ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

ZENTRA: PRODUCTO TERAPÉUTICO PARA AYUDAR A REDUCIR EL INSOMNIO Y ESTRÉS EN JÓVENES Y ADULTOS EN LIMA METROPOLITANA

PROYECTO DE INNOVACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Topacio Rubi Rengifo Gonzales
DNI: 70599143, Perú

Matias Fernando Herrera Sanchez
DNI: 72406484, Perú

ASESOR

Rodrigo Leonardo Rivera Lozano
DNI: 72900802, Perú
ORCID: 0009-0005-7744-9249

JURADO

Espinoza Gomez, Silvana Tabata
Fuller Olortegui Carlos Alfredo
Cieza Olano Erick Manuel

Lima, enero 2026

Informe_ 2017004020_Rengifo_2019000680_Herrera%281%29.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:547239769

Fecha de entrega
18 ene 2026, 9:05 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
18 ene 2026, 9:58 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Informe_ 2017004020_Rengifo_2019000680_Herrera(1).docx

Tamaño del archivo
1.7 MB

26 páginas

5648 palabras

32.028 caracteres

16% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Exclusiones

- N.º de fuente excluida

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
4% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

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.

Dedicatoria

Con profundo aprecio y respeto, dedicamos este trabajo a nuestras familias, verdaderos cimientos de nuestro camino personal y académico. A ustedes, que nos han acompañado con amor incondicional, paciencia y apoyo constante, les debemos la fortaleza y la motivación que hicieron posible llegar hasta este momento. Cada sacrificio, cada palabra de aliento y cada gesto de confianza se reflejan en la culminación de este esfuerzo.

A nuestros seres queridos que, aun en los momentos más exigentes, supieron recordarnos la importancia de la perseverancia, la disciplina y la humildad, dedicamos estas páginas como tributo a su presencia esencial en nuestras vidas.

Este logro les pertenece tanto como a nosotros.

Rubi Rengifo y Matías Herrera

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a las personas e instituciones que contribuyeron al desarrollo de esta tesis y acompañaron nuestro proceso formativo.

En primer lugar, agradecemos a nuestros mentores y educadores, quienes con compromiso, sabiduría y vocación guiaron nuestro crecimiento académico e intelectual. Cada enseñanza, consejo y orientación ha dejado una huella significativa en nuestra formación profesional.

En especial, extendemos un profundo reconocimiento al profesor **Rodrigo Rivera Lozano**, cuya dedicación, paciencia y guía académica han sido fundamentales para la realización de este trabajo. Su liderazgo y compromiso con nuestra formación nos han motivado a alcanzar la excelencia y a mantener un enfoque crítico, responsable y ético en cada etapa del desarrollo investigativo.

Agradecemos asimismo a todas las personas que, directa o indirectamente, ofrecieron apoyo, tiempo o palabras de aliento durante este proceso. Cada contribución, por más discreta que haya sido, ha aportado valor y significado a este proyecto académico.

Con sincera gratitud.

Rubi Rengifo y Matías Herrera

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. Información general **1**

1.1 Título del Proyecto de Innovación 1

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación 1

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación 1

II. Descripción de la innovación **1**

2.1 Planteamiento del Problema 1

2.2 Población beneficiaria 1

2.3 Objetivo(s) del proyecto 1

2.4 Marco referencial 1

2.5 Proceso creativo y experimentos 1

2.5.1 Información sobre el usuario(s) 1

2.5.2 Información sobre el Mercado 1

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor 1

2.5.4 Diseño de producto/servicio 1

2.5.5 Modelo de Negocio 1

2.5.6 Resultados esperados 1

2.5.7 Prototipos desarrollados 2

2.5.8 Experimentos 2

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación 2

III. Estimación de costos **2**

3.1 Presupuesto 2

IV. Conclusiones y recomendaciones **2**

4.1 Conclusiones 2

4.2 Recomendaciones 2

V. Referencias Bibliográficas 2

VI. Anexos 2

6.1 Informe de Turnitin 2

1. Aspectos Generales del Proyecto

1.1 Título del Proyecto de Innovación

ZENTRA: Producto Terapéutico para Ayudar a Reducir el Insomnio y Estrés en Jóvenes y Adultos en Lima Metropolitana (Toulouse Lautrec, 2025).

1.2 Resumen del Proyecto de Innovación

El proyecto Zentra se enfoca en resolver la creciente incidencia de desórdenes del sueño y altos niveles de estrés entre los jóvenes adultos, un segmento comprendido entre los 23 y 32 años de edad en Lima Metropolitana. La propuesta central es Zentra, una almohada diseñada con características terapéuticas y una forma física personalizable. Este producto busca primordialmente corregir la postura durante el descanso, mitigar la tensión muscular y facilitar tanto el inicio como la continuidad del ciclo de sueño. La singularidad del proyecto radica en la fusión de un producto de descanso a medida con una estrategia de Marketing Digital que utiliza plataformas como Meta Ads y TikTok Ads para generar conciencia y ventas directas.

La necesidad de esta solución está validada por la evidencia de que una porción considerable de la población joven reporta una calidad de descanso deficiente (Lazo Munayco, 2023). Dicha carencia no es solo un indicador de malestar, sino un factor que influye negativamente en el desempeño profesional o académico y el bienestar general del individuo (Müller Torres, 2022). De hecho, se ha comprobado la relación directa que existe entre experimentar altos niveles de estrés y una calidad de sueño deteriorada en jóvenes egresados de carreras exigentes, lo cual justifica plenamente un enfoque dual que aborde ambos aspectos de manera simultánea (López Senitagoya, 2024).

