

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**Modelo ProLab: Amaté, una experiencia relajante alrededor de las
infusiones para mitigar el estrés**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA
EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

QUE PRESENTA:

Naylea Omayra Villanueva Sánchez

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

QUE PRESENTA:

Edwin Emiliano Segura Yanapa

Jose Luis Rodríguez León

ASESOR

Dr. Pablo José Arana Barbier

Surco, agosto, 2025

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Dr. Pablo José Arana Barbier, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, aseso de la tesis titulada “Amaté, Una Experiencia Relajante Alrededor de las Infusiones Para Mitigar el Distrés” de los autores:

Edwin Emiliano Segura Yanapa, DNI: 46625430

Jose Luis Rodríguez León, DNI: 76553566

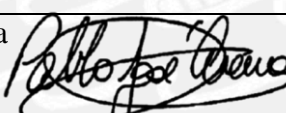
Naylea Omayra Villanueva Sánchez, DNI: 46780511

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 09/03/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Santiago de Surco, 10 de marzo del 2025.

Apellidos y nombres del asesor: <u>Arana Barbier, Pablo José</u>	
DNI: 44614140	Firma 
ORCID: 0000-0002-4449-0086	

Agradecimientos

A mi esposa, Grecia, gracias por tu amor infinito eres mi inspiración día a día para superarme ante todo los desafíos de mi vida, a mis padres, Alberto y Mercedes, quienes me educaron con grandes valores para ser una gran persona, a mis hermanos, Carlos y Bruno, por el apoyo incondicional que siempre me brindaron, a mi abuela y tíos, Goya, Ana y Jorge, recordándome siempre que los lazos familiares representan la unión, respeto y confianza, a Lujan, por ser parte de mi familia, por darnos tu cariño y compartiros tus alegrías.

Edwin Emiliano Segura Yanapa

A mis padres, Angélica y Victor, por darme la oportunidad de poder emprender este viaje del conocimiento e interés de superación diaria. A mis hermanos, Ceci y Victor, por estar siempre presentes a mi lado en mente y alma. A mamama, por ser esa persona inspiradora, de amor, perseverancia y mucha fe.

Jose Luis Rodríguez León

A Dios, por la valentía para empujar mi silla de ruedas y construir un mundo más accesible e inclusivo. A Alejandro, mi papá, por apoyar mis locuras. A Mary, por ser mi compañera de aventuras. A Hanna, Ali, Leo, Tito, Preta, Alizinha y Apolo, mis fieles compañeros gatunos, fuentes de infinita ternura. Y a quienes supieron comprender mi ausencia, su paciencia fue un acto de amor y su respaldo, un pilar en este proceso.

Naylea Omayra Villanueva Sánchez

Dedicatorias

A mis hijos Sebastián y Rodrigo, este camino es un ejemplo de perseverancia, esfuerzo y dedicación que deseo darles, no existen límites en la vida cuando te lo propones. Ustedes son mi mayor logro, representan el amor de nuestra familia.

Edwin Emiliano Segura Yanapa

A mi hermana Ceci, quien desde ya hace algún tiempo inició el reto de promover el cuidado de la salud mental, ayudando a otras personas a desenredar sus propios nudos mentales y por brindarme a mí, esos consejos psicológicos, que alimentan mi alma siempre.

Jose Luis Rodríguez León

A mi madre Gisella, a mi abuelo Gunther y a mi tío Jhon, cuyas luces sigue guiando mi camino desde el cielo. Este logro es también suyo, porque en cada página laten su amor, su fuerza y su eterna presencia.

Naylea Omayra Villanueva Sánchez

Resumen Ejecutivo

El distrés, un problema de salud global, afecta el bienestar y la productividad generando deterioro en la calidad de vida. En América Latina, su impacto crece debido a la falta de espacios que promuevan el equilibrio entre vida personal y profesional. En Lima, aspectos como las condiciones de trabajo, la presión laboral y la inestabilidad han incrementado la demanda de alternativas naturales que ayuden a mitigar los efectos psicosomáticos causados por el estrés negativo y que además fomenten hábitos que mejoren la salud física y mental de manera rápida, accesible y placentero.

Para el diseño de la propuesta se empleó la metodología del *design thinking* y otras herramientas ágiles que permitieron conocer al público objetivo, sus necesidades, deseos y expectativas con la finalidad de poder crear una solución centrada en las personas. Asimismo, para la validación de las hipótesis se aplicaron métodos de investigación de tipo cuantitativa como la encuesta que respondió al ¿cuánto? Todo esto con el objetivo de reducir los sesgos de interpretación y así poder tomar mejores decisiones estratégicas.

El presente estudio evaluó la viabilidad del modelo de negocio del emprendimiento Amaté, el cual es un *Tea House* orientado a brindar productos y servicios especializados para mitigar los efectos del distrés. En el análisis se proyecta un crecimiento anual del 10% en la ganancia de clientes, con una inversión inicial de 175,000.00 US\$. En donde en el análisis financiero, se obtiene un VAN del accionista de 1'245,358 US\$ con una TIR del 111%, superando las expectativas del costo de capital. Por otro lado, la estrategia del financiamiento y gestión de *marketing* aumenta la sostenibilidad y rentabilidad económica y social del proyecto, lo cual confirma la generación de valor y una introducción exitosa para consolidarse dentro del mercado peruano.

Palabras clave: Distrés. Bienestar. Negocio sostenible. Innovación.

Abstract

Distress, a global health problem, affects well-being and productivity, which causes deterioration in quality of life. In Latin America, its impact is growing due to the lack of spaces that promote balance between personal and professional life. In Lima, aspects such as working conditions, work pressure and instability have increased the demand for natural alternatives that help mitigate the psychosomatic effects caused by negative stress and that also promote habits that improve physical and mental health in a quick, accessible and pleasant way.

To design the proposal, the design thinking methodology and other agile tools were used in order to get a better understanding of the target audience, their needs, desires and expectations and thus create a people-centered solution. Likewise, to validate the hypotheses, quantitative research methods were applied, such as the survey that responded to how much? This with the aim of reducing interpretation biases and thus being able to make better strategic decisions.

The present study evaluated the feasibility of the Amaté business model, a *Tea House* focused on offering specialized products and services to mitigate the effects of distress. The analysis projects an annual 10% growth in customer acquisition, with an initial investment of \$175,000 USD. The financial assessment estimates a shareholder NPV of \$1,245,358 USD and an IRR of 111%, exceeding capital cost expectations. Furthermore, the financing strategy and marketing management enhance the project's economic and social sustainability and profitability, confirming its value generation and successful market entry, positioning it for consolidation within the Peruvian market.

Keywords: Distress. Wellbeing. Sustainable business. Innovation.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	X
Lista de Figuras.....	xii
Capítulo I. Definición del Problema.....	1
1.1. Contexto del Problema a Resolver	1
1.2. Presentación del Problema por Resolver.....	4
1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema por Resolver	5
Capítulo II. Análisis del Mercado.....	8
2.1. Descripción del Mercado o Industria	8
2.1.1. Oferta.....	8
2.1.2. Demanda.....	9
2.1.3. Tendencias de Crecimiento	10
2.1.4. Total Addressable Market (TAM).....	11
2.1.5. Serviceable Available Market (SAM)	13
2.1.7. Earlyvangelist (EVG)	14
2.2. Análisis Competitivo Detallado	14
2.2.1. Ingreso de Nuevos Competidores.....	14
2.2.2. Poder de Negociación con Clientes	15
2.2.4. Negociación con Proveedores	16
2.2.5. Rivalidad Entre Competidores	17
Capítulo III. Investigación del Usuario.....	19
3.1. Perfil del Usuario	19
3.2. Mapa de Experiencia de Usuario	26
3.3. Identificación de la Necesidad	26
Capítulo IV. Diseño del Producto.....	27

4.1. Concepción del Producto o Servicio	27
4.2. Desarrollo de la Narrativa	31
4.2.1 Empatizar.....	32
4.2.2 Definir.....	32
4.2.3 Idear.....	32
4.2.5 Testeo	33
4.3. Carácter innovador del producto o servicio	33
4.4. Propuesta de valor	35
4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)	37
Capítulo V. Modelo de Negocio	39
5.1. Lienzo del Modelo de Negocio	39
5.2. Viabilidad del modelo de negocio.....	42
5.3. Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio.....	48
5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio	50
Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable.....	52
6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución.....	52
6.1.1. <i>Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución.....</i>	<i>52</i>
6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución.....	54
6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución.....	66
6.2.1. Plan de Mercadeo	67
6.2.2. Plan de Operaciones	78
6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución.....	87
6.3.1. Presupuesto de Inversión.....	87
Capítulo VII. Solución Sostenible.....	96
7.1. Relevancia Social de la Solución	96
7.1.2. Vinculación con las Metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible	98

7.2. Rentabilidad social de la solución.....	100
Capítulo VIII. Decisión e Implementación	105
8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo	105
8.2. Conclusión.....	109
8.3. Recomendación	112
Referencias.....	114



Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Nivel de Incidencia en la Población de Lima por Ubicación Geográfica</i>	12
Tabla 2	<i>Principales competidores</i>	17
Tabla 3	<i>Guía de entrevista para el Usuario</i>	20
Tabla 4	<i>Lienzo 6x6</i>	27
Tabla 5	<i>Acciones Propuestas del Lienzo Costo-Impacto</i>	29
Tabla 6	<i>Estado de resultados del modelo de negocio Amaté proyectado a cinco años.</i>	44
Tabla 7	<i>Cálculo del CAPM (Capital Asset Pricing Model)</i>	45
Tabla 8	<i>Cálculo del WACC</i>	46
Tabla 9	<i>Cálculo del VAN económico de la Empresa</i>	47
Tabla 10	<i>Cálculo del VAN financiero del accionista</i>	47
Tabla 11	<i>Propuesta de Hipótesis</i>	53
Tabla 12	<i>Resultados de encuesta</i>	55
Tabla 13	<i>Indicadores de Desempeño de las Estrategias de Marketing</i>	68
Tabla 14	<i>Presupuesto de Marketing</i>	76
Tabla 15	<i>Cálculo del Life Time Value en USD</i>	76
Tabla 16	<i>Cálculo del Costo de Adquisición del Cliente (CAC)</i>	77
Tabla 17	<i>Cálculo del Ratio del Beneficio Comercial</i>	78
Tabla 18	<i>Lista de Activos Fijos de Amaté</i>	88
Tabla 19	<i>Lista de Activos Intangibles: Licencias y Permisos</i>	88
Tabla 20	<i>Costos Mensuales de Arriendo y Servicios Básicos</i>	89
Tabla 21	<i>Costos por Planilla de Personal de Operaciones y Soporte Administrativo</i>	90
Tabla 22	<i>Lista de Servicios Contratados para el Desarrollo del Proyecto</i>	91
Tabla 23	<i>Cálculo del Ticket Promedio de Consumo por Cliente en USD</i>	92
Tabla 24	<i>Crecimiento anual de Clientes, Visitas a Amaté y Valor de Ticket Promedio</i>	92
Tabla 25	<i>Lista de Materias Primas y Utensilios para la Elaboración de la Carta de Amaté</i>	93

Tabla 26 <i>Cálculo de Costo de Materia Prima por Cantidad del Ticket Promedio</i>	94
Tabla 27 <i>Detalle del CAPEX y Depreciación Anual de la Planta, Máquinas y Equipos</i>	95
Tabla 28 <i>Cálculo del Costo Social Anual por el Consumo de Café</i>	101
Tabla 29 <i>Cálculo del Costo Social Anual por el Consumo de Té en Amaté</i>	102
Tabla 30 <i>Cálculo del Costo Social por Reducción del Consumo de Medicinas para la Salud Mental</i>	102
Tabla 31 <i>Cálculo del Costo Social por Generación de Empleo Directo, Indirecto e Inducido</i>	103
Tabla 32 <i>Determinación del Valor Actual Neto Social del Emprendimiento Amaté</i>	103



Lista de Figuras

Figura 1 <i>Niveles de Incidencia Geográfica de la Ubicación de la Propuesta</i>	12
Figura 2 <i>Lienzo de 2 Dimensiones</i>	23
Figura 3 <i>Perfil del Usuario</i>	24
Figura 4 <i>Mapa de Experiencia del Usuario</i>	25
Figura 5 <i>Matriz Costo-Impacto</i>	30
Figura 6 <i>Lienzo Blanco de Relevancia</i>	33
Figura 7 <i>Lienzo de la Propuesta de Valor</i>	36
Figura 8 <i>Render de Prototipo de Local</i>	37
Figura 9 <i>Prototipo de Infusiones Naturales Relajantes</i>	38
Figura 10 <i>Lienzo Canvas</i>	41
Figura 11 <i>Merchandise de Amaté</i>	49
Figura 12 <i>Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre la hipótesis 01</i> ..	57
Figura 13 <i>Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre la hipótesis 02</i> ..	58
Figura 14 <i>Datos de la Encuesta Global Advisor de IPSOS 2023</i>	59
Figura 15 <i>Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre la hipótesis 03</i> ..	59
Figura 16 <i>Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre la hipótesis 04</i> ..	61
Figura 17 <i>Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre hipótesis 05</i>	61
Figura 18 <i>Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre hipótesis 06</i>	62
Figura 19 <i>Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre hipótesis 07</i>	63
Figura 20 <i>Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre hipótesis 08</i>	63
Figura 21 <i>Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre hipótesis 09</i>	64
Figura 22 <i>Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre hipótesis 10</i>	65
Figura 23 <i>Cronograma de Actividades de Marketing</i>	69
Figura 24 <i>Presentación de Producto para Take Away</i>	70
Figura 25 <i>Presentación de Producto para Consumo en Local</i>	70

Figura 26 <i>Presentación de Postres Saludables</i>	71
Figura 27 <i>Presentación de Triple Sandwich Saludable</i>	71
Figura 28 <i>Carta de Productos de Amaté</i>	72
Figura 29 <i>Simulación de Vista de Fachada del Punto de Vvnta de Amaté</i>	73
Figura 30 <i>Simulación de Vista de Interior de Local de Amaté</i>	73
Figura 31 <i>Simulación de Vista de las Áreas de SS. HH de Amaté</i>	74
Figura 32 <i>Simulación de Vista de Área de Usos Multiples de Amaté</i>	74
Figura 33 <i>Home Page de la Web de Amaté</i>	75
Figura 34 <i>Feed de Amaté en Instagram</i>	75
Figura 35 <i>Organigrama del emprendimiento Amaté</i>	81
Figura 36 <i>Diagrama de Proceso Productivo</i>	81
Figura 37 <i>Anuncio de Alquiler de Local y Ubicación</i>	83
Figura 38 <i>Área de Operaciones</i>	84
Figura 39 <i>Mobiliario</i>	85
Figura 40 <i>Lay Out del Local Amaté</i>	86
Figura 41 <i>Plan de Implementación de Amaté</i>	105

Capítulo I. Definición del Problema

El presente capítulo describe el contexto en el cual se desarrolla el problema social, para lo cual se emplea la técnica del embudo, es decir, se plantea la problemática inicial desde una idea general hacia construir una idea específica. A continuación, se presenta el problema determinado para el desarrollo de la presente tesis, cuyo objetivo propuesto está orientado a diseñar un plan de negocios enfocado en atender aquel problema con impacto social. Finalmente, se aborda la complejidad y relevancia del problema considerando además su vinculación a los objetivos de desarrollo de sostenible establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

1.1. Contexto del Problema a Resolver

La Organización Mundial de la Salud (2022a) ha instado a las naciones a implementar acciones específicas para enfrentar los desafíos relacionados con la salud mental, especialmente en el ámbito laboral. Se calcula que, anualmente se pierden más de doce mil millones de días laborables a causa de trastornos mentales tales como la depresión y la ansiedad, lo que a su vez genera un gran impacto económico de cerca un billón de dólares. Por otro lado, el estrés es considerado por la Organización Mundial de la Salud (2023) como una reacción natural ante desafíos o amenazas. Todas las personas lo experimentan, pero su efecto en el bienestar depende de cómo se maneje, siendo importante aprender a gestionarlo para minimizar su impacto negativo.

En 1976 el médico endocrinólogo Hans Selye mencionó por primera vez los conceptos de eustrés y distrés, desde ese momento varios autores comenzaron a realizar la diferenciación en las investigaciones haciendo referencia a estas dos palabras y asignándoles características particulares con significados totalmente opuestos (Selye, 1976b). Por un lado, el estrés positivo se denomina como eustrés, el cual resulta ser un síndrome de adaptación beneficioso para la persona mientras que atraviesa una situación estresante.

No obstante, se define al estrés negativo como distrés, el cual provoca que los niveles de cortisol se eleven en las personas, lo que a su vez genera síntomas y signos que afectan la salud física y mental (Selye, 1976a).

Según IPSOS (2023), una de las mejores empresas reconocidas en investigación de mercados del mundo, publicó en octubre de 2023 los resultados de una encuesta en alusión al día mundial de la salud mental, que se celebra todos los 10 de octubre. Esta publicación integró una evaluación en donde participaron 23,274 personas de 31 países distintos, entre ellos, el Perú. En relación a este país, se recolecta información significativa para el desarrollo de esta tesis la cual resulta relevante y se muestra a continuación:

- El 87 % de la población piensa que su salud mental y física son igual de importantes.
- El 74% dice que se han sentido estresados hasta el punto de no poder hacer frente a las cosas.
- El 69% indica que la población piensa a menudo en su bienestar mental.
- El 78% dice que la población a menudo piensa en su bienestar físico.

Como se aprecia en el segundo dato de Ipsos, dicha cifra representa el porcentaje de personas que han padecido distrés en el país. Adicionalmente, de acuerdo con los resultados arrojados en una encuesta realizada sobre burnout, el cual es el producto de la cronificación del distrés en el ambiente laboral, se obtuvieron los siguientes datos con respecto a trabajadores peruanos que indicaron haber atravesado situaciones complejas en su entorno de trabajo (Bumeran, 2023).

- El 64% se encuentra desmotivado.
- El 78% de ellos se siente estresado.
- El 43% experimenta un agotamiento fuera de lo normal por la carga excesiva de trabajo.

- El 42% se siente muy presionado.
- El 21% empezará actividades para relajarse y mitigar su estrés.

Los resultados que muestran el estudio en Perú son porcentajes considerables.

Sumado a todo esto, la realidad nacional demuestra que el país se encuentra muy lejos de revertir esta situación de tal modo que el distrés se ha convertido en parte de la vida cotidiana producto de la suma de problemas personales, laborales, sociales y demás que no son gestionados adecuadamente. Asimismo, el resumen de un estudio realizado por el Instituto Gestalt de Lima y publicado en el diario oficial El Peruano, evidenciando que por lo menos el 80% de la población nacional ha experimentado niveles elevados de estrés producto del aumento de la sensación de vulnerabilidad a causa de la delincuencia y la falta de protección lo cual refleja un panorama bastante desalentador (El Peruano, 2023).

¿Y qué genera el estrés? Según la American Psychological Association (2018) indica que el distrés de manera continua puede alterar diferentes sistemas del cuerpo, tales como:

- Estructura muscular, esto es cuando el cuerpo empieza a experimentar síntomas de distrés, el tejido muscular genera esfuerzos de tensión como una reacción a protegerse de lesiones y dolor, sin embargo, esta acción repetidas veces de forma prolongada genera dolor muscular y migraña.
- Sistema respiratorio, las consecuencias del distrés debido a las situaciones complejas que experimentan los individuos pueden generar un impacto fuerte en las emociones, el mismo que desencadena dificultad para respirar, así como respiración acelerada.
- Sistema cardiovascular, el estrés contribuye en el largo plazo al aumento de la presión arterial y contracciones del músculo cardíaco. Algunas personas debido a su nivel elevado de distrés duermen menos tiempo y esto puede aumentar la probabilidad de obtener problemas en el corazón a futuro.

- Sistema gastrointestinal, puede manifestarse como vómitos y desorden en el apetito. Cabe mencionar que los intestinos como los demás órganos están conectados al cerebro por señales hormonales y nerviosas, cuando el cerebro tiene alteraciones producto del estrés, este distorsiona el correcto funcionamiento intestinal provocando el síndrome del intestino irritable.

Tras mostrarse referencias, estadísticas y ciertas consecuencias psicosomáticas, es necesario reconocer que el aspecto más preocupante del estrés es el hecho de que la población ha normalizado esto y ha terminado acostumbrándose a convivir con estos síntomas, resignándose a una caótica y estresante vida.

1.2. Presentación del Problema por Resolver

El problema identificado ha tomado mayor relevancia en los últimos años debido a diversos factores como pueden ser el cambio en los estilos de vida de las personas dado a su vez por la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad del mundo actual en el que se encuentra, tal como lo señala Toscano Sáenz et al. (2023). Como consecuencia, es muy común escuchar hablar a las personas sobre el estrés que padecen, sin embargo, es importante distinguir los conceptos de estrés y eustrés, tal y como se menciona previamente en el contexto del problema. Por tanto, cuando las personas hacen referencia al malestar o a todo aspecto negativo del estrés, en realidad se refieren al estrés, el cual es una reacción adversa frente a situaciones de amenazas o desafíos que puede desencadenar en diversos trastornos psicosomáticos como ansiedad, mal humor, insomnio, etc Espinoza Ruiz et al. (2023).

Según un artículo publicado en Forbes (2023), el estrés en el entorno laboral puede tener efectos a largo plazo como la disminución de la productividad, la reducción de la calidad de vida y problemas tanto físicos como mentales, incluyendo la depresión, ansiedad y un mayor riesgo de desarrollar algún tipo de adicción convirtiendo esta predisposición en un riesgo latente no solo para los colaboradores sino también para las organizaciones en general.

Además, se indica que el estrés laboral en México genera costos para las empresas de entre 5,000 y 40,000 millones de dólares anualmente.

De acuerdo con un estudio llevado a cabo por el Instituto Nacional de Salud Mental (2021), en Lima Metropolitana, se identificó que el 52.2% de sus habitantes padecen de estrés moderado a severo posterior a la época de la COVID – 19, mientras que un 54.6% manifestó padecer de problemas de insomnio. Por tanto, como resultado de lo descrito, este modelo de tesis Prolab reconoce como problema socialmente relevante a los efectos psicossomáticos del estrés en la PEA de Lima Metropolitana. En la cual, se ha identificado los factores de riesgo predominantes para luego proponer una idea de negocio innovador y sostenible que ayude a mejorar la salud y el bienestar de dicho segmento.

1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema por Resolver

El problema que enfrenta la sociedad peruana en relación con la prevalencia y la inadecuada gestión del estrés en el Perú reviste una gran complejidad y relevancia que no han sido atendidos satisfactoriamente aún después de la promulgación de la ley No. 30947 - Ley de la Salud Mental promulgada por el Congreso de la República (2019) y publicada en el diario oficial El Peruano. En el artículo denominado “La salud mental en el Perú: un gran pendiente” (Gestión, 2022) se menciona que el sistema de salud mental en el Perú presenta un problema estructural debido a que aún continúa existiendo un estereotipo o estigma hacia los pacientes que presentan algún tipo de patología mental, lo que representa una barrea entre la búsqueda y acceso a servicios para el cuidado del bienestar psicoemocional.

Según Navindu H. (2022), el estrés no solo puede afectar el bienestar emocional de las personas, sino que también presenta consecuencias significativas para la salud física. El estrés negativo crónico (estrés) está vinculado a una serie de problemas de salud, incluyendo enfermedades cardiovasculares, trastornos metabólicos, y problemas gastrointestinales. En un

contexto laboral, el distrés puede resultar en ausentismo frecuente y menor productividad, exacerbando problemas de salud existentes y generando nuevos.

Por otro lado, según el reporte de la Organización de las Naciones Unidas (2023), objetivo 8 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible busca promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y trabajo decente para todos. Dicho objetivo, es importante en el contexto de que una inadecuada gestión del estrés en la fuerza laboral podría generar un impacto negativo y significativo tanto en el bienestar personal como en la productividad laboral. Como resultado esto puede generar un incremento en los costos de la gestión del talento humano, así como en la atención médica lo que a su vez representa una mayor carga económica para el sistema de salud pública.

Los trabajadores que presentan cuadros de distrés tienden a tener un rendimiento inferior, pueden cometer errores e incluso son más vulnerables a enfermarse, aumentando el ausentismo laboral según Pulido Guerrero et al. (2020a) en su artículo Factores psicosociales que influyen en el ausentismo: Evaluación de un modelo explicativo. Adicional a lo indicado, cabe mencionar que el objetivo 3 denominado “Salud y Bienestar” tiene por meta fortalecer la habilidad de todos los países, especialmente aquellos en desarrollo, para mejorar la alerta temprana, la mitigación de riesgos y la administración de riesgos relacionados con la salud a nivel nacional e internacional. Estas habilidades, son determinadas en planes de acción que cada nación debe implementar, acorde a la solución requerida que se brindará para mitigar la inadecuada gestión del distrés en la fuerza laboral en el país.

Además, el distrés está asociada al aumento del riesgo de enfermedades del siglo XXI tales como la hipertensión, diabetes y obesidad, que son condiciones de salud crónicas que pueden verse intensificadas por factores de estrés no controlado en el largo plazo. Por otro lado, el estrés negativo genera problemas a la salud mental, como la ansiedad y depresión, además, de alterar los neurotransmisores cerebrales como la dopamina y serotonina que son

reguladores del estado de ánimo. Este impacto no solo es reflejado en el estado de salud mental o salud física, sino también influyendo en el desempeño laboral, relacionamiento personal y calidad de vida.



Capítulo II. Análisis del Mercado

A continuación, se presenta el análisis del mercado y de la competencia para la idea de negocio en base a una experiencia antiestrés que involucra la venta de té e infusiones relajantes que disminuyen los efectos negativos del estrés en la Población Económica Activa (PEA) de Lima Metropolitana. Asimismo, para el desarrollo de este capítulo se realizó el análisis de oferta y demanda, mercado objetivo y las cinco fuerzas de Porter.

2.1. Descripción del Mercado o Industria

Para el desarrollo de este punto se analizó la oferta, la demanda, tendencias de crecimiento, así como la descripción del *Total Addressable Market* (TAM), *Serviceable Addressable Market* (SAM), *Serviceable Obtainable Market* (SOM) y *Earlyvangelists* (EVG), los cuales se describen a continuación.

2.1.1. Oferta

Según el informe mundial sobre la salud mental elaborado por la (Organización Mundial de la Salud, 2022b), una de cada ocho personas presenta un problema de salud mental, y solo el 2% del presupuesto de salud global se destina a la salud mental. En Lima Metropolitana, el presupuesto por habitante es de S/ 15,6, una cifra insuficiente para atender la demanda creciente (Lira, 2024). Adicionalmente, de acuerdo con el estudio de IPSOS (2023) revela que el 74% menciona que se han sentido estresados hasta un nivel de no poder controlarlo; estos datos revelan la urgencia de intervenir en este aspecto.

La oferta actual de servicios para atender los efectos negativos que genera el estrés y cuidar la salud mental en Lima Metropolitana incluye centros de salud mental, psicólogos y terapeutas independientes, y programas de bienestar corporativo. Sin embargo, la capacidad y accesibilidad de estos servicios son limitadas. Según (Gestión, 2022), el sistema de salud mental en Perú enfrenta problemas estructurales, incluyendo estigmas sociales y una

insuficiente cantidad de psicólogos en el sector salud, con solo poco más de 5,000 profesionales disponibles en 2020.

Por otro lado, existen distintas herramientas y productos que intentan brindar una solución a la problemática que genera el estrés, como por ejemplo la disponibilidad de diferentes plataformas o aplicativos móviles que brindan pautas a los usuarios para poder practicar *mindfulness* o técnicas de meditación para reducir el estrés. También se encuentran disponibles dispositivos portátiles como los wearables o relojes inteligentes que se utilizan para medir diferentes parámetros de salud el cual recoge niveles de actividad física, cantidad de pasos, medición de calidad de sueño, frecuencia cardíaca, temperatura corporal y otros valores que bajo la configuración de algoritmos bio-matemático brindan un determinado nivel de riesgo los cuales sirven para determinar el nivel de alerta. Otras ofertas que se pueden encontrar para mitigar los efectos del estrés son el uso de difusores de aceites esenciales, algunas bebidas relajantes, libros de autoayuda y materiales educativos, entre otras estrategias, las cuales se deben realizar de forma correcta de tal forma que los efectos para mitigar el estrés sean efectivos.

La Organización Mundial de la Salud (2020), en su guía ilustrada denominada “En tiempos de estrés haz lo que importa”, menciona que existen diferentes etapas para controlar el estrés, las cuales se resumen de acuerdo con la siguiente estrategia. Primero, poner los pies en la tierra; luego de ello, desengancharse; posteriormente, actuar de acuerdo con los valores, ser amable y finalmente dejar espacio para lo que realmente sí importa.

2.1.2. Demanda

En el Perú, este fenómeno afecta significativamente a la Población Económicamente Activa (PEA) de Lima Metropolitana, donde el 78% de trabajadores señalan experimentar estrés negativo a diario, viendo afectado su bienestar y productividad según el estudio publicado a través de Forbes Perú (2023b).

La demanda de servicios de salud mental en Lima Metropolitana es significativa. La PEA en esta región asciende a aproximadamente 5 millones de personas según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). De estas, alrededor del 74% padecen de estrés moderado a severo lo que implica que aproximadamente 3.7 millones de personas podrían necesitar intervención, adicional a ello, estudios han demostrado que la productividad de los trabajadores estresados puede reducirse en un 41% según ESAN (2021), lo que agrava la problemática tanto a nivel personal como organizacional.

2.1.3. Tendencias de Crecimiento

Dentro de los 79 datos estadísticos publicado por Zuckerman (2020) describe que en Estados Unidos al menos la mitad de los empleados manifiestan que requieren de ayuda para gestionar el estrés generado en el trabajo y que, además alrededor del 42% mencionan que sus colegas requieren de ayuda para gestionar el estrés. Lo cual refleja la necesidad de atención de un mercado cada vez más emergente en el contexto laboral a nivel mundial. Por otro lado, de acuerdo con un artículo publicado por el Diario Gestión (2021) refleja que existe un crecimiento en el consumo de las infusiones y tés con propiedades relajantes, digestivos, antigripales y que contribuyen a conciliar el sueño, promoviendo el cuidado de la salud de las personas. No obstante, los datos mencionados anteriormente demuestran que existe una clara brecha entre la demanda de atención y la oferta para la mitigación de los efectos negativos del estrés.

