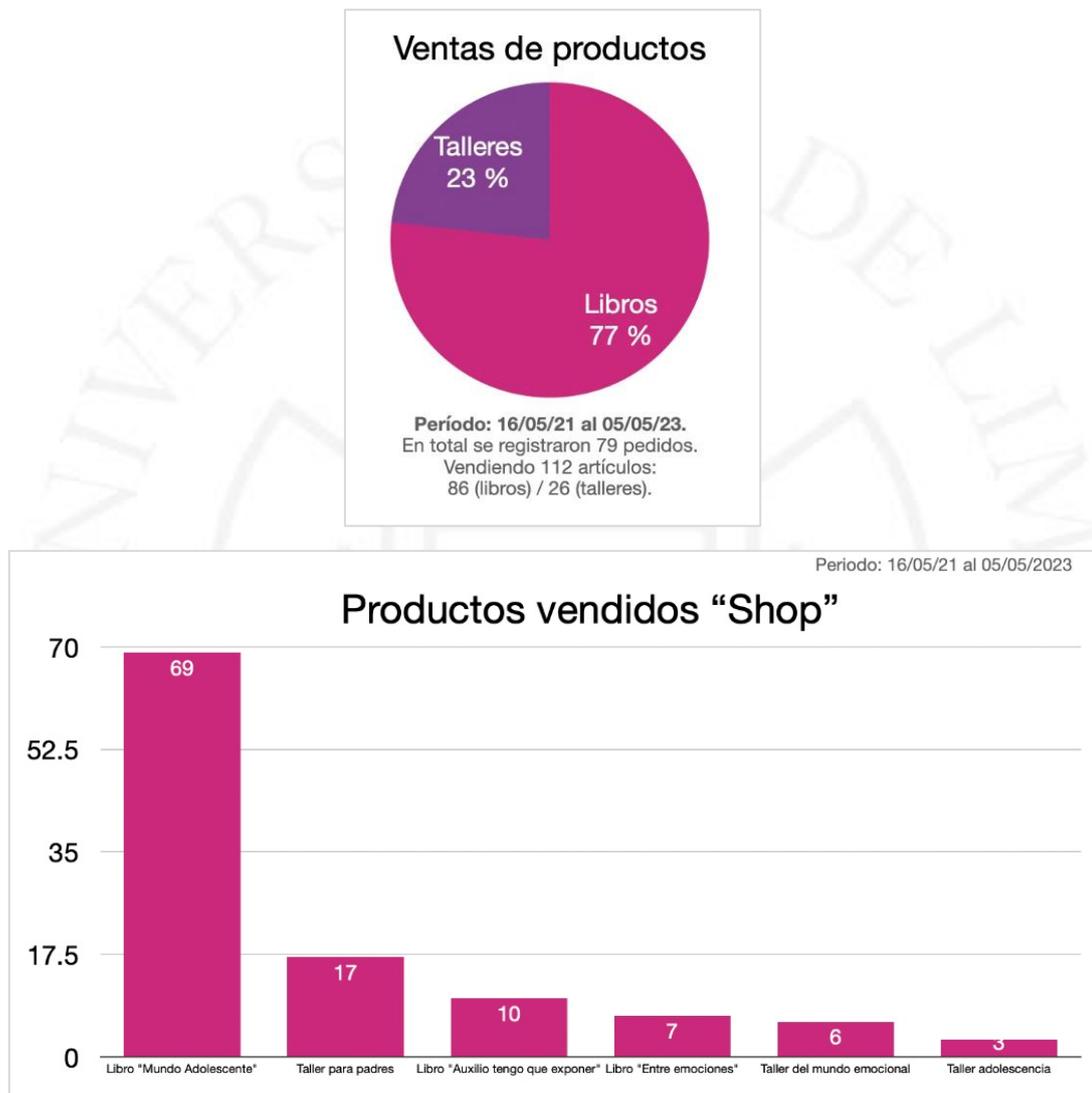
Fuente: Google Search Console

Por otro lado, según WooCommerce desde que se publicó la web (16/05/2021 al 05/05/2023) Watson ha recibido 79 pedidos, vendiendo 112 artículos en total desde su sección de “Shop”. De estos productos el 77% han sido libros, vendiendo 86 ejemplares;

y el 23% han sido talleres, vendiendo 26 cupos para talleres online dictados por la profesional. Dicha información se precisa en los siguientes gráficos.

Figura 3.53

Data sobre la venta de productos en WooCommerce



Fuente: elaboración propia según data de WooCommerce

Asimismo, el libro que se ha posicionado como el *best seller* de la página web ha sido el “Mundo adolescente” con una venta de 69 ejemplares, mientras que el taller más vendido fue “Entendiendo el mundo adolescente de nuestros hijos” con un total de 17 participantes. Continuando con los pedidos recibidos, sigue el libro “¡Auxilio! tengo que exponer” con 10 ventas, el libro “Entre emociones” con 7 ventas y sucesivamente.

Con esta información se evidencia que el *ticket* promedio de compra por persona ronda entre los S/ 55 y S/ 85. La diferencia entre ambos montos recae en la cantidad de productos adquiridos. El primer monto equivale a la compra de un producto más el costo de envío y el segundo importe equivale a la compra de dos productos más el costo de envío.

Ahora con respecto a las psicoterapias, desde que se lanzó la página web hasta la actualidad (05/05/2023), Watson ha recibido 78 solicitudes de reserva desde la sección de “Agendar cita”. Como WooCommerce no brinda el detalle de dicha información, se procedió a tabular manualmente los correos recibidos de las reservas provenientes del *booking* en el correo electrónico de la especialista.

La siguiente tabla exhibe la cantidad de psicoterapias reservadas según cada especialista desde el portal web. Exponiendo que la psicóloga con mayor número de reservas desde la sección de “agendar cita” ha sido Stephanie Strauss, con un total de 19 sesiones, seguido de Julissa Podestá con 11 reservas.