1.3 Contextualización del Proyecto de Innovación

El ritmo de vida contemporáneo, caracterizado por la celeridad y las elevadas exigencias tanto laborales como académicas, ha propiciado que la población joven entre 23 y 32 años sufra una alta prevalencia de alteraciones del sueño. Los principales detonantes de esta situación incluyen el estrés crónico, la ansiedad, problemas de salud mental y la utilización excesiva de tecnología antes de dormir. La zona de enfoque geográfico es Lima

Metropolitana, con especial concentración en los distritos de San Isidro, Miraflores y Surco, donde reside el público objetivo con mayor poder adquisitivo.

Este escenario problemático es constante en el contexto peruano, donde una fracción significativa de jóvenes reporta un patrón de sueño inadecuado (Lazo Munayco, 2023). Tal deficiencia exige una intervención eficaz, especialmente cuando se considera que el estrés está intrínsecamente ligado a la manifestación de alteraciones específicas del sueño en poblaciones de jóvenes que manejan altas cargas de trabajo o estudio (López Senitagoya, 2024).

2. Desarrollo del Proyecto

2.1 Planteamiento del Problema

El principal desafío a resolver es la elevada incidencia de insomnio y otros trastornos del sueño que aquejan a los jóvenes adultos, directamente asociados a la ansiedad y el estrés. Las consecuencias de la falta de descanso son tangibles en el día a día, manifestándose como problemas de concentración, rendimiento reducido e incremento de la irritabilidad (Ramírez Saravia, 2023). Adicionalmente, se ha identificado que la exposición prolongada a dispositivos electrónicos previo al sueño obstaculiza la producción natural de melatonina, dificultando aún más el proceso de adormecimiento.

La seriedad del problema radica en que el descanso deficiente en la juventud tiene un lazo intrínseco con la disminución del rendimiento académico y laboral (Müller Torres, 2022). Esta situación se agrava porque un estrés elevado no solo empeora la calidad global del sueño, sino que además se relaciona con la aparición de alteraciones puntuales como la dificultad para iniciar el sueño o la presencia de parasomnias (López Senitagoya, 2024). Esto evidencia que la solución debe ir más allá del simple confort y ofrecer un beneficio terapéutico real.

2.2 Población beneficiaria

La población primaria a la que se dirige el beneficio del proyecto Zentra está constituida por jóvenes adultos (23-32 años) que viven en las zonas de mayor ingreso en Lima Metropolitana (San Isidro, Miraflores y Surco). Este grupo poblacional enfrenta tensiones elevadas,

ansiedad y/o desórdenes del sueño. Estos individuos buscan activamente optimizar su productividad y mejorar su bienestar general a través de un descanso de mayor calidad.

La justificación de este *target* se basa en que una gran proporción de estudiantes universitarios y jóvenes profesionales en Lima padece de calidad de sueño insuficiente, siendo considerada una población vulnerable a los trastornos relacionados con el descanso (Lazo Munayco, 2023). Al enfocarse en individuos con altas exigencias (académicas y post-graduación), Zentra impacta a un grupo donde la conexión entre estrés alto y alteraciones del sueño es notable (López Senitagoya, 2024), y donde síntomas de bajo rendimiento e irritabilidad son comunes por la tensión académica (Ramírez Saravia, 2023).

2.3 Objetivo(s) del proyecto

Objetivo General:

- Diseñar e implementar un producto de naturaleza terapéutica y personalizado, Zentra, apoyándose en una campaña de marketing digital, con el fin de disminuir el insomnio y el estrés que afectan a los jóvenes adultos de 23 a 32 años en Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos:

1. Establecer la propuesta de valor de Zentra como una herramienta terapéutica que favorece la postura, reduce la tensión corporal y facilita el inicio y el mantenimiento del sueño.
2. Elaborar e implementar una estrategia de marketing digital de bajo presupuesto, enfocada en la divulgación informativa y la conversión de ventas, utilizando plataformas de alto tráfico como Meta Ads y TikTok Ads.
3. Generar un clima de confianza y dirigir el flujo de potenciales clientes hacia un canal de venta directa (WhatsApp) para la comercialización del producto.

2.4 Marco referencial

La necesidad de crear el proyecto Zentra está firmemente respaldada por la investigación académica que establece vínculos significativos entre la calidad del descanso y la salud mental. La gestión ineficaz del estrés y la ansiedad en la juventud puede generar repercusiones adversas a largo plazo (López Sarango & Espejo Ramírez, 2021). Este estrés se

manifiesta con signos visibles, como la angustia, la irritabilidad y las dificultades de enfoque, impactando la vida cotidiana (Ramírez Saravia, 2023).

En el ámbito del descanso, se ha detectado una correlación importante entre la percepción de mala calidad del sueño y los niveles de ansiedad en poblaciones universitarias (Fernández Martínez et al., 2021). Este panorama se complica con el entorno digital, donde el uso constante y problemático de las redes sociales ha sido asociado con el aumento del estrés académico entre estudiantes limeños (Castro Orihuela, 2024).

Intervenir en la calidad del sueño es una táctica directa para optimizar el bienestar general. La literatura científica demuestra una relación inversa entre el descanso insuficiente y el rendimiento estudiantil (Müller Torres, 2022). Asimismo, las investigaciones confirman que un nivel elevado de estrés se correlaciona con un peor descanso y la aparición de alteraciones como el insomnio, incluso en poblaciones egresadas con altas responsabilidades (López Senitagoya, 2024). La alta prevalencia de descanso inadecuado en el segmento de jóvenes adultos (Lazo Munayco, 2023) subraya la urgencia de implementar soluciones como Zentra, que contribuyan a la regulación emocional y al descanso óptimo (Díaz Mendoza, 2024).

2.5 Proceso creativo y experimentos

2.5.1 Información sobre el usuario(s)

El cliente ideal de Zentra es un joven adulto altamente productivo (23-32 años) con grandes exigencias laborales o académicas. Este individuo lidia con insomnio, ansiedad o estrés, lo cual se traduce en falta de concentración e irritabilidad (Ramírez Saravia, 2023; Fernández Martínez et al., 2021). Su principal objetivo es adquirir un producto o herramienta que garantice un ambiente de descanso reparador, y busca soluciones intuitivas con opciones de personalización.

La prioridad de este usuario por el descanso es lógica, ya que un sueño de calidad incide directamente en su capacidad de rendimiento y concentración diária (Müller Torres, 2022). Dado que experimenta altos niveles de estrés, es probable que sufra alteraciones del sueño más complejas, como apnea o ronquidos, que requieren un soporte postural a la medida para mitigar el efecto negativo del estrés crónico en el sueño (López Senitagoya, 2024).

2.5.2 Información sobre el mercado

La segmentación geográfica del mercado se centra en los distritos de ingresos altos en Lima (Surco, Miraflores y San Isidro). La estrategia comercial capitaliza el elevado consumo de redes sociales del público objetivo, con una inversión focalizada en plataformas como Meta Ads y TikTok Ads. El periodo de lanzamiento estratégico se ha fijado para el inicio de los ciclos académicos o laborales (agosto-septiembre), meses identificados por generar mayor estrés y alteración en las rutinas de sueño (Díaz Mendoza, 2024), optimizando la oportunidad de venta.

El entorno de alta demanda en este mercado hace que la selección del momento de lanzamiento sea fundamental, dado que el descanso deficiente es un problema común en la población joven profesional y universitaria (Lazo Munayco, 2023). El elevado nivel de estrés en este segmento (López Senitagoya, 2024) valida una campaña de marketing que eduque sobre las secuelas del mal descanso en el rendimiento y promueva la solución Zentra precisamente en los picos de la demanda.

2.5.2.1 Análisis Comparativo de Mercado (Benchmarking)

Con el propósito de consolidar la competitividad y el carácter innovador de **Zentra**, se ha llevado a cabo un análisis detallado de los referentes internacionales más destacados en el sector del descanso terapéutico y la personalización. Este proceso de benchmarking permitió identificar las mejores prácticas globales en el uso de materiales de alta tecnología y estrategias de personalización, las cuales han sido adaptadas para fortalecer la propuesta de valor del proyecto.

Uno de los principales referentes analizados es **Tempur-Pedic**, marca líder a nivel global conocida por el uso de material viscoelástico de alta densidad, tecnología originalmente desarrollada por la NASA. Su éxito radica en su posicionamiento como una marca premium que garantiza durabilidad y soporte cervical extremo. En el ámbito del comercio electrónico, se examinó a **Coop Home Goods**, uno de los productos más vendidos en Amazon. Su factor de éxito es la flexibilidad, ya que permite al usuario ajustar el relleno de la almohada manualmente. Si bien esta característica es altamente valorada, **Zentra** optimiza esta experiencia mediante un algoritmo de personalización guiado (Quiz), el cual define

técnicamente la configuración ideal antes de la fabricación, eliminando el margen de error del usuario al intentar ajustar el producto por cuenta propia.

Asimismo, se consideró el caso de **Casper Hybrid Pillow**, marca reconocida por su diseño de "almohada dentro de almohada" y su marketing disruptivo enfocado en el estilo de vida. Mientras que Casper prioriza la experiencia sensorial de suavidad, el enfoque de **Zentra** es estrictamente terapéutico, integrando componentes como el gel refrigerante y el soporte postural a medida para combatir específicamente los síntomas del estrés y la ansiedad que interrumpen el ciclo del sueño.

Finalmente, se analizó la almohada cervical de **EPABO**, un referente técnico en Amazon por su diseño de contorno profundo. Aunque cumple una función ortopédica eficiente, **Zentra** añade un valor emocional y de estatus mediante una estética premium y un servicio de personalización (como el bordado de identidad y materiales seleccionados) que aleja al producto de la percepción de un insumo médico convencional.

A partir de este análisis, se concluye que **Zentra** adopta la personalización orientada a datos y el uso de materiales de alto rendimiento como estándares internacionales, pero los eleva mediante una estrategia de marketing de confianza y una solución integral que atiende tanto la necesidad física como el bienestar emocional del joven adulto contemporáneo.

2.5.3 Concepto y Propuesta de Valor

Concepto: Zentra – Almohada Personalizada Anti Insomnio.

Propuesta de Valor Única (PVU): Para las personas que sufren de insomnio, Zentra se distingue como una herramienta terapéutica cuya forma física se personaliza individualmente, logrando mejorar la postura, aliviar tensiones musculares y facilitar la conciliación y el mantenimiento del sueño, contribuyendo a una rutina de descanso predecible.

La justificación para definir este concepto como una herramienta terapéutica se apoya en la constatación de que un sueño de mala calidad perjudica el rendimiento cotidiano (Müller Torres, 2022). Adicionalmente, debido a la asociación del estrés elevado con alteraciones del sueño que comprometen el descanso (López Senitagoya, 2024), Zentra se posiciona como

una solución funcional diseñada para contrarrestar los efectos físicos y mentales del estrés, aliviando la irritabilidad y facilitando la concentración (Ramírez Saravia, 2023).

2.5.4 Diseño de producto/servicio

El producto principal de Zentra es una almohada cuya característica innovadora es la capacidad de adaptar su **forma física y composición** a las necesidades específicas de cada consumidor. El diseño tiene un enfoque terapéutico, y su configuración a medida es esencial para optimizar la postura y reducir los puntos de tensión corporal que dificultan el sueño. El servicio se enfoca en la experiencia de personalización, implementando una interfaz digital (App o plataforma web) que debe ser simple e intuitiva, permitiendo al cliente definir las especificaciones necesarias para la fabricación de su almohada a medida.