La demanda insatisfecha es evidente, ya que una gran proporción de la PEA que sufre de estrés no recibe la atención necesaria o simplemente no encuentra alguna alternativa disponible que se adapte a su necesidad y ritmo de vida principalmente. Asimismo, es importante mencionar que el Perú tiene un desafío hacia el 2030, el cual involucra el fortalecimiento de la política nacional de salud, el cual despliega esfuerzos para poner en ejecución la reforma de la salud mental, la cual incluye intervención en el campo de

promoción y prevención de los riesgos psicosociales. Además, el Perú ya evidencia algunas acciones que reflejan el avance y desafío de dicha reforma, según señala la Organización Panamericana de la Salud (2023) , la cual resalta la evolución de la inversión pública en materia de salud mental, indicando que el presupuesto ha crecido 223.7% entre los años 2015 y 2022 con un crecimiento promedio anual del 16%, sin considerar el descenso a causa de la pandemia por la COVID-19.

Por otra parte, la competencia más cercana en este mercado estaría conformado tanto por empresas especializadas de servicios de salud mental como también otras alternativas, como por ejemplo aplicaciones móviles de bienestar, algunos grupos de apoyo, bebidas o infusiones filtrantes relajantes. Dicha oferta, aunque significativa, no cubre adecuadamente la necesidad existente, en ese sentido, se infiere que la tendencia de oportunidad de crecimiento en el mercado es significativamente alta por el hecho que no existe alternativas que brinden soluciones integrales. De este modo, el desarrollo del presente modelo de negocio hace atractivo explorar en una primera instancia desde el punto de vista de necesidad en el mercado. En los siguientes capítulos se irá analizando la viabilidad y factibilidad respectiva.

2.1.4. Total Addressable Market (TAM)

Para el caso de la determinación del *Total Addressable Market*, se consideró la ubicación del primer establecimiento en donde se proyecta ofrecer el servicio, el mismo que será el distrito de San Isidro. Para lo cual, según la estadística poblacional de Ministerio de Salud del Perú se obtienen factores de incidencia de densidad poblacional (ver Tabla 1). Además, se consideró los distritos de: Jesús María, Lince, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San isidro, Magdalena, San Miguel, y Surquillo en donde el impacto será en su totalidad y los distritos aledaños Barranco, Breña, La Victoria, Lima y Santiago de Surco tendrá una cobertura estimada del 50%, todo ello representa el 13.08% de la población de la

capital Lima. Para una mejor comprensión se representó geográficamente en un mapa (ver Figura 1).

Tabla 1

Nivel de Incidencia en la Población de Lima por Ubicación Geográfica

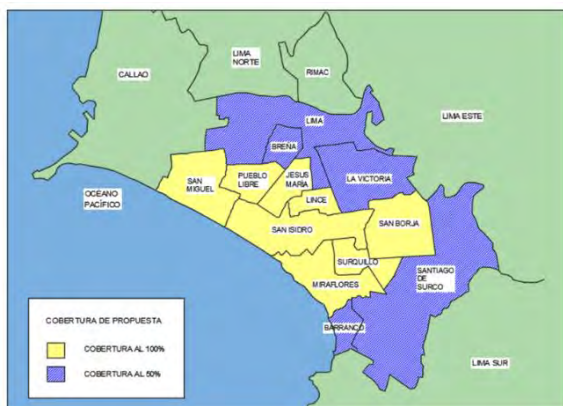
Distrito	Ubigeo	Población Censo 2017	Población Estimación 2023	Porcentaje en base a la PEA	Incidencia por factor de incidencia
Barranco	150104	34,378.00	37,525.00	0.37%	0.18%
Breña	150105	85,309.00	97,906.00	0.96%	0.04%
Jesús María	150113	75,359.00	86,899.00	0.85%	0.85%
La Victoria	150115	173,630.00	195,620.00	1.92%	0.96%
Lima	150101	268,352.00	276,482.00	2.72%	1.36%
Lince	150116	54,711.00	63,854.00	0.63%	0.63%
Miraflores	150122	99,337.00	116,526.00	1.14%	1.14%
Pueblo Libre	150121	83,323.00	99,591.00	0.98%	0.98%
San Borja	150130	113,247.00	133,328.00	1.31%	1.31%
San Isidro	150131	60,735.00	71,039.00	0.70%	0.70%
San Miguel	150136	155,384.00	183,597.00	1.80%	1.80%
S. de Surco	150140	329,152.00	426,758.00	4.19%	2.10%
Surquillo	150141	91,023.00	104,832.00	1.03%	1.03%
					13.08%

Nota. Tomado de “Resultados Definitivos: Provincia de Lima - Censos Nacionales 2017,” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2018

(https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATO_MO_01.pdf). Información de dominio público.

Figura 1

Niveles de Incidencia Geográfica de la Ubicación de la Propuesta



Nota. Elaborado por los autores (2024).

Al revisar la información proporcionada por el INEI (2024) en su informe denominado Indicadores del Mercado Laboral a nivel nacional y en 26 ciudades, la cual se ha presentado en el cuarto trimestre del 2023, se puede apreciar que la población peruana ocupada para los rangos de edades de 25 a 44 años (según entrevistas realizadas, es el rango de edad con mayor interés en el producto) en Lima son 2'621,100.00 de personas. Por lo cual, de las dos premisas iniciales se puede señalar que el 13,08% de las 2'621,100.00 de personas económicamente activas, el cual equivale a 342,939 persona, representan la dimensión del mercado total.

2.1.5. Serviceable Available Market (SAM)

De acuerdo con el informe de IPSOS Encuesta Global Advisor (2023), se conoce que el 87% de la población piensa que su bienestar tanto mental como físico tiene la misma relevancia. Dicho porcentaje de la población es justamente en la cual se observa una gran oportunidad para ofrecer la propuesta del proyecto. Por ello, se determina que el Mercado Disponible (*Serviceable Available Market*) tendría una dimensión del 87% del Mercado Total o también conocido como *Total Addressable Market*, siendo esto igual a 298,357 personas.

2.1.6. Serviceable Obtainable Market (SOM)

En esta primera etapa, para la estimación del *Serviceable Obtainable Market* se obtuvo en base a lo indicado por la revista (Forbes Perú, 2023a) que señala que el 21% de la población busca actividades para reducir el estrés. Además de los posibles usuarios que ya buscan alternativas para reducir los efectos negativos del estrés, se plantea realizar campañas de *marketing* a través de medios digitales, cuyo objetivo será el incremento de potenciales usuarios que aún no saben cómo reducir el estrés. Teniendo en cuenta estos dos factores, se estima que el SOM represente el 30% del SAM alcanzando una cifra de 89,507 personas.

2.1.7. *Earlyvangelist (EVG)*

Para el caso de los *Earlyvangelist*, se han identificado a personas de diferentes giros de negocio quienes están realmente interesados en este producto debido a que llevan una vida con sobrecarga laboral y constantemente presentan síntomas de estrés negativo. Este grupo de personas, debido a sus costumbres y a su forma de vida, optan por el consumo de productos naturales antes que productos químicos, sin embargo, no los descartan de su totalidad, lo cual ha sido una tendencia en estos últimos años (Ybáñez Gamboa, 2024).

Para lograr la atención de estos posibles usuarios se realizarán publicaciones en diferentes medios como las redes sociales donde se mostrarán las características del producto y sus beneficios, compartiendo además de la propuesta de valor los diferentes aspectos sostenibles de Amaté.

2.2. Análisis Competitivo Detallado

Para el desarrollo del análisis competitivo se tomó como referencia el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter (2008), donde se indica la existencia de factores que pueden representar una barrera para una empresa que pretenda ingresar al mercado. A continuación, se describen cada uno de ellos.

2.2.1. *Ingreso de Nuevos Competidores*

La amenaza de nuevos competidores es moderada teniendo en cuenta que, pese a existir diversas formas de financiamiento, la inversión inicial para abrir una casa de té es considerablemente alta en comparación a otras opciones de negocio debido a la infraestructura, diseño de interiores, decoración y equipamiento. Se recalca este punto ya que los costos iniciales elevados son también considerados como una barrera de entrada. (López Ballero, 2024)

Además del costo de la puesta en marcha, las patentes de productos y/o de procedimiento disponibles en el Perú (Indecopi, 2024), impiden que se repliquen de manera

inmediata los atributos exclusivos de una marca, representado así un blindaje temporal mientras ésta se posiciona y convierte en referente líder e innovador en el mercado, obteniendo así una ventaja significativa para lograr mayor diferenciación y fidelización del cliente, lo cual también representa una barrera de ingreso.

2.2.2. Poder de Negociación con Clientes

El poder de negociación de los clientes para esta propuesta es moderado. Los consumidores de Lima, especialmente aquellos trabajadores que pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto, tienen acceso a una amplia variedad de opciones de entretenimiento y relajación tradicionales. Sin embargo, la capacidad de establecer condiciones en las transacciones será llevada por medio de algunos factores tales como la diferenciación del producto y el nivel de beneficio que obtiene el usuario (Peiro Ucha, 2024)

No obstante, programas de fidelización como el “Club del Té” (se detallará en el capítulo V), así como un excelente servicio al cliente enlazado a una experiencia antiestrés diferenciada acorde con la propuesta de valor pueden ser estrategias efectivas para atraerlos y fidelizarlos. Se debe tener en cuenta que finalmente el cliente es quien tiene la potestad de decidir si optar por la idea de negocio (Márquez, 2022), así que la forma de cómo abordar la negociación deberá estar estructurada en una de las estrategias de la empresa.

2.2.3. Amenaza de Sustitutos

Considerando que Amaté está concebido como una experiencia antiestrés alrededor de la venta de infusiones relajantes para aminorar algunos de los efectos psicossomáticos causados por el estrés y adicional a ello brindar algunos talleres en función al bienestar de los clientes, se puede considerar como posibles sustitutos a los siguientes mencionados a continuación:

- Saunas
- Gimnasios
- Pilates
- Centros de yoga
- Bares

Si bien es cierto, muchas personas acuden a bares y a cafeterías con el fin de relajarse, esta práctica ha demostrado tener efectos nocivos en el sueño de las personas a largo plazo (Cano Liébana, 2023), lo cual a su vez incrementa los niveles de estrés en vez de reducirlos. Se tiene presente que la presencia de sustitutos puede rivalizar o limitar la eficiencia de la idea de negocio (Faster Capital, 2024), sin embargo, estos sustitutos no brindan en su totalidad todos los beneficios de la idea de negocio solo lo atienden de manera parcial.

Por otro lado, los spas, centros de yoga, centros de masajes, saunas y gimnasios son considerados como lugares antiestrés tradicionales en el mercado que, además, no centran el beneficio en ninguna bebida y/o producto tangible sino más bien en una actividad específica (servicio). Por tanto, se observa que los sustitutos no guardan mayor similitud a la propuesta de este plan, lo cual aminora el riesgo de competencia e incrementa la posibilidad de una mayor rentabilidad. Sin embargo, se realizará un análisis de entorno y tendencias, se tiene presente y se vigilará la evolución del mercado porque debido a posibles cambios, otros productos pueden surgir, así que la idea de negocio se mantendrá alerta de las tendencias en general (Invernón Moreno, 2024) 1.

2.2.4. Negociación con Proveedores

En el Perú existe una gran producción de té, siendo las ciudades de la sierra las principales fuentes proveedoras de dicho insumo (PROMPERÚ, 2024), lo que permite tener múltiples opciones para pactar acuerdos comerciales. Además, es importante tener en cuenta que la flora amazónica representa una de las mayores reservas de recursos fitoterapéuticos

tanto en Perú como a nivel mundial y, que desde el año 2023, el Ministerio de Salud aprobó la creación de la fitofarmacopea peruana, la cual es una recopilación oficial de plantas con propiedades curativas, su preparación y usos en la medicina tradicional (Guzmán Castillo, 2023). Asimismo, relaciones con múltiples proveedores con productos de origen local bajo prácticas de comercio justo permite reducir el riesgo que implica que el poder se concentre en los abastecedores.

2.2.5. Rivalidad Entre Competidores

Al no encontrarse competidores directos en el mercado que oferten una experiencia antiestrés integral y sostenible en torno a las infusiones relajantes, y sólo identificar filtrantes, tea shops, restaurantes o cafeterías donde las infusiones son parte de la carta, la rivalidad es baja, evitando así una guerra de precios. Adicionalmente, los considerados como sustitutos tampoco mantienen un alto grado de similitud con la propuesta de Amaté pese a encontrarse dentro de las actividades de servicio de comidas y bebidas según la clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). No obstante, se debe considerar si para el cliente el coste de cambio por los sustitutos es bajo, de ser así, esto podría intensificar la rivalidad entre competidores. Según (Invernón Moreno, 2024) se debe evaluar diferentes factores que pueden aumentar la rivalidad entre competidores tales como diferenciación de mercado y números de competidores, de los cuales la idea de negocio que se plantea tiene regular ventaja en estos aspectos. Se tiene presente que para mitigar la rivalidad se debe trabajar con respecto a la lealtad a la marca y con costos acorde al mercado (Mailchimp, 2024)

Se presenta una breve comparativa entre los considerados como principales competidores directos (ver Tabla 2).

Tabla 2

Principales competidores

Nombre	Las Bolena	Quinta Esencia	McColin's	Wawasana
--------	------------	----------------	-----------	----------

Descripción	Restaurant & Tea Room se inspira en el encanto y la tradición europea de la hora del té con estilo victoriano.	Tea Shop & Book Store especializada en temas de espiritualidad, mente y cuerpo.	Marca líder en el mercado peruano en filtrantes de calidad, con un sabor y aroma excepcional.	Marca peruana especializada en ofrecer infusiones y tés filtrantes para el bienestar.
Ubicación	Av. Reducto 1290, Miraflores.	Jr. Monterrey 258, tienda 7, CC Caminos del Inca, Surco.	Supermercados, bodegas a nivel nacional.	Supermercados, bodegas a nivel nacional,
Propuesta de valor	Personificar el estilo y la calidad del periodo victoriano.	Un buen libro acompañado por el sabor de un té.	Hacer sentir bien en cualquier momento del día.	Proponer alternativas naturales para generar bienestar.
Productos ofrecidos	Entradas, ensaladas, sopas, fondos, sándwiches, postres, bebidas y tragos.	Té blanco, té verde, té verde aromatizado, té verde premium blended, Té negro, entre otros.	Infusiones filtrantes.	Infusiones filtrantes.
Medio de distribución	Directo: consumidores en local.	Directo: consumidores en local.	Indirecto largo: requiere de distribución.	Indirecto largo: requiere de distribución.
Precio	S/ 16.00 Té helado o caliente.	Desde S/ 29 por bolsa de 50 gr.	S/ 5.30 aprox. 20 filtrantes	S/ 12.50 aprox. 50 filtrantes

Capítulo III. Investigación del Usuario

En el presente capítulo se busca conocer al usuario a profundidad mediante el uso de herramientas de tipo cualitativo. Para una mejor comprensión se desarrolló algunas entrevistas semiestructuradas a los posibles usuarios usando una guía de entrevista (ver Tabla 2). Según Roberto Hernández-Sampieri (2023) la entrevista semiestructurada en una investigación cualitativa se basa en una guía donde el entrevistador podrá introducir preguntas adicionales para obtener información extra ya que el problema social sobre la inadecuada gestión del estrés en las personas que trabajan puede complicarse al intentar conocer a profundidad al participante. Se ha definido emplear las entrevistas semiestructuradas en la presente investigación. Asimismo, para la investigación cualitativa se podrá determinar el tamaño de la muestra por saturación, mantener las entrevistas hasta que se cuente con ideas u observaciones nuevas que dejen de aparecer (Morse & Cisneros-Puebla, 2004).

3.1. Perfil del Usuario

Para iniciar la estructura del perfil de usuario, se desarrolló inicialmente el lienzo de dos dimensiones (ver Figura 2), el cual facilitó una rápida iteración y validación de ideas, permitiendo realizar ajustes según la retroalimentación de los participantes quienes tenían en común ser personas profesionales que viven y trabajan en Lima moderna y suelen sentirse estresados debido a la carga laboral. Posteriormente, gracias al perfil del usuario se identificó las características, hábitos y necesidades. Para ello se desarrolló una guía de entrevista semiestructurada, la cual está conformada por 24 preguntas, divididas en 03 secciones. La primera es acerca del usuario, su entorno, sus datos principales; la segunda parte aborda sus actividades rutinarias y no rutinarias; mientras que la tercera parte trata sobre sus creencias (ver Tabla 3).

Esta guía se redactó para recopilar información valiosa que sirve de base para continuar desarrollando la idea de negocio y generar el arquetipo de usuario para el

emprendimiento. En ese sentido, sobre la base de las entrevistas proyectadas, se estableció las características de los usuarios tomando como referencia su información personal, actividades rutinarias, sus creencias, su círculo social, familia y problemas (ver Figura 3). La descripción del meta usuario es de un adulto joven de 35 años llamado Juan Pérez, que trabaja en el sector inmobiliario como jefe de costos, el cual tiene un trabajo de oficina, es padre y cabeza de una pequeña familia, posee un grupo de interacción social bastante reducido, trabaja en el distrito de San Isidro y vive en el distrito de Barranco, provincia de Lima. Por otro lado, realiza actividad deportiva con poca frecuencia, le agrada cocinar y mirar series en televisión, sus creencias son trabajar duro para obtener logros en el futuro, considera su salud mental y física muy relevante, pero se descuida de ello, conoce sobre la meditación, pero no lo aplica en su vida diaria, usualmente anda preocupado por su vida laboral tanto presente como futura, lo cual ha afectado su salud de diferentes formas.

Tabla 3

Guía de entrevista para el Usuario

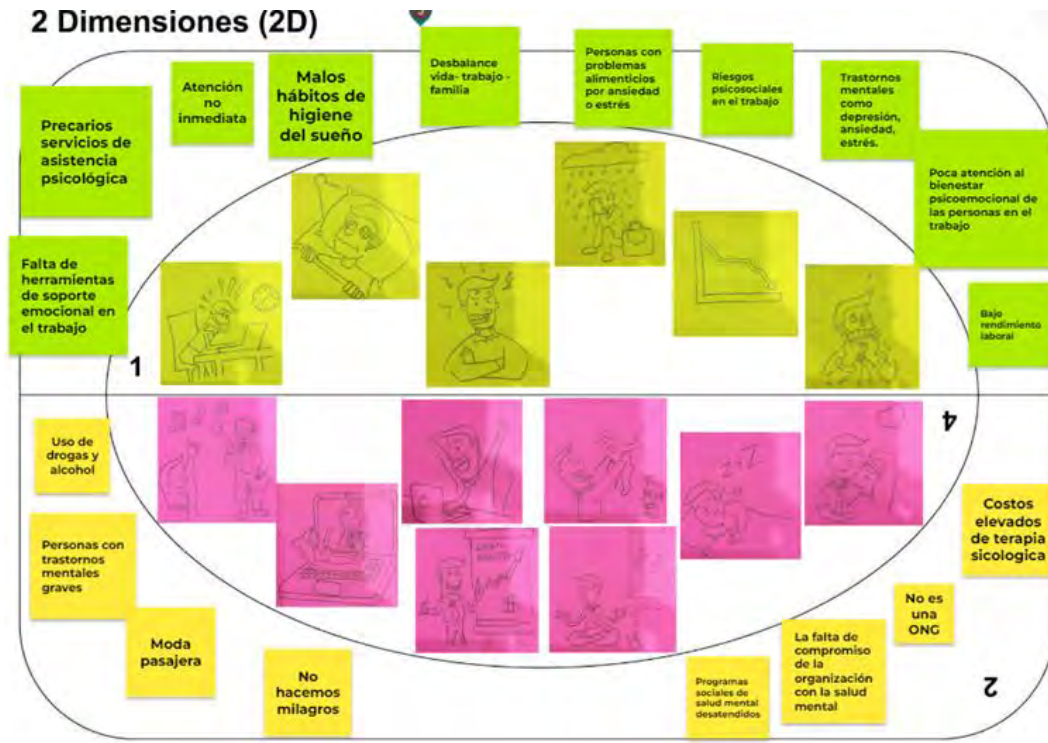
Perfil del usuario		
Información	Pregunta	Sustento
Nombre completo	¿Me brinda su nombre y apellido?	
Edad	¿Qué edad tiene?	
Educación	¿Cuál es su profesión o a qué se dedica?	
Sector	¿A qué sector pertenece la empresa para la que trabaja?	
Modalidad de trabajo	¿Trabaja en modalidad presencial, remota o híbrida?	Conocer información general del usuario como su trabajo
Ubicación de centro de trabajo	¿En qué distrito se encuentra su centro de labores?	
Horarios de trabajo	¿Cuáles son sus horarios de trabajo?	
Lugar de residencia	¿En qué distrito vive actualmente?	
Grupo familiar	¿Con quién vive actualmente?	
Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	
Actividades		

Perfil del usuario		
Información	Pregunta	Sustento
Organización	¿Cuál es su rutina en sus días de trabajo?	Conocer como organiza su día laboral
Hobbies	¿Cuáles son sus principales pasatiempos?	Conocer si realiza actividades de recreación
Descanso	¿Cómo calificaría su descanso o sueño? ¿Cuántas horas duerme?	Conocer sus hábitos de sueño
Terapia	¿Alguna vez ha participado en alguna sesión de sicoterapia para lidiar con el distrés?	Conocer que piensa sobre la terapia mental
Estudios	¿Actualmente está estudiando algo?	Conocer si cuenta con responsabilidades educativas y sus aspiraciones
Creencias		
Salud	¿Es más importante para usted la salud física o mental?	Conocer si valora la salud mental
Salud mental	¿Qué opina sobre el distrés y su impacto en la salud mental?	Conocer si identifica el distrés en su vida
Vida saludable	¿Qué significa para usted un estilo de vida saludable?	Conocer que piensa sobre los hábitos saludables
Estrés	¿Qué estrategias aplica para lidiar con el distrés?	Conocer si cuenta con herramientas para manejar el distrés
Tratamiento	¿Qué piensa sobre la idea de tratar el distrés de manera natural?	Conocer si está interesado en manejar el distrés
Problema		
Preocupaciones	¿Qué es lo que más le preocupa o estresa en su vida laboral y personal?	Conocer acerca de sus problemas personales y laborales
	¿Cuándo está pasando por una situación de distrés como lo gestiona?	Conocer cómo lidia con el distrés
	¿Cómo afecta su rutina laboral a sus niveles de distrés?	Conocer si reconoce el impacto de su organización laboral sobre su salud mental
	¿Cómo definiría el equilibrio entre vida laboral, familiar y personal?	Conocer como balancea su rutina
	¿Cómo se ha visto afectada su salud física a causa del distrés?	Conocer los efectos del distrés sobre su salud física

Perfil del usuario		
Información	Pregunta	Sustento
	¿En qué momento del día percibe mayor distrés? ¿En las mañanas, tardes o noches? ¿Cómo se ve afectado su descanso cuando está estresado?	Conocer si presenta horarios de mayor distrés Conocer si el distrés impacta sus hábitos de sueño
Solución		
Opción	Si pudiera elegir un producto o servicio para lidiar con el distrés, ¿cuál sería o qué propondría?	Conocer que espera recibir de un producto novedoso para lidiar con el distrés
Opción	Dentro de las soluciones naturales que pueden existir para combatir el distrés, ¿consideraría como opción las bebidas naturales relajantes? De ser afirmativa la respuesta ¿optaría por bebidas frías o calientes?	Conocer qué opina sobre consumo de bebidas naturales
Producto (características)	¿Qué otras características consideraría tener una bebida natural para que le ayude a lidiar con el distrés?	Conocer qué espera recibir de una bebida relajante
Precio	¿Estaría dispuesto a disfrutar de una bebida natural relajante? De ser afirmativa la respuesta, ¿Cuánto pagaría por ella?	Conocer cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida relajante
Plaza	¿Preferiría poder comprar y disfrutar de su bebida natural antiestrés en un ambiente relajante (local) o sólo adquirirlo en un punto de venta para llevar?	Conocer cómo le gustaría recibir el producto relajante

Figura 2

Lienzo de 2 Dimensiones



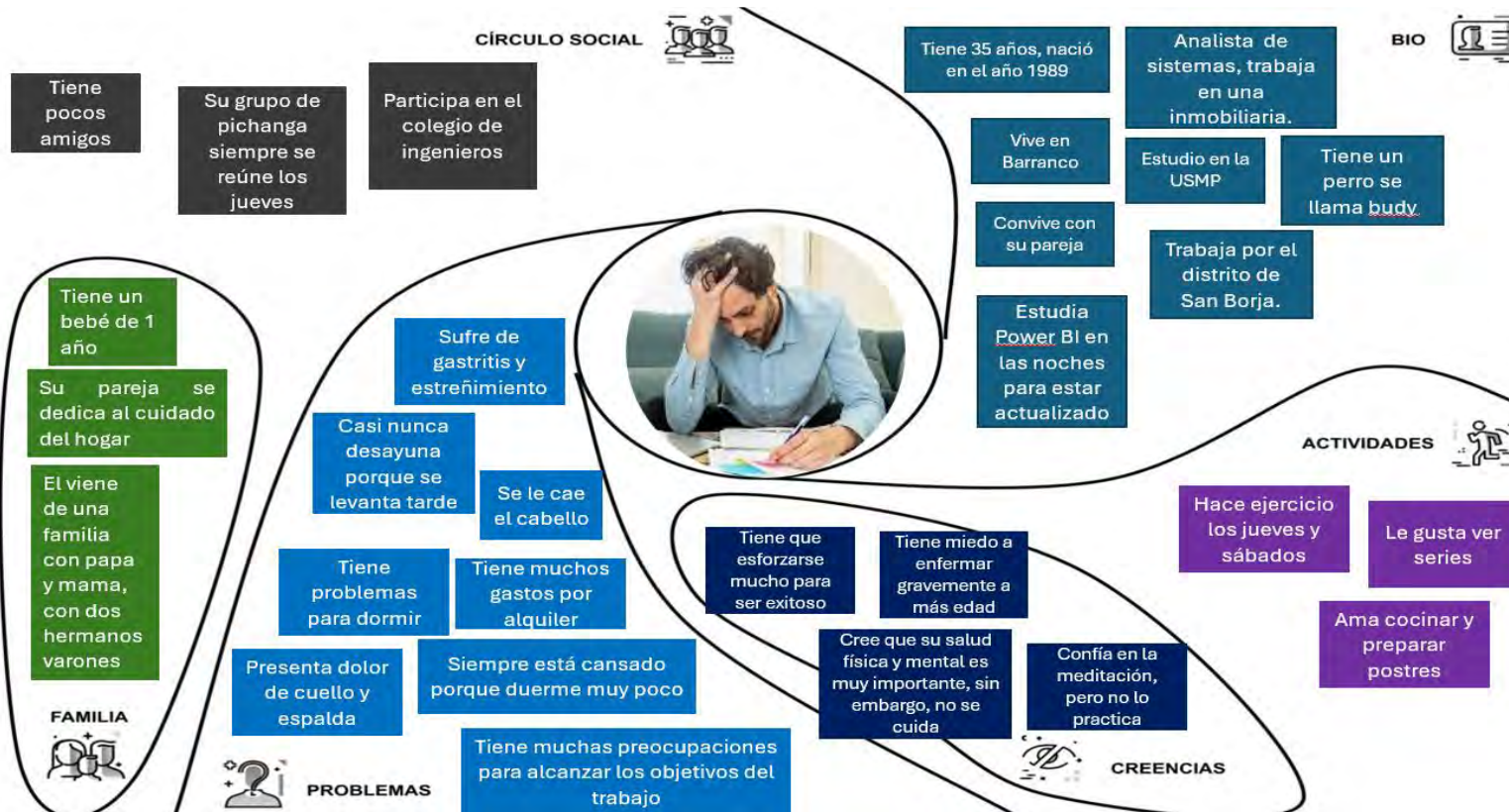
Nota. Adaptado de “El Lienzo de Modelo de Negocios o Modelo Canvas: Herramienta para Emprendedores,” por Y. García, 2023 ([Visor](#)

[Redalyc - EL LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS O MODELO CANVAS: HERRAMIENTA PARA EMPRENDEDORES](#))

Información de dominio público.

Figura 3

Perfil del Usuario



Nota. Adaptado de “Herramientas de Análisis: Matriz Metausuario,” por Mirateam, 2019

([Herramientas de análisis](#)). Información de dominio público.

Figura 4

Mapa de Experiencia del Usuario

Mapa de EXPERIENCIA de USUARIO

Storyboard / Momentos y Acciones



Pensamientos

	Otra vez lunes, no me quiero despertar.	Es tarde para desayunar. Ya no importa me tomo un yogur en el camino.	Tráfico del mal. Quisiera comprarme mi carro.	Hoy debo presentar el proyecto final de mis clases virtuales.	La mañana está llena de reuniones interminables.	Es momento de hacer una pausa. Iré a comprar algo afuera de la ofi.	El estrés me está ganando, pero haré algo para cambiar las cosas ¡Yo puedo!	Al fin veré a mi bebé ¡Está super grande!	No puedo dormir bien hace varias noches.	Escucharé un poco de música relajante.
--	---	---	---	---	--	---	---	---	--	--

Emociones



ANTES

DURANTE

DESPUÉS



Nota. Adaptado de “Qué es el Mapa de Experiencia Cliente y Para Qué Sirve,” por I. Huerta, 2022

([Qué es el mapa de experiencia cliente y para qué sirve ~ Israel Huerta](#)). Información de dominio público.

3.2. Mapa de Experiencia de Usuario

En el Mapa de experiencia de usuario (ver Figura 4), se identificó los pensamientos y emociones experimentados por los posibles usuarios en su rutina diaria. De acuerdo con Walter (2022), un mapa del recorrido del usuario se realiza cuando interactúa con la empresa y se identifica el paso a paso de un cliente para elegir al producto o servicio. En ese sentido se desarrolló el mapa de experiencia para Juan Pérez, el cual se describe a continuación.

Juan es un hombre joven que inicia su semana laboral con un poco de pereza. En el camino hacia su centro de trabajo tiene momentos de estrés por falta de tiempo y el tráfico. Su agenda en la mañana está saturada de actividades hasta la hora de su refrigerio donde busca relajarse con una distracción fuera de la oficina, en ese momento percibe que está afrontando un día estresante. Al final del día, se siente emocionado por compartir con su familia al llegar a casa, pero vuelve a tener un mal momento por sentirse tenso, agotado y no poder conciliar el sueño fácilmente.