Figura 3.54

Tabulación de atenciones desde el *booking* de la web

Reservas desde el booking web	
(16/05/21 - 05/05/2023)	
Especialista	Reservas de citas
Stephanie Strauss	19
Julissa Podestá	11
Sergio Zapata	9
María Alejandra Flores	9
María Alejandra Álvarez	8
Zue Chang Say	7
Luis Miguel Zagal	5
Patricia Navarrete	4
Paola Flores	2
Luis Mio	2
Jose Antonio Paniagua	2
Total de citas	78

Fuente: elaboración propia

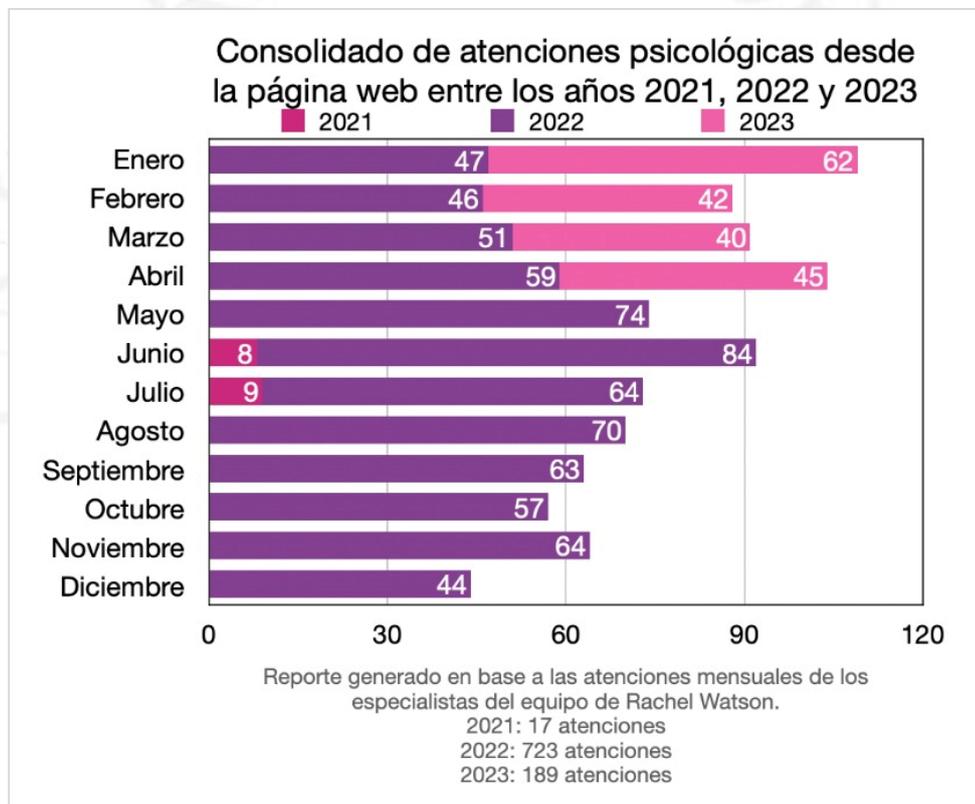
No obstante, se enfatiza que el *booking* de este *website* no ha sido el único medio por el cual se filtraron las solicitudes de atención psicológica. También se empleó uso el

correo electrónico, del dominio web, y la bandeja de mensajes de Google para realizar las respectivas derivaciones según las especificaciones de los clientes.

A modo de resumen, la siguiente tabla detalla la cantidad de atenciones de psicoterapia realizadas por el equipo de Watson desde su web (booking + derivaciones por correo) durante su lanzamiento. Para poder cotejar el crecimiento de este servicio, se comparte el número de atenciones mensuales de los años 2021, 2022 y 2023.

Figura 3.55

Consolidado de atenciones psicológicas desde la página web



Fuente: elaboración propia

En el gráfico superior arroja que hasta la actualidad el equipo de Watson ha realizado 929 atenciones. De tener 17 atenciones durante el año 2021, se pasó a cerrar el año 2022 con 723 sesiones de psicoterapia por parte del equipo. En lo que va del presente año, 2023, el equipo de Watson va realizado 189 atenciones.

La comunicación y promoción de este servicio de dio de manera orgánica a través de las publicaciones en las redes sociales de la especialista, de las menciones de este

servicio de psicoterapia en los programas de radio invitados y de su comunicación en los talleres ejecutados para empresas e instituciones.

Continuando con los resultados del año 2022, el próximo reporte detalla que el mes con mayor cantidad de sesiones de psicoterapia efectuadas fue junio, con un total de 84 atenciones; y que el mes con menor cantidad de sesiones de psicoterapia efectuadas fue febrero, con solo 46 atenciones durante

Figura 3.56

Reportes de atención psicológica desde la página web de los meses febrero y junio de 2022

Reporte mensual de Febrero 2022		Reporte mensual de Junio 2022	
Especialistas	Atenciones	Especialistas	Atenciones
Julissa Podestá	21	María Alejandra Alvarez	25
María Alejandra Alvarez	9	María Alejandra Flores	18
Zue Chang	7	Luis Miguel Zagal	11
Stephanie Strauss	4	Zue Chang	9
Paola Flores	2	Patricia Navarrete	9
Luis Miguel Zagal	2	Julissa Podestá	6
María Alejandra Flores	1	Stephanie Strauss	3
Silvia Calderón	0	Paola Flores	3
Sergio Zapata	0	Silvia Calderón	0
TOTAL	46	Sergio Zapata	0
		TOTAL	84

Fuente: elaboración propia

Se aprecia que, en el mes de febrero del año 2022, la psicóloga Julissa Podestá concretó el mayor número de atenciones con un total de 21 sesiones efectuadas, a diferencia de junio de ese mismo año en donde solo realizó 6 sesiones. Lo mismo se aprecia con la psicóloga María Alejandra Álvarez quién, en junio del año 2022, concretó 25 sesiones efectuadas a diferencia de febrero de ese mismo año en donde solo realizó 9 atenciones.