Este enfoque dual, personalizado y terapéutico, es crucial dado que la problemática del descanso deficiente está ampliamente extendida en el público meta (Lazo Munayco, 2023). El diseño busca ofrecer una solución que se adapte a los requerimientos posturales únicos del usuario, contrarrestando las manifestaciones físicas del estrés y las alteraciones del sueño (López Senitagoya, 2024), para fomentar un mejor desempeño laboral y académico.

2.5.7 Prototipos desarrollados

Para concretar la promesa de valor de Zentra, se desarrollaron prototipos enfocados en la personalización ergonómica y la experiencia del usuario, tanto en el aspecto físico como en la interacción digital.

- **Prototipo Físico (Producto Mínimo Viable):** Se creó una almohada con un núcleo de **espuma viscoelástica** de densidad variable, permitiendo que se amolde con precisión a la curvatura cervical individual. Se integró una capa de **gel refrigerante** para mitigar la retención de calor, una causa común de interrupción del sueño. Las fundas exteriores se prototiparon en dos variantes (Velvet y algodón hipoalergénico) para ofrecer opciones de temperatura. Un detalle clave del prototipo es el **bordado personalizado** del nombre del usuario, lo que refuerza el valor percibido del producto a medida.
- **Prototipo Digital (Plataforma de Personalización):** Se diagramó el proceso de experiencia del cliente en la plataforma web. Este prototipo facilita al usuario

completar un "Quiz de Descanso" intuitivo, donde ingresa sus datos antropométricos y sus hábitos de sueño (posición preferida, firmeza deseada) para generar los parámetros exactos requeridos para la fabricación de su almohada única.

2.5.8 Experimentos

La validación de la propuesta se fundamentó en una investigación de mercado y experimentos piloto diseñados para recopilar datos primarios del público objetivo en Lima Metropolitana.

- **Investigación Cualitativa (Entrevistas y Encuestas):** La experimentación inicial con una muestra de usuarios entre 23 y 32 años confirmó que el **estrés académico y laboral** y la incomodidad postural son los principales motivos de la falta de descanso. Los hallazgos verificaron la hipótesis de que un descanso inadecuado impacta directamente la gestión emocional y la productividad, un fenómeno ampliamente documentado en la literatura que vincula el estrés y la ansiedad con el bajo rendimiento y los trastornos del sueño (Ramírez Saravia, 2023; Fernández Martínez et al., 2021).
- **Validación de Canales y Timing:** Se planificaron experimentos de inversión en Marketing Digital para los meses de mayor demanda (agosto-septiembre). La estrategia se diseñó para capturar el interés del consumidor en momentos de tensión alta (inicio de ciclos académicos o laborales) (Díaz Mendoza, 2024), midiendo el **CTR** (Click Through Rate) y el **CPC** (Costo por Clic) en Meta Ads y TikTok Ads para verificar la eficiencia del tráfico dirigido al canal de conversión de WhatsApp Business.

2.5.8.1 Validación Cualitativa: Entrevista a Especialista en Salud Prehospitalaria

Como parte del proceso de validación técnica, se realizó una entrevista a un profesional paramédico con experiencia en atención de emergencias y salud física. Los hallazgos principales confirmaron que el estrés crónico en jóvenes de 23 a 32 años —mayormente estudiantes y trabajadores— está directamente relacionado con cuadros de ansiedad y una alta propensión a sufrir accidentes físicos por déficit de sueño.

El especialista validó la propuesta de **Zentra**, señalando que las almohadas convencionales no están diseñadas para las necesidades posturales individuales, lo que genera problemas comunes como dolor lumbar y migrañas tensionales. Destacó que el uso de **tecnología de gel** y materiales que se adaptan a la altura y posición del usuario (como la espuma viscoelástica) actúa como un facilitador del descanso profundo en un 90% de los casos, sirviendo como una alternativa no farmacológica efectiva para reducir la ansiedad y el dolor muscular acumulado.

2.5.8.2 Validación Cualitativa: Entrevista a Especialista en Salud Mental Entrevistada: Lic. en Psicología, Centro de Salud Mental de la Municipalidad de San Borja.

- **Relación Psicosomática del Sueño:** La especialista confirmó que la falta de descanso reparador en jóvenes de Lima Metropolitana no es solo un problema físico, sino un síntoma de una carga emocional elevada, donde el estrés acumulado se manifiesta como insomnio crónico.
- **Vulnerabilidad en el Segmento Joven:** Se validó que el rango de edad de 23 a 32 años es particularmente vulnerable debido a la transición a la vida laboral y las exigencias de postgrado, lo que genera una "alerta constante" en el sistema nervioso que impide el adormecimiento natural.
- **El Rol de la Higiene del Sueño:** La psicóloga subrayó la importancia de herramientas que ayuden a la "desconexión cognitiva". En este sentido, un soporte físico adecuado como Zentra actúa como un facilitador conductual que prepara al cuerpo para el reposo, reduciendo la ansiedad por no poder dormir.
- **Impacto de la Personalización:** Se destacó positivamente que la almohada sea personalizable, ya que el confort psicológico es subjetivo; contar con un producto diseñado específicamente para el usuario refuerza la sensación de control y bienestar antes de dormir.

Conclusión del Experto: La intervención a través de un producto terapéutico como Zentra es una medida preventiva valiosa. Al mejorar la postura y el confort, se reduce la irritabilidad diurna y se favorece la regulación emocional, atacando directamente las consecuencias del estrés identificadas en el planteamiento del problema de este proyecto.