3.3. Identificación de la Necesidad

Tras examinar los momentos positivos y negativos del usuario a través del mapa de experiencia, se identificó que existen muchos estresores durante el día que afectan su calidad de vida. Es así como el estrés negativo se convierte en un problema para la persona y su entorno debido tanto a los efectos físicos como también a los efectos emocionales como irritabilidad, tristeza, ansiedad. Por estos motivos al usuario le urge la necesidad de mitigar dichos efectos sin tener que recurrir al consumo de fármacos, sino más bien a alternativas naturales con beneficio medicinales. Asimismo, se reconoció que la falta de tiempo debido al estilo de vida de los usuarios genera que la solución al problema debe ser agradable, relajante, rápida y eficaz.

Capítulo IV. Diseño del Producto

En este capítulo se busca abordar el problema social relevante identificado sobre los efectos psicosomáticos generados por el estrés padecido por la población económicamente activa en la ciudad de Lima Metropolitana, para lo cual se busca el diseño un producto a través del desarrollo del lienzo 6 x 6.

4.1. Concepción del Producto o Servicio

Para comprender mejor la solución que atiende la necesidad del modelo de negocio, se desarrolló entrevistas para realizar la concepción del producto considerando el arquetipo de usuario, objetivo del plan de negocio, las necesidades del usuario y las preguntas generadoras que surgen a partir de dichas necesidades (ver Tabla 4).

Tabla 4

Lienzo 6x6

MATRIZ 6X6					
1. OBJETIVO		2. NECESIDADES			
Ayudar a Juan Pérez a mitigar los efectos psicosomáticos de manera temporal generados por el estrés.		2.1. Juan Pérez necesita mitigar los efectos psicosomáticos causados por el estrés.			
		2.2. Juan Pérez necesita encontrar formas de relajación que sean sencillas y entretenidas.			
		2.3. Juan Pérez necesita encontrar soluciones con efectos rápidos.			
		2.4. Juan Pérez necesita generar endorfinas de manera natural.			
		2.5. Juan Pérez necesita mejorar su estado anímico.			
		2.6. Juan Pérez necesita poder compartir más tiempo con sus seres queridos (familia, amigos, pareja, etc.).			
3. PREGUNTAS GENERADORAS					
1	2	3	4	5	6
¿Cómo podríamos hacer para que Juan Pérez	¿Cómo podríamos hacer para que Juan Pérez se	¿Dónde podríamos hacer que Juan Pérez se relaje	¿Cómo podríamos hacer para que Juan Pérez	¿Cómo podríamos hacer para que Juan Pérez	¿Cómo podríamos hacer para que Juan

mitigue los efectos psicوسомáticos causados por el distrés?	relaje de manera fácil y entretenida?	de manera rápida?	genere endorfinas de manera natural?	mejore su estado anímico?	Pérez pueda compartir más tiempo con sus seres queridos y pueda bajar sus niveles de distrés?
Brindándole asistencia médica para poder tratar los efectos del distrés bajo la prescripción de un profesional de la salud.	Brindándole clases de <i>mindfulness</i> guiadas.	Brindándole una sesión de masajes en un spa.	Ofreciéndole productos alimenticios que contengan cacao, naranja o piña por la liberación de endorfinas que éstos generan.	Ofrecer un servicio de mensajes y videos de ánimo de los seres queridos.	Organizan sesiones de juegos de mesa o cartas.
Ofreciéndole sesiones de masajes y fisioterapia.	Brindándole sesiones de indoor cycling.	Acudir a una cafetería cercana fuera de la oficina donde poder despejarse por un momento.	Ofreciéndole aceites naturales que generen sensaciones de relajación y bienestar.	Brindándole clases de baile.	Desarrollando actividades familiares como viajes.
Ofreciéndole sesiones de actividad física, como deportes, yoga o baile.	Ofreciéndole talleres de arte como pintura, música o danza.	En un restobar con karaoke donde se ofrezcan bebidas relajantes.	Brindándole talleres de <i>clown</i> y risoterapia.	Brindando un espacio que le de tranquilidad	Saliendo a lugares para comer o beber como restaurantes, cafeterías, heladería, <i>tea house</i> , etc.

Ofreciéndole alternativas naturales con beneficios antiestrés como los aceites esenciales.	Brindando plataformas de videojuegos	En el parques, playa o entornos naturales donde puedan estar desconectados.	Ofreciéndole infusiones de hierbas naturales con efectos antiestrés.	Ofreciéndole colchones con almohadas que le ayuden a tener un mejor descanso.	Saliendo de camping los fines de semana.
--	--------------------------------------	---	--	---	--



4. IDEAS SELECCIONADAS

Ofrecer alternativas naturales con beneficios antiestrés como los aceites esenciales.	Ofrecer talleres de arte como pintura, música, danza, <i>mindfulness</i> , risoterapia.	Acudir a una cafetería cercana fuera de la oficina donde poder despejarse por un momento.	Ofrecer infusiones de hierbas naturales con efectos antiestrés.	Ofrecer un servicio de mensajes y videos de ánimo de los seres queridos.	Salir a lugares para comer o beber como restaurantes, cafeterías, heladería, <i>tea house</i> , etc.
---	---	---	---	--	--

Para desarrollar los lienzos se empleó la metodología ágil centrada en el usuario llamada *Design Thinking*, con el objetivo de identificar la verdadera necesidad del cliente, una vez identificado el problema y con la propuesta del plan de negocio se realizó el análisis de costo e impacto (ver Tabla 5) y (ver Figura 5), el servicio prestado generará valor económico y sostenible en el tiempo.

Tabla 5

Acciones Propuestas del Lienzo Costo-Impacto

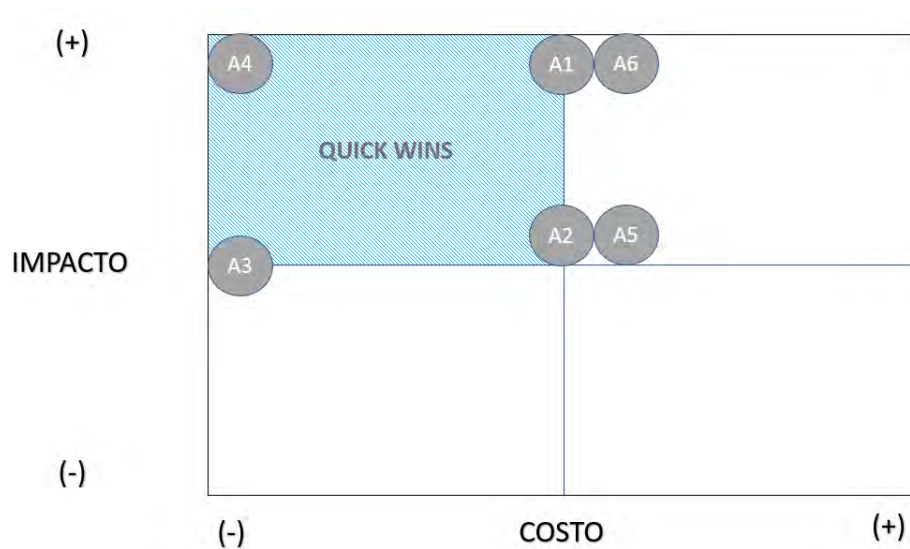
ITEM	Acciones Propuestas	Costo Bajo	Costo Medio	Costo Alto	Impacto Bajo	Impacto Medio	Impacto Alto
1	Ofrecer alternativas naturales con beneficios		X				X

	antiestrés como los aceites esenciales.		
2	Ofrecer talleres de arte como pintura, música o danza.	X	X
3	Acudir a una cafetería cercana fuera de la oficina donde poder despejarse por un momento.	X	X
4	Ofrecer infusiones de hierbas naturales con efectos antiestrés.	X	X
5	Ofrecer un servicio de mensajes y videos de ánimo de los seres queridos.	X	X
6	Ofrecer lugares para comer o beber como restaurantes, cafeterías, heladería, tea house, etc.	X	X

Nota. Adaptado de “¿Qué es la Matriz Impacto y Esfuerzo? Prioriza y Vencerás: Una Estrategia Ganadora Para Lograr el Éxito Empresarial,” por A. Vallés, 2024 ([¿Qué es la Matriz Impacto y Esfuerzo? | QualitaHUB](#)) Información de dominio público.

Figura 5

Matriz Costo-Impacto



Nota. Adaptado de “¿Qué es la Matriz Impacto y Esfuerzo? Prioriza y Vencerás: Una Estrategia Ganadora Para Lograr el Éxito Empresarial,” por A. Vallés, 2024 ([¿Qué es la Matriz Impacto y Esfuerzo? | QualitaHUB](#)) Información de dominio público.

4.2. Desarrollo de la Narrativa

El proceso de diseño de producto se inició en función a la metodología de *Design Thinking*, estructurado en gran parte por Kelley (n.d.). Este enfoque se basa en un proceso iterativo que permite comprender las necesidades del usuario y generar soluciones innovadoras. El proceso descrito considera cinco etapas fundamentales:

- Se empatiza con los lienzos dos dimensiones y los mapas de experiencia.
- Se define a través de la implementación de las matrices de las meta-usuario y metaproveedor.
- Se idea con ayuda de las conclusiones del lienzo 6x6 y los resultados de la matriz costo-impacto.
- El prototipo se lleva a cabo con sketch ágiles y el lienzo blanco de relevancia.
- La aplicación de la prueba se lleva a cabo con las entrevistas y encuestas al público objetivo.

4.2.1 Empatizar

En el lienzo de dos dimensiones y el mapa de experiencia desarrollado, se pudo analizar las necesidades y frustraciones del público objetivo, para entender sus necesidades y ofrecerle soluciones que satisfagan sus expectativas. Adicionalmente, se identificó que el público objetivo hace referencia al distrés como las consecuencias físicas y cómo esto repercute en sus vidas de manera negativa.

4.2.2 Definir

Para identificar el segmento objetivo de la presente propuesta, las entrevistas permitieron definir al meta-usuario como una persona de 35 años promedio, perteneciente al grupo poblacional milenial, acostumbrado a soluciones digitales, con trabajo en oficina, con mucha sobrecarga laboral en la ciudad de lima, grupos de interacción social reducidos y enfocados en sus seres queridos. Con esta información se ha podido identificar un problema central que aborda mitigar los efectos psicosomáticos del distrés por medio de productos naturales.

4.2.3 Idear

Para Idear la propuesta de negocio se ha optado por las herramientas matriz 6x6 teniendo en claro los objetivos y revisando las necesidades del usuario. Adicional a ello, se revisó e investigó sobre las tendencias de las necesidades de los usuarios y algunos posibles competidores. Se abordaron también diversas soluciones posibles, entre ellas sesiones con psicólogos, yoga y diferentes remedios naturales.

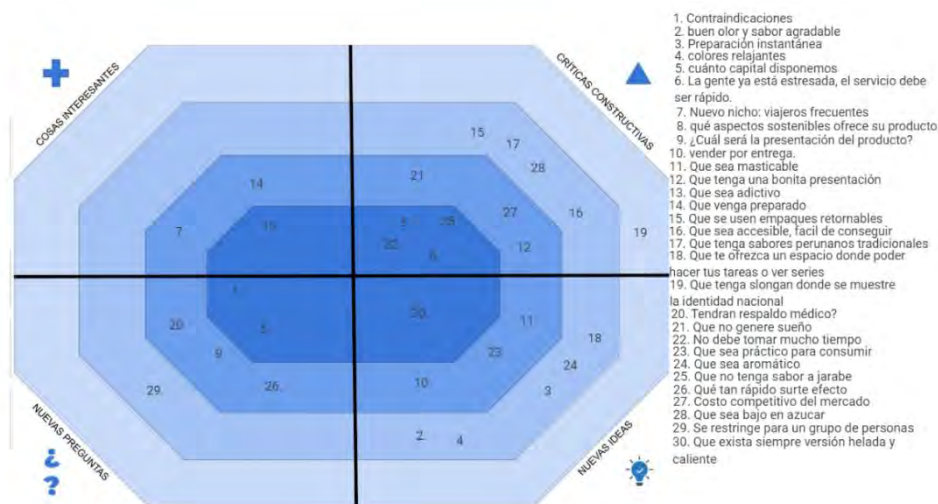
4.2.4 Prototipo

Para el prototipo, se elaboró el lienzo en blanco con el propósito de analizar la relevancia de la información y definir diferentes posibles soluciones funcionales. De esta manera, se busca atender las necesidades identificadas a través de las entrevistas

realizadas (ver Figura 6). Además, este proceso permite organizar y estructurar los datos obtenidos facilitando la toma de decisiones.

Figura 6

Lienzo Blanco de Relevancia



4.2.5 Testeo

Se elaboró una recreación del servicio en formato de video 3D, permitiendo al público apreciar de manera detallada la experiencia de relajación diseñada para mitigar los síntomas psicossomáticos causados por el estrés. Además, se desarrollaron muestras de los productos con el fin de complementar la propuesta y brindar una demostración de sus atributos. Esta representación visual y física facilitó la comprensión del concepto por parte de los usuarios potenciales.

4.3. Carácter innovador del producto o servicio

La propuesta de Amaté presenta una línea exclusiva de infusiones naturales, cuyo objetivo principal es calmar la mente y mitigar los efectos negativos del estrés en las personas. Estos productos han sido formulados para proporcionar una solución rápida y efectiva ante los síntomas asociados al estrés. Además, su composición se basa en ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados, lo que garantiza una experiencia saludable y beneficiosa para el bienestar del consumidor. De esta manera, la

iniciativa busca posicionarse como una alternativa confiable dentro del mercado de productos destinados a la relajación y el equilibrio emocional.

Las infusiones de Amaté estarán hechas con ingredientes orgánicos y obtenidos de manera sostenible. Se emplearán envases reciclables y biodegradables para minimizar el impacto ambiental y fomentar el consumo de productos naturales y saludables que no solo mejoren el estado de ánimo, sino que también promueven una sensación general de bienestar a largo plazo de forma sostenible.

Además, se propone que las características naturales se ajusten a la necesidad del cliente, tales como, por ejemplo, infusiones relajantes que incluyan la mejora de calidad de sueño, la misma que estará compuestas por ingredientes como valeriana, manzanilla y lavanda, los cuales ayudan a los consumidores a descansar mejor y despertarse revitalizados. Infusiones para aliviar dolores de cabeza y evitar la tensión muscular, los mismos que contendrán hierbas como la menta, el jengibre y la melisa, que tienen propiedades analgésicas y relajantes.

Amaté transforma el concepto de un simple salón de té en un oasis urbano de relajación. Este espacio está diseñado para proporcionar una experiencia sensorial integral que combina, además del gusto por las infusiones, la música relajante con una selección de música ambiental que promueve la calma, la aromaterapia con el uso de difusores de aceites esenciales, ambientes agradables en entornos con colores suaves, buena iluminación y presencia de plantas naturales. Ositos de peluche, los cuales pueden ser abrazados como técnica terapéutica para reducir la ansiedad. Esto convierte a Amaté en un espacio que relaja a través de los cinco sentidos.

Finalmente, se incorporará mobiliario cómodo, como sillas y sofás ergonómicos, con el propósito de brindar a los clientes una experiencia de confort mientras disfrutan de una deliciosa infusión. Estos elementos han sido seleccionados para favorecer una

postura adecuada y mejorar la experiencia de relajación. Además, el espacio contará con un ambiente acogedor y tranquilo, diseñado para fomentar el bienestar y la desconexión del estrés diario. De esta manera, los clientes podrán complementar su experiencia con una variedad de postres y bocadillos, como triples, en un entorno armonioso y agradable.

Por otro lado, dentro de la propuesta se pretende ofrecer una experiencia de bienestar a un costo significativamente menor que otras opciones tradicionales. Las infusiones estarán diseñadas para proporcionar alivio rápido de los síntomas causados por el estrés, permitiendo a los clientes sentir los beneficios en poco tiempo.

Por tanto, se plantea que la propuesta tenga un carácter innovador radical orientado al producto, donde se ofrecerá al público la experiencia de tomar una infusión relajante en una presentación eco amigable y bebible al instante en su versión caliente o fría, de acuerdo con el gusto del cliente mientras disfruta de las bondades del ambiente (local antiestrés) en el que además se brindarán actividades complementarias como risoterapia, *mindfulness*, yoga, alimentación saludable y terapias grupales.

Este enfoque integral y sensorial no solo satisface las necesidades físicas de los consumidores, sino que también atiende sus requerimientos emocionales y sociales, estableciendo un nuevo estándar en el mercado de productos de bienestar y relajación. Además, esta propuesta fomenta la conexión entre los consumidores, promoviendo espacios de interacción y descanso que refuercen su bienestar general. De esta manera, la iniciativa no solo ofrece un producto, sino una experiencia holística que transforma la forma en que las personas acceden a la relajación y el autocuidado.

4.4. Propuesta de valor

Con respecto a la propuesta de valor, esta se diseñó en base a las necesidades identificadas en el público objetivo de Amaté. Mediante el lienzo de la propuesta de

valor (ver Figura 7) se logró además reconocer las alegrías, frustraciones y tareas del cliente. Por tal motivo, se deduce que el público busca relajarse, sentirse bien, aliviar los efectos psicossomáticos causados por distrés de manera rápida, amena, efectiva y natural. La propuesta que encaja consiste en brindar infusiones naturales que calmen la mente y el cuerpo en un acogedor espacio en el que pueden disfrutar de una bebida antiestrés mientras conectan sus sentidos con el momento presente a través de la música, el aroma, una plática o simplemente descansando en un cómodo ambiente a un precio accesible en comparación a otras opciones tradicionales.

Adicionalmente, las infusiones están formuladas para mejorar la calidad del sueño, ayudando a los consumidores a descansar mejor y despertarse revitalizados. También se abordan otros síntomas tales como ansiedad y tensión muscular, que pueden ser aliviados gracias a las propiedades de los ingredientes naturales. En un nivel más emocional, consumir productos naturales y saludables puede mejorar el estado de ánimo, así como fomentar una sensación general de bienestar. Por tanto, la propuesta se basa en una experiencia integral de relajación amena, efectiva, deliciosa y sostenible.

Figura 7

Lienzo de la Propuesta de Valor



Nota. Adaptado de “Lienzo de Propuesta de Valor,” por Design Thinking, 2024 ([Lienzo de la propuesta de valor, aprende a utilizarlo con éxito.](#)) Información de dominio público.

4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)

Luego de las iteraciones sucesivas se logró formular un producto mínimo viable que cumple con las características que alegran a los potenciales clientes de Amaté, puesto que atienden sus frustraciones y satisfacen sus necesidades generando de esta manera valor a los consumidores. No obstante, el producto mínimo viable se compone de dos elementos fundamentales.

Por un lado, el ambiente en el que se ofrece una experiencia antiestrés (ver Figura 8) que complementa al segundo componente que son el producto estrella del negocio: las infusiones relajantes a base de hierbas naturales, las mismas que se ofrecen en presentaciones *ready to drink* tanto frías como calientes (ver Figura 9).

Figura 8

Render de Prototipo de Local



Nota. Elaborado con Copilot Pre (2024).

Figura 9*Prototipo de Infusiones Naturales Relajantes*

Nota. Elaborado con Copilot Pre (2024).



Capítulo V. Modelo de Negocio

En este capítulo se aborda la creación y evaluación del modelo de negocio utilizando el lienzo del *Business Model Canvas*. Esta herramienta permite visualizar y estructurar los nueve componentes clave del modelo de negocio, facilitando la comprensión de cómo la empresa crea, entrega y captura valor. El capítulo analiza la viabilidad del modelo de negocio, evaluando su capacidad para generar ingresos y cubrir costos de manera sostenible. Además, se examina la escalabilidad del modelo, es decir, su potencial para crecer y aumentar operaciones sin perder eficiencia. Finalmente, se evalúa la sostenibilidad del modelo de negocio, considerando factores económicos, sociales y ambientales para asegurar su continuidad a largo plazo.

5.1. Lienzo del Modelo de Negocio

El *Business Model Canvas* o Lienzo del Modelo de Negocio de Amaté (ver Figura 10) permite describir los elementos que, de manera conjunta, hacen que una empresa cree, entregue y consiga valor. El Lienzo de Modelo de Negocio presenta los nueve componentes indispensables que explican cómo una organización genera ingresos. (Aileen Pierce, 2021).

La propuesta de valor consiste en brindar bienestar con una experiencia integral de relajación que busca calmar la mente y el cuerpo de una manera amena, efectiva, deliciosa y sostenible a través de infusiones de hierbas naturales enfocado en personas afligidas por carga laboral según lo que indica el lienzo meta usuario. Toda esta propuesta estará dirigida a profesionales de clase media-alta, cuyo rango de edad se encuentra entre los 25-44 años, que viven en los distritos de Lima moderna, quienes además están interesadas en el cuidado tanto de la salud física como la salud mental y que además valoran productos naturales y sostenibles.

Los canales a emplear serán mixtos (online y offline), lo que significa que se contará con un punto de venta físico en el primer año, con un local ubicado estratégicamente en el distrito de San Isidro. Asimismo, la presencia online se dará a través de la página web y redes sociales como Instagram y Tik Tok.

La relación con los clientes será directa, cercana y cordial tanto con los clientes internos como con los externos con evaluaciones periódicas sobre la satisfacción de los mismos. Además, la atención será personalizada y se empleará software de *Customer Relationship Management* (CRM) para fortalecer los vínculos con los clientes. Adicionalmente, se tiene contemplado la creación del Club del Té, un portal en que los miembros tendrán acceso a contenido exclusivo, así como promociones y actividades grupales en donde también podrán socializar con otros miembros del club.

La estructura de costos se divide principalmente en costos fijos y costos variables, dentro de los costos fijos se consideran conceptos como; alquileres, pagos de planilla, seguros, entre otros. En tanto a los costos variables se contemplan gastos tales como; materia prima e insumos, campañas publicitarias, etc. Por otro lado, los ingresos serán generados inicialmente por las ventas de los productos (infusiones y complementos saludables) en el punto de venta, así como membresías, posteriormente se prevé la generación de ingresos adicionales por la venta de *merchandising* y productos digitales como *ebooks*, audiolibros (sobre temas de bienestar).

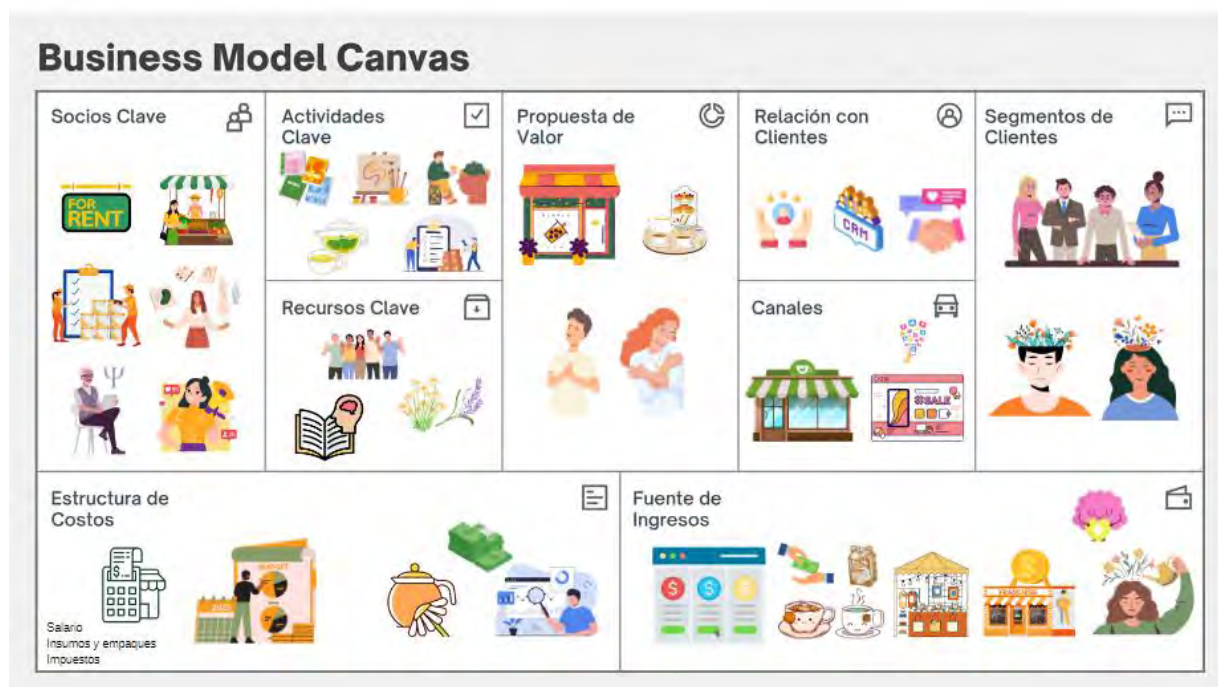
Dentro de los socios claves se consideran a los proveedores de los insumos necesarios para la producción, los profesionales de la salud mental, herbolarios, nutricionistas. Asimismo, los recursos claves con los que Amaté debe contar son una marca registrada, equipo multidisciplinario conformado por un profesional de la salud mental, un nutricionista, un *sommelier* de infusiones, expertos en el desarrollo de las actividades complementarias a brindar como instructores de yoga, *clown* (risoterapia),

profesores de pintura, los insumos y máquinas para preparar los productos, equipo de *marketing*, así como un local estratégicamente ubicado y diseñado para una experiencia relajante.

Como parte de las actividades claves se considera la producción y comercialización de los productos, la adecuada gestión de la experiencia del cliente que incluye el diseño de actividades a desarrollarse en el local y el contenido en las plataformas digitales. Las relaciones con los proveedores, la Publicidad y el *Marketing*, así como la innovación y desarrollo de nuevos productos, servicios, estrategias y experiencias que permitan adaptar la oferta según las necesidades de los clientes y las tendencias del mercado son aspectos a considerarse de vital importancia para esta propuesta de negocio denominada Amaté.

Figura 10

Lienzo Canvas



Nota. Adaptado de "Business Model Canvas," por A. Osterwalder, 2015 ([BUSINESS MODEL CANVAS.pdf](#)) Información de dominio público.

5.2. Viabilidad del modelo de negocio

En la siguiente sección, se presenta la proyección de crecimiento de Amaté durante sus primeros cinco años en el mercado. Este emprendimiento tiene como propósito atender a cerca de 90,000 personas que buscan alternativas para reducir los efectos psicosomáticos provocados por el estrés. A través de su propuesta innovadora, la marca aspira a consolidarse en el sector del bienestar, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades de los consumidores. Asimismo, su estrategia de expansión está diseñada para fortalecer su presencia y garantizar un impacto positivo en la calidad de vida de sus clientes.

En el año 1 se estima que la cantidad de consumidores será el 25% del SOM, esto significa 22,377 clientes, luego para los siguientes años se considera un crecimiento anual del 10% en el número de clientes. Asimismo, es importante mencionar que se espera que un cliente realice al menos cuatro visitas al año para el consumo de los productos y servicios que ofrece Amate. Posteriormente, con el despliegue de campañas de *Marketing* se estima aumentar en dos visitas adicionales por cada periodo durante los siguientes cuatro años.

La inversión inicial del proyecto asciende a 175,000.00 USD, un 57.1% del monto de inversión está conformado por aporte de capital de los accionistas, equivalente a 100,000.00 USD, mientras que la diferencia corresponde a una solicitud de un financiamiento por préstamo personal de un accionista que se le presta a la empresa de 75,000.00 USD a una tasa efectiva anual del 12%. Posteriormente en el año 3 se proyecta realizar un préstamo financiero adicional de 100,000.00 USD para la instalación de una tienda adicional.

Para evaluar la viabilidad financiera se utiliza los valores actuales neto para el cálculo del flujo de caja del accionista descontado al CAPM proyectado a cinco años, del presente modelo de negocio. Las ventas provienen del consumo de los productos ofrecidos en Amaté, según la carta elaborada para la atención en tienda. Los costos de venta hacen referencia a los montos invertidos en el costo de materia prima, sueldos de personal y aquellos montos operativos para la generación del producto, en la cual a aquella primera diferencia entre los ingresos por ventas menos el costo de venta, se le denomina utilidad bruta. Posterior a ello, a la utilidad bruta se le descuenta los gastos administrativos y de ventas, conformados por los gastos por suministros, servicios complementarios, seguros y otros gastos administrativos. A esta segunda diferencia se le denomina utilidad operativa.

A la utilidad operativa, también se le descuenta los gastos financieros, que para el modelo de negocio solo estarían afectando los intereses generados de los préstamos realizados, a esta diferencia se le denomina utilidad antes de impuestos. Finalmente, a esta utilidad se le resta los impuestos generales a las ventas 29.5% para llegar a la utilidad neta, según se muestra en la tabla 6.

Tabla 6

Estado de resultados del modelo de negocio Amaté proyectado a cinco años.

Estado de resultados	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$1,241,177.60	\$2,099,167.20	\$3,155,806.30	\$4,447,759.30	\$6,017,910.17
Costo de Venta	\$693,312.57	\$1,172,579.18	\$1,762,809.92	\$2,484,485.25	\$3,361,559.85
Utilidad bruta	\$547,865.03	\$926,588.02	\$1,392,996.38	\$1,963,274.05	\$2,656,350.32
Gastos de administración y ventas	\$432,730.00	\$476,003.00	\$523,603.30	\$575,963.63	\$633,559.99
Utilidad Operativa	\$115,135.03	\$450,585.02	\$869,393.08	\$1,387,310.42	\$2,022,790.33
Ingresos Financieros	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos Financieros	\$6,661.41	\$4,127.10	\$2,607.42	\$8,075.78	\$2,351.87
Utilidad Antes de Impuestos	\$108,473.62	\$446,457.92	\$866,785.66	\$1,379,234.64	\$2,020,438.46
Impuestos	-\$31,999.72	-\$131,705.09	-\$255,701.77	-\$406,874.22	-\$596,029.35
Utilidad Neta	\$76,473.90	\$314,752.83	\$611,083.89	\$972,360.42	\$1,424,409.12

A continuación, se calcula la rentabilidad mínima que los socios inversores deben exigir en el proyecto Amaté, tomando como referencia el modelo de valoración de activos de capital (CAPM) tal como se puede (ver Tabla 7). Para ello, se determina el valor de beta desapalancado para un emprendimiento dedicado a ofrecer productos para el cuidado de la salud según Damodaran (2025b), así como también la prima de riesgo de acciones y riesgo país aplicables al Perú en donde se desarrollará el proyecto según (Damodaran, 2025a).