A modo de análisis, se evidencia que la cantidad de psicoterapias mensuales desempeñadas por los psicólogos del equipo de Watson fluctúa por diversos factores. Entre ellos se destaca: la interrupción de sesiones por vacaciones, viajes o estudios; pausas de sesiones por motivos económicos; aumento o reducción de sesiones mensuales según el estado del paciente; culminación de terapias por ser dado de alta o porque el

paciente ya no desea continuar con las sesiones; y por último, la derivación con otro especialista por la complejidad del caso.

Esta plataforma digital le permitió a Watson responder ante las solicitudes de asistencia socioemocional de la población por medio de su equipo de profesionales, potenciando su capacidad de acción. Logrando asistir a un promedio de 370 personas y sus allegados.

Como resultado del histórico de atenciones por parte del equipo de profesionales de Watson, se felicita a María Alejandra Álvarez por haber conseguido el promedio más significativo de atenciones con un total de 278 sesiones psicoterapéuticas efectuadas hasta la actualidad. Siendo noviembre del año 2022 su mejor mes con un total de 31 atenciones.

Figura 3.57

Histórico de atenciones psicológicas por especialista (2021 al 2023)

Histórico de atenciones psicológicas por especialista (booking + correo)				
Especialistas	2021	2022	2023	Histórico
María Alejandra Álvarez	0	229	49	278
María Alejandra Flores	0	138	51	189
Julissa Podestá	0	100	21	121
Luis Miguel Zagal	0	74	3	77
Zue Chang	0	67	0	67
Patricia Navarrete	0	53	14	67
Stephanie Strauss	17	31	39	87
Paola Flores	0	22	5	27
Luis Mio	0	0	7	7
Silvia Calderón	0	0	0	0
Sergio Zapata	0	9	0	9
Total de atenciones	17	723	189	929

Fuente: elaboración propia

Se concluye este análisis mencionado que la página web de Watson ha recibido, desde su lanzamiento, 346 mensajes en la sección de “Contacto” y ha registrado 30 suscripciones al *newsletter* desde el *call to action* del *homepage*, según Google Search Console.

Actualmente la base de datos que se maneja para las campañas de *mailing*, desde la plataforma de Mailrelay, contiene alrededor de 300 contactos de los cuales el 35%,

aproximadamente entre 99 a 106 usuarios, interactúan con los boletines enviados: ya se leyéndolos, respondiendo o haciendo clics en enlaces remitentes.

Figura 3.58

Resultados de los *call to action* de la página web de Rachel Watson

Contact Form	346
Formulario de registro al boletín	30
Libro de reclamaciones	2

Fuente: Google Search Console

3.1.10 Validaciones y hallazgos

Todos los pasos del presente proyecto: su preparación, elaboración y publicación fueron validados directamente con la especialista Rachel Watson y con el programador, encargado de ejecutar el diseño creado. Lamentablemente, debido al corto tiempo para su ejecución y la coyuntura post cuarentena, no se realizó ningún tipo de validación con el público objetivo.

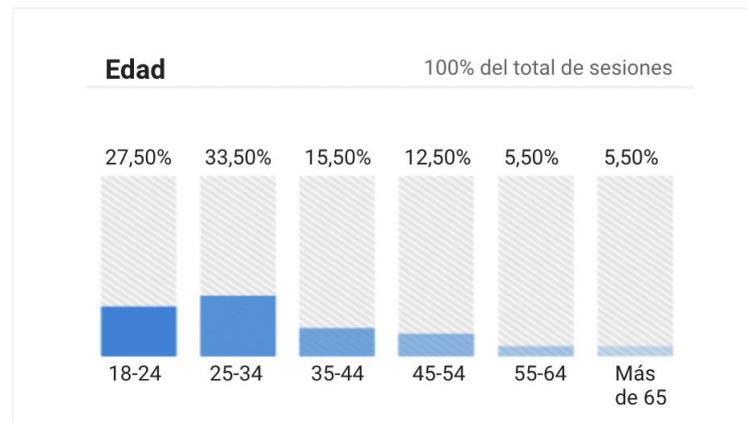
Sin embargo, luego de gestionar el *e-commerce* por casi dos años se brindan los siguientes hallazgos según los usuarios de la web.

Por ejemplo, la “**Generación Y**” tiene el porcentaje más alto de sesiones en la página web. Sin embargo, son los que menos interactúan con ella. Google Analytics indica que sus sesiones estiman un tiempo mínimo de 10 segundos y un tiempo máximo de 1 minuto. Este hallazgo repercute directamente en el porcentaje de rebote de la web.

Lo que más se destaca de este público es que ven Watson como un referente profesional y de inspiración. Recurren a ella para solicitar atención para su persona y son capaces de costear este servicio por ellos mismos.

Figura 3.59

Edad de los usuarios de la página web



Fuente: Google Analytics

Por otro lado, los usuarios de la **“Generación X”** son la audiencia con mayor porcentaje de conversión; tanto en la compra de productos como en la reserva de servicios. En relación a los productos adquiridos, estos son percibidos como herramientas valiosas de apoyo e información. De tal manera, que pueden aplicar estrategias concretas en sus vivencias diarias.

En cuanto a las terapias, recurren a Rachel por su experiencia y profesionalismo. Contactan con ella, porque tienen la certeza de que podrá ayudarlos con la situación que atraviesan.

Adicionalmente, estos usuarios son los que tienen más interacción con la interfaz de la página web. Sus visitas se dan desde el navegador de Google Chrome en sus ordenadores; y su tiempo de estadía ronda los 3 minutos, tiempo suficiente para realizar una conversión e indagar un poco sobre Rachel.

