



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

"Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Adriazola Migone, Fiorella Esther - Diseño Estratégico e Innovación

Palomino Arana, Cynthia Stephany - Diseño Estratégico e Innovación

Rojas Vila, Nicole Kiara - Marketing e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Barrantes Delgado, María Gracia

Lissa Vodanovic, Tomislav

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Fiorella Esther Adriazola Migone identificado(a) con DNI N° 73115110 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor el asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Cynthia Stephany Palomino Arana identificado(a) con DNI N°45359741 perteneciente al Programa de Diseño Estratégico e Innovación, siendo mi asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Nicole Kiara Rojas Vila identificado(a) con DNI N° 75930620 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

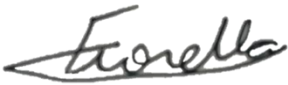





a) Somos los autores del documento académico titulado “Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025“

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.



c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 6% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Fiorella Esther	Adriazola Migone	73115110		
Cynthia Stephany	Palomino Arana	45359741		
Nicole Kiara	Rojas Vila	75930620		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

DEDICATORIA

A nuestras familias, por ser apoyo incondicional, brindarnos su guía, cariño e inspirarnos siempre.

A nosotras, por cada hora de estudio, cada desafío superado y por la convicción inquebrantable de llevar a cabo este trabajo. Celebramos nuestra tenacidad y el logro que hoy representamos.

Dedicamos esta tesis, con la más profunda convicción, a todos los estudiantes que hoy o en el futuro necesiten un mensaje de aliento. Que este estudio sobre la salud mental les recuerde que no están solos y que su bienestar es una prioridad absoluta. Que encuentren la fuerza para hablar, para buscar apoyo y para cuidar de sí mismos, porque su salud mental importa. Siempre.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS	13
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
I. INFORMACIÓN GENERAL	19
1.1. Título del proyecto	19
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	19
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	19
1.4. Localización o alcance de la solución	20
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	21
2.1. Planteamiento del problema	21
2.1.1. Problemas de investigación	22
2.2. Justificación	22
2.2.1. Justificación teórica	22
2.2.2. Justificación metodológica	23

2.2.3. Justificación práctica	24
2.3. Marco referencial	25
2.3.1. Antecedentes de investigación	25
2.3.2. Marco teórico	31
2.3.2.1. Definición de campaña digital	31
2.3.3. Glosario de términos	39
2.4. Resumen ejecutivo	41
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	41
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	42
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	44
2.7.1. Objetivo general	44
2.7.2. Objetivos específicos	44
2.8. Componente del proyecto	44
2.9. Resultados generales: Componente del proyecto	46
2.10. Plan de actividades del proyecto	46

2.11. Metodología del proyecto: Diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	48
2.11.1. Hipótesis de investigación	48
2.11.2. Operacionalización de variables	48
2.11.3. Enfoque de investigación	49
2.11.4. Tipo de investigación	50
2.11.5. Diseño de investigación	50
2.11.6. Población	51
2.11.7. Niveles de investigación	51
2.11.8. Muestreo y muestra	51
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	54
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	54
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	56
4.1. Análisis de resultados descriptivos (encuesta)	56
4.1.1. Información demográfica	56

4.1.2. Análisis de datos cuantitativos	56
4.1.3. Análisis de datos cualitativos	81
4.1.4. Diagnóstico situacional	85
V. SUSTENTO DEL MERCADO	89
5.1. Alcance esperado del mercado	89
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial	89
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	91
5.3.1. Diagnóstico situacional	91
5.3.2. Propuesta de valor	91
5.3.3. Fuentes de ingresos	91
5.3.4. Canales de distribución	92
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	94
5.3.6. Plan de estrategia	95
5.3.7. Actividades productivas propias y externas	96
5.3.8. Alianzas	97
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99

6.1.	Conclusiones	99
6.1.1.	Conclusiones generales	99
6.1.2.	Conclusiones específicas	100
6.2.	Recomendaciones	101
6.2.1.	Recomendaciones generales	101
6.2.2.	Recomendaciones específicas	101
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
VIII.	ANEXOS	109
8.1.	Informe Turnitin	109
8.2.	Registro de impacto y resultados	110
8.3.	Matriz de consistencia	111
8.4.	Matriz de operalización de variables	113
8.4.1.	Matriz de operalización: Cuestionario	113
8.4.2.	Matriz de operalización: Guía de entrevista	121
8.5.	Instrumentos de recolección de datos	125
8.6.	Validación de expertos	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Atributos técnicos de la campaña digital sobre salud mental	41
Tabla 02 Comparación entre la campaña digital y campaña tradicional sobre salud mental	43
Tabla 03 Técnicas de recolección de datos de la investigación	52
Tabla 04 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la propuesta de la campaña digital	54
Tabla 05 Frecuencia y solicitud de información sobre salud mental	57
Tabla 06 Frecuencia de asistencia o solicitud de terapias psicológicas	58
Tabla 07 Frecuencia de uso de medios digitales para informarse sobre salud mental	60
Tabla 08 Frecuencia de requerimiento de apoyo de psicología	61
Tabla 09 Frecuencia de visualización de comunicados en espacios físicos en ISIL	63
Tabla 10 Percepción sobre el impacto de los hábitos saludables en el desempeño diario	65
Tabla 11 Frecuencia de influencia de hábitos de compañeros	66
Tabla 12 Frecuencia de impacto de la carga laboral en la vida cotidiana	67
Tabla 13 Importancia percibida de los trastornos mentales frente a enfermedades físicas	69
Tabla 14 Búsqueda de información confiable sobre salud mental	70
Tabla 15 Uso de herramientas de autoevaluación del bienestar emocional	72
Tabla 16 Reconocimiento de signos de alerta en salud mental	73
Tabla 17 Frecuencia de compartir información sobre salud mental	75
Tabla 18 Confianza en psicólogos para mejorar el bienestar emocional	77
Tabla 19 Interés en recibir ayuda profesional ante estrés o ansiedad	78

Tabla 20 Percepción sobre acudir a un especialista como forma de cuidado del bienestar	80
Tabla 21 Elementos más importantes al realizar una campaña digital (indicador 1)	81
Tabla 22 Enfoque emocional y empatía a tomar en cuenta para sensibilización (indicador 2)	82
Tabla 23 Análisis FODA de ISIL en la actualidad	85
Tabla 24 Clientes potenciales	90
Tabla 25 Niveles y valores de validez	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 Frecuencia de solicitud de información sobre salud mental	58
Figura 02 Frecuencia de asistencia o solicitud de terapias psicológicas	59
Figura 03 Frecuencia de uso de medios digitales para informarse sobre salud mental	61
Figura 04 Frecuencia de requerimiento de apoyo de psicología	62
Figura 05 Frecuencia de visualización de comunicados en espacios físicos en ISIL	64
Figura 06 Percepción sobre el impacto de los hábitos saludables en el desempeño diario	65
Figura 07 Frecuencia de influencia de hábitos de compañeros	67
Figura 08 Frecuencia de impacto de la carga laboral en la vida cotidiana	68
Figura 09 Importancia percibida de los trastornos mentales frente a enfermedades físicas	70
Figura 10 Búsqueda de información confiable sobre salud mental	71
Figura 11 Uso de herramientas de autoevaluación del bienestar emocional	73
Figura 12 Reconocimiento de signos de alerta en salud mental	74
Figura 13 Frecuencia de compartir información sobre salud mental	76
Figura 14 Confianza en psicólogos para mejorar el bienestar emocional	77
Figura 15 Interés en recibir ayuda profesional ante estrés o ansiedad	79
Figura 16 Percepción sobre acudir a un especialista como forma de cuidado del bienestar	80
Figura 17 Relación entre la dimensión y la variable de la propuesta de implementación	84

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge ante la falta de conocimientos básicos sobre salud mental por parte del estudiantado. **Objetivo.** La investigación propone implementar una campaña digital para la salud mental en estudiantes con la finalidad de sensibilizar a los jóvenes y, por tanto, reducir la percepción negativa sobre la salud mental. Asimismo, se busca motivar la búsqueda de ayuda profesional. **Metodología.** La campaña utilizará los resultados a partir de los análisis provenientes del trabajo de campo mediante encuestas y entrevistas. Esta investigación es de tipo aplicada con un enfoque mixto, con un diseño no experimental de corte transversal, mientras el nivel de investigación es descriptivo. La población está compuesta por todos los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores. La muestra es de 60 estudiantes de la carrera en mención. Se aplicó el cuestionario y se realizó una entrevista a un experto en la materia, un profesional en psicología, para obtener y analizar la información brindada con el fin de realizar la campaña digital más efectiva. **Resultados.** Se precisa que el 26% del estudiantado utiliza medios digitales para informarse sobre salud mental; mientras el 74% no emplea estos medios para alfabetizarse en esa materia. **Propuesta de implementación.** Nuestra propuesta de implementación se enfocará en mejorar la calidad de informar sobre la salud mental, no solo en los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores, sino también en que se dirija a otros estudiantes que puedan sentirse identificados. **Conclusión.** Se concluye que la implementación de la propuesta de una campaña digital es viable, ya que no solo beneficiará a los estudiantes de una misma carrera, sino también a aquellos de otras disciplinas que necesiten apoyo o requieran información detallada sobre la salud mental.

Palabras claves: campaña digital; salud mental; sensibilización.

ABSTRACT

This research arose from the lack of basic knowledge about mental health among students. The study proposes the implementation of a digital mental health campaign for students to raise awareness and, therefore, reduce negative perceptions about mental health. It also seeks to encourage the search for professional help. The campaign will utilize the results from fieldwork analyses using surveys and interviews. This is an applied research study with a mixed approach; its design is non-experimental and cross-sectional, and the level of research is descriptive. The population is composed of all students in the interior design program. The sample consists of 60 students from the program. The student body was administered a questionnaire. An interview was also conducted with an expert in the field, a psychology professional, to obtain and analyze the information provided in order to develop the most effective digital campaign. It is noted that 26% of students use digital media to obtain information about mental health; while 74% do not use these media to develop literacy in this area. Our implementation proposal will focus on improving the quality of information about mental health, not only for interior design students but also for other students who may identify with it. It is concluded that implementing the proposed digital campaign is feasible, as it will benefit not only students in the same program but also those in other disciplines who need support or detailed information about mental health.

Keywords: digital campaign; mental health; awareness.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se titula “Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025”. Actualmente, la salud mental es un tema de gran relevancia en diferentes campos de la vida cotidiana, como los estudios, el trabajo y la vida personal. Por ello, se encuentra abundante información en distintas plataformas digitales, especialmente en redes sociales. Sin embargo, existe un sector que permanece en gran medida desatendido, específicamente el estudiantado. Si bien es cierto que muchas instituciones educativas ofrecen servicios de apoyo psicológico y difunden información a través de sitios web, redes sociales o plataformas propias, esta oferta no siempre logra un alcance efectivo ni responde a las necesidades específicas de los estudiantes. Por esta razón, nuestra investigación está dirigida particularmente a los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores, con el propósito de desarrollar una propuesta que contribuya a mejorar su bienestar mental mediante una campaña digital focalizada.

La presente investigación es importante porque aborda un problema cada vez más visible entre nuestra sociedad, como es el caso de la salud mental de los estudiantes de educación superior. Esta situación representa una de las principales causas del estrés académico, el cual se ve intensificado por exámenes, trabajos y otras exigencias académicas. A ello se suma, la presión social y la carencia de canales de ayuda que sean visibles y accesibles, factores que influyen directamente en la salud mental de los estudiantes. No obstante, hay una estigmatización que impide que los jóvenes estudiantes busquen el apoyo profesional requerido dentro y fuera de su campus. Dentro de este marco, nuestra investigación se justifica porque se propone una campaña digital de sensibilización como una de las herramientas para reducir los estigmas y fomentar el autocuidado y visibilizar los recursos existentes como opciones para la ayuda a la salud mental. Finalmente, esta campaña no solo tiene impacto para el bienestar emocional de los estudiantes, sino que contribuirá a

que el tema sea más inclusivo y consciente entre ellos y que el diseño de la campaña se conecte con los estudiantes.

Por todo lo mencionado, se pretende conocer si es viable la propuesta de implementación de una campaña digital para lograr sensibilizar sobre el cuidado de la salud mental en estudiantes de la carrera Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en cinco capítulos:

En el capítulo I, se presenta la introducción y resumen del proyecto, donde, se desarrolla la información general del proyecto detallando el área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada y la localización o alcance de la solución.

En el capítulo II, se incluye la descripción del problema donde se desarrollan los objetivos de la investigación, la justificación del proyecto, el alcance, las limitaciones y la formulación de hipótesis. Este capítulo sienta las bases para comprender la necesidad de una campaña digital de sensibilización. El marco referencial, población, muestreo y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y la validez y confiabilidad. Este capítulo permite sustentar la validez del estudio.

En el capítulo III, se presenta la estimación del costo del proyecto, es decir se dónde se especifican los recursos necesarios para la planificación, diseño, ejecución y difusión de la campaña digital. Se consideran costos asociados al desarrollo visual, la pauta en redes sociales, herramientas digitales, personal involucrado y otros aspectos operativos, la descripción de la investigación, es decir, en donde se expone el planteamiento del problema, justificación del problema, objetivo general y específicos, metodología del proyecto, matriz de consistencia y matriz de operacionalización de variables relacionado con la salud mental en estudiantes de ISIL de la carrera de Diseño de Interiores, sede Miraflores.

En el capítulo IV, se incluyen los resultados de investigación, producto del análisis de la información recolectada en el trabajo de campo (cuestionario y entrevista). Aquí se interpretan los datos relacionados con la percepción de los estudiantes sobre la salud mental, su actitud frente a pedir ayuda profesional y la efectividad potencial de los medios digitales para abordar el tema. Donde, se desarrollan los análisis de resultados descriptivos e inferenciales.

En el capítulo V, se presenta el sustento de mercado que consiste en el alcance esperado del mercado, la Descripción del mercado objetivo real o potencial, descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio, la propuesta de valor, las fuentes de ingresos, los canales de distribución, la estrategia de penetración en el mercado, las actividades productivas propias y externas, finalmente las alianzas

En el capítulo VI, se presentan las conclusiones y recomendaciones, donde se dividen en generales y específicas.

Finalmente, compartimos las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos, donde se podrán contemplar todos los instrumentos que se construyeron y validaron para poder cumplir con los objetivos propuestos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación “Comunicación, sociedad y cultura”, porque la propuesta de campaña digital sobre la salud mental está orientada a desarrollar un producto comunicacional que busca concientizar y transformar actitudes en torno al bienestar emocional dentro del contexto educativo.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector Educación, dado que se busca implementar una propuesta de una campaña digital en una institución educativa superior como ISIL y está dirigida a los estudiantes, quienes conforman la comunidad educativa de Miraflores. Añadiendo que la salud mental es un factor clave para mejorar el rendimiento académico y la permanencia estudiantil; por lo que su abordaje dentro del entorno educativo es fundamental.

En los últimos años, luego del impacto del COVID-19, el sector educativo ha experimentado muchos cambios significativos, especialmente en cuanto al uso de herramientas digitales y en la atención al bienestar emocional en los estudiantes. La virtualización de clases en esos tiempos, el aislamiento social y la incertidumbre generada por la pandemia han afectado considerablemente la salud mental de los jóvenes. Según el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2021) el 73,4% de los padres o cuidadores en Perú considera que el confinamiento afectó la salud mental de sus hijos. Asimismo, un estudio de Grading of Recommendations Assessment, Development and Evaluation (GRADE,

2023) encontró que entre agosto y octubre de 2020, el 41% de jóvenes peruanos de 19 a 26 años reportaron síntomas al menos leves de ansiedad, y el 32% de depresión.

Por tanto, el presente proyecto de investigación sobre la propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental dirigida a los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de ISIL, se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, del distrito de Miraflores, ya que responde a una necesidad concreta de la comunidad estudiantil.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental con el objetivo de sensibilizar e informar a los estudiantes sobre la importancia del cuidado de su salud mental y promover hábitos saludables. Esta propuesta de una campaña se pretende aplicar en la sede del instituto ISIL ubicada en el distrito de Miraflores, específicamente con estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores. La intervención potencial está dirigida a los estudiantes de dicha carrera durante el año 2025. Esta propuesta tiene un alcance local, ya que se circunscribe al ámbito urbano de Miraflores en el mismo periodo. Por consiguiente, se espera con ello promover el bienestar emocional de los estudiantes, prevenir problemáticas relacionadas con la salud mental y fomentar una comunidad educativa más consciente y empática.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, los estudiantes de educación superior en el Perú enfrentan múltiples factores de estrés que pueden afectar negativamente la salud mental. Entre estos, se encuentran la presión académica, las dificultades económicas, la incertidumbre respecto a su futuro profesional y diversos desafíos personales y sociales. Según el Instituto Nacional de Salud Mental Honorio Delgado-Hideyo Noguchi (2021), aproximadamente el 25% de los estudiantes universitarios de Lima Metropolitana han presentado algún problema de salud mental durante su formación académica, siendo la ansiedad y la depresión los trastornos más frecuentes por parte del alumnado.

En este marco, el Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, acoge a una comunidad estudiantil que no está ajena a estas problemáticas. Generalmente, los servicios psicológicos tradicionales suelen ser limitados, presentar tiempos de espera prolongados o no conectar de manera efectiva con las necesidades y el lenguaje de los jóvenes actuales; por lo que, las campañas digitales emergen como una alternativa efectiva que permite llegar a los estudiantes en sus entornos cotidianos, utilizando los medios y formatos con los que ellos se sienten más familiarizados.

Entonces, investigaciones recientes demuestran que con las intervenciones digitales en salud mental se puede incrementar hasta en un 40% la disposición de los jóvenes a buscar ayuda profesional. A través de estas herramientas, es posible generar mayor conciencia sobre la importancia de su bienestar mental, lograr reducir el estigma asociado a buscar ayuda y brindar recursos accesibles que puedan contribuir significativamente a mejorar la calidad de vida de la comunidad estudiantil (Rodríguez & Sánchez, 2023).

Por todo lo mencionado, se propone realizar una propuesta de implementación de una campaña digital para sensibilidad sobre el cuidado de salud mental al estudiantado del Instituto San Ignacio de Loyola.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general. ¿Es viable la propuesta de implementación de una campaña digital

para sensibilizar sobre el cuidado de la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Es viable la propuesta de implementación de una campaña digital para desestigmatizar los trastornos mentales en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025?

¿Es viable la propuesta de implementación de una campaña digital para disminuir la percepción de riesgo en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025?

¿Es viable una propuesta de implementación de una campaña digital para motivar la búsqueda y ayuda de especialistas en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

La presente investigación se sustenta en modelos teóricos que respaldan el uso de tecnologías digitales como estrategias efectivas para la promoción de la salud mental en poblaciones jóvenes. En primer lugar, se toma como base el Modelo Transteórico del Cambio de Comportamiento (Prochaska & DiClemente, 1983), el cual plantea etapas secuenciales — desde la precontemplación hasta el mantenimiento— que permiten comprender cómo las intervenciones digitales pueden acompañar y facilitar la adopción de conductas saludables en

estudiantes. Asimismo, se incorpora la Teoría de la Comunicación para la Salud en la Era Digital (Neuhauser & Kreps, 2020), que destaca el papel de las plataformas digitales en la personalización de mensajes, la interactividad y el alcance segmentado, factores claves para diseñar campañas eficaces dirigidas a jóvenes en entornos educativos.

A pesar de estos aportes teóricos, existe una escasez de investigaciones centradas en institutos de educación superior, los cuales difieren de las universidades tanto en estructura curricular como en modelo pedagógico. Además, factores como el estigma hacia los trastornos mentales, la minimización del riesgo y la resistencia a buscar ayuda profesional continúan siendo barreras significativas (Vidourek & Burbage, 2022), especialmente entre estudiantes jóvenes que a menudo desconocen el estado real de su salud mental y su impacto futuro.

En este contexto, el estudio de Jiménez-Molina et al. (2022) ofrece evidencia relevante al realizar un meta-análisis sobre la salud mental en estudiantes de educación superior en Chile. Sus hallazgos muestran una alta prevalencia de malestar psicológico, síntomas depresivos y ansiosos, así como un consumo considerable de sustancias, lo que resalta la urgencia de implementar intervenciones efectivas y adaptadas a este grupo.

Ante este panorama, la presente investigación busca contribuir al cierre de vacíos teóricos y prácticos existentes en la literatura científica, con un enfoque específico en institutos de educación superior peruanos, proponiendo el diseño y aplicación de campañas digitales como herramientas innovadoras para el fortalecimiento del bienestar mental en este contexto educativo.

2.2.2. Justificación metodológica

Para la presente investigación se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, con la finalidad de medir objetivamente las

variables en estudio, como es el caso del conocimiento sobre la salud mental, la percepción de estigma y la disposición a buscar ayuda profesional antes y después de la exposición a elementos de la campaña digital propuesta.

El diseño no experimental es adecuado, ya que no se pretende manipular deliberadamente las variables, sino observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Asimismo, la naturaleza transversal del estudio permitirá obtener una fotografía de la situación actual de los estudiantes respecto a su salud mental y sus hábitos digitales en un momento específico del tiempo.

Por su parte, si bien es cierto existen instrumentos de recolección previos diseñados para comprender la percepción sobre la salud mental en otros contextos educativos, especialmente en el nivel universitario (Chau & Vilela, 2022; McLuckie, et al., 2019), se identifica un vacío en cuanto a herramientas dirigidas a institutos.

Por ello, se ha diseñado y validado un instrumento que busca aportar con la medición de las variables en estudio, de manera que pueda ser utilizado por futuros investigadores. Por lo tanto, esta metodología permitirá generar información cuantificable y replicable sobre la efectividad de diferentes estrategias digitales en la promoción de la salud mental, contribuyendo así al desarrollo de futuras intervenciones basadas en evidencia.

2.2.3. Justificación práctica

La salud mental en estudiantes de educación superior se ha convertido en una preocupación prioritaria a nivel nacional e internacional. Durante los últimos años, los jóvenes estudiantes se han visto afectados por múltiples factores estresantes en entornos educativos, sociales y familiares. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), más del 30%

de los jóvenes a nivel mundial ha experimentado síntomas relacionados con la ansiedad, siendo esta una de las condiciones de salud mental más frecuentes en este grupo etario.

En el contexto peruano, el Ministerio de Salud (MINSA, 2023) reportó que sólo 1 de cada 5 jóvenes con problemas de salud mental busca ayuda profesional, principalmente debido al estigma social y el desconocimiento sobre los recursos disponibles. Esta brecha en la atención representa un desafío significativo para las instituciones educativas, que tienen la responsabilidad de promover entornos saludables que permitan el desarrollo integral de sus estudiantes.

Entonces, la implementación de una campaña digital sobre salud mental en el Instituto San Ignacio de Loyola responde a esta necesidad, ofreciendo una solución innovadora y accesible para los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores, específicamente, a través del uso estratégico de redes sociales y plataformas digitales, que constituyen los principales medios de comunicación de estos jóvenes. En tanto, la campaña tiene el potencial de llegar a una audiencia amplia de manera directa y empática, superando diferentes barreras que muchas veces limitan el acceso a la información y los servicios de salud mental tradicionales.

Por todo lo mencionado, desde un enfoque práctico, nuestra investigación busca proponer una implementación de una campaña digital para cambiar la percepción del estudiantado sobre los diversos trastornos mentales como la ansiedad, el estrés y la depresión, contribuyendo a reducir el estigma que los rodea y promoviendo una cultura institucional de cuidado y apoyo mutuo.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación: Apaza Amanda et al. (2021), en su tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú, titulada “ParaCaídas: Proyecto de Comunicación

para el Desarrollo sobre Salud". Tuvo por objetivo principal diseñar una propuesta comunicacional que abordara los estigmas en torno a la salud mental y fomentara el autocuidado entre los estudiantes. Para ello, se adoptó una metodología cualitativa basada en la realización de focus groups y entrevistas en profundidad con alumnos de cuatro universidades privadas, así como con especialistas y autoridades académicas. Los resultados revelaron la existencia de estigmas que dificultan el acceso a ayuda profesional y la libre expresión emocional. La investigación concluye que es crucial implementar estrategias comunicacionales que contribuyan a desmontar estos estigmas y a generar entornos seguros que favorezcan el bienestar emocional y el autocuidado en el entorno universitario.

Valencia Sebastiani y Márquez Diaz (2022) en su tesis de Toulouse Lautrec, titulada "Desarrollo de una herramienta digital para mejorar el bienestar emocional y psicológico de los estudiantes universitarios", tuvo por propósito principal de estudio diseñar una plataforma que ofreciera orientación y acompañamiento en temas de salud mental. La metodología empleada se basó en el diseño de producto y la innovación tecnológica, incorporando elementos de comunicación audiovisual multimedia y guiándose por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los resultados demostraron que dicha herramienta brindó apoyo útil y accesible, contribuyendo positivamente al bienestar emocional de los usuarios. La investigación concluye que las soluciones digitales representan una estrategia efectiva para atender la salud mental en el entorno universitario, al facilitar el acceso continuo a recursos de orientación y apoyo.

Montalvo (2023) en su estudio titulado "Salud mental positiva y adaptación a la vida universitaria en los estudiantes de una universidad de Chiclayo, 2023", tuvo como objetivo general determinar la relación entre la salud mental positiva y la adaptación a la vida universitaria en los estudiantes. Respecto a la metodología, se empleó un diseño transversal, observacional y correlacional. La muestra estuvo conformada por 376 estudiantes del primer y segundo ciclo de una universidad de Chiclayo. Para la recolección de datos, se utilizaron dos

cuestionarios. Se concluye que existe una correlación positiva significativa entre ambas variables, concluyendo que una mayor salud mental positiva favorece una mejor adaptación a la vida universitaria en los estudiantes.

Hoyos (2023), en su tesis “Influencia del trastorno de ansiedad en la deserción estudiantil y el rendimiento académico durante el primer año de estudios en una universidad privada de Lima Metropolitana”. Esta tesis doctoral de investigación analizó la relación entre el trastorno de ansiedad, la deserción estudiantil y el rendimiento académico en una universidad privada de Lima Metropolitana entre 2015 y 2019. Aunque no se encontró una influencia significativa del trastorno de ansiedad en la deserción o el rendimiento académico, se concluye que los problemas psicoemocionales, especialmente relacionados con la ansiedad, son una causa principal de deserción estudiantil.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación: Pankow et al. (2024), en su estudio publicado por la Universidad de Manchester (Reino Unido) y titulado “Acceptability and utility of digital well-being and mental health support for university students: A pilot study”, se propusieron como objetivo principal evaluar la aceptación y examinar la utilidad de una plataforma digital orientada al bienestar y la salud mental de estudiantes universitarios. Para ello, se llevó a cabo un estudio piloto con enfoque mixto, en el que participaron 241 estudiantes. La metodología incluyó evaluaciones semanales de niveles de ansiedad y depresión, así como una encuesta de experiencia aplicada en la octava semana. Los datos fueron analizados mediante técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Los resultados revelaron que, si bien la participación disminuyó tras la primera semana, aquellos estudiantes que continuaron utilizando la plataforma reportaron mejoras en sus síntomas de ansiedad y depresión. Además, los participantes percibieron que la herramienta digital contribuyó a

umentar su auto-conciencia emocional y a mejorar su percepción sobre el cuidado personal, resaltando su utilidad como recurso complementario en la atención de la salud mental en el ámbito universitario.

Jiménez-Molina et al. (2022), en su investigación publicado por la Universidad de Chile y titulado “Salud mental en estudiantes de educación superior en Chile: una revisión de alcance con meta-análisis”, realizaron una revisión de alcance sobre la prevalencia de los diferentes síntomas psicológicos, factores asociados a la salud mental, barreras y facilitadores para la búsqueda de ayuda, y la efectividad de intervenciones de salud mental en estudiantes de educación superior en Chile. Buscaron reportes registrados hasta la fecha del 15 de octubre de 2019 en las bases de datos Google Scholar, Virtual Health Library/BIREME y Web of Science, etc. Evaluaron la calidad de los estudios de prevalencia y exploraron la prevalencia combinada de síntomas psicológicos mediante meta-análisis. Incluyeron 32 estudios publicados, 20 sobre prevalencia de síntomas, donde 10 con la calidad suficiente para ser incluidos en el meta-análisis. Observaron una exploración de prevalencia combinada de síntomas, con rangos entre 22,9% a 40,7% para malestar psicológico, 16,5% a 38,8% para síntomas depresivos, 16,5% a 23,7% para síntomas ansiosos, 19,7% a 29,7% para consumo de cannabis en los últimos 12 meses, y 84,0% a 92,6% para consumo de alcohol en los últimos 12 meses. Se concluye que es necesario realizar más estudios que evalúen el acceso a tratamiento, facilitadores y barreras para la búsqueda de ayuda, e intervenciones para mejorar la salud mental de la población objetivo.

Labarca y Fuhrmann (2011), en su investigación publicada en EBSCO, y titulada “Familia, salud mental y rendimiento en estudiantes universitarios.”, presentan un estudio descriptivo correlacional que explora la relación entre los indicadores de salud mental, la configuración familiar y el rendimiento académico de estudiantes de la Facultad de Medicina de la Universidad de La Frontera. Para ello, se emplearon cuestionarios enfocados en salud mental de los estudiantes, mientras que la información sobre su rendimiento académico se

obtuvo de las evaluaciones en todas las asignaturas. Los resultados de la investigación son: el 43,6 % de los estudiantes presentaban síntomas depresivos, el 22% síntomas de ansiedad, el 15 % ideas suicidas y el 3% intento de suicidio. Además, se encontraron correlaciones significativas entre los indicadores de salud mental, las variables familiares y el rendimiento académico de los estudiantes. Se concluye una relación relevante entre la distancia emocional en la pareja parental y la ansiedad o depresión del estudiante. La ansiedad y la depresión se asocia con la distancia emocional entre el estudiante y su padre. En contraste, un buen rendimiento académico se asocia con la cercanía entre el estudiante y su madre. Argumentamos que una red familiar caracterizada por la cercanía emocional podría desempeñar un rol protector frente a los trastornos de la salud mental de los estudiantes y contribuir a un buen rendimiento académico. Además, las pruebas utilizadas en esta investigación son fáciles de aplicar y, por lo tanto, podrían ser una herramienta útil para la detección temprana de situaciones de riesgo y la posibilidad de implementar intervenciones preventivas que resguarden la salud mental de los estudiantes.

Fuhrmann y Armengol (1992) realizaron un estudio descriptivo correlacional en estudiantes de primer año de la carrera de Medicina de la Universidad de La Frontera, con el objetivo de analizar la relación entre indicadores de salud mental, rendimiento académico y configuración familiar. Para ello, los estudiantes respondieron un conjunto de cuestionarios de autoreporte de salud mental y representaron su estructura familiar utilizando el Diagrama Familiar propuesto por las autoras. El rendimiento académico se evaluó en base a las calificaciones obtenidas en sus asignaturas. Los resultados evaluaron que un 43,6% de los estudiantes estudiados refirió síntomas depresivos, un 22% sintomatología ansiosa, un 15% ideación suicida y un 3% intento de suicidio. El 29,5% de los estudiantes había tenido problemas con el alcohol y el 52% presenta descontrol en la ingesta de comida. El 80% se sentía mentalmente agotado y el 64% incapaz de responder a las exigencias académicas. El estudio evidenció una correlación significativa entre los indicadores de salud mental, las

variables familiares y el rendimiento académico de los jóvenes. Hay una relación entre distancia afectiva en la pareja parental y sintomatología ansiosa y depresiva del estudiante. Ambas sintomatologías se relacionan también con la distancia afectiva entre el joven y su padre. Se concluye que el rendimiento académico se asocia a la cercanía entre el estudiante y su madre. Cabe postular que una red familiar caracterizada por cercanía afectiva constituye un factor protector de la salud mental en estos estudiantes y favorece su desempeño académico. Las pruebas aplicadas son de fácil manejo y podrían ser una herramienta útil para detectar precozmente situaciones de riesgo y desarrollar en forma oportuna acciones preventivas de la salud mental de los estudiantes universitarios.

Chachi Nina y Carhuancho Vásquez (2024) con relación a su estudio titulado "Vínculo entre el estrés académico y la resiliencia en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana", tuvieron como objetivo determinar la relación entre el estrés académico y la resiliencia en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. Utilizaron un diseño correlacional, no experimental, con un enfoque transversal. La muestra estuvo compuesta por 203 participantes (152 mujeres y 51 hombres) cuyas edades fluctuaban entre los 20 y los 45 años. Para la recolección de datos, se emplearon dos instrumentos: el Inventario SISCO SV-21 de Barraza (2018) adaptado en Perú por Mattos y Taracaya (2020) y la Escala de Resiliencia de Wagnild y Young (1993) adaptada por Castilla et al. (2016). Los resultados indicaron que existe una relación directa y significativa entre el estrés académico y la resiliencia, quiere decir, cuando el nivel de estrés aumenta o disminuye, la resiliencia sigue una tendencia similar. También se observó que las dimensiones de estresores, síntomas y estrategias de afrontamiento tienen una relación muy significativa con la resiliencia. Asimismo, se detectaron diferencias entre los estudiantes que tienen empleo y aquellos que no lo tienen, lo que apoya la hipótesis planteada. En cuanto a las conclusiones, el estudio subraya la importancia de entender la interacción entre el estrés académico y la resiliencia en el contexto universitario. Los autores concluyen que la alta prevalencia de estrés académico entre los estudiantes universitarios de Lima

Metropolitana podría tener un impacto negativo en su salud mental y en su rendimiento académico. Por lo tanto, sugieren la implementación de estrategias de intervención y apoyo, tales como programas de manejo del estrés y fortalecimiento de la resiliencia, que podrían mejorar el bienestar psicológico y la capacidad de los estudiantes para afrontar los desafíos del entorno universitario. Este estudio también recomienda la realización de investigaciones adicionales que examinen las variables sociodemográficas, como el empleo, y su relación con el estrés académico y la resiliencia, para generar un mayor entendimiento de los factores que afectan a los estudiantes universitarios en la actualidad.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Definición de campaña digital

Las campañas digitales pueden definirse como un conjunto estructurado de acciones de comunicación que aprovechan las plataformas digitales para difundir mensajes, promocionar productos, generar conciencia o incidir en el comportamiento del público objetivo. Estas campañas se distinguen por su capacidad para dirigirse a audiencias específicas a través de canales como redes sociales, sitios web, blogs, correo electrónico y otros medios digitales interactivos. Mera Lazo (2020) describe que la campaña digital de Mitika Café en 2019 utilizó diversas plataformas, principalmente Facebook e Instagram, para ampliar su público, atraer nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento como una cafetería orgánica y acogedora. La estrategia incluyó publicaciones en redes sociales, monitoreo de medios y entrevistas, logrando incrementar las ventas y mejorar la percepción del negocio entre los consumidores (p. 2-3).

El diseño de una campaña digital implica una planificación estratégica que considera factores como los canales más adecuados, el tono del mensaje, la frecuencia de las publicaciones, los formatos de contenido (como videos, imágenes, textos, infografías, entre otros) y las formas de participación del público. Uno de los principales atributos de una

campaña digital es la capacidad de segmentación y personalización, lo que permite adaptar distintos mensajes por tipo de perfil de usuarios. El contenido que publican en estos canales se ha convertido en un reflejo directo de sus valores, misión y visión, y juega un papel crucial en la construcción y el mantenimiento de su reputación corporativa. De acuerdo con Kotler et al. (2017), “la era digital ha transformado el marketing de productos y servicios en una nueva realidad centrada en los contenidos y las experiencias compartidas por los consumidores en tiempo real” (Aldo Vicente Castañeda Vera, Rommy Andrea España Salvador, 2024 p. 29).

Además, las campañas digitales destacan por su interactividad y capacidad de retroalimentación inmediata, a través de reacciones, encuestas, formularios. Las personas no solo reciben un mensaje, también pueden responder, compartirlo o participar activamente en una conversación, lo que genera un entorno mucho más dinámico que otros métodos tradicionales. “La tendencia digital a nivel de contenido está llena de imágenes y está alineada con los temas de conversación o interactividad con los usuarios con las plataformas educativas, además dando paso a la publicidad en forma de contenido generando de manera dinámica y contextualizada” (Blanco & Herrera, 2017).

Las campañas digitales en instituciones ya sean educativas, gubernamentales, sin fines de lucro u otras, tienen como objetivo principal mejorar la visibilidad, promover servicios, involucrar a la comunidad y fortalecer su presencia en el entorno digital. Estas campañas utilizan diversas plataformas y estrategias, como las redes sociales, páginas web, email marketing, y contenidos multimedia para alcanzar sus metas específicas.

Según la literatura, específicamente en la investigación de Mera Lazo (2020), las campañas digitales efectivas en instituciones se caracterizan por el uso estratégico de plataformas digitales, el análisis del contenido y la medición de resultados para optimizar el impacto y la interacción con su público objetivo.

Además, la implementación de estas campañas requiere una planificación que considere el perfil del público, los mensajes clave y los canales adecuados para transmitir los

valores y servicios de la institución, logrando así un mayor alcance y engagement. Como ejemplo en el sector educativo, las campañas digitales buscan fomentar la inscripción, promover programas y fortalecer la identidad institucional a través de contenidos relevantes y estratégicos en las redes sociales.

Marketing Digital

La digitalización ha transformado radicalmente la manera en que las marcas, instituciones y organizaciones se conectan con las personas, permitiendo una segmentación precisa, un alto nivel de personalización y una medición casi inmediata de los resultados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

En ese sentido, el Inbound Marketing representa una metodología clave dentro del entorno digital, al centrarse en atraer usuarios con contenido útil, educativo o entretenido, que genera valor a lo largo de todo el proceso de interacción con la marca. Minaya y Sandoval (2021) lo definen como una estrategia basada en la creación de contenido relevante que guía al consumidor desde el descubrimiento hasta la fidelización, utilizando medios digitales para generar confianza y construir relaciones duraderas.

Complementariamente, las campañas digitales implican necesariamente al marketing digital. Este se entiende como el conjunto de estrategias y herramientas que emplean canales en línea para promocionar marcas, productos o ideas. Con la masificación del acceso a internet y el uso intensivo de las redes sociales, el marketing digital ha pasado de ser una opción a una necesidad en el ámbito comunicacional contemporáneo (Kotler et al., 2017).

Howard (2022) señala que el marketing digital no solo cumple funciones publicitarias tradicionales, sino que también busca crear experiencias de valor que permitan atraer y retener a los consumidores. Asimismo, este tipo de marketing propicia una comunicación constante entre marca y usuario, aprovechando la tecnología para responder en tiempo real y adaptar los contenidos a las necesidades de cada persona.

En el mismo sentido, la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN, 2018) resalta que el marketing digital abarca todas las estrategias publicitarias desarrolladas en línea, incluyendo redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y plataformas de video. Su ventaja principal radica en la capacidad de generar campañas eficaces con presupuestos accesibles, alcanzando grandes audiencias con un control detallado del retorno de inversión.

Características de la campaña digital

Las campañas digitales se diferencian claramente de las campañas tradicionales por una serie de atributos específicos que las hacen más dinámicas, medibles y adaptables. Entre sus principales características destacan:

Personalización: El entorno digital permite crear mensajes altamente personalizados dirigidos a grupos específicos o incluso a individuos, gracias al análisis de datos de navegación, intereses, historial de compras y comportamiento en redes sociales. Según González (2019), esta posibilidad de segmentación detallada permite lanzar campañas precisas, optimizando los recursos y aumentando las probabilidades de éxito.

Interactividad y bidireccionalidad: A diferencia de los medios tradicionales donde el mensaje circula de forma unidireccional, en las campañas digitales se fomenta una comunicación interactiva en la que el usuario no solo recibe el mensaje, sino que también puede responder, comentar, compartir o interactuar directamente con la marca. Shum (2019) destaca que esta dinámica incrementa el compromiso del consumidor y fortalece la relación con la empresa o institución.

Medición en tiempo real: Una de las grandes ventajas de las campañas digitales es la posibilidad de monitorear sus resultados mientras están en ejecución. Herramientas como Google Analytics, Meta Ads Manager o HubSpot permiten evaluar el desempeño de cada anuncio, publicación o contenido, facilitando la toma de decisiones para realizar ajustes

estratégicos inmediatos (Huiza, 2017). Esta capacidad mejora la eficiencia de la campaña y maximiza los recursos invertidos.

Además de estas características, otros autores como Ryan (2016) y Tuten y Solomon (2017) resaltan atributos adicionales como:

- **A/B Testing:** La posibilidad de probar versiones distintas de un contenido para determinar cuál funciona mejor.
- **Costo-eficiencia:** En comparación con campañas en medios tradicionales, el marketing digital ofrece opciones más accesibles y escalables.
- **Virialidad:** La estructura de las redes sociales facilita que un mensaje se propague rápidamente si genera impacto emocional o relevancia cultural.

Canales de difusión

Las campañas digitales pueden utilizar múltiples canales, los cuales deben seleccionarse en función del público objetivo, los objetivos comunicacionales y el tipo de contenido. Entre los canales más relevantes se encuentran:

Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, X (antes Twitter), LinkedIn y otras redes permiten llegar a audiencias masivas con mensajes segmentados. Su capacidad de interacción, viralización y segmentación geográfica, demográfica y psicográfica las convierte en pilares fundamentales de las campañas digitales actuales (Montoya, 2018).

Correo electrónico: Sigue siendo uno de los canales más efectivos para mantener una comunicación directa con los usuarios. Permite una personalización profunda, segmentación por comportamiento y automatización de mensajes. Shum (2019) enfatiza que, bien utilizado, el email marketing genera tasas altas de conversión y fidelización.

Sitios web y blogs: Los sitios web actúan como centros de información y conversión. Cuando están optimizados para buscadores (SEO), aumentan la visibilidad de la marca. Los blogs, por su parte, fortalecen el posicionamiento como referentes en un

área de conocimiento, mejorando la percepción de autoridad (González, 2019; Deiss & Henneberry, 2017).

Otras plataformas digitales: También pueden usarse podcasts, webinars, canales de YouTube y aplicaciones móviles, que permiten establecer una relación cercana y sostenida con el usuario. Estas plataformas permiten adaptar el mensaje al formato preferido por la audiencia, mejorando su efectividad (Lipschultz, 2020).

Sensibilización sobre el cuidado de la salud mental

Definición de sensibilización. La sensibilización social se refiere al proceso intencional de informar, educar y movilizar a la población respecto a una problemática específica, con el fin de fomentar la comprensión, la empatía y, en última instancia, el cambio de actitud o conducta hacia dicha problemática. A través de campañas y acciones comunicativas, busca instalar en la conciencia colectiva temas que suelen estar invisibilizados, como el estigma en torno a la salud mental (Gumucio, 2014).

En este sentido, sensibilizar no solo implica informar, sino también conmover, implicar emocionalmente y motivar a las personas a involucrarse. Según la Secretaría de Cultura del Gobierno de México (2022), sensibilizar es lograr que una persona preste atención y otorgue valor a una situación, comprendiendo su importancia e impacto social.

Este proceso suele ser promovido desde diversas instituciones —estatales, educativas, comunitarias o del tercer sector— y utiliza recursos como campañas, testimonios, material audiovisual, acciones artísticas o narrativas digitales para conectar con las audiencias desde la emoción y el conocimiento. Autores como Kraiselburd y Zerman (2020) sostienen que la sensibilización es clave para el desarrollo de sociedades empáticas y cohesionadas, ya que

permite transformar actitudes estigmatizantes en comportamientos de apoyo, aceptación y cuidado colectivo.

Salud mental: Una dimensión integral del bienestar. La salud mental es un componente esencial del bienestar humano y no debe ser entendida simplemente como la ausencia de enfermedades mentales, sino como un estado completo de equilibrio emocional, psicológico y social. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2024), la salud mental permite a las personas desarrollar sus habilidades, enfrentar el estrés cotidiano, trabajar productivamente y contribuir activamente a sus comunidades.

Este enfoque integral también ha sido retomado por instituciones como el Instituto Nacional de Salud Mental, que amplía la visión de salud mental como un estado dinámico que requiere cuidado constante, prevención, espacios de expresión emocional y apoyo social (Instituto Nacional de Salud Mental [NIMH], 2024).

En palabras de la OMS, la salud mental influye en cómo pensamos, sentimos y actuamos, y afecta nuestras relaciones, la toma de decisiones y nuestra calidad de vida en general. En este sentido, promover la salud mental es también una acción de justicia social, ya que muchas personas, especialmente en contextos de vulnerabilidad, enfrentan obstáculos estructurales para acceder a servicios de salud mental adecuados.

Uno de cada siete jóvenes de entre 10 y 19 años padece algún tipo de trastorno mental. Estas afecciones representan el 15% de la carga mundial de morbilidad entre los adolescentes. La depresión, la ansiedad y los trastornos del comportamiento se encuentran entre las principales causas de enfermedad y discapacidad en los adolescentes. El suicidio es la tercera causa de defunción en las personas de 15 a 29 años. Asimismo, como referencia este artículo aborda la importancia de la salud mental en los estudiantes universitarios, destacando los desafíos emocionales y psicológicos que enfrentan durante su formación académica (Alarcon, 2020).

Importancia del cuidado de la salud mental. El cuidado de la salud mental comprende prácticas cotidianas y sistemas de apoyo que promueven el bienestar emocional, previenen trastornos mentales y fortalecen la resiliencia individual y colectiva. Según el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social de España (2025), el cuidado mental incluye acciones preventivas, diagnósticas, terapéuticas y de rehabilitación, orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas y fomentar su inclusión social.

Entre las prácticas más recomendadas para el cuidado de la salud mental se encuentran:

Autocuidado: Consiste en dedicar tiempo y atención a uno mismo a través de rutinas saludables como una alimentación balanceada, descanso adecuado, organización del tiempo, higiene del sueño y desconexión tecnológica. El NIMH (2024), afirma que el autocuidado es fundamental para regular el estrés y mantener un estado de equilibrio físico y emocional.

Red de apoyo social: Construir y mantener vínculos afectivos con otras personas proporciona una contención emocional crucial, especialmente en situaciones difíciles. Morales (2010) indica que contar con apoyo social reduce la probabilidad de desarrollar trastornos como la ansiedad o la depresión, y potencia la autoestima y el sentido de pertenencia.

Actividad física: Ejercitarse regularmente no solo mejora la salud física, sino que también tiene un impacto directo en el estado de ánimo. El ejercicio estimula la producción de endorfinas, neurotransmisores asociados al bienestar. Estudios recientes han demostrado que la actividad física puede tener efectos similares a los fármacos antidepresivos en ciertos casos leves o moderados de depresión (Rebar et al., 2015).

Buscar ayuda profesional: Reconocer cuando se necesita apoyo psicológico y acudir a un profesional capacitado es una muestra de responsabilidad y autoconocimiento. La psicoterapia, el acompañamiento emocional, los grupos de apoyo y la psiquiatría son recursos esenciales para muchas personas. Sin embargo, los prejuicios sociales y el desconocimiento muchas veces impiden dar este paso, de ahí la importancia de las campañas de sensibilización.

Canales de ayuda y acceso al apoyo psicológico. En los últimos años se han desarrollado diversos canales que facilitan el acceso a ayuda psicológica y emocional, especialmente a través de medios digitales, lo cual amplía el alcance de estos servicios:

Líneas de atención telefónica: Servicios como el Teléfono de la Esperanza, el 988 en Estados Unidos o las líneas de contención en países de América Latina brindan acompañamiento emocional en situaciones de crisis, estrés o pensamientos suicidas. El NIMH (s.f.) destaca que estos recursos ofrecen asistencia gratuita, confidencial y disponible las 24 horas del día.

Centros de salud mental: Instituciones públicas y privadas que brindan atención psicológica, psiquiátrica y terapias individuales o grupales. Su función no solo es asistencial, sino también educativa y preventiva.

Plataformas digitales: Aplicaciones móviles, chatbots, páginas web especializadas y comunidades virtuales representan un nuevo canal de acceso a la salud mental. Estas plataformas ofrecen contenido educativo, ejercicios de autocuidado, orientación profesional e incluso sesiones de terapia en línea. Según Muñoz et al. (2020), la digitalización de la salud mental representa una oportunidad para reducir barreras geográficas, económicas y culturales.

En resumen, la sensibilización sobre el cuidado de la salud mental tiene como objetivo promover una cultura de autocuidado, apoyo mutuo y acceso sin prejuicios a servicios profesionales. Impulsar estas acciones desde campañas digitales permite amplificar su alcance, conectar emocionalmente con los usuarios y construir entornos más empáticos y saludables.

2.3.3. Glosario de términos

Sensibilización. Se exponen una serie de aspectos que deberían considerarse cuando se trabaja para mejorar la imagen de la enfermedad mental que se proyecta en los

Desestigmatizar. Evidenciar que el estigma hacia la salud mental contribuye en gran medida con esta situación, ya que limita la generación de una cultura sensibilizadora, que fomente la promoción y prevención (Andaluz Llerena, 2016).

Salud mental. Estado de completo bienestar físico, mental y social, no solamente la ausencia de afecciones mentales (OMS, 2001).

Correlación: Establecer que la salud mental positiva y la adaptación a la vida universitaria están significativamente relacionadas, lo cual sugiere que un mejor estado de salud mental puede facilitar un ajuste más efectivo a los desafíos académicos y sociales, promoviendo así el bienestar general del estudiante (Méndez-Rizo et al., 2021).

Adaptación. Reconocer que la adaptación a la vida universitaria es un proceso complejo que involucra la capacidad de los estudiantes para equilibrar múltiples demandas académicas y sociales, lo cual es fundamental para su éxito académico y bienestar emocional (Quinn-Nilas et al., 2022; Villar et al., 2022).

Emociones. Reacciones psicofisiológicas que ocurren en respuesta a estímulos internos o externos, y que implican cambios en el estado afectivo, cognitivo y conductual de un individuo (Scherer, 2005).

Bienestar. Estado global en el que un individuo experimenta salud física, mental y social óptima, lo que contribuye a su calidad de vida y satisfacción personal. Este concepto implica no solo la ausencia de enfermedad, sino también el desarrollo de capacidades personales, el establecimiento de relaciones significativas y el logro de metas (Ryff & Keyes, 1995).

Ansiedad. Emoción caracterizada por sentimientos de tensión, preocupación y cambios físicos como el aumento de la presión sanguínea. Es una respuesta natural al estrés, pero cuando es excesiva o crónica puede convertirse en un trastorno (Ochoa, 1990).

Apoyo psicoemocional. Intervenciones o redes de contención que ayudan a los estudiantes a enfrentar problemas emocionales o psicológicos (González & Rodríguez, 2015).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025. **Procedencia:** tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** se busca proponer una campaña digital orientada a concientizar y promover el cuidado de la salud mental en los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores, generando un espacio de comunicación accesible, empático y cercano que permita visibilizar las problemáticas emocionales más comunes en este grupo de estudiantes. **Metodología:** mediante una metodología mixta, que incluyó herramientas cuantitativas y cualitativas, seguidas de un análisis contextual que permitió el diseño de una estrategia digital. **Resultados:** se evidenció una recepción positiva y con altos niveles de interacción y participación. **Conclusión:** se concluye que esta propuesta demuestra ser una campaña muy bien estructurada y que tiene condiciones para convertirse en una herramienta muy eficaz para abordar la salud mental en contextos educativos de nivel superior.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos técnicos de la campaña digital sobre salud mental

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Es virtual ya que se difunde a través de plataformas digitales y medios institucionales.

¿Qué tan costoso es?	Es de bajo costo, ya que se basa en el uso de herramientas digitales gratuitas o accesibles y disminuye gastos asociados a medios tradicionales.
¿Qué tan complejo es?	Tiene una complejidad media, ya que requiere planificación estratégica, manejo de redes sociales, desarrollo de contenido creativo y conocimiento de comunicación emocional.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Es gratuito para los estudiantes, ya que está orientado a beneficiar a los estudiantes sin ningún costo adicional. La inversión será por parte de la institución, ya que actualmente ISIL cuenta con la plataforma y medios de comunicación y soporte activos.
¿Cómo llega el cliente?	Llega a través de redes sociales (Instagram, TikTok), correo institucional y canales oficiales del instituto ISIL (web, intranet).
¿Brinda un servicio de posventa?	Incluye un seguimiento mediante el análisis de métricas de la campaña (engagement, alcance, interacciones), lo que permite ajustes o mejoras posteriores para optimizar su efectividad.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Características	Campaña digital	Campaña tradicional
Formato de difusión	Digital (redes sociales, videos, infografías interactivas, webinars).	Presencial como apoyo (afiches mostrando códigos QR, charlas presenciales o talleres).
Accesibilidad	Alta (disponible desde cualquier lugar con conexión a internet y en cualquier momento)	Limitada a espacio y horario físico.
Alcance	Amplio (llegará a una mayor cantidad de estudiantes e incluso a otras sedes o fuera del campus).	Limitado a la distribución física y asistencia a eventos.
Costo	Sin costo directo para los estudiantes (basándonos en el uso de herramientas digitales y optimización de recursos; la inversión sería más en creación de contenido y pauta).	Sin costo, directo para los estudiantes (Bajo, solo tener en cuenta la logística y uso de las aulas).
Interacción	Bidireccional y en tiempo real (comentarios, encuestas, transmisiones en vivo, mensajes directos).	Generalmente unidireccional (poca o nula interacción directa y en tiempo real).
Medición de impacto	Precisa y medible a través de encuestas online o por medio de métricas digitales (alcance, impresiones, engagement, clicks, conversiones).	Medible por medio de encuestas presenciales (asistencia, distribución de material, satisfacción de los asistentes).

2.7. Objetivo general y específicos: Propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer si es viable la propuesta de **implementación de una campaña digital** para lograr sensibilizar **sobre el cuidado de la salud mental** en estudiantes de la carrera Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025.

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer si es viable la propuesta de **implementación de una campaña digital** para lograr **desestigmatizar los trastornos mentales** en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025.

Conocer si es viable la **propuesta de implementación de una campaña digital** para lograr **minimizar la percepción de riesgo** en estudiantes la carrera Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025.

Conocer si es viable la propuesta de **implementación de una campaña digital** para lograr **motivar la búsqueda y ayuda de especialistas** en estudiantes la carrera Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025.

2.8. Componente del proyecto

Diagnóstico del contexto y necesidades de los estudiantes

- Aplicación de encuestas a los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de ISIL Miraflores.

- Recolección y análisis de datos sobre el estado actual de la salud mental en la población segmentada.
- Identificación de los principales factores que afectan la salud mental en el entorno académico.

Diseño de la campaña digital

- Investigación de estrategias en campañas digitales sobre salud mental, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.
- Definición de mensaje clave y el tono comunicacional de la campaña (empático, informativo, motivador).
- Creación del concepto creativo y visual de la campaña, incluyendo el diseño de piezas gráficas, videos cortos y formatos interactivos adaptados a las plataformas digitales.

Implementación y difusión de la campaña

- Selección de plataformas digitales más adecuadas para los estudiantes (Instagram, Tik tok, WhatsApp, correo institucional)
- Coordinación con el área institucional para la difusión oficial en canales de ISIL para la difusión oficial en sus canales y redes
- Ejecución de la campaña digital durante un periodo determinado, programando publicaciones y activando pautas publicitarias si fuera necesario

Evaluación del impacto de la campaña

- Diseño de herramientas de evaluación (análisis de métricas de redes sociales, encuestas post-campaña)

- Medición de alcance, interacción (likes, comentarios, compartidos), percepción de los estudiantes y cambios en la actitud hacia la salud mental
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos para futuras campañas o programas de apoyo

2.9. Resultados generales: Componente del proyecto

Se espera que la implementación de la campaña digital genere una mayor sensibilización en los estudiantes sobre la importancia de la salud mental, contribuyendo a la reducción del estigma y promoviendo una actitud más abierta hacia la búsqueda de ayuda profesional. Asimismo, se proyecta un aumento en la interacción con los servicios de apoyo institucional y una participación activa a través de los canales digitales. Finalmente, se prevé que la campaña fortalezca el vínculo entre el instituto y su comunidad estudiantil, consolidándose como una propuesta viable y replicable en otras sedes o carreras de ISIL.

2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	ABR				MAY				JUN				JUL				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del resumen e introducción: Presentar brevemente el tema, contexto, justificación y propósito general del proyecto																	
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación: Delimitar el problema, plantear objetivos generales/específicos e hipótesis																	

(Pressman, 2005, pág.6). Además, podemos inducir en el tema que implementar una campaña digital es beneficiosa porque trazamos un propósito para impactar con un mensaje o propuesta que queremos transmitir, generando una acción que contribuya y sea condescendiente con los objetivos estipulados.

Definición operacional: La implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025 consta de las siguientes dimensiones: Difusión de información (ÍTEM 1-2), medios de comunicación (ÍTEM 4-5-6) y promoción de hábitos (ÍTEM 7-8-9).

Variable 2: Sensibilización sobre el cuidado de la salud mental

Definición conceptual: “La salud mental es la condición de tener la capacidad y oportunidad de desarrollar potenciales a pesar de obstáculos y ser capaces de resolver los problemas” (Macher Ostolaza, 2012, pág.2).

Además, cabe resaltar que sensibilizar a las personas puede ayudar a reconocer las formas en que las enfermedades mentales afectan sus vidas, de este modo buscamos que tengan conciencia de ello, incluso así no tengan ninguna enfermedad mental o problema que puedan tener.

Definición operacional: La sensibilización sobre el cuidado de la salud mental se medirá mediante las siguientes dimensiones: desestigmatizar los trastornos mentales (ÍTEMS 1-2) percepción de riesgo (ÍTEMS 3-4-5) y motivar a que busquen ayuda de especialistas (ÍTEM 6-7-8).

2.11.3. Enfoque de investigación

La presente variable utiliza un enfoque mixto, ya que, en inicio se empleará el enfoque cuantitativo, ya que se busca medir variables observables, recolectar datos numéricos y aplicar

análisis estadísticos, como es el caso de la implementación de una campaña digital y la sensibilización sobre el cuidado de la Salud Mental. Asimismo, se estará empleando el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados para poder alcanzar los objetivos que se proponen y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

Por su parte, también se empleará el enfoque cualitativo, ya que se emplearán entrevistas a especialistas sobre salud mental para triangular los datos cuantitativos con los cualitativos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación que emplearemos es de tipo aplicada, ya que según Ñaupas et al. (2023) tiene un rol activo, dado que responde a necesidades y evidencia una problemática real identificada en los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede Miraflores del Instituto ISIL.

La investigación aplicada se caracteriza por su interés en la utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. En este caso, se aplicarán principios de psicología de la salud, comunicación digital y marketing social para diseñar una propuesta de una campaña de sensibilización efectiva que responda a necesidades específicas de la población estudiantil.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación adoptado para este estudio es no experimental de corte transversal. El tipo de investigación es no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural para posteriormente analizarlos. En este caso, no se intervendrá directamente en las condiciones de los participantes, sino que se estudiarán sus

percepciones, actitudes y comportamientos actuales relacionados con la salud mental y el uso de los medios digitales (Hernández & Mendoza, 2023).

El diseño de la campaña digital es de corte transversal porque la recolección de datos se realizará en un único momento temporal durante el año 2025. Esto permitirá obtener información sobre el estado actual de la salud mental de los estudiantes y sus preferencias digitales; los datos fundamentales para el diseño de una campaña efectiva, se verá reflejado si la campaña ayuda a los estudiantes a concientizar sobre los diferentes tipos de trastornos.

Este diseño resulta apropiado considerando las restricciones éticas y prácticas de intervenir en temas sensibles como la salud mental y las posibles consecuencias que pueda tener si no se trata con tiempo, así como la necesidad de obtener información rápida y actualizada para el diseño de la campaña digital.

2.11.6. Población

Es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta por los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.

2.11.7. Niveles de investigación

En nuestra investigación sobre la salud mental, el nivel de estudio es exploratorio, ya que se realiza una búsqueda de información inicial para la formulación del problema y objetivos de estudio (Ñaupas et al., 2023).

Adicionalmente, optamos por el nivel de investigación descriptivo ya que consideramos que es la que mejor se alinea a nuestro tema principal y porque además se recolectaron datos a través de instrumentos con el objetivo de describir las variables

implementación de una campaña digital y sensibilización sobre el cuidado de la salud mental y así poder detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas et al., (2023).

2.11.8. Muestreo y muestra

La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de participantes se realizará por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo, se empleará el tipo por conveniencia, ya que en número y selección de participantes será el criterio de accesibilidad y, además, por expertos, porque se pide la intervención de personas autorizadas y especializadas en la materia (Ñaupas Paitán, et al., 2023).

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla3: Técnicas de recolección de datos de la investigación

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Entrevista estructurada	Guía de entrevista
Encuesta	Cuestionario

Técnicas de recolección de datos

La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para este proyecto, la técnica que se aplicó es la encuesta estructurada, la cual se aplicó de manera virtual por medio de WhatsApp y correo electrónico, además de una encuesta

a especialistas de la salud mental en la institución. Ambas técnicas nos permitieron identificar el conocimiento y la importancia de la salud mental en 80 estudiantes de la carrera Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para el presente proyecto es un cuestionario y para poder aplicar esta herramienta realizamos diversas preguntas correspondientes de acuerdo con las variables y dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas, con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre).

Asimismo, consolidamos las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google y aplicaremos la encuesta a 80 estudiantes de la carrera Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores.

Adicionalmente, utilizaremos el instrumento guía de entrevista y para poder aplicar esta herramienta se formularán 17 preguntas que se aplicarán en una entrevista presencial a especialistas de la salud mental donde nos apoyaremos de celulares para realizar grabaciones que nos permitan recopilar la información.