Por otro lado, también se considera utilizar el valor del rendimiento libre de riesgo, el cual se calcula con la rentabilidad de los bonos del tesoro americano para 5 años según el portal de MarketWatch (2025). Por último, también se considera utilizar el valor de la inflación a 12 meses proporcionado por el Banco Central de Reserva del Perú (2025).

Es importante señalar que, en el presente estudio, se contempla el apalancamiento del beta, el cual incorpora el impacto del endeudamiento de acuerdo con la ecuación de Hamada. Este enfoque permite evaluar con mayor precisión el riesgo asociado financiero a la estructura de capital de la empresa. Además, la metodología aplicada facilita el análisis de cómo las variaciones en el nivel de deuda pueden influir en el costo del capital.

Tabla 7

Cálculo del CAPM (Capital Asset Pricing Model)

CAPM	Descripción	Valor
Rf	Rendimiento libre de riesgo	4.34%
Bl	Beta desapalancado	0.92
(Rm-Rf)	Prima de riesgo de acciones	6.46%
Rp	Riesgo País	2.13%
B	Beta apalancada	1.41
Inf	Inflación	1.85%
Deuda/Patrimonio	Ratio deuda patrimonio	0.75

CAPM	$R_f + B(R_m - R_f) + Inf + R_p$	0.174
-------------	--	--------------

Por otro lado, para el cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC por sus siglas en inglés) se calcula como el promedio ponderado de la deuda financiera y del capital propio o patrimonio de los accionistas, teniendo en consideración la proporción de estas fuentes de financiamiento en la estructura financiera del proyecto. En la siguiente tabla se detalla el cálculo del WACC (ver Tabla 8).

Tabla 8

Cálculo del WACC

WACC	Descripción	Valor
Patrimonio	Valor de patrimonio	\$100,000
Deu+Pat	Suma (Deuda + Patrimonio)	\$175,000
CAPM	Capital Asset Pricing Model	0.174
WACC	$i(1-IR)(D/(D+P)) + CAPM(P/(D+P))$	0.136

El costo de oportunidad del capital calculado para evaluar el proyecto corresponde a un 0.174, estimado mediante el modelo CAPM. Adicional a ello, se estimó un WACC equivalente a 0.136.

Para obtener el flujo de caja libre o denominado también como flujo de caja económico, se realiza partiendo desde la utilidad operativa al cual se le resta el impuesto a la renta, lo cual origina el NOPAT, de sus siglas en inglés *Net Operating Profit After Taxes*. El NOPAT refleja los beneficios después de los impuestos, pero antes de los intereses. Finalmente, al NOPAT se le resta la depreciación y el CAPEX (*Capital Expenditure*) invertido en los 5 años, considerando en el año 0 el CAPEX invertido en valor negativo (ver Tabla 9).

Tabla 9*Cálculo del VAN económico de la Empresa*

	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT		\$115,135	\$450,585	\$869,393	\$1,387,310	\$2,022,790
IR		-\$33,965	-\$132,923	-\$256,471	-\$409,257	-\$596,723
NOPAT		\$81,170	\$317,662	\$612,922	\$978,054	\$1,426,067
Depreciación		-\$7,996	-\$12,519	-\$20,069	-\$32,078	-\$48,629
Capex		-\$37,235	-\$62,975	-\$100,029	-\$133,433	-\$180,537
FCL	-\$175,000	\$35,939	\$242,168	\$492,825	\$812,543	\$1,196,901
VANe	\$1,502,540					
TIR	118%					

Para obtener el flujo de caja del accionista se considera el flujo de caja libre, restándoles los gastos financieros, aumentándole el escudo fiscal y a su vez, restándole las amortizaciones acumuladas en los siguientes periodos. Asimismo, considera los nuevos préstamos generados en el modelo del negocio. (Ver Tabla 10).

Tabla 10*Cálculo del VAN financiero del accionista*

	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
FCL	-\$175,000	\$35,939	\$242,168	\$492,825	\$812,543	\$1,196,901
Intereses		-\$6,661	-\$4,127	-\$2,607	-\$8,076	-\$2,352
Escudo fiscal		\$1,965	\$1,217	\$769	\$2,382	\$694
Amortizaciones		-\$25,068	-\$30,486	-\$26,941	-\$48,069	-\$44,436
Nuevos préstamos				\$100,000		
FCA	-\$175,000	\$6,175	\$208,772	\$564,046	\$758,780	\$1,150,807
VANa	\$1,245,385					
TIR	111%					

Por último, en el flujo de caja del accionista, se puede evidenciar el crecimiento del *Tea House Amaté*, el cual, además, en la valorización de la empresa se calcula un VAN del accionista igual a 1'245,358.00 USD descontadas al CAPM y una tasa interna de retorno (TIR) del 111% (ver Tabla 8 y 9), resultados favorables para la viabilidad del proyecto puesto superan las expectativas financieras y crean valor.

5.3. Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio

El modelo de negocio de Amaté, enfocado en la venta de infusiones relajantes y la oferta de una experiencia antiestrés en Lima, puede ser justificado en términos de su escalabilidad utilizando los principios establecidos por autores como John Mullins y Randy Komisar, los cuales se describen en el artículo escrito por Meyers (2010), el mismo que está basado en el libro "*Getting to Plan B: Breaking through to a better business model*".

En el modelo de generación de ingresos diversificados, Mullins y Komisar enfatizan la importancia de tener múltiples flujos de ingresos para mejorar la robustez y escalabilidad del negocio. Por tanto, Amaté puede diversificar sus ingresos no solo a través de la venta de infusiones, postres y sandwiches (triples) en el punto de venta físico, sino también mediante la futura venta en línea, suscripciones, y la inclusión de productos complementarios como *merchandise*, aceites esenciales, productos digitales, entre otros.

Con respecto a la venta de *merchandise*, se planea en una segunda etapa del proyecto, firmar convenios con la Gerencia de Desarrollo Social de diferentes Municipios de los distritos de Lima metropolitana que tienen a cargo la Casa del Adulto Mayor (CIAM) para la generación de ingresos por la confección de diversos artículos como ositos de peluche, antifaces para dormir, entre otros, los cuales serán diseñados

bajo requerimientos establecido por Ámate y a su vez, se proyecta entrenar y capacitar a este grupo clave de interés para fortalecer sus habilidades técnicas (ver Figura 11).

Figura 11

Merchandise de Amaté



Nota. Elaborado con Copilot Pre (2024).

Esta diversificación permitirá a Amaté alcanzar una mayor base de clientes, asegurar e incrementar ingresos recurrentes, al mismo tiempo que la ampliación y capacidad de expandir el mercado objetivo permitirá una mayor escalabilidad. En ese sentido, Amaté puede expandirse más allá del área metropolitana de Lima a otras ciudades principales de Perú. Además, puede adaptar su oferta para atraer a diferentes segmentos demográficos y laborales, como profesionales jóvenes y personas adultas mayores con estilos de vida activos.

Por otra parte, la adaptación rápida, destaca la necesidad de las empresas por adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado. Por tanto, Amaté puede implementar un sistema de *feedback* continuo con los clientes para ajustar

periódicamente sus productos y servicios según las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores. En consecuencia, la agilidad en la adaptación permitirá a Amaté mantener su ventaja competitiva.

5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio

El presente proyecto se encuentra en concordancia con diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), contribuyendo a la promoción de un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente. Con esta propuesta de negocio, se busca fomentar prácticas sostenibles que generen beneficios tanto a nivel económico como social. De esta manera, la iniciativa no solo responde a las necesidades actuales, sino que también aporta a la construcción de un futuro más equitativo y sustentable, los Objetivos de Desarrollo Sostenible son:

El objetivo 8 de las ODS, busca promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y trabajo decente para todos. Ese objetivo, es importante en el contexto que una inadecuada gestión del estrés en la fuerza laboral puede generar impactos negativos y significativos tanto en el bienestar personal como en la productividad laboral.

Según Pulido Guerrero et al. (2020b) en el artículo "Factores psicosociales que influyen en el ausentismo: Evaluación de un modelo explicativo", los trabajadores estresados tienden a tener un rendimiento inferior, pueden cometer errores e incluso son más vulnerables a poder enfermarse, aumentando el ausentismo en el trabajo, adicional a lo indicado, cabe mencionar que el objetivo 3 "Salud y Bienestar" tiene por meta fortalecer la capacidad de todas las naciones, especialmente las en desarrollo, en cuanto a sistemas de alerta temprana, mitigación de riesgos y manejo de amenazas para la salud a nivel nacional y global, lo cual se alinea con la alternativa de solución que Amaté

brindará para mitigar las consecuencias del distrés en la fuerza laboral en el país por medio de métodos naturales.



Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable

En el siguiente capítulo, se llevará a cabo un análisis detallado sobre la deseabilidad del producto viable mediante la validación de hipótesis. Para este propósito, se aplicó una encuesta con el objetivo de recopilar información clave sobre la percepción y aceptación del producto por parte del público objetivo. Los datos obtenidos a través de este permiten complementar y respaldar los hallazgos de la investigación, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones. Asimismo, los resultados funcionarán como un insumo fundamental en la formulación del plan de negocio, asegurando que la propuesta se ajuste a las necesidades y expectativas del mercado.

6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución

Se llevó a cabo la validación de la deseabilidad mediante un análisis de la propuesta de valor, alineándose a las necesidades y expectativas del mercado objetivo. Para ello se utilizó un enfoque basado en el modelo de negocio. En este proceso se determinó algunas hipótesis del cual se buscó obtener la validación a través de una encuesta aplicada a una muestra representativa. Esto permitió obtener información relevante sobre los intereses de público objetivo y con ello se fortaleció el desarrollo de la idea de negocio.

6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución

Para validar la deseabilidad de la solución propuesta, el equipo de trabajo en consenso ha formulado las siguientes hipótesis con base al problema social relevante, usuario, propuesta de valor, producto mínimo viable y mercado objetivo; con este ejercicio se establecieron 10 hipótesis basadas en creencias propias (ver Tabla 11).

Tabla 11*Propuesta de Hipótesis*

Criterio	Hipótesis Propuestas	
Problema Social	1	Creemos que todas las personas necesitan tratar los efectos negativos causados por el estrés para poder mejorar su bienestar.
	2	Creemos que las personas consideran que la parte negativa del estrés afecta su rendimiento laboral y entorno social.
Usuario	3	Creemos que nuestros potenciales usuarios priorizan el cuidado de su salud física y mental.
	4	Creemos que nuestros potenciales usuarios, quienes buscan mitigar los efectos negativos del estrés, prefieren medios naturales.
Propuesta de Valor	5	Creemos que no existen lugares con opciones naturales, integrales y novedosas enfocadas en tratar los efectos negativos del estrés de manera casual y cotidiana.
	6	Creemos que, con las infusiones y la experiencia integral ofrecida, nuestros clientes lograrán relajarse significativamente.
PMV	7	Creemos que las personas preferirían disfrutar de nuestras infusiones en nuestro establecimiento por la experiencia de poder participar en nuestros talleres.
	8	Creemos que algunas personas podrían mantenerse escépticas a los beneficios de las infusiones.
Mercado	9	Creemos que la población de la PEA ocupada de Lima Moderna, entre las edades de 25 a 44 años segmentada al estilo de vida moderna y sofisticado según el modelo de Arellanos (2017), están dispuestos a invertir en infusiones relajantes para mejorar su bienestar.
	10	Creemos que la población de la PEA ocupada de Lima Moderna, entre las edades de 25 a 44 años segmentada al estilo de vida moderna y sofisticado según el modelo de Arellanos (2017), están dispuestos a pagar S/. 12.00 o más por infusiones relajantes con propiedades antiestrés en un espacio que ofrece talleres adicionales como <i>mindfulness</i> , yoga, pintura, alimentación saludable, entre otros.

Las hipótesis formuladas presentan características fundamentales que garantizan su validez dentro del ámbito de las investigaciones. Estos cumplen con ser atributos verificables, que permiten su comprobación como verdadero o falso, ser precisa, demostrando su claridad y exactitud, además de ser específica al estar direccionada en los temas de investigación.

Para estas hipótesis se han empleado las tarjetas de prueba y aprendizaje desarrolladas por Strategyzer, las cuales se han utilizado para diseñar y organizar pruebas con el propósito de corroborar suposiciones fundamentales de nuestra idea de negocio según (Amarsy, 2015) y (Osterwalder, 2015b), Estas tarjetas nos proporcionaron un marco claro para analizar los resultados obtenidos (ver apéndices B y C).

6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución

Con el objetivo de validar las hipótesis se ha realizado una encuesta (ver Tabla 12) y (ver Apéndice A). Teniendo en cuenta que, para el cálculo de la muestra, que es una parte representativa de una población en la que se realiza un estudio como parte de la metodología de la investigación (Mercado & Coronado, 2021), se consideró una población finita de 89,507 personas, las cuales representan el mercado objetivo de Amaté o también conocido como *Serviceable Obtainable Market (SOM)* en inglés.

Asimismo, se empleó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo de este modo una muestra significativa de 383 personas quienes además cumplen el perfil del usuario presentado en el capítulo III de la presente tesis, brindando información sobre la deseabilidad del negocio. Como métricas se utilizó la escala de Likert con el fin de verificar que el usuario está completamente de acuerdo con las creencias establecidas.

Tabla 12*Resultados de encuesta*

Hipótesis	Prueba	Métrica	Criterio
H1: Es importante tratar los efectos causados por el estrés, tales como el insomnio, dolor de cabeza, tensión muscular, desánimo, entre otros, con el fin de mejorar su bienestar.	Encuesta a 383 usuarios potenciales	Si el público objetivo esta alineado a las creencias planteadas por medio de la escala Likert, muestra su intención de tratar los efectos del estrés.	Luego de revisar todos los resultados de las encuestas el 79.9% indicó estas totalmente de acuerdo en que es importante tratar los efectos de estrés.
H2: Su rendimiento a nivel laboral, personal y social se ve afectado a causa de los efectos del estrés.	Encuesta a 383 usuarios potenciales	Aquí se mide si el usuario considera que esto va en contra de su vida personal y laboral.	En los resultados el 44.39% de los encuestados se manifiestan de acuerdo y el 40.73 % están totalmente de acuerdo con esta creencia nuestra.
H3: El cuidado de su salud física y mental es una prioridad en su vida.	Encuesta a 383 usuarios potenciales	Se ha medido la forma de pensar de los usuarios con respecto a sus prioridades para compararlo si es acorde a las nuestras.	El 90.08% de los entrevistados consideran con alta prioridad el cuidado de su salud física y mental (personas que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo)
H4: Consumir productos naturales son la mejor opción para combatir los efectos de estrés y mejorar el bienestar.	Encuesta a 383 usuarios potenciales	Se midió que tan importante consideran los usuarios el consumo de los productos naturales para mejorar su salud.	Para esta hipótesis el público objetivo se ha mostrado de acuerdo en un 36.03% y totalmente de acuerdo un 42.30%, por lo menos más del 78% de los entrevistados opta por los productos naturales.
H5: No existen muchos lugares con	Encuesta a 383 usuarios potenciales	En esta parte de la hipótesis se	Nuestro público objetivo considera no

opciones naturales, integrales y novedosas enfocadas en tratar los efectos del estrés de manera casual y cotidiana.

mide que tanto saben los usuarios sobre lugares similares a nuestra propuesta de valor.

tener mucho conocimiento de la existencia de una propuesta semejante, se muestra de acuerdo un 40.47% y un totalmente de acuerdo en 21.41%

H6: Tomar infusiones relajantes en un ambiente acogedor, tranquilo, aromatizado, en donde además se impartan actividades como yoga, risoterapia, *mindfulness*, pintura, pueden lograr que usted baje sus niveles de estrés.

Encuesta a 383 usuarios potenciales

Aquí se ha medido la intención del público objetivo en disfrutar del PMV.

Se muestra que el 39.43% se muestra de acuerdo en usar las instalaciones de nuestra propuesta de valor y el 42.82% se encuentra totalmente de acuerdo. En total sería más del 82% sobre el uso de las instalaciones.

H7: Estaría dispuesto a participar en actividades como *mindfulness*, yoga, pintura, alimentación saludable, terapia grupal, o risoterapia porque considera que son complementos que ayudan a combatir los efectos del estrés.

Encuesta a 383 usuarios potenciales

Se mide la intención del público objetivo en usar los diversos talleres que ofrece el PMV.

Y de los resultados se puede indicar que el 29.5 % está de acuerdo y el 53.26 % está totalmente de acuerdo.

H8: Las infusiones tiene beneficios tales como la relajación, mejoran la digestión y calidad de sueño.

Encuesta a 383 usuarios potenciales

Se ha medido las creencias del usuario con las nuestras.

Se evidencia que el usuario está bastante alineado a nuestra forma de pensar, las encuestas arrojaron que 42.30 % de ellos están de acuerdo y el 45.17% están totalmente de acuerdo.

H9: Estaría dispuesto a pagar por infusiones relajantes

Encuesta a 383 usuarios potenciales

Se mide las intenciones de compra de los usuarios para

Las encuestas arrojaron que el 41.78% de los encuestados están de

para mejorar su bienestar.

H10: Estaría dispuesto a pagar S/ 12 o más por infusiones con efectos antiestrés en un local exclusivamente diseñado para brindar una experiencia relajante, en donde además se imparten talleres de yoga, *mindfulness*, risoterapia, pintura, entre otras, sin costo adicional.

Encuesta a 383

analizar sí el mercado objetivo está bien evaluado.

Se midió las intenciones de compra de los usuarios para ver si el mercado objetivo está bien evaluado.

acuerdo y que el 36.81% están totalmente de acuerdo en pagar por el PMV.

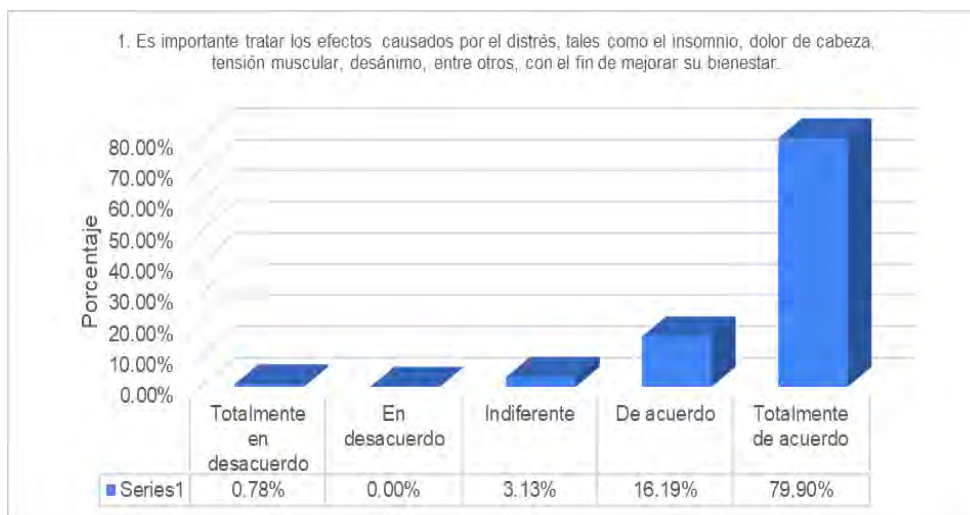
Las encuestas nos indican que el 30.29% está de acuerdo y el 34.20% totalmente de acuerdo, si bien es cierto es más del 64% que está interesado en los productos y cuentan con la intención de pagarlo, asimismo, se de trabajar más para completar un porcentaje mayor del mercado objetivo.

Como respaldo a dichas creencias se cuenta con los siguientes sustentos:

H1: Es importante tratar los efectos causados por el distrés, tales como el insomnio, dolor de cabeza, tensión muscular, desánimo, entre otros, con el fin de mejorar su bienestar, de la encuesta tomada, se ha podido identificar que gran parte del público objetivo considera que es importante reducir y tratar los efectos del distrés para mejorar su bienestar general, esto conlleva a continuar con la idea de negocio (ver figura 12).

Figura 12

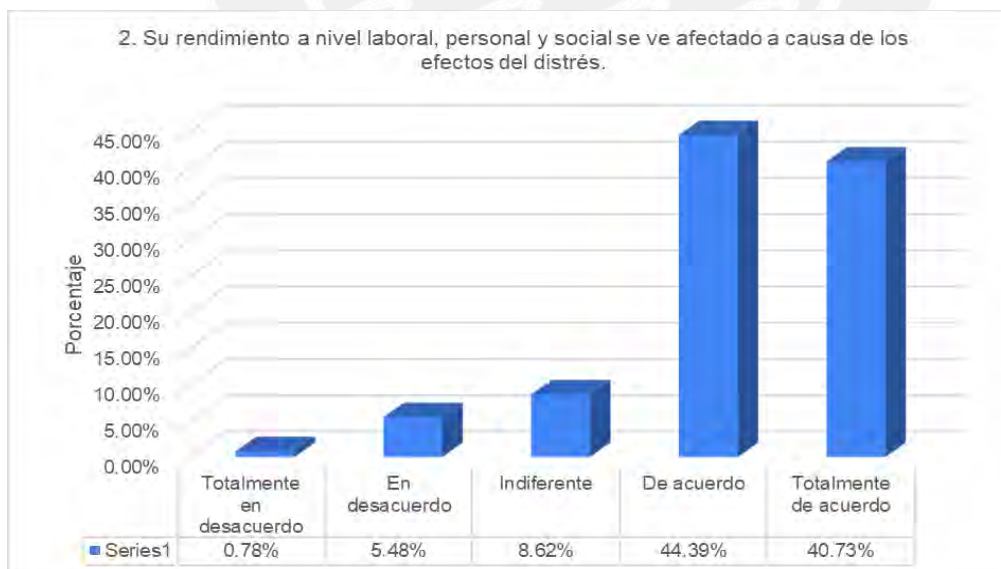
Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre la hipótesis 01



H2: Su rendimiento a nivel laboral, personal y social se ve afectado a causa de los efectos del distrés, como se puede apreciar en la figura siguiente más del 84% de los encuestados indica que el distrés es una preocupación significativa en el ámbito laboral y personal. Con ello se ha corroborado que el problema socialmente relevante se presenta en un grupo considerable de personas (ver Figura 13).

Figura 13

Datos de la Encuesta para evaluación de la discapacidad sobre la hipótesis 02



H3: El cuidado de su salud física y mental es una prioridad en la vida, según lo publicado por IPSOS (2023) en la Encuesta Global Advisor, el 87 % de la población del Perú piensa que su salud mental y física son importantes (ver Figura 14), mientras el

tiempo transcurre y con el fácil acceso a la información que hoy en día existe, una tendencia en la cual las personas cada vez adoptan más es la preocupación con respecto al bienestar físico y mental, es decir, las personas buscan su tranquilidad y tener paz mental en sus entorno sociales y laboral. Adicional a ello según la encuesta, se ha obtenido que más del 90% (considerando los niveles de conformidad “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) considera que el cuidado de la salud física y mental es una prioridad en la vida (ver Figura 15).

Figura 14

Datos de la Encuesta Global Advisor de IPSOS 2023

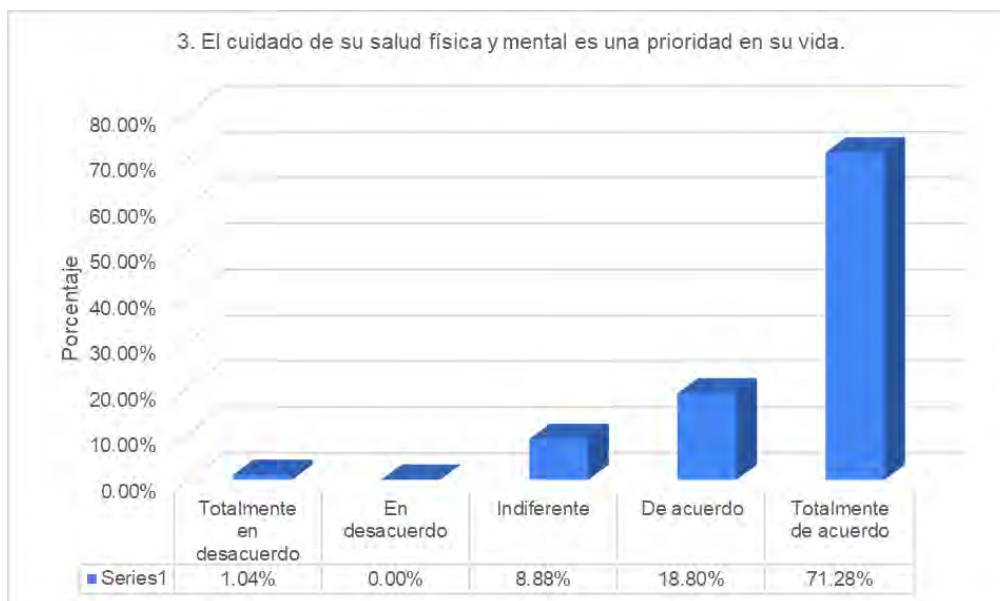


Nota. Tomado de “Día Mundial de la Salud Mental 2023” de IPSOS, 2023

(https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/World%20Mental%20Health%20Day%20Survey_PERU_V2.pdf). Información de dominio público.

Figura 15

Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre la hipótesis 03

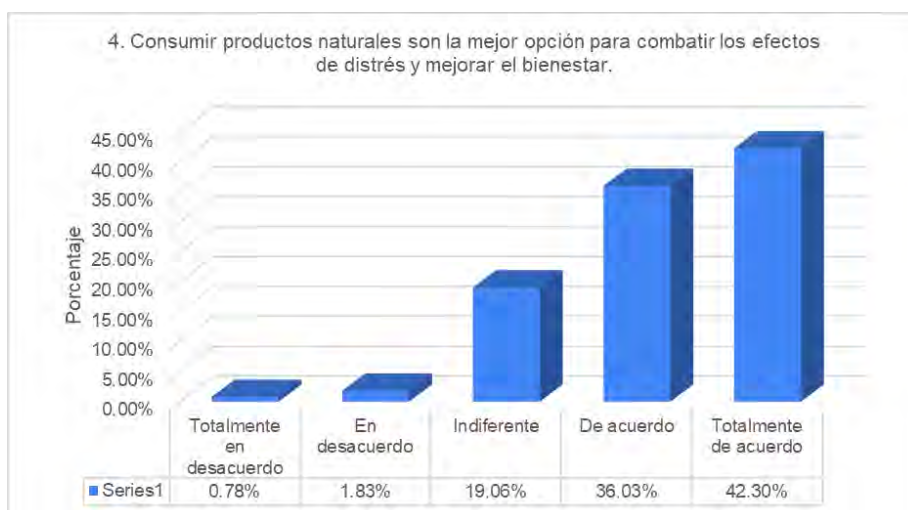


H4: Consumir productos naturales son la mejor opción para combatir los efectos de estrés y mejorar el bienestar. En el año 2020, la compañía Ingredion, en colaboración con la consultora Opinaia, realizó un estudio en Latinoamérica que identificó que el 85% de los ciudadanos peruanos optan por consumir alimentos de origen vegetal (Eyng Estrategias y Negocios, 2020). El informe también resaltó que el 82% de los participantes en Perú ha manifestado un gran interés por la alimentación, una cifra que supera el promedio regional del 31%. Asimismo, el 86% de los encuestados indicó sentirse conforme con su estado de salud, mientras que el 89% expresó satisfacción con su dieta. Estos hallazgos evidencian una marcada inclinación en el país hacia la adopción de hábitos alimenticios basados en plantas.

Por otro lado, según las encuestas se puede apreciar que los grados de conformidad de acuerdo y totalmente de acuerdo han obtenido más del 78 % corroborando lo indicado del estudio realizado por la compañía Ingredión, lo cual, fortalece la idea de continuar con el modelo de negocio a base de productos naturales (ver Figura 16).

Figura 16

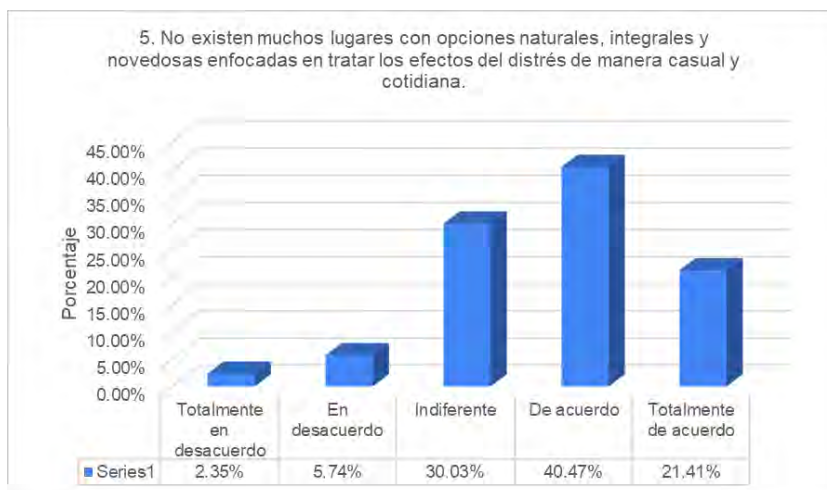
Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre la hipótesis 04



H5: No existen muchos lugares con opciones naturales, integrales y novedosas enfocadas en tratar los efectos del distrés de manera casual y cotidiana. Esta hipótesis surge a partir de la percepción general sobre la escasez de este tipo de espacios, lo que fue confirmado mediante los resultados de la encuesta realizada. De acuerdo con los datos obtenidos, más del 61% de los encuestados considera que no existen lugares que brinden este tipo de alternativas (ver Figura 17). Estos hallazgos reflejan una oportunidad de mercado para el desarrollo de propuestas innovadoras enfocadas en el bienestar y la relajación a través de opciones naturales.

Figura 17

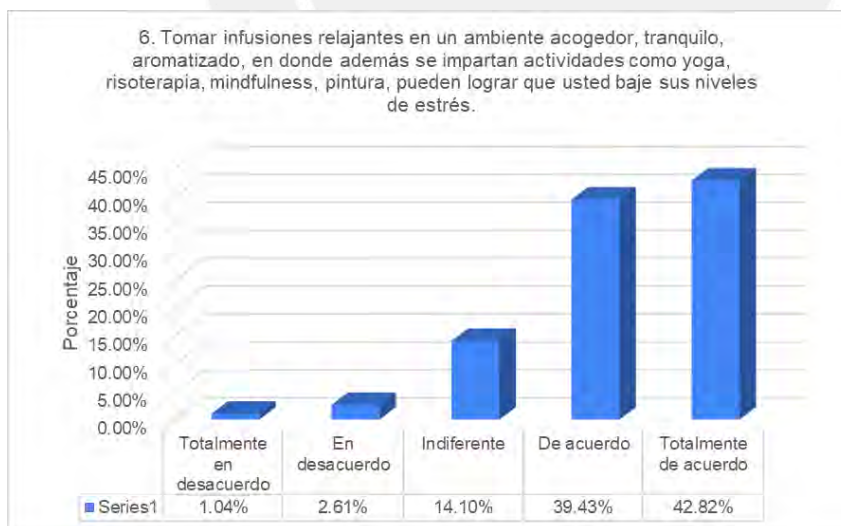
Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre hipótesis 05



H6: Tomar infusiones relajantes en un ambiente acogedor, tranquilo, aromatizado, en donde además se impartan actividades como yoga, risoterapia, *mindfulness*, pintura, pueden lograr que usted baje sus niveles de estrés. Esta demanda nos indica una cantidad de interés importante en espacios que ofrezcan experiencias integrales donde enfocados en el bienestar y la relajación (ver Figura 18).

Figura 18

Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre hipótesis 06

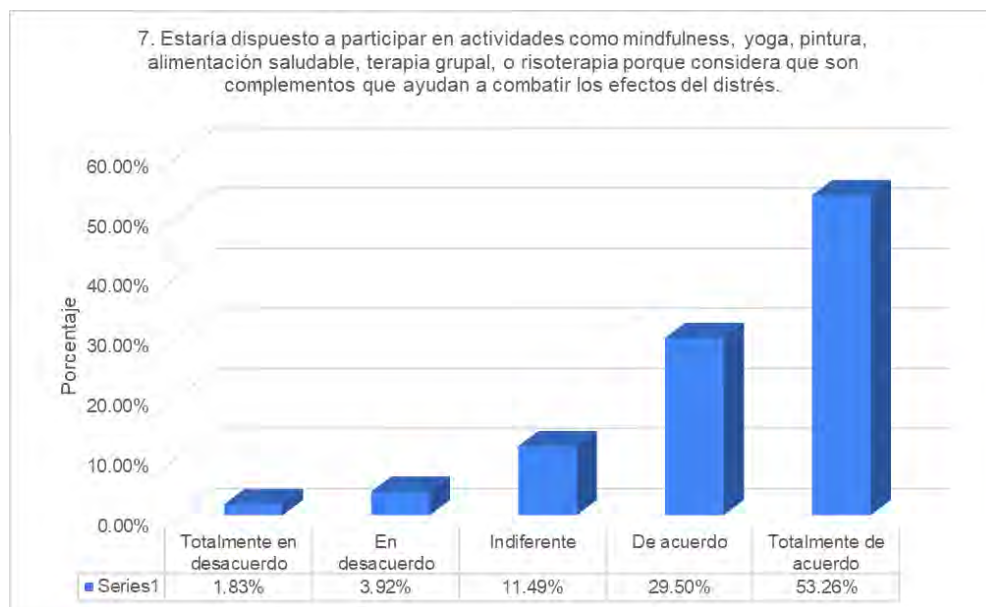


H7: Estaría dispuesto a participar en actividades como *mindfulness*, yoga, pintura, alimentación saludable, terapia grupal o risoterapia porque considera que son complementos que ayudan a combatir los efectos del distrés. Con ello se pudo comprobar una de nuestras creencias con respecto a la práctica de actividades con fines

de relajación, por ello se ofrece la disponibilidad de actividades complementarias al servicio principal de la experiencia del te (ver Figura 19).

Figura 19

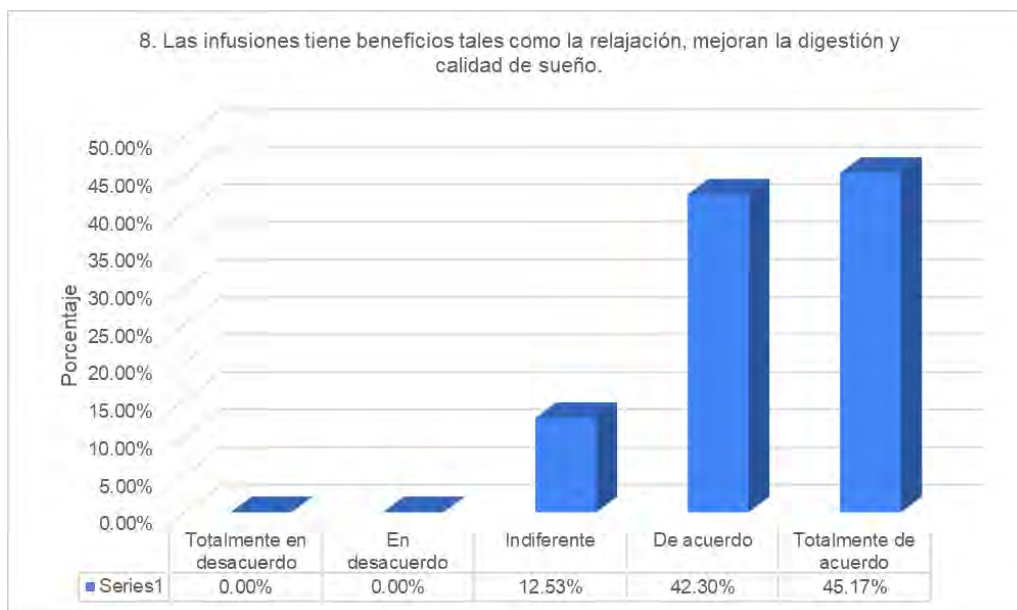
Datos de la Encuesta para evaluación de la discapacidad sobre hipótesis 07



H8: Las infusiones tiene beneficios tales como relajación, mejoran la digestión y calidad del sueño, A partir de esta hipótesis, los resultados obtenidos en la investigación reflejada que más del 87% de los encuestados reconoce o ha escuchado acerca de los efectos positivos asociados al consumo de infusiones (ver Figura 20). Según el artículo de salud publicado por Infobae (González Tomadin, 2024), menciona que las infusiones tradicionalmente han sido valoradas principalmente como plantas medicinales que han demostrado efectos positivos en la relajación, el bienestar digestivo y la calidad del sueño.

Figura 20

Datos de la Encuesta para evaluación de la discapacidad sobre hipótesis 08



H9: Estaría dispuesto a pagar por infusiones relajantes para mejorar el bienestar.

El estudio *Target Group Index (TGI)* de *Kantar IBOPE Media* revela que el 60% de los peruanos está dispuesto a gastar más en comidas de buena calidad. Además, el 71% de los encuestados afirmó que pagaría lo que fuera por su salud, y el 48% considera que vale la pena pagar un poco más por alimentos orgánicos (Revista Economía, 2024). Estos datos reflejan una tendencia significativa hacia la inversión en bienestar y alimentación saludable en el país. Adicional a ello según nuestra encuesta, se identificó lo indicado en el estudio de *Kantar IBOPE Media* donde se evidencia que el público objetivo presenta una conformidad superior al 77% si estaría dispuesto a pagar por infusiones relajantes con fines de mejorar su bienestar (ver Figura 21).

Figura 21

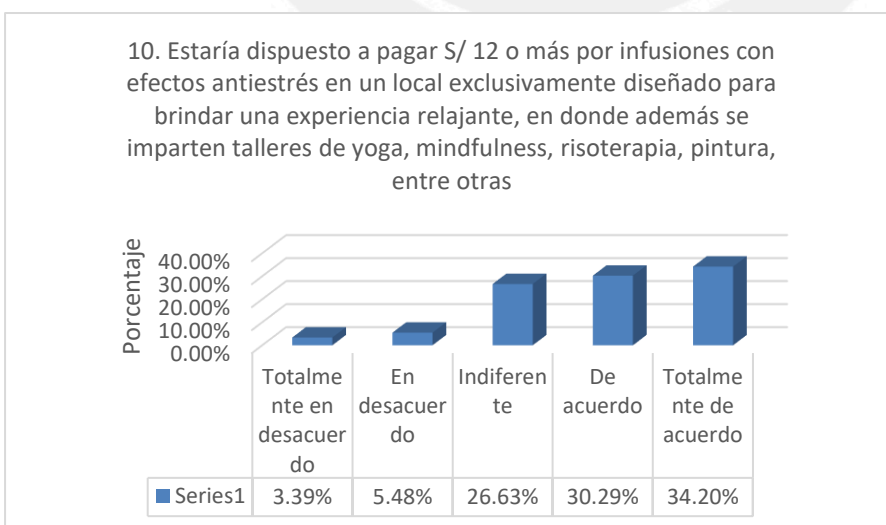
Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre hipótesis 09



H10: Estaría dispuesto a pagar S/ 12 o más por infusiones con efectos antiestrés en un local exclusivamente diseñado para brindar una experiencia relajante, en donde además se imparten talleres de yoga, *mindfulness*, risoterapia, pintura, entre otras. Por lo obtenido en la encuesta se evidenció que el público objetivo no tiene problemas con los precios de venta, estos han sido verificados según el costo de materia prima y costos asociados al servicio (ver Figura 22).

Figura 22

Datos de la Encuesta para evaluación de la deseabilidad sobre hipótesis 10



6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución

Para la validación de la factibilidad de este proyecto se realizó un análisis integral que considere tanto el contexto de mercado, así como la viabilidad técnica y financiera del mismo. Según un artículo publicado en el portal de McKinsey & Company elaborado por (Callaghan et al., 2024), sobre la creciente demanda por productos y servicios relacionados con el bienestar personal en entornos urbanos, en donde el estrés es un problema prevalente, se visibiliza la creación de una oportunidad significativa para negocios orientados a la búsqueda de la relajación y al manejo del estrés. Adicionalmente, un análisis de mercado exhaustivo identificó la demanda específica por este tipo de servicios en la población de clase trabajadora media - alta de Lima, quienes tienden a buscar alternativas naturales para el manejo del estrés debido a la alta presión laboral y la búsqueda de balance entre vida personal y profesional. En cuanto a la propuesta de valor, proponer una combinación de infusiones relajantes y productos saludables en un entorno antiestrés con actividades complementarias como yoga, *mindfulness*, risoterapia, etc., ofreciendo así, una experiencia diferenciada y atractiva para el consumidor.

Según Forbes (2021) estas actividades han demostrado científicamente su efectividad en la reducción de síntomas del estrés laboral, lo cual refuerza lo atractivo de la oferta. Adicional a ello, la tendencia hacia la adopción de prácticas de bienestar está en crecimiento, lo que sugiere que este tipo modelo de negocio tiene una base sólida de clientes potenciales. Además, estudios como el de Ramírez-Torres et al. (2021) resaltan la importancia de contar con un plan de *marketing* que permite captar y fidelizar clientes a través de canales digitales y promociones dirigidas a nichos específicos de mercado, en este caso, profesionales que trabajan en Lima moderna y que buscan aliviar los efectos del distrés diario.

6.2.1. Plan de Mercadeo

Inicialmente se tiene identificado como público objetivo a personas que trabajan, con un rango de edad de entre 25 a 44 años, con estilo de vida moderna y sofisticado según el modelo de Arellano (2017). Tienen, además, ingresos medios a altos, valoran la salud tanto física como mental, y buscan experiencias de relajación y bienestar en su rutina diaria. Adicional a ello, viven o trabajan en San Isidro y/o distritos aledaños, son consumidores frecuentes de productos naturales y saludables. Es a este segmento al que se dirigirán las acciones de *Marketing*, teniendo como objetivos para el primer año lo siguiente:

1. Aumentar el tráfico en Amaté en un 40% durante los primeros cuatro meses mediante estrategias de atracción de clientes y alianzas estratégicas.
2. Incrementar el valor promedio del ticket de compra en un 25% en los primeros seis meses mediante la implementación de estrategias de ventas cruzadas (*cross-selling*) y promociones de combos de infusiones, postres y triples saludables.
3. Alcanzar un índice de satisfacción del cliente no menor al 90% en los primeros seis meses mediante la aplicación de encuestas de satisfacción y la mejora continua de la experiencia del cliente.

Teniendo los objetivos de *marketing* fijado para el inicio de las operaciones de Amaté, se plantean las siguientes estrategias para su ejecución:

Con respecto a la estrategia de atracción en el punto de venta, que consiste en realizar activaciones con degustaciones gratuitas de infusiones para captar nuevos clientes. Además, de realizar convenios tanto con empresas públicas y como con empresas privadas, gimnasios, centros de terapias alternativas y *coworkings* cercanos para atraer a dicho público a quienes además se les ofrecerá descuentos especiales. Asimismo, se hará uso de medios y herramientas digitales tales como redes sociales y

Google Ads sin dejar de lado eventos de bienestar abiertos al público como clases gratuitas de *mindfulness*, risoterapia o yoga en el local para generar tráfico y convertir asistentes en clientes.

Por otro lado, con la estrategia de incremento de ticket promedio, se lanzarán promociones de combos que incluyan infusiones con postres o triples saludables a un precio preferencial. Asimismo, se tiene previsto capacitar al personal para realizar ventas cruzadas, recomendando productos complementarios a los clientes durante sus visitas e inclusive se podrán adquirir productos de *merchandising*.

Finalmente, con la estrategia relacionada a la satisfacción del cliente, se aplicarán encuestas de satisfacción después de cada visita, con incentivos para participar, como descuentos en futuras compras. Adicionalmente, se implementará un sistema de retroalimentación rápida para resolver problemas y mejorar la experiencia del cliente en tiempo real, así como el uso de cliente incógnito.

Para el seguimiento del desempeño de estas estrategias se desarrolla un cronograma de actividades (ver Figura 13) y se emplea los Indicadores Clave de Desempeño (ver Tabla 13), los cuales son métricas que permiten a las empresas medir la efectividad de sus estrategias de *Marketing* (Ryan, 2020). Asimismo, se presenta en la Figura 23 el plan de acción a seguir para la consecución de las estrategias planteadas líneas arriba.

Tabla 13

Indicadores de Desempeño de las Estrategias de Marketing

Estrategia	Indicadores
Aumento del tráfico en tienda	Número de visitas en tienda diarias Porcentaje de personas que entran y realizan una compra.
Valor Ticket Promedio	Incremento del 25% del ticket promedio Número de combos vendidos
Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción por encima del 80% Tasa de respuesta del 70% de encuestas de satisfacción

Figura 23

Cronograma de Actividades de Marketing

Nº	TÍTULO DE LA TAREA	RESPONSABLE	FASE UNO		FASE DOS			FASE TRES							
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
I Diseño															
1.1	Diseño de Estrategia de Atracción	Marketing													
1.2	Análisis de socios claves para alianzas estratégicas	Marketing													
1.3	Planificación de Eventos Abiertos	Marketing													
1.4	Diseño de campañas y material promocional	Marketing													
1.5	Diseño de combos	Marketing													
1.6	Capacitación de personal en ATC, y ventas	Marketing													
1.7	Diseño de encuestas de satisfacción del cliente	Marketing													
II Ejecución															
2.1	Implementación de Degustaciones e Inmersión en la experiencia	Marketing													
2.2	Contacto y Firma de Alianzas	Marketing													
2.3	Desarrollo de eventos abiertos	Marketing													
2.4	Desarrollo de Campaña en RR.SS y Google Ads	Marketing													
2.5	Colaboración con influencers	Marketing													
2.6	Lanzamiento de campaña de promociones de combos	Marketing													
2.7	Aplicación de encuestas	Marketing													
III Optimización															
3.1	Medición de tráfico y efectividad de estrategia de tráfico	Marketing													
3.2	Evaluación de impacto de alianzas estratégicas	Marketing													
3.3	Campaña de recordación	Marketing													
3.4	Análisis del impacto de las promociones en el ticket de compra	Marketing													
3.5	Ajustes en promociones de combos	Marketing													
3.6	Aplicación de mejoras en el servicio y los productos basados en el feedback recibido	Marketing													
3.7	Campañas de fidelización para clientes que participen en las encuestas	Marketing													

Marketing Mix. Para el desarrollo del Plan de Mercadeo se establecieron estrategias basadas en las 4Ps tal como se mencionan a continuación.

Producto. El producto estrella de Amaté son las infusiones relajantes, entre las cuales se tienen cinco sabores con propiedades para paliar los diferentes efectos causados por el estrés. Las infusiones se servirán frías o calientes, según la preferencia del cliente y según la estación del año. Las infusiones para *take away* se sirven en vasos biodegradables resistentes a las temperaturas (frio y caliente) y con un contenido de 16oz (ver Figura 24 y 25). Las cinco infusiones son: serenidad andina, sueños de lavanda, calma tropical, tranquilidad amazónica, calma & serenidad. Asimismo, la carta inicial incluirá una selección de postres y triples saludables con opciones de combos (ver Figura 26 y 27). Para todos los casos, dentro de nuestra carta, se presentará información con respecto a las propiedades fitoremediadoras, de cada producto, el cual será importante para mitigar los efectos psicosomáticos que genera el estrés.

Figura 24

Presentación de Producto para Take Away

**Figura 25**

Presentación de Producto para Consumo en Local



Nota. Adaptado de Pexels [Fotografía], por Teejay, 2018 (<https://www.pexels.com/es-es/foto/juego-de-tetera-de-vidrio-transparente-1362537/>). Fotografía de dominio público.

Figura 26*Presentación de Postres Saludables*

Nota. Tomado de Pexels [Fotografía], por S. Hazelwood, 2018 (<https://www.pexels.com/es-es/foto/tarta-de-queso-1126359/>). Fotografía de dominio público.

Figura

27

Presentación de Triple Sandwich Saludable

Nota. Tomado de Pexel [Fotografía] por J. Trang Doan, 2018 (<https://www.pexels.com/es-es/foto/rebanada-de-huevos-en-tortas-793785/>). Fotografía de dominio público.

Precio. Los productos ofrecidos varían de precio según el tipo (ver Figura 28). Las infusiones tendrán un precio establecido de S/ 12.00, los postres, un precio promedio de S/ 15.00 y los triples, un precio promedio de S/ 13.00. Asimismo, el consumo de los productos incluye que los clientes tengan libre acceso a una experiencia antiestrés, la cual tiene diversas actividades que se desarrollan en el local. Estas actividades pueden incluir sesiones de relajación en un espacio acondicionado para la desconexión, asegurando así una propuesta de valor diferenciada que tiene como finalidad promover el bienestar integral de las personas.

Figura 28

Carta de Productos de Amaté

Infusiones	Salados	Postres
<p>Serenidad Andina S/ 12.00 Infusión a base de muña, manzanilla y valeriana. Frio / Caliente.</p>	<p>Triple Tricolor S/ 12.00 Pan integral con granos relleno de huevo, palta y tomate.</p>	<p>Galletas de Avena y Chocolate S/ 15.00 2 Galletas crujiente de avena, chocolate amargo, aceite de coco y arándanos.</p>
<p>Sueños de Lavanda S/ 12.00 Infusión de lavanda, menta y melisa para lograr un descanso profundo. Frio / Caliente.</p>	<p>Triple de Aceituna S/ 12.00 Pan integral con granos relleno de aceitunas botija, pasas, y huevo duro con una deliciosa salsa Amaté.</p>	<p>Barras de Granola con Almendras S/ 15.00 3 Deliciosas y crocantes barras de avena, quinua, almendras, miel y semillas de chia.</p>
<p>Calma Tropical S/ 12.00 Mezcla de maracuyá, hibisco y hierba luisa, perfecta para relajarse. Frio / Caliente.</p>	<p>Triple de Pollo con durazno S/ 14 Pan integral con granos relleno de pollo con trozos de durazno, capa de palta y capa de alcachofas en salsa Amaté.</p>	<p>Pastel de Zanahoria y Nueces S/ 15.00 Pastel esponjoso y nutritivo con Zanahoria, nueces, harina integral, canela, jengibre.</p>
<p>Tranquilidad Amazónica S/ 12.00 Infusión con guayusa, camu camu y cedrón, ideal para reducir el estrés. Frio / Caliente.</p>	<p>Triple vegetariano S/ 14 Pan integral con granos relleno de jamón vegano, espinaca fresca, palta y queso vegano con salsa de mayonesa vegana.</p>	<p>Tarta de Frutos Rojos y Yogurt S/ 15.00 Ligera tarta con una base de yogurt natural y cubierta con una mezcla de frutos rojos frescos.</p>
<p>Calma y Serenidad S/ 12.0 Mezcla de flor de azahar, tilo y rosa mosqueta, para un efecto calmante y reconfortante. Frio / Caliente.</p>		<p>Tarta de Cacao y Nuez S/ 15.00 Delicioso brownie hecho con cacao orgánico, nueces, harina de almendras, sin gluten.</p>

Todos nuestros productos son elaborados con ingredientes naturales y saludables, cuidadosamente seleccionados para ayudar a combatir la ansiedad y el estrés.

Plaza. Se empleará la estrategia de distribución exclusiva, lo que significa que los productos de Amaté serán adquiridos únicamente en un solo punto de venta. Por tanto, Amaté tiene previsto contar, en un inicio, con un local ubicado estratégicamente en la zona financiera de San Isidro con un área de 300mts, diseñado de manera accesible y armoniosa con el propósito de la marca (ver Figuras 29, 30, 31 y

32). Además, la distribución del espacio considerará zonas específicas para la degustación, actividades antiestrés y la comercialización de productos complementarios,

Figura 29

Simulación de Vista de Fachada del Punto de Vvnta de Amaté.



Nota. Elaborado por Arq. Maxwell Sánchez (2025).

Figura 30

Simulación de Vista de Interior de Local de Amaté.



Nota. Elaborado por Arq. Maxwell Sánchez (2025).

Figura 31

Simulación de Vista de las Áreas de SS. HH de Amaté.



Nota. Elaborado por Arq. Maxwell Sánchez (2025).

Figura 32

Simulación de Vista de Área de Usos Múltiples de Amaté.



Nota. Elaborado por Arq. Maxwell Sánchez (2025).

Promoción. Para la promoción de Amaté se desarrollarán estrategia de *marketing* digital el cual incluye *Marketing* de *influencers*, *Marketing* de contenido, así como *Social Media Ads*, para lograr mejores resultados con el pago de pautas publicitarias en internet, por lo que contar con una página web y RR.SS. será necesario (ver Figura 33 y 34). Además, se hará uso de herramientas como SEO, SEM y *Email Marketing* para llegar a una audiencia más segmentada.

Figura 33

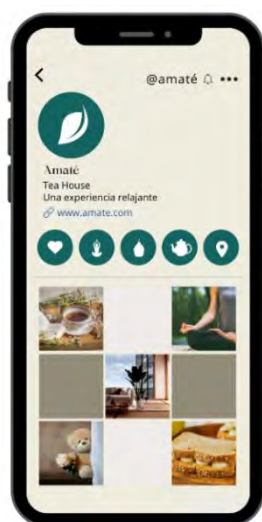
Home Page de la Web de Amaté



Nota. Elaborado por los autores (2024).

Figura 34

Feed de Amaté en Instagram



Nota. Elaborado por los autores (2024).

Cada una de las actividades planificadas cuenta con un presupuesto estimado, el cual se encuentra detallado (ver Tabla 14). La cobertura total de estos costos estará garantizada mediante el capital aportado por los accionistas y, en caso de ser necesario, a través de financiamiento externo. Dicho financiamiento ha sido considerado dentro del análisis financiero, asegurando la viabilidad económica del proyecto. En los siguientes apartados de esta tesis, se presentará un desglose detallado de estos aspectos, permitiendo una mejor comprensión de la estructura financiera y las estrategias implementadas para su sostenibilidad.

Tabla 14

Presupuesto de Marketing

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Marketing	\$12.192,00	\$13.411,20	\$14.752,32	\$16.227,55	\$17.850,31
Community Manager	\$7.620,00	\$8.382,00	\$9.220,20	\$10.142,22	\$11.156,44
Mkt de Influencers	\$26.400,00	\$29.040,00	\$31.944,00	\$35.138,40	\$38.652,24
Social Media Ads	\$13.200,00	\$14.520,00	\$15.972,00	\$17.569,20	\$19.326,12
Google Ads	\$6.000,00	\$6.600,00	\$7.260,00	\$7.986,00	\$8.784,60
Email Mkt	\$1.200,00	\$1.320,00	\$1.452,00	\$1.597,20	\$1.756,92
Mkt de Contenido	\$13.200,00	\$14.520,00	\$15.972,00	\$17.569,20	\$19.326,12
Total	\$79.812,00	\$87.793,20	\$96.572,52	\$106.229,7	\$116.852,75

Es importante identificar el retorno de lo invertido en *Marketing*, por tanto, además de las métricas anteriormente mencionadas para dar seguimiento a las estrategias planteadas, se debe calcular el *Life Time Value* (LTV) (ver Tabla 15), que consiste en multiplicar la frecuencia de compra anual por el valor del ticket promedio, todo esto multiplicado por el periodo de vida útil, en este caso 5 años.

Tabla 15

Cálculo del Life Time Value en USD

Año	Frec de compra	Ticket Prom	Vida útil	LTV
Año 1	4	13,87	5	\$277,33
Año 2	6	14,21	5	\$426,40
Año 3	8	14,57	5	\$582,75
Año 4	10	14,93	5	\$746,64
Año 5	12	15,31	5	\$918,37

Una vez calculado el *Life Time Value* (LTV), se procedió a determinar el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Este indicador se obtiene dividiendo el presupuesto anual destinado a estrategias de *marketing* entre la cantidad de clientes nuevos adquiridos en el mismo periodo (ver Tabla 16). La determinación del CAC resulta fundamental para evaluar la eficiencia de las inversiones en captación de clientes y optimizar los recursos destinados a la expansión del negocio. Asimismo, el análisis de esta métrica permite realizar ajustes en las estrategias de adquisición, garantizando un equilibrio adecuado entre costos y retorno sobre la inversión.

Tabla 16

Cálculo del Costo de Adquisición del Cliente (CAC)

Año	Marketing	Clientes	CAC
Año 1	\$79.812,00	22377	\$3,57
Año 2	\$87.793,20	24615	\$3,57
Año 3	\$96.572,52	27077	\$3,57
Año 4	\$106.229,77	29785	\$3,57
Año 5	\$116.852,75	32764	\$3,57

Finalmente, el ratio de beneficio comercial fue calculado a partir de la relación entre el *Life Time Value* (LTV) y el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Los valores obtenidos oscilaron entre \$77.76 y \$257.50, lo que refleja una alta tasa de retorno por cada dólar invertido (ver Tabla 17). Este resultado evidencia la rentabilidad del modelo de negocio, indicando que la inversión en adquisición de clientes genera un impacto financiero positivo a largo plazo. Además, el análisis de este indicador permite

evaluar la sostenibilidad del negocio y ajustar estrategias para optimizar la eficiencia en la captación y retención de clientes.

Tabla 17

Cálculo del Ratio del Beneficio Comercial

Año	Ratio de Beneficio
Año 1	77,76
Año 2	119,55
Año 3	163,39
Año 4	209,35
Año 5	257,50

6.2.2. Plan de Operaciones

En esta sección se describe el plan de operaciones de Amaté, el cual establece las acciones para la generación del servicio y a su vez, la creación de valor de la organización. Asimismo, se considera la estrategia del proceso productivo, el cual integra planificación, logística y producción, así como también se incluye a los socios estratégicos para la ejecución de los servicios presentados. Dicho ello, se establece el organigrama, diagrama de proceso productivo, distribución base de una instalación y presentación de productos.

Organigrama. A continuación, se presenta la jerarquía del personal requerido para la operación de Amaté (ver Figura 35), dentro de la estructura se cuenta con la participación del personal propio contratado por la organización y por un servicio externo por empresas especializadas (tercerización). Asimismo, se establece las principales funciones de la gerencia y los líderes de Amaté.

Gerente de Operaciones

- Evaluar y aprobar presupuesto y recursos requeridos en la organización, lo cuales estén alineados al cumplimiento de las metas comerciales establecidas.
- Dirigir al equipo de trabajo asegurando la correcta capacitación para cubrir las competencias necesarias con el enfoque de bienestar.
- Implementar mejoras en el proceso productivo desde la evaluación de los productos, desarrollo de servicios y técnicas de fidelización de clientes para maximizar la satisfacción y generación de experiencia relajantes.

Jefe de Ventas y Operaciones

- Asegurar las operaciones de producción diaria de Amaté de acuerdo con las metas de producción establecidas en el plan diario, mensual y anual, manteniendo los estándares de calidad en los productos y servicios ofrecidos.
- Controlar el suministro de ingredientes y productos necesarios para la preparación de las infusiones y demás productos de carta ofrecidos.
- Monitorear el cumplimiento de las metas de ventas de los productos y suscripciones de acuerdo con el plan estratégico de la organización.
- Asegurar las condiciones para contar con un ambiente armonioso y relajante de acuerdo con los procedimientos establecidos por la organización.

Jefe de Marketing

- Crear estrategias de *marketing* enfocadas en atraer y fidelizar a los clientes que buscan reducir los efectos negativos del distrés, utilizando métodos innovadores y digitales.
- Generar alianzas estratégicas con socios comerciales claves.

- Estudiar el comportamiento del consumidor y las tendencias en bienestar para ajustar y mejorar las estrategias de *marketing*.

Jefe de Logística

- Asegurar el abastecimiento de los ingredientes, insumos y materiales necesarios para la preparación de las infusiones y productos complementarios, asegurando el control de calidad de estos.
- Supervisar y controlar el stock de ingredientes, insumos y productos elaborados, además, de mantener el inventario logístico de la organización, garantizando los controles de calidad en toda la cadena del proceso productivo.

Nutricionista

- Elaborar la carta de infusiones y otros productos relajantes, que además aporten beneficios de reducción de los efectos psicossomáticos que origina el estrés y también aporten beneficios nutricionales.
- Asesorar a los clientes sobre buenas prácticas de alimentación, vinculando los productos de Amaté de acuerdo con las necesidades específicas. Asimismo, capacitar al staff de las cualidades de los productos y servicios que ofrece la organización.
- Asegurar que los productos ofrecidos cumplan con los estándares nutricionales que promueven un estilo de vida saludable y equilibrado.