Por último, los **“Baby Boomers”** son los usuarios con menor probabilidad de realizar conversiones desde la página web; es decir, no llegan a comprar productos ni a realizar reservas de sesiones de psicoterapia. Emplean el *site* como portal informativo; y la sección con mayor afluencia es la de “contacto”. Estos buscan contactarse con Rachel, debido a que han sido remitidos por un conocido o por un medio de comunicación tradicional, como es la radio y la televisión.

Otro hallazgo muy gratificante para este proyecto, fue el poder constatar cómo se satisfacía la demanda de una correcta asistencia de la salud mental. Tanto la psicóloga

Watson como su equipo de profesionales altamente capacitados para realizar esta labor, tenían cierto miedo por no saber si los usuarios que buscaban apoyo socioemocional estarían dispuestos a ser atendidos por otro especialista que no sea Rachel Watson, debido a su poca disponibilidad. Felizmente esto no fue impedimento para que el modelo de reserva de citas lograra su objetivo: apoyar a la mayor cantidad de personas posible.

Asimismo, como se sabía que no todos los pacientes podían costear los servicios de psicoterapia, se lanzó una iniciativa solidaria en donde cada especialista del equipo ve al menos un caso de proyección social, para así brindarle oportunidades a quien toque la puerta de esta plataforma web o el corazón de Rachel.

Por otro lado, es importante añadir que el tiempo dedicado al trabajo repercute directamente en su éxito, mejora o fracaso. Al este portal digital estar 24 horas online, fue necesario cuidar y velar por su correcto funcionamiento y mantenimiento. Revisándolo, corrigiéndolo e interactuando para que cuando un usuario entre este se encuentre en óptimas condiciones.

Para culminar con esta sección, a la presente autora le gustaría acotar que para el año 2023 se espera trabajar con otros profesionales dentro del rubro digital para potenciar el alcance de este e-commerce a través de campañas y objetivos medibles a corto y largo plazo. Creando un plan integral de acción, difusión y conversión según los nuevos objetivos de la especialista Watson.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante la ejecución y administración del presente proyecto, se rescatan diversas lecciones. Entre las principales, el proceso y desempeño profesional de la presente autora, la gestión como reto y las gratificaciones del trabajo.

Desempeño profesional:

En primer lugar, fue gratificante para la autora haber tenido la oportunidad de crear este proyecto para la psicóloga que más admira en el mundo; su madre. Ramos era consciente de todo lo que ha luchado la especialista Watson por estar en la posición en la que se encuentra en la actualidad. Por eso, cuando comenzaron a trabajar juntas, existía mucho temor en no dar la talla. No por el hecho de que no se confiara en los conocimientos y habilidades como comunicadora; sino, por el temor a decepcionarla por no cumplir las expectativas solicitadas, tanto como hija y profesional.

Un desafío dentro de este aspecto fue el ser la experta en el tema; sin serlo de verdad. Con esto se refiere a que los conocimientos sobre el tema de páginas web recaían en una sola experiencia profesional previa, y en un curso en la universidad durante los primeros ciclos de carrera. Por ende, para convertirse en una buena líder que transmitiera su visión y voz, fue crucial revalidar lo que ya se sabía. Para ello, se fomentó el autoaprendizaje, viendo videos en YouTube, revisando apuntes antiguos, asistiendo a *masterclass* gratuitas sobre temas relacionados, indagando sobre las herramientas que se tendría que emplear, y hasta capacitaciones por parte del programador, entre otros recursos.

Como resultado personal, esta experiencia demostró que la autora está preparada para asumir nuevos retos que desafíen su potencial. Sin duda, el haber salido de su zona de *comfort* fue bueno para crecer profesionalmente. Existe orgullo por el desempeño realizado; y, sobre todo, gusta la versión trabajadora, apasionada y creativa que he conocido de sí misma.

La gestión como reto:

En segundo lugar, el reto que ha sido este proyecto.

En cuanto a su creación y desarrollo, el aprendizaje más significativo fue el seguir confiando en el proceso. Muchas veces fue frustrante para la autora el no poder visualizar los primeros resultados debido a la cantidad de pasos previos por realizar. El único consuelo era que ya se sabía cómo trabajaba el programador, por lo que se decidió concentrarse en cada instancia, para así garantizar un avance lento pero prolijo. Por consiguiente, lo más difícil fue explicar esos pequeños avances a la clienta, para que ella pueda medir la efectividad y labor.

Entre otros hallazgos, se encontró que la verdadera gestión recién comenzó cuando la página web fue publicada. El velar por su correcto funcionamiento, no solo implicaba monitorearla para ver que todo esté actualizado; sino también significaba encargarse de responder todos los correos provenientes de la web, actualizar el stock de productos, subir nuevas entradas al blog, efectuar las boletas de compra, programar los envíos a nivel nacional, monitorear al equipo de psicólogos, llevar a cabo los reportes de ventas y psicoterapias, ejecutar las campañas de *mailing*, organizar eventos y talleres, plantear mejoras para la página web, entre otras funciones más.

Gratificaciones del proyecto:

Finalmente, este proyecto ha sido gratificante por muchas razones. Por ejemplificar algunas de ellas:

En primera instancia, Ramos obtuvo nuevos conocimientos y desarrollo de nuevas habilidades que la ayudarán en su travesía como comunicadora independiente/*freelance*. Profesionalmente, logró validar el alcance del desempeño web y del trabajo ejecutado; de manera que se consiguió un resultado mejor a lo esperado. Es gratificante ver la idea del proyecto hecha realidad, reflejada en la página web publicada y en funcionamiento, y respaldada por la métrica de los distintos software y clientes.

En segunda instancia, el agradecimiento de los pacientes/clientes hacia la profesional Rachel Watson. Tanto de las personas que adquirieron algún producto (libro o taller virtual), de empresas o instituciones que solicitaron talleres/charlas para capacitar a su capital humano, como de los pacientes que asistieron o culminaron el servicio de terapia psicológica con ella o con algún especialista de su equipo.