2.5.9 Resumen del Proyecto de Innovación

Zentra ofrece una solución holística para combatir el estrés y el insomnio en jóvenes adultos mediante una almohada con atributos terapéuticos y personalización avanzada. La innovación central radica en la combinación de un producto ergonómico (espuma viscoelástica y gel refrigerante) con un modelo de negocio que permite la **producción a la medida** gestionada a través de un canal digital. El proyecto ataca la causa principal del problema, que es la tensión física y el estrés acumulado, proporcionando un soporte que se adapta perfectamente a la morfología y rutinas de sueño del cliente. El análisis de viabilidad técnica y financiera demuestra que la propuesta es sostenible y responde a la necesidad crítica de mejorar la calidad de sueño y el rendimiento de la población joven limeña (Lazo Munayco, 2023; Müller Torres, 2022).

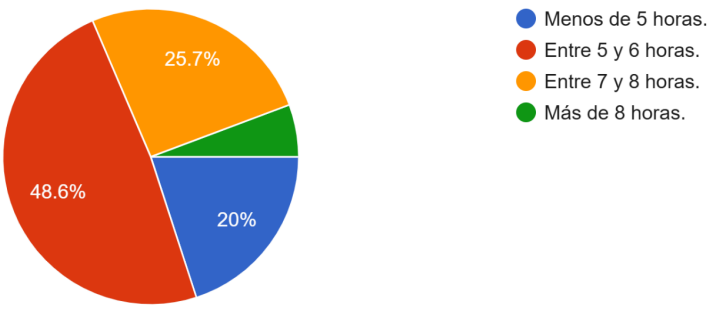
III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Presentación de Resultados de la Encuesta

Esta sección presenta los datos recopilados en la encuesta, utilizando los gráficos generados para cada pregunta, sin realizar interpretación o comparación. El total de respuestas en cada pregunta fue de **35**, a menos que se indique lo contrario.

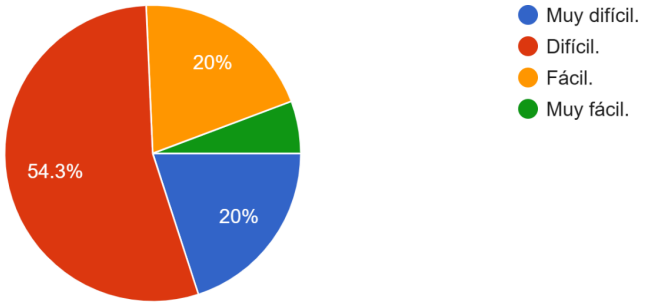
3.1.1 Diagnóstico del Problema (Preguntas 1 a 4)

Gráfico 3.1.1: ¿Cuántas horas duermes en promedio cada noche? (P. 1)



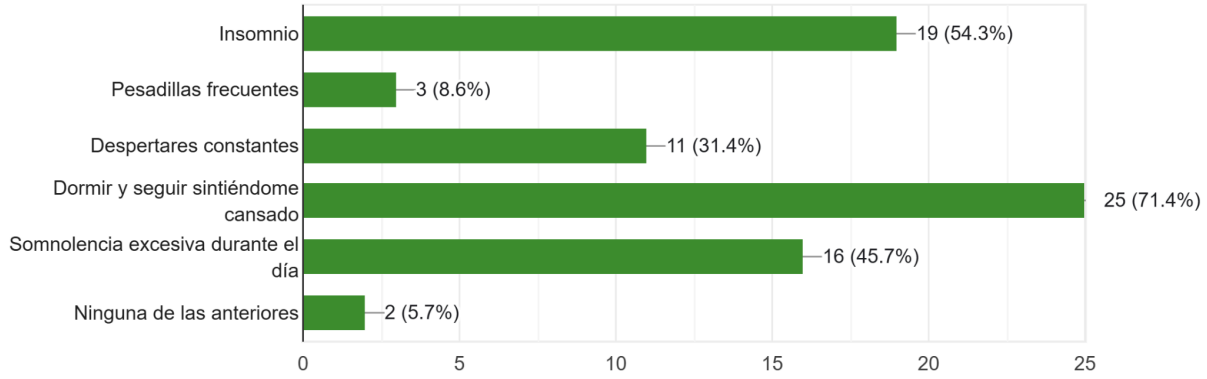
El 68.6% de los encuestados duerme 6 horas o menos por noche.

Gráfico 3.1.2: ¿Qué tan difícil te resulta conciliar el sueño? (P. 3)



El 74.3% de los encuestados encuentra difícil o muy difícil conciliar el sueño.

Gráfico 3.1.3: ¿Has experimentado alguno de estos síntomas en el último mes? (P. 5)



El 71.4% de los encuestados reporta **Dormir y seguir sintiéndose cansado** como el síntoma más experimentado.

Gráfico 3.1.4: ¿Has usado algún método o producto para mejorar tu sueño? (P. 4 - *Nota:* Pregunta con respuestas abiertas, el gráfico original no está disponible. Se presenta el listado de respuestas.)

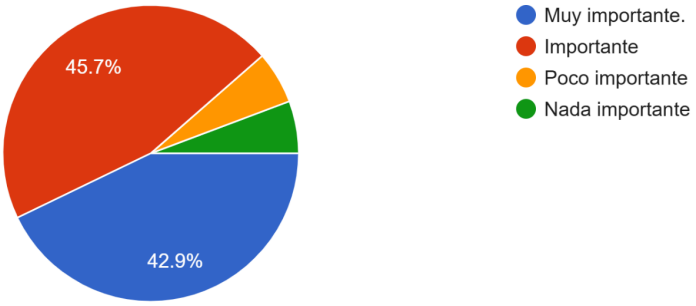
La mayoría de las respuestas indican el uso de **ejercicio, música relajante, gotas, té o pastillas** como métodos para mejorar el sueño.

3.1.2 Brecha en Soluciones Actuales (Preguntas 5 a 7)

Gráfico 3.1.5: ¿Qué impacto crees que tus problemas de sueño tienen en tu rendimiento diario?

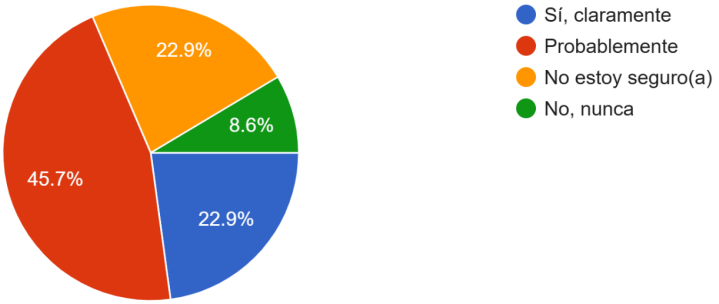
Las respuestas se centran en la **falta de concentración, cansancio, dolor corporal** y **problemas de rendimiento académico**.

Gráfico 3.1.6: ¿Qué tan importante es para ti tener una buena almohada para dormir bien? (P. 7)



El 88.6% de los encuestados considera que tener una buena almohada es **Importante** o **Muy importante** para dormir bien.

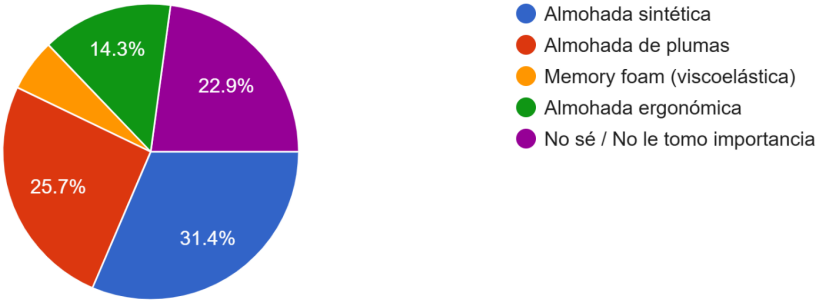
Gráfico 3.1.7: ¿Alguna vez has identificado tu almohada como la causa de tu mal descanso? (P. 8)



El 68.6% de los encuestados **Claramente** o **Probablemente** ha identificado su almohada como la causa de su mal descanso.

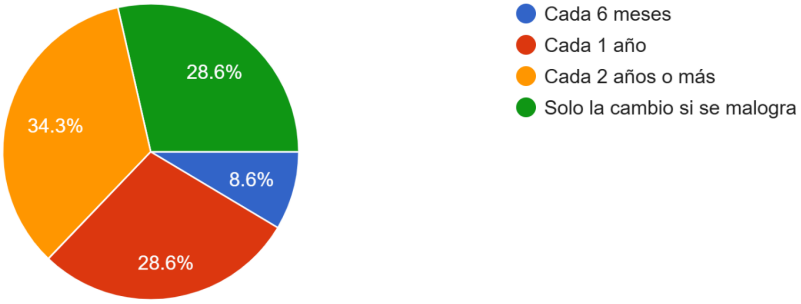
3.1.3 Validación de la Propuesta de Valor y Marketing (Preguntas 8 a 12)

Gráfico 3.1.8: ¿Qué tipo de almohada usas actualmente? (P. 9)



El tipo de almohada más utilizado es la **Sintética** (31.4%), y un 22.9% **No sabe o no le toma importancia** al tipo de almohada.

Gráfico 3.1.9: ¿Cambias tu almohada con regularidad? (P. 10)

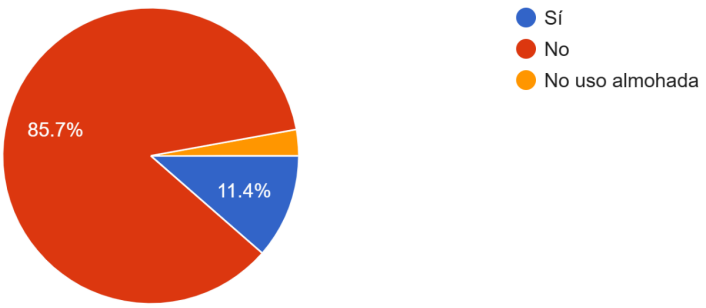


El 62.9% de los encuestados cambia su almohada **Cada 2 años o más** o **Solo si se malogra**.

Tabla 3.1.10: Edad

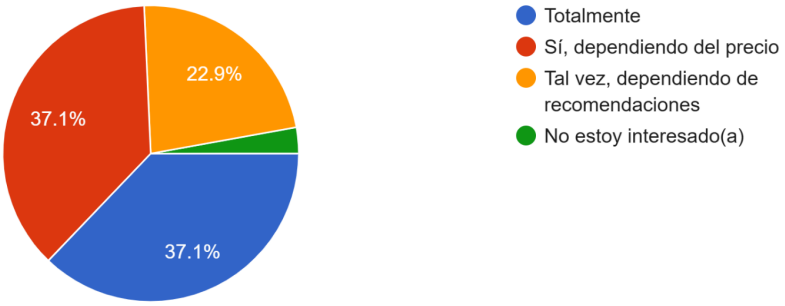
Rango de Edad	**Porcentaje**
17 a 20 años	11.4%
21 a 24 años	34.3%
25 a 28 años	**42.9%**
28 a 31 años	11.4%

Gráfico 3.1.11: ¿Conoces marcas de almohadas diseñadas especialmente para mejorar el sueño? (P. 11)



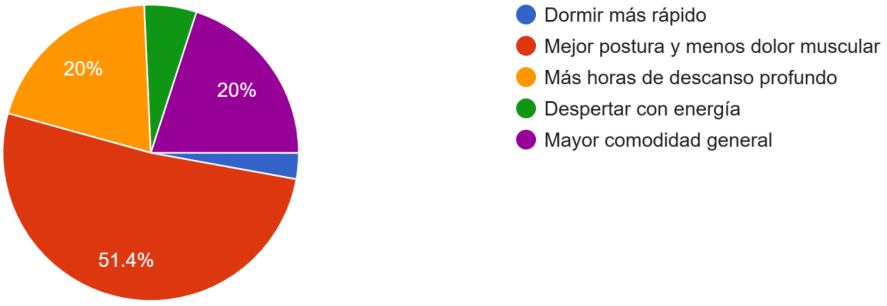
El 85.7% de los encuestados **no conoce** marcas de almohadas diseñadas especialmente para mejorar el sueño.

Gráfico 3.1.12: ¿Estarías dispuesto(a) a probar una almohada especializada como Zentra que promueve un descanso profundo? (P. 12)



El 74.2% de los encuestados está **Totalmente dispuesto** o **Sí, dependiendo del precio**, a probar una almohada especializada como Zentra.

Gráfico 3.1.13: ¿Qué beneficio principal te gustaría obtener con una almohada Zentra? (P. 13)



El 51.4% de los encuestados busca **Mejor postura y menos dolor muscular** como principal beneficio.

3.2 Discusión de Resultado

A continuación, se agrega la discusión de las preguntas 11 a 13 al análisis previamente redactado.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La validación de la propuesta de valor de la almohada Zentra es prometedora, aunque requiere un esfuerzo de *awareness* (concientización) significativo. El **85.7% de los encuestados no conoce marcas especializadas**, lo que confirma la baja penetración de productos de ergonomía del sueño en el mercado y una oportunidad para la marca Zentra de posicionarse como líder en esta categoría.

A pesar de la falta de conocimiento previo de marcas, existe una **alta disposición a probar** la almohada especializada Zentra: el **74.2%** está **Totalmente dispuesto o Sí, dependiendo del precio**. Este alto interés demuestra que los consumidores están buscando activamente una solución a sus problemas de sueño, lo que respalda la necesidad identificada en el diagnóstico (bajo sueño reparador y dolor/cansancio).

Respecto al beneficio principal esperado, el **51.4%** busca **Mejor postura y menos dolor muscular**. Este hallazgo es crucial, ya que convierte el producto de un simple "mejorador de sueño" a una **solución para el dolor físico** que resulta del mal descanso. Esto se alinea con la literatura que subraya la importancia de la alineación cervical y la postura durante el sueño para reducir la tensión musculoesquelética (como lo indican estudios de **Harrison, 2011**, sobre soporte cervical). El enfoque de *marketing* debe destacar, por lo tanto, los **beneficios terapéuticos y posturales** de Zentra, además de la promesa de descanso profundo (20%), para capitalizar el dolor como el principal motivador de compra.

En resumen, los resultados validan la necesidad de un producto que **atienda la brecha entre la alta necesidad de un sueño reparador** (evidenciada por los síntomas y las horas de sueño) y el **bajo nivel de conocimiento/acción correctiva** respecto a la herramienta principal de soporte: la almohada.

IV. Estimación de costos

4.1 Presupuesto

La planificación financiera se ha estructurado para asegurar la rentabilidad del modelo de negocio de personalización, garantizando un margen de ganancia adecuado.

Costos Variables por Unidad (Almohada Zentra): La producción de cada unidad individualizada requiere una inversión directa en insumos de alta especificación para cumplir con la promesa terapéutica.

- Material de Relleno (Espuma viscoelástica premium): S/ 25.00

- Componente de Termorregulación (Capa de Gel): S/ 20.00
- Funda Exterior (Alg/Velvet, promedio): S/ 15.00
- Servicio de Valor Añadido (Bordado personalizado): S/ 12.00
- Distribución y Presentación (Packaging): S/ 18.00
- Costo de Ensamblaje (Mano de Obra Directa): S/ 7.00
- **Coste Variable Total Unitario:** S/ 107.00

Costos Fijos Mensuales (Operativos y Estructurales): Se proyecta una estructura operativa inicial reducida, con un enfoque primordial en la publicidad digital y el respaldo técnico.

- Inversión en Publicidad Digital (Meta/TikTok Ads): S/ 800.00
- Remuneraciones del Equipo (Sueldos básicos): S/ 1,200.00
- Servicios de Consultoría (Salud/Sueño): S/ 200.00
- Servicio de Atención y Cierre de Venta (Soporte): S/ 800.00
- Gastos de Plataformas (Logística y Hosting): S/ 150.00
- Mantenimiento del Sistema de Personalización: S/ 250.00
- **Total de Costes Fijos Mensuales:** S/ 3,500.00

Punto de Equilibrio Operacional: Con un precio de venta al público de **S/ 180.00** por almohada y un costo variable de S/ 107.00, el margen de contribución por unidad es de S/ 73.00. Para cubrir los costes fijos de S/ 3,500.00, la cantidad mínima a vender para alcanzar el punto de equilibrio es de **48 unidades mensuales**. La proyección de ventas inicial supera esta cifra (88 unidades), lo que asegura la sostenibilidad y la obtención de ganancias en el corto plazo.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. **Sustentación de la Demanda:** Existe una necesidad de mercado insatisfecha y en crecimiento en el segmento de jóvenes adultos de Lima, quienes manifiestan una búsqueda activa de soluciones para el descanso. Las investigaciones corroboran que la mala calidad del sueño representa una barrera significativa para su productividad y gestión emocional. Este hallazgo se valida con estudios que confirman que el

descanso inadecuado es una problemática prevalente que afecta el rendimiento de estudiantes y profesionales jóvenes (Lazo Munayco, 2023; Müller Torres, 2022).

2. **Validación Terapéutica del Producto:** La propuesta de Zentra, enfocada en la personalización ergonómica y el alivio de la tensión, es pertinente. Dado que el estrés crónico está estrechamente asociado con la aparición de alteraciones del sueño y malestar físico (López Senitagoya, 2024), una solución que ofrece soporte físico personalizado y confort (viscoelástica, gel) aborda directamente las causas fisiológicas que interrumpen el descanso.
3. **Factibilidad Económica:** El análisis financiero demuestra que el modelo de negocio es robusto y sostenible. Con un umbral de rentabilidad bajo (48 unidades al mes) y un margen de contribución unitario positivo, el proyecto está en condiciones de cubrir sus costes operativos fijos, permitiendo invertir capital en la expansión de las estrategias de marketing digital.

5.2 Recomendaciones

1. **Integrar la Educación en Higiene Digital:** Se sugiere que la estrategia de contenido de Zentra vaya más allá de la promoción, incluyendo la enseñanza sobre la higiene del sueño. Puesto que el uso excesivo y problemático de redes sociales está ligado al aumento del estrés académico y el descanso deficiente (Castro Orihuela, 2024), Zentra debe posicionarse como una marca que impulsa activamente la **desconexión digital** como parte de un ritual de sueño.
2. **Forjar alianzas con especialistas:** Es recomendable establecer convenios de colaboración con clínicas, terapeutas físicos y centros universitarios. Considerando que la ansiedad y el estrés académico son factores de riesgo en el público objetivo (Ramírez Saravia, 2023), los profesionales de la salud pueden actuar como prescriptores clave de Zentra como parte de un enfoque integral para la mejora del descanso y la gestión emocional (Díaz Mendoza, 2024).
3. **Diversificación Futura del Portafolio:** Para maximizar el valor y la recurrencia de compra, se recomienda la expansión del portafolio con productos complementarios que mejoren la experiencia del sueño (ej. brumas de relajación, cojines lumbares, antifaces), aprovechando la base de clientes fidelizada por la solución de personalización.

VI. Referencias Bibliográficas

I. Castro Orihuela, Y. H. (2024). *Uso problemático de redes sociales y estrés académico en universitarios de Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

II. Díaz Mendoza, K. L. (2024). *Regulación emocional y estrés académico en jóvenes universitarios de Lima durante el contexto del COVID-19 en el año 2022* [Tesis de Maestría]. Universidad Peruana Cayetano Heredia.

III. Fernández Martínez, M., García Caballero, I., Portero de la Cruz, S., & Cebrino Cruz, J. (2021). Nivel de ansiedad en estudiantes universitarios. *Nure Investigación*, 18(112), 1–11.

IV. Lazo Munayco, M. M. (2023). *Calidad del sueño en estudiantes de enfermería Universidad Privada San Juan Bautista Chorrillos 2022* [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Enfermería]. Universidad Privada San Juan Bautista.

V. López Sarango, S., & Espejo Ramírez, J. A. (2021). *La ansiedad y depresión diagnosticada en jóvenes de 20 a 25 años y la autosuficiencia en momentos de crisis* [Trabajo de investigación]. Escuela de Educación Superior Tecnológica Privada Toulouse Lautrec.

VI. López Senitagoya, P. M. (2024). *Asociación entre el nivel de estrés, calidad de sueño y la aparición de alteraciones del sueño en los egresados de la carrera de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma del año 2022* [Tesis para optar el título profesional de Médica Cirujana]. Universidad Ricardo Palma.

VII. Müller Torres, K. (2022). *Relación entre sueño y rendimiento académico en estudiantes* [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Psicología]. Universidad de Lima.

VIII. Ramírez Saravia, E. R. I. (2023). *Estrés académico en jóvenes que trabajan y no trabajan de una universidad privada de Lima* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Nacional Federico Villarreal.

IX. Toulouse Lautrec. (2025). *PLANTILLA FINAL BACHI* [Documento de trabajo institucional]. [No publicado].

X. **Amazon Global Store.** (2024). *Best Sellers in Cervical Pillows & Specialty Sleep Support*. https://www.amazon.com/Best-Sellers-Health-Household-Cervical-Pillows/zgbs/hpc/3764241

XI. **Casper Sleep Inc.** (2024). *Hybrid Pillow Engineering and Design*. https://casper.com/pillows/

XII. **Coop Home Goods.** (2024). *The Original Adjustable Pillow: Customizing Sleep Comfort*. https://coophomegoods.com/products/the-original-pillow

XIII. **Tempur-Pedic International.** (2024). *The Science of Sleep: Personalized Support Technology*. https://www.tempurpedic.com/shop-pillows/

XIV.

6.1 Resumen de Entrevista a Especialista (Salud Prehospitalaria)

- Entrevistado: Paramédico (Especialista en atención de emergencias).
- Fecha: 05 de enero de 2026.
- Puntos destacados de la validación:
    - Impacto del Estrés: El agotamiento estudiantil y laboral frecuentemente deriva en ansiedad y falta de sueño reparador.
    - Problemática Postural: Los pacientes jóvenes reportan con frecuencia dolor lumbar por sedentarismo y migrañas por mala higiene del sueño.
    - Importancia de la Personalización: El especialista subrayó que una almohada debe adaptarse a la altura exacta de la persona; de lo contrario, no cumple su función de soporte cervical.
    - Eficacia de Materiales: Se validó positivamente el uso de viscoelástica y capas de gel para la termorregulación, permitiendo que el cuerpo entre en un estado de relajación profunda más rápido.
    - Conclusión del Experto: Un soporte ergonómico adecuado como Zentra, combinado con buenos hábitos, reduce significativamente los síntomas de ansiedad y tensión física sin necesidad de recurrir inmediatamente a medicación.

6.2