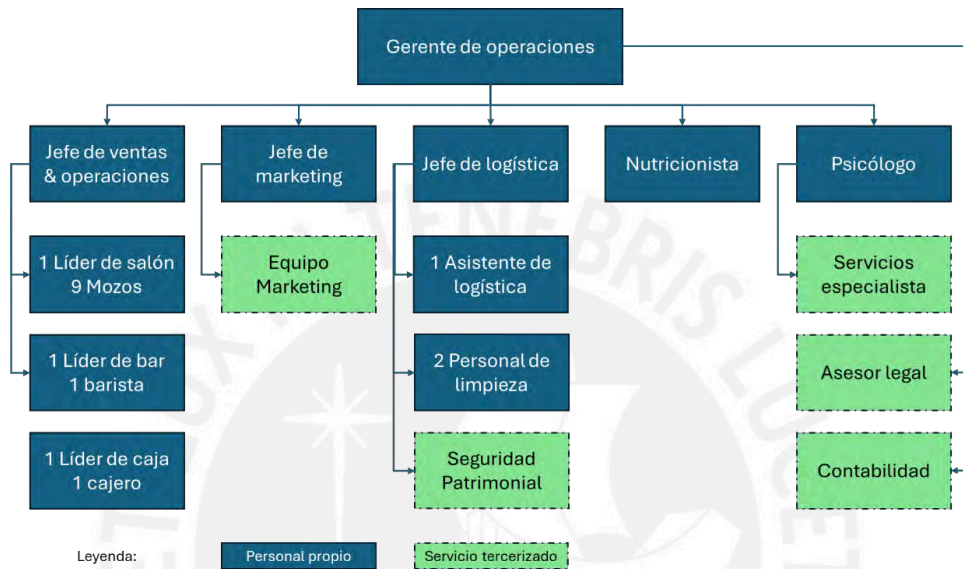
Psicólogo

- Orientar a la gerencia de operaciones sobre las estrategias o técnicas de relajación y reducción del estrés, asimismo, elaborar los estándares de salud mental para el desarrollo del negocio.

- Gestionar el proceso de validación de las estrategias y metodologías asegurar la disponibilidad de productos y servicios que generen bienestar.

Figura 35

Organigrama del emprendimiento Amaté

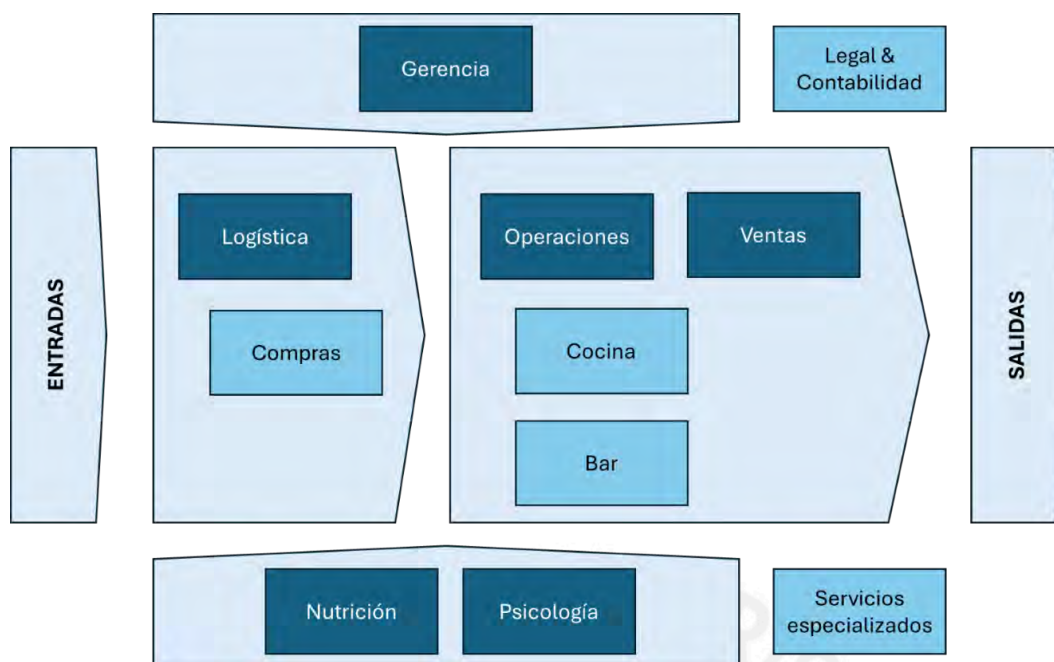


Nota. Elaborado por los autores (2024).

Proceso Productivo. Para la elaboración de los productos y el desarrollo de los servicios se plantea contar con el siguiente diagrama de proceso productivo (ver Figura 36), el cual busca establecer las relaciones que las diferentes áreas de la organización. Este esquema tiene como objetivo principal optimizar y mejorar la coordinación interna, asegurando un flujo eficiente de recursos y tareas.

Figura 36

Diagrama de Proceso Productivo



Nota. Elaborado por los autores (2024).

Ubicación del Tea House Amaté. La ubicación geográfica del primer local comercial de Amaté se proyecta ubicar en el distrito de San Isidro, provincia de Lima, en el Perú, en el sector conocido como Lima Moderna, muy cerca al Centro Empresarial de la ciudad, a clubes y a avenidas principales. Las medidas aproximadas del recinto son doce metros de frente por veinticinco metros de fondo, cuenta con terraza y un segundo disponible.

Además, el establecimiento dispone de tres espacios de estacionamiento y una entrada independiente con acceso directo a la avenida Pezet. Según la información proporcionada por el portal de alquiler de inmuebles Urbania, se identificó un precio con un costo de arrendamiento mensual de 4,900.00 USD (ver Figura 37). Este valor de alquiler refleja la ubicación estratégica del inmueble, lo que representa una ventaja en términos de accesibilidad y visibilidad comercial. Asimismo, la disponibilidad de estacionamientos y un acceso exclusivo contribuyen a mejorar la experiencia del cliente, facilitando su llegada y permanencia en el establecimiento.

Figura 37

Anuncio de Alquiler de Local y Ubicación



Nota: Tomado de Alquiler Local Comercial en San Isidro [Fotografía] por Urbania, 2024 (<https://urbania.pe/inmueble/clasificado/alclcin-alquiler-de-local-comercial-en-san-isidro-lima-4541882>) Información de dominio público.

Instalaciones y Equipamiento. Para el proyecto se estima trabajar en un local comercial que sea de fácil accesibilidad para todos los usuarios, al ingresar se podrá encontrar al salón principal donde existen mesas y sillas para hacer poder degustar de las infusiones y demás productos naturales que se ofrece en la carta de Amaté, además, existe un espacio con muebles tipos sillones donde es una zona de mayor confort. Por otro lado, se cuenta con un espacio disponible para el armado de los pedidos y preparación de las infusiones relajantes.

El local, también cuenta con un espacio para el desarrollo de las actividades complementarias para disminuir los efectos que genera el estrés, en donde se impartirán diferentes actividades como sesiones de yoga, *mindfulness*, risoterapia, terapias grupales, clases de pintura, charlas de nutrición saludable, todo ello según el programa establecido. Finalmente, este predio cuenta con un espacio administrativo para los trabajos que la operación requiera.

Las características principales de las instalaciones y equipamiento se presentan a continuación. (Ver Figuras 38 y 39).

- **Área de Operación:** Se requiere un ambiente con un espacio como mínimo de 300 m² y se considera los siguientes espacios: salón de atención al público, un salón para actividades múltiples como yoga o *mindfulness*, una barra de atención al público, zona para el área administrativa, así como los salones para servicios higiénicos.
- **Espacio para atención:** En total se ha contemplado disponer de cómodos mobiliarios que brindan a los consumidores un espacio de tranquilidad y relajación, acompañado de una armoniosa vista lleno de plantas naturales e iluminación cálida. Además, se dispone de un ambiente con música y aromas que inspiran paz.

Figura 38

Área de Operaciones



Nota. Elaborado por Arq. Maxwell Sánchez (2025).

Figura 39*Mobiliario*

Nota. Elaborado por Arq. Maxwell Sánchez (2025).

Las dimensiones del área del local ubicado en el distrito de San Isidro son de doce metros de ancho por veinticinco metros de largo, lo que da un área total de 300 metros cuadrados. Se cuenta con 3 áreas para estacionamiento propio ubicados al ingreso del *Tea House*, incluyendo el espacio reservado para las personas con discapacidad según la Ley No. 28084. Asimismo, la distribución de las áreas se muestra en el plano (ver Figura 40).

6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución

Para la idea de negocio “Amaté” requiere una inversión inicial para la adquisición de activos fijos, así como para cubrir costos operativos y administrativos, lo que garantizará su adecuada implementación y sostenibilidad en los primeros años de operación. La viabilidad del proyecto se basa en una planificación financiera eficiente, permitiendo una gestión óptima de los recursos para maximizar la rentabilidad y reducir los riesgos.

6.3.1. Presupuesto de Inversión

Para el desarrollo del emprendimiento Amaté, se requiere de una inversión inicial el cual estaría destinado para la compra de activos fijos, costos operativos, gastos administrativos, entre otros para el despliegue del proyecto e incluso durante los primeros años de vida del emprendimiento.

El presupuesto de inversión es crucial para garantizar la planificación y control financiero eficiente, ya que permite organizar los recursos destinados al proyecto, evaluar la rentabilidad esperada, reducir riesgos y asignar de manera óptima los fondos disponibles. Para Amaté, se ha proyectado contar con un monto de inversión inicial de 175,000.00 USD, el cual el 57.1% corresponde al aporte de capital de los accionistas, mientras que el 42.9% del monto de inversión es obtenido a través de un préstamo personal de 75,000.00 USD por parte de un accionista financiado posteriormente a Amaté.

Equipos y Maquinarias. Para la instalación del local se ha considerado el equipamiento mínimo que se debe contar para la operación de la organización (ver Tabla 18). A continuación, se presenta el detalle de los activos fijos. algunos de ellos de pago único.

Tabla 18*Lista de Activos Fijos de Amaté*

Categoría	Tipo de material	Ítem	Cantidad Estimada	Costo Unitario (USD)	Valor Total (USD)
Mobiliario	Fijo	Mesas 1	33	\$220.00	\$7,260.00
Mobiliario	Fijo	Sillas 1	132	\$75.00	\$9,900.00
Mobiliario	Fijo	Mesas 2	13	\$300.00	\$3,900.00
Mobiliario	Fijo	Sillones/Puff	20	\$180.00	\$3,600.00
Mobiliario	Fijo	Barras	1	\$8,000.00	\$8,000.00
Mobiliario	Fijo	Estanterías	1	\$500.00	\$500.00
Máquinas	Fijo	Sillones masajeadores	4	\$4,000.00	\$16,000.00
Máquinas	Fijo	Infusores	8	\$2,000.00	\$16,000.00
Máquinas	Fijo	Refrigeradores	6	\$1,800.00	\$10,800.00
Equipos informáticos	Fijo	Laptop	4	\$1,000.00	\$4,000.00
Total					\$79,960.00

Activos Intangibles. Se han considerado los costos asociados a los activos intangibles requeridos para la operación de Amaté, los cuales resultan fundamentales para el adecuado desarrollo del negocio. Entre estos costos se incluyen los gastos de constitución de la empresa, la obtención de permisos y licencias, así como los registros de marca y patente, entre otros aspectos administrativos esenciales (ver Tabla 19). La inversión en estos activos intangibles garantiza el cumplimiento de las normativas legales y fortalece la identidad corporativa de la marca. Además, contar con estos elementos formalizados contribuyen a la protección de la propiedad intelectual ya la consolidación del posicionamiento de Amaté en el mercado.

Tabla 19*Lista de Activos Intangibles: Licencias y Permisos*

Descripción	Activo	Valor Total (USD)
--------------------	---------------	--------------------------

Constitución de empresa SUNAT	Intangible	\$400.00
Registro de marca y patente INDECOPI	Intangible	\$550.00
Licencia INDECI	Intangible	\$120.00
Licencia DIGESA	Intangible	\$120.00
Licencia municipal	Intangible	\$1,000.00
Legalización laboral	Intangible	\$100.00
Legislación tributaria	Intangible	\$80.00
Permiso de derechos de autor Apdayc	Intangible	\$600.00
Total		\$2,970.00

Arriendos y Servicios Básicos. A continuación, se muestra los servicios y arriendos mensuales para el desarrollo de Amaté (ver Tabla 20). Cabe indicar que el costo del alquiler corresponde a un local ubicado en el distrito de San Isidro, cercano a la zona del centro empresarial. Esta ubicación favorece la visita de clientes potenciales, principalmente profesionales y ejecutivos que buscan opciones de bienestar en su rutina diaria.

Tabla 20

Costos Mensuales de Arriendo y Servicios Básicos

Categoría	Tipo de material	Ítem	Costo Unitario (USD)
Arriendo	Fijo	Alquiler de local	\$12,000.00
Arriendo	Fijo	Mantenimiento	\$1,500.00
Arriendo	Fijo	Arbitrios y predios	\$850.00
Servicio básico	Variable	Agua	\$750.00
Servicio básico	Variable	Luz	\$800.00
Servicio básico	Variable	Internet	\$150.00
			\$16,050.00

Planilla. En cuanto a la estructura del personal requerido para la atención de un local Amaté, se considera esta propuesta, necesaria para las atenciones de los servicios (ver Tabla 21). La distribución del equipo de trabajo se estableció con el propósito de optimizar la eficiencia operativa y garantizar una experiencia de calidad para los clientes. Además, la asignación de roles y responsabilidades permite una mejor

coordinación y comunicación entre las distintas áreas, asegurando el cumplimiento de los estándares de atención que se requiere.

Tabla 21

Costos por Planilla de Personal de Operaciones y Soporte Administrativo

Categoría	Puesto	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Beneficios (USD)	Valor Total (USD)
Operaciones	Gerente de operaciones	1	\$1,500.00	\$405.00	\$1,905.00
Operaciones	Jefe de operaciones	1	\$1,000.00	\$270.00	\$1,270.00
Operaciones	Mozos	8	\$350.00	\$94.50	\$3,556.00
Operaciones	Baristas	2	\$400.00	\$108.00	\$1,016.00
Operaciones	Nutricionista	1	\$800.00	\$216.00	\$1,016.00
Operaciones	Psicólogo	1	\$800.00	\$216.00	\$1,016.00
Administrativo	Jefe de logística	1	\$800.00	\$216.00	\$1,016.00
Administrativo	Asistente de logística	1	\$500.00	\$135.00	\$635.00
Administrativo	Cajeros	2	\$400.00	\$108.00	\$1,016.00
Administrativo	Limpieza	2	\$300.00	\$81.00	\$762.00
Administrativo	Jefe de Marketing	1	\$800.00	\$216.00	\$1,016.00
Administrativo	Analista marketing	1	\$500.00	\$135.00	\$635.00
Total		22	\$8,150.00	\$2,200.50	\$14,859.00

Servicios. El emprendimiento Amaté requiere la contratación de servicios auxiliares para brindar soporte al negocio, a continuación, se presentan los gastos mensuales, con excepción de los costos asociados a las actividades de bienestar complementarias que se pagan por horas de servicio, con un acumulado de 300 horas al mes (ver Tabla 22). Asimismo, los montos son expresados para una frecuencia mensual, con excepción de los costos por obra por acondicionamiento y la póliza de seguro que son costos único y costos anuales respectivamente.

Tabla 22

Lista de Servicios Contratados para el Desarrollo del Proyecto.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Precio Total (USD)
Campañas de <i>Marketing</i>	1	\$5,000.00	\$5,000.00
Servicio de yoga/ <i>mindfulness</i> /pintura	300	\$60.00	\$18,000.00
Servicio de vigilancia	2	\$900.00	\$1,800.00
Asesor legal	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Contabilidad	1	\$800.00	\$800.00
Obras de Acondicionamiento	1	\$40,000.00	\$40,000.00
Servicio de póliza de seguros	1	\$800.00	\$800.00
Total			\$67,400.00

Proyección de Ventas. A continuación, se comparte las principales consideraciones que se utilizan como hipótesis para la elaboración del siguiente proyectado de ventas. Estos supuestos han sido definidos con base en un análisis detallado del mercado, la demanda esperada y las tendencias de consumo. Además, se han tomado en cuenta factores externos e internos que podrían influir en el comportamiento de las ventas a lo largo del tiempo.

- El número de consumidores para el año 1, representa al 25% del SOM, asimismo, cada año posteriormente incrementar un 10% adicional de nuevos clientes.
- La cantidad o frecuencia de atención por cliente se estima que sea de cuatro veces al año por cliente, posteriormente según la estrategia de *marketing*, se estima que cada año se incrementa en dos visitas adicionales por cada año.
- El valor ticket promedio es de 13.87 USD y está calculado en base al consumo de los clientes, quien se proyecta que realice un consumo para dos usuarios. El cual incluye dos bebidas, un postre y un triple.

Tabla 23*Cálculo del Ticket Promedio de Consumo por Cliente en USD*

Producto	PU (PEN)	PU (USD)	Cantidad	Total
Infusiones	12	\$3.20	2	\$6.40
Postres	15	\$4.00	1	\$4.00
Triples	13	\$3.47	1	\$3.47
				\$13.87

Por otro lado, se muestra a continuación (ver Tabla 24) el crecimiento de clientes, el aumento de visitas y el aumento del ticket promedio, esta información está con relación a la inflación proyectada para los próximos 5 años según el BCRP. Los siguientes datos son trascendentales para la planificación financiera y la toma de decisiones orientadas a optimizar el desempeño comercial del emprendimiento.

Tabla 24*Crecimiento anual de Clientes, Visitas a Amaté y Valor de Ticket Promedio*

Periodo	Clientes	Visitas	Ticket promedio	Total
Año1	22377	4	\$13.87	\$1,241,177.60
Año2	24615	6	\$14.21	\$2,099,167.20
Año3	27077	8	\$14.57	\$3,155,806.30
Año4	29785	10	\$14.93	\$4,447,759.30
Año5	32764	12	\$15.31	\$6,017,910.17

Proyección de costos de materia prima. A continuación, se presenta los costos unitarios de la materia prima, materiales/utensilios que son base para el cálculo del porcentaje que representa el costo de materia de prima en relación con las ventas (ver Tabla 25), para posteriormente calcular el costo de venta (ver Tabla 26). Estos valores sirven como base para determinar el porcentaje que representa el costo de materia prima en relación con los ingresos por ventas, esta información permite un análisis detallado de la estructura de costo.

Tabla 25*Lista de Materias Primas y Utensilios para la Elaboración de la Carta de Amaté*

Categoría	Tipo de material	Ítem	Ctd	UM	Costo Unitario (USD)
Materiales	Variable	Platos	1	und	0.025
Materiales	Variable	Vaso pequeño	1	und	0.035
Materiales	Variable	Vaso mediano	1	und	0.045
Materiales	Variable	Vaso grande	1	und	0.055
Materiales	Variable	Cubiertos	1	und	0.015
Utensilios	Variable	Servilletas	1	und	0.001
Materia prima	Variable	Infusiones Relajantes	1	5gr	0.250
Materia prima	Variable	Agua	1	Litro	0.002
Materia prima	Variable	Azúcar del monje	1	und	0.150
Materia prima	Variable	Triples	1	und	1.350
Materia prima	Variable	Postres	1	und	2.100

Por otro lado, el precio de compra incluye los costos asociados a materia prima y utensilios utilizados, considerando el precio de venta del ticket promedio y el costo asociado a este pack de dos infusiones, un postre y/o un triple. Se calcula que la proporción el costo de la materia prima representa el 31.9% de las ventas. Este porcentaje es un factor clave en la estructura de costos del negocio, permitiendo evaluar la rentabilidad y optimizar la gestión de recursos para maximizar el margen de ganancia.

Tabla 26*Cálculo de Costo de Materia Prima por Cantidad del Ticket Promedio*

Precio de compra

Producto	PU (PEN)	PU (USD)	Cantidad	Total
Infusiones	1.672	0.446	2	\$0.89
Postres	8.025	2.140	1	\$2.14
Triples	5.213	1.390	1	\$1.39
				\$4.42



CAPEX y Depreciación. El CAPEX inicial reúne el costo de todos los activos fijos el cual asciende en una primera instancia a 79,960 USD. La depreciación por el tipo de mobiliario y maquinaria adquirida corresponde a un 10% anual, según el decreto legislativo No. 1488 (Gobierno del Perú, 2020). Por otro lado, se considera que el CAPEX anual invertido corresponde a un 3% de las ventas obtenidas. Asimismo, para el año 3 se requiere un costo de CAPEX similar al de la inversión del año 1 debido a la apertura de un segundo punto de venta (ver Tabla 27).

Tabla 27

Detalle del CAPEX y Depreciación Anual de la Planta, Máquinas y Equipos

	Año 0	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planta, Maquinaria y Equipo	\$79,960.00	\$125,191.33	\$200,685.48	\$320,782.57	\$486,293.61	\$715,460.27
- Depreciación Acumulada	\$0.00	-\$7,996.00	-\$20,515.13	-\$40,583.68	-\$72,661.94	-\$121,291.30
Planta, Maquinaria y Equipo Neto	\$79,960.00	\$117,195.33	\$180,170.34	\$280,198.89	\$413,631.67	\$594,168.98
CAPEX		\$37,235.33	\$62,975.02	\$100,028.55	\$133,432.78	\$180,537.31
Depreciación		-\$7,996.00	-\$12,519.13	-\$20,068.55	-\$32,078.26	-\$48,629.36
Inversión de Reposición		\$7,996.00	\$12,519.13	\$20,068.55	\$32,078.26	\$48,629.36

Capítulo VII. Solución Sostenible

Este capítulo aborda el impacto social del proyecto Amaté, enfocándose en la vinculación con los Objetivos Desarrollo Sostenible (ODS). Además, se evalúa la viabilidad social del proyecto, tomando en cuenta su capacidad de promover un modelo de negocio sostenible haciendo énfasis en la contribución al tejido social y económico local.

7.1. Relevancia Social de la Solución

Amaté se posiciona como una respuesta socialmente relevante debido a la creciente prevalencia del distrés y sus efectos nocivos en la población económicamente activa. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el estrés relacionado con el trabajo ha sido catalogado como una "epidemia global", con repercusiones importantes en la salud mental y física de las personas.

En contextos urbanos como Lima, donde el ritmo de vida acelerado y la presión laboral son factores comunes, el distrés (estrés negativo) ha aumentado significativamente. Estudios como los publicados por la *American Psychological Association* (APA) indican que el estrés crónico puede desencadenar una serie de efectos psicosomáticos, como trastornos cardiovasculares, dolores musculares y problemas digestivos, así como trastornos emocionales como la ansiedad y la depresión (APA, 2020).

Amaté propone una solución integral mediante la oferta de infusiones relajantes y actividades complementarias como yoga, *mindfulness*, alimentación saludable, terapia grupal, risoterapia y biodanza, todas ellas prácticas que han demostrado ser efectivas para reducir los niveles de estrés. De esta manera, Amaté no solo se limita a ser un espacio recreativo, sino que se transforma en un lugar de restauración para la salud mental, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas y, en especial, de aquellas que impulsan la economía del país.

7.1.1. Vinculación con las ODS

ODS 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades. Este enfoca en la promoción de la salud y el bienestar como parte esencial del desarrollo sostenible. El proyecto Amaté se alinea directamente con este objetivo, ya que busca crear un entorno que facilite la gestión del estrés y promueva el bienestar integral de sus clientes.

El estrés crónico y los trastornos psicossomáticos asociados a este, son una preocupación global de salud pública. La Organización Mundial de la Salud establece que las enfermedades mentales, incluidas las relacionadas con el estrés, constituyen una de las principales causas de discapacidad en el mundo (OMS, 2022).

Amaté contribuye al ODS 3 no solo mediante la oferta de productos y servicios que promueven la relajación sino también a través de la creación de un espacio que educa a la población sobre la importancia de cuidar su salud mental. Este enfoque preventivo está en sintonía con las recomendaciones de la OMS, que sugiere promover ambientes y hábitos saludables como clave para reducir la carga global de las enfermedades mentales (OMS, 2018).

ODS 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. Este objetivo subraya la importancia de crear oportunidades de trabajo decente e inclusivo como parte del desarrollo sostenible.

Amaté vincula directamente su modelo de negocio con este objetivo al generar puestos de trabajo formales en un entorno inclusión y diverso, contemplando dentro de la planilla personas con discapacidad, así como también eliminando toda brecha salarials y de genero entre hombres y mujeres. Asimismo, se generar oportunidades socialmente competitivas al ofrecer una línea de productos (*merchandising* colaborativo) fabricados por

adultos mayores, miembros de la Casa del Adulto Mayor de la Municipalidad de Magdalena, un grupo poblacional que a menudo enfrenta barreras para acceder a oportunidades laborales. Asimismo, este mismo grupo de interés, participarán de talleres formativos, promovidos por Amaté para desarrollar sus competencias técnicas.

La participación de los adultos mayores en la producción de *merchandising* no solo genera una fuente de ingresos digno para ellos, sino que también fomenta su sentido de pertenencia y utilidad dentro de la sociedad. Un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2019) resalta la importancia de integrar a los adultos mayores en el mercado laboral, no solo por su beneficio económico, sino también por su bienestar mental y social.

En resumen, el proyecto Amaté no solo aborda un problema urgente de salud mental en la población económicamente activa de Lima, sino que también genera impacto social positivo al incluir a los adultos mayores en la actividad económica, contribuyendo tanto al bienestar individual como al desarrollo sostenible. Con su enfoque en el manejo del estrés y la integración social, Amaté es un modelo de negocio que responde a las demandas contemporáneas de salud y equidad.

7.1.2. Vinculación con las Metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Amaté se vincula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 3 y 8 a través de varias metas específicas dentro de cada ODS. A través de sus iniciativas, la propuesta busca fomentar prácticas responsables que impacten positivamente. A continuación, detallo cómo esta propuesta se relaciona con estas metas:

ODS 3: Salud y Bienestar. Este objetivo busca garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las personas en todas las edades. Amaté está directamente relacionado con este objetivo, ya que su propósito es combatir el estrés, mejorar la salud mental y física, y

ofrecer actividades que promuevan el bienestar general, como yoga, *mindfulness* y risoterapia.

Las metas específicas del ODS 3 que se vinculan con el proyecto son:

Meta 3.4. Reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención, el tratamiento y la promoción de la salud mental y el bienestar. Amaté contribuye a esta meta ofreciendo productos y servicios que ayudan a mitigar los efectos del estrés, que es un factor clave en el desarrollo de enfermedades no transmisibles como la hipertensión, diabetes y problemas cardiovasculares.

Meta 3.5. Fortalecer la prevención y el tratamiento del consumo de sustancias adictivas, incluidas drogas y el uso nocivo del alcohol. Si bien Amaté no se centra directamente en esta meta, las actividades que promueven el bienestar mental, como *mindfulness* y risoterapia, pueden ayudar a reducir los factores de riesgo asociados con el abuso de sustancias al ofrecer alternativas saludables para el manejo del estrés.

Meta 3.8. Lograr el acceso universal a los servicios de salud esenciales y acceso a medicamentos y vacunas seguras, eficaces, asequibles y de calidad. Aunque Amaté no es un centro de salud, sí proporciona productos y servicios naturales que contribuyen al bienestar mental y emocional, actuando como un complemento al sistema de salud, especialmente en la prevención y manejo del estrés.

$$\text{IRS} = 3/9 = 0.3 = 30\%$$

ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico. El ODS 8 promueve el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos. Amaté contribuye a este objetivo a través de su enfoque en la inclusión social y económica de adultos mayores, quienes participan en la fabricación del *merchandising* del negocio.

Las metas específicas del ODS 8 que se vinculan con el proyecto son:

Meta 8.3. Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen la creación de empleo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y pequeñas empresas. Amaté fomenta el emprendimiento y la creatividad mediante la comercialización de productos elaborados por adultos mayores (*merchandising*), así como también brinda oportunidades de empleo decente y dignidad económica.

Meta 8.5. Lograr el empleo pleno y productivo y garantizar un trabajo decente para todas las personas, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor. Amaté ofrece empleo a personas sin distinción de nacionalidad, edad, religión ni orientación sexual, así como adultos mayores y personas con discapacidad, grupos vulnerable que muchas veces enfrenta dificultades para reinsertarse en el mercado laboral, promoviendo así el empleo inclusivo y la justicia laboral.

$$IRS = 2/10 = 0.2 = 20\%$$

7.2. Rentabilidad social de la solución

Para el cálculo de la rentabilidad social del emprendimiento se considera las siguientes premisas que servirán como base para estimar el costo asociado a la responsabilidad social, según su impacto. Dentro de estos criterios de evaluación, se incluyen diversos factores claves que permiten medir el alcance y los beneficios generados por las acciones implementadas. Entre estos factores de evaluación se tienen principalmente los siguientes puntos:

- Reducción de emisión de CO₂ por consumo de productos procesados.
- Reducción del consumo de medicinas.
- Generación de empleo directo, indirecto e inducido.

Para la reducción de emisión de CO₂, se considera que se sustituya el consumo de productos procesados, es decir se estima que los clientes de Amaté reduzcan el consumo de

café y bebidas procesadas, optando por el consumo de infusiones relajantes. Según (Eneroth et al., 2022), en su reporte sobre el impacto ambiental del café, té y coca menciona que la producción de café emite en promedio 11.5kg de CO₂ equivalente por kilogramo de café. Por otro lado, según la nota informativa publicada de la actualización del precio social del carbono en el Perú publicada por el (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024a), se considera que el precio social por tonelada de CO₂ equivalente es de 30 US\$. Asimismo, según la (Junta Nacional del Café de Perú, 2022) el promedio de consumo anual de café en el Perú alcanza los 1.4 kilos por persona y teniendo en consideración lo anterior. Se estima que el beneficio anual de introducir infusiones como sustituto del café sería lo siguiente, considerando que al menos el 25% de los consumidores puedan lograr reemplazar dicha bebida (ver Tabla 2).

Tabla 28

Cálculo del Costo Social Anual por el Consumo de Café

Café	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes	5594	6153	6769	7446	8191
Consumo anual de café	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
Huella de carbono del café	11.5	11.5	11.5	11.5	11.5
Tonelada de CO ₂ eq	90.1	99.1	109.0	119.9	131.9
Precio social del carbono (US\$/tnCO ₂ eq)	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Costo social	\$2,701.90	\$2,971.90	\$3,269.43	\$3,596.42	\$3,956.25

Mientras que, para el caso del té según (Eneroth et al., 2022), toma como referencia la huella de carbono generada por el té el valor de 6.3kg de CO₂ equivalente por kilogramo de hojas secas de té. Asimismo, el consumo de té mediante Amaté se estima que cada cliente tomará entre 8 y 24 tazas de té, donde en cada taza el consumo de la infusión equivale a 5 gramos. Considerando ello, se muestra (ver Tabla 2) el costo social que genera el consumo de té en Amaté.

Tabla 29*Cálculo del Costo Social Anual por el Consumo de Té en Amaté*

Té	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes	5594	6153	6769	7446	8191
Consumo anual Amaté	0.04	0.06	0.08	0.1	0.12
Huella de carbono del té	6.3	6.3	6.3	6.3	6.3
Tonelada de CO2 eq	1.4	2.3	3.4	4.7	6.2
Precio social del carbono (US\$/tnCO2eq)	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Costo social	\$42.29	\$69.78	\$102.35	\$140.73	\$185.77

Por otro lado, considerando que el consumo de las infusiones relajantes, presentan efectos positivos para reducir los síntomas psicossomáticos que produce el estrés. Según el (Ciriaco, 2024) en su artículo periodístico describe que los gastos de bolsillo mensual asociados a las medicinas para atender la salud mental rodean cerca de 44.87 US\$ al mes, en los mejores de los casos. Además, estimando que al menos el 5% de los clientes de Amaté ya no requieran comprar medicamentos, se logrará un beneficio social como el que se detalla a continuación (ver Tabla).

Tabla 30*Cálculo del Costo Social por Reducción del Consumo de Medicinas para la Salud Mental*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Clientes	1118	1230	1353	1489	1638
Costo de atención en salud mental por mes	\$44.87	\$44.87	\$44.87	\$44.87	\$44.87
Costo social	\$602,002.75	\$662,310.72	\$728,541.79	\$801,772.90	\$882,004.03

De igual forma el impacto en la creación de empleo local y el desarrollo económico se estima que se verá fortalecido a través de este modelo de negocio, puesto que los empleos de buena calidad e inclusivos ayudan a transformar las sociedades, reduciendo la pobreza,

aumentando los ingresos y en última instancia mejorando el crecimiento económico (Banco Mundial, 2018). Por ello, para la medición del impacto económico se considera la cantidad de empleados directos, así como también, el efecto multiplicador de empleo que genera el negocio de Amaté para un modelo cerrado que capta efectos indirectos e inducidos.

Según la nota técnica elaborado por (Serrate et al., 2023) para el Banco Interamericano de Desarrollo, indica que el factor multiplicador del empleo es de 1.61 para el sector de alojamiento y restaurantes. Finalmente, para términos de cálculo se considera además la remuneración promedio anual, como referencia al costo social que genera Amaté en la economía del país. (ver Tabla 3).

Tabla 31

Cálculo del Costo Social por Generación de Empleo Directo, Indirecto e Inducido

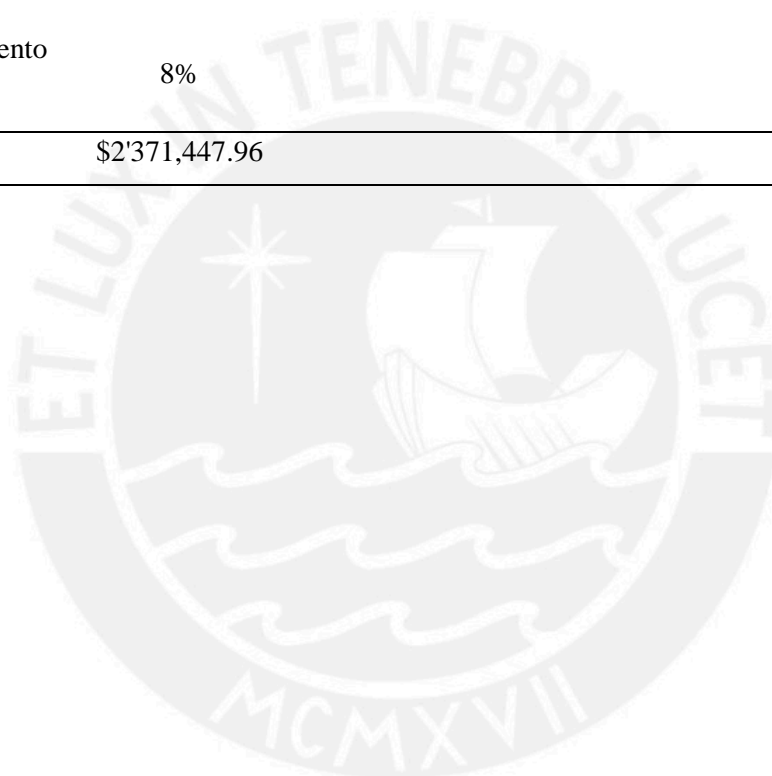
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de trabajadores directos - Amaté	22	22	44	44	44
Ingreso anual promedio por persona	\$8,104.91	\$8,104.91	\$8,104.91	\$8,104.91	\$8,104.91
Factor multiplicador de empleo (directo-indirecto-inducido)	1.61	1.61	1.61	1.61	1.61
Costo social	\$287,075.88	\$287,075.88	\$574,151.76	\$574,151.76	\$574,151.76

En consideración a las premisas anteriormente descritas, se calcula el VAN social a partir de los costos sociales generados de la contribución en la reducción de huella de carbono, la reducción de costos en medicinas, aumento de huella de carbono por consumo del té y creación de empleo directo e indirecto. Para este estudio, se considera utilizar una tasa social del 8% según lo establecido por el (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024b), alineado a los parámetros de evaluación social en el Perú. (ver Tabla 32.)

Tabla 32

Determinación del Valor Actual Neto Social del Emprendimiento Amaté

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Disminución consumo de café	\$2,701.90	\$2,971.90	\$3,269.43	\$3,596.42	\$3,956.25
Aumento consumo de té	-\$42.29	-\$69.78	-\$102.35	-\$140.73	-\$185.77
Disminución costos de bolsillo de medicinas	\$120,346.70	\$132,462.14	\$145,654.51	\$160,193.04	\$176,346.96
Creación de empleo directo-indirecto	\$287,075.88	\$287,075.88	\$574,151.76	\$574,151.76	\$574,151.76
Total	\$410,082.20	\$422,440.15	\$722,973.35	\$737,800.49	\$754,269.20
Tasa de descuento social	8%				
VAN	\$2'371,447.96				



Capítulo VIII. Decisión e Implementación

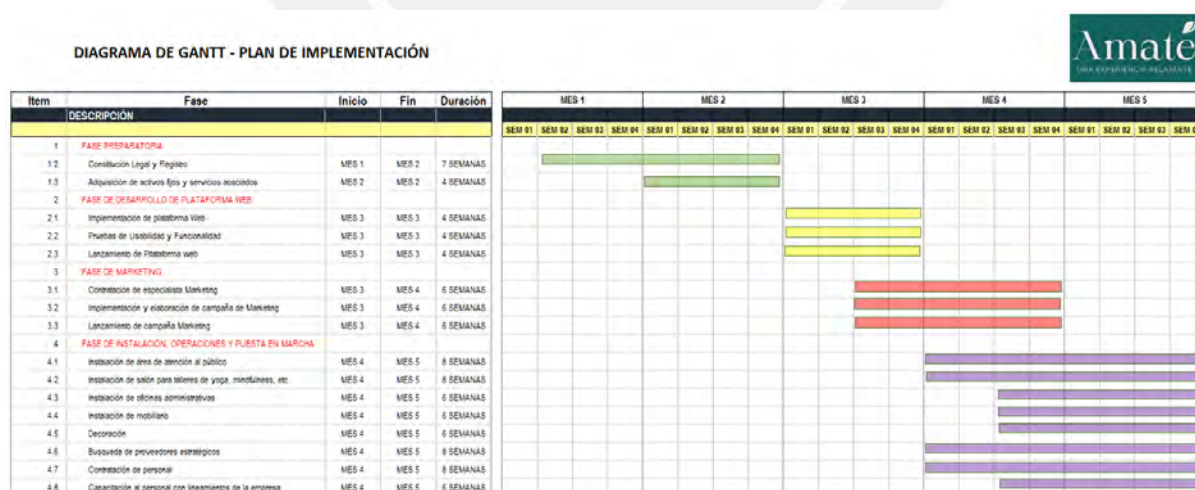
Esta sección abarca la etapa fundamental de toma de decisiones y ejecución. Su objetivo es describir el plan de acción que direccionará su implementación e identificará al equipo responsable de ejecutar las tareas requeridas. Por último, se incluye una conclusión que resume los aspectos más relevantes y proporciona recomendaciones para garantizar el éxito y la eficiencia de en sus siguientes fases.

8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo

El propósito de Amaté es reducir los efectos psicosomáticos del estrés producidos por diferentes factores para el público objetivo en Lima metropolitana, principalmente orientado a la alta carga laboral de nuestro público objetivo. La descripción del siguiente plan se ha orientado para mantener una operación eficaz y eficiente, con el cuidado de todos los aspectos sostenibles del negocio y con proyección a generación de la rentabilidad deseada (ver Figura 41).

Figura 41

Plan de Implementación de Amaté



Para la primera fase preparatoria se estima realizarla en un periodo de alrededor de uno a dos meses, en el cual se concrete las acciones de la constitución legal y registro de la empresa, además de la compra de activos fijos y adjudicación de servicios complementarios.

En esta parte, se tiene como objetivo realizar el registro legal de constitución de la empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos y a su vez, en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria con los socios. Por otro lado, se busca obtener las licencias tales como: Registro de marca y patente INDECOPI, Licencia de permiso de funcionamiento emitido por el INDECI, Licencia de registro sanitario DIGESA, licencias laborales para empleados, certificado de defensa civil y Licencia Municipales.

Para la siguiente actividad de la primera fase, se tiene como objetivo realizar la adquisición de los activos fijos que conformaran los equipos y mobiliario para el negocio Amaté, asimismo, se establecen las adjudicaciones de contratos de locación de servicio para las actividades complementarias. A continuación, se enlistan los principales equipos y mobiliarios, así como también los servicios complementarios.

- Mesas (46 unidades).
- Sillas (132 unidades).
- Sillones tipo puff (20 unidades).
- La instalación de una barra (01 unidades)
- Estanterías (01 unidades)
- Sillones masajeadores (04 unidades)
- Infusores (08 unidades)
- Refrigeradores (06 unidades)
- Laptops (04 unidades)
- Servicio de alquiler de local.
- Servicio de vigilancia.
- Servicio de asesoría legal.
- Servicio de contabilidad.
- Servicio de obras de acondicionamiento.

- Servicio de póliza de seguros.

Luego en la segunda fase de desarrollo de plataforma web, se desarrollará en el tercer mes en el cual, se busca implementar una plataforma web bastante amigable para los usuarios de Amaté, asimismo, realizar la creación de perfil negocio y acondicionamiento para la presencia en redes sociales. Asimismo, se contempla realizar las pruebas de usabilidad y funcionalidad para posteriormente, concretar el lanzamiento de la plataforma web.

Para la tercera fase se desarrollan los trabajos previos para la ejecución del plan de *marketing*, esta gestión se inicia entre los meses tres y cuatro del despliegue del proyecto Amaté. En esta etapa se busca generar la atracción inicial del cliente con la campaña fuerte de expectativa para creación de los primeros potenciales clientes, consumidores y beneficiarios. Para ello, se realiza la contratación del especialista de *marketing*, quien construye su equipo, elabora e implementa el plan respectivo.

Finalmente, en a última fase se realiza las actividades para la instalación, operación y puesta en marcha del emprendimiento Amaté, esta etapa tiene una duración estimada de dos meses. En donde las actividades de instalación contemplan los siguientes principales hitos de construcción.

- Remodelación del área de atención al público.
- Instalación de salón para talleres de yoga, *mindfulness*, meditación entre otras actividades.
- Fabricación e instalación de mobiliario.
- Instalación de oficinas administrativas
- Instalación de juego de luces, aire acondicionado, equipo de sonido.
- Colocación de plantas y decoraciones respectivas.

Posterior a ello, para la operación y puesta en marcha se busca determinar la generación de las descripciones de puestos de trabajo, contratación de equipo de

especializado del negocio y capacitación de filosofía de Amaté. Para que se inicie la compra de insumos, preparar a modo de prueba las presentaciones de la carta y posterior lanzamiento al público Amaté.



8.2. Conclusión

El distrés, entendido como la manifestación patológica del estrés, constituye un problema crítico para la salud pública y el ámbito laboral en el Perú. La investigación demuestra que un alto porcentaje de la población experimenta niveles significativos de estrés negativo, lo que repercute adversamente en su bienestar físico y psicosocial, lo cual repercute negativamente en la productividad organizacional. En este contexto, resulta importante abordar esta problemática mediante un enfoque integral que promueva el bienestar individual y organizacional.

El consumo de infusiones con propiedades relajantes está en aumento, pero la oferta actual no cubre integralmente la necesidad del mercado. El análisis de las cinco fuerzas de Porter indica una alta oportunidad de crecimiento para Amaté, dado el limitado número de soluciones holísticas disponibles hoy en día en el mercado de Lima moderna.

El mapa de experiencia del usuario reveló que los niveles de estrés experimentados a lo largo del día impactan negativamente en su bienestar físico y emocional. Factores como el tráfico, la carga laboral y la dificultad para conciliar el sueño agravan el distrés, evidenciando la necesidad de soluciones efectivas y accesibles. Además, se identificó que los usuarios buscan métodos naturales para aliviar los síntomas sin recurrir a fármacos.

El desarrollo del Producto Mínimo Viable permitió definir una oferta diferencial basada en infusiones relajantes y un ambiente diseñado para potenciar la sensación de tranquilidad tras haberse identificado que el público busca alternativas distintas que combinen bienestar físico y emocional con una experiencia sensorial envolvente.

El plan de operaciones de Amaté, está conformado por una estructura clara para la generación de valor a través de los productos naturales, con una estructura organizativa clara y un flujo de producción eficiente, se asegura un alto nivel de calidad y una experiencia óptima para el cliente. La elección estratégica de San Isidro como ubicación, junto con un

diseño de instalaciones enfocado en la tranquilidad, fortalecen la propuesta del negocio. En su totalidad, este enfoque respalda la factibilidad y el desarrollo sostenible de nuestra idea de negocio.

En el análisis de la viabilidad del modelo de negocio Amaté se refleja un crecimiento sostenido durante los primeros cinco años. En donde de acuerdo con la estructura financiera del negocio conformada por el aporte de capital en un 57.1% y un préstamo financiero del 42.9%, permite generar el apalancamiento del proyecto para maximizar la generación de valor. Asimismo, el cálculo del costo promedio ponderado de capital (WACC) en 0.136 y el Costo de oportunidad del capital (CAPM) en 0.174 validan la solidez de la estructura financiera planteada, confirmando la viabilidad del proyecto para los inversionistas.

En la evaluación de la rentabilidad para el modelo de negocio Amaté se determina un valor actual neto financiero de 1'245,358 US\$, con una tasa interna de retorno del 111% el cual supera significativamente la expectativa financiera del costo de oportunidad de capital (CAPM) calculado anteriormente. Estos resultados obtenidos indican que el modelo financiero del negocio crea valor para el negocio y también para los accionistas.

El enfoque integral de Amaté no solo atiende los efectos psicosomáticos del estrés mediante infusiones y actividades complementarias, sino que también promueve hábitos saludables en un entorno diseñado para el bienestar. Asimismo, su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fortalece su impacto, destacando su contribución a la salud física y mental (ODS 3) así como al trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8) al crear oportunidades de trabajo inclusivo y comercio justo.

En el análisis de rentabilidad social de Amaté proyecta que su desarrollo genera beneficios significativos contribuyendo a la reducción de huella de carbono, ahorros en salud y fomentando el desarrollo económico. La sustitución del consumo de café por infusiones relajantes tiene un menor impacto ambiental, puesto que la generación de CO₂ eq se reduce

en casi el 50% de CO2 equivalente que generaría mantener el consumo normal del café. Por otro lado, el consumo de las infusiones con propiedades medicinales, sustituirían en alguna medida, a al menos al 5% de los clientes de amaté, los gastos en medicamentos para la salud mental, ahorrando el gasto de bolsillo para estos clientes. Asimismo, la generación de empleo además de aportar valor a los colaboradores y socios claves, genera beneficios económicos a durante toda la cadena de suministro de manera indirecta. Generando un efecto multiplicador de 1.61 veces el impacto económico por empleabilidad. La combinación de estos factores genera un VAN social de \$2'371,447.96, lo cual evidencia la viabilidad del emprendimiento Amaté desde una perspectiva de sostenibilidad y de aspecto social.

El plan de implementación de Amaté ha sido diseñados para asegurar una operación eficiente y sostenible, en sintonía con su objetivo principal de mitigar los efectos psicosomáticos del estrés en el público objetivo. La organización del equipo y la planificación operativa se formaron con el fin de optimizar recursos y garantizar un servicio de calidad, permitiendo así una gestión efectiva que contribuya al logro de la rentabilidad esperada a largo plazo. Con este enfoque, Amaté aspira no solo a mejorar el bienestar de sus clientes, sino también a consolidarse como una empresa estable y competitiva en su sector.

8.3. Recomendación

Para la implementación de Amaté, se recomienda desarrollar estrategias de penetración de mercado enfocadas en la demanda insatisfecha, aprovechando la creciente preocupación por la salud mental y la preferencia por alternativas naturales. Dado que el mercado aún carece de soluciones integrales, es crucial destacar la ventaja competitiva y diferenciación del negocio. Asimismo, para consolidar la propuesta de valor, Amaté debe fortalecer sus estrategias de educación sobre la gestión del estrés mediante talleres, contenido digital y colaboraciones con especialistas.

Para lograr los objetivos de *marketing* en el primer año, se recomienda optimizar la captación de clientes a través de campañas digitales dirigidas y alianzas estratégicas con empresas enfocadas en bienestar y salud. Además, para incrementar el valor del ticket promedio, se pueden implementar estrategias de *inbound marketing* y sugerencias personalizadas en el punto de venta. Paralelamente, la optimización de la línea de productos y servicios, con base en la retroalimentación de los clientes, permitirá mejorar la experiencia y fidelización del público objetivo.

Por otro lado, para alcanzar un alto nivel de satisfacción, se recomienda monitorear constantemente la experiencia del cliente mediante encuestas, cliente incógnito, entrevistas y programas de fidelización, asegurando que el servicio y la oferta se ajusten a las expectativas y necesidades de los clientes.

Adicionalmente, se debe evaluar la viabilidad de expandir el modelo a través de canales digitales y servicios de *delivery*, asegurando accesibilidad para una mayor porción del mercado objetivo. Por tal motivo, es recomendable realizar estudios periódicos de mercado para ajustar la oferta a las tendencias emergentes y optimizar la estrategia de crecimiento.

Con respecto al plan de operaciones se recomienda algunas alternativas adicionales para fortalecer la ejecución de dicho plan, tales como implementar un adecuado control de

calidad en los productos ofrecidos, así como integrar tecnologías digitales para la fidelización, con respecto a su ubicación en San Isidro se debe generar alianzas con empresas del sector corporativos y de bienestar.

Dado el sólido rendimiento financiero proyectado de Amaté, se recomienda diversificar las fuentes de financiamiento a futuro para reducir la dependencia del apalancamiento y optimizar la rentabilidad. Además, considerando la alta TIR (111%) y el VAN positivo, sería estratégico reinvertir parte de las utilidades en expansión y fortalecimiento de la marca. Asimismo, se sugiere monitorear periódicamente el WACC y el CAPM para garantizar la sostenibilidad financiera y mitigar riesgos ante posibles cambios en el mercado.

Debido al impacto social del emprendimiento Amaté, el cual contempla desde su concepción integrar aspectos sostenibles, es importante incorporar una evaluación más detallada del impacto ambiental y social que este puede generar a largo plazo, sobre todo en la calidad de vida de los consumidores, el bienestar de estos y el efecto socioambiental.

Es recomendable establecer un sistema de monitoreo interno de manera constante que permita evaluar el impacto de las estrategias aplicadas y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos. Asimismo, la capacitación continua del equipo de trabajo, esta contribuirá a mejorar la calidad del servicio. Además, sería beneficioso fomentar alianzas estratégicas con instituciones clave del sector para fomentar el crecimiento de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Referencias

- Aileen Pierce. (2021). *Business Model Canvas: Osterwalder-Pigneur y alternativas*.
<https://blog.icx.co/es/modelo-de-negocio/modelo-de-negocio/business-model-canvas-osterwalder-pigneur-y-alternativas>
- Amarsy, N. (2015, March). *Capte información y acciones (de los clientes) con la tarjeta de aprendizaje*. https://www.strategyzer.com/library/capture-customer-insights-and-actions-with-the-learning-card?utm_source=chatgpt.com
- American Psychological Association. (2018, April 19). *APA Dictionary of Psychology*.
<https://dictionary.apa.org/psychological-distress>
- Arellano, R. (2017). *Los seis estilos de vida*. Arellano.Pe. <https://arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2025, January). *Inflación (12 meses)*.
<https://www.bcrp.gob.pe/>
- Banco Mundial. (2018, February). *El empleo, núcleo del desarrollo: Transformar economías y sociedades mediante puestos de trabajo sostenibles*.
<https://www.bancomundial.org/es/results/2018/02/13/jobs-at-the-core-of-development#:~:text=Los%20empleos%20de%20buena%20calidad,beneficia%20el%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20mundial>
- Bumeran. (2023). *El burnout sigue en ascenso en Perú: el 78% de los trabajadores afirma que lo experimenta*. <https://forbes.pe/capital-humano/2023-11-10/el-burnout-sigue-en-ascenso-en-peru-el-78-de-trabajadores-afirma-experimentarlo>
- Callaghan, S., Doner, H., Medalsy, J., Pione, A., & Teichner, W. (2024, January). *Las tendencias que definirán el mercado mundial del wellness, de \$1.8 billones de dólares, en 2024*.
- Cano Liébana, L. (2023, November 10). El hallazgo sobre el consumo de alcohol, café y sueño que sorprende a los científicos. *La Razón*.

https://www.larazon.es/salud/bienestar/hallazgo-consumo-alcohol-cafe-sueno-que-sorprende-cientificos_20231110654e00f3b276150001a76782.html

Ciriaco, M. (2024). *Los costos de la salud mental: Minsa solo cubre el 7% de los medicamentos antidepressivos disponibles | Informe EC Data.*

<https://elcomercio.pe/peru/los-costos-de-la-salud-mental-minsa-solo-cubre-el-7-de-los-medicamentos-antidepressivos-disponibles-informe-ec-data-salud-medicinas-depresion-salud-mental-ecdata-noticia/?ref=ecr>

Congreso de la República. (2019). *Ley N° 30947 de Salud Mental.*

Damodaran. (2025a, January). *Country Default Spreads and Risk Premiums.*

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

Damodaran, A. (2025b, January). *Betas by Sector (US).*

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Design Thinking. (2024). *Lienzo de Propuesta de Valor.* <https://xn--designthinkingespaad4b.com/lienzo-de-propuesta-de-valor>

Diario Gestión. (2021, September 16). *Crece compra de infusiones relajantes, pero cae la de té en supermercados.* Crece Compra de Infusiones Relajantes, Pero Cae La de Té En Supermercados. <https://gestion.pe/economia/empresas/crece-compra-de-infusiones-relajantes-pero-cae-la-de-te-en-supermercados-noticia/>

El peruano. (2023). *Ocho de cada 10 peruanos experimentan estrés, ansiedad y depresión debido a la inseguridad ciudadana.* <https://elperuano.pe/noticia/223894-ocho-de-cada-10-peruanos-experimentan-estres-ansiedad-y-depresion-debido-a-la-inseguridad-ciudadana>

Eneroth, H., Karlsson Potter, H., & Röös, E. (2022). *Environmental impact of coffee, tea and cocoa – data collection for a consumer guide for plant-based foods.*

<https://doi.org/10.54612/a.2n3m2d2pjl>

ESAN. (2021, May 26). *¿Cómo afecta el estrés laboral a nivel empresarial? ¿Cómo Afecta*

El Estrés Laboral a Nivel Empresarial? <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-afecta-el-estres-laboral-a-nivel-empresarial>

Espinoza Ruiz, A., Molina Cruz, V., & Olvera Rojas, E. (2023). El efecto del estrés en el desempeño de los colaboradores. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 10(19), 28–30. <https://doi.org/10.29057/estr.v10i19.9745>

Eyng Estrategias y Negocios. (2020). *85% de peruanos prefieren alimentos a base de plantas*. https://eyng.pe/web/2020/09/25/85-de-peruanos-prefieren-alimentos-a-base-de-plantas-y-vegetales/?utm_source=chatgpt.com

Faster Capital. (2024, June 28). *Análisis de las cinco fuerzas de Porter amenazas y oportunidades revision de las cinco fuerzas de Porter*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Analisis-de-las-cinco-fuerzas-de-Porter--amenazas-y-oportunidades--revision-de-las-cinco-fuerzas-de-Porter.html>

Forbes. (2021, September 6). *Meditación contra el estrés laboral: una moda en auge*. Forbes. <https://www.forbesargentina.com/lifestyle/meditacion-estres-laboral-una-moda-auge-n7958>

Forbes. (2023). *Aumento de estrés laboral tiene efectos en la salud de 7 de cada 10 mexicanos*. Forbes. <https://www.forbes.com.mx/aumento-de-estres-laboral-tiene-efectos-en-la-salud-de-7-de-cada-10-mexicanos/>

Forbes Perú. (2023a). *El burnout sigue en ascenso en Perú: el 78% de los trabajadores afirma que lo experimenta*. <https://forbes.pe/capital-humano/2023-11-10/el-burnout-sigue-en-ascenso-en-peru-el-78-de-trabajadores-afirma-experimentarlo>

Forbes Perú. (2023b, November 10). *El burnout sigue en ascenso en Perú: el 78% de los trabajadores afirma que lo experimenta*. *El Burnout Sigue En Ascenso En Perú: El 78% de Los Trabajadores Afirma Que Lo Experimenta*. <https://forbes.pe/capital->

[humano/2023-11-10/el-burnout-sigue-en-ascenso-en-peru-el-78-de-trabajadores-afirma-experimentarlo](#)

García, Y. (2023). *El Lienzo de Modelo de Negocios o Modelo Canvas: Herramienta para Emprendedores*. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/221/2213811033/>

Gestión. (2022). *La salud mental en el Perú: un gran pendiente | Blogs | GESTIÓN*.
https://gestion.pe/blog/evidencia-para-la-gestion/2022/05/la-salud-mental-en-el-peru-un-gran-pendiente.html/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAm-67BhBIEiwAEVftNueBgYQ6gC_o2OWkjJRm39BlrmhIoZtUIWTxZOmnpLr-UQBDiqeYghoC55UQA vD_BwE

González Tomadin, F. (2024, October). *El té que calma los nervios y mejora el sueño: descubre sus beneficios - Infobae*. https://www.infobae.com/salud/2024/10/09/cual-es-el-te-que-ayuda-a-calmar-los-nervios-y-mejorar-la-calidad-del-descanso/?utm_source=chatgpt.com

Guzmán Castillo, I. (2023, November 4). *INS elaborará guía de uso de plantas medicinales, ¿Cuáles serán consideradas? Gestión*. <https://gestion.pe/peru/peru-elaborara-fitofarmacopea-que-plantas-serian-consideradas-para-uso-medicinal-plantas-medicinales-ins-victor-suarez-minsa-noticia/>

Hazelwood, S. (2018). *Pexeñs*. <https://www.pexels.com/es-es/foto/tarta-de-queso-1126359/>

Huerta, I. (2022). *Qué es el Mapa de Experiencia Cliente y Para Qué Sirve*.
<https://www.israelhuerta.com/mapa-experiencia-cliente-que-es/>

Indecopi. (2024, May 30). *Registrar una patente de invención en el Perú*. Gob.Pe.
<https://www.gob.pe/14993-registrar-una-patente-de-invencion-en-el-peru>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, June 20). *INEI presenta por primera vez información del mercado laboral a nivel de ciudades*. INEI Presenta Por Primera Vez Información Del Mercado Laboral a Nivel de Ciudades.

<https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/inei-presenta-por-primera-vez-informacion-del-mercado-laboral-a-nivel-de-ciudades-14432/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *esultados Definitivos:*

Provincia de Lima - Censos Nacionales 2017.

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15-ATOMO_01.pdf

Instituto Nacional de Salud Mental. (2021). El 52.2% de limeños sufre de estrés debido a la pandemia de la COVID-19. *Gob.Pe.*

[https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/499838-el-52-2-de-limenos-sufre-de-estres-debido-a-la-pandemia-de-la-covid-19;](https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/499838-el-52-2-de-limenos-sufre-de-estres-debido-a-la-pandemia-de-la-covid-19)

Invernón Moreno, P. (2024, November 29). ▷ *Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Claves para la competitividad empresarial.* <https://pilarinvernon.com/blog/analisis-de-las-5-fuerzas-de-porter/>

IPSOS. (2023, October 10). *Día Mundial de la Salud Mental 2023.*

[https://Www.Ipsos.Com/Sites/Default/Files/Ct/News/Documents/2023-10/World%20Mental%20Health%20Day%20Survey_PERU_V2.Pdf.](https://Www.Ipsos.Com/Sites/Default/Files/Ct/News/Documents/2023-10/World%20Mental%20Health%20Day%20Survey_PERU_V2.Pdf)

<https://www.ipsos.com/es-pe/dia-de-la-salud-mental-2023>

Junta Nacional del Café de Perú. (2022, August). *Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año.*

<https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-ano/>

Kelley, D. (n.d.). *David Kelley on the 8 Design Abilities of Creative Problem Solvers.*

Retrieved February 16, 2025, from <https://www.ideo.com/blogs/inspiration?page=2>

- Lira, A. (2024, July 17). *El Estado destina menos del 2% del presupuesto del sector a la salud mental*. <https://elcomercio.pe/peru/el-estado-destina-menos-del-2-del-presupuesto-del-sector-a-la-salud-mental-ec-data-minsa-ministerio-de-salud-noticia/>
- López Ballero, F. (2024, August 1). *Las 5 Fuerzas de Porter (Análisis con Ejemplos)*. <https://franlopezballero.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter-analisis-con-ejemplos>
- Mailchimp. (2024, March 15). *Barreras de entrada en los negocios: Qué son y cómo analizarlos* / Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/barriers-to-entry/>
- MarketWatch. (2025, February 11). *U.S. 5 Year Treasury Note*. <https://www.marketwatch.com/investing/bond/tmubmusd05y?countrycode=bx>
- Márquez, M. (2022, October 6). *5 Fuerzas de Porter: Definición y para qué sirven*. <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>
- Mercado, J. A., & Coronado, J. M. (2021). *El muestreo y su relación con el diseño metodológico de la investigación. Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un abordaje didáctico*. <https://centro-investigacion-innovacion-educativa.bravesites.com/files/documents/306aa3ba-3be8-4e59-ab4d-51508f7513c6.pdf#page=82>
- Meyers, A. D. (2010). Getting to Plan B: Breaking through to a better business model. *Journal of Commercial Biotechnology*, 16(2), 185–187. <https://doi.org/10.1057/jcb.2009.36>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2024a). *Actualización del precio social del carbono a 30 US\$ /tCO₂e*. https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/novedades/notas_informativas/2024/notas_informativas_20240809.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2024b, March). *Anexo 11 Parámetros de evaluación social - MEF*.

https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/anexos/anexo11_directiva001_2019EF6301.pdf

Mirateam. (2019). *Herramientas de Análisis: Matriz Metausuario*.

<https://mirateam6.webnode.pe/herramientas-de-analisis/>

Morse, J., & Cisneros-Puebla, C. A. (2004). “*Hagamos más trabajo teórico.*”

<http://www.ualberta.ca/~ijqm/>

Navindu H. (2022). *The Impact of Job Stress on Employee Performance*.

https://www.researchgate.net/publication/377497355_The_Impact_of_Job_Stress_on_Employee_Performance

Organización de las Naciones Unidas. (2023, September). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Informe de Los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

<https://peru.un.org/es/245789-informe-de-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible>

Organización Mundial de la Salud. (2020, April 1). *En tiempos de estrés, haz lo que importa: Una guía ilustrada*. En *Tiempos de Estrés, Haz Lo Que Importa: Una Guía Ilustrada*.

<https://www.who.int/publications/i/item/9789240003927>

Organización Mundial de la Salud. (2022a, June 16). *Informe mundial sobre salud mental: Transformar la salud mental para todos*.

<https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240050860>

Organización Mundial de la Salud. (2022b, June 16). *Informe mundial sobre salud mental: Transformar la salud mental para todos*.

<https://www.who.int/es/publications/i/item/9789240050860>

Organización Mundial de la Salud. (2023, February 21). *Estrés*.

<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/stress#:~:text=Se%20puede%20definir%20el%20estr%C3%A9s,las%20amenazas%20y%20a%20otros%20est%C3%ADmulos.>

- Organización Panamericana de la Salud. (2023). *Avances y desafíos de la reforma de salud mental en el Perú en el último decenio*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/58312>
- Osterwalder, A. (2015a). *Business Model Canvas*. <https://fundacionactivate.org/wp-content/uploads/2015/01/BUSINESS-MODEL-CANVAS.pdf>
- Osterwalder, A. (2015b, March). *Valida tus ideas con la tarjeta de prueba*. https://www.strategyzer.com/library/validate-your-ideas-with-the-test-card?utm_source=chatgpt.com
- Peiro Ucha, A. (2024, April 30). *5 fuerzas de Porter - Qué son, sus fases y ejemplos*. <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Porter, M. E. (2008). *On competition*. Harvard Business Press.
- PROMPERÚ. (2024, June 1). *Tés del Cusco conquistan paladares de especialistas franceses*. Gob.Pe. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/964766-tes-del-cusco-conquistan-paladares-de-especialistas-franceses>
- Pulido Guerrero, E. G., Lora Carrillo, L. J., & Jiménez Ruiz, L. K. (2020a). Factores psicosociales que influyen en el ausentismo. *Interdisciplinaria Revista de Psicología y Ciencias Afines*, 38(1), 149–162. <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.1.10>
- Pulido Guerrero, E. G., Lora Carrillo, L. J., & Jiménez Ruiz, L. K. (2020b). Factores psicosociales que influyen en el ausentismo: Evaluación de un modelo explicativo. *Redalyc*. <https://www.redalyc.org/journal/180/18065114010/html/>
- Ramírez-Torres, M., Salinas-Chaidez, E. P., & Miranda-Navarro, A. B. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 45–54. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>
- Revista Economía. (2024, February). *Kantar IBOPE Media: el 71% de peruanos pagaría lo que fuera por su salud*. https://www.revistaeconomia.com/kantar-ibope-media-el-71-de-peruanos-pagaria-lo-que- fuera-por-su-salud/?utm_source=chatgpt.com

- Roberto Hernández-Sampieri. (2023). *Capítulo 14_Sampieri-Recoleccion de datos cualitativos 394-417*.
- Ryan, D. (2020). *Guía Para Entender el Marketing Digital*. Trillas.
- Selye, H. (1976a). *caPítulo 1 ¿qué es el estrés?*
- Selye, H. (1976b). *¿Qué es el estrés?*
- Serrate, L., Iturriza, A., & Urquidi, M. (2023, December). *Hacia el empleo verde en Perú: Ejemplos del potencial de las inversiones en sostenibilidad para creación de empleo equitativo e inclusivo*. <file:///C:/Users/jrodriguezl/Downloads/Hacia-el-empleo-verde-en-Peru-ejemplos-del-potencial-de-las-inversiones-en-sostenibilidad-para-creacion-de-empleo-equitativo-e-inclusivo.pdf>
- Teejay. (2018). *Pexels*. <https://www.pexels.com/es-es/foto/juego-de-tetera-de-vidrio-transparente-1362537/>
- Toscano Sáenz, A. F., Arrieta Bernate, G. J., & Brango Tarrá, E. (2023). *COVID-19 y salud mental: una revisión bibliográfica de los efectos psicológicos en la era post-COVID*. Corporación Universitaria del Caribe – CECAR. <https://repositorio.cecar.edu.co/handle/cecar/9984>
- Trang Doan, J. (2018). *Pexels*. <https://www.pexels.com/es-es/foto/rebanada-de-huevos-en-tortas-793785/>
- Urbania. (2024). *Alquiler Local Comercial en San Isidro*. <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/alcllcin-alquiler-de-local-comercial-en-san-isidro-lima-4541882>
- Vallés, A. (2024). *¿Qué es la Matriz Impacto y Esfuerzo? Prioriza y Vencerás: Una Estrategia Ganadora Para Lograr el Éxito Empresarial*. <https://qualitahub.com/matriz-impacto-esfuerzo/>

Walter, S. (2022). *User Journey Mapping: Visualize User Research, Brainstorm Opportunities, and Solve Problems* (R. Mason, Ed.). SitePoint Pty.Ltd.

Ybáñez Gamboa, I. (2024, July). *El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas*. <https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/>

Zuckerman, A. (2020, May 19). *79 Work-Life Balance Statistics: 2020/2021 Current State & Industry Practices*. Compare Camp.



Apéndice B1

Tarjeta de Prueba para hipótesis 01

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre tratar el estrés.

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis (Riesgo) ☠️ ☠️ ☠️

Creemos que

Creemos que todas las personas necesitan tratar los efectos negativos causados por el estrés para poder mejorar su bienestar.

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar).

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos) 👍 👍 👍

Para verificarlo, nosotros

La prueba consiste en tomar una encuesta con la metodología de la escala de Likert en grados de conformidad del 1 al 5 (desde disconforme a conforme respetivamente).

Costo: No contempla costo en la investigación.

Confiabilidad: El grado de confiabilidad es alto debido a que se distribuyó selectiva la encuesta al grupo de personas que teníamos identificada en la identificación de problema social relevante.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido) ⌚ ⌚ ⌚

Además, mediremos

La métrica que se utilizará estará acorde al porcentaje de conformidad obtenido

Grado de aprobación: Conformidad con numeración 5 por encima del 50%

Tiempo o periodo de prueba: Encuestas estarán abierta por un periodo de 1 mes, de este modo verificaremos el interés que los encuestados le ponen a este problema.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

El 86% de los encuestados están totalmente de acuerdo que tratar los efectos causados por el estrés (distrés)

Tales como insomnio, dolor de cabeza, tensión muscular, entre otros.

Apéndice B2

Tarjeta de Prueba para hipótesis 02

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre el estrés con su entorno laboral y social

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis (Riesgo)

Creemos que

Creemos que las personas consideran que la parte negativa del estrés afecta su rendimiento laboral y entorno social.

Grado de importancia: Superior (Temas de salud, bienestar y relación laboral).

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos)

Para verificarlo, nosotros

La prueba consiste en tomar una encuesta con la metodología de la escala de Likert en grados de conformidad del 1 al 5 (desde disconforme a conforme respetivamente).

Costo: No contempla costo en la investigación.

Confiabilidad: El grado de confiabilidad es alto debido a que se distribuyó selectiva la encuesta al grupo de personas que teníamos identificada en la identificación de problema social relevante.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido)

Además, mediremos

La métrica que se utilizará estará acorde al porcentaje de conformidad obtenido

Grado de aprobación: Conformidad sumatoria (numeración 4 y 5) por encima del 50%

Tiempo o periodo de prueba: Encuestas estarán abierta por un periodo de 1 mes, de este modo verificaremos el interés que los encuestados le ponen a este problema.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

Se obtuvo la sumatoria por encima el 83%

De los encuestados, corroborando que el estrés afecta el entorno laboral y social

Apéndice B3

Tarjeta de Prueba para hipótesis 03

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre la salud física y mental.

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis (Riesgo) ☠ ☠ ☠

Creemos que

Creemos que nuestros usuarios valoran su estado de salud física y mental

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar físico).

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos) 👍 👍 👍

Para verificarlo, nosotros

La prueba consiste en tomar una encuesta con la metodología de la escala de Likert en grados de conformidad del 1 al 5 (desde disconforme a conforme respetivamente).

Costo: No contempla costo en la investigación.

Confiabilidad: El grado de confiabilidad es alto debido a que se distribuyó selectiva la encuesta al grupo de personas que teníamos identificada en la identificación de problema social relevante.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido) 🕒 🕒 🕒)

Además, mediremos

La métrica que se utilizará estará acorde al porcentaje de conformidad obtenido

Grado de aprobación: Conformidad por encima del 50%

Tiempo o periodo de prueba: Encuestas estarán abierta por un periodo de 1 mes, de este modo verificaremos el interés que los encuestados le ponen a este problema.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

Se obtuvo una sumatoria total sobre el 91%

Donde los encuestados consideran una prioridad su estado de salud física y mental

Apéndice B4

Tarjeta de Prueba para hipótesis 04

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre mitigar los efectos negativos del estrés.

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis (Riesgo) ☠️☠️☠️

Creemos que

Creemos que nuestros potenciales usuarios, quienes buscan mitigar los efectos negativos del estrés, prefieren medios naturales.

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar)

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos) 👍👍👍

Para verificarlo, nosotros

La prueba consiste en tomar una encuesta con la metodología de la escala de Likert en grados de conformidad.

Costo: No contempla costo en la investigación.

Confiabilidad: El grado de confiabilidad es alto debido a que se distribuyó selectiva la encuesta al grupo de personas que teníamos identificada en la identificación de problema social relevante.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido) 🕒🕒🕒

Además, mediremos

La métrica que se utilizará estará acorde al porcentaje de conformidad obtenido

Grado de aprobación: Conformidad por encima del 50%

Tiempo o periodo de prueba: Encuestas estarán abierta por un periodo de 1 mes, de este modo verificaremos el interés que los encuestados le ponen a este problema.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

La sumatoria de los grados de conformidad 4 y 5 fueron de 77% del total de encuestados.

Consideran la idea de mitigar los efectos del distrés por medios naturales.

Apéndice B5

Tarjeta de Prueba para hipótesis 05

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre creencia del equipo de investigación

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis (Riesgo

Creemos que

Creemos que no existen lugares con opciones naturales, integrales y novedosas enfocadas en tratar los efectos negativos del estrés de manera casual y cotidiana.

Grado de importancia: Superior (Relacionado a la idea de negocio).

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos

Para verificarlo, nosotros

La prueba consiste en tomar una encuesta con la metodología de la escala de Likert en grados de conformidad.

Costo: No contempla costo en la investigación.

Confiabilidad: El grado de confiabilidad es alto debido a que se distribuyó selectiva la encuesta al grupo de personas que teníamos identificada en la identificación de problema social relevante.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido

Además, mediremos

La métrica que se utilizará estará acorde al porcentaje de conformidad obtenido

Grado de aprobación: Conformidad por encima del 50%

Tiempo o periodo de prueba: Encuestas estarán abierta por un periodo de 1 mes, de este modo verificaremos el interés que los encuestados le ponen a este problema.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

Por encima del 60% de los encuestados

Consideran que no existen lugares donde se puedan mitigar efectos del distrés por medios naturales

Apéndice B6

Tarjeta de Prueba para hipótesis 06

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre infusiones y experiencias relajantes

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis (Riesgo) ☠️☠️☠️

Creemos que

Creemos que, otorgar infusiones y la experiencia integral ofrecida en un ambiente acogedor nuestros clientes lograrán relajarse significativamente.

Grado de importancia: Superior (Relacionado a la idea de negocio).

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos) 👍👍👍

Para verificarlo, nosotros

La prueba consiste en tomar una encuesta con la metodología de la escala de Likert en grados de conformidad.

Costo: No contempla costo en la investigación.

Confiabilidad: El grado de confiabilidad es alto debido a que se distribuyó selectiva la encuesta al grupo de personas que teníamos identificada en la identificación de problema social relevante.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido) ⌚⌚⌚

Además, mediremos

La métrica que se utilizará estará acorde al porcentaje de conformidad obtenido

Grado de aprobación: Conformidad por encima del 50%

Tiempo o periodo de prueba: Encuestas estarán abierta por un periodo de 1 mes, de este modo verificaremos el interés que los encuestados le ponen a este problema.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

A más del 80% de los encuestados les agrada la idea de relajarse en un ambiente acogedor y tranquilo

Donde se tome infusiones relajantes y en donde además se impartan actividades como yoga, risoterapia, mindfulness, pintura, pueden lograr que usted baje sus niveles de estrés

Apéndice B7

Tarjeta de Prueba para hipótesis 07

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre actividades para mitigar el estrés.

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis (Riesgo)

Creemos que

Creemos que las personas estarían dispuestas a participar en actividades como mindfulness, yoga, pintura, alimentación saludable, terapia grupal, o risoterapia porque considera que son complementos que ayudan a combatir los efectos del distrés

Grado de importancia: Intermedio (Relacionado a actividades complementarias de la idea de negocio).

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos)

Para verificarlo, nosotros

La prueba consiste en tomar una encuesta con la metodología de la escala de Likert en grados de conformidad.

Costo: No contempla costo en la investigación.

Confiabilidad: El grado de confiabilidad es alto debido a que se distribuyó selectiva la encuesta al grupo de personas que teníamos identificada en la identificación de problema social relevante.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido)

Además, mediremos

La métrica que se utilizará estará acorde al porcentaje de conformidad obtenido

Grado de aprobación: Conformidad por encima del 50%

Tiempo o periodo de prueba: Encuestas estarán abierta por un periodo de 1 mes, de este modo verificaremos el interés que los encuestados le ponen a este problema.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

Mas del 84% de los encuestados están conformes en participar

En este tipo de actividades para mitigar sus niveles de estrés negativo (distrés)

Apéndice B8

Tarjeta de Prueba para hipótesis 08

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre infusiones y sus beneficios.

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis (Riesgo) ☠ ☠ ☠

Creemos que

Creemos que nuestros usuarios conocen los beneficios de las infusiones con respecto de la relajación, digestión y calidad de sueño.

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar).

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos) 👍 👍 👍

Para verificarlo, nosotros

La prueba consiste en tomar una encuesta con la metodología de la escala de Likert en grados de conformidad.

Costo: No contempla costo en la investigación.

Confiabilidad: El grado de confiabilidad es alto debido a que se distribuyó selectiva la encuesta al grupo de personas que teníamos identificada en la identificación de problema social relevante.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido) ⌚ ⌚ ⌚

Además, mediremos

La métrica que se utilizará estará acorde al porcentaje de conformidad obtenido

Grado de aprobación: Conformidad por encima del 50%

Tiempo o periodo de prueba: Encuestas estarán abierta por un periodo de 1 mes, de este modo verificaremos el interés que los encuestados le ponen a este problema.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

Mas del 84% de los encuestados conocen sobre los

Beneficios que podrían tener este tipo de productos

Apéndice B9

Tarjeta de Prueba para hipótesis 09

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad Prueba de intención de mercado objetivo para conocer probabilidad de compra de producto y uso de nuestro servicio.

Resp. Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis (Riesgo

Creemos que Creemos que la población de la PEA ocupada de Lima Moderna, entre las edades de 25 a 44 años segmentada al estilo de vida moderna y sofisticado según el modelo de Arellanos (2017), están dispuestos a invertir en infusiones relajantes para mejorar su bienestar.

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar)

Paso 2: Prueba (Confiabilidad de los datos

Para verificarlo, nosotros La prueba consiste en tomar una encuesta con la metodología de la escala de Likert en grados de conformidad.

Costo: No contempla costo en la investigación.

Confiabilidad: El grado de confiabilidad es alto debido a que se distribuyó selectiva la encuesta al grupo de personas que teníamos identificada en la identificación de problema social relevante.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido

Además, mediremos La métrica que se utilizará estará acorde al porcentaje de conformidad obtenido

Grado de aprobación: Conformidad por encima del 50%

Tiempo o periodo de prueba: Encuestas estarán abierta por un periodo de 1 mes, de este modo verificaremos el interés que los encuestados le ponen a este problema.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si Mas del 77% de los encuestados estaría dispuesto a Pagar por infusiones para mejorar su bienestar.

Apéndice B10

Tarjeta de Prueba para hipótesis 10

Tarjeta de prueba (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre costo de producto

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis (Riesgo) ☠️☠️☠️

Creemos que

Creemos que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar S/ 12 o más por infusiones con efectos antiestrés en un local exclusivamente diseñado para brindar una experiencia relajante, en donde además se imparten talleres de yoga, mindfulness, risoterapia, pintura, entre otras, sin costo adicional.

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar)

Paso 2: Prueba (Confiable de los datos) 👍👍👍

Para verificarlo, nosotros

La prueba consiste en tomar una encuesta con la metodología de la escala de Likert en grados de conformidad.

Costo: No contempla costo en la investigación.

Confiable: El grado de confiabilidad es alto debido a que se distribuyó selectiva la encuesta al grupo de personas que teníamos identificada en la identificación de problema social relevante.

Paso 3: Métrica (Tiempo requerido) ⌚⌚⌚

Además, mediremos

La métrica que se utilizará estará acorde al porcentaje de conformidad obtenido

Grado de aprobación: Conformidad por encima del 60%

Tiempo o periodo de prueba: Encuestas estarán abiertas por un periodo de 1 mes, de este modo verificaremos el interés que los encuestados le ponen a este problema.

Paso 4: Criterio

Estamos bien si

Más del 64 % estaría de acuerdo con el precio

Sin embargo esperábamos mas aceptación esto se revisará mas a detalle

Apéndice C1

Tarjeta de Prueba para hipótesis 1

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre tratar el estrés.

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis

Creímos que

Creemos que todas las personas necesitan tratar los efectos negativos causados por el estrés para poder mejorar su bienestar.

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar).

Paso 2: Observación (Confiability de los datos)

Observamos que

El 86% de los encuestados están totalmente de acuerdo que tratar los efectos causados por el estrés negativo (distrés)

Tales como insomnio, dolor de cabeza, tensión muscular, entre otros.

Confiability: El grado de confiability es alto debido a que se distribuyó selectiva la encuesta al grupo de personas que teníamos identificada en la identificación de problema social relevante.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones

De ello aprendimos que

Hemos identificado un grupo potencial que

Tiene un gran interés en mitigar todos los efectos producidos por el distrés.

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar).

Paso 4: Decisiones y acciones

Por lo tanto, nosotros

Enfocaremos nuestra solución

En atender los efectos psicosomáticos del distrés.

Apéndice C2

Tarjeta de Prueba para hipótesis 2

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre el estrés con su entorno laboral y social

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis

Creímos que

Creemos que las personas consideran que la parte negativa del estrés afecta su rendimiento laboral y entorno social.

Grado de importa Grado de importancia: Superior (Temas de salud, bienestar y relación laboral).

Paso 2: Observación (Confiablez de los datos

Observamos que

Se obtuvo la sumatoria de los niveles de conformidad 04 y 05 por encima el 83% de los encuestados

En el cual se corrobora que nuestro público indica que ellos consideran que el distrés afecta su entorno social y laboral.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones

De ello aprendimos que

Con esta encuesta hemos podido apreciar que nuestro público vive preocupado por que el

Distrés afecta su vida social (familia y amigos) y su vida laboral afectando su rendimiento y sus aspiraciones profesionales.

Paso 4: Decisiones y acciones

Por lo tanto, nosotros

La solución que planteamos debe permitir a nuestros usuarios relajarse

Para que pueda llevar un balance de vida laboral y social sin niveles de estrés.

Apéndice C3

Tarjeta de Prueba para hipótesis 3

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre la salud física y mental.

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis

Creímos que

Creemos que nuestros usuarios valoran su estado de salud física y mental

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar físico).

Paso 2: Observación (Confiable de los datos)

Observamos que

Se obtuvo la sumatoria de los niveles de conformidad 04 y 05 por encima el 91% de los encuestados

En el cual se corrobora que nuestro público tiene como prioridad en mantener o mejorar su bienestar físico y mental.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones

De ello aprendimos que

Hemos podido identificar un grupo de personas

Que priorizan su bienestar físico y mental, existe una fuerte inclinación en la muestra hacia la preocupación por el bienestar, lo que sugiere que es un tema relevante en el grupo encuestado.

Paso 4: Decisiones y acciones

Por lo tanto, nosotros

Podemos inferir que están abiertos a productos que les ayuden a mejorar

Su salud, podemos mostrarles que las infusiones naturales tienen propiedades que soportan y mejoran el bienestar físico y mental, adicional a ello introducirlos en un mundo de alternativas más sostenibles.

Apéndice C4

Tarjeta de Prueba para hipótesis 4

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre mitigar los efectos negativos del estrés.

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis

Creímos que

Creemos que nuestros potenciales usuarios, quienes buscan mitigar los efectos negativos del estrés, prefieren medios naturales.

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar).

Paso 2: Observación (Confiable de los datos)

Observamos que

Se obtuvo la sumatoria de los niveles de conformidad 04 y 05 por encima el 77% de los encuestados

En el cual se corrobora que nuestro público tiene considera una gran alternativa reducir los niveles del distrés por medios naturales.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones

De ello aprendimos que

Hemos podido identificar un grupo de personas

Que no descartan y se sienten motivados utilizar remedios o productos naturales para mitigar los efectos psicossomáticos del distrés. Esto indica un mercado receptivo a productos que ayuden a combatir el estrés de forma natural.

Paso 4: Decisiones y acciones

Por lo tanto, nosotros

Con estas respuestas podemos tomar la

Decisión de no solo vender infusiones si no de crear una experiencia relajante un lugar donde la gente pueda desconectarse del estrés por alternativas naturales y sostenibles.

Apéndice C5

Tarjeta de Prueba para hipótesis 5

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre creencia del equipo de investigación

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis

Creímos que

Creemos que no existen lugares con opciones naturales, integrales y novedosas enfocadas en tratar los efectos negativos del estrés de manera casual y cotidiana.

Grado de importancia: Superior (Relacionado a la idea de negocio).

Paso 2: Observación (Confiable de los datos)

Observamos que

Se obtuvo la sumatoria de los niveles de conformidad 04 y 05 por encima el 60% de los encuestados

Esto nos indica que hay una brecha en el mercado para este tipo de experiencias y que hay un público que si le gustaría tomar estas alternativas.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones

De ello aprendimos que

La percepción de ausencia de estos Espacios indica una posible oportunidad para emprender o desarrollar iniciativas que ofrezcan soluciones accesibles y efectivas para el manejo del distrés.

Paso 4: Decisiones y acciones

Por lo tanto, nosotros

Con estas respuestas podemos tomar la

Decisión de ofrecer un servicio donde podamos brindar un espacio en el cual por medio de productos naturales disminuyamos los efectos ocasionados por el distrés, sería una gran experiencia para nuestro usuarios.

Apéndice C6

Tarjeta de Prueba para hipótesis 6

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre infusiones y experiencias relajantes

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis

Creímos que

Creemos que, otorgar infusiones y la experiencia integral ofrecida en un ambiente acogedor nuestros clientes lograrán relajarse significativamente.

Grado de importancia: Superior (Relacionado a la idea de negocio).

Paso 2: Observación (Confiable de los datos)

Observamos que

Se obtuvo la sumatoria de los niveles de conformidad 04 y 05 por encima el 80% de los encuestados

Esto nos indica encuestados creen que combinar infusiones con una experiencia integral en un ambiente acogedor **favorece la relajación significativa**. Esto indica que la propuesta resuena con el público y tiene **potencial de mercado**

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones

De ello aprendimos que

Debido a estos resultados podemos indicar que la propuesta resuena con el público y tiene **potencial de mercado**.

Paso 4: Decisiones y acciones

Por lo tanto, nosotros

Con estas respuestas podemos tomar la Decisión de ofrecer mas que un servicio una experiencia 360 grados de relajación donde además de tomar infusiones con propiedades que benefician tu bienestar, estarás en un ambiente donde puedas despejarte de manera accesible y cotidiana. Aquí podemos explorar muchas opciones adicionales.

Apéndice C7

Tarjeta de Prueba para hipótesis 7

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre actividades para mitigar el estrés.

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis

Creímos que

Creemos que las personas estarían dispuestas a participar en actividades como mindfulness, yoga, pintura, alimentación saludable, terapia grupal, o risoterapia porque considera que son complementos que ayudan a combatir los efectos del estrés

Grado de importancia: Intermedio (Relacionado a actividades complementarias de la idea de negocio).

Paso 2: Observación (Confiabledad de los datos)

Observamos que

Se obtuvo la sumatoria de los niveles de conformidad 04 y 05 por encima el 84% de los encuestados

Esto nos indica encuestados creen que combinar infusiones con una experiencia integral en un ambiente acogedor **favorece la relajación significativa**. Esto indica que la propuesta resuena con el público y tiene **potencial de mercado**

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones

De ello aprendimos que

Debido a estos resultados podemos indicar que

Nuestro público objetivo comparte los intereses de realizar actividades físicas y psicológicas como dinámicas para fomentar el bienestar.

Paso 4: Decisiones y acciones

Por lo tanto, nosotros

Con estas respuestas podemos tomar la

Decisión de ofrecer implementar e manera integral estos servicios con la atención de venta de infusiones naturales

Apéndice C8

Tarjeta de Prueba para hipótesis 8

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre infusiones y sus beneficios.

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis

Creímos que

Creemos que nuestros usuarios conocen los beneficios de las infusiones con respecto de la relajación, digestión y calidad de sueño.

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar).

Paso 2: Observación (Confiability de los datos)

Observamos que

Se obtuvo la sumatoria de los niveles de conformidad 04 y 05 por encima el 84% de los encuestados son conscientes de que los productos naturales aportan beneficios en su salud.

Esto nos indica encuestados que podemos atender esta necesidad incluyendo una combinación de actividades adicionales para crear una experiencia en el servicio.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones

De ello aprendimos que

Debido a estos resultados podemos indicar que nuestro público objetivo tiene conocimiento sobre los beneficios de productos naturales y estarían dispuestos a consumirlo.

Paso 4: Decisiones y acciones

Por lo tanto, nosotros

Con estas respuestas podemos tomar la decisión de aparte de brindar infusiones que ayuden a su bienestar informarles los beneficios que tiene nuestro producto con respaldo de especialistas que serán considerados dentro de nuestro equipo de trabajo.

Apéndice C9

Tarjeta de Prueba para hipótesis 9

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer probabilidad de compra de producto y uso de nuestro servicio.

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis

Creímos que

Creemos que la población de la PEA ocupada de Lima Moderna, entre las edades de 25 a 44 años segmentada al estilo de vida moderna y sofisticado según el modelo de Arellanos (2017), están dispuestos a invertir en infusiones relajantes para mejorar su bienestar.

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar).

Paso 2: Observación (Confiable de los datos)

Observamos que

Se obtuvo la sumatoria de los niveles de conformidad “de acuerdo y totalmente de acuerdo” están por encima el 77% de los encuestados desean invertir en infusiones para generar beneficios en su salud.

Este grupo de personas sería nuestro público objetivo.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones

De ello aprendimos que

Debido a estos resultados podemos indicar que nuestro público objetivo estaría de acuerdo en invertir en infusiones y en un ambiente donde se pueda realizar actividades en beneficio de la salud.

Paso 4: Decisiones y acciones

Por lo tanto, nosotros

Con estas respuestas podemos tomar la decisión de establecer un precio de venta correcto que nos ayude con el costo asociado y nos genere rentabilidad.

Apéndice C10

Tarjeta de Prueba para hipótesis 10

Tarjeta de aprendizaje (Strategyzer)

Actividad

Prueba de intención de mercado objetivo para conocer opinión sobre costo de producto

Responsable

Edwin Segura/ José Rodriguez/ Naylea Villanueva

Paso 1: Hipótesis

Creímos que

Creemos que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar S/ 12 o más por infusiones con efectos antiestrés en un local exclusivamente diseñado para brindar una experiencia relajante, en donde además se imparten talleres de yoga, mindfulness, risoterapia, pintura, entre otras, sin costo adicional.

Grado de importancia: Superior (Temas de salud y bienestar).

Paso 2: Observación (Confiabilidad de los datos)

Observamos que

Se obtuvo la sumatoria de los niveles de conformidad “de acuerdo y totalmente de acuerdo” están por encima el 64% de los encuestados se encuentran de acuerdo con los precio.

Confiabilidad: El grado de confiabilidad es alto debido a que se distribuyó selectiva la encuesta al grupo de personas que teníamos identificada en la identificación de problema social relevante.

Paso 3: Aprendizajes y reflexiones

De ello aprendimos que

Debido a estos resultados podemos indicar que Debemos de trabajar con estas personas que están de acuerdo para que ellos mismo puedan publicitar nuestros productos, de esta manera aumentar nuestro publico objetivo.

Paso 4: Decisiones y acciones

Por lo tanto, nosotros

Con estas respuestas podemos tomar la Decisión de adicionar algunos beneficios más como promociones y suscripciones a Amaté para que puedan ver que el precio es bastante cómodo y acorde a la experiencia.