En tercera instancia, se logró maximizar la capacidad de acción para transmitir la misión de vida de la clienta. Se asistió a nivel socioemocional a familias, personas y

empresas a través de talleres, charlas, sesiones de psicoterapia, campañas de *mailing*, artículos informativos, productos de autoayuda, entre otros. Del mismo modo, se conformó un equipo de profesionales altamente capacitados que comparten la misma visión y ganas de apoyar socioemocionalmente a la sociedad peruana.

Para culminar, Ramos le agradece a la especialista Rachel Watson por depositar su confianza ella para liderar este trabajo tan significativo; y a Dios, por permitirle disfrutar de este logro en compañía de su madre. La autora espera el futuro con muchas ansias, ya que sabe que aún quedan muchos proyectos más por realizar.



REFERENCIAS

- Acciona. (2019, December 19). *X, Y, Z: las motivaciones laborales de cada grupo generacional | Talento Sostenible ACCIONA*. Acciona People. Recuperado Octubre 26, 2022, de <https://people.acciona.com/es/inclusion-y-diversidad/x-y-z-motivaciones-grupo-generacional/>
- Adhanom Ghebreyesus, T. (2020, March 11). *Conferencia de prensa*. Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. Recuperado September 8, 2022, de <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Adhanom Ghebreyesus, T., & Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020, 02 11). *Conferencia de prensa*. Intervención del Director General de la OMS en la conferencia de prensa sobre el 2019-nCoV del 11 de febrero de 2020. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020>
- Cáceda, H. (2022). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú (2021-2022)*. Recuperado octubre 03, 2022, de https://drive.google.com/file/d/1Hn9IZdQergOvp-kAI5l_kzAVKEyRTy2/view
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú (2021)* [Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021]. Recuperado octubre 03, 2022, de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2022). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú (2021-2022 ed.)* [La democratización del comercio electrónico como política nacional para acelerar el desarrollo de la economía]. CAPECE. Recuperado Octubre 03, 2022, de https://drive.google.com/file/d/1Hn9IZdQergOvp-kAI5l_kzAVKEyRTy2/view
- Centro Pinda. (2020). *Centro Pinda*. Centro Pinda | Psicoterapia Online. Recuperado November 3, 2022, de <https://www.pindaterapia.com/>
- CPI. (2019). *La radio en los dispositivos móviles*. <https://cpi.pe/market/medios-de-comunicacion.html>. Recuperado 10 01, 2022, de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_201904.pdf
- CPI. (2019, Octubre). *Audiencia Radial Semanal :Top Ten Emisoras FM/AM Según Generaciones*. Recuperado Octubre 01, 2022, de <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Generaciones.pdf>
- CPI. (2019, Abril). *Audiencias Radiales 2018: Resumen Anual* [Market Report °003]. <https://cpi.pe/market/medios-de-comunicacion.html>.

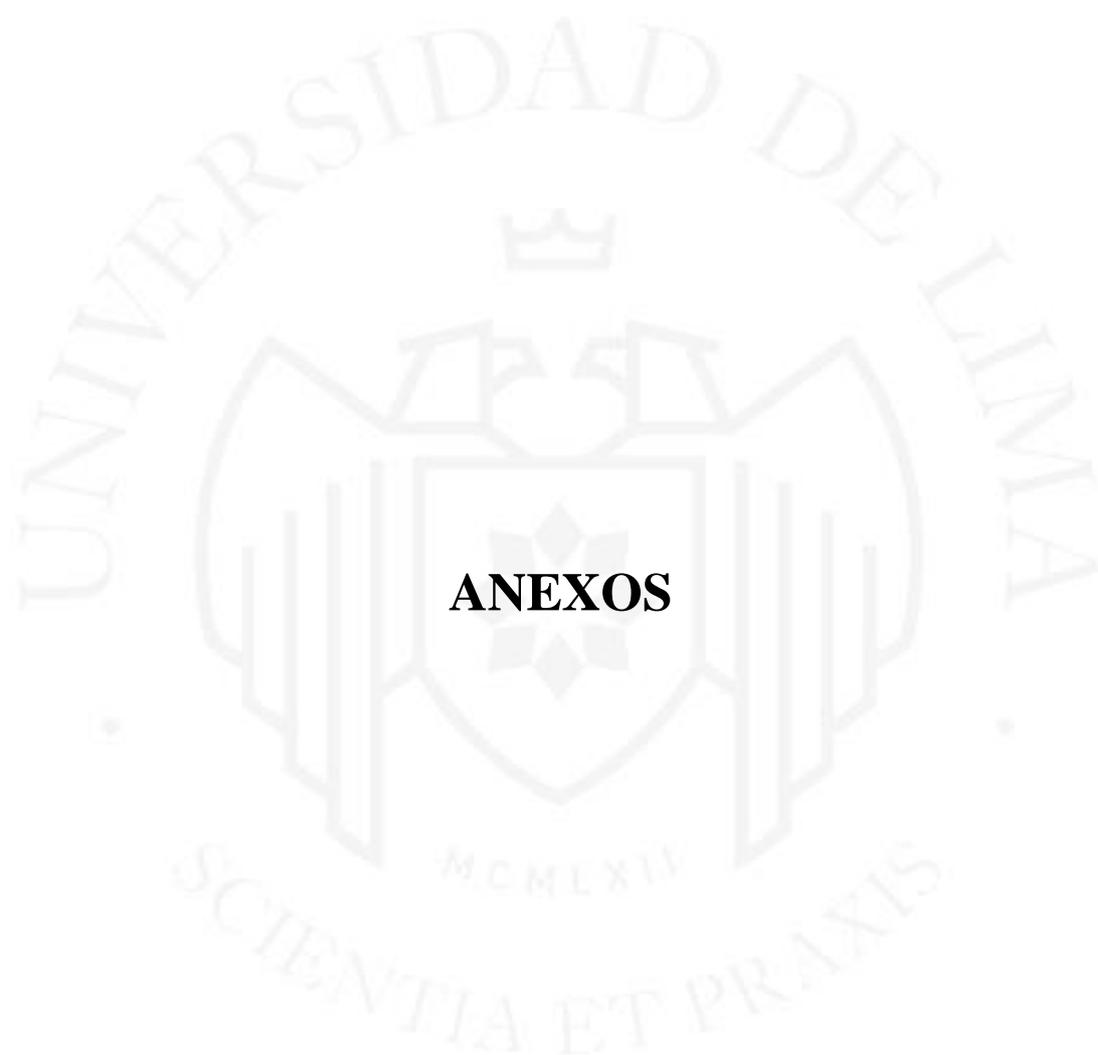
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf

- CPI. (2021, Marzo). *Market Report 002*. Medios de comunicación. Recuperado 10 01, 2022, de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)
- Florian, S., Elías, M., Ruiz, R., Valle, N., & INEI. (2020, 06 06). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana [Informe técnico]. In *Trimestre: marzo, abril y mayo 2020* (p. 8). Instituto de Estadística e Informática. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-empleo_marzo-abril-mayo-2020.pdf
- Furlán, T. (2022). *Página web de Tuti Furlan*. Tuti Furlan: Home. Recuperado November 2, 2022, de <https://tutifurlan.com/>
- Guabloche, J., & Gutiérrez, A. P. (2021, Septiembre). *La evolución y el futuro del trabajo a distancia en el Perú*. BCRP. Recuperado September 22, 2022, de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-187/moneda-187-07.pdf>
- ICTV. (2020, 02 11). *News de 2020*. ICTV. Recuperado September 7, 2022, de <https://ictv.global/news/news-2020>
- Instituto Latinoamericano De Estudios Avanzados. (2017, 04 22). *Infografía que explica las generaciones*. Facebook. Recuperado 10 25, 2022, de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1665589013750360&set=ecnf.100068257567728>
- Instituto Nacional de la Salud Mental "Honorio Delgado - Hideyo Noguchi". (2021). *INFORME GENERAL* (Número 2, VOLUMEN XXXVII ed., Issue 83-84). Recuperado October 5, 2022, de https://www.insm.gob.pe/investigacion/archivos/estudios/_notes/EESM_Ninos_y_Adolescentes_en_LM_ContextoCOVID19-2020.pdf
- Instituto Peruano de Economía (IPE). (2021, 01 18). Puestos de trabajo cayeron 23.1%. *1.1 millones de empleos se perdieron en lima en 2020*.
- Lossio, J. (2021). *Covid-19 en el Perú: respuestas estatales y sociales*. Jorge Lossio. <https://www.scielo.br/j/hcsm/a/Jm4F4MvZ6DHyT5jKvvdLShy>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2014). *Informe Técnico de los Factores de Riesgo Psicosocial en Trabajadores de Lima Metropolitana*. https://www.trabajo.gob.pe/CONSEJO_REGIONAL/PDF/documentos5.pdf
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). *Impacto de la crisis sanitaria por la Covid-19 en el sector formal privado de Perú* (Vol. N°49) [Boletín de Economía Laboral]. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2035054/BEL%2049%20Impacto%20del%20COVID19.pdf>

- OMS. (2022, June 17). *La OMS subraya la urgencia de transformar la salud mental y los cuidados conexos*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado October 3, 2022, de <https://www.who.int/es/news/item/17-06-2022-who-highlights-urgent-need-to-transform-mental-health-and-mental-health-care>
- OMS. (2022, June 17). *La OMS subraya la urgencia de transformar la salud mental y los cuidados conexos*. La OMS subraya la urgencia de transformar la salud mental y los cuidados conexos. Recuperado October 5, 2022, de <https://www.who.int/es/news/item/17-06-2022-who-highlights-urgent-need-to-transform-mental-health-and-mental-health-care>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) & Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP). (2020, noviembre). *Mercado laboral peruano: impacto por COVID-19 y recomendaciones de política*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_774977.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2022, March 16). *OMS. La salud mental en las situaciones de emergencia*. Recuperado September 22, 2022, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-in-emergencies>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020, 02 11). Los nombres de la enfermedad por coronavirus (COVID-19) y del virus que la causa. Recuperado September 7, 2022, de [https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it)
- OSIPTEL Oficina de Comunicación y Relaciones Institucionales. (2022, Julio 12). *OSIPTEL: más de 8 millones de hogares peruanos tienen acceso a internet*. Osiptel. Recuperado Octubre 1, 2022, de <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/osiptel-mas-de-8-millones-de-hogares-peruanos-tienen-acceso-a-internet/>
- Piedra, E. (2019, 12 15). *Diferencias entre generaciones*. Twitter de @ElenaPiedra. Recuperado 10 25, 2022, de <https://twitter.com/ElenaPiedra/status/1206238437835235328/photo/1>
- PsicoMundo. (2007). *Psicoterapia Online*. Psicomundo Alicante. Recuperado November 2, 2022, de <https://psicomundo.es/consulta-on-line/>
- PwC. (2020). *Benchmarking de Recursos Humanos COVID-19* [PwC]. PwC. <https://www.pwc.pe/es/assets/document/PwC-Estudio-Benchmark-HR.pdf>
- Revista Venezolana de Gerencia. (2020). *Factores psicosociales durante el confinamiento por el Covid-19 – Perú*. Redalyc. Recuperado October 5, 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559022/29063559022.pdf>
- Rodríguez, J., Ángeles, S., Wong, R., Bravo, M., & Servicio de Neuropsicología del INCN. (2021, April 30). *Pandemia y su impacto psicológico en la población*. Ministerio de Salud. Recuperado September 22, 2022, de

<https://www.incn.gob.pe/2021/04/30/pandemia-y-su-impacto-psicologico-en-la-poblacion/>