Posteriormente, llevaremos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y también de manera individual, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 4

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la propuesta de la campaña digital

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes				
	Impresión de afiches con QR	30	S/ 5.00	S/ 150.00
	Premios para estudiantes ganadores	3	S/ 300.00	S/ 900.00
	Materiales para exposición	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Servicios				
	Diseño gráfico	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
	Producción audiovisual	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
	Community management	3 meses	S/ 600.00	S/ 1,800.00
	Validación psicológica	2 sesiones	S/ 250.00	S/ 500.00
	Talleres virtuales	2 sesiones	S/ 100.00	S/ 200.00
	Mailing institucional	3 envíos	S/ 100.00	S/ 300.00
	Mentoría/asesoría creativa y técnica	3 sesiones grupales	S/ 400.00	S/ 1,200.00

Costos

Administrativos

Coordinación interna, logística y planificación	1	S/ 300.00	S/ 300.00
--	---	-----------	-----------

RESUMEN

Bienes	S/ 1,250.00
Servicios	S/ 7,500.00
Costos administrativos	S/ 300.00
TOTAL	S/ 9,050.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla presenta una estimación ajustada a los recursos necesarios para implementar una campaña digital a estudiantes. Se priorizan servicios como diseño gráfico y validación profesional evitando gastos excesivos en bienes físicos. Este presupuesto razonable demuestra la viabilidad de una propuesta de alto impacto con una inversión accesible.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos (encuesta)

4.1.1. Información demográfica

La presente investigación se enfoca en los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del instituto ISIL, sede Miraflores, durante el presente año 2025. La población estudiantil está compuesta por personas que cursan sus estudios en modalidad presencial o semipresencial, muchos de los cuales combinan su formación académica con prácticas profesionales, empleos a tiempo parcial o actividades laborales eventuales. Como parte de la propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental, se aplicaron cuestionarios orientados a explorar temas relacionados con el estrés, la ansiedad y otros aspectos del estado emocional que afectan a los estudiantes. Al tratarse de una carrera creativa y demandante, donde el rendimiento está estrechamente vinculado al equilibrio emocional, la salud mental se convierte en un factor clave dentro del entorno académico.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de diseñar campañas digitales que promuevan el autocuidado, brinden orientación psicológica y ofrezcan recursos confiables adaptados a las características y necesidades de esta comunidad estudiantil específica. De esta forma, se busca fortalecer el bienestar integral dentro del contexto educativo de ISIL Miraflores.

4.1.2. Análisis de datos cuantitativos

Variable 1: Implementación de una campaña digital

Dimensión 1: Difusión de información

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia usted solicita información sobre salud mental? (En general, dentro y fuera de las instalaciones de ISIL)?

Tabla 5

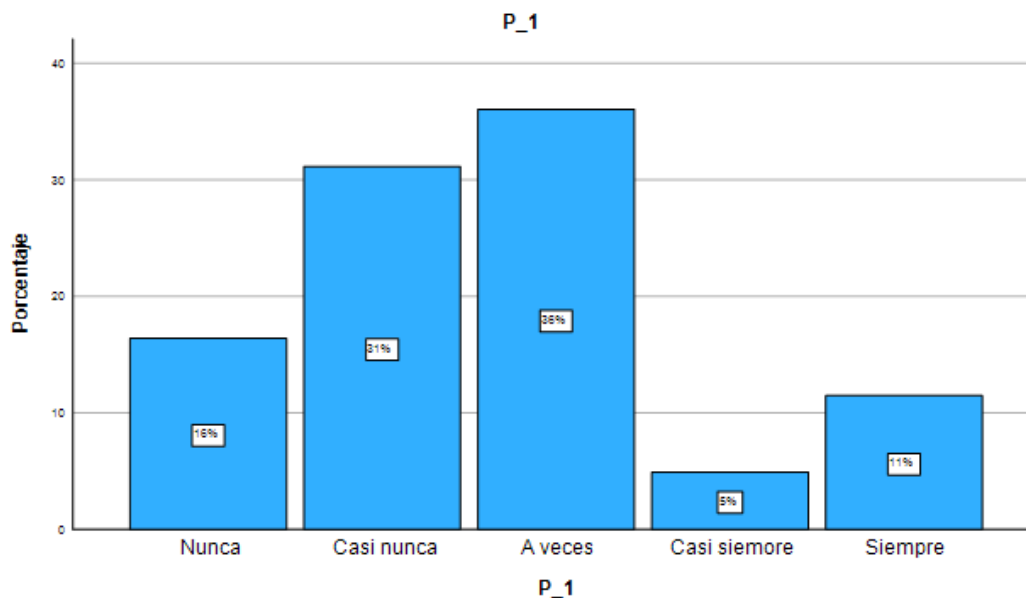
Frecuencia de solicitud de información sobre salud mental

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	16%	16%	16%
Casi nunca	19	31%	31%	48%
A veces	22	36%	36%	84%
Casi siempre	3	5%	5%	89%
Siempre	7	11%	11%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Frecuencia de solicitud de información sobre salud mental



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 5 y figura 1 que el 36% de participantes están neutral en solicitar información sobre salud mental. Igualmente, un 31% sostiene que casi nunca solicita información sobre salud mental; mientras un 16% nunca busca información sobre salud mental.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted solicita y/o asiste a terapias psicológicas?

Tabla 6

Frecuencia de asistencia o solicitud de terapias psicológicas

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	19	31%	31%	31%
Casi nunca	20	33%	33%	64%

Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025

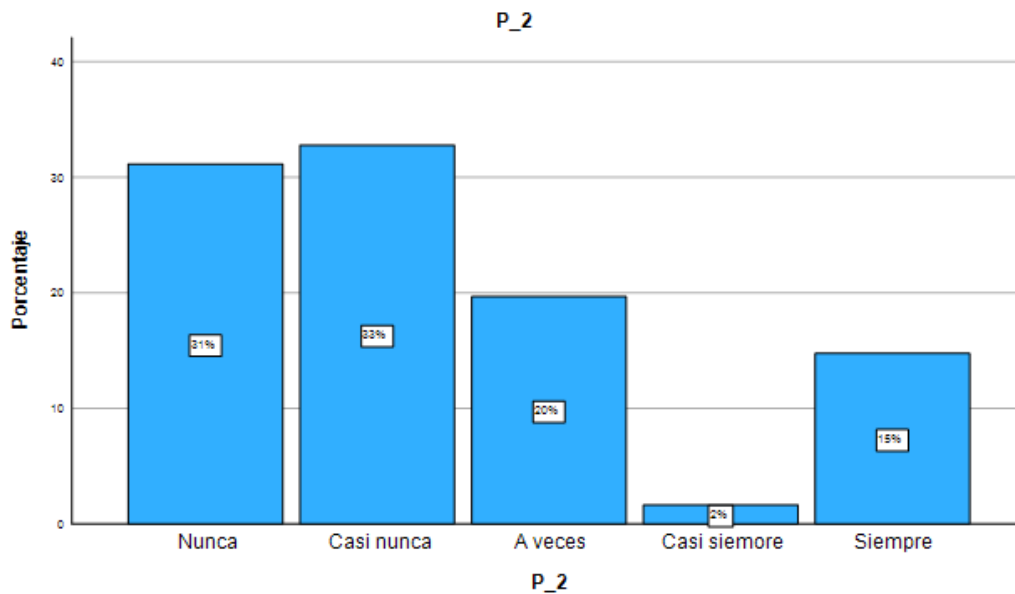


A veces	12	20%	20%	84%
Casi siempre	1	2%	2%	85%
Siempre	9	15%	15%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Frecuencia de asistencia o solicitud de terapias psicológicas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 6 y figura 2 que el 33% de participantes están neutral en solicitar información sobre salud mental. Igualmente, un 31% sostiene que nunca solicita información sobre salud mental; mientras un 20% a veces busca información sobre salud mental.

Dimensión 2: Medios de comunicación

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia usted usa diversos medios de información como redes sociales, libros digitales, páginas web, etc, para informarse sobre salud mental?

Tabla 7

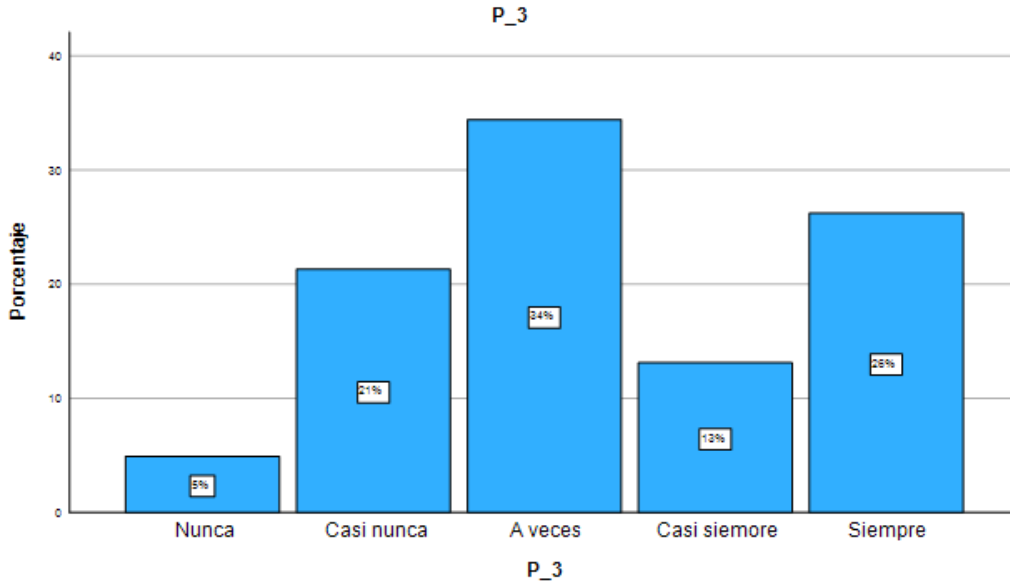
Frecuencia de uso de medios digitales para informarse sobre salud mental

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	5%	5%	5%
Casi nunca	13	21%	21%	26%
A veces	21	34%	34%	61%
Casi siempre	8	13%	13%	74%
Siempre	16	26%	26%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Frecuencia de uso de medios digitales para informarse sobre salud mental



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 7 y figura 3 que el 34% de participantes están neutral se informan sobre salud mental. Igualmente, un 26% sostiene que siempre se informan sobre salud mental; mientras un 21% a veces se informan sobre salud mental.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia usted requiere apoyo del departamento de psicólogos?

Tabla 8

Frecuencia de requerimiento de apoyo de psicología

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	23%	23%	23%

Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025

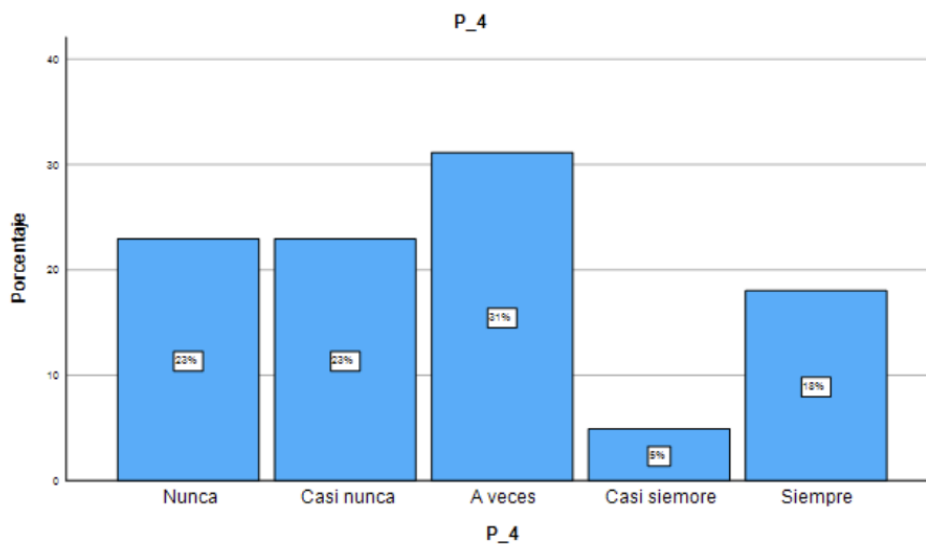


Casi nunca	14	23%	23%	46%
A veces	19	31%	31%	77%
Casi siempre	3	5%	5%	82%
Siempre	11	18%	18%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Frecuencia de requerimiento de apoyo de psicología



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 8 y figura 4 que el 31% de participantes están neutral en requerir apoyo del departamento de psicólogos. Igualmente, un 23% sostiene que

nunca y casi nunca requieren apoyo del departamento de psicólogos.; mientras un 18% siempre requieren apoyo del departamento de psicólogos.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia usted visualiza comunicados en espacios físicos en ISIL, sede Miraflores?

Tabla 9

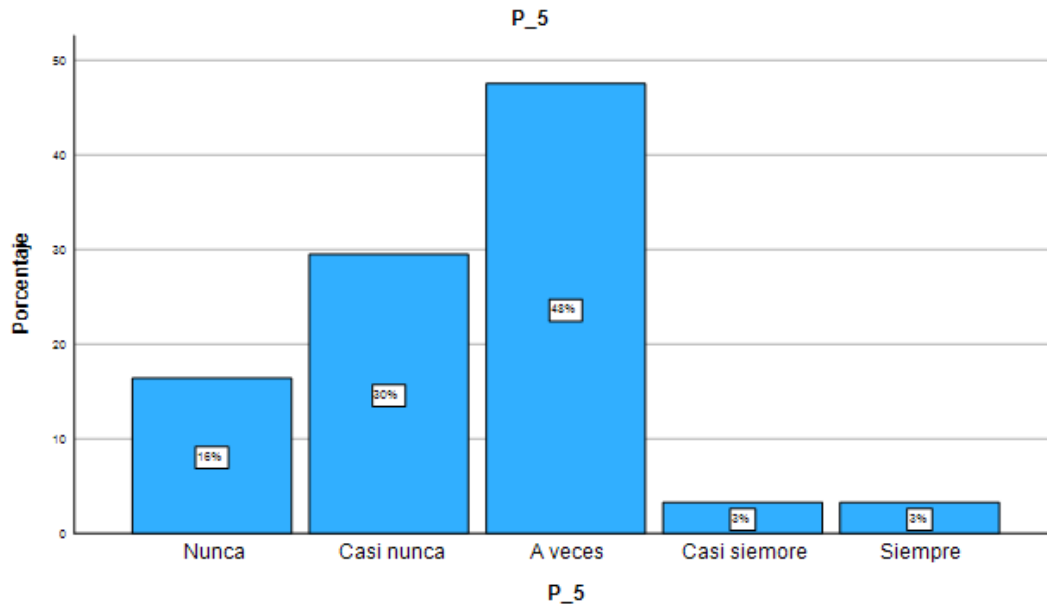
Frecuencia de visualización de comunicados en espacios físicos en ISIL

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	16%	16%	16%
Casi nunca	18	30%	30%	46%
A veces	29	48%	48%	93%
Casi siempre	2	3%	3%	97%
Siempre	2	3%	3%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Frecuencia de visualización de comunicados en espacios físicos en ISIL



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 9 y figura 5 que el 48% de participantes están neutral en visualizar comunicados en espacios físicos. Igualmente, un 30% sostiene que casi nunca visualizan comunicados en espacios físicos.; mientras un 16% siempre visualizan comunicados en espacios físicos.

Dimensión 3: Promoción de hábitos

Pregunta 6: ¿Considera usted que los hábitos saludables mejoran su desempeño diario?

Tabla 10

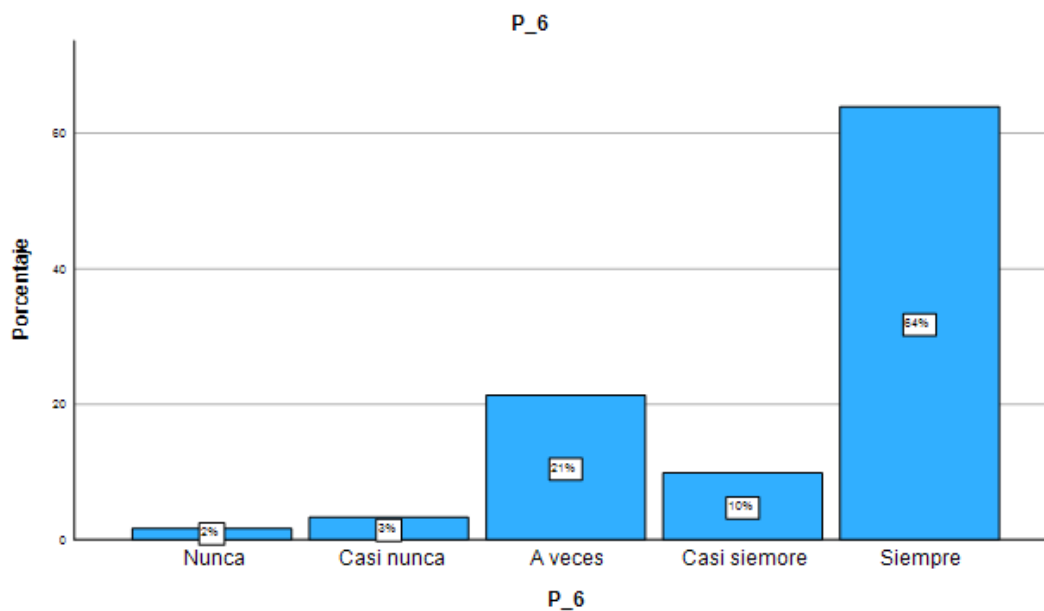
Percepción sobre el impacto de los hábitos saludables en el desempeño diario

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2%	2%	2%
Casi nunca	2	3%	3%	5%
A veces	13	21%	21%	26%
Casi siempre	6	10%	10%	36%
Siempre	39	64%	64%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Percepción sobre el impacto de los hábitos saludables en el desempeño diario



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 10 y figura 6 que el 64% de participantes siempre sus hábitos saludables mejoran su desempeño diario. Igualmente, un 21% sostiene que a veces sus hábitos saludables mejoran su desempeño diario; mientras un 10% casi siempre sus hábitos saludables mejoran su desempeño diario.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia usted se ve influenciado por hábitos de otros compañeros?

Tabla 11

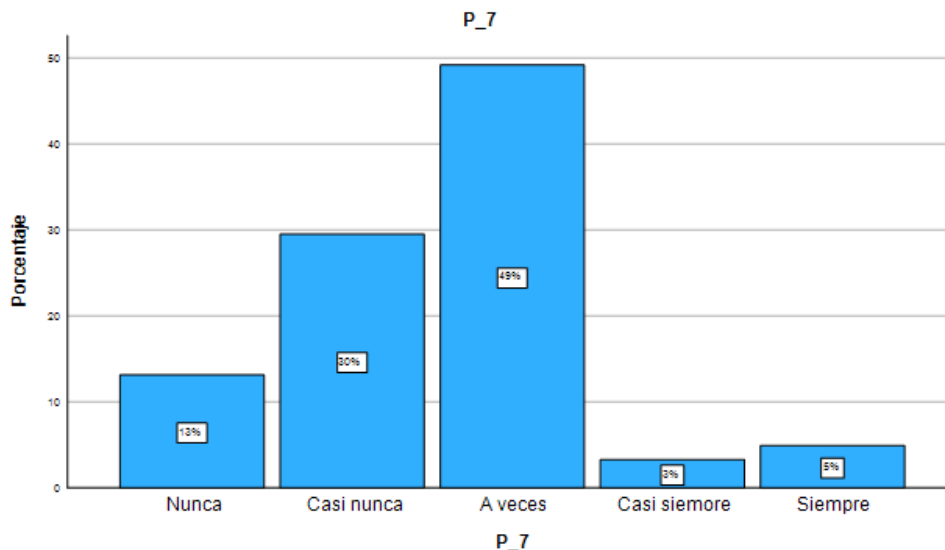
Frecuencia de influencia de hábitos de compañeros

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	13%	13%	13%
Casi nunca	18	30%	30%	43%
A veces	30	49%	49%	92%
Casi siempre	2	3%	3%	95%
Siempre	3	5%	5%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Frecuencia de influencia de hábitos de compañeros



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 11 y figura 7 que el 49% de participantes a veces se ven influenciado por hábitos de otros compañeros. Igualmente, un 30% sostiene que casi nunca se ven influenciados por hábitos de otros compañeros; mientras un 13% nunca se ven influenciados por hábitos de otros compañeros.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia la carga laboral afecta su vida cotidiana?

Tabla 12

Frecuencia de impacto de la carga laboral en la vida cotidiana

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	5%	5%	5%
Casi nunca	8	13%	13%	18%

Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025

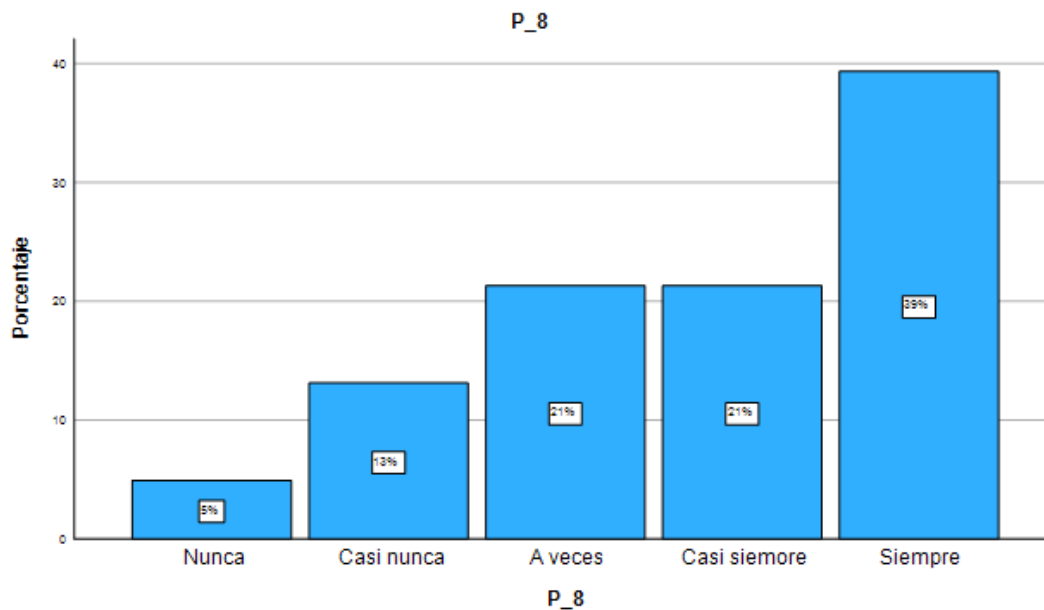


A veces	13	21%	21%	39%
Casi siempre	13	21%	21%	61%
Siempre	24	39%	39%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Frecuencia de impacto de la carga laboral en la vida cotidiana



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 12 y figura 8 que el 39% de participantes siempre la carga laboral afecta su vida cotidiana. Igualmente, un 21% sostiene que casi siempre y a veces la carga laboral afecta su vida cotidiana; mientras un 13% casi nunca la carga laboral afecta su vida cotidiana y 5% nunca la carga laboral afecta su vida cotidiana

Variable 2: Sensibilización sobre el cuidado de la salud mental

Dimensión 1: Desestigmatizar los trastornos mentales

Pregunta 9: ¿Considera usted que los trastornos mentales son tan importantes como las enfermedades físicas?

Tabla 13

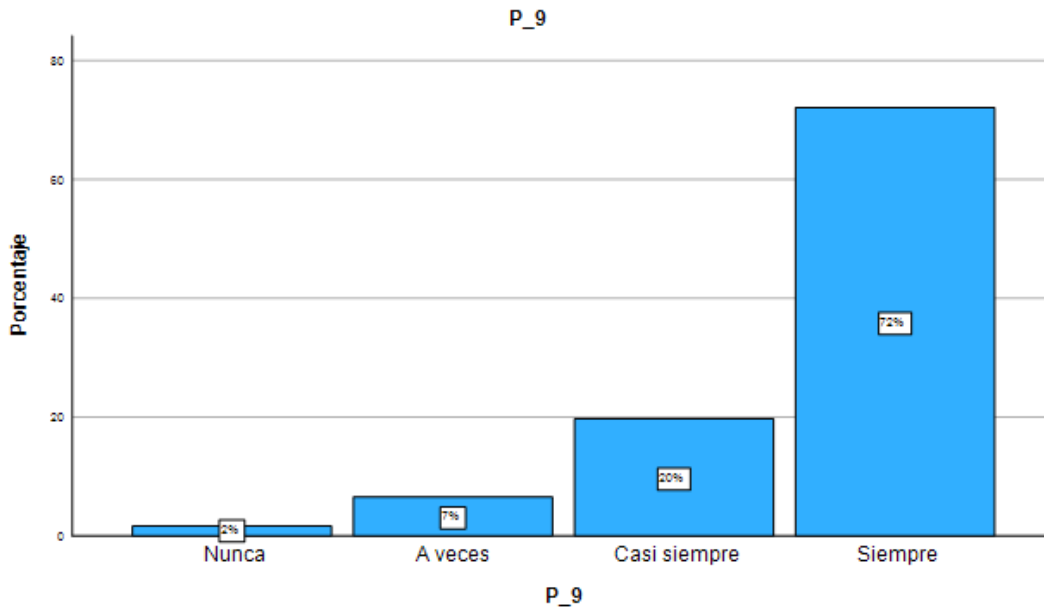
Importancia percibida de los trastornos mentales frente a enfermedades físicas

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2%	2%	2%
A veces	4	7%	7%	8%
Casi siempre	12	20%	20%	28%
Siempre	44	72%	72%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Importancia percibida de los trastornos mentales frente a enfermedades físicas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 13 y figura 9 que el 72% de los participantes considera que los trastornos mentales son siempre tan importantes como las enfermedades físicas. Además, un 20% indica que casi siempre lo son, mientras un 7% lo considera solo a veces y un 2% nunca. Esto sugiere una alta sensibilización respecto a la igualdad de relevancia entre la salud mental y física.

Pregunta 10: ¿Busca usted información sobre salud mental de fuentes confiables?

Tabla 14

Búsqueda de información confiable sobre salud mental

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	10%	10%	10%
Casi nunca	7	11%	11%	21%

Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025

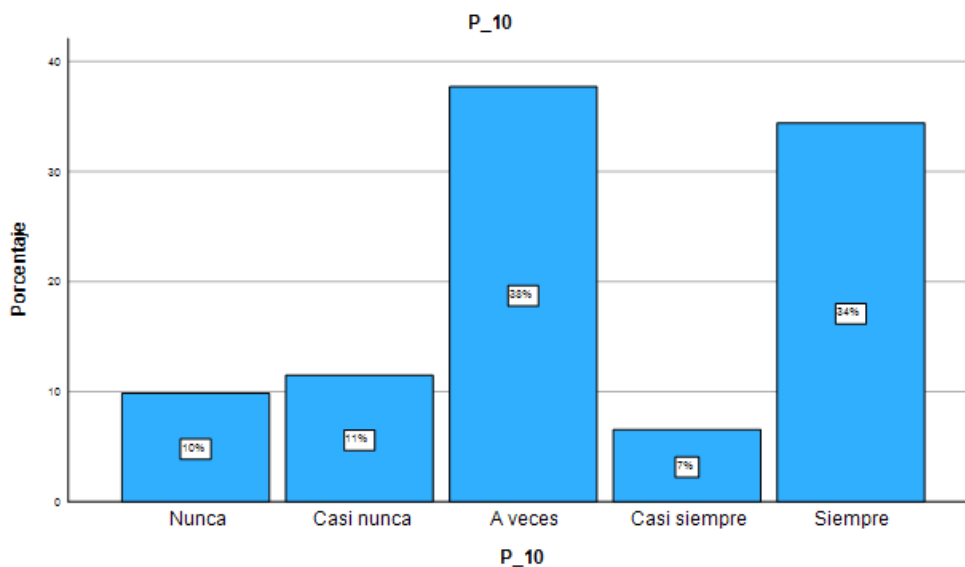


A veces	23	38%	38%	59%
Casi siempre	4	7%	7%	66%
Siempre	21	34%	34%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Búsqueda de información confiable sobre salud mental



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 14 y figura 10 se observa que el 34% de los encuestados indica que siempre recurre a fuentes confiables para informarse sobre salud mental. Un 7% lo hace casi siempre, mientras que el 38% lo hace a veces. Solo un 21% indica que casi nunca (11%) o nunca (10%) lo hace. Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la

búsqueda de información verificada, aunque aún existe un porcentaje relevante que necesita mejorar sus prácticas informativas.

Dimensión 2: Percepción de riesgo

Pregunta 11: ¿Utiliza usted herramientas de auto diagnóstico para evaluar su bienestar emocional?

Tabla 15

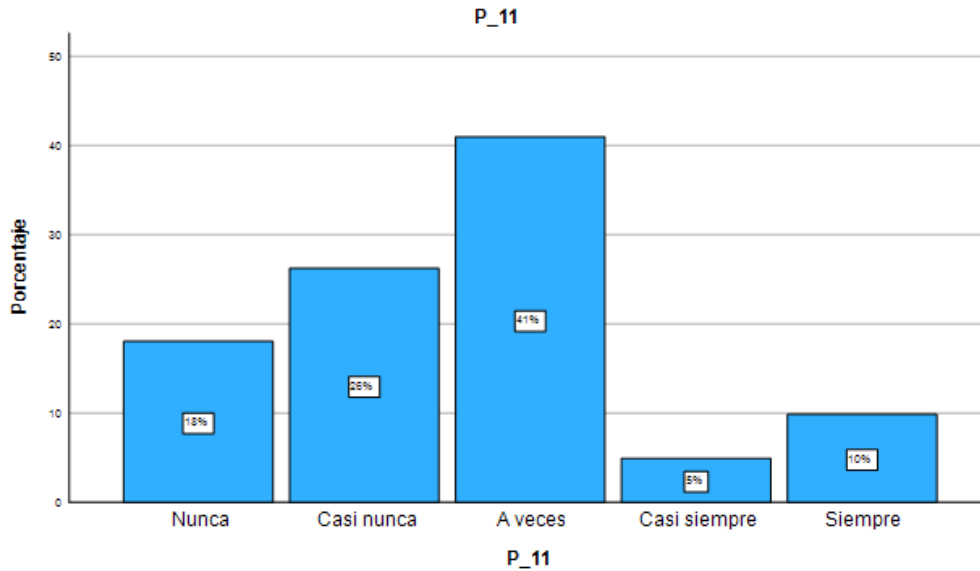
Uso de herramientas de autoevaluación del bienestar emocional

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	18%	18%	18%
Casi nunca	16	26%	26%	44%
A veces	25	41%	41%	85%
Casi siempre	3	5%	5%	90%
Siempre	6	10%	10%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Uso de herramientas de autoevaluación del bienestar emocional



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 15 y Figura 11, un 41% de los participantes menciona que a veces utiliza herramientas de autodiagnóstico, mientras que un 26% indica que casi nunca lo hace. Un 18% nunca recurre a estas herramientas, y apenas un 5% lo hace casi siempre. Apenas un 10% señaló que siempre las utiliza. Esto evidencia que la mayoría aún no ha integrado de forma habitual el uso de recursos de autoevaluación emocional, lo cual representa un área de mejora en la percepción del autocuidado.

Pregunta 12: ¿Reconoce usted los signos de alerta de problemas de salud mental en usted u otras personas?

Tabla 16

Reconocimiento de signos de alerta en salud mental

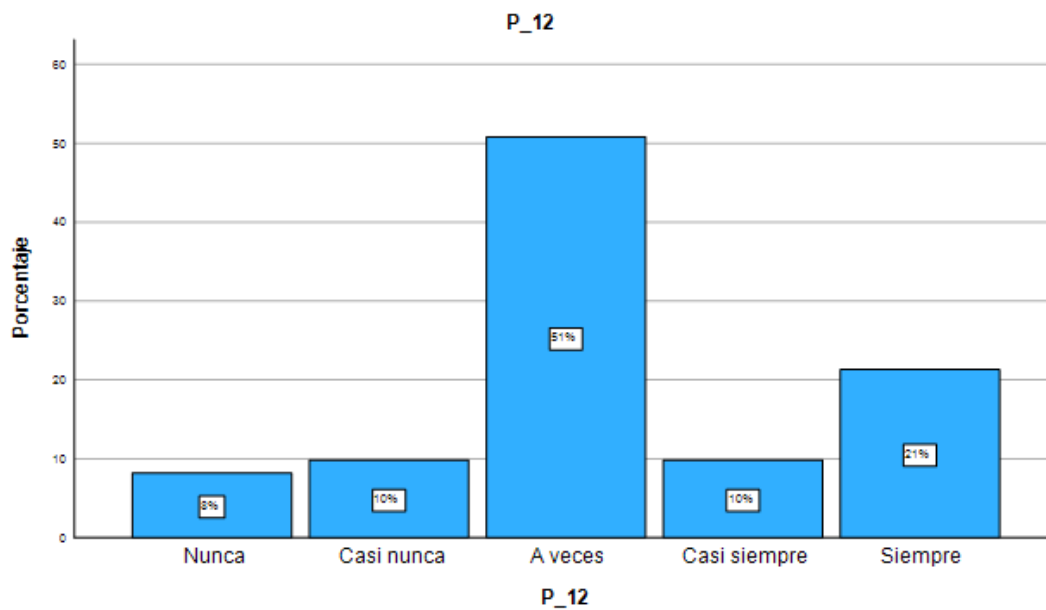
Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--------	------------	------------	-------------------	----------------------

Nunca	5	8%	8%	8%
Casi nunca	6	10%	10%	18%
A veces	31	51%	51%	69%
Casi siempre	6	10%	10%	79%
Siempre	13	21%	21%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Reconocimiento de signos de alerta en salud mental



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia en la tabla 16 y figura 12 que el 51% de los encuestados manifiesta que a veces reconoce signos de alerta de problemas de salud mental en sí mismo o en otros. Un 10% lo hace casi siempre, mientras que un 18% nunca (8%) o casi nunca (10%) identifica dichas señales. Esto evidencia un nivel moderado de conciencia, con oportunidad para reforzar el conocimiento y la atención temprana de señales de alarma.

Pregunta 13: ¿Comparte usted información sobre salud mental con su entorno cercano?

Tabla 17

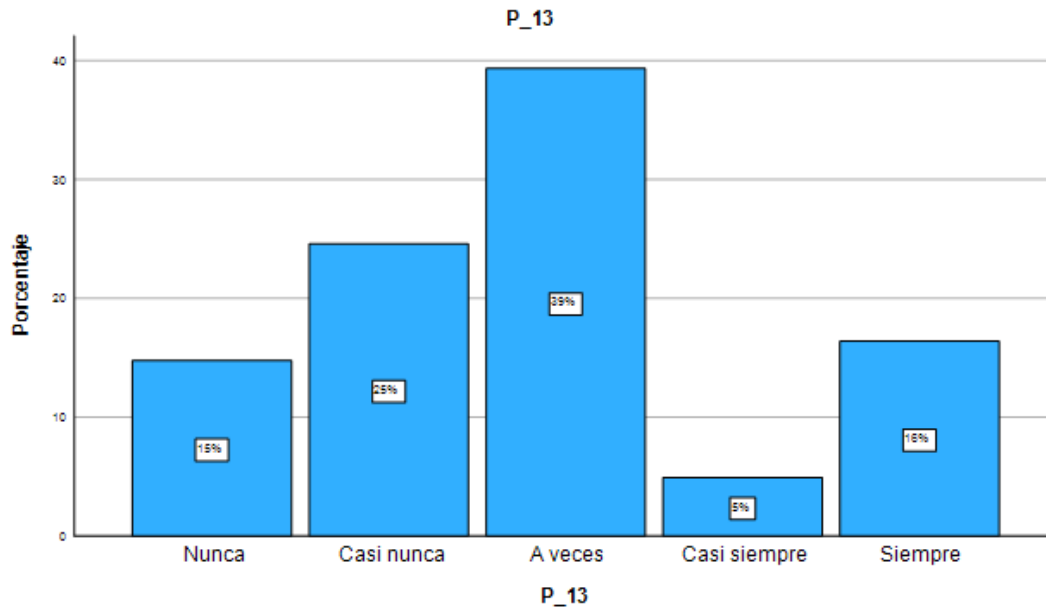
Frecuencia de compartir información sobre salud mental

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	15%	15%	15%
Casi nunca	15	25%	25%	39%
A veces	24	39%	39%	79%
Casi siempre	3	5%	5%	84%
Siempre	10	16%	16%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Frecuencia de compartir información sobre salud mental



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la tabla 17 y figura 13, el 39% de los participantes indica que a veces comparte información sobre salud mental con su entorno. Sin embargo, un 40% (25% casi nunca y 15% nunca) menciona que lo hace con poca o ninguna frecuencia. Solo un 5% lo hace casi siempre y un 16% siempre. Esto sugiere que, si bien existe cierto nivel de apertura, aún es muy necesario fomentar una cultura de comunicación y sensibilización en el ámbito social cercano.

Dimensión 3: Motivar a que busquen ayuda de especialistas

Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia confía usted en un psicólogo para buscar su ayuda y mejorar el bienestar emocional y salud mental?

Tabla 18

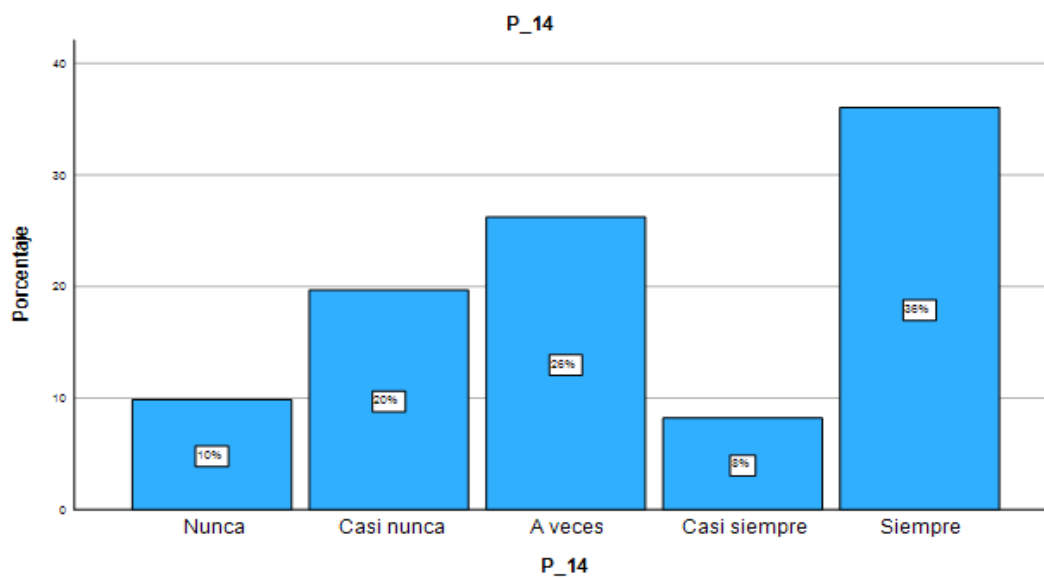
Confianza en psicólogos para mejorar el bienestar emocional

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	10%	10%	10%
Casi nunca	12	20%	20%	30%
A veces	16	26%	26%	56%
Casi siempre	5	8%	8%	64%
Siempre	22	36%	36%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Confianza en psicólogos para mejorar el bienestar emocional



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla 18 y figura 14 muestran que el 26% de los encuestados expresa que a veces confía en psicólogos para mejorar su bienestar emocional. Sin embargo, un 30% señala que casi nunca o nunca lo hace. Solo un 8% lo hace casi siempre y un 36% afirma que siempre recurre a estos profesionales. Esto indica que, aunque hay una parte significativa que acude regularmente al apoyo psicológico, aún persiste una barrera en un grupo considerable de estudiantes, lo cual debe trabajarse desde la sensibilización y normalización del cuidado emocional.

Pregunta 15: ¿Con qué frecuencia usted se interesa en recibir ayuda profesional cuando ha experimentado estrés o ansiedad?

Tabla 19

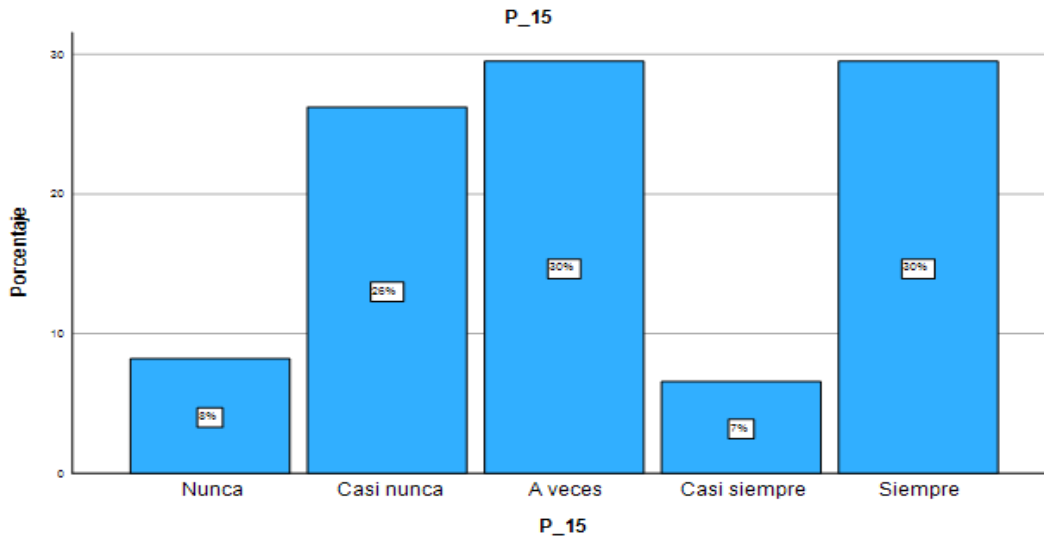
Interés en recibir ayuda profesional ante estrés o ansiedad

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	8%	8%	8%
Casi nunca	16	26%	26%	34%
A veces	18	30%	30%	64%
Casi siempre	4	7%	7%	70%
Siempre	18	30%	30%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Interés en recibir ayuda profesional ante estrés o ansiedad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se evidencia en la tabla 19 y figura 15 que un 30% de los encuestados manifiesta que a veces se interesa en recibir ayuda profesional frente a situaciones de estrés o ansiedad. Un 7% lo hace casi siempre y otro 30% indica que siempre busca ese apoyo. No obstante, un 34% muestra poco o ningún interés, ya que 26% lo hace casi nunca y 8% nunca. Esto revela que, si bien existe una proporción importante que reconoce la importancia del apoyo emocional, aún es necesario fortalecer la disposición a buscar asistencia especializada de forma activa.

Pregunta 16: ¿Considera usted que acudir a un especialista en salud mental es una forma adecuada de cuidar tu bienestar?

Tabla 20

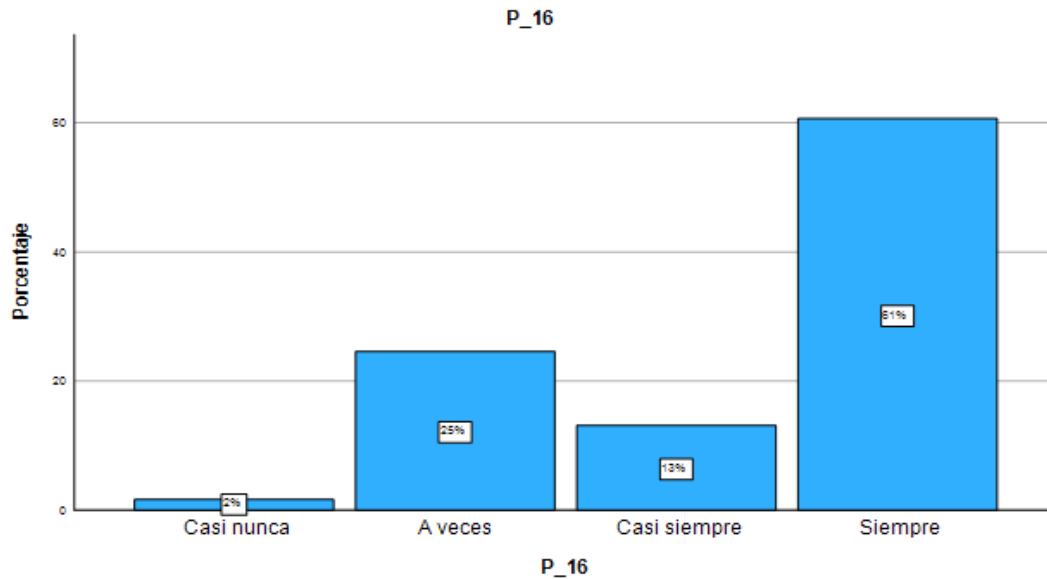
Percepción sobre acudir a un especialista como forma de cuidado del bienestar

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2%	2%	2%
A veces	15	25%	25%	26%
Casi siempre	8	13%	13%	39%
Siempre	37	61%	61%	100%
Total	61	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Percepción sobre acudir a un especialista como forma de cuidado del bienestar



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 20 y figura 16, el 61% de los encuestados considera siempre acudir a un especialista para cuidar su bienestar mental, y un 13% lo considera casi

siempre. Un 25% lo ve adecuado a veces, mientras que sólo un 2% indica que casi nunca lo haría. Esto demuestra una valoración positiva generalizada sobre la importancia del acompañamiento profesional como parte del autocuidado integral.

4.1.3. Análisis de datos de cualitativos

Variable 1: Implementación de una campaña digital

Tabla 21

Elementos más importantes al realizar una campaña digital (indicador 1)

Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Accesibilidad y llegada	Sí podía llegar mucho también más orientado a ayudar, una campaña que llegue a más personas, hay muchísima información en redes.
Formato atractivo	Puede ser un espacio visual, videos TikTok, testimonios reales, algo como TikTok, algo real
Participación activa	Invitar a participar, aunque no sea individualizado, crear pasos de experimentación, grupo grande que pueda acceder
Personalización limitada	No de manera personalizada, pero también útil, compartes contenido muy personalizado que igual puede mostrarse
Normalización del tema	Para quitar el estigma, que entiendan que no están solos, puede ayudar a reconocer lo que sienten como algo normal

		poder organizar y dar prioridad a lo que es prioritario, ayudar a
Enfoque educativo		ordenar la casa, no solo emocionalmente sino también cognitivamente
Acompañamiento en decisiones		Acompañar en estos momentos clave”, “orientado a ayudar en la toma de decisiones
Canales digitales recomendados		podcasts, redes sociales, grupos que se reúnan una vez al mes, campaña en redes

Fuente: Elaboración propia.

Variable 2: Sensibilización sobre el cuidado de la salud mental

Tabla 22

Enfoque emocional y empatía a tomar en cuenta para sensibilización (indicador 2)

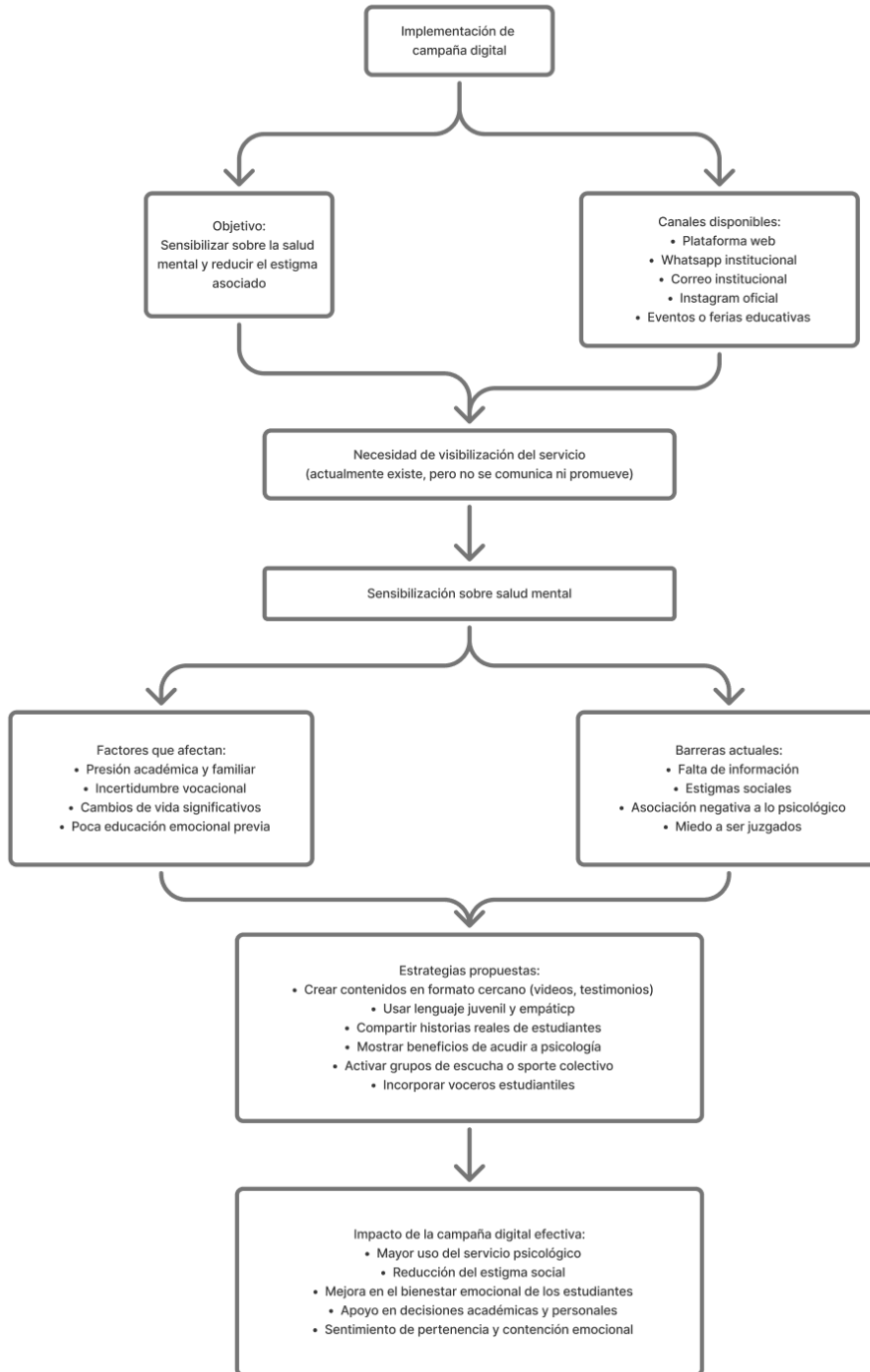
Códigos a posteriori	Citas de entrevista
Estigmas y rechazo social	Lo ven como una forma de burla, asocian estar enfermo mentalmente con estar loco, rechazo automático
Falta de información	No se habla suficiente, hay poca información sobre lo que implica realmente, cuesta entenderlo
Rol de la familia en la elección de la carrera y su desempeño	Porque los papás obligaban a tener buenas notas, por presión de los padres, no nació de ellos estudiar
Confusión y presión en decisiones	No saber qué carrera elegir, la incertidumbre que hay respecto al futuro, peso muy grande sobre sus decisiones

Recursos emocionales	Si no hay recursos emocionales suficientes puede ser insuficientes	desbordante, sin acompañamiento es muy difícil
Salud mental como lujo		La salud mental es un lujo, no todos tienen acceso a un psicólogo o terapia, parece algo secundario
Transición a la adultez		Momentos de cambios como mudanzas, cuando te toca tomar decisiones de adulto, empezar a organizar tu vida
Importancia del autocuidado		Empezar a priorizar lo que es importante para ti, tomar decisiones fundamentadas en lo que te gusta
Validación y acompañamiento		Poder competir con otros, tener un grupo donde sentirse acompañado, que alguien te diga que lo que sientes es válido
Prevención y orientación		Espacio para explorar lo que sientes, evitar consecuencias como embarazos no deseados o mal manejo de emociones, educación afectiva

Nota: Elaboración propia.

Figura 17

Relación entre la dimensión y la variable de la propuesta de implementación



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Este mapa conceptual sobre la implementación de una campaña digital para la sensibilización en salud mental en ISIL, refleja una estructura clara y estratégica

que conecta el objetivo general - reducir el estigma y promover el bienestar emocional - con acciones específicas y canales ya existentes. La identificación del problema central, que era la “necesidad de visibilización del servicio”, destaca que el servicio psicológico si está disponible, pero tiene una baja demanda que responde más a una falla comunicacional que a una carencia de estructura. La sensibilización se propone como eje transformador, abordando tanto factores personales (como la presión académica o falta de educación emocional) como barreras sociales, como el estigma o miedo al juicio.

A partir de este diagnóstico, se proponen estrategias comunicacionales empáticas, cercanas y basadas en la experiencia de los estudiantes donde el uso de formatos con videos testimoniales reales, inclusión de voceros estudiantiles, apuntan a generar confianza y normalizar el servicio de ayuda psicológica. Además, se aprovechan canales ya disponibles como WhatsApp, correo institucional o Instagram, lo que permite una activación más eficiente sin necesidad de realizar nuevas inversiones. El mapa permite visibilizar el impacto: Una comunidad estudiantil más saludable emocionalmente, con mayor sentido de pertenencia y capacidad de tomar decisiones personales y académicas con respaldo emocional.

4.1.4. Diagnóstico situacional

Tabla 23

Análisis FODA de ISIL en la actualidad

ANÁLISIS	DESCRIPCIÓN
----------	-------------

FORTALEZAS

- Cuenta con una plataforma web donde ofrece un servicio de ayuda psicológica al estudiante.
 - Tiene canales de comunicación institucionales activos, como WhatsApp y correo electrónico, que podrían aprovecharse para difundir más servicios.
 - Promueve activamente la preparación laboral de los estudiantes (CV, empleabilidad, etc), mostrando interés en su desarrollo integral.
 - Fomentar el cuidado de la salud mental.
 - Cuenta con herramientas digitales de rápido acceso disponible para los estudiantes como correo, redes sociales como Instagram, chat como WhatsApp.
 - Tienen conocimiento de los diferentes perfiles de estudiantes que acuden a la institución, como rango de edad, preferencias académicas, etc.
 - Tienen un canal de soporte al estudiante donde se les puede contactar por correo.
 - Habilita programas y /o talleres con diferente enfoque académico para ayudar a los alumnos a asesorarlos y ampliar sus conocimientos.
-

- OPORTUNIDADES
- Creciente interés y apertura social hacia la salud mental, especialmente en estudiantes jóvenes.
 - Potencial de fortalecer la imagen institucional mostrando un compromiso más visible con el bienestar emocional.
 - Puede aprovechar sus canales existentes (correo, WhatsApp, web, Instagram) para promover activamente el servicio psicológico.
 - Puede generar alianzas con psicólogos, coaches o influencers de salud mental para generar contenido educativo y de prevención.
 - Alto uso de dispositivos móviles por parte del estudiantado lo que ayudaría a tener una mejor cercanía y conocimiento de los estudiantes y sus preferencias para promover el cuidado de la salud mental.
-

- DEBILIDADES
- El servicio de apoyo psicológico no es promovido activamente por ningún canal de comunicación, solo hay una sección poco visible en la web.
 - Ausencia de campañas o contenido relacionados con la salud mental en redes sociales como Instagram.
 - Los estudiantes pueden desconocer la existencia del servicio psicológico, limitando su alcance e impacto.
-

- Enfoca su comunicación a la empleabilidad, descuidando la dimensión emocional del estudiante en el entorno académico.
- Falta de información en instalaciones del instituto donde se promueva ayuda sobre salud mental.
- No se han realizado campañas que promuevan la sensibilización frente a la salud mental.

AMENAZAS

- La falta de visibilidad del servicio psicológico puede dar la impresión de que ISIL no prioriza el bienestar emocional.
- Otras instituciones educativas podrían diferenciarse positivamente al tener un enfoque integral sobre salud mental.
- Problemas de salud mental no atendidos pueden afectar al rendimiento académico y la permanencia de los estudiantes.
- Percepción negativa de la comunidad educativa si se considera que ISIL no acompaña al estudiante en momentos emocionales difíciles.

Fuente: Elaboración propia

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda la propuesta de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de Diseño de Interiores de ISIL Miraflores, y tiene un alcance que inicia a nivel local, beneficiando principalmente a los estudiantes de la sede Miraflores del Instituto ISIL en Lima, Perú. Se caracteriza porque la campaña busca sensibilizar y ofrecer recursos de apoyo sobre salud mental de manera innovadora y accesible a través de medios digitales, adaptándose a las necesidades y hábitos de consumo de información de esta población estudiantil. En tanto, si el proyecto demuestra efectividad, como se espera al optimizar el uso de medios digitales para la difusión y el alcance, dado que el 26% de estudiantes ya usan medios digitales para informarse, se tiene condiciones para ampliar la propuesta a todas las sedes de ISIL e incluso otras instituciones que enfrentan problemáticas similares de salud mental en sus estudiantes. Por consiguiente, a largo plazo, el modelo de la campaña podría ajustarse para su aplicación en otros contextos e incluso regiones con características socioculturales similares, extendiendo el impacto a un nivel regional.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

Contexto del mercado:

El mercado objetivo se inscribe en un contexto de creciente preocupación global por la salud mental, particularmente en poblaciones jóvenes y estudiantiles. Los estudiantes de educación superior, como los de Diseño de Interiores de ISIL de la sede Miraflores, se enfrentan a desafíos significativos, incluyendo el estrés académico, las exigencias de rendimiento, la presión social y la adaptación a nuevas etapas de vida. A pesar de las exigencias de algunos servicios de apoyo en las instituciones educativas, persisten barreras como la desinformación, la falta de apoyo, la falta de visibilidad de los recursos y un fuerte

estigma asociado a los problemas de salud mental que disuade a los jóvenes a buscar ayuda.

De igual modo, la masiva adopción de plataformas digitales por parte de esta generación crea una ventana de oportunidades ideales para campañas de sensibilización y promoción de la salud mental que sean accesibles, dinámicas y se integren naturalmente en sus hábitos de consumo e información, para los jóvenes estudiantiles.

Tabla 24

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Educación superior privada
Tipo de empresa	Mediana/Grande empresa
Cantidad de especialistas en psicología	Aproximadamente 2 a 5 especialistas en la sede de Miraflores
Ubicación de la empresa y sedes	Sede ubicada en Miraflores Miraflores: Av. Benavides 778

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El cliente potencial de nuestra propuesta es el instituto ISIL, a quien se le plantea la implementación de una campaña digital que busca sensibilizar a los estudiantes de la sede de Miraflores. Nuestra propuesta le ofrece a ISIL una solución creativa, de bajo costo y alto impacto, que no solo de esta manera fortalece la imagen institucional como promotora de la salud mental, sino que además contribuye a mejorar el clima educativo, la retención estudiantil y la fidelización de los mismos, incluyendo ser una institución que abarca

estas campañas y potenciando su posicionamiento como institución comprometida con el desarrollo humano a largo plazo.

Incluso este tipo de apoyo contribuye a la permanencia y continuidad académica ya que promueve entornos saludables, brinda herramientas para afrontar el estrés y la ansiedad e incentiva a que más alumnos culminen con éxito sus estudios reduciendo la deserción y reforzando el compromiso con su formación profesional.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

5.3.2. Propuesta de valor

La campaña digital sobre salud mental dirigida a los estudiantes de Diseño de Interiores de ISIL Miraflores contará con un espacio seguro y accesible para informarse, reflexionar y encontrar apoyo sobre el bienestar emocional. Esto ayudará a reducir el estigma asociado a la salud mental y promoverá una cultura de autocuidado entre la comunidad estudiantil. Asimismo, la campaña pretende solucionar el problema de la falta de información real y cercana sobre salud mental, así como las barreras de la estigmatización; por lo que, ofrecerá un canal directo y empático para fomentar la búsqueda de ayuda profesional. Con esta propuesta, se busca satisfacer la necesidad de los estudiantes de sentirse comprendidos, apoyados y provistos de herramientas que les permitan gestionar adecuadamente su salud mental, contribuyendo así a mejorar su calidad de vida, tanto en el ámbito académico como personal.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Nuestra propuesta, al tratarse de una campaña digital de sensibilización sobre la salud mental en estudiantes de ISIL Miraflores, no genera ingresos monetarios directos de los usuarios finales porque va dirigido a los alumnos, donde a se podrá ver el interés por el tema.

Sin embargo, los futuros inversionistas o patrocinadores, principalmente en el instituto ISIL Miraflores, estarían dispuestos a destinar recursos a esta iniciativa ya que puede ayudar a que la campaña dé frutos en temas variados. Esto se debe a que la campaña digital permitirá ayudar a mejorar el bienestar mental e integral de su comunidad estudiantil, lo que a su vez se traduce en un aumento del rendimiento académico, una reducción de la deserción estudiantil y un fortalecimiento de la reputación institucional que ayudará no solo a los estudiantes, sino también a que los estudiantes se sientan seguros dentro de su institución, donde pueden hablar de temas que tal vez en sus casas no se pueda, o son difíciles de tocar.

Actualmente ISIL Miraflores invierte en programas de bienestar estudiantil, consejería académica y talleres presenciales, los cuales tienen limitaciones de alcance y visibilidad para un público predominante digital. Estos servicios suelen ser cubiertos a través del presupuesto operativo de la institución, que incluye fondos destinados a la salud y el apoyo estudiantil. Sin embargo, ISIL Miraflores preferiría opciones de inversión que maximicen el impacto y alcance con una asignación de recursos optimizada, como una campaña digital que ofrezca métricas claras de *engagement* y sensibilización, demostrando un retorno significativo en el bienestar y la retención de sus estudiantes. Esta campaña digital ayudará a fidelizar a los estudiantes, quienes podrán mencionar a la institución como un gran referente por su preocupación y cuidado especial sobre la salud mental, será mencionada entre los estudiantes, ya sea vía redes o en ISIL, donde también se puedan compartir diferentes historias (anónimas o con consentimiento) en las redes sociales.

5.3.4. Canales de distribución

Para este proyecto se decidió realizar una campaña digital con el fin de lograr un mayor alcance entre los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede Miraflores del Instituto ISIL, asegurando que ellos puedan acceder a la información y recursos sobre salud

mental de manera rápida y efectiva. De esta forma, el proceso y los canales que se implementarán para hacerles llegar la información y el servicio que se les brinda, se centrará en redes sociales con publicidad pagada, *mailing* a través de datos institucionales y el sitio web de ISIL Miraflores, donde se buscará un posicionamiento óptimo.

Redes sociales: Se realizarán publicaciones con contenido dinámico y atractivo en plataformas como Instagram y TikTok, utilizando una segmentación de enfoque dirigida específicamente a estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores en la sede Miraflores. Asimismo, se logrará llegar de forma correcta a los usuarios apropiados para nuestra campaña. Este canal es fundamental para el *engagement* y la viralización de mensajes clave, donde, además, se podrá utilizar historias de Instagram que sean interactivas con el público al igual que los diferentes posts que podrán realizar.

Mailing: Se aplicará esta herramienta para enviar recordatorios, información detallada sobre la campaña, recursos de apoyo y enlaces directos a *webinars* o sesiones informativas. El objetivo es mantener a los estudiantes informados sobre el contenido que pondremos a su disposición, cómo y cuándo poder acceder a ellos. El uso de *mailing* ayudará a que las diferentes opciones de información para los estudiantes, llegue de manera más directa y sea más fácil de aplicar y/o recordar.

Sitio web: La página web del instituto servirá como un punto central de información sobre el tema y/o la campaña digital, albergando contenido más extenso, recursos descargables y enlaces a los servicios de apoyo psicológico. Igualmente, se buscará optimizar el posicionamiento y búsqueda para que sea fácilmente encontrada por los estudiantes que busquen información sobre salud mental. Además, la sección dentro del sitio web institucional, será visualmente agradable para los estudiantes y con diferentes contenidos.

El proceso de distribución elegido es directo, a través de canales electrónicos (redes sociales y correo), priorizando la accesibilidad y el impacto entre los estudiantes que actualmente son quienes más utilizan las diferentes redes sociales hoy en día.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La estrategia de penetración de esta campaña digital se enfocará en lograr que los estudiantes de ISIL Miraflores se lleguen a involucrar y comprometer de manera activa con los contenidos relacionados con la salud mental, ayudar a reducir el estigma y fomentar la búsqueda de apoyo profesional cuando lo necesiten. Para ello, se desarrollará contenido relevante y empático que resuene con sus experiencias diarias, la visibilización clara de los servicios de apoyo disponibles en ISIL y la promoción de un ambiente de confianza donde hablar de salud mental sea un tema abierto y aceptado, libre de prejuicios, pero, sobre todo, un espacio seguro donde está permitiendo abordar el tema sin considerarlo un tabú.

Utilizaremos una estrategia de publicidad predominantemente virtual, aprovechando plataformas digitales como Instagram y TikTok por su alto *engagement* en el público joven. Además, se emplearán los canales oficiales de ISIL Miraflores como el correo institucional, intranet y página web, para dar credibilidad y alcance a los mensajes. La campaña también considerará una presencia física estratégica mínima, como la colocación de afiches con códigos QR en el campus que dirijan a la plataforma digital, actuando como un recordatorio visual, para los estudiantes lo tengan presente.

No se venderá a intermediarios, ya que la campaña está dirigida directamente a los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de ISIL Miraflores. El objetivo de la campaña digital es establecer una relación directa y de confianza con ellos, asegurando que la información y el apoyo lleguen de manera clara y sin filtros.

También se contará con socios estratégicos clave dentro de la comunidad de ISIL. El área de bienestar estudiantil y Psicología será fundamental para validar la información y gestionar las derivaciones de casos. Los docentes y coordinadores de la carrera actuarán como promotores y referentes y se buscará la colaboración con líderes estudiantiles o grupos

de alumnos que puedan amplificar el mensaje y generar un mayor alcance entre sus pares, facilitando así la llegada efectiva de la campaña a su público objetivo (jóvenes estudiantes).

5.3.6. Plan de estrategia

Corto plazo (durante la implementación de la campaña): El objetivo principal es generar sensibilización masiva sobre la importancia de la salud mental entre los estudiantes de Diseño de Interiores de ISIL Miraflores. Con esta estrategia se busca disminuir el estigma asociado a los problemas de salud mental y fomentar la búsqueda de ayuda profesional en los diferentes canales de ayuda brindados. A través de contenidos visualmente atractivos y fáciles de entender en redes sociales, se pretende visibilizar de manera clara y accesible los recursos de apoyo psicológico habilitados por el instituto ISIL. El objetivo es generar una conexión real con los estudiantes, logrando una participación más activa y un alto nivel de *engagement* con los materiales de la campaña (videos, infografías y testimonios) para así captar la atención de los estudiantes y motivarlos a una reflexión inicial sobre su propio bienestar.

Mediano plazo (después de la fase inicial de la campaña en la actitud de los estudiantes): Se busca evidenciar un cambio más progresivo y sostenido en la actitud de los estudiantes hacia la salud mental, fomentando una cultura centrada en el autocuidado. Se proyecta un aumento en el uso de los servicios de salud mental ofrecidos por ISIL, evidenciado a través de un aumento en el número de consultas y solicitudes de orientación solicitada. La campaña aspira a consolidarse como una fuente confiable y permanente de información y apoyo en temas de salud mental para los estudiantes. Asimismo, se realizará un análisis continuo de las métricas de la campaña obtenidas para identificar oportunidades de mejora y reforzar su impacto.

Largo plazo (impacto sostenido y consolidación del proyecto): La campaña contribuirá a la consolidación de una cultura institucional donde la salud mental sea una

prioridad reconocida y valorada, tan esencial como la salud física o el rendimiento académico.

Se espera que esto potencie el bienestar general de los estudiantes, lo que a su vez tendrá un impacto positivo en su desempeño académico, su desarrollo personal y su calidad de vida en el futuro. Finalmente, esta campaña servirá como un modelo exitoso y replicable para futuras iniciativas de salud mental, no solo en otras carreras y sedes de ISIL, sino también en otros centros educativos que enfrentan desafíos muy similares.

V.3.7. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para proporcionar la propuesta de valor de nuestra campaña incluyen el diseño de contenidos visuales, informativos y educativos enfocados en la salud mental, la planificación de estrategias digitales según el comportamiento de los estudiantes, así como la coordinación con especialistas en salud mental para validar los mensajes y recursos que serán compartidos. Para difundir la campaña, accionamos publicaciones en redes sociales con pauta pagada, se enviarán correos electrónicos segmentados a través de la base de datos de ISIL y específicamente a estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores, y se ejecutará la implementación de técnicas de posicionamiento en el sitio web donde se aloja el contenido más extendido.

Asimismo, las actividades enfocadas en la relación con el público incluirán la gestión de redes sociales como Instagram y TikTok para responder dudas, realizar preguntas a profundidad, conocer la percepción y necesidades de los estudiantes y la organización de eventos virtuales como charlas, *lives* o talleres con participación activa de la comunidad. Por último, se llevarán a cabo acciones orientadas a garantizar la sostenibilidad y el impacto del proyecto, las cuales contemplan el trabajo conjunto con diversas áreas del instituto incluyendo los servicios psicológicos. Además, se recopilarán datos sobre las métricas de alcance,

interacción y participación que permitan evaluar la efectividad de la campaña y su posible réplica en otras carreras y sedes.

5.3.7. Alianzas

Como parte de la estrategia propuesta, se plantea la creación de una alianza interna con el propio instituto ISIL, mediante la organización de un concurso tipo Hackathon. Este evento estaría dirigido a estudiantes de las carreras comunicación audiovisual, diseño gráfico y publicidad y medios digitales, quienes podrían participar con ideas creativas que contribuyan al fortalecimiento de los objetivos de la campaña. Esta iniciativa permitiría generar piezas gráficas y contenidos digitales de manera colaborativa, sin incurrir en grandes gastos de producción. Además, sería una valiosa oportunidad para que los estudiantes desarrollen su talento, ganen visibilidad y fortalezcan su portafolio o curriculum que luego podrán enviar a empresas reconocidas en el mercado. Esta propuesta no sólo optimiza recursos, sino que también fideliza a sus alumnos al reforzar su sentido de pertenencia y compromiso con el instituto, al ayudarlo en su crecimiento profesional, sino que también lograr el crecimiento sostenible de la campaña.

Asimismo, contaremos con el apoyo de diseñadores gráficos y/o web, editores de video *freelancers* o agencias especializadas, quienes serán cruciales para la creación de contenido visual de alta calidad que resuene con el público estudiantil al brindar un asesoramiento directo para los estudiantes participantes. Adicionalmente, se utilizarán plataformas de gestión de redes sociales y herramientas de analítica que ayudarán a programar publicaciones estratégicas, monitorear el impacto de las acciones y ajustar la campaña en base a datos reales y medibles.

Para nuestras actividades clave, como generar *engagement* y relacionarnos con los estudiantes, contaremos con el apoyo fundamental del área de Bienestar Estudiantil y

Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025



Psicología en ISIL Miraflores, que validará el contenido y gestionará las derivaciones de estudiantes que necesiten apoyo.

Finalmente, la difusión institucional estará a cargo del área de Marketing y Comunicaciones, que asegurará el alcance formal de la campaña en los canales oficiales. Además, se fomentará el liderazgo institucional mediante la incorporación de representantes como embajadores del proyecto, quienes ayudarán a expandir el mensaje de forma más cercana y empática, fortaleciendo así la conexión con toda la comunidad educativa.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Tras el análisis e investigación realizados, se concluye que la propuesta de implementación de una campaña digital para sensibilizar sobre el cuidado de la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, en el año 2025, es viable. Esta viabilidad se sustenta en varios factores importantes: la exposición de los estudiantes a plataformas digitales, esta relación manifiesta la necesidad de abordar los diferentes temas de salud mental en entornos académicos exigentes y creativos, y la efectividad comprobada de las campañas digitales como medio de sensibilización y cambio de percepción sobre el tema. Además, se evidencia un contexto favorable dentro de la comunidad educativa para promover el autocuidado, reducir el estigma asociado a los trastornos mentales y fomentar la búsqueda de ayuda profesional mediante canales adecuados, y brindados por el sistema educativo. Por tanto, esta iniciativa no solo es la indicada, sino también necesaria y factible dentro del entorno estudiantil analizado. La propuesta de mejora sí influye significativamente en la variable: "nivel de sensibilización sobre el cuidado de la salud mental" porque, a través de contenidos estratégicamente diseñados y difundidos en canales digitales, podrá lograr captar la atención del público objetivo, generar reflexión, reducir el estigma y promover actitudes positivas hacia el autocuidado y la búsqueda de ayuda profesional, en diferentes momentos que sean necesarios. Además, se evidencia un contexto favorable dentro de la comunidad educativa para impulsar este tipo de iniciativas, lo que refuerza la pertinencia, necesidad y factibilidad de la campaña.

Problema general:

¿Es viable la propuesta de **implementación de una campaña digital** para **sensibilizar sobre el cuidado de la salud mental** en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025?

6.1.2. Conclusiones específicas

Desestigmatización de los trastornos mentales

Se concluye que es viable la propuesta de implementación de una campaña digital para lograr desestigmatizar los trastornos mentales en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025, ya que se identificó que los estudiantes presentan desconocimiento, prejuicios y actitudes negativas hacia los problemas de salud mental. La campaña permite abordar estos aspectos mediante contenidos informativos, testimonios y recursos visuales empáticos que generan conciencia y rompen mitos, facilitando así un cambio de percepción y reduciendo el estigma social asociado para los estudiantes, donde a la vez se podrá realizar con la ayuda de profesionales en el tema.

Minimización de la percepción de riesgo

Se determina que es viable la propuesta de implementación de una campaña digital para minimizar la percepción de riesgo en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025, ya que se ha evidenciado que muchos estudiantes temen ser juzgados o discriminados si manifiestan problemas emocionales. La campaña propone estrategias comunicacionales que transmiten seguridad, normalizan el cuidado de la salud mental y promueven una cultura de apoyo, disminuyendo así los miedos y barreras internas que limitan la apertura hacia el tema, ya sea dentro del centro educativo y/o fuera, donde puedan realizar diferentes etapas de la campaña.

Motivación para buscar ayuda profesional

Se concluye que es viable la propuesta de implementación de una campaña digital para motivar la búsqueda y ayuda de especialistas en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025, ya que se identificó una baja disposición de los estudiantes a acudir a servicios profesionales, pese a presentar síntomas de desmotivación, falta de interés en sus actividades, etc. La campaña digital, al brindar información accesible sobre los beneficios de recibir apoyo psicológico y visibilizar recursos

institucionales y externos que brinden confiabilidad, fomentará una actitud proactiva y positiva hacia el autocuidado y la atención especializada.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones generales

Diseñar e implementar la campaña digital con enfoque empático y estratégico, utilizando formatos atractivos y lenguaje cercano que conecte con la realidad emocional de los estudiantes. Recomendamos el uso de plataformas ya conocidas por los alumnos, como Instagram y WhatsApp institucional, para maximizar el alcance y la participación.

Integrar al equipo profesional del área de psicología en la planificación y ejecución de la campaña, asegurando que los contenidos sean técnicamente validados y se ofrezca una vía clara y accesible para solicitar apoyo psicológico dentro de la comunidad educativa

Establecer un cronograma de activaciones progresivas (mensuales o por ciclo académico), que permita mantener la campaña vigente durante el año y evaluar su impacto en diferentes momentos, haciendo los ajustes necesarios según las reacciones que se obtengan.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Para la desestigmatización de los trastornos mentales:

Incluir testimonios reales de estudiantes (con consentimiento) o narrativas ficcionadas basadas en experiencias comunes, que reflejan vivencias relacionadas con la ansiedad, depresión, mostrando que pedir ayuda no es señal de debilidad, sino de autocuidado.

Crear piezas educativas visuales (reels, infografías, carruseles), que desmontan mitos sobre salud mental y que expliquen, de forma simple, qué son los trastornos mentales y cómo se pueden tratar.

Para la minimización de la percepción de riesgo:

Generar contenido que normalice el hecho de sentirse mal emocionalmente, como frases validadoras, mensajes que desmitifican la idea de “ser débil” por necesitar ayuda, y publicaciones que refuercen el mensaje de que el espacio psicológico es seguro y confidencial.

Promover campañas internas de visibilidad como “Yo también fui” o “rompiendo el silencio”, donde docentes, ex alumnos o personal compartan su experiencia con salud mental, reforzando una cultura libre de prejuicios.

Para motivar a la búsqueda de ayuda profesional:

Difundir periódicamente rutas de atención psicológica disponibles (como agendar una cita, qué esperar de una sesión, quiénes son los profesionales), usando un tono claro y sin tecnicismos que reduzca la ansiedad de acercarse al servicio.

Incorporar llamadas a la acción directas y amigables en todos los contenidos, como “haz una pausa emocional”, o “tu salud mental también es prioridad”, acompañadas de enlaces o contactos inmediatos de atención.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Muñoz, L. F. (2017). *Modelo de planificación estratégica de comunicación digital para organizaciones no lucrativas* [Tesis doctoral, Universidad de Valladolid]. UVA Doc. http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/27006/TESIS_448-170711.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andaluz Llerena, C. L. (2016). *Comunicar para desestigmatizar: Iniciativas desde la comunicación para promover la inclusión social de personas con afecciones mentales en Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/ca63089f-3f8b-456a-9b24-e9dadd1f47f7>
- Castañeda Vera, A. V., & España Salvador, R. A. (2024). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Investigación*. <https://dspace.ucacue.edu.ec/server/api/core/bitstreams/263e9663-0457-4651-9a66-8e9e412834f0/content>
- Estrés Académico y Resiliencia en Estudiantes Universitarios de Lima Metropolitana. (2024). [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15651/chachi_nfs-carhuancho_vvm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fuhrmann, I., & Armengol, V. (1992). *Diagrama familiar: Una técnica para la representación de la estructura y dinámica familiar*. Estudiosistémico.cl. <https://estudiosistemico.cl/documentos/Salud-mental-en-estudiantes.pdf>
- González, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en empresas de servicios*. [Tesis de maestría, Universidad de Sevilla]. Core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/304170455.pdf>

Gumucio, A. (2014). Comunicación para la salud: El reto de la participación. *Academia*.

https://www.academia.edu/1365096/Comunicaci%C3%B3n_para_la_salud_el_reto_de_la_participaci%C3%B3n

Howard, J. A. (2022). *Análisis de la importancia del marketing digital en los procesos de comercialización*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana].

Repositorio Institucional UPS.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23767/1/UPS-GT004058.pdf>

Huiza, Y. (2017). *El marketing digital y la gestión estratégica empresarial*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. Repositorio Institucional

UPCI.

https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/27/HUIZA_YONY.pdf?isAllowed=y&sequence=1

Labarca, A. M., & Fuhrmann, I. (2011). Familia, salud mental y rendimiento en estudiantes universitarios. [Artículo no especificado]. Recuperado de

https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aqcd%3A10%3A26510218/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aqcd%3A69886775&crl=c&link_origin=scholar.google.es

McLuckie, A., Matheson, K. M., Landers, A. L., Landine, J., Novick, J., Barrett, T., &

Dimitropoulos, G. (2019). Positive mental health and mental health stigma: A qualitative study assessing student attitudes. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/329212734_Positive_mental_health_and_mental_health_stigma_A_qualitative_study_assessing_student_attitudes

Mera Lazo, J. D. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano* [Tesis de licenciatura,

Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/eb56e977-9620-4e11-8acd-369c448b1647>

Ministerio de Salud del Perú. (2023, 10 de octubre). *Más de 1 300 000 casos atendidos por trastornos de salud mental y problemas psicosociales*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1037025-mas-de-1-300-000-casos-atendidos-por-trastornos-de-salud-mental-y-problemas-psicosociales>

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. (s. f.). *Campaña por la inclusión social de las personas con problemas de salud mental*. Gobierno de España. <https://www.mscbs.gob.es/campañas/campanas17/saludMental.html>

Montoya, E. J. (2018). *Análisis del marketing publicitario de dos campañas de la marca Toni*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional UNL. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/24610/1/Tesis%20Erika%20Josselyn%20Montoya%20Ordo%C3%B1ez%20.pdf>

Morales, F. E. (2010). *Estudio de salud mental en estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Carabobo*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio Institucional UAM. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6196/37641_morales_sosa_flor_elen_a.pdf

National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2019). *Ending discrimination against people with mental and substance use disorders: The evidence for stigma change*. National Academies Press. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK556005/>

National Institute of Mental Health. (s.f.). *Ayuda para la salud mental*. <https://www.nimh.nih.gov/health/find-help/ayuda-para-la-salud-mental>

National Institute of Mental Health. (s.f.). *El cuidado de su salud mental*. <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/espanol/el-cuidado-de-su-salud-mental/el-cuidado-de-su-salud-mental>

Organización Mundial de la Salud. (2001). *Salud mental y calidad de vida*. [Documento no especificado, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional UChile.

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/131648/22.1.2015Memoria%20Clau dia%20Madrid%20Silvaa.pdf%3Bsequence%3D1>

Organización Mundial de la Salud. (2021). *Salud mental del adolescente*.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>

Pankow, K., King, N., Li, M., Byun, J., Jugoon, L., Rivera, D., Dimitropoulos, G., Patten, S., Kingslake, J., Keown-Stoneman, C., & Duffy, A. (2023). Acceptability and utility of digital well-being and mental health support for university students: A pilot study. *Early Intervention in Psychiatry*, 18(3), 226-236. <https://doi.org/10.1111/eip.13458>

Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría. (2010).

https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S0211-57352010000400004&script=sci_arttext

Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Ryan,+D.+\(2017\).+Understanding+Digital+Marketing:+Marketing+Strategies+for+Engaging+the+Digital+Generation+\(4th+ed.\).+Kogan+Page.&ots=Pc3_oDZTbp&sig=zay0umgKluXq0BSx04we4cutaKg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Ryan,+D.+(2017).+Understanding+Digital+Marketing:+Marketing+Strategies+for+Engaging+the+Digital+Generation+(4th+ed.).+Kogan+Page.&ots=Pc3_oDZTbp&sig=zay0umgKluXq0BSx04we4cutaKg#v=onepage&q&f=false)

Salud mental en estudiantes de educación superior en Chile: Una revisión de alcance con meta-análisis. (2021). *Revista Médica de Chile*, 149(3), 405-414.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48082021000300405&script=sci_arttext&tIng=en

Salud mental positiva y adaptación a la vida universitaria en los estudiantes de una universidad de Chiclayo, 2023. (2023). [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán].

Repositorio Institucional USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12377/Yncio%20Montalvo%2c%20Adela%20Viviana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sampieri, R. H. (s.f.). *Las rutas de la investigación cualitativa: Del diseño a la articulación del método*. Centro de Integración Juvenil.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Secretaría de Cultura del Gobierno de México. (2022). Sensibilización, concienciación y convivencia. *Revista Investigación y Creatividad*.
<https://revistasuba.com/index.php/INVESTIGACIONYCREATIVIDAD/article/download/1097/789/886>

Shum, L. (2019). *Dimensiones del marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/1d92fd6a-bbf5-4e86-8543-9345a52b903d/download>

Valery, A. M. A., Carolina, C. O. R., & Stephane, S. G. V. (2021). *ParaCaídas: Proyecto de comunicación para el desarrollo sobre salud mental con jóvenes universitarios de instituciones privadas en Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cee584fc-90cd-4383-8e97-3f387c5a1418/content>

Valencia Sebastiani, P., & Marquez Díaz, N. (2022). *Desarrollo de una herramienta digital para mejorar el bienestar emocional y psicológico de los estudiantes universitarios en Lima Metropolitana*. [Proyecto de investigación, Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec]. Repositorio Institucional TLS.
<https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/240/Trab%20Invest%20->

[%20Desarrollo%20de%20una%20herramienta%20digital%20para%20mejorar%20el%20bienestar%20emocional.pdf?sequence=3&isAllowed=y](#)

Villarreal-Zegarra, D., & Bernabe-Ortiz, A. (2017). Association between depressive symptoms and physical inactivity among Peruvian adults: Results from a population-based study. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 34(1), 7-13.

<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729->

[48272017000100007&script=sci_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272017000100007&script=sci_arttext&tlng=en)

Ziebland, S. (2011). Rethinking communication in the e-health era. *ResearchGate*.

https://www.researchgate.net/publication/51825682_Rethinking_Communication_in_the_E-Health_Era

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

FIGURELLA ESTHER ADRIAZOLA MIGONE

TESIS_CONTENTIDO COMPLETO.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:476050109

Fecha de entrega

24 jul 2025, 12:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 jul 2025, 2:18 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS_CONTENTIDO COMPLETO.docx

Tamaño de archivo

1.5 MB

139 Páginas

23.942 Palabras

139.291 Caracteres

6% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

- 3% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fiorella Esther
Adriazola Migone
(Autor)

Cynthia Stephany
Palomino Arana
(Autor)

Nicole Kiara
Rojas Vila
(Autor)

Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

8.2. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

“Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025”

Integrantes:

1. Adriazola Migone, Fiorella Esther
2. Palomino Arana, Cynthia Stephany
3. Rojas Vila, Nicole Kiara

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

En esta investigación, se espera generar un impacto principalmente social y educativo, ya que busca promover la importancia del cuidado de la salud mental en los estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de ISIL, sede Miraflores. De igual manera, se espera un impacto cultural, promoviendo la aceptación de la búsqueda de apoyo psicológico y la reducción del estigma asociado a este tema. Concluyendo, se proyecta un impacto institucional, pues la propuesta podrá tomarse como modelo para desarrollar futuras campañas digitales dirigidas a estudiantes, fortaleciendo así los programas de bienestar y apoyo en el instituto.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

En el presente proyecto de investigación se identificó la necesidad de sensibilizar a los estudiantes sobre el cuidado de su salud mental, así como la relevancia de aplicar estrategias comunicacionales digitales adaptadas a sus intereses y los medios que utilizan habitualmente. Asimismo, se determinó que una campaña digital bien planificada puede generar conciencia, incentivar la autoevaluación emocional y motivar la búsqueda de apoyo psicológico cuando lo requieran, contribuyendo así a su bienestar general y desempeño académico.

8.3. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Implementación de una campaña digital Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Difusión de información Medios de comunicación Promoción de hábitos Variable 2: Sensibilización sobre el cuidado	Enfoque: Mixto Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal Niveles de investigación:	Población: Estudiantes de la carrera Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025. Muestra: 80 estudiantes de la carrera Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede
¿Es viable la propuesta de implementación de una campaña digital para sensibilizar sobre el cuidado de la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de implementación de una campaña digital para sensibilizar sobre el cuidado de la salud mental en estudiantes de la carrera Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025.	No requiere			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			

Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025



<p>¿Es viable la propuesta de implementación de una campaña digital para lograr desestigmatizar los trastornos mentales en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025?</p>	<p>Conocer si es viable la propuesta de implementación de una campaña digital logra desestigmatizar los trastornos mentales en estudiantes la carrera Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025.</p>	<p>No requiere</p>	<p>de la salud mental</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desestigmatizar los trastornos mentales • Percepción de riesgo. • Motivar a que busquen ayuda de especialistas 	<p>-Descriptivo</p>	<p>Miraflores, 2025.</p>
<p>¿Es viable la propuesta de implementación de una campaña digital para lograr minimizar la percepción de riesgo en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025?</p>	<p>Conocer si es viable la propuesta de implementación de una campaña digital logra minimizar la percepción de riesgo en estudiantes la carrera Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025.</p>	<p>No requiere</p>			
<p>¿Es viable la propuesta de implementación de una campaña digital para lograr motivar la búsqueda y ayuda de especialistas en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025?</p>	<p>Conocer si es viable la propuesta de implementación de una campaña digital logra motivar la búsqueda y ayuda de especialistas en estudiantes la carrera Diseño de Interiores del Instituto ISIL, sede Miraflores, 2025.</p>	<p>No requiere</p>			

8.4. Matriz de operacionalización de variables

8.4.1. Matriz de operacionalización: Cuestionario

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Í	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
Implementación de una campaña digital	<p>“La estrategia de marketing digital es un plan estructurado que utiliza diversas herramientas de canales digitales para alcanzar objetivos sobre un medio” (Pressman, 2005).</p> <p>Además, hemos notado que puede compararse con el marketing tradicional, como las campañas de marketing en línea que pueden presentarse en celular, anuncios, también la</p>	<p>La implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025 consta de las siguientes dimensiones: Difusión de información (ÍTEM 1-2), medios de comunicación (ÍTEM 4-5-6) y promoción de hábitos (ÍTEM 7-8-9)</p>	Difusión de información	Alcance de información	1a	¿Con qué frecuencia usted solicita información sobre salud mental? (En general, dentro y fuera de las instalaciones de ISIL)	ORDINAL	Cuestionario	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Frecuencia de información	2a	¿Con qué frecuencia usted solicita y/o asiste a terapias psicológicas?							
			Medios de comunicación	Información de plataformas digitales	3a	¿Con qué frecuencia usted usa diversos medios de información como redes sociales, libros digitales, páginas web, etc., para informarse sobre salud mental?							
				Red de apoyo	4a	¿Con qué frecuencia usted requiere apoyo del departamento de psicólogos?							
				Promoción de medios físicos (flyers y afiches)	5a	¿Con qué frecuencia usted visualiza comunicados en espacios físicos en ISIL, sede Miraflores?							
				Promoción de hábitos	6a	¿Considera usted que los hábitos saludables mejoran su desempeño diario?							

	televisión, de este modo se aprovecha el mundo digital con una estrategia.			Adopción de hábitos para eliminar el estrés	7	¿Con qué frecuencia usted se ve influenciado por hábitos de otros compañeros?							
				Cambios de salud y comportamiento	8	¿Con qué frecuencia la carga laboral afecta su vida cotidiana?							

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	I	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INS	ESCALA				
									1	2	3	4	5
Sensibilización sobre el cuidado de la salud mental	"La salud mental es la condición de tener la capacidad y oportunidad de desarrollar potenciales a pesar de obstáculos y ser capaces de resolver los problemas" (Macher Ostolaza, 2012).	La sensibilización sobre el cuidado de la salud mental se medirá mediante las siguientes dimensiones: desestigmatizar los trastornos mentales (ÍTEMS 1-2) percepción de riesgo (ÍTEMS 3-4-5) y motivar a que busquen ayuda de especialistas (ÍTEM 6-7-8).	Desestigmatizar los trastornos mentales	Base de datos	9	¿Considera usted que los trastornos mentales son tan importantes como las enfermedades físicas?	ORDINAL	Cuestionario	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Obtener información	10	¿Busca usted información sobre salud mental de fuentes confiables?							
			Percepción de riesgo	Uso de herramientas	11	¿Utiliza usted herramientas de auto diagnóstico para evaluar su bienestar emocional?							
				Eficiencia	12	¿Reconoce usted los signos de alerta de problemas de salud mental en usted u otras personas?							
				Calidad de información	13	¿Comparte usted información sobre salud mental con su entorno cercano?							
			Motivar a que busquen ayuda de especialistas	Confianza en los especialistas en salud mental	14	¿Con qué frecuencia confía usted en un psicólogo para buscar su ayuda y mejorar el bienestar emocional y salud mental?							
				Interés en recibir orientación profesional ante problemas emocionales	15	¿Con qué frecuencia usted se interesa en recibir ayuda profesional cuando ha experimentado estrés o ansiedad?							
				Valoración positiva del apoyo profesional	16	¿Considera usted que acudir a un especialista en salud mental es una forma adecuada de cuidar tu bienestar?							

8.4.2. Matriz de operacionalización: Guía de entrevista

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Implementación de una campaña digital	Medios de comunicación	Canales digitales	1b	¿Cuáles considera que son los principales problemas de salud mental que afectan a los estudiantes de educación superior? ¿Por qué??	Guía de entrevista
		Tono del mensaje	2b	¿Qué factores académicos, sociales o personales influyen más en el deterioro de la salud mental de los estudiantes? ¿Tienes algún ejemplo o caso en particular?	
		Diseño de contenido	3b	¿Ha notado un aumento en los casos relacionados con ansiedad, estrés o depresión en jóvenes en los últimos años? ¿Cuáles fueron las causas?	
		Formato de contenido	4b	¿Cree que aún existe estigmatización hacia los trastornos mentales entre los estudiantes? ¿Por qué?	

		Rol de especialista	5b	¿Qué barreras cree que impiden a los estudiantes buscar ayuda psicológica? ¿Qué podría recomendarles?	
	Evaluación y seguimiento	Impacto de la campaña	6b	¿Qué tipo de mensajes considera más efectivos para motivar a los estudiantes a preocuparse por su salud mental? ¿Por qué?	
		Estrategias de seguimiento	7b	¿Qué rol puede cumplir una campaña digital en la promoción de la salud mental? ¿Por qué?	

VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Sensibilización sobre el cuidado de la salud mental	Identificación de problemáticas	Problemas frecuentes	8b	Desde su experiencia, ¿cómo debería comunicarse un mensaje de salud mental para generar empatía y no rechazo?	Entrevista
		Factores de riesgo	9b	¿Qué canales digitales o redes sociales cree que tienen mayor impacto en los estudiantes hoy en día?	
		Tendencias actuales	10b	¿Cuál sería el tono adecuado (formal, emocional, amigable) para comunicar temas de salud mental en plataformas digitales? ¿por qué?	

	Estigmatización	Percepción del estigma	11b	¿Qué recomendaciones daría para el diseño de una campaña digital sobre salud mental dirigida a estudiantes?	
	Barreras de acceso	Obstáculos para buscar ayuda	12b	¿Qué tipo de contenido considera más útil? Videos testimoniales, infografías, talleres virtuales, etc. ¿por qué?	
	Motivación para el cuidado	Mensajes efectivos	13b	¿Considera importante la participación de psicólogos o especialistas en la creación de campañas digitales sobre salud mental? ¿Qué contenido considera relevante a tener en cuenta?	
	Comunicación empática	Estilos del mensaje	14b	¿Cómo se podría medir el impacto o efectividad de una campaña digital en la mejora de la percepción de la salud mental? ¿por qué?	
	Rol de la campaña	Función de la campaña	15b	¿Qué estrategias se podrían implementar para dar seguimiento a los estudiantes que respondan positivamente a la campaña? ¿Tiene algún caso de éxito de referencia?	

8.5. Instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para este proyecto, la técnica que se aplicó es la encuesta estructurada, la cual se aplicó de manera virtual por medio de WhatsApp y correo electrónico, además de una encuesta a especialistas de la salud mental en la institución. Ambas técnicas nos permitieron identificar el conocimiento y la importancia de la salud mental en 80 estudiantes de la carrera Diseño de Interiores del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores, 2025.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado para el presente proyecto es un cuestionario y para poder aplicar esta herramienta realizamos diversas preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y dimensiones. Este instrumento tiene preguntas cerradas, con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre). Asimismo, consolidamos las preguntas a través de la herramienta tecnológica de Google, Formularios de Google

(<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSerlslKf2ij6D3eXRmwbIh8dCPVxfB9iHuWXYID83wyX4pp9A/viewform?usp=header>) y aplicaremos la encuesta a 80 estudiantes de la carrera Diseño de Interiores del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores.

Adicionalmente, utilizaremos el instrumento guía de entrevista y para poder aplicar esta herramienta se formularán 17 preguntas que se aplicarán en una entrevista presencial a especialistas de la salud mental donde nos apoyaremos de celulares para realizar grabaciones que nos permitan recopilar la información.

Posteriormente, llevaremos a cabo un proceso de agrupación y análisis de las preguntas por dimensiones y también de manera individual, con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de los datos recopilados.

CUESTIONARIO

¡Hola! Somos Cynthia Stephany Palomino Arana, Nicole Kiara Rojas Vila, Fiorella Esther Adriazola Migone, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: "Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025". Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 15 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: Implementación de una campaña digital

1. ¿Con qué frecuencia usted solicita información sobre salud mental? (En general, dentro y fuera de las instalaciones de ISIL)?
 - Casi siempre
 - Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca

2. ¿Con qué frecuencia usted solicita y/o asiste a terapias psicológicas?

- Casi siempre
- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Con qué frecuencia usted usa diversos medios de información como redes sociales, libros digitales, páginas web, etc, para informarse sobre salud mental?

- Casi siempre
- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

4. ¿Con qué frecuencia usted requiere apoyo del departamento de psicólogos?

- Casi siempre
- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Con qué frecuencia usted visualiza comunicados en espacios físicos en ISIL, sede Miraflores?

- Casi siempre

Siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

6. ¿Considera usted que los hábitos saludables mejoran su desempeño diario?

Casi siempre

Siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

7. ¿Con qué frecuencia usted se ve influenciado por hábitos de otros compañeros?

Casi siempre

Siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

8. ¿Con qué frecuencia la carga laboral afecta su vida cotidiana?

Casi siempre

Siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

BLOQUE 2: Sensibilización sobre el cuidado de la salud mental

9. ¿Considera usted que los trastornos mentales son tan importantes como las enfermedades físicas?
- Casi siempre
 - Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
10. ¿Busca usted información sobre salud mental de fuentes confiables?
- Casi siempre
 - Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
11. ¿Utiliza usted herramientas de auto diagnóstico para evaluar su bienestar emocional?
- Casi siempre
 - Siempre
 - A veces
 - Casi nunca
 - Nunca
12. ¿Reconoce usted los signos de alerta de problemas de salud mental en usted u otras personas?

- Casi siempre
- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Comparte usted información sobre salud mental con su entorno cercano?

- Casi siempre
- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

14. ¿Con qué frecuencia confía usted en un psicólogo para buscar su ayuda y mejorar el bienestar emocional y salud mental?

- Casi siempre
- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

15. ¿Con qué frecuencia usted se interesa en recibir ayuda profesional cuando ha experimentado estrés o ansiedad?

- Casi siempre
- Siempre
- A veces

- Casi nunca
- Nunca

16. ¿Considera usted que acudir a un especialista en salud mental es una forma adecuada de cuidar tu bienestar?

- Casi siempre
- Siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Muchas gracias

Enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSerIsIKf2ij6D3eXRmwblh8dCPVxfB9iHuWXYID83wyX4pp9A/viewform>

GUÍA DE ENTREVISTA

¡Hola! Antes de empezar, agradecería me brindes tu autorización para grabar la entrevista por medio del consentimiento informado.

Mi nombre es Cynthia Palomino, alumna/o de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025”. El propósito de esta entrevista es conocer tu opinión sobre: La Implementación de una campaña digital y la Sensibilización sobre el cuidado de la salud mental. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Iniciales del nombre y apellidos:

Fecha:

Género:

Distrito:

Edad/rango de edad:

Hora de inicio: 10:10am

Hora de fin: 10:25am

BLOQUE 1: VARIABLE

1b. ¿Cuáles considera que son los principales problemas de salud mental que afectan a los estudiantes de educación superior? ¿Por qué?

2b. ¿Qué factores académicos, sociales o personales influyen más en el deterioro de la salud mental de los estudiantes? ¿Tienes algún ejemplo o caso en particular?

3b. ¿Ha notado un aumento en los casos relacionados con ansiedad, estrés o depresión en jóvenes en los últimos años? ¿Cuáles fueron las causas?

4b. ¿Cree que aún existe estigmatización hacia los trastornos mentales entre los estudiantes? ¿Por qué?

5b. ¿Qué barreras cree que impiden a los estudiantes buscar ayuda psicológica? ¿Qué podría recomendarles?

6b. ¿Qué tipo de mensajes considera más efectivos para motivar a los estudiantes a preocuparse por su salud mental? ¿Por qué?

7b. ¿Qué rol puede cumplir una campaña digital en la promoción de la salud mental? ¿Por qué?

8b. Desde su experiencia, ¿cómo debería comunicarse un mensaje de salud mental para generar empatía y no rechazo?

9b. ¿Qué canales digitales o redes sociales cree que tienen mayor impacto en los estudiantes hoy en día?

10b. ¿Cuál sería el tono adecuado (formal, emocional, amigable) para comunicar temas de salud mental en plataformas digitales? ¿por qué?

11b. ¿Qué recomendaciones daría para el diseño de una campaña digital sobre salud mental

12b. ¿Qué tipo de contenido considera más útil? Videos testimoniales, infografías, talleres virtuales, etc. ¿por qué?

13b. ¿Considera importante la participación de psicólogos o especialistas en la creación de campañas digitales sobre salud mental? ¿Qué contenido considera relevante a tener en cuenta?

14b. ¿Cómo se podría medir el impacto o efectividad de una campaña digital en la mejora de la percepción de la salud mental? ¿por qué?

15b. ¿Qué estrategias se podrían implementar para dar seguimiento a los estudiantes que respondan positivamente a la campaña? ¿Tiene algún caso de éxito de referencia?

Estamos terminando la entrevista, por lo que quisiera saber si tienes algún comentario final que te gustaría realizar.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de implementación de una campaña digital sobre la salud mental en estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores de la sede de Miraflores del instituto ISIL, 2025”.

Responsables de la Investigación: Cynthia Palomino Arana

OBJETIVO: Conocer la percepción de los estudiantes sobre la salud mental, el estigma asociado y la viabilidad de una campaña digital.

CRITERIO DE SELECCIÓN: Por experto

MUESTRA:

RIESGOS Y MOLESTIAS: Ninguna

COSTOS O ESTIPENDIOS: Ninguno

CONFIDENCIALIDAD: la información recopilada se mantendrá en confidencialidad, y se aplicará un proceso de codificación a todos los nombres. Los resultados se emplearán solamente con fines académicos.

RETIRO: la toma de parte en este estudio es completamente opcional. Aquel que participe tiene el derecho de decidir no involucrarse o retirarse en cualquier punto del proceso.

CONSENTIMIENTO: he leído la información en el formulario de consentimiento. He participado en la entrevista y se ha respondido las preguntas. Por lo tanto, firmó el acuerdo de participar voluntariamente y de forma anónima en esta investigación.

Firma

Nombre del participante:

DNI:

Fecha:

Firma

Investigador responsable:

DNI:

8.6. Validación de expertos

Validez del instrumento

Aplicamos la validez por juicio de expertos, es decir, recurrimos a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario y la guía de

entrevista con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 8.6

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver tabla 25.

Tabla 25

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir la implementación de una campaña digital y la sensibilización sobre el cuidado de la salud mental tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 8.6

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Cynthia Stephany Palomino Arana Nicole Kiara Rojas Vila Fiorella Esther Adriazola Migone y Joel Steven Huamani Obregón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable


IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 12 de mayo de 2025.


QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Guía de entrevista	Cynthia Stephany Palomino Arana Nicole Kiara Rojas Vila Fiorella Esther Adriaola Migone Joel Steven Huamani Obregón

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Categorías, subcategorías y preguntas de investigación	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. Subjetividad	Recoge los aspectos subjetivos de los participantes.			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos.			X		
8. Coherencia	Entre las categorías, subcategorías y objetivos de investigación.			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 12 de mayo de 2025.

QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294