- RPP. (2022, Julio 11). La conectividad en las zonas rurales del país, una brecha pendiente de cerrar. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/campanas/valor-compartido/laconektividad-en-las-zonas-rurales-del-pais-una-brecha-pendiente-de-cerrar-noticia-1417301>
- Sordo, P. (2021). *www.pilarsordo.com*. PilarSordo.com | Transitando la vida en paz. Recuperado November 2, 2022, de <https://pilarsordo.com/>
- Vizcarra, M. (2020, 03 11). *ANUNCIO DE DECRETO SUPREMO QUE DECLARA ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL PARA HACER FRENTE AL CORONAVIRUS*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566444/Mensaje_a_la_Naci%C3%B3n_15-03-20.pdf
- World Health Organization (WHO). (2022, March 2). *COVID-19 pandemic triggers 25% increase in prevalence of anxiety and depression worldwide*. World Health Organization (WHO). Recuperado October 5, 2022, de <https://www.who.int/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>



ANEXOS

Anexo 1: Manual de identidad visual

Desarrollado por la agencia digital Avadtar:

https://drive.google.com/file/d/1cVhEjiH48vRU_SCZnDbKIBPLyxzdnDC-/view?usp=sharing



Anexo 2: Brief

Ubicación:

<https://docs.google.com/document/d/1woNV5R0Kr1EGZIXbDMqcySoV1MGaFyDjT4INdTcGPQI/edit?usp=sharing>



Anexo 3: Bocetos a mano alzada



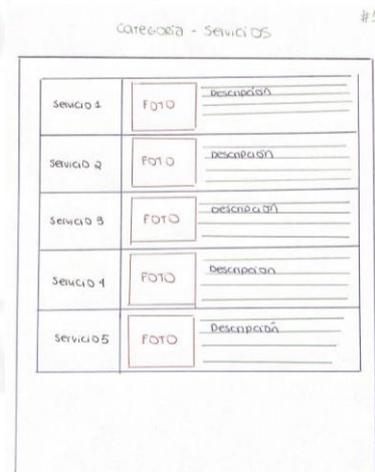
(Menú principal)



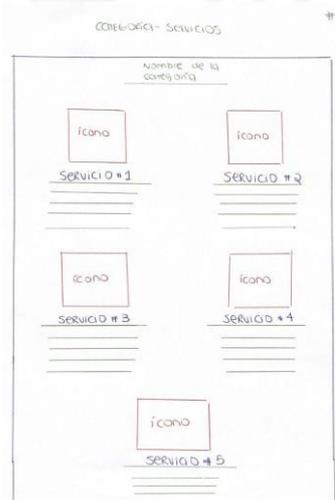
(Sección "Sobre mí")



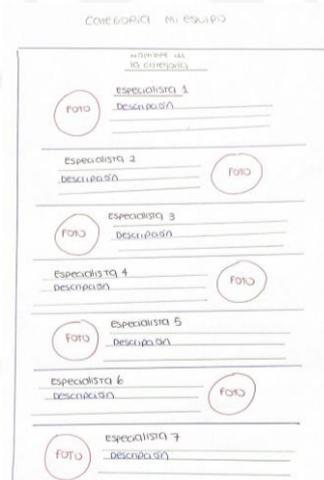
(Sección "Blog")



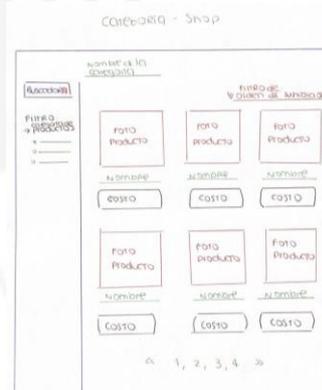
(Sección "Servicio" opción 1)



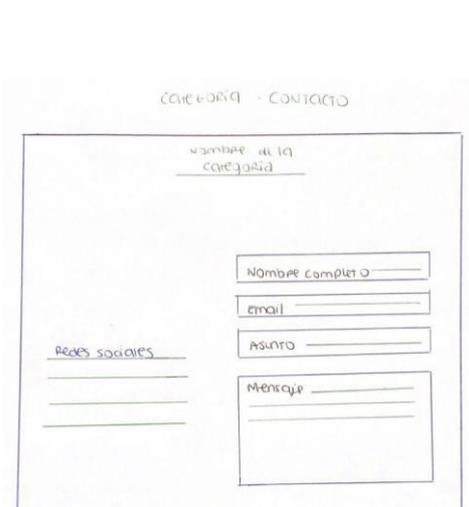
(Sección "Servicio" opción 2)



(Sección "Mi equipo")



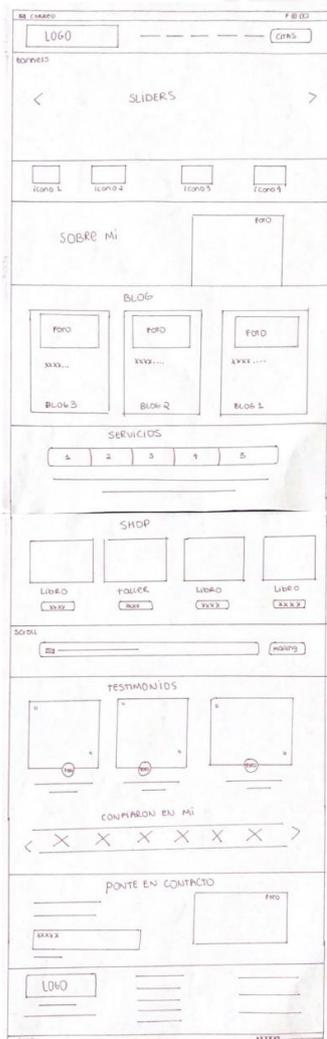
(Sección "Shop")



(Sección "Contacto")



(Sección "Agendar Cita")



(Homepage)

Anexo 4: Boletines del *mailing*

Ubicación:

<https://drive.google.com/drive/folders/1G9LZcV6HFKvJIRZZKAfiMG2M0TO-Q1ZI?usp=sharing>



Anexo 5: Listado de palabras claves para el SEO

Ubicación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1m6ZDfFcpYdhlnPT6mO254f->

[GvAzwtVzU/edit?usp=sharing&ouid=117548568817002623903&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1m6ZDfFcpYdhlnPT6mO254f-GvAzwtVzU/edit?usp=sharing&ouid=117548568817002623903&rtpof=true&sd=true)



Anexo 6: Horarios y *booking*

Ubicación:

<https://docs.google.com/document/d/1O24hDO->

[BtOZ24ybuXvSJQ46opr73zl_PGvSmKhbQiAg/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1O24hDO-BtOZ24ybuXvSJQ46opr73zl_PGvSmKhbQiAg/edit?usp=sharing)



Anexo 7: Campaña de lanzamiento

Ubicación: <https://drive.google.com/drive/folders/1AjKKxrtE1c8dbizss-tkTIWYqNe8VN-a?usp=sharing>



Inf Turnitin

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
2	documents.mx Fuente de Internet	<1%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
4	www.infobae.com Fuente de Internet	<1%
5	"Intelligent Computing", Springer Science and Business Media LLC, 2022 Publicación	<1%
6	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	radiopublic.com Fuente de Internet	<1%
8	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	<1%
9	www.planetadelibros.com.co Fuente de Internet	

<1 %

10

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

11

www.ilo.org

Fuente de Internet

<1 %

12

www.la.network

Fuente de Internet

<1 %

13

www.omerique.net

Fuente de Internet

<1 %

14

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

15

cronicadigital.cl

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

18

ia802209.us.archive.org

Fuente de Internet

<1 %

19

valentiamoral.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

20

fusiontc.com

Fuente de Internet

<1 %

21	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.upsjb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	www.evenpro.com.ar Fuente de Internet	<1 %
24	www.revistaclinicacontemporanea.org Fuente de Internet	<1 %
25	www.saludiaro.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.coaser.org.ar Fuente de Internet	<1 %
27	libero.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
29	moam.info Fuente de Internet	<1 %
30	www.sela.org Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %

32	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
33	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.cidecuador.org Fuente de Internet	<1 %
35	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	www.criptonoticias.com Fuente de Internet	<1 %
37	www.docdroid.net Fuente de Internet	<1 %
38	www.technosun.com Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to Universidad de Deusto Trabajo del estudiante	<1 %
40	portalcallao.com Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
42	stakeholders.com.pe Fuente de Internet	<1 %
43	www.hostingmediaweb.com	

Fuente de Internet

<1 %

44

www.joinatyourbest.com

Fuente de Internet

<1 %

45

doaj.org

Fuente de Internet

<1 %

46

nord-problem.com

Fuente de Internet

<1 %

47

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

48

repositorio.unc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

49

repositorio.up.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

50

tutifurlan.com

Fuente de Internet

<1 %

51

www.inei.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

52

www.revistadoisat.com.br

Fuente de Internet

<1 %

53

www.teleantioquia.com.co

Fuente de Internet

<1 %

54

8eaa8e41-20bc-4582-8433-9286bea9c0e0.filesusr.com

<1 %

55 espanol.groups.yahoo.com <1 %
Fuente de Internet

56 iuslatin.pe <1 %
Fuente de Internet

57 worldwidescience.org <1 %
Fuente de Internet

58 www.elperiodico.com.do <1 %
Fuente de Internet

59 www.flacso.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

60 www.ilce.edu.mx <1 %
Fuente de Internet

61 www.lafamiliadebroward.com <1 %
Fuente de Internet

62 www.larepublica.com.co <1 %
Fuente de Internet

63 www.moncloa.com <1 %
Fuente de Internet

64 www.redpuentes.org <1 %
Fuente de Internet

65 www.scielo.org.co <1 %
Fuente de Internet

66 www.who.int

Fuente de Internet

<1 %

67

emprendedores.tv.pe

Fuente de Internet

<1 %

68

minciencias.gov.co

Fuente de Internet

<1 %

69

newsnetwork.mayoclinic.org

Fuente de Internet

<1 %

70

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

71

www.buscandocomunicar.com

Fuente de Internet

<1 %

72

www.cinesargentinos.com

Fuente de Internet

<1 %

73

www.irlandeses.org

Fuente de Internet

<1 %

74

www.marketerosagencia.com

Fuente de Internet

<1 %

75

www.neveri.net

Fuente de Internet

<1 %

76

www.pinterest.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

77

www.raulybarra.com

Fuente de Internet

<1 %

78

www.repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

79

Becerril Rodríguez Carolina. "Revisión de las intervenciones del Sistema de Salud Mexicano en la atención de los efectos psicológicos derivados de la pandemia de COVID-19", TESIUNAM, 2021

Publicación

<1 %

80

Melchor Pérez Indira. "Infección de SARS-COV-2 en personal sanitario de un hospital del IMSS, en Chiapas", TESIUNAM, 2022

Publicación

<1 %

81

www.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

82

www.toodledo.com

Fuente de Internet

<1 %

83

KNIGHT PIESOLD CONSULTORES S.A.. "EIA del Proyecto Plataforma de Lixiviación 4B-PAD 4B-IGA0003158", R.D. N° 274-2010-MEM/AAM, 2020

Publicación

<1 %

84

agenda.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

85

es.wikipedia.org

Fuente de Internet

<1 %

observatorio.campus-virtual.org

86

Fuente de Internet

<1 %

87

Muñoz Cruz Raquel Cecilia. "Síntomas de depresión y ansiedad durante la infancia : una revisión teórica y acercamiento a su estudio", TESIUNAM, 2021

Publicación

<1 %

88

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

89

camp.ucss.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo