



## **BUSINESS SCHOOL**

**Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:  
Licenciatura en Marketing**

**Autores:**

**Álvarez Rubio Paula Andrea, MARKETING  
Montalván Poma Therry Alexander, MARKETING  
Moyota Ortiz Lia Jesse, MARKETING  
Ocaña Núñez Nicolás Alejandro, MARKETING  
Villacís Sotomayor Dayanna Nicole, MARKETING**

**PROYECTO: SOU – kit que estimula los  
5 sentidos y calma la mente**

**Tutor: MBA. Janeth Castillo de Cáceres**

**Período académico: Marzo – Julio 2023**

**Fecha de entrega: 10 de Agosto del 2023**

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Álvarez Rubio Paula Andrea, Montalván Poma Therry Alexander, Moyota Ortiz Lia Jesse, Ocaña Núñez Nicolás Alejandro, Villacís Sotomayor Dayanna Nicole; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, SOU, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



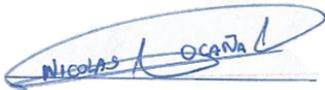
ÁLVAREZ RUBIO PAULA ANDREA



MONTALVÁN POMA THERRY ALEXANDER



MOYOTA ORTIZ LIA JESSE



OCAÑA NÚÑEZ NICOLÁS ALEJANDRO



VILLACÍS SOTOMAYOR DAYANNA NICOLE

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo de Cáceres certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....

Janeth Castillo de Cáceres

Tutor del Proyecto

## Índice

<b>1. Design Thinking</b> .....	10
1.1 Empatizar .....	10
1.1.1 Mapa de empatía .....	11
1.1.2 Perfil del cliente .....	12
1.1.3 Metodología – Encuesta .....	12
1.1.4 Metodología – Casos de estudio.....	15
1.1.5 Metodología – Entrevista a expertos .....	16
1.2 Definir .....	17
1.2.1 Perfil del cliente con encaje.....	17
1.2.2 Metodología – Árbol de problemas.....	18
1.2.3 Metodología – 5 ¿Por qué?.....	19
1.2.4 Metodología -Validación del problema por Expertos .....	20
1.3 <b>Idear</b> .....	21
<i>Metodología – Brainstorming</i> .....	21
<i>Metodología – Role storming</i> .....	22
1.3.1 Ideas innovadoras .....	22
<b>2. Marco teórico</b> .....	24
2.1 Ansiedad y Trastorno de Ansiedad .....	24
2.1.1 Trastorno de Ansiedad Generalizada .....	25
2.1.2 Síntomas .....	27
2.1.3 Ansiedad en Estudiantes Universitarios .....	29
2.2 La pandemia del Covid-19 y sus efectos en la salud mental en el Ecuador .....	30
2.3 Terapia cognitiva- conductual .....	31
2.3.1 Cinco sentidos .....	33
<b>3. Fuerzas de Porter</b> .....	34
<b>4. PESTEL</b> .....	35
4.1 Factores políticos: .....	35
4.2 Factores Económicos.....	36
4.3 Factores Sociales .....	36
4.4 Factores Tecnológicos.....	37
4.5 Factores Ecológicos.....	37
4.6 Factores Legales .....	37
<b>5. FODA</b> .....	40

<b>6. Planificación estratégica .....</b>	<b>41</b>
6.1 Misión .....	41
6.2 Visión .....	41
6.3 Valores .....	41
6.4 Objetivos .....	41
6.5 Indicadores de gestión .....	42
6.6 Sistema de seguimiento .....	44
<b>7. Buyer Persona.....</b>	<b>45</b>
<b>8. Descubrimiento del cliente.....</b>	<b>45</b>
8.1 Hipótesis.....	45
8.2 Embudo de Ventas .....	46
<b>9. Análisis de Costos .....</b>	<b>48</b>
<b>10. Customer Discovery .....</b>	<b>49</b>
10.1.1 ¿Se encontró un producto-market fit? .....	49
10.1.2 ¿Se sabe quiénes son los clientes y cómo se llegará a ellos? .....	50
10.1.3 ¿Se ganará dinero y se podrá crecer? .....	51
<b>11. Rutas hacia los clientes .....</b>	<b>51</b>
11.1 Business To Consumer (B2C):.....	52
<b>12. Línea de Marca.....</b>	<b>53</b>
12.1 Nombre.....	53
12.2 Paleta de colores.....	53
12.3 Logo .....	53
12.4 Slogan.....	53
<b>13. Página Web .....</b>	<b>54</b>
13.1.1 Validación de marca y pagina web por Expertos .....	54
<b>14. Validación de Prototipo .....</b>	<b>55</b>
14.1 Validación de ideas por Expertos.....	55
14.2 Prototipo.....	57
14.2.1 Validación del prototipo por el Segmento.....	57
14.3 Resultados principales.....	57
<b>15. Lean Canvas.....</b>	<b>58</b>
15.1 Segmentos de clientes: .....	58
15.3 Propuesta de valor única: .....	59

15.4	Solución: .....	59
15.5	Canales: .....	59
15.6	Flujo de ingresos: (hacer tabla) .....	60
15.7	Estructura de costos.....	61
15.8	Métricas clave .....	62
15.9	Ventaja especial: .....	63
<b>16.</b>	<b>Conformación legal</b> .....	<b>64</b>
16.1	Nombre legal de la compañía:.....	64
	Compañía anónima:.....	64
	Accionistas: .....	64
	Fecha de constitución .....	64
<b>17.</b>	<b>Producto Mínimo Viable (PMV)</b> .....	<b>65</b>
17.1	Diseño .....	65
17.2	Usabilidad .....	65
17.3	Fiabilidad.....	65
17.4	Funcionalidad.....	66
<b>18.</b>	<b>Modelo de Monetización</b> .....	<b>66</b>
18.1	E-commerce .....	67
18.2.	Punto de venta físico (Ferias).....	67
18.3.	Publicidad y Colaboraciones:.....	67
<b>19.</b>	<b>Estructura de Procesos</b> .....	<b>68</b>
19.1	Despliegue de Procesos .....	69
<b>20.</b>	<b>Organigrama Estructural</b> .....	<b>74</b>
<b>21.</b>	<b>Estados financieros</b> .....	<b>75</b>
<b>22.</b>	<b>Plan de marketing</b> .....	<b>75</b>
22.1	Segmento.....	75
22.2	Análisis de mercado .....	76
22.3	Descripción del presupuesto.....	77
22.4	Objetivo General .....	77
22.5	Objetivos Específicos .....	77
22.6	Marketing Mix .....	78
22.6.1	Producto .....	78
22.6.2	Precio.....	79

Figura 21.....	80
22.6.3 Plaza .....	81
22.6.4 Promoción .....	82
22.7. Métricas Clave.....	95
<b>23. Internacionalización.....</b>	<b>97</b>
23.7. Fase I: Carácter de la compañía y producto por internacionalizar .....	97
23.8. FASE II: Adaptación de la mezcla del marketing al servicio seleccionado al país 107	
23.8.1. Producto .....	107
23.8.2. Precio.....	109
23.8.3. Plaza .....	109
23.8.4. Promoción .....	110
23.9. FASE III: Selección del modo de entrada.....	111
23.10. FASE IV: Implementación y Control.....	113
<b>24. Referencias.....</b>	<b>115</b>
<b>25. Anexos .....</b>	<b>125</b>
25.1. Encuesta para segmentación .....	125
25.2. Entrevista con expertos .....	131
25.3. Encuesta para la validación del producto .....	134

## Índice de Figuras

Figura 1: Mapa de empatía.....	11
Figura 2: Perfil del cliente.....	12
Figura 3: Perfil del cliente con Encaje.....	17
Figura 4: Validación perfil del cliente.....	18
Figura 5: Árbol de problemas.....	19
Figura 6: 5 ¿Por qué?.....	20
Figura 7: Brainstorming.....	21
Figura 8: Role storming.....	22
Figura 9: Mapa de valor.....	24
Figura 10: Técnicas usadas en terapia cognitiva-conductual.....	32
Figura 11: Los 5 Sentidos.....	33
Figura 12: Sistema de seguimiento.....	44
Figura 13: Buyer persona.....	45
Figura 14: Embudo de ventas.....	46
Figura 15: Moodboard.....	55
Figura 16: Referencias para ideas del prototipado.....	55
Figura 17: Mapa de procesos.....	68
Figura 18: Organigrama estructural.....	74
Figura 19: Estados financieros.....	75
Figura 20: Descripción del presupuesto.....	77
Figura 21: Gastos, Costos, Punto de equilibrio y PVP.....	80
Figura 22: Planner de contenido.....	89
Figura 23: Freedom House Index España.....	101
Figura 24: Freedom House Index Chile.....	102

**Índice de Tablas**

Tabla 1: Establecimiento de idea.....	22
Tabla 2: Diferencia entre ansiedad normal y patológica. ....	25
Tabla 3: Trastornos de ansiedad más comunes atendidos en HUG.....	27
Tabla 4: Síntomas de ansiedad. ....	28
Tabla 5: Síntomas de Ansiedad Generalizado.....	29
Tabla 6: FODA Cruzado. ....	40
Tabla 7: Indicadores financieros.....	42
Tabla 8: Indicadores de productividad. ....	43
Tabla 9: Indicadores de calidad.....	43
Tabla 10: Indicadores de recursos humanos.....	44
Tabla 11: Análisis de costos.....	49
Tabla 12: Costo producción kits anti-ansiedad. ....	49
Tabla 13: Estructura de costos.....	61
Tabla 14: Costos.....	62
Tabla 15: Actividades para la ruleta.....	86
Tabla 16: Campaña digital.....	91

## 1. Design Thinking

### 1.1 Empatizar

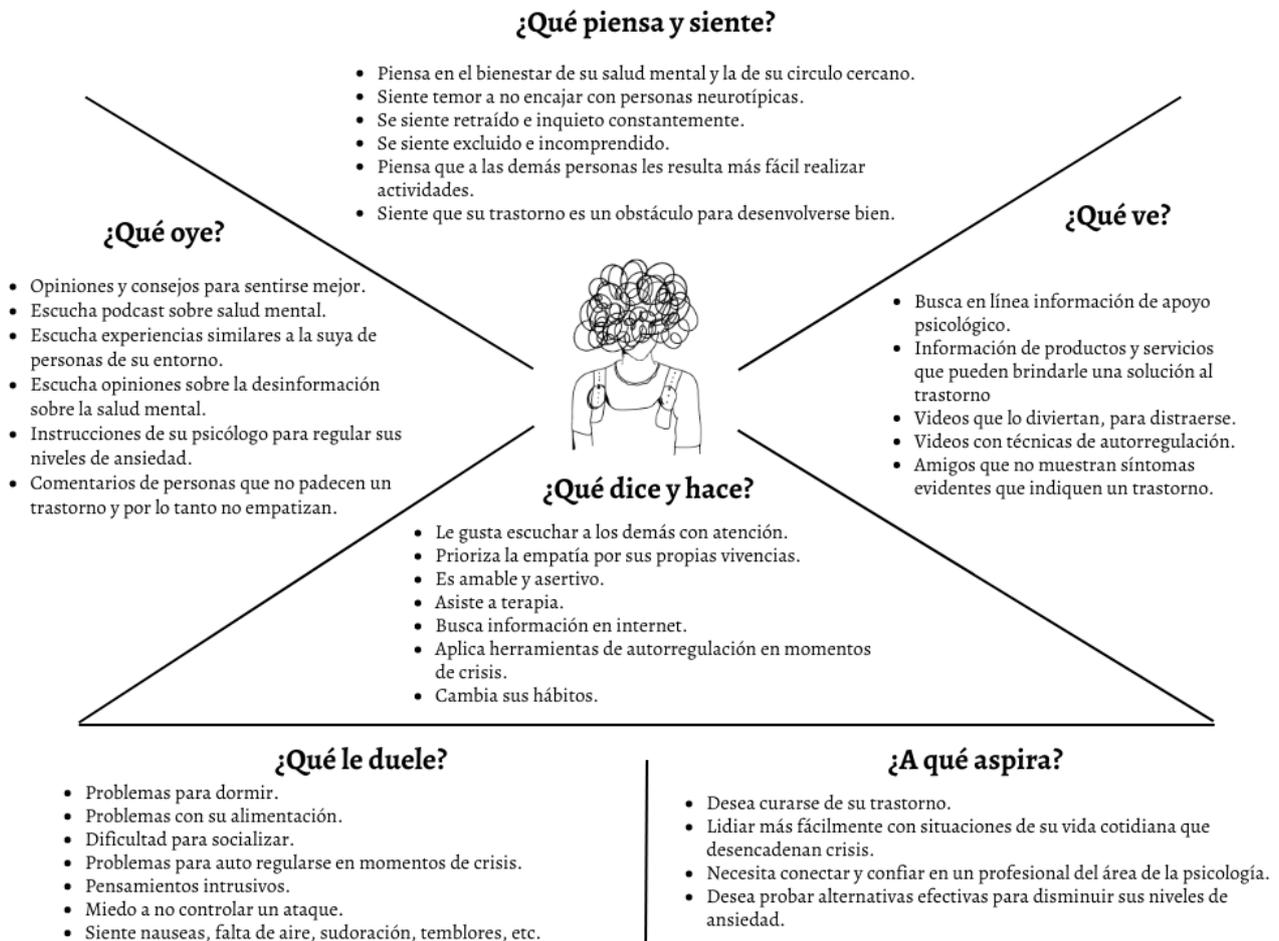
Se realizó una lluvia de ideas con el fin de establecer el segmento a trabajar dentro del proyecto desde el propio conocimiento de los integrantes del grupo. Derivando las siguientes ideas.

- Jóvenes entre 15 a 25 años que han sufrido de ansiedad, ya sea que hayan sido diagnosticados por un profesional con algún trastorno de esta o que ellos mismos se la hayan auto diagnosticado en base a sus síntomas. Son jóvenes que por lo general se encuentran estudiando o trabajando (incluso ambas al mismo tiempo) y que radican en la ciudad de Quito.
- Jóvenes estudiantes universitarios de 20-25 años que en ocasiones estudian y trabajan, radicados en la ciudad de Quito, los cuales viven episodios ansiosos en su diario vivir por diversas causas en su vida personal, que necesitan atención por parte del área de la salud mental en donde les puedan brindar, terapia, herramientas o medicamentos para lidiar con su malestar. Muchas veces se ven en aprietos al atravesar momentos de crisis y no tener herramientas o conocimientos para lograr sobrellevarlo lo cual se vuelve más difícil.
- Hombres y mujeres de 18 a 25 años con poder adquisitivo que vivan (solos o acompañados) en la ciudad de Quito y sus valles y que han sufrido problemas de ansiedad. Por lo general, estudian y algunos también trabajan y necesitan de un producto que les ayude a reducir la ansiedad para poder concentrarse en sus actividades.
- Hombres y mujeres ecuatorianos de 17 a 28 años que actualmente se encuentran trabajando o estudiando que han sentido ansiedad y han sufrido ataques de ansiedad, por lo cual buscan métodos y herramientas que les ayude a sobre llevar la ansiedad en su diario vivir y lograr autorregularse en una crisis de ansiedad.
- El segmento se compone de jóvenes estudiantes universitarios de 17 a 25 años en Quito, quienes a veces trabajan además de sus estudios, lo que puede provocar episodios de ansiedad. La falta de acceso a estos recursos o el estigma asociado puede hacer que la gestión de la ansiedad sea más desafiante. Por lo tanto, necesitan un entorno más empático y comprensivo con su experiencia de ansiedad para sentirse más cómodos.

### 1.1.1 Mapa de empatía

**Figura 1.**

*Mapa de Empatía: Estudiantes universitarios que han experimentado ansiedad*

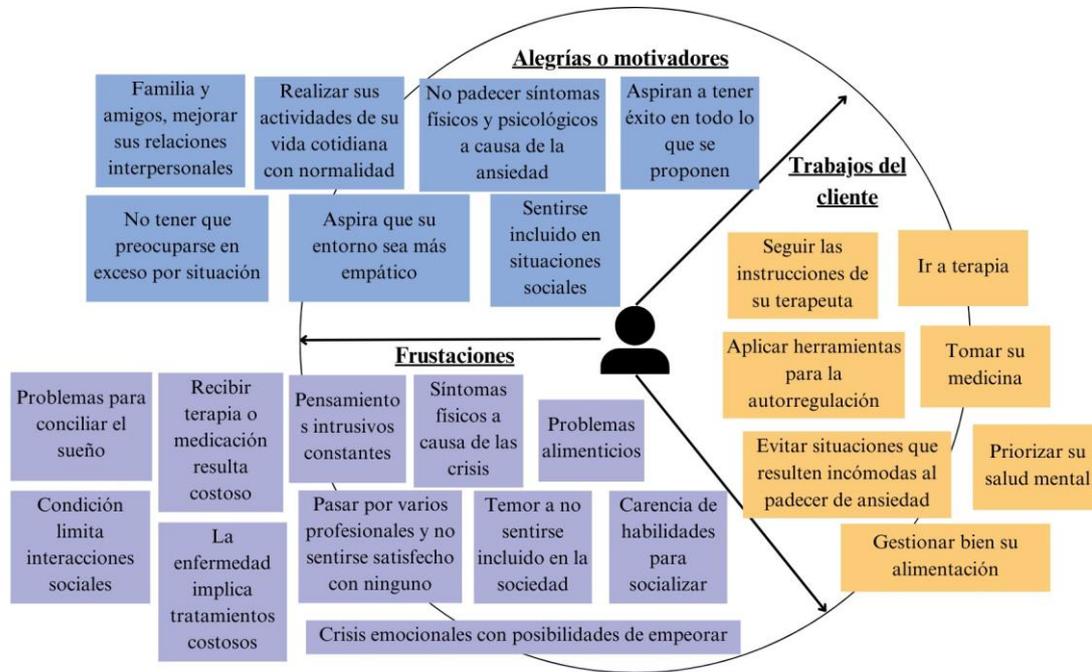


*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

### 1.1.2 Perfil del cliente

**Figura 2.**

*Perfil del Cliente: Estudiantes universitarios que han experimentado ansiedad*



*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

### 1.1.3 Metodología – Encuesta

Esta encuesta tiene como finalidad “validar el proyecto a ejecutar, mediante la opinión de una muestra acerca del trastorno de ansiedad. Habiendo investigado previamente las características de la muestra y la posible sintomatología para hacer las preguntas correctas” (Guix, J. 2005).

#### 1.1.3.1 Análisis de resultados:

- Datos demográficos:
  - En la encuesta participaron 50 personas, de las cuales el 54% eran mujeres y el 46% hombres.
  - La mayoría de los encuestados (76%) tenían entre 21 y 24 años.
  - En cuanto a la ubicación geográfica, el 48% de los encuestados vive en el norte de Quito, mientras que el 24% vive en el Valle de los Chillos.

- Diagnóstico de ansiedad:
  - El 42% de los encuestados ha sido diagnosticado con ansiedad por un profesional de la salud mental.
  - De los que respondieron afirmativamente, el 81% fue diagnosticado con trastorno de ansiedad generalizada.
  - Los tipos de trastornos de ansiedad menos comunes en los encuestados diagnosticados fueron trastorno obsesivo-compulsivo y trastorno de pánico.
- Frecuencia y síntomas de ansiedad:
  - El 80% de los encuestados experimenta ansiedad en su vida cotidiana, siendo el grado de frecuencia mayor en la escala de 4 (20%) seguido de la escala 3 (28%).
  - Los síntomas más comunes experimentados en los últimos 6 meses son la tensión muscular o dolores corporales sin explicación física (70%) y la dificultad para dormir o mantener el sueño (66%).
  - El 46% de los encuestados experimenta estas situaciones de ansiedad con frecuencia y el 54% experimenta estos síntomas por más de un año.
  - Impacto de la ansiedad:
    - El 40% de los encuestados siente que la ansiedad afecta su capacidad para llevar a cabo sus actividades diarias, como estudiar o trabajar.
- Uso de productos para controlar la ansiedad:
  - El 54% de los encuestados ha utilizado algún producto para controlar la ansiedad en el pasado. De los que respondieron afirmativamente, la mayoría (59%) utilizó juguetes para controlar la ansiedad o productos naturales (59%).
  - En cuanto a la efectividad de los productos que han utilizado en el pasado, el 41% de los encuestados calificó la efectividad de los productos como promedio (3 en una escala de 1 a 5).
- Interés en adquirir un kit para controlar la ansiedad:
  - El 66% de los encuestados está interesado en adquirir un kit para sobrellevar la ansiedad.

- En cuanto a las herramientas o elementos que les gustaría que contenga un kit para sobrellevar la ansiedad, la mayoría (78%) seleccionó juguetes antiestrés. Además, el 42% seleccionó aceites esenciales y el 40% seleccionó pelotas antiestrés.

#### 1.1.3.2 Conclusiones:

- La mayoría de las personas encuestadas son mujeres, lo que sugiere que hay una mayor probabilidad de que el producto sea más atractivo para las mujeres.
- La mayoría de las personas encuestadas tienen entre 21 y 24 años, lo que indica que el producto puede ser más relevante para personas jóvenes que están en una etapa de la vida con más presiones y responsabilidades.
- La mayoría de las personas encuestadas viven en el norte de Quito, lo que puede ser útil para decidir dónde se pueden comercializar más fácilmente los kits.
- La mayoría de las personas encuestadas están estudiando alguna carrera relacionada con los negocios, lo que sugiere que pueden estar más dispuestas a invertir en productos que les ayuden a mejorar su desempeño en su carrera.
- El hecho de que 21 personas hayan sido diagnosticadas con ansiedad por un profesional de la salud mental indica que hay un mercado potencial para productos que puedan ayudar a estas personas a manejar su ansiedad.
- La mayoría de las personas encuestadas experimentan ansiedad con una frecuencia de 3 o 4 en una escala del 1 al 5, lo que sugiere que hay un mercado para productos que ayuden a reducir los síntomas de ansiedad en el día a día.
- Los síntomas de ansiedad más comunes experimentados por las personas encuestadas son preocupaciones excesivas o miedo constante, tensión muscular o dolores corporales sin explicación física, y dificultad para dormir o mantener el sueño. Estos síntomas pueden ser útiles para determinar qué productos se deben incluir en el kit.
- La mayoría de las personas encuestadas han experimentado síntomas de ansiedad durante más de un año, lo que indica que hay un mercado para productos que puedan ayudar a manejar los síntomas a largo plazo.
- Las situaciones que provocan la ansiedad más común incluyen presentar exámenes o trabajos, situaciones de presión en el trabajo o en los estudios, y problemas familiares o de relaciones interpersonales. Esto puede ser útil para

determinar qué tipos de herramientas y productos serían más útiles para incluir en el kit.

- La mayoría de las personas encuestadas han utilizado algún tipo de producto para controlar la ansiedad en el pasado, lo que indica que hay un mercado para productos que pueden ayudar a reducir los síntomas de ansiedad.
- La mayoría de las personas que han utilizado productos para controlar la ansiedad en el pasado han utilizado juguetes para controlar la ansiedad o productos naturales como té de hierbas o aceites esenciales. Estos productos pueden ser útiles para incluir en el kit.
- La mayoría de las personas que han utilizado productos para controlar la ansiedad en el pasado califican su efectividad en un nivel intermedio (3 o 4 en una escala del 1 al 5), lo que indica que hay espacio para mejorar la efectividad de los productos disponibles en el mercado.

#### 1.1.4 Metodología – Casos de estudio

Mediante los casos de estudio se buscó conocer y comprender la importancia del tema a tratar por medio de la exploración y el reconocimiento de diversas situaciones en las que se presenta la ansiedad; y las posibilidades que son abarcadas en los objetivos de la investigación.

Las personas con ansiedad pueden experimentar una variedad de necesidades, tanto físicas como emocionales.

- Reducción del estrés: Las personas con ansiedad a menudo experimentan altos niveles de estrés. Los estudios han demostrado que la meditación, el yoga y otras prácticas de relajación pueden ayudar a reducir el estrés y la ansiedad (Hofmann, Sawyer, Witt, & Oh, 2010).
- Apoyo social: La ansiedad puede ser una experiencia solitaria. Las personas con ansiedad pueden beneficiarse del apoyo social y la conexión con los demás. Un estudio encontró que la terapia de grupo puede ser efectiva para reducir los síntomas de ansiedad (Stewart-Brown, Tennant, Tennant, Platt, & Parkinson, 1999).

- Mejora del sueño: La ansiedad puede afectar negativamente el sueño. Las personas con ansiedad pueden tener problemas para conciliar el sueño o mantenerlo durante la noche. Los estudios han demostrado que los tratamientos para mejorar el sueño, como la terapia cognitivo-conductual para el insomnio (CBT-I), pueden ser efectivos para reducir la ansiedad (Morin, Bootzin, Buysse, Edinger, Espie, & Lichstein, 2006).
- Manejo de los síntomas físicos: La ansiedad puede provocar una variedad de síntomas físicos, como palpitaciones, sudoración y temblores. Los productos que pueden ayudar a reducir estos síntomas incluyen la respiración profunda, la aromaterapia y los suplementos de hierbas (McIntyre, Mustafa, & Lynn, 2016).
- Terapia: La terapia puede ser efectiva para reducir los síntomas de ansiedad. La terapia cognitivo-conductual (TCC) es un enfoque comúnmente utilizado para tratar la ansiedad. La TCC ayuda a las personas a identificar y cambiar patrones de pensamiento y comportamiento que contribuyen a la ansiedad (Hofmann & Smits, 2008).

En resumen, las personas con ansiedad pueden beneficiarse de una variedad de enfoques para reducir los síntomas de ansiedad. Los tratamientos que han demostrado ser efectivos incluyen la meditación, el yoga, la terapia de grupo, la terapia cognitivo-conductual para el insomnio (CBT-I), la respiración profunda, la aromaterapia, los suplementos de hierbas y la terapia cognitivo-conductual (TCC).

#### 1.1.5 Metodología – Entrevista a expertos

En cuanto al segmento la psicóloga Katherine Rodríguez pudo confirmar que considera adecuado el rango de edad entre 15 a 24 años de edad, debido a que, si existe mayor prevalencia del TAG en estas edades y es posible ayudarlos a sobrellevar los síntomas de la ansiedad mediante nuestro kit, por los tipos de elementos que contendrá el kit, sin olvidar que el producto es un complemento a la psicoterapia por lo que es ideal, pero es necesario que el cliente esté bajo tratamiento psicológico.

Por otro lado, en la entrevista realizada a María José Jiménez se recopiló que actualmente la generación entre los 14 y los 25 años está muy consciente de la ayuda que requiere el tema de la salud mental. Este segmento busca alternativas para sentirse mejor y en compañía, pero en repetidas ocasiones lo sienten muy lejano. Además, supo indicar

que a lo largo de 5 años ejerciendo su profesión evidenció la presencia de TAG mayoritariamente en el grupo de edad previamente indicado.

Sin embargo, los adolescentes suelen presentar ansiedad hacia una mayor cantidad de actividades por lo cual prefieren no hacerlas, esto se debe por el menor sentido de compromiso y responsabilidad que tienen. Mientras que a los jóvenes y adultos la incertidumbre de su futuro y nuevos cambios en etapas de su vida es uno de sus detonantes de ansiedad. A pesar de estas diferencias entre el segmento, su nivel de cultura es un factor en común que resulta sumamente importante, debido a que presentan mayor conciencia de la importancia de la salud mental a comparación de generaciones pasadas que tienen cierta resistencia en este tema.

## 1.2 Definir

### 1.2.1 Perfil del cliente con encaje

**Figura 3.**

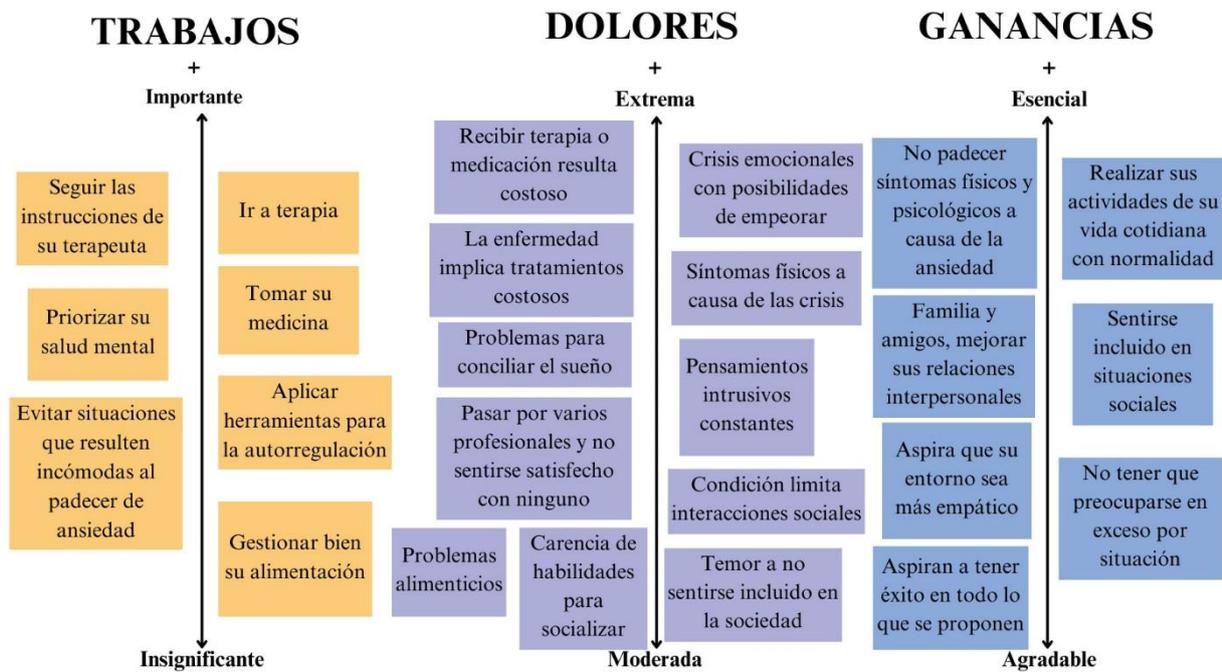
*Perfil del Cliente con Encaje: Estudiantes universitarios que han experimentado ansiedad*



*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

**Figura 4.**

*Validación Perfil del Cliente: Estudiantes universitarios que han experimentado ansiedad*



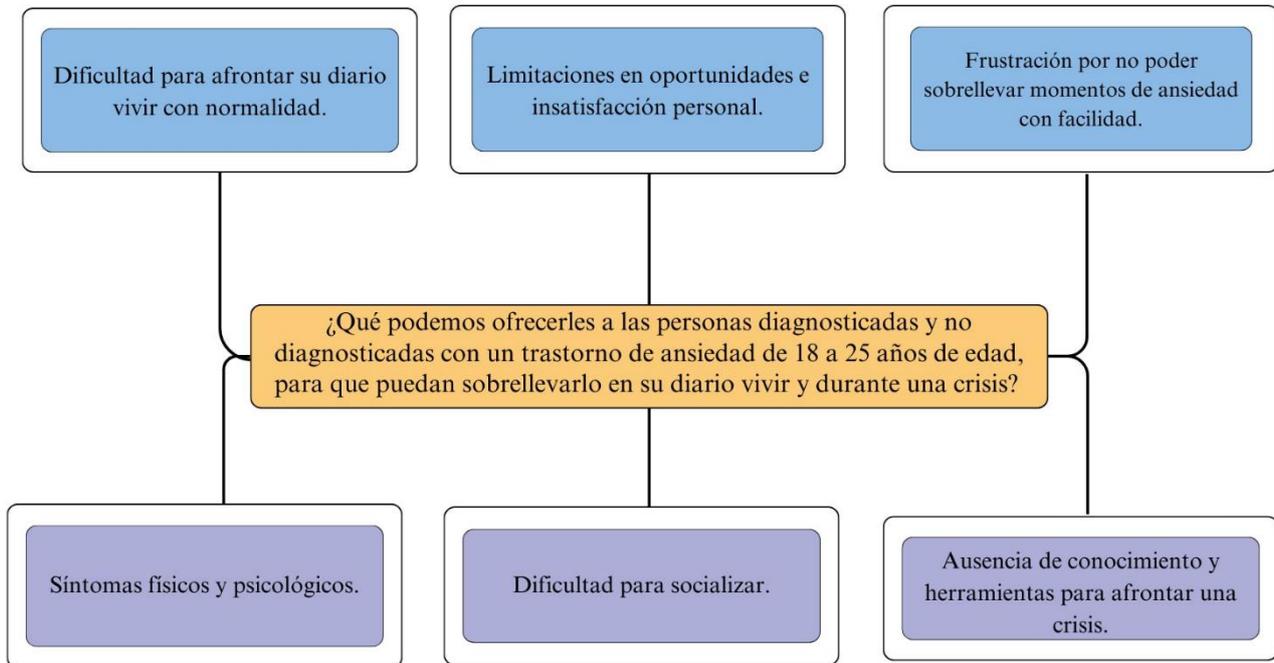
*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

### 1.2.2 Metodología – Árbol de problemas

Mediante esta metodología se busca “identificar correctamente el problema que queremos resolver resulta fundamental. El árbol de problemas es una de las herramientas metodológicas que nos permite plasmar el problema, causas y efectos de manera más visual, simplificada, concreta y ordenada, con el objetivo de tener la facilidad de realizar un mejor análisis” (Coneval, s.f.).

**Figura 5.**

*Árbol de problemas: Estudiantes universitarios que han experimentado ansiedad*



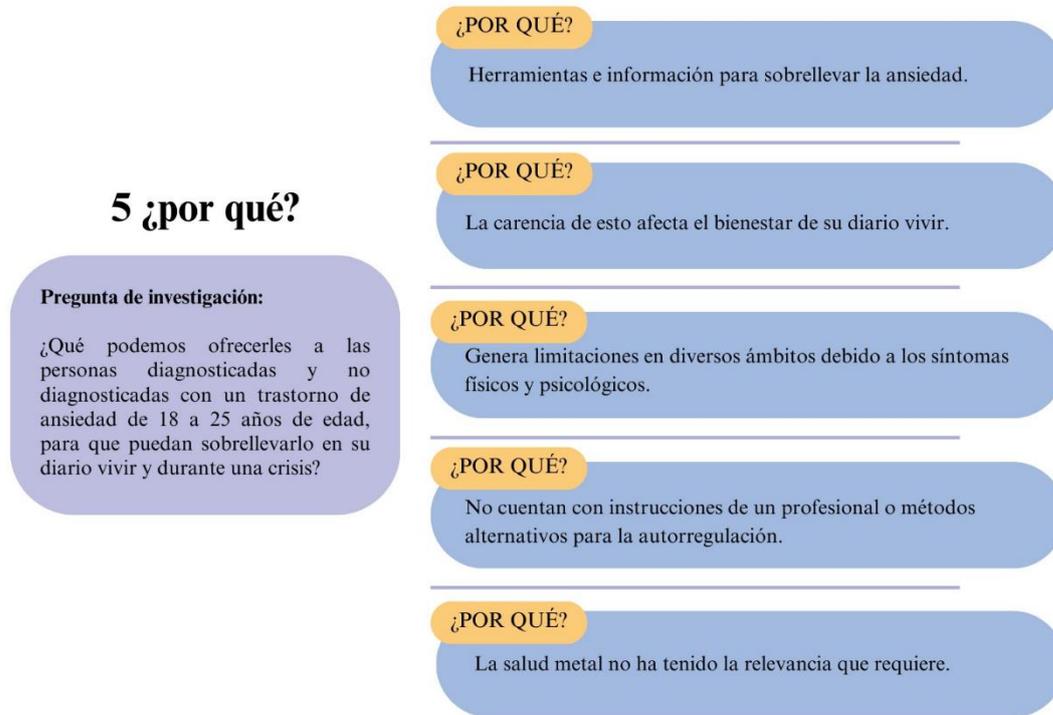
*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

### 1.2.3 Metodología – 5 ¿Por qué?

Con esta metodología se buscó “analizar las posibles causas principales del problema mediante una técnica sistemática de preguntas, esta herramienta puede generar soluciones radicales al problema debido a que se cuestiona hasta lo más fundamental o específico el problema principal” (AEC, 2019).

**Figura 6.**

5 ¿Por qué?: Estudiantes universitarios que han experimentado ansiedad



*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

#### 1.2.4 Metodología -Validación del problema por Expertos

Con la información recopilada en la entrevista realizada a la psicóloga clínica Katherine Rodríguez la cual entregó información valiosa para poder afirmar nuestra problemática entendiendo que el TAG si es el trastorno más común desde su experiencia, debido a que es el trastorno más observable por sus síntomas evidentes, los cuales son intensos que llegan a incapacitar a la persona que padece este trastorno generando mucho sufrimiento y disfuncionalidad en su vida.

Como resultado de la segunda entrevista realizada a la psicóloga María José Jiménez se concreta que el trastorno de ansiedad generalizada (TAG) es uno de los diagnósticos más comunes que se ha evidenciado tanto en adolescentes como en adultos, por ello el enfocarse en el mismo será lo ideal.

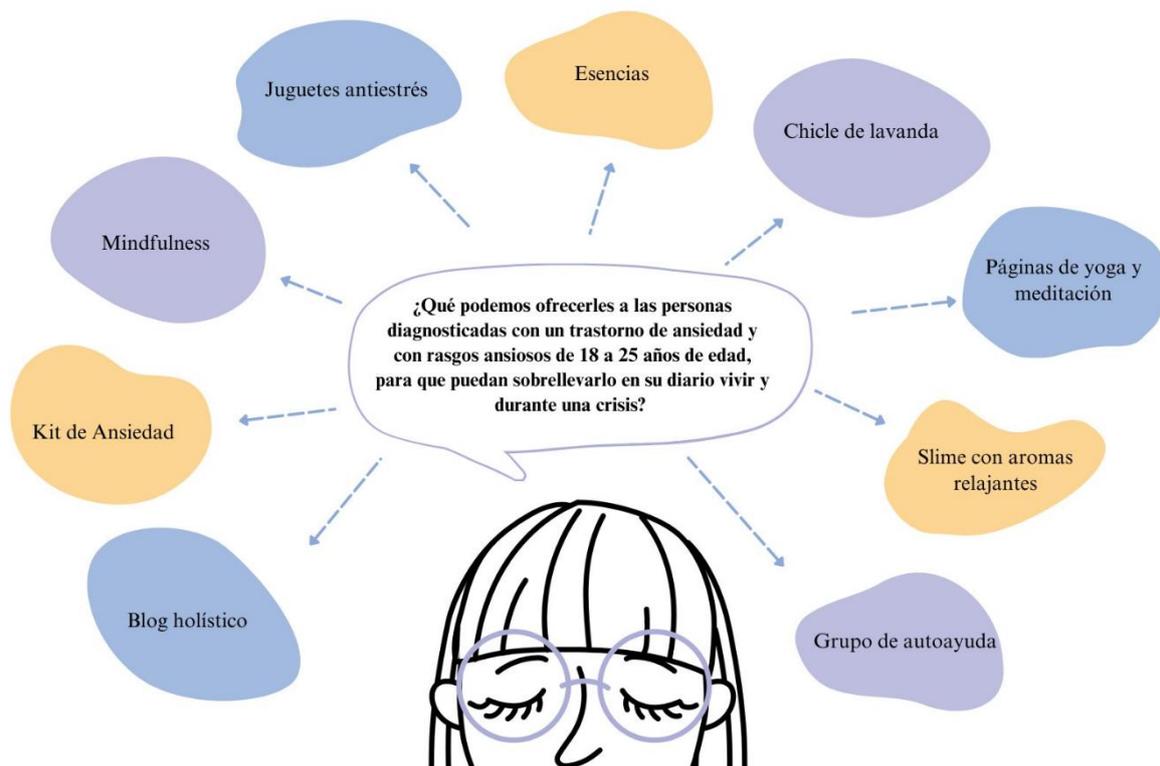
Además, se evidenció que la ansiedad es un sentimiento normal, y se debe tomar en cuenta que no debemos confundirla con el estrés, situación que muchas veces sucede.

La ansiedad viene a ser más un estado mental que va muy ligado con la inquietud, temor y esta llega a dar lugar síntomas físicos, tales como: dificultades para respirar, dolores en el pecho, problemas gastrointestinales, por otro lado, en la parte cognitiva lleva a la mente al exceso de preocupaciones y sobre análisis de los escenarios ficticios en un futuro, concluyendo que causan cierto malestar en las personas y no les permite llevar de manera ideal su diario vivir.

### 1.3 Idear

#### Figura 7.

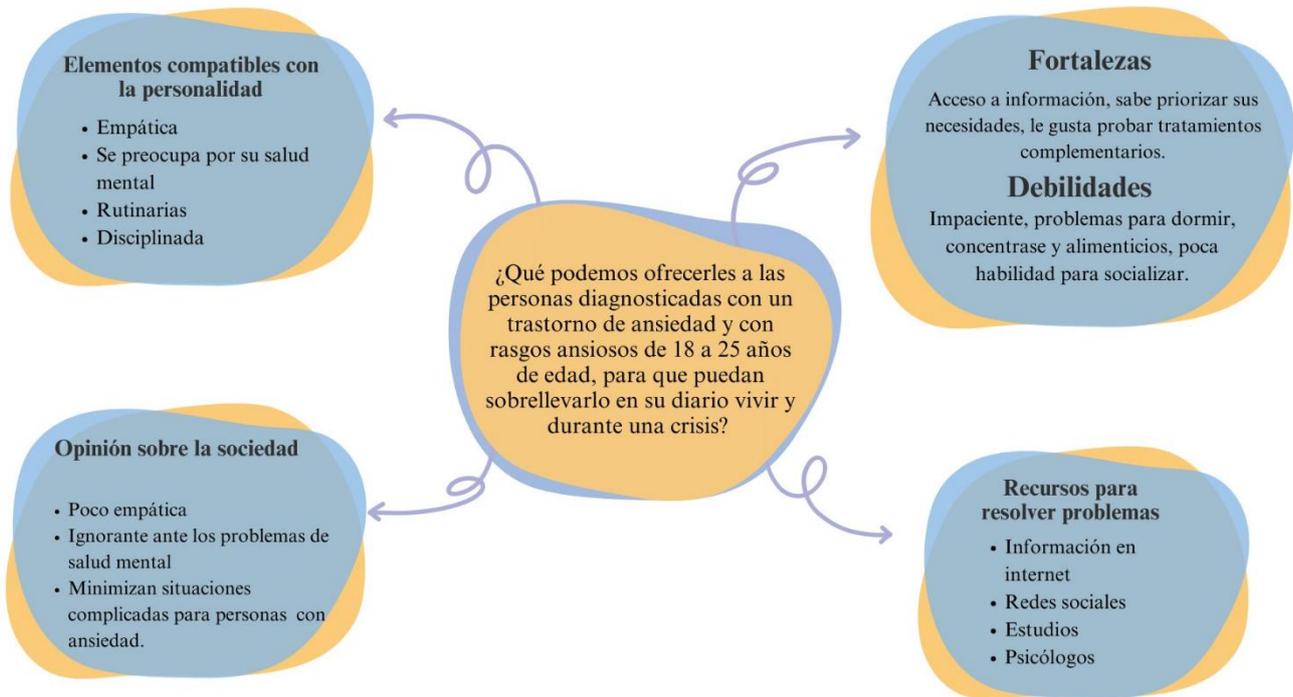
Metodología – Brainstorming



Nota. Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

**Figura 8.**

*Metodología – Role storming*



*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

### 1.3.1 Ideas innovadoras

**Tabla 1.**

*Establecimiento de idea*

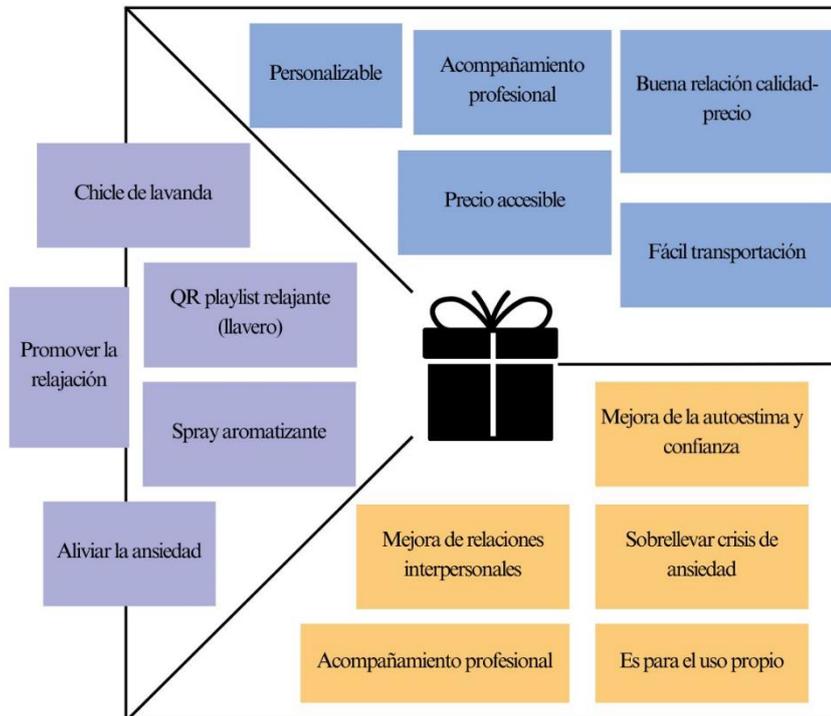
IDEA	DESCRIPCIÓN
Idea 1: Kit para la ansiedad	Kit con artículos diseñados para ayudar al usuario a sobrellevar el malestar causado por la ansiedad.
Idea 2: Chicle de lavanda	Chicle fabricado a base de lavanda, la cual contiene propiedades relajantes y calmantes para ayudar a disminuir los momentos de ansiedad.

*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

Después de analizar las ideas, se decidió por el kit, ya que, aunque el chicle pueda ser un buen producto, se considera que será más efectivo y completo desarrollar un kit que incluya diversas herramientas. Esta opción resultará visualmente más atractiva para el consumidor y se percibirá como un producto integral, lo cual aumentaría su aceptación en el mercado.

A continuación, se presentará argumentos sobre el por qué se cree que este kit de ansiedad es la mejor opción:

- Cada día se escuchan más casos de jóvenes con ansiedad que no saben cómo lidiar con el malestar causado por los síntomas de la misma cuando se encuentran en actividades rutinarias, para lo cual este kit sería una ayuda ideal.
- En el Ecuador, no existe todavía como tal un kit destinado específicamente para ayudar a sobrellevar el malestar causado por la ansiedad. Por lo tanto, podría ser una alternativa efectiva frente a productos como esencias, velas aromáticas, juguetes antiestrés, etc.
- Es un hecho que el tema de la salud mental ha tomado más fuerza en los últimos años, por lo cual estaríamos satisfaciendo a un mercado que se encuentra en tendencia.

**Figura 9.**
*Mapa de Valor*


*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

## 2. Marco teórico

### 2.1 Ansiedad y Trastorno de Ansiedad

Se define como ansiedad a aquel “sentimiento desagradable de temor, que se percibe como una señal de alerta que advierte de un peligro amenazante, frecuentemente la amenaza es desconocida, lo que la distingue del miedo donde la amenaza es concreta y definida”. (Montelongo, Zaragoza, Bonilla, & Bayardo, 2005)

La ansiedad “es un sentimiento normal experimentado en situaciones donde el sujeto se siente amenazado por una amenaza externa o interna. La ansiedad es anormal cuando es desproporcionada y demasiado duradera para ser un estímulo desencadenante. A diferencia de la ansiedad transitoria relativamente leve causada por un evento estresante, los trastornos de ansiedad duran al menos seis meses y pueden empeorar si no se tratan”. (Pedreño, 2023)

La ansiedad se considera patológica cuando se produce en el contexto de estímulos inapropiados o ausentes y/o cuando la intensidad y/o duración de la respuesta de ansiedad excede los límites de la capacidad adaptativa. Los trastornos de ansiedad son síndromes en los que los síntomas de ansiedad, tanto físicos como psicológicos, son significativos y persistentes y no están asociados a ningún otro trastorno. (Orozco & Baldares, 2012)

Se puede concluir que la ansiedad a pesar de ser un sentimiento normal y que frecuentemente es leve y pasajera producida debido a un temor intrínseco de situaciones externas o internas, también se puede volver una condición médica que compromete la salud mental cuando pasa a tener duraciones prolongadas y que no tienen motivos aparentes.

**Tabla 2.**

*Diferencia entre ansiedad normal y patológica*

<b>Ansiedad Fisiológica</b>	<b>Ansiedad Patológica</b>
Mecanismo de defensa frente a amenazas de la vida diaria	Puede bloquear una respuesta adecuada a la vida diaria
Reactiva a una circunstancia ambiental	Desproporcionada al desencadenante
Función adaptativa	Función desadaptativa
Mejora nuestro rendimiento	Empeora el rendimiento
Es más leve	Es más grave
Menor componente somático	Mayor componente somático
No genera demanda de atención	Genera demanda de atención psiquiátrica

*Nota.* Tabla recuperada de *Trastorno de Ansiedad: Revisión Dirigida para Atención Primaria*, elaborada por Wendy Navas Orozco y María Jesús Vargas Baldares

2.1.1 Trastorno de Ansiedad Generalizada

"Los trastornos de ansiedad se contemplan como un grupo, en los cuales están: Trastorno de ansiedad generalizada, Trastorno Obsesivo Compulsivo, Trastorno de pánico, Fobias, incluyendo fobia social, Trastorno de estrés postraumático". (UI Health, 2023)

Dentro del espectro de la ansiedad existe varios tipos importantes, sin embargo, para nuestra idea de proyecto hemos decidido que lo más conveniente será enfocarnos en la

patología de Trastorno de Ansiedad Generalizada. Ya que según Psic. Juan Fernando Tovar nos indicó que nuestro producto sería más funcional para este trastorno, debido a que los distractores son una herramienta que les puede ayudar a tolerar el malestar causado por la ansiedad.

Muchas personas se preocupan por su salud, el dinero o problemas familiares. Sin embargo, es más probable que las personas con trastorno de ansiedad generalizada estén muy ansiosas o nerviosas por estas y otras cosas, incluso cuando hay poca o ninguna razón para preocuparse. “Este trastorno implica una sensación constante de ansiedad o miedo que interfiere con la forma en que vives tu vida. Esto no es lo mismo que preocuparse por las cosas de vez en cuando o sentirse ansioso por los eventos estresantes de la vida. Las personas con esta afección a menudo se sienten ansiosas durante meses e incluso años”. (National Institute of Mental Health, 2022)

A pesar de que la ansiedad fisiológica también es una emoción que se presenta fuertemente en aquellas personas que la vive, cuando la ansiedad pasa a la etapa de patología dificulta la vida cotidiana de la persona que la padece, debido a que constantemente en su diario vivir el malestar de los síntomas físicos y psicológicos los invade totalmente.

Esta gran problemática que ha afectado a una gran cantidad de personas a nivel mundial, también lo ha hecho en el país, Ecuador no se ha visto aislado del mismo, existe un amplio registro de casos de ansiedad, en los cuales se presenta en su mayoría la ansiedad generalizada.

Según un estudio realizado en el Guayas, “en una muestra de 100 pacientes ambulatorios del área de salud mental HUG (Hospital Universitario de Guayaquil), los trastornos más frecuentemente tratados son los trastornos de ansiedad generalizada (29%), seguido del estrés postraumático al 29%. Mientras que las fobias disminuyeron”. (Rivera, 2015)

**Tabla 3.***Trastornos de ansiedad más comunes atendidos en HUG*

Trastornos	Casos
<b>Trastorno Fóbicos de Ansiedad</b>	8
<b>Trastorno de Pánico</b>	21
<b>Trastorno de Ansiedad Generalizada</b>	29
<b>Trastorno Obsesivo-Compulsivo</b>	14
<b>Trastorno de Estrés Postraumático</b>	28
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

*Nota.* Tabla recuperada de *Trastorno de Ansiedad, Causas y Factores Predisponentes*, elaborada por Elsa Cecilia Burgos Rivera

Y de acuerdo con la Revista Científica Arbitrada en Investigaciones de la Salud ‘GESTAR “el trastorno de ansiedad generalizada es la más relacionado con los diagnóstico de casos de ansiedad, con un 14,6 %. este trastorno mental comparte síntomas similares a otros trastornos como el de pánico y el trastorno obsesivo compulsivo, en ocasiones puede convivir con otros diagnósticos de índole depresiva”. (Julio, Karina, & Alexander, 2021)

Se puede identificar que el trastorno de ansiedad generalizada es uno de los trastornos más comunes, por lo cual, nos permite generar un mejor panorama de la aplicación de nuestro producto en el mercado ecuatoriano.

### 2.1.2 Síntomas

Los síntomas de la ansiedad y trastornos de este comparten síntomas similares. Algunos de los síntomas que menciona Mayo Clinic (2021) dentro de la ansiedad fisiológica incluyen:

**Tabla 4.**

*Síntomas de Ansiedad*

---

**Síntomas de Ansiedad**

---

Sensación de nerviosismo, agitación o tensión,

Sensación de peligro inminente, pánico o catástrofe,

Aumento del ritmo cardíaco

Respiración acelerada

Sudoración, temblores, sensación de debilidad o cansancio

Problemas para concentrarse

Tener problemas para conciliar el sueño

Problemas gastrointestinales

Tener la necesidad de evitar las situaciones que generan ansiedad

---

*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

Por otro lado, de acuerdo con National Institute of Mental Health (2022) los síntomas presentados por el trastorno de ansiedad generalizada son mucho más amplios:

**Tabla 5.***Síntomas de Ansiedad Generalizado*

<b>Síntomas de Ansiedad Generalizada</b>
Preocuparse demasiado por las cosas diarias
Problemas para controlar sus preocupaciones o sentimientos de nerviosismo
Ser conscientes de que se preocupan mucho más de lo que deberían
Sentirse inquietas o tener dificultad para relajarse
Tener problemas para concentrarse
Sorprenderse fácilmente
Tener problemas para dormir o para permanecer dormidas
Cansarse fácilmente o sentirse cansadas todo el tiempo
Tener dolores de cabeza, musculares o estomacales, o molestias inexplicables
Tener dificultad para tragar
Tener temblores o tics (movimientos nerviosos)
Sentirse irritables o con los nervios de punta
Sudar mucho, sentirse mareadas o que les falta el aire
Tener que ir al baño a menudo

*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

### 2.1.3 Ansiedad en Estudiantes Universitarios

Se ha identificado que “las altas exigencias académicas que se demanda a los estudiantes dentro del ámbito universitario puede llevarlos a perder el control y la forma de afrontar los problemas, llegando incluso a presentar altos niveles de ansiedad y depresión, así como una serie de conductas no saludables que llegan a afectar la permanencia y el rendimiento escolar de los universitarios”. (Tapia, Becerra, & Borja, 2016)

Se ha identificado que “estas conductas ansiosas en universitarios están asociadas a las altas exigencias académicas que se demandan, también otras fuentes que desencadenan la ansiedad son la participación y exposiciones en clase, el tiempo insuficiente para culminar trabajos, sobre carga de estos, competencia entre compañeros, presión en evaluaciones y más. En el momento en el que los estudiantes sienten la pérdida

de control y en consecuencia en la forma de afrontar los problemas resulta no funcional y deriva a altos niveles de ansiedad y depresión afectando el bienestar de la salud física y mental”. (Tapia, Becerra, & Borja, 2016)

Se puede concluir que los estudiantes universitarios se ven afectados debido a las grandes presiones que ejercen las actividades académicas que deben cumplir, por lo cual, genera una pérdida de control en su estabilidad emocional perjudicando directamente en su salud física y psicológica, expresándose en cuadros de ansiedad y depresión.

## 2.2 La pandemia del Covid-19 y sus efectos en la salud mental en el Ecuador

Como se conoce, la pandemia del covid-19 fue una situación sanitaria que afectó al planeta entero e impactó a algunos campos más que a otros. El campo psicológico y de la salud mental se vio gravemente afectado y no solo mientras se vivía en pandemia; sino que también fue dejando muchos efectos post pandemia en personas de todas las edades.

Tal como lo indica un artículo publicado por la Universidad Técnica de Ambato (UTA), donde señala que la Organización Mundial de la Salud u OMS mencionó que el principal impacto psicológico en la salud mental se vio reflejado en una alta tasa de ansiedad y estrés.

El Ecuador empezó a vivir en un estado de alarma a partir del 14 de marzo del año 2020 debido a esta crisis sanitaria, donde el país fue sometido a un aislamiento social bastante extenso. Esto significó el cierre de centros educativos y espacios laborales, el no poder visitar a los familiares, ver en las noticias a la gente desesperada por encontrar una cama en los hospitales, darse cuenta de que la tasa de fallecidos solo iba en aumento, etc.; lo cual afectó gravemente al concepto de normalidad que una población entera tenía.

“Si se parte del hecho de que el ser humano es por naturaleza un ser social (Reyes y Trujillo, 2021), podemos comprender como la pérdida de la interacción social fue un factor clave que desencadenó problemas relacionados a la salud mental”.

Además de la falta de interacción social, el duelo por la pérdida de familiares, miedo de contagiarse y contagiar a sus seres queridos, aumento de la violencia intrafamiliar, problemas económicos en sus hogares, entre otras causas generó crisis emocionales.

Dada la información anterior, se evidencia el gran impacto que tuvo el confinamiento debido a la pandemia del COVID 19 en la salud mental, lo cual fue un indicio que elevó los casos de ansiedad. Por lo tanto, a pesar de haber sido una crisis sanitaria, amplió mucho más el mercado al que estamos enfocados y nos da la oportunidad de ayudar también a aquellos que sufren de los efectos post pandemia.

### 2.3 Terapia cognitiva- conductual

“La TCC es uno de los tratamientos psicológicos existentes, el cual asume la presencia de cogniciones distorsionadas y/o conductas disfuncionales, que se pueden definir como maneras erróneas al procesar información o malinterpretaciones, generando diversas consecuencias negativas. Las cuales causan malestar en el individuo, asociado directamente a los trastornos mentales. Para esta terapia, el profesional ayuda al paciente a definir sus objetivos y le enseña el cómo aplicar técnicas psicológicas que favorezcan a disminuir dicho malestar”. (Fullana, Cruz, Bulbena, & Toro, 2011)

Asimismo, TCC es un tratamiento que en su generalidad es considerado breve, y dentro de sus objetivos se encuentra el cambio sintomático, buscando en medida de lo posible suprimir los síntomas del trastorno, pero también la resolución del malestar padecido por el paciente. De manera que se pueda ir más a fondo en los mismos. “En comparación con otras formas de tratamiento psicológico, la TCC se caracteriza por ser directiva, y por el uso frecuente de “tareas para casa”, es decir, la repetición de las técnicas psicológicas previamente aprendidas en situaciones o contextos de la vida cotidiana”. (Fullana, Cruz, Bulbena, & Toro, 2011)

Las técnicas que se puede trabajar en este tipo de terapia son:

**Figura 10.**
*Técnicas usadas en terapia cognitiva-conductual*


*Nota.* Elaborado por Duftd et al, recuperado por Paulo André Cevallos Pavón.

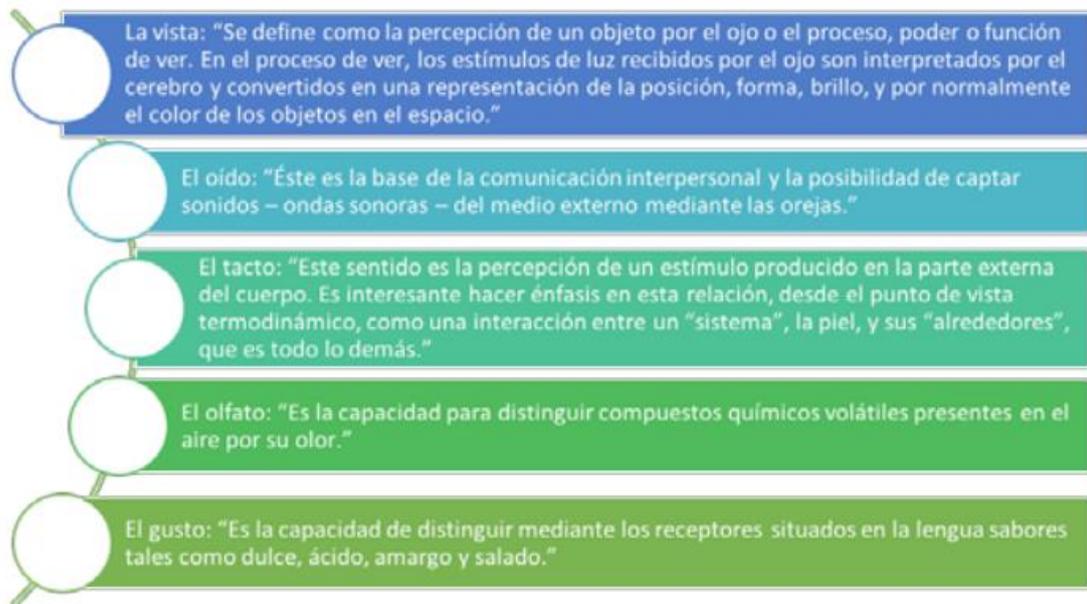
Las cuales permiten favorecer al individuo que las aplique, de tal forma que se puede concentrar en técnicas de respiración, distracción, relajación y asignación de tareas para respaldar el kit como el complemento para el TAG y los rasgos ansiosos.

Además, se debe tomar en cuenta que según el Psic. Juan Fernando Tovar y la Psic. María José Jiménez, los cuales trabajan con la terapia cognitivo conductual, en los momentos en los que los pacientes con TGA se enfrentan a una crisis o las personas a rasgos ansiosos, los cinco sentidos que posee el ser humano son altamente estimularles a favor o en contra del malestar causado por la ansiedad.

### 2.3.1 Cinco sentidos

#### Figura 11.

##### *Los 5 Sentidos*



Nota. Elaborado por Serres, recuperado por Paulo André Cevallos Pavón.

Estos cinco sentidos están regulados por la amígdala, "la cual es una estructura capaz de asignar un significado emocional a los estímulos externos, de manera que desencadena una serie de reacciones que constituyen a la expresión emocional" (Simón, 1997, como se citó en Carasila & Milton, 2010). Sin lugar a duda, "es la amígdala la que estará directamente relacionada con las emociones (LeDoux, 1992, como se citó en Carasila & Milton, 2010), es una estructura nerviosa del tamaño de una almendra, que se ubica en el seno del lóbulo temporal, teniendo una en cada lado, la cual posee abundantes conexiones con varias zonas del cerebro". Su principal función "consiste en asignar significado emocional a los estímulos antes mencionados como externos, de los cuales recibe información constante mediante los órganos sensoriales, es decir los cinco sentidos que posee el ser humano". (Carasila & Milton, 2010)

Por otro lado, "existe una relación muy estrecha entre la ansiedad y la activación de ciertas áreas cerebrales, entre estas la amígdala, por ser el área emocional que se activa ante estímulos". (Kim J, Gorman J, 2005, como se citó en Martínez-Gonzales & Piqueras-Rodríguez, 2010). Determinando que la exposición a dichos estímulos es parte del eje central de la terapia cognitivo conductual en muchos de los trastornos de ansiedad.

Entonces, “la regulación consciente emocional es trabajo de la amígdala, destacando que la del lado izquierdo está muy relacionada con la ansiedad”. (Martínez-González & Piqueras-Rodríguez, 2010)

Se concluye que los cinco sentidos tienen una estrecha relación con el área emocional del cerebro por los estímulos que se reciben, al mismo tiempo, es evidente que los rasgos ansiosos o los trastornos de ansiedad pueden ser tratados mediante técnicas psicológicas dirigidas a los órganos sensoriales, debida a la relación estrecha con esta área cerebral, la amígdala. Con el objetivo de ofrecer un producto complementario no supresor de esta problemática pero que logre ayudar a sobrellevar el malestar causado.

### 3. **Fuerzas de Porter**

#### 3.1 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que los estudiantes universitarios tienen muchas opciones disponibles para controlar la ansiedad. Es importante para el éxito del kit para controlar la ansiedad ofrecer una solución completa y efectiva para el control de la ansiedad, a un precio razonable, y con una propuesta de valor atractiva.

#### 3.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que las herramientas y productos necesarios para desarrollar el kit para controlar la ansiedad se pueden obtener de diferentes proveedores a precios razonables.

#### 3.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es moderada, ya que el desarrollo de un kit para controlar la ansiedad requiere de una inversión significativa de recursos financieros y de tiempo, así como de conocimientos especializados sobre la ansiedad y los métodos efectivos para controlarla.

#### 3.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es moderada, ya que los estudiantes pueden utilizar otras herramientas y recursos para controlar la ansiedad. Sin embargo, un kit completo que contenga una variedad de herramientas para controlar la ansiedad puede ser más efectivo y atractivo.

### 3.5 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores existentes en este mercado es baja, ya que actualmente no existen muchos productos similares en el mercado que ofrezcan un conjunto de herramientas para controlar la ansiedad dirigidas específicamente a estudiantes.

## 4. PESTEL

### 4.1 Factores políticos:

En el caso de la industria de los productos para sobrellevar la ansiedad, existen ciertas políticas que pueden influir en su desarrollo, como:

- Regulaciones de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA): Esta entidad gubernamental es la encargada de regular y controlar los productos sanitarios en Ecuador. Los productos para sobrellevar la ansiedad están dentro de su ámbito de regulación, por lo que las empresas deben asegurarse de cumplir con los requisitos y procedimientos establecidos por ARCSA.
- Políticas fiscales del gobierno: En Ecuador, los impuestos a los productos para sobrellevar la ansiedad están sujetos a cambios, lo que puede afectar el precio final y la demanda. Además, la situación económica del país puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, en su capacidad para comprar productos para el control de la ansiedad.
- Programas de salud mental: En Ecuador, el Ministerio de Salud Pública tiene un programa de salud mental que busca mejorar la calidad de vida de las personas que sufren trastornos mentales, incluyendo la ansiedad. Este programa puede influir en la demanda de productos para sobrellevar la ansiedad y, por ende, en la estrategia de marketing y ventas de las empresas.
- Estabilidad política: En los últimos años, Ecuador ha tenido una situación política inestable que ha afectado a la economía del país. Las empresas que operan en el mercado de productos para sobrellevar la ansiedad deben considerar esta situación al tomar decisiones de inversión y crecimiento.

#### 4.2 Factores Económicos

- Tipo de cambio: si la empresa importa o exporta productos, los cambios en las tasas de cambio pueden afectar a los costos o a los ingresos.
- Tasas de interés: las tasas de interés pueden afectar a los costos de financiamiento de la empresa, así como a la capacidad de los consumidores para comprar productos a crédito.
- Inflación: la inflación puede afectar los precios de los productos y servicios, así como el poder adquisitivo de los consumidores.
- Disponibilidad de financiamiento: la disponibilidad de financiamiento puede afectar la capacidad de la empresa para expandirse o para realizar inversiones en nuevos productos o tecnologías.

#### 4.3 Factores Sociales

- Salud mental y bienestar: La sociedad está cada vez más consciente de la importancia del cuidado de la salud mental y el bienestar emocional. Esto puede ser una oportunidad para el kit para sobrellevar la ansiedad, ya que se alinea con esta tendencia y puede proporcionar soluciones prácticas para aquellos que experimentan ansiedad.
- Estigma social: A pesar de que la salud mental está siendo más aceptada en la sociedad, el estigma social en torno a la ansiedad todavía existe en algunos lugares. La empresa deberá considerar cómo abordar este estigma en su estrategia de marketing y educación al cliente.
- Estilo de vida y rutinas: El estilo de vida y las rutinas de las personas pueden influir en su experiencia con la ansiedad. Las personas que tienen trabajos sedentarios, estudios universitarios exigentes y falta de tiempo pueden ser un público objetivo para el kit para sobrellevar la ansiedad. La empresa debe tener en cuenta estas variables en la estrategia de marketing y desarrollo del producto.
- Tendencias culturales: Las tendencias culturales también pueden influir en la aceptación y adopción del kit para sobrellevar la ansiedad. Por ejemplo, la creciente popularidad de la meditación y la atención plena puede aumentar la demanda de herramientas prácticas para controlar la ansiedad.

#### 4.4 Factores Tecnológicos

- La tecnología ha abierto nuevas posibilidades para el desarrollo de productos para sobrellevar la ansiedad, especialmente en el caso de los estudiantes universitarios. Estas herramientas pueden incluir aplicaciones móviles, herramientas en línea como podcast y fuentes de información en línea.
- Sin embargo, también existe la preocupación de que la tecnología pueda aumentar la ansiedad y el estrés. Esto se debe a que las redes sociales y otras formas de comunicación en línea pueden llevar a una sobreestimulación, lo que puede tener un efecto negativo en el bienestar emocional y la salud mental. Además, la comparación constante en las redes sociales también puede contribuir a aumentar la ansiedad y el estrés. Por lo tanto, la empresa debe buscar desarrollar productos y herramientas para controlar la ansiedad teniendo en cuenta tanto los beneficios como los riesgos potenciales de la tecnología en este sentido.

#### 4.5 Factores Ecológicos

- No se espera que las preocupaciones ambientales tengan un impacto significativo en el mercado de productos para controlar la ansiedad en Quito.
- En el caso del kit, el empaque ecológico puede ser una ventaja competitiva importante, ya que muchos consumidores buscan productos que sean respetuosos con el medio ambiente. Además, una mayor conciencia ambiental también puede llevar a una mayor presión regulatoria sobre los productos y empaques que no son ecológicos. Por lo tanto, la empresa debe asegurarse de cumplir con todas las regulaciones ambientales y trabajar para minimizar el impacto ambiental del producto tanto como sea posible, incluyendo la utilización de empaques ecológicos y sostenibles. De esta manera, se puede satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo cumplir con las responsabilidades ambientales.

#### 4.6 Factores Legales

- Normativas sanitarias: El kit debe cumplir con los requisitos sanitarios y de seguridad establecidos por las autoridades sanitarias locales e internacionales, lo que puede implicar costos adicionales para su comercialización.

- Protección de la propiedad intelectual: Si el kit incluye herramientas o productos patentados o con derechos de autor, es importante asegurarse de contar con la protección legal correspondiente para evitar la competencia desleal y la violación de derechos de propiedad intelectual.
- Normas de publicidad y promoción: En relación a las normas de publicidad y promoción, es importante que el kit para controlar la ansiedad cumpla con las regulaciones establecidas por las autoridades competentes en materia de publicidad y promoción. Esto implica que la publicidad y promoción del kit deben ser claras, precisas y no deben engañar o confundir a los consumidores potenciales. En cuanto a la publicidad en línea, se deben cumplir con las regulaciones en materia de publicidad en redes sociales y otras plataformas digitales. Esto incluye proporcionar información clara y precisa sobre el producto, así como incluir cualquier descargo de responsabilidad necesario en las publicaciones en línea. Es importante tener en cuenta que la publicidad y promoción engañosa o fraudulenta pueden tener consecuencias legales y dañar la reputación del producto y la empresa que lo produce.
- Regulación de la venta de productos de salud: El kit puede ser considerado como un producto de salud, por lo que debe cumplir con las regulaciones establecidas para la venta de este tipo de productos, como la obtención de licencias y registros. El kit para sobrellevar la ansiedad puede ser considerado como un producto para la salud debido a que está diseñado para ayudar a las personas a sobrellevar su ansiedad, lo que puede tener un impacto directo en su salud mental y física. La ansiedad puede tener efectos negativos en la salud, como dolores de cabeza, fatiga, trastornos del sueño, problemas digestivos y, en casos extremos, ataques de pánico. Debido a que el kit está diseñado para abordar un problema de salud, es necesario que cumpla con las regulaciones establecidas para la venta de productos de salud. Esto incluye la obtención de licencias y registros que aseguren la calidad y seguridad del producto para los consumidores. Además, como producto para la salud, es importante que el kit brinde información precisa y detallada sobre su uso y efectividad, para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas sobre su salud.

- Políticas fiscales: La industria de la salud suele estar sujeta a políticas fiscales específicas, como tasas de impuestos más elevadas, lo que puede afectar los costos y los precios de venta del kit.
- Regulaciones laborales: Si la producción del kit involucra empleados, es importante cumplir con las regulaciones laborales establecidas por las autoridades, como las normas de seguridad laboral y los derechos de los trabajadores.

## 5. FODA

**Tabla 6.**

*FODA Cruzado*

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. El kit puede ayudar a sobrellevar la ansiedad de manera práctica y personalizada, mediante un cuestionario realizado previamente por expertos en el área de la salud mental, con el objetivo de conocer las necesidades individuales y preferencias de los usuarios.</p> <p>F2. El kit es portátil y se puede utilizar en la universidad, hogar o en espacios sociales.</p> <p>F3. Contiene una variedad de herramientas y productos que estimulan los 5 sentidos que intervienen en momentos de malestar.</p> <p>F4. Complemento para los profesionales de la salud que apliquen la terapia cognitivo-conductual que recurren a este tipo de métodos.</p> <p>F5. Nuestro empaque ecológico puede satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo cumplir con responsabilidades ambientales.</p>	<p>D1. El kit no está ideado para complementar todos los tratamientos de los diferentes trastornos de ansiedad.</p> <p>D2. Pueden comprar los elementos por separado.</p> <p>D3. Un kit para controlar la ansiedad puede brindar alivio en un período corto, pero no soluciona la raíz del problema.</p> <p>D4. Para implementar un producto nuevo necesitamos el respaldo de un profesional para avalar su efectividad.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>O1. Existe una creciente demanda por parte de las personas que buscan alternativas para manejo del TAG y los rasgos de ansiedad.</p> <p>O2. Los profesionales que trabajan con la terapia cognitivo-conductual proponen técnicas psicológicas para la disminución del malestar las cuales podrán ser encontradas en nuestro kit por sus pacientes.</p> <p>O3. Nuestro segmento se maneja por medio de plataformas digitales y redes sociales, en las cuales podremos comercializar nuestro kit de manera eficaz.</p> <p>O4. Cooperación con profesionales del área de la salud mental para desarrollar y mejorar el kit para aumentar la credibilidad y la eficacia del producto.</p> <p>O5. Proveedores ofertan productos de calidad a bajo costo a cambio de la compra en grandes cantidades y además se puede personalizar bajo una marca propia.</p>	<p>DP F4-O2 Aliarnos con los profesionales de la salud mental, quienes trabajan con la terapia cognitivo-conductual y pueden proponer al kit como un complemento de la misma.</p>	<p>D D2 - O5 Ofrecer productos de calidad bajo nuestra marca para obtener presencia en la mente de los consumidores con el objetivo que nos prefieran ante la competencia.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <p>A1. Actividades alternativas que pueden realizar como complemento para calmar su malestar (mindfulness, meditación, yoga, etc)</p> <p>A2. La salud mental sigue siendo un estigma social lo cual puede provocar que los consumidores nos perciban con cierto recelo.</p> <p>A3. Existen otros métodos más efectivos para controlar la ansiedad.</p> <p>A4. Protección de la propiedad intelectual de los productos. A5. Normas de publicidad y promoción de salud mental.</p>	<p>PM F1- A3 Implementar una estrategia de marketing contenido enfocada en comunicar que nuestro kit es un complemento práctico y personalizado para sobrellevar el malestar.</p>	<p>DM D4 - A2 Demostrar cifras de casos exitosos y testimonios del uso del kit con el apoyo de nuestros profesionales aliados, con el objetivo de reducir el estigma social.</p>

*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

## 6. Planificación estratégica

### 6.1 Misión

Ser una empresa que mejore tanto la calidad de vida como la salud mental de aquellas personas que padezcan de rasgos o de un trastorno de ansiedad generalizada en el Ecuador, brindando un complemento innovador que aporte a su salud mental.

### 6.2 Visión

Para el 2030, buscamos ser la primera opción complementaria para nuestros clientes (B2C) y lograr que los profesionales de la salud mental nos recomienden como parte de sus tratamientos para sobrellevar el malestar causado por la ansiedad.

### 6.3 Valores

- Empatía: comprendemos los sentimientos y emociones de nuestros clientes para ayudarlos a sobrellevar su día a día.
- Respeto: consideramos y reconocemos el valor de nuestros clientes.
- Inclusión: logramos que nuestros clientes tengan las mismas posibilidades y oportunidades que los demás.
- Compromiso: contribuimos a la salud mental de nuestros clientes, ofertando un producto de calidad aprobado por expertos de la salud mental.
- Innovación: buscamos poner en práctica los 5 sentidos de nuestros clientes mediante un producto para sobrellevar su ansiedad.

### 6.4 Objetivos

- Mejorar la efectividad del kit: Uno de los principales desafíos del kit es su eficacia en el manejo del trastorno de ansiedad generalizada (TAG). Por lo tanto, nos enfocaremos en investigar y mejorar los métodos utilizados con el fin de aumentar la efectividad del kit en la reducción de los síntomas de ansiedad.
- Generar confianza en el producto: Buscamos aliarnos con expertos en el campo de la salud mental para que puedan recomendarnos como parte de su tratamiento psicológico.

### 6.5 Indicadores de gestión

La aplicación de los indicadores de gestión nos permite evaluar el desempeño y progreso del proyecto. Cuya magnitud, nos permitirá tomar decisiones y activar planes de acciones preventivas.

**Tabla 7.**

*Indicadores Financieros*

Indicador	Fórmula	Función
Rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}}$ $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	<p>Permitirá analizar la evaluación de ganancias que se proyectarán al momento de establecer el precio y calcular los costos de los kits. Adicionalmente, señalarán la incidencia de los factores externos e internos para el cálculo de la utilidad.</p>
Liquidez	$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	<p>El indicador permitirá analizar la información del proyecto en caso de solicitar algún préstamo para el desarrollo y producción del producto.</p>

Nota. Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

**Tabla 8.**
*Indicadores de Productividad*

Indicador	Funciones
Productividad por Equipos	Permitirá comparar el rendimiento de cada área del proyecto; marketing, financiero, de producción. Para identificar los puntos fuertes y débiles
Utilidad Neta	Se definirá el rendimiento total de la empresa; para el cálculo de los gastos financieros.
Liquidez Corriente	Se definirá el flujo de efectivo, a futuro del proyecto.
Satisfacción del Cliente	Esto mide si la productividad es la correcta, por medio de la recolección de información (encuestas).

Nota. Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

**Tabla 9.**
*Indicadores de Calidad*

Indicador	Funciones
Eficacia	Permite medir si es que los objetivos establecidos dentro del proyecto han sido alcanzados.
Calidad del Trabajo	Consiste en la asignación de calificaciones numéricas que indican la calidad y cumplimiento de objetivos.
Eficiencia	El indicador permite determinar la inversión de recursos que se ha propuesto para el alcance de objetivos.
Gestión del Tiempo	Permite gestionar las actividades que consumen más tiempo, conocidos como ladrones de tiempo.

Nota. Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

**Tabla 10.**

*Indicadores de Recursos Humanos*

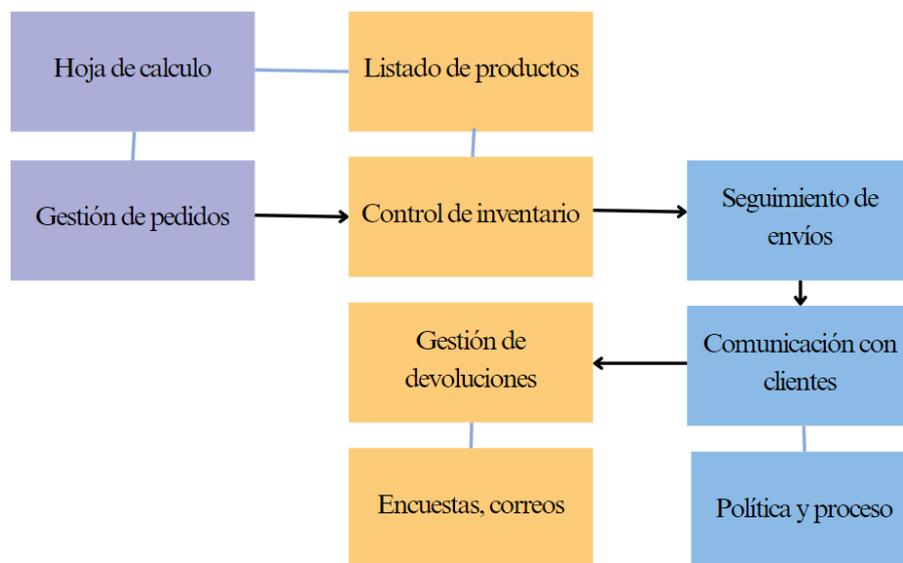
Indicador	Funciones
Tasa de Rotación de Personal	Mide la cantidad de empleados que abandonan la empresa en un período determinado. Una tasa de rotación alta puede indicar problemas con la satisfacción laboral o el ambiente laboral.
Nivel de Satisfacción Laboral	Satisfacción de los empleados con su trabajo y el ambiente laboral. La satisfacción laboral puede influir en la motivación y el compromiso de los empleados, así como en la retención del personal.
Capacitación y desarrollo	Este indicador mide la cantidad y la calidad de la capacitación y el desarrollo ofrecidos a los empleados. La inversión en capacitación y desarrollo puede mejorar la calidad del trabajo y la satisfacción laboral de los empleados.

Nota. Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

## 6.6 Sistema de seguimiento

**Figura 12.**

*Sistema de Seguimiento*



Nota. Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

## 7. Buyer Persona

Figura 13.



*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

## 8. Descubrimiento del cliente

### 8.1 Hipótesis

Los jóvenes de 15 a 24 años tienen un alto índice de trastorno de ansiedad generalizada (TAG), siendo este el más común en Ecuador.

En base al segmento previamente determinado el cual se caracteriza por padecer de TAG y no poseer alternativas para sobrellevar de la mejor forma los síntomas generados por la ansiedad.

Se evidencia el uso de psicoterapia y medicamentos como tratamiento para mejorar la capacidad de desenvolverse en su vida diaria. A partir de esto se busca respaldar la idea del kit en un tratamiento que permita el uso de técnicas psicológicas para complementar las decisiones terapéuticas. Es por ello, que se basó en la terapia cognitivo conductual, la cual ha desarrollado múltiples técnicas psicológicas a favor del bienestar psicológico. El ayudará al segmento.

En cuanto a características psicográficas, el segmento presenta una homogeneidad en sus intereses, tales como: bienestar en salud mental, psicoterapia, métodos alternativos.

Parte de su estilo de vida es ir con su psicólogo periódicamente, tomar su medicación, la creación de rutinas, consumo de material audiovisual con el fin de adquirir información valiosa para bienestar psicológico. Además de su estilo de vida, debido a la cantidad de elementos y herramientas que el producto requiere, sus costos serán elevados, así que el segmento debería pertenecer a los estratos A y B, según el INEC.

## 8.2 Embudo de Ventas

**Figura 14.**

*Embudo de Ventas*



*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

De acuerdo con la página web Country Meters, actualmente la población de Ecuador es de 18.430.242 habitantes (hombres y mujeres). Para sacar el segmento, se redujo dicha población a los habitantes que solo residen en la ciudad de Quito, obteniendo así un total de 8.827.106 residentes del informe de la “Organización Quito Cómo Vamos” (realizado en el 2021). De estos residentes, se enfocó en los jóvenes que se encuentran entre los 15 hasta los 24 años y se obtuvo del INEC que este grupo está conformado por alrededor de 325.117 personas.

De esta manera, se extrajo de la Revista Científica Arbitrada en Investigaciones de la Salud “GESTAR” (2021) el número de personas diagnosticadas con Trastorno de Ansiedad Generalizado (TAG) en el rango de edad señalado anteriormente, dando como resultado 37.063 jóvenes. Cabe recalcar que, a pesar de que este dato se obtuvo de un informe de otro país, solo es una estimación, pero lo vamos a utilizar como referencia para este proyecto debido a que en el Ecuador no se ha realizado un estudio como tal de jóvenes que han sido diagnosticados con TAG.

En base a todos estos datos y tomando en cuenta la competencia para el producto, se determinó adecuado abarcar el 10% de este segmento; fijando un target de 3.706 personas. El precio del producto se ha establecido en \$15.00 por lo tanto, el mercado potencial es de \$37,063.

Para representar de manera visual el camino que recorre el posible cliente hasta el proceso final de compra, se ha realizado el embudo de ventas para el cual se eligió el tipo AIDA. Se eligió este método como una estrategia para utilizar las necesidades del cliente y convencerlo de utilizar el producto. A continuación, se explicará el embudo AIDA:

- **Atracción (A):** El primer paso es llamar la atención del cliente y hacer que se sienta atraído por el producto. En este caso, se quiere atraer específicamente al target de 37.063 jóvenes entre 15 a 24 años de edad diagnosticados con TAG. Una buena manera de hacerlo es a través de anuncios en redes sociales o motores de búsqueda que se centren en las personas que buscan cómo sobrellevar la ansiedad. Un ejemplo de un anuncio efectivo podría ser: "¿Te sientes ansioso todo el tiempo? Descubre cómo nuestro kit puede ayudarte a calmar tu mente".
- **Interés (I):** Se estima que se logrará que el 50% del target (18.532 jóvenes) se interesen por el producto, para lo cual se debe proporcionar información detallada sobre el kit, resaltando sus beneficios y características y qué mejor manera que por medio de un video. Este mostraría el contenido del kit, explicaría el funcionamiento de sus herramientas y cómo puede ayudar a reducir la ansiedad. Incluso, en algún punto este video puede convertirse en un video testimonial en el que algún usuario explique su experiencia con el kit.
- **Deseo (D):** En esta etapa se estima que el 25% de los clientes que se logró despertar su interés, es decir 4.633 jóvenes, tendrán el deseo de adquirir el kit. En

esta etapa, se resaltarán los beneficios únicos del kit anti-ansiedad, como las técnicas para sobrellevar la ansiedad, la mejora del autocontrol y la promoción de la relajación. También, tendrá un enfoque en ofrecer descuentos o promociones especiales para evitar la compra única y crear fidelización. Debido a que la marca es nueva en el mercado.

- Acción (A): Para terminar, se estimó que el 20% de las jóvenes que desean el producto, 927 de ellos se verán motivados a tomar acción y realizar la compra. Se realizará a través del *Call to action* (CTA) de "Compra ahora" u "Obtén tu kit anti-ansiedad hoy mismo". A través de las redes y página web se genera un enfoque en mostrar los productos que pueden ser llamativos a la vista para los clientes y muy importante que el proceso de compra sea sencillo y rápido. Esto con la intención de evitar que los clientes pierdan el interés o se distraigan. Se ofrecerá opciones de pago seguras y rápidas para entregar una experiencia de compra sin problemas.

## 9. Análisis de Costos

Para empezar, se realizó un análisis de costos basado en las ideas de los posibles productos para el prototipado del kit; tomando en cuenta los productos para cada sentido se dividió como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 11.**
*Análisis de costos*
*Demanda inicial 22.239 personas*

<b>Producto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Aceites esenciales	\$0.80	\$17.700
Té de hierbas	\$0.10	\$ 2.223
Pelota antiestrés	\$0.50	\$11.120
Audios de meditación	\$1,51	\$33.585
Fidget spinner	\$0,81	\$17.912
Masajeador de cabeza	\$1,20	\$26.676
Libro de relajación	\$2,00	\$44.478
Aceite de cbd	\$4,03	\$89.560
Difusor de aromaterapia	\$2,50	\$55.597
Cuaderno de gratitud	\$1,00	\$22.239
<b>Total</b>	<b>\$14,44</b>	<b>\$321.090</b>

*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

**Tabla 12.**
*Costo producción kits anti-ansiedad*

<b>Costo producción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Unitario</b>
\$321.090	22,239	\$14.44

*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

Los productos seleccionados están costeados adicionado el precio de importación, además son ideas previas a la validación para el prototipado y con posibles cambios, ya que se analizará la opción de comprar los productos en el mercado local de ser más conveniente.

## **10. Customer Discovery**

### 10.1.1 ¿Se encontró un producto-market fit?

En el mercado actual no existen alternativas similares como complemento para las personas con trastorno de ansiedad generalizada (TAG) o rasgos de ansiedad, a pesar de

que la sintomatología muchas veces es grave o se presenta con tanta frecuencia que, empiezan a interferir con la vida cotidiana. Se ha dejado de lado estas alternativas que son altamente efectivas y están respaldadas por evidencia científica. Actualmente los jóvenes por las situaciones a las que se enfrentan en su vida diaria se encuentran padeciendo frecuentemente este malestar causado por la ansiedad y sienten la necesidad de poder sobrellevarlo o prevenirlo de mejor manera.

Por este motivo, este proyecto busca resolver esta problemática planteada, mediante la creación de un kit que estimula los cinco sentidos y calma la mente, el cual contiene productos y herramientas dirigidos a los órganos sensoriales que fueron implementados a partir de técnicas psicológicas, para personas que buscan prevenir o sobrellevar el malestar causado por los síntomas de la ansiedad; facilitándoles guías e información valiosa para que este complemento sea más efectivo en compañía de la psicoterapia.

Gracias al previo estudio de mercado realizado se estimó que nuestro target es de 3.706 personas. Las mismas que demuestran interés en hacer uso de esta alternativa funcional, puesto que lo encuentran útil por las herramientas que incluye y muchas veces se han mencionado en psicoterapia, además que lo perciben cómodo porque pueden adquirir todo lo necesario para estimular sus cinco sentidos en un solo lugar. Sin embargo, existe un grupo interesante que gracias a los expertos se reconoció el cual estaría dispuesto adquirir este kit, debido a que las personas que presentan rasgos de ansiedad también podrían hacer uso del mismo si lo consideran funcional.

Se concluye que existe un encaje con el mercado, debido a que nuestro mercado considera que el producto que ofrecemos entiende y empatiza con sus necesidades en cuanto al malestar presentado, el mismo que busca respaldar y mejorar constantemente ante los posibles obstáculos y nuevos requerimientos, además, que al conocer que todo se encuentra respaldado con evidencia científica, es decir, con la terapia cognitivo conductual y sus diferentes técnicas psicológicas y la guía de diferentes profesionales en esta rama causa confianza en las personas que se encuentran en el segmento.

#### 10.1.2 ¿Se sabe quiénes son los clientes y cómo se llegará a ellos?

SOU, es una compañía que tiene dos enfoques para los segmentos del mercado: B2C y B2B. En donde el producto busca mejorar constantemente su catálogo de productos e

información que proporciona al obtener información más a profundidad sobre sus clientes y sus nuevos requerimientos.

En el segmento B2C, se ofertará el kit a quienes están interesados en adquirirlo y ser parte de la marca. Usuarios directos a los cuales se llegará por diferentes canales, tales como: redes sociales, página web, ferias de emprendimiento, charlas en universidades y colegios, etc.

Por otro lado, el segmento B2B también estará a cargo de los socios fundadores, y busca brindar ofertas a psicólogos o clínicas psicológicas que manifiesten gran aceptación del kit y estén de acuerdo en ofertar el producto a cambio de una comisión como complemento a la psicoterapia.

Los canales de comunicación con los segmentos serán las redes sociales propias, página web y psicólogos o clínicas psicológicas aliadas que permitirán el darse a conocer gracias a la aceptación con la que respaldarán para dar confianza a los posibles usuarios.

#### 10.1.3 ¿Se ganará dinero y se podrá crecer?

En base al análisis financiero realizado, se puede observar que la rentabilidad del proyecto es relativamente buena. A pesar de esto, es importante destacar que estos son supuestos y que la rentabilidad real puede variar dependiendo de varios factores, como la efectividad del producto, la estrategia de marketing, la evolución del mercado, entre otros. Por lo tanto, aunque no se puede determinar con certeza si se ganará dinero, es posible que la rentabilidad del proyecto sea mayor o menor a lo estimado.

Es importante mencionar que existe una tendencia creciente en el mercado de productos relacionados con la ansiedad, lo cual puede ser una oportunidad para la empresa para crecer. La implementación de estrategias de marketing efectivas y la mejora constante del producto pueden contribuir a aumentar la rentabilidad del proyecto a largo plazo.

### **11. Rutas hacia los clientes**

A continuación, se detallan todos los canales de ventas que consideramos utilizar para llegar a nuestro cliente ideal:

### 11.1 Business To Consumer (B2C):

- **Página web (e-commerce):** se desea brindar un sitio web al cliente donde no solo pueda encontrar información acerca de nosotros y del producto, sino también que se dirija hacia el carrito de compras y finalice el pedido. La página web será la principal forma de ventas e-commerce.
- **Redes sociales (e-commerce):** SOU manejará cuatro redes sociales, Instagram, Facebook, Tik Tok y WhatsApp. Las redes no solo nos permitirán hacer uso del marketing para llegar a los clientes y hacerles conocer el producto, sino que también servirán como un medio rentable a través del cual podamos vender los kits. Cabe recalcar que el e-commerce más fuerte será la página web seguida de WhatsApp, por lo tanto, las demás redes tendrán conectados el link de la página y WhatsApp para que puedan visitar, preguntar y motivarlos a realizar la compra.
- **Venta física:** se planea vender los kits en colegios y universidades debido a que son establecimientos donde se encuentra a una gran cantidad de personas que forman parte del segmento. De esta manera, se invitará a las instituciones a darle un espacio a la salud mental para que permitan charlar con los estudiantes acerca de la importancia de este tema y lograr vender el producto dentro de las mismas. Por otro lado, se planea participar en ferias de emprendimientos (centros comerciales) donde se dará a conocer a SOU y vender de igual manera el producto.
- **Venta personal:** se realizará alianzas estratégicas con psicólogos que traten con TCC para que ellos recomienden el producto a sus pacientes, al ser el kit un producto complementario para ayudar a sobrellevar el TAG y los rasgos de ansiedad, se requiere dar a conocer a los profesionales de la salud mental acerca de nuestro producto. Para lograr esto, se visitará personalmente los consultores de los especialistas presentando el producto a detalle y resolviendo cualquier duda que tengan del mismo, logrando ganar su confianza.

Una vez que demos a conocer el producto, se realizará una negociación con el profesional, en donde se le propondrá recomendar el kit a sus pacientes como un complemento a su terapia a cambio se le ofrecerá publicidad de sus servicios en las redes sociales y pagina web de SOU.

## 12. Línea de Marca

### 12.1 Nombre

Connotaciones Emocionales: El nombre SOU también evoca una sensación de "soul" (alma, en inglés). La palabra transmite una sensación de calidez, confort y bienestar, que son atributos deseables en productos para enfrentar la ansiedad. El alma es el centro de las emociones y sentimientos humanos, mientras que una sopa caliente es a menudo vista como un alimento reconfortante en momentos de estrés o malestar.

Brevedad y Memorabilidad: SOU es un nombre corto y fácil de recordar, lo que es beneficioso en términos de marketing. Un nombre simple y llamativo facilita que los consumidores lo recuerden y se sientan atraídos a los productos que ofrece la marca.

### 12.2 Paleta de colores

Asociación con emociones y sensaciones: Los colores pueden tener un impacto emocional y psicológico en las personas. Por ejemplo, el amarillo pastel se asocia con la felicidad, la claridad y la energía, mientras que el morado pastel puede evocar una sensación de calma, relajación y espiritualidad. La elección de estos colores tiene como objetivo crear una asociación positiva y reconfortante en la mente de los consumidores.

### 12.3 Logo

Imagotipo: El diseño se centró en el nombre de la marca "SOU" se busca transmitir que la marca se preocupa y está enfocada en los clientes, utilizando un monograma para poder crear un isotipo que sea funcional, pero también se buscó dar un concepto y en este caso sería que se enfoca en las personas para que se encuentren en equilibrio y calma.

### 12.4 Slogan

*"Encuentra tu calma, abraza tu bienestar" es del tipo descriptivo e imperativo"*

Descriptivo: El eslogan describe los beneficios que los productos de la marca SOU pueden ofrecer a sus consumidores. "Encuentra tu calma" y "abraza tu bienestar" describen estados emocionales deseados que los productos buscan proporcionar, destacando el objetivo.

### **13. Página Web**

#### 13.1.1 Validación de marca y pagina web por Expertos

Se realizo entrevistas presenciales a tres expertos, Javier Muñoz, Emerson Chicaiza y Nicolas Castro, con amplio conocimiento en el área de diseño y digital.

Primero se presentó la marca junto con su representación gráfica, recibiendo una retroalimentación muy positiva. Los colores seleccionados fueron considerados apropiados para la marca y el isotipo fue especialmente apreciado, ya que puede utilizarse como un excelente recurso gráfico para el diseño. No obstante, se ofreció una sugerencia de mejora en relación con el ángulo de 45 grados que se encuentra en la parte inferior izquierda; recomendando así, hacerlo más circular.

Tras la presentación de la marca, la retroalimentación fue muy clara y concisa. La marca fue muy bien recibida y se sugirió que se intentara representar más la identidad de la marca dentro del sitio web.

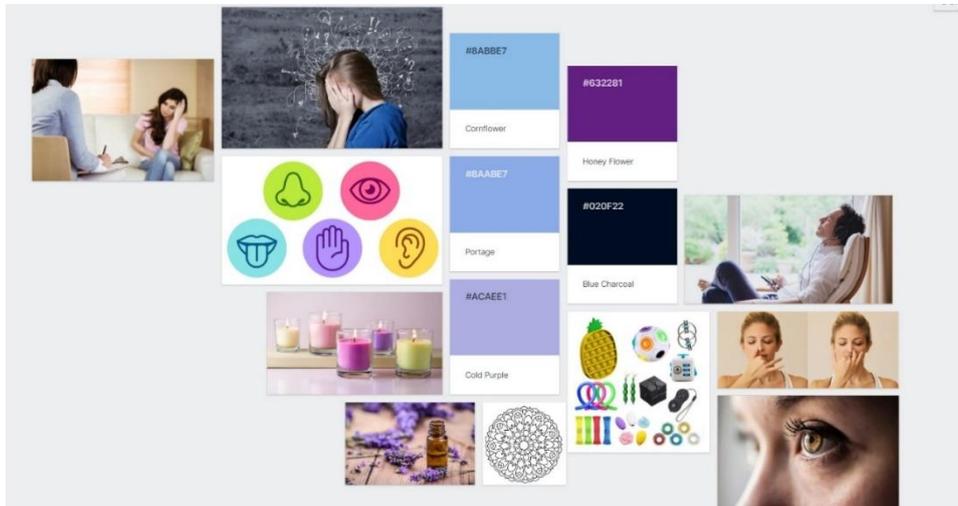
La última revisión estuvo más enfocada en el aspecto comunicacional. Comentaron que la marca comunica eficazmente su mensaje y que la justificación de cada aspecto está bien fundamentada. También se aconsejó que se aplique el isotipo en los diversos lugares en los que se desea usarlo.

Se concluyó que la validación de la marca fue en su mayoría positiva, con críticas constructivas dirigidas principalmente a la representación gráfica y a la manifestación de la identidad de la marca en el sitio web. Los comentarios resaltaron la eficacia de la comunicación de la marca y la adecuada justificación de sus aspectos. La sugerencia de aplicar el isotipo en diversas áreas también fue una indicación valiosa para fortalecer la presencia de la marca.

## 14. Validación de Prototipo

**Figura 15.**

Moodboard



*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

**Figura 16.**

Referencias para ideas del prototipado

				
<b>Oído</b>	<b>Olfato</b>	<b>Tacto</b>	<b>Vista</b>	<b>Gusto</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruido blanco/café</li> <li>• Podcast (profesionales)</li> <li>• Sonidos de lluvia, fogatas, naturaleza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esencias</li> <li>• Velas con olor</li> <li>• Granos de café</li> <li>• Técnicas de respiración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slime</li> <li>• Fomix de diversas texturas</li> <li>• Dado antiestrés</li> <li>• Pelota moldeable</li> <li>• Arena</li> <li>• Plastilina</li> </ul>	<p>Detalles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vela</li> <li>• Mandala</li> <li>• Leer palabras</li> <li>• Cerrar los ojos</li> <li>• Parpadear muy rápido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dulce</li> <li>• Acido</li> <li>• Amargo</li> </ul>

*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

### 14.1 Validación de ideas por Expertos

Para validar las ideas de prototipo se presentó las referencias para la idea del prototipado y posterior a esto nuestra solución, explicando con claridad cada detalle que

corresponde a la creación del kit, desde la terapia en la que fue basada, las técnicas que se planea emplear y ejemplos de posibles herramientas o elementos que incluiría en el kit.

Iniciando por la elección de la Terapia Cognitivo Conductual, la psicóloga Katherine Rodríguez consideró que si es una buena opción debido a que esta terapia tiene fuertes bases teóricas, las cuales están basadas en la verdad debido a que sus resultados son medibles y observables, además esta terapia se enfoca en enseñar al paciente a apreciarse incondicionalmente y a relajar la alerta psicológica, siendo esta última la función de nuestro kit.

Las herramientas seleccionadas para cada sentido fueron aprobadas por la especialista, pero con una sugerencia para incluirla adecuadamente en el kit. En el sentido de la vista si se quiere emplear la lectura de palabras complejas, debe haber una progresión de la dificultad de las mismas, porque estas palabras pueden generar más ansiedad o de preferencia cambiarlo por lecturas relajantes o dibujos unicolor.

Por otro lado, en la entrevista a la psicóloga María José Jiménez se obtuvo la recomendación para ampliar las opciones del gusto en base a las preferencias de los consumidores, no obstante, se considera complejo determinar estas preferencias porque son muy variables ante el malestar y no todas se las puede preservar por un largo periodo de tiempo para ofrecerlas en el kit; al igual que en el oído, se recomendó otros sonidos, como ritmos musicales acústicos, de la naturaleza e incluso escuchando la voz de un ser querido.

Sin dejar de lado algunas de las recomendaciones importantes que compartió la psicóloga sobre la aplicación del kit en personas con TAG, supo comentar la importancia de que el kit sea personalizable, con el objetivo que este se pueda acoplar a las necesidades y gustos de cada persona, nuestras guías a pesar de ser directivas deben ser escritas con un lenguaje gentil para que se perciba con mayor flexibilidad, se debe estimar un tiempo para el uso de cada herramienta y se puede incluir videos o enviar recordatorios de la manera adecuada de utilizar cada elemento del kit.

## 14.2 Prototipo

### 14.2.1 Validación del prototipo por el Segmento

Para validar se realizó una encuesta a cincuenta personas que cumplen con las características del segmento definido anteriormente, es decir aquellos diagnosticados con TAG y rasgos de ansiedad. Durante la encuesta se presentó 5 elementos para cada sentido, a los que debían evaluar en una escala del 1 al 5, en la que uno era menos funcional y cinco más funcional. Además, se pidió que escogieran que modelo de empaque sería más cómodo y adecuado para su uso.

Para tomar la decisión de que aquellos elementos que constarán en el kit, se establecieron los tres que tuvieran la puntuación más alta, en el rango de cuatro y cinco, ya que estos serían los más funcionales para el segmento. Sin embargo, es importante mencionar que los tres elementos finalistas, fueron modificados en conveniencia del proyecto, basando las decisiones en las preferencias del segmento, las sugerencias u opiniones de los expertos y viabilidad de los costos para iniciar el proyecto. La idea de que en el futuro se amplie el catálogo de productos.

Los resultados de las encuestas arrojaron los siguientes resultados, para el sentido del tacto los elementos con mayor preferencia son; pelota squishy, pelota moldeable y dado antiestrés. En la vista; libreta con dibujos, temporizador líquido y laberinto. Olfato; esencias, granos de café y crema con fragancia. Gusto; chicles, pastillas de sabores y chocolates, por último, en oído; música, sonidos de la naturaleza y podcast sobre salud mental.

A pesar de ser estos los elementos seleccionados, en el olfato se redujo a la elección única de esencias con diferentes aromas para abarcar el aroma del café, por el lado del gusto se tomó en cuenta las pastillas de sabores y por último en la vista solo se contará con la libreta de dibujos como el único elemento para estimular este sentido para iniciar el proyecto. Las reducciones de elección a estos elementos se lo decidieron por funcionalidad en conjunto del empaque y para mantener costos adecuados iniciales.

### 14.3 Resultados principales

Inicialmente nuestro segmento estaba definido por jóvenes en el rango de edad entre 15 a 24 años que estén diagnosticados con Trastorno de Ansiedad Generalizada, pero

logramos reestablecer nuestro segmento en el rango de edad entre 14 a 25 años tras realizar la entrevista a la especialista de la salud mental.

Por otro lado, también concluimos que el kit podría ser más adecuado para aquellas personas que tengan un TAG moderado o leve, ya que este trastorno tiene diferentes niveles de intensidad. En general la idea general de un kit funcional es la de ser portátil y contener herramientas que las puedan utilizar en cualquier actividad de la vida cotidiana con la apertura que este segmento en cuanto al tema de salud mental.

Como empresa podemos concluir que una solución viable para el enfoque de nuestro kit sería la personalización del mismo con las preferencias y necesidades de nuestros consumidores; para que el segmento que posea TAG o sufra de rasgos ansiosos deje de pensar en algo limitado, sino que en una solución práctica que estimule los 5 sentidos y les permita realizar las actividades con normalidad.

Ambas expertas nos supieron indicar que presentar un kit con estas características permite a las personas conllevar el TAG con una metodología práctica y esto funciona como un complemento para los tratamientos diagnosticados. Adicionalmente, las personas que hagan uso del kit podrán influenciar positivamente en su círculo social para verse reflejados en su avance y para que cada uno logre aliviar sus sentidos de formas muy distintas.

## **15. Lean Canvas**

### **15.1 Segmentos de clientes:**

Jóvenes entre 14 a 25 años, residentes en Quito norte con un estrato social A y B que han sido diagnosticados con trastorno de ansiedad generalizada (TAG), quienes buscan sobrellevar y prevenir el malestar causado por la ansiedad en su diario vivir.

Jóvenes entre 14 a 25 años que presentan rasgos de ansiedad que causan cierto malestar.

### **15.2 Problema:**

- Pérdida de control en crisis de ansiedad.
- Malestar causado por la ansiedad en el diario vivir.
- Elementos complementarios a la psicoterapia no funcionales.

¿Qué podemos ofrecerles a las personas diagnosticadas con un trastorno de ansiedad generalizada de 14 a 25 años, para que puedan sobrellevar y prevenir el malestar en su diario vivir?

#### 15.2.1 Alternativas existentes

- Velas aromáticas
- Aceites esenciales
- Audios de afirmación positiva
- Juguetes antiestrés
- Meditación guiada
- Esencias

#### 15.3 Propuesta de valor única:

Kit portátil que actúa como complemento en la terapia cognitivo conductual, mediante técnicas psicológicas de respiración, distracción, relajación y asignación de tareas, las cuales están implementadas con varios elementos que estimulan cada uno de nuestros sentidos, es decir, el oído, el olfato, el tacto, la vista y el gusto.

#### 15.4 Solución:

Un kit portátil que estimula los cinco sentidos y calma la mente de quien lo utiliza.

#### 15.5 Canales:

- Redes sociales: Marketing de contenido y pautas de post e historias dirigido hacia personas con interés sobre la ansiedad, TAG, salud mental, TCC y herramientas alternativas.
- Blog: Información interesante e importante sobre la ansiedad, tratamientos y herramientas para sobrellevar el malestar.
- Página web: Información sobre el kit, catálogo de productos, precios y proceso de venta.
- Intermediarios (psicólogos): La marca se apoyará en estos profesionales para presentarles el kit de manera física y generar mayor confianza, logrando que ellos puedan recomendarla.

- Venta en ferias de emprendimiento: Lugar donde se proporcionará información suficiente previamente respaldada por profesionales en TCC, generando mayor confianza y brindando una herramienta complementaria.
- Venta en universidades y colegios: Ofrecer el kit al departamento de psicología o bienestar estudiantil y presentar la propuesta de SOU posteriormente a los estudiantes. Cabe recalcar que estos son lugares idóneos en los cuales se encuentra al segmento y muchas veces la demanda académica es un factor importante para la presencia de la ansiedad.
- Charlas: Con el objetivo de concientizar a los posibles consumidores, se brindarán charlas en universidades y colegios; para evidenciar la importancia de la salud mental y los factores de su deterioro, asimismo, poder presentar la herramienta complementaria de la marca ante el malestar causado por la ansiedad.
- Psicólogos: Mediante las sugerencias a sus pacientes que promueven la adquisición del kit como tratamiento complementario.

#### 15.6 Flujo de ingresos: (hacer tabla)

Precio de venta unitario = Costo unitario + 20% Margen de Valor Agregado + 30% Margen de Utilidad Bruta

Precio de venta unitario (Margen de Utilidad Bruta) =  $\$9.60 + (\$9.6 \times 0.3)$

Precio de venta unitario (Margen de Valor Agregado) =  $\$12.48 + (\$12.48 \times 0.2)$

Precio de venta unitario =  $\$14.99$

Ingresos totales = Precio de venta unitario x Cantidad de unidades producidas

Ingresos totales =  $\$14.99 \times 22,239$

Ingresos totales =  $\$333,265.73$

Ingresos totales por venta de kits:

- Precio de venta unitario:  $\$14.99$
- Cantidad de unidades producidas: 22,239
- Ingresos totales:  $\$333,265.73$

Costo total de producción:

- Costo unitario: \$9.60
- Cantidad de unidades producidas: 22,239
- Costo total de producción: \$182,616.17

Ganancias:

- Ingresos totales: \$333,265.73
- Costo total de producción: \$182,616.17
- Ganancias: \$150,649.56

Margen de ganancia:

- Ganancias: \$150,649.56
- Ingresos totales: \$333,265.73
- Margen de ganancia: 45.20%

#### 15.7 Estructura de costos

**Tabla 13**

Pelota Squishy	\$	1,50
Libreta de dibujos	\$	0,92
Escencias	\$	0,75
Pastillas	\$	1,06
Audio	\$	0,50
Envase	\$	1,75
Packaging	\$	0,89

*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

**Tabla 14**
*Costos*

<b>Costos</b>	
<b>Rubro</b>	<b>Producto</b>
Costo Unitario Materia	\$ 7,16
Costo personal logística	\$ 0,41
Costo bodega	\$ 0,37
Costo distribución	\$ 0,27
Costo Unitario Total	\$ 8,21
Gasto Unitario Total	\$ 1,39
Costos y Gastos Unitarios	\$ 9,60

*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

El costo total de producción de los 22,239 kits sería de \$182,616.17.

Costo unitario = Costo total de producción / Cantidad de unidades producidas

Costo unitario = \$182,616.17/ 22,239

Costo unitario = \$9.76

Por lo tanto, el costo unitario del kit sería de \$9.76.

### 15.8 Métricas clave

- Satisfacción del cliente (cuantitativo)
- Tiempo de vida del cliente (t)
- Costo de adquisición de clientes \$
- Retención de clientes
- ROI: Permitirá conocer cuánto ganó la empresa a través de una inversión en particular o específica.
- Número de visitas: Número de veces que una o varias personas acceden a una página del sitio web.
- Número de sesiones: Medir el número de sesiones, cada sesión comienza cuando un usuario llega al sitio y termina cuando se va o después de treinta minutos de inactividad.

- Tasa de nuevas sesiones: El objetivo es calcular el porcentaje de nuevos visitantes, de acuerdo con la definición de sesiones.
- Costo de adquisición: Permite medir la eficacia de las campañas online, conociendo exactamente cuánto ha costado cada nuevo contacto.
- Tasa de conversión: Permite medir el porcentaje de clientes que se suscriben/registan o compran.
- Cesta promedio: Permite medir la cantidad promedio gastada por cada cliente.
- Tasa de abandono de cesta: Permite medir la proporción de clientes que han colocado productos en su carrito de compras virtual pero no han finalizado su pedido.
- Tasa de rebote: Indica cuando un usuario abandona el sitio después de haber consultado sólo una página.
- Tiempo por página: Mide el tiempo promedio que un visitante pasa en una página del sitio. Ayuda a saber si a los visitantes les gusta el sitio web.
- Costo por clic (CPC): Determina cuánto pagan los anunciantes por la campaña online, en función del número de clics que reciben en los enlaces.

#### 15.9 Ventaja especial:

- El kit contiene todas las herramientas y elementos que puede necesitar el cliente consolidados en un mismo lugar.
- Guías para su uso, respaldado en la terapia cognitivo conductual la cual se caracteriza por ser directiva para aliviar el malestar.
- El cliente puede encontrar todos los productos por separado en el mismo sitio web.
- La elección de productos ofertados está respaldada por especialistas de la salud (psicólogos especializados en TCC).
- Se entrega información oportuna sobre la funcionalidad de cada producto e información importante sobre la ansiedad y temas afines.
- Es personalizable para la comodidad y satisfacción de nuestros usuarios.
- Complemento funcional para la Terapia Cognitivo Conductual (TCC).

## 16. Conformación legal

### 16.1 Nombre legal de la compañía:

**SOU:** Se eligió este nombre para la compañía ya que es un nombre corto y fácil de recordar, lo que lo hace ideal para una marca que desea ser recordada por los clientes potenciales. La palabra "SOU" tiene un efecto positivo y puede evocar una sensación de calma, tranquilidad y bienestar emocional, lo que es apropiado para una marca que vende productos para sobrellevar la ansiedad. Por esta posible asociación, podría atraer clientes que buscan una alternativa para su bienestar emocional. SOU también puede ser asociado fuertemente con la idea de cuidado personal y autoayuda, lo que podría atraer a clientes que buscan soluciones para su bienestar emocional.

### 16.2 Tipo de compañía:

Compañía anónima: SOU forma parte del grupo de “compañías anónimas” del Ecuador. Como lo indica el artículo 143 de La Ley de Compañías, este tipo de empresa se define como una “sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (Morillo, 2019).

Accionistas:

- Dayanna Nicole Villacís Sotomayor.
- Nicolás Alejandro Ocaña Núñez.
- Lia Jesse Moyota Ortiz.
- Paula Andrea Álvarez Rubio.
- Therry Alexander Montalván Poma.

Fecha de constitución: agosto 2023.

Por lo tanto, los cinco miembros responsables de este proyecto se constituyen como los accionistas de SOU y se acuerda con que cada uno aportará con un mismo monto de capital asignado para la constitución de la compañía (partes iguales). Se decidió optar por este tipo de compañía anónima debido a que cada accionista desea que se pueda realizar acciones negociables de libre transferencia (responder solo por el monto de sus acciones), es decir, cualquiera puede venderlas a cualquier otra persona y en el momento que desee sin requerir de la aprobación del resto de accionistas. SOU quedará constituida a través

de un contrato firmado por todos los involucrados, tomando en cuenta que “las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas” (LEXIS S.A, 2023).

## **17. Producto Mínimo Viable (PMV)**

### 17.1 Diseño

El MVP cuenta con un diseño integralmente funcional para los usuarios del mismo, debido a que tiene divisiones para la ubicación de cada uno de los elementos escogidos minuciosamente por el segmento y expertos, los cuales son dirigidos a los cinco sentidos, además su diseño permite la portabilidad para que este pueda ser llevado a cualquier lugar con comodidad, de esta forma la experiencia de usuario es satisfactoria con el producto y logra satisfacer la necesidad de aliviar su malestar causado por la ansiedad.

### 17.2 Usabilidad

Este producto logra satisfacer una necesidad de salud según la pirámide de Maslow, la cual es característica en el segmento de jóvenes de 14 a 25 años y causa un importante malestar, el cual es difícil de sobrellevar en su diario vivir. Es por ello que el kit resulta con suficiente valor por el alivio o prevención de la sintomatología que les puede otorgar. Por otro lado, en las entrevistas con expertos se pudo indagar un poco más sobre el grupo que consideraban idóneo para que el kit resulte útil y complemente la psicoterapia, debido a que funciona como complemento a la misma e incluso lo pueden requerir para llevar a cabo las tareas terapéuticas que son enviadas por los mismos profesionales. Asimismo, se puede buscar dar solución a lo agotador que resulta el buscar los elementos requeridos en diferentes lugares, los cuales son entregados al cliente sin guías respaldadas con técnicas psicológicas que les permita dar un buen uso a estos elementos, por lo que el segmento estaría interesado en usarlo y comprarlo por lo útil que resulta.

### 17.3 Fiabilidad

El producto MVP genera una gran fiabilidad al cliente debido al respaldo otorgado por los expertos para la toma de decisiones en cuanto a los elementos y guías basadas en las técnicas psicológicas que serán empleadas en el kit, para complementar la psicoterapia. Asimismo, SOU maneja un modelo B2B junto a psicólogos que proporcionará una perspectiva fiable porque aprobarán la utilidad del kit y lo sugerirán a los pacientes que crean convenientes según los avances que se tenga en la psicoterapia. Por otro lado, SOU

difundirá esta información mediante marketing de contenido en redes sociales, página web y app.

Métricas implementadas:

- Número de clientes adquiridos por sugerencia de psicólogos aliados: Mediante esta métrica se calculará el éxito del modelo B2B de la marca y al mismo tiempo la efectividad de la sugerencia.

#### 17.4 Funcionalidad

En primer lugar, el kit es funcional debido a que cubre una necesidad perteneciente al segmento establecido, es decir, le ayuda a sobrellevar al usuario de mejor manera los malestares causados por la ansiedad mediante el estímulo de sus cinco sentidos. SOU brinda al usuario elementos dirigidos para cada sentido, los cuales están aprobados por los profesionales (psicólogos) dentro de un empaque conveniente para el usuario por su portabilidad. Esto facilita al usuario el saber que incluir en su kit y encontrar lo necesario en un solo lugar. Además, se incluye guías respaldadas con técnicas psicológicas del TCC, para que este sepa utilizarlos poniendo en práctica las actividades que puede realizar, volviendo así al producto mucho más funcional. Por último, es importante tomar en cuenta el aspecto cultural y resaltar que el segmento al que estamos apuntando últimamente le ha dado mayor relevancia a la salud mental, por lo tanto, verán a nuestro producto novedoso, útil, empático, confiable, ético y que principalmente satisface su necesidad de salud mediante una alternativa práctica dentro del mercado.

Métricas implementadas:

- Métrica de índice de satisfacción del cliente (CSAT): Es de interés conocer de manera directa el grado de satisfacción que tienen los usuarios con el producto y la marca. Además, permite identificar fácilmente la razón en caso de que un usuario no esté satisfecho, lo cual ayudará a diseñar otras medidas para mejorar en cuanto a producto y marca.

### **18. Modelo de Monetización**

La monetización se realizará únicamente B2C tomando en cuenta que según Santander Universidades (2022) este modelo se refiere al caso en el que la empresa le

ofrece el producto directamente al cliente, siendo esta la manera en la que lo realizará SOU a través del e-commerce y puntos de venta físicos.

### 18.1 E-commerce

El e-commerce es el principal modelo de monetización de SOU, ya que sobre todo la forma de venta de los kits es a través de su página web y WhatsApp para cerrar ciertas ventas con clientes.

### 18.2. Punto de venta físico (Ferias)

Las ventas físicas son un factor importante ya que la interacción en persona permite generar una atención personalizada y emocional entregando una mejor experiencia de compra. Es importante mencionar que estos puntos de venta serán únicamente en las ferias en las que se encuentre la marca.

### 18.3. Publicidad y Colaboraciones:

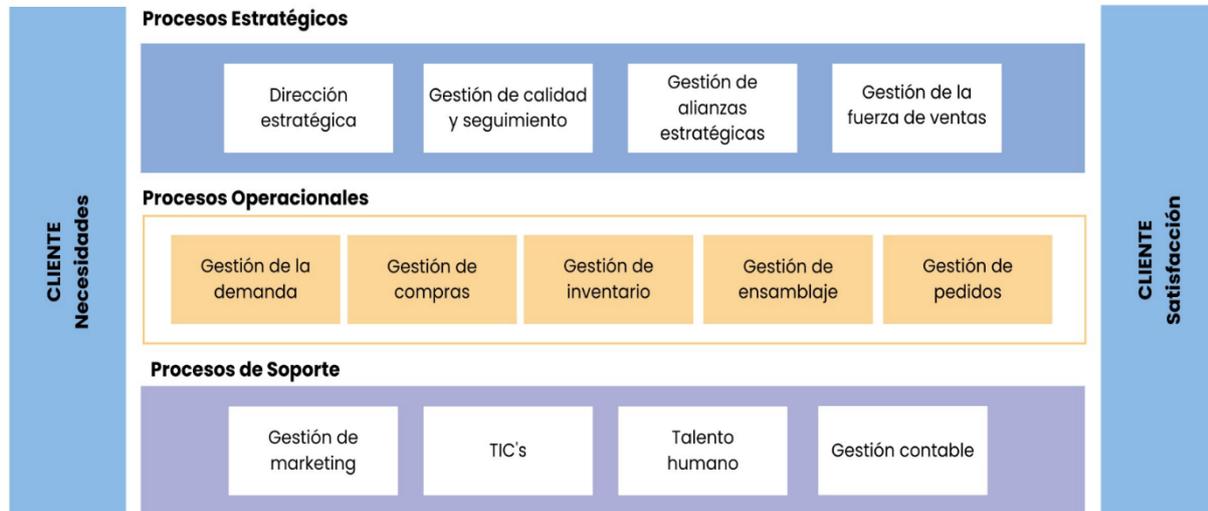
La marca SOU puede aprovechar estrategias de publicidad y colaboraciones para generar ingresos adicionales:

- **Colaboraciones con influencers:** Identificar y asociarse con influencers que estén alineados con el público objetivo de la marca. Estos influencers pueden realizar reseñas de los kits de SOU en sus canales de redes sociales, crear contenido relacionado con el bienestar y promover los productos a su audiencia. La marca SOU puede establecer acuerdos de colaboración que incluyan pagos por publicaciones o comisiones por ventas generadas a través de los enlaces de afiliados proporcionados por los influencers.
- **Publicidad en Instagram y otras plataformas:** La marca SOU puede invertir en publicidad pagada en Instagram y otras plataformas relevantes para llegar a un público más amplio. Esto puede incluir anuncios en las historias de Instagram, publicaciones patrocinadas y anuncios de display en sitios web y aplicaciones relacionadas con el bienestar y la salud mental. Estos anuncios pueden dirigir a los usuarios a la página web de la marca o a la aplicación móvil para realizar compras.

## 19. Estructura de Procesos

**Figura 17.**

*Mapa de Procesos*



*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

19.1 Despliegue de Procesos

		DESPLIEGUE DE PROCESOS EMPRESA SOU			
Macroprocetos	NO. Proceso	Descripción procesos y subprocesos		Delegado	Relación
Procesos estratégicos	<b>1. Dirección estratégica</b>	<b>1.1</b>	<b>Gestión presupuestaria</b>	Gerente general, financiero y contable	Estrategias, Objetivo, Control Interno
		1.1.1	Planificación de presupuestos		
		1.1.2	Revisión de presupuestos		
		1.1.3	Análisis de posibles riesgos y variaciones		
		<b>1.2</b>	<b>Gestión de procesos</b>	Gerente general, financiero y contable	Estrategias, Objetivo, Control Interno
		1.2.1	Identificación y mapeo de proceso		
		1.2.2	Análisis y mejora de procesos		
		1.2.3	Métricas: tiempo de ciclo, tasa de defectos, productividad, eficiencia operativa		
		1.2.4	Diseño de manual de procesos		
		<b>1.3</b>	<b>Gestión legal y constitucional.</b>	Gerente general, financiero y contable	Cumplimiento regulatorio, Control interno
		1.3.1	Trámite de permisos de funcionamiento		
		1.3.2	Cumplimiento de las normas de comercio electrónico		
		1.3.3	Cumplimiento tributario y laboral		
		1.3.4	Protección de la marca comercial y derechos de autor asociados a la empresa		
		1.3.5	Políticas de privacidad y protección de datos de los clientes		
	<b>2. Gestión de calidad y seguimiento</b>	<b>2.1</b>	<b>Planificación de la calidad</b>	Supervisor de calidad y seguimiento	Visión, Control Interno
		2.1.1	Desarrollo del detalle de las actividades, recursos y responsabilidades necesarios.		
		2.1.2	Métricas: índice de defectos, tasa de retrabajo, costo de la calidad, nivel de conformidad		
		2.1.3	Establecimiento de metas y objetivos de calidad.		
		<b>2.2</b>	<b>Control de calidad en los procesos</b>	Supervisor de calidad y seguimiento	Visión, Control Interno
2.2.1		Implementar medidas de control de calidad en los procesos de ensamblaje			
2.2.2		Supervisión del cumplimiento de medidas de control de calidad			
<b>2.3</b>		<b>Gestión de la mejora continua</b>	Supervisor de calidad y seguimiento	Visión, Objetivo, Control Interno	
2.3.1		Identificación áreas de mejora en los procesos			
2.3.2	Identificación áreas de mejora en el kit				
2.3.3	Identificación áreas de mejora en plataformas en línea Métricas: tasa de rebote, abandono de carrito, tasa de interacción, número de				
2.3.4	Implementación de herramientas y metodologías de mejora continua				

3. Gestión de alianzas estratégicas	3.1	Identificación de oportunidades de alianzas estratégicas con psicólogos	Supervisor de alianzas estratégicas y talento humano	Estrategias, Misión, Visión, Objetivo
	3.1.1	Realizar investigaciones de los perfiles de los profesionales		
	3.1.2	Negociación de acuerdos de alianza		
	3.1.3	Desarrollo de planes de implementación		
	3.2	Gestión y coordinación de la relación con las alianzas estratégicas	Supervisor de alianzas estratégicas y talento humano	Misión, Visión, Objetivo, Cumplimiento regulatorio
	3.2.1	Coordinación de actividades		
	3.2.2	Proceso legal de firma de convenios		
	3.2.3	Evaluaciones regulares del desempeño de la alianza Métricas: ventas generadas por las alianzas, satisfacción de los aliados, retorno de inversión	Supervisor de alianzas estratégicas y talento humano	
	4. Gestión de la fuerza de ventas	4.1	Ventas en línea	Supervisor de ventas, marketing y TIC's
4.1.1		Establecimiento de metas y objetivos a corto y largo plazo		
4.1.2		Desarrollar planes estratégicos de ventas en línea		
4.1.3		Prospección de clientes y leads		
4.1.4		Gestión de relaciones con clientes en línea		
4.1.5		Seguimiento y análisis de datos		
4.1.6		Evaluación y mejora continua		
4.2		Ventas físicas	Supervisor de ventas, marketing y TIC's	Misión, Visión, Estrategias, Objetivo
4.2.1		Establecimiento de metas y objetivos a corto y largo plazo		
4.2.2		Asignación de responsables y objetivos individuales		
4.2.3		Monitoreo y seguimiento del desempeño		
4.2.4		Gestión de relaciones con clientes		
4.2.5		Análisis de datos de ventas		
4.2.6	Evaluación y mejora continua			

Procesos operativos	5. Gestión de la demanda	5.1	<b>Previsión de la demanda</b>	Supervisor de operaciones y logística	Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio
		5.1.1	Planificación de operaciones		
	6. Gestión de compras	6.1	<b>Gestión de proveedores</b>	Supervisor de operaciones y logística	Estrategias, Control interno
		6.1.1	Selección y evaluación de proveedores		
		6.1.2	Negociación de contratos		
		6.1.3	Realización del pedido	Supervisor de calidad y seguimiento	
		6.1.4	Recepción y verificación de los productos finales para el kit		
		6.1.5	Pago a proveedores	Supervisor de operaciones y logística	
	6.1.6	Evaluación del desempeño de los proveedores			
	7. Gestión de inventario	7.1	<b>Gestión de los espacios de almacenamiento</b>	Supervisor de operaciones y logística	Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio
		7.1.1	Organización del almacén		
		7.1.2	Adecuaciones para sistema de inventarios (ABC)		
		7.2	<b>Registro y seguimiento de inventario</b>	Supervisor de operaciones y logística	Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio
		7.2.1	Registro de productos		
		7.2.2	Uso de sistemas de inventario		
		7.3	<b>Reaprovisionamiento de inventario</b>		
		7.3.1	Reposición de stock	Supervisor de operaciones y logística - Trabajador	Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio
		7.3.2	Coordinación de proveedores	Supervisor de operaciones y logística	
		7.4	<b>Control de inventario</b>	Supervisor de operaciones y logística	Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio
	7.4.1	Recuentos periódicos			
	8. Gestión de ensamblaje	8.1	<b>Ensamblaje del kit</b>	Supervisor de operaciones y logística	Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio
		8.1.1	Diseño de la secuencia de operaciones y espacio		
8.1.2		Planificación y programación del ensamblaje			
	8.1.3	Ensamblaje del kit con los productos finales	Supervisor de calidad y seguimiento		
9. Gestión de pedidos	9.1	<b>Recepción de pedidos</b>	Supervisor de operaciones y logística	Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio	
	9.1.1	Verificación de inventario			
	9.1.2	Orden de despacho	Supervisor de calidad y seguimiento		

<b>Procesos de soporte</b>	<b>10. Gestión de marketing</b>	<b>10.1</b>	<b>Gestión de marca</b>	Gerente general, financiero y contable	Misión, Visión, Objetivo, Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio		
		10.1.1	Desarrollo y la protección de la identidad visual				
		10.1.2	Redacción de mensajes de marca coherentes				
		10.1.3	Monitorización de la reputación y control de la consistencia en todas las comunicaciones				
		<b>10.2</b>	<b>Gestión de medios digitales</b>	Supervisor de ventas, marketing y TIC's	Misión, Visión, Objetivo, Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio		
		10.2.1	Planificación de contenido				
		10.2.2	Generación de contenido para redes sociales				
		10.2.3	Planificación y manejo de pautas				
		10.2.4	Revisión de presupuestos digitales				
		10.2.5	Pago y análisis de pautas				
		<b>10.3</b>	<b>Análisis y seguimiento de resultados</b>	Supervisor de ventas, marketing y TIC's	Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio		
		10.3.1	Uso de herramientas de análisis				
		10.3.2	Identificación de insights a partir del análisis de métricas de marketing				
		10.3.3	Seguimiento de conversiones				
		10.3.4	Informes y presentación de datos periódicos				
	10.3.5	Aprendizaje continuo y optimización					
	<b>10.4</b>	<b>Mejora continua y optimización</b>	Supervisor de calidad y seguimiento	Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio			
	10.4.1	Identificación áreas de mejora en los procesos					
	10.4.2	Ajuste en las estrategias de marketing					
	<b>11. TIC's</b>	<b>11.1</b>	<b>Desarrollo y mantenimiento de sistemas informáticos</b>	Supervisor de ventas, marketing y TIC's	Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio, Objetivo		
						11.1.1	Análisis de requisitos de los sistemas
						11.1.2	Diseño de la app y pagina web
						11.1.3	Gestión y desarrollo de los software
						11.1.4	Configuración del hardware
						11.1.5	Gestión de la capacidad y rendimiento de los sistemas
		<b>11.2</b>	<b>Seguridad de la información</b>	Supervisor de ventas, marketing y TIC's	Control interno, Cumplimiento regulatorio		
		11.2.1	Implementación de medidas de seguridad				
<b>11.3</b>		<b>Gestión de proyectos de TIC</b>	Supervisor de ventas, marketing y TIC's	Control interno			
11.3.1		Identificación de nuevos proyectos requeridos					
11.3.2		Coordinación y gestión de proyectos relacionados con las TIC					
<b>11.4</b>		<b>Análisis de datos y Business Intelligence</b>	Supervisor de ventas, marketing y TIC's	Estrategias, Control interno, Cumplimiento regulatorio, Objetivo			
11.4.1	Uso de herramientas de Business Intelligence						
11.4.2	Recopilación de datos						
11.4.3	Análisis exploratorio de datos						
11.4.4	Análisis predictivo y modelado de datos estadísticos						
11.4.5	Creación de informes periódicos						

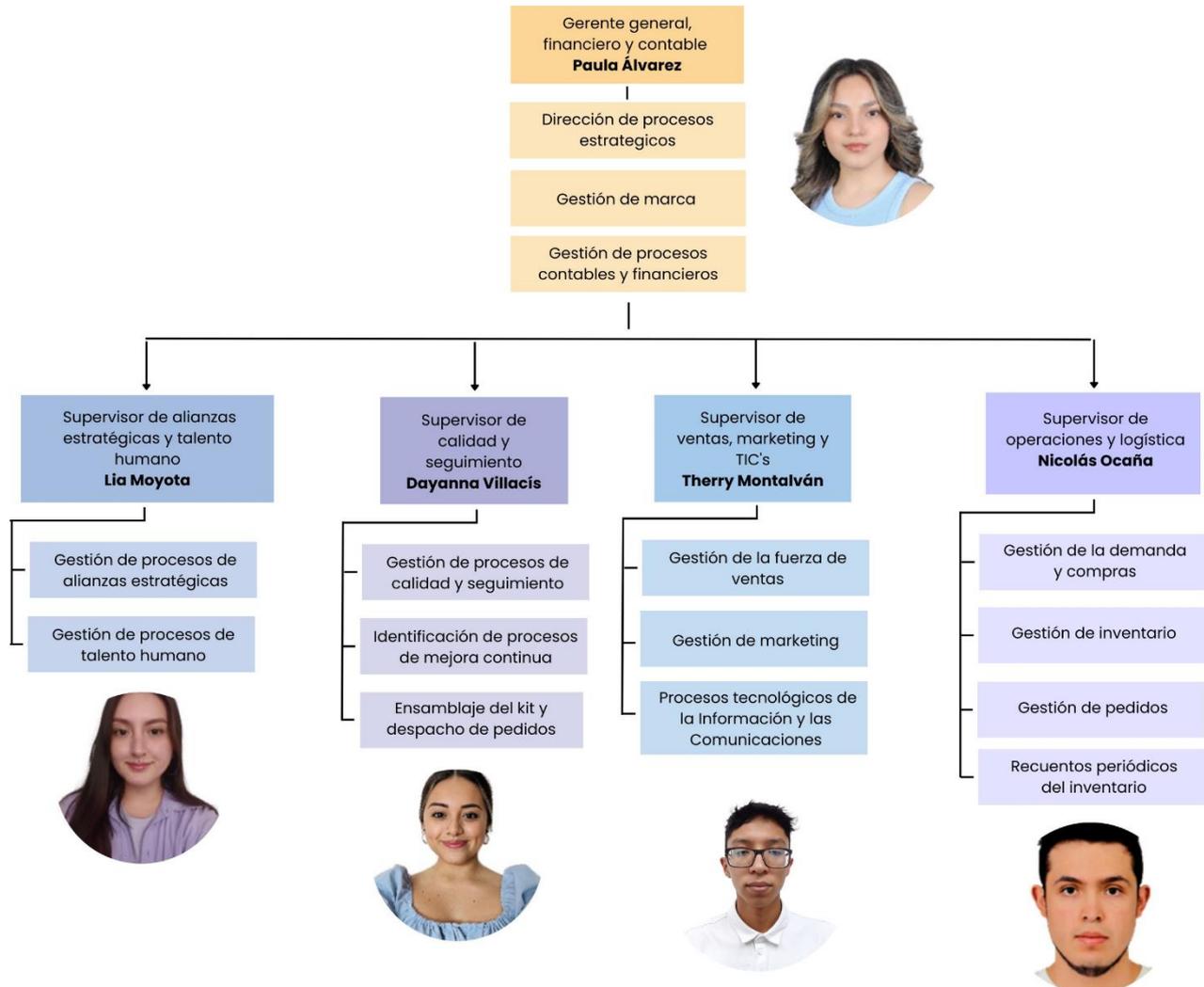
	<b>12. Talento Humano</b>	<b>12.1</b>	<b>Gestión del talento</b>			
		12.1.1	Reclutamiento y selección	Supervisor de alianzas estratégicas y talento humano	Estrategias, Objetivo	
		12.1.2	Incorporación de los nuevos miembros	Supervisor de alianzas estratégicas y talento humano		
		12.1.3	Capacitación	Supervisor de alianzas estratégicas y talento humano Trabajador		
		<b>12.2</b>	<b>Evaluación del desempeño de los empleados</b>		Estrategias, Objetivo	
		12.2.1	Establecimiento de sistemas y procesos para evaluar el desempeño de los empleados	Supervisor de alianzas estratégicas y talento humano		
		12.2.2	Definición metas y objetivos individuales y colectivos			
		<b>12.3</b>	<b>Gestión del clima y cultura organizacional</b>		Misión, Estrategias, Objetivo	
		12.3.1	Fomentación de un ambiente laboral saludable	Todos los miembros de la empresa		
	12.3.2	Facilitación de la comunicación efectiva				
	12.3.3	Gestión de los conflictos				
	<b>13. Gestión contable</b>	<b>13.1</b>	<b>Realización de presupuesto anual</b>			Gerente general, financiero y contable
		13.1.1	Proyección y evaluación de ingresos			
		13.1.2	Proyección, evaluación y registro de gastos			
		13.1.3	Asignación de recursos y dinero			
		<b>13.2</b>	<b>Gestión tesorería</b>		Gerente general, financiero y contable	Control interno
		13.2.1	Registro y monitoreo de flujos de efectivo			
		13.2.2	Control de cuentas por pagar			
		13.2.3	Seguimiento de cuentas por cobrar			
13.2.4		Administración de pagos				
<b>13.3</b>		<b>Análisis financiero</b>		Gerente general, financiero y contable	Control interno	
13.3.1	Realización de todos los estados financieros					
13.3.2	Análisis horizontal y vertical					
13.3.3	Análisis de rentabilidad y solvencia					
13.3.4	Interpretación de datos y comparación con la industria					

Nota. Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

## 20. Organigrama Estructural

Figura 18.

*Organigrama estructural*



*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

## 21. Estados financieros.

**Figura 19**

### Estados Financieros

	1	2	3	4	5	Flujo de Caja del Inversionista	
Unidades	22.239	26.686	32.024	38.429	46.114	<b>CAPM</b>	18,36%
Ventas	\$ 333.265,73	\$ 406.761,73	\$ 496.489,72	\$ 606.039,45	\$ 739.795,53	<b>WACC</b>	14,42%
(-) Costo de los productos vendidos	\$ 182.616,17	\$ 219.139,40	\$ 262.967,28	\$ 315.560,74	\$ 378.672,89	<b>VPN</b>	\$ 148.372,99
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 150.649,56</b>	<b>\$ 187.622,32</b>	<b>\$ 233.522,43</b>	<b>\$ 290.478,71</b>	<b>\$ 361.122,64</b>	<b>IR</b>	\$ 2,13
(-) Gastos sueldos	\$ 40.687,10	\$ 43.032,93	\$ 45.519,50	\$ 48.155,27	\$ 50.949,19	<b>TIR</b>	38,31%
(-) Gastos generales	\$ 30.837,83	\$ 26.431,37	\$ 23.951,53	\$ 22.166,65	\$ 20.902,99	<b>PRC</b>	3,20
(-) Gastos de depreciación	\$ 772,50	\$ 772,50	\$ 772,50	\$ 772,50	\$ 772,50		
(-) Gastos de amortización							
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y P</b>	<b>\$ 78.352,13</b>	<b>\$ 117.385,52</b>	<b>\$ 163.278,90</b>	<b>\$ 219.384,29</b>	<b>\$ 288.497,96</b>	<b>Tasa de Rendimiento de la Industria</b>	24,53%
(-) Gastos de intereses	\$ 13.651,75	\$ 12.433,75	\$ 11.215,75	\$ 9.997,75	\$ 8.779,75		
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACI</b>	<b>\$ 64.700,38</b>	<b>\$ 104.951,77</b>	<b>\$ 152.063,15</b>	<b>\$ 209.386,54</b>	<b>\$ 279.718,21</b>		
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 9.705,06	\$ 15.742,77	\$ 22.809,47	\$ 31.407,98	\$ 41.957,73		
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 54.995,32</b>	<b>\$ 89.209,01</b>	<b>\$ 129.253,68</b>	<b>\$ 177.978,56</b>	<b>\$ 237.760,48</b>		
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 13.748,83	\$ 22.302,25	\$ 32.313,42	\$ 44.494,64	\$ 59.440,12		
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 41.246,49</b>	<b>\$ 66.906,75</b>	<b>\$ 96.940,26</b>	<b>\$ 133.483,92</b>	<b>\$ 178.320,36</b>		
<b>FEO</b>	<b>\$ 50.721,98</b>	<b>\$ 75.605,77</b>	<b>\$ 104.862,80</b>	<b>\$ 140.629,98</b>	<b>\$ 184.689,95</b>		

*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

## 22. Plan de marketing

El plan de marketing que se presenta a continuación se utilizará para el primer año de funcionamiento de la empresa, analizado a detalle por el equipo encargado de realizar las acciones de marketing mix, valor diferenciador y estrategias de marketing.

### 22.1 Segmento

El segmento al que se va a enfocar las distintas estrategias de marketing está conformado por personas entre 14 y 25 años; que hayan sido diagnosticadas con Trastorno de Ansiedad Generalizada (TAG) y que residan actualmente en Quito. Cabe recalcar que para el segmento determinado se tomó en cuenta sus preferencias, gustos y sitios que frecuentan.

Además, se consideró que el grupo seleccionado tiene una buena aceptación frente a la veracidad de la información que proporcionan los medios digitales. Ese nivel de percepción se utiliza para inclinarse por un plan de marketing enfocado en la conversión digital y así también, el apoyo que SOU les brindará.

La comunicación digital es importante, pero la tradicional no es menos importante ya que se ha destinado un gran porcentaje del presupuesto de marketing para su ejecución. De esta manera, se busca incrementar el reconocimiento de la marca y la posibilidad de que un segmento potencial se sienta atraído por el producto.

## 22.2 Análisis de mercado

### *FODA Estrategia de Marketing*

#### 22.2.1 Fortalezas:

- Los sentidos son altamente estimulantes a favor o en contra del malestar causado por la ansiedad.
- Creación de una comunidad a través de las redes sociales que permitirá generar lealtad a la marca.
- Al combinar una estrategia con marketing digital y BTL, los usuarios tendrán una experiencia personalizada y un mensaje claro adaptado a las necesidades y preferencias individuales.
- Los medios digitales permiten una segmentación más precisa del mercado y así llegar a un target que puede estar más interesado en el kit.

#### 22.2.2 Oportunidades:

- Creciente demanda de soluciones prácticas y físicas que ayuden a sobrellevar el trastorno de ansiedad generalizada.
- Los medios digitales permiten llegar a un target específico y mejorar las relaciones interpersonales mediante una interacción directa con los usuarios.
- Aumento de la conciencia e importancia de la salud mental, luego de pasar una pandemia donde el segmento seleccionado fue el más prevalente en cuanto a la ansiedad.

#### 22.2.3 Debilidades:

- Poco reconocimiento de la marca, al empezar con un emprendimiento nuevo puede requerir un esfuerzo adicional en generar conciencia de marca y credibilidad entre los consumidores.
- La competencia directa son los productos que se venden por separado, se los comercializa de venta libre sin ninguna restricción ni tratamiento de por medio.

#### 22.2.4 Amenazas:

- La salud mental continua siento un estigma social el cual puede provocar que los consumidores perciban el kit con cierto recelo.
- Las preferencias y tendencias del consumidor están en constante cambio. Existe el riesgo de que las preferencias cambien hacia otras soluciones o que surjan nuevas alternativas para combatir la ansiedad.

- Los medios digitales también forman parte de un espacio para críticas y opiniones negativas, así también como la viralización de experiencias negativas que afecten a la reputación de la marca y dificulten la aceptación del producto.

### 22.3 Descripción del presupuesto

#### Figura 20

##### *Descripción del presupuesto*

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
Rubro	Valor	Porcentaje
Deuda	\$ 40.600,00	45%
Capital Propio	\$ 50.000,00	55%
<b>Inversión total</b>	<b>\$ 90.600,00</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

### 22.4 Objetivo General

Alcanzar una participación del 10% en el segmento de personas con Trastorno de Ansiedad Generalizada (TAG) en Quito, Ecuador, dentro de los primeros 12 meses de lanzamiento de la marca SOU, mediante la implementación de un plan de marketing estratégico que destaque la funcionalidad y beneficios del producto.

### 22.5 Objetivos Específicos

- **Posicionar la Marca:** Establecer la marca "SOU" como una opción reconocible y confiable en el mercado de productos para la salud mental en Quito, enfocándose en la funcionalidad y beneficios del kit para sobrellevar la ansiedad.
- **Estrategia de Contenido:** Desarrollar y difundir contenido informativo y atractivo que eduque al público objetivo sobre la ansiedad y cómo el kit de SOU puede ayudar. Esto incluirá la creación de material en línea, videos y publicaciones en redes sociales.
- **Alianzas Estratégicas:** Identificar y establecer alianzas con expertos en salud mental, clínicas y organizaciones relacionadas que puedan respaldar y promover el producto. Esto ayudará a fortalecer la credibilidad de la marca y a expandir su alcance.
- **Meta de Ventas:** Establecer una meta clara de ventas de 2239 unidades de SOU en los primeros 12 meses después del lanzamiento. Esto incluirá el seguimiento

regular de las ventas y la adaptación de las estrategias de marketing según sea necesario para alcanzar este objetivo.

- Estrategia de Comunicación: Implementar una estrategia de comunicación efectiva que resalte los valores y beneficios de la marca SOU, utilizando diversos canales de comunicación para llegar al público objetivo.
- Evaluación y Mejora Continua: Implementar un sistema de seguimiento y evaluación para medir el progreso hacia los objetivos, y hacer ajustes en la estrategia de marketing según sea necesario para asegurar el éxito continuo.

## 22.6 Marketing Mix

### 22.6.1 Producto

#### 22.6.1.1 Producto básico

El kit cubre una necesidad de salud del segundo nivel de seguridad de la pirámide de Maslow, el cual brinda un beneficio básico de bienestar emocional.

#### 22.6.1.2 Producto real

- *Marca*

SOU, encontró una necesidad en el mercado debido a no encontrar una alternativa que alivie el malestar causado por la ansiedad. Por lo tanto, buscó crear este alivio mediante un kit portátil que actúa como complemento a la terapia cognitivo conductual, mediante técnicas psicológicas de respiración, distracción, relajación y asignación de tareas, las cuales están implementadas con varios elementos que estimulan cada uno de nuestros sentidos, es decir, el oído, el olfato, el tacto, la vista y el gusto.

- *Calidad*

El kit incluye guías que implementan técnicas psicológicas usadas en el TCC para ejecutar el correcto uso de los elementos que se incluyen para cada sentido, es por ello que se puede ofrecer un producto que garantiza la calidad y satisfacción del usuario.

- *Packaging*

Su empaque es totalmente portátil y este contiene distintos compartimentos con diferentes formas para ubicar de manera idónea los elementos para cada sentido.

#### 22.6.1.3 Producto aumentado

- *Postventa*

Se enfoca en brindar un buen servicio al cliente antes de la venta, durante la venta y después de la misma, durante 2 meses. De manera logra que sus clientes perciban la marca forma empática, eficiente e involucrada con su causa y sus clientes.

- *Retroalimentación*

Busca prestar atención a toda la retroalimentación recibida por parte de sus clientes en sus diferentes plataformas, además que busca asistir de manera inmediata a cualquier queja para resolver posibles problemas y encontrar oportunidades de mejora.

- *Encuestas*

Brinda encuestas para determinar la satisfacción de sus clientes y encontrar oportunidades de mejora de su producto y servicio.

- *Reseñas obtenidas de expertos*

Mediante estas se puede obtener los resultados obtenidos por parte de los pacientes de los expertos y sus avances, determinando y verificando los beneficios que el kit les otorgó. Por otro lado, SOU puede hacer uso de esto presentándolo ante sus potenciales clientes para generar mayor confianza en los mismo.

- *Entrega*

Se hará uso de Servientrega como servicio profesional de Logística Integral puerta a puerta en todo el Ecuador.

## 22.6.2 Precio

### 22.6.2.1 Estrategia de precio

En este ámbito, la opción más recomendada para evaluar el producto estrella de SOU es la fijación de precios por medio del valor percibido el cual “consiste en la valía o mérito que un consumidor asigna a un producto o servicio”. (Esan, C. 2018) De esta forma el público objetivo y publico en general tendrán una incertidumbre en cuanto al costo real del producto, ya que al contribuir con el control psicológico y la salud mental incita al comprador a valorar mucho más los productos, junto a técnicas y guías que productos adquiridos por separado.

Esta valoración percibida tiene un impacto directo en el precio al que los clientes están dispuestos a adquirir un artículo. El valor que los consumidores atribuyen a un producto está influenciado por su capacidad para satisfacer necesidades específicas y brindar satisfacción, como es en el caso de SOU. Los profesionales del marketing desempeñan un papel fundamental en la manipulación y amplificación de este valor percibido a través de diversas estrategias.

Los compradores confían en aspectos emocionales y en la promesa de beneficios al asignar valor a un producto o servicio, lo que a su vez afecta el precio que están dispuestos a pagar. Los profesionales del marketing trabajan para influir en este valor percibido mediante estrategias de creación de imagen de marca, mientras que la satisfacción del cliente se basa en la alineación entre las expectativas y la experiencia real del producto o servicio.

**Figura 21**

*Gastos, costos, punto de equilibrio y PVP*

Año	Personas	Frecuencia Anual	Demanda
2024	3.706	6	22.239
2025	4.448	6	26.686
2026	5.337	6	32.024
2027	6.405	6	38.429
2028	7.686	6	46.114

Período	Valor
Unidades	3.706
Costos y Gastos Fijos	\$ 35.575,67
Costo Variable Unitario	\$ 8,21

Proyectado	Bimensual	Mensual	Diario
	3706	309	10
Punto de Equilibrio (u)	4332	361	12
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 64.923,88	\$ 10.820,65	\$ 5.410,32

Costos Unitarios		
Rubro	Producto	
Costo Unitario Materia	\$	7,16
Costo personal logística	\$	0,41
Costo bodega	\$	0,37
Costo distribución	\$	0,27
<b>Costo Unitario Total</b>	<b>\$</b>	<b>8,21</b>

Gastos Unitarios		
Rubro	Producto	
Gastos Administrativos	\$	0,09 9,60
Gastos Publicidad	\$	1,29 5
<b>Gasto Unitario Total</b>	<b>\$</b>	<b>1,39 12,48</b>
<b>Margen de Valor Agregado</b>		<b>20%</b>
<b>PVP FINAL</b>	<b>\$</b>	<b>14,99</b>

Nota. Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván,

#### 22.6.2.2 Metodos de Pago

En la página web se hará uso de “WooCommerce”, el cual es un plugin de comercio electrónico que permite la gestión eficaz de tiendas en línea. Esta se hará uso para la comercialización de los productos ofrecidos en la página web e integrar formas de pago con tarjeta en la misma. WooCommerce es un plugin de comercio electrónico para WordPress que permite la creación de tiendas en línea para pequeñas y grandes empresas, ofreciendo gestión eficaz de tiendas de comercio electrónico, comercialización de producto y servicios, e integraciones de formas de pago para negocios en línea (Rodriguez, J., 2023).

Transferencia y efectivo: existirá la posibilidad de realizar transferencias al ejecutar una compra a través del WhatsApp y en ferias o a su vez en estos puntos de venta físicos tendrán la opción de realizar el pago en efectivo, por otro lado, si el cliente desea pagar con tarjeta se le brindará una guía para que realice su compra mediante la página web.

#### 22.6.3 Plaza

##### 22.6.3.1 Canal de venta

SOU trabaja mediante un canal de venta directa ya que según Torres (2022) “el canal directo consiste en que una empresa vende su producto/servicio al consumidor final sin la intervención de ningún intermediario” de la misma forma en que lo hará la marca ya que las ventas se realizan a través de su pagina web, la cual se entiendo como E-commerce, este canal de venta involucra la comercialización, adquisición, promoción y provisión de información sobre productos o servicios a través de Internet. (VISA, 2023)

La marca permitirá la compra y personalización de sus kits por medio de su página web, en la cual podrán visualizar el catálogo de productos con sus imágenes de referencia y sus debidos precios.

Además, se tomó en cuenta las ventajas que otorga el comercio electrónico como la comodidad del cliente, el mayor alcance, disponibilidad de venta durante las 24 horas, reducción de costos de producción y mayor personalización gracias a la recopilación de datos.

Por otro lado, se tiene las ventas directas realizadas en los puntos de venta físicas que serían las ferias en las que se encuentre temporalmente, en este espacio de ventas los consumidores también podrán adquirir el kit.

#### 22.6.3.2 Canal de distribución

La marca tiene una distribución indirecta, tomando en cuenta que según Rodríguez (2022) un canal de distribución directa implica que el fabricante se encarga de todo el proceso para entregar el producto final al consumidor (Rodríguez, 2022). Y si bien es cierto que SOU realiza sus entregas por medio de Servientrega con el fin de facilitar la logística de entrega y poder enviar el producto a nivel nacional, esta no consta como un intermediario, ya que, no interviene en la transacción de compraventa entre la marca y el consumidor final.

#### 22.6.3.3 Ubicación

SOU no tiene un punto de venta física, sin embargo, cuenta con una oficina con un espacio designado para el almacenamiento de los productos y ensamblar los kits y también es un espacio consignado como oficina en el cual se encontrará todo el personal.

El almacén está ubicado en La Carolina, Centro Norte, Quito lo cual es un punto estratégico para la marca, ya que su segmento inicial se conforma por residentes de Quito.

#### 22.6.3.4 Cobertura

Como se mencionó anteriormente SOU realiza las entregas de sus kits por medio del servicio de Servientrega, la cual cuenta con más de 500 sucursales a nivel nacional permitiéndole tener una cobertura en todo el Ecuador y realizando sus entregas en un tiempo óptimo de 24 a 72 horas laborales.

#### 22.6.4 Promoción

La promoción se encuentra conformada por “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2013). Por lo tanto, en base a este concepto se puede establecer que es clave la construcción de una buena promoción por parte de la marca ya que al ser el kit un producto nuevo, SOU no solo debe darlo a conocer en el mercado, sino que también, debe destacar en la mente del consumidor que fue creado y pensado para él como un producto dirigido a cuidar de su salud mental y ayudar a mejorarla.

De esta manera, se detalla cómo se llevará a cabo la promoción del kit de SOU:

## 1. Publicidad

La marca ha decidido utilizar la publicidad por debajo de la línea o también conocida como BTL (Below The Line), la cual consiste básicamente en realizar estrategias que pertenecen al marketing directo y permitirán tener un alcance mucho más cercano con el consumidor. Cabe resaltar que al utilizar la publicidad BTL, las promociones de ventas que SOU realice serán incentivos a corto plazo, que tendrán que irse replanteando a medida que pase el tiempo en caso de acudir a nuevas promociones. Así mismo, se utilizarán también estrategias digitales enfocadas a promocionar las redes sociales, la página web y la app de la empresa.

Por otro lado, toda la publicidad de SOU se manejará con un tipo de comunicación informativa y persuasiva, es decir, proporcionará información detallada y relevante del producto (la cual destacará sus características, beneficios, ventajas, etc.) y llamará la atención del cliente para motivarlo a la compra. Además, la comunicación que transmita la marca a través de su publicidad debe estar basada en la promesa real de ayuda y apoyo, de manera que se pueda establecer una conexión significativa con el público objetivo. Esto se logrará por medio de utilizar un lenguaje gentil que logre transmitir empatía y aliento a dicho público, ya que el objetivo es que se sientan comprendidos y apoyados en su búsqueda por encontrar calma y equilibrio emocional. También, el tono de comunicación será amigable pero formal y la marca se dirigirá directamente al consumidor por medio de su publicidad en segunda persona (tú).

Una vez comprendido lo que la marca desea realizar en cuanto a publicidad, a continuación, se procede a especificar cada una de las estrategias mencionadas anteriormente.

### 2. Estrategias BTL:

- Charlas educativas y ferias estudiantiles acompañadas de realidad virtual: SOU planea hablar con las instituciones educativas (colegios y universidades) para que le brinden un espacio a la marca, donde se pueda entablar una charla con los estudiantes para recordarles la importancia de la salud mental y darles a conocer el producto. Además, se tiene pensado también el poder participar en las ferias que se realicen en estos establecimientos educativos, de manera que se pueda

presentar de manera directa a los estudiantes el kit, enseñarles cómo funciona y motivarlos a la compra en ese momento.

La actividad estrella de la marca es que en estas charlas y ferias, se llevará gafas vrBox, una experiencia en 3D que gracias a la realidad virtual hará posible que los estudiantes que participen en la actividad puedan sentir los síntomas de la ansiedad en vivo. Por ejemplo, la marca le presentará al estudiante un video con audio (a través de las gafas y audífonos) de una situación que pueda causarle ansiedad como un escenario con muchas personas y sonidos fuertes; seguido de proporcionarle uno de los elementos del kit para que pueda calmar sus sentidos tras esta experiencia.

Además, SOU tiene pensado llevar a una persona que pueda compartir su testimonio y experiencia con el producto. Así mismo, se tomarán los datos de aquellos estudiantes que estén interesados en el producto para construir la base de datos de la marca. Inicialmente, se han tomado en cuenta los siguientes colegios y universidades para esta actividad.

- Colegios: Colegio Spellman Femenino, Colegio San Gabriel, Liceo Internacional, Colegio Terranova, Colegio Intisana, Colegio Johannes Kepler, Colegio APCh, Colegio Jaques Dalcroze, Saint Dominic School, Colegio La Dolorosa, Colegio Hontanar, Colegio SEK, Colegio Liceo Campoverde, Colegio Americano.
- Universidades: Universidad San Francisco de Quito, Universidad Internacional del Ecuador, Universidad Católica, Universidad de las Américas.
- Ferias en centros comerciales: SOU planea participar en las ferias de emprendimientos que se realicen en el Paseo San Francisco, Centro Comercial Ñaquito (CCI) y Quicentro Shopping, cubriendo así la zona de Quito y el valle de Cumbayá. La marca desea participar en estas ferias por lo menos 1 vez al mes e ir alternando los centros comerciales. La dinámica de la feria consiste en llevar a la feria un stand de la marca para la exhibición de los kits y 2 promotoras serán las encargadas de brindar la información acerca del producto, así como de entregar flyers publicitarios de la marca. Además, se planea que en el stand también se

realicen dos actividades (guiadas por las promotoras) que se alternen a lo largo del día y logren llamar la atención del público y atraerlos hacia el stand:

- Gafas de realidad virtual: Aprovechando que ya se cuenta con el material para las charlas y ferias educativas, también se llevará a los centros comerciales las gafas vrBox y se motivará a los clientes a participar de la actividad. La mecánica es la misma, consiste en hacer que el participante utilice las gafas y audífonos para presentarles una situación que les pueda causar ansiedad y la promotora procederá a proporcionarle uno de los elementos del kit para que pueda calmar sus sentidos tras la experiencia. Esta actividad tiene como objetivo ejemplificar cómo el kit puede ayudar en situaciones diarias al que participante se enfrenta y mostrar la efectividad del kit para motivar a la compra.
- Gira la ruleta: Esta actividad consiste en que se llevará una ruleta giratoria donde el tablero mostrará los 5 sentidos del ser humano. El participante que quiera jugar, deberá girar la ruleta y de acuerdo con el sentido en que esta pare, se le pedirá realizar una actividad. Si el participante se atreve a realizar la actividad y la completa, se le regalará una esencia de SOU. A continuación, se detallan en la siguiente tabla las actividades que se realizarán de acuerdo con cada uno de los sentidos:

**Tabla 15**

*Actividades para la ruleta*

SENTIDO	ACTIVIDAD
VISTA	El participante deberá localizar a su alrededor 5 objetos que le generen calma y explicar el por qué.
OÍDO	Se le reproducirá al participante 2 sonidos, uno blanco (tráfico de carros) y uno café (cascada). El participante deberá adivinar de dónde provienen cada uno de los sonidos, si lo hacen correctamente, ganarán. Al final de la actividad, las promotoras le explicarán al participante qué es ruido blanco y café. El ruido blanco se asocia con sonidos del tráfico, mientras que el ruido rosa suena parecido a las olas del mar o la lluvia (Villalba, M., 2023).
GUSTO	Al participante se le mencionará los sabores primarios (dulce, salado, amargo y ácido) y deberá decir un ejemplo de cada uno correctamente.
OLFATO	El participante deberá oler tres fragancias de la marca y para ganar, deberá por lo menos adivinar de dónde proviene el aroma de una de ellas.
TACTO	Se le pedirá al participante que realice y complete con satisfacción un ejercicio de respiración con la ayuda de la pelota moldeable que forma parte del kit.

*Nota.* Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

- Sampling y marketing de influencers: SOU entregará algunas muestras del kit a ciertos profesionales de salud mental que directamente trabajen con la TCC, para que lo puedan utilizar con sus pacientes y se cree un interés de dónde vino el producto y puedan recomendar a la marca. Además, se planea también contactar a influencers dedicados a crear contenido acerca de la salud mental y enviarles el kit a cambio de su recomendación por medio de las distintas plataformas que ellos utilicen. Así mismo, se les pedirá que realicen un unboxing del kit para que el

cliente pueda visualizar con mayor detalle los elementos del kit. Se le otorgará a dicho influencer un código promocional del 10% de descuento para la primera compra de kit, el cual el cliente puede presentar a través de Whatsapp o en la página web para la compra del producto. Para iniciar, la marca ha considerado a los siguientes creadores ecuatorianos de contenido de salud mental para el sampling y entrega de códigos promocionales:

- Psicóloga Josseline Chavez (usuario en Instagram: psic.josselinechavez).
  - Psicóloga Alfonsina Cueva (usuario en Instagram: psic.alfonsinacueva).
  - Psicóloga Nuria Torres (usuario en Instagram: psic.nuriatorres).
- Taller online: SOU planea realizar un evento online (por zoom) dirigido por expertos en salud mental, donde se abordará el tema de la ansiedad y se destacará la importancia del kit. Al inicio del taller, se les pedirá a los usuarios que escaneen un código QR, el cual los dirigirá a la página web de la marca para que la puedan revisar a lo largo del evento y tengan la información a la mano. Este evento se promocionará en las redes sociales de SOU (Instagram y Facebook) y podrán ingresar las primeras 50 personas que se inscriban de manera gratuita en un formulario que se subirá también en estas redes. En dicho formulario, se le pedirá a la persona su correo y número de teléfono, donde se le confirmará por WhatsApp que podrá formar parte del taller y se le enviará a su correo el link de zoom el día del evento para que pueda ingresar. Se planea realizar este taller 1 vez al mes.

### 3. Estrategias digitales:

- Redes sociales: SOU manejará 4 redes sociales, Instagram, WhatsApp, Facebook y TikTok. Dichas redes se escogieron en base al gran impacto de comunicación que tienen sobre el mercado objetivo de la marca. WhatsApp se utilizará más como una red para cerrar las ventas, sin embargo, también servirá para brindar información al usuario y responder sus preguntas. En cambio, en TikTok se publicarán videos que muestren al producto, se hablará de temas acerca del bienestar emocional, salud mental y ansiedad; se mostrarán técnicas de relajación, consejos prácticos para sobrellevar los momentos de ansiedad, sesiones cortas de meditación guiada, ejercicios de

respiración y actividades que promuevan la calma y también, se contarán historias inspiradoras de personas que han encontrado alivio y equilibrio a través del kit. Por otro lado, Instagram y Facebook serán las redes más fuertes para la publicación de contenido como posts informativos, reels testimoniales, stories para que la marca interactúe con los usuarios, etc. En ambas redes, se planea publicar el mismo contenido, el cual se encuentra organizado en el siguiente cronopost o planner de contenido; para el primer mes a partir del lanzamiento del producto:

Figura 22

Planner de contenido

SOU											
MEDIO											
Semana 1	Día	Hora	Formato	Tema	Facebook		Instagram		Hashtags	Estado	Publicado
					CONTENIDO POST	COPY	CONTENIDO POST	COPY			
	Lunes	5pm	Post	Salud mental	Imagen con mensaje inspirador sobre la salud mental	"Cuida tu salud mental como cuidarías tu salud física. Si necesitas ayuda, estamos aquí para ti."	Imagen con mensaje inspirador sobre la salud mental	"Cuida tu salud mental como cuidarías tu salud física. Si necesitas ayuda, estamos aquí para ti."	#SOU #SaludMental #Bienestar	En revisión	No
	Miércoles	10am	Story	SOU Kit	Vídeo mostrando el contenido del kit	"Descubre todo lo que nuestro Kit SOU puede hacer por ti. Dale a tu mente el cuidado que se merece"	Vídeo mostrando el contenido del kit	"Descubre todo lo que nuestro Kit SOU puede hacer por ti. Dale a tu mente el cuidado que se merece"	#SOUKit #Ansiedad	En revisión	No
	Viernes	5pm	Post	Información	Infografía con datos sobre la ansiedad	"La ansiedad es más común de lo que piensas. No estás solo"	Infografía con datos sobre la ansiedad	"La ansiedad es más común de lo que piensas. No estás solo"	#Ansiedad #Información #SOU	En revisión	No
	Sábado	12pm	Story	Testimonio	Foto de un cliente feliz con el kit	"Estamos felices de poder ayudarte a encontrar la calma"	Foto de un cliente feliz con el kit	"Estamos felices de poder ayudarte a encontrar la calma"	#Testimonio #ClienteFeliz #SOUKit	En revisión	No
	Domingo	9am	Reel	Kit en acción	Vídeo mostrando cómo se utiliza el kit	"Tu paz interior está a solo un kit de distancia"	Vídeo mostrando cómo se utiliza el kit	"Tu paz interior está a solo un kit de distancia"	#SOUKit #SaludMental	En revisión	No
Semana 2	Día	Hora	Formato	Tema	Facebook		Instagram		Hashtags	Estado	Publicado
					CONTENIDO POST	COPY	CONTENIDO POST	COPY			
	Lunes	5pm	Post	Motivación	Imagen con una cita motivadora	"No importa lo que estés atravesando, siempre hay esperanza"	Imagen con una cita motivadora	"No importa lo que estés atravesando, siempre hay esperanza"	#Motivación #Esperanza #SOU	En revisión	No
	Miércoles	10am	Story	Behind the scenes	Imagen del equipo de SOU trabajando	"El equipo SOU trabajando duro para ofrecerte lo mejor"	Imagen del equipo de SOU trabajando	"El equipo SOU trabajando duro para ofrecerte lo mejor"	#EquipoSOU #DetrásDeCámaras	En revisión	No
	Viernes	5pm	Post	Descuento	Imagen promocionando un descuento del kit	"Aprovecha nuestro descuento especial y comienza a cuidar de tu salud mental hoy"	Imagen promocionando un descuento del kit	"Aprovecha nuestro descuento especial y comienza a cuidar de tu salud mental hoy"	#Descuento #SOUKit #Oferta	En revisión	No
	Sábado	12pm	Story	FAQ	Respuestas a preguntas frecuentes sobre el kit	"Resolvemos todas tus dudas sobre el Kit SOU"	Respuestas a preguntas frecuentes sobre el kit	"Resolvemos todas tus dudas sobre el Kit SOU"	#FAQ #SOUKit #PreguntasFrecuentes	En revisión	No
	Domingo	9am	Reel	Beneficios del kit	Vídeo mostrando los beneficios del kit	"Mejora tu bienestar con nuestro Kit SOU"	Vídeo mostrando los beneficios del kit	"Mejora tu bienestar con nuestro Kit SOU"	#Beneficios #SOUKit #SaludMental	En revisión	No
	Lunes	5pm	Post	Consejos	Imagen con consejos para manejar la ansiedad	"Aquí te dejamos algunos consejos que te ayudarán a manejar la ansiedad"	Imagen con consejos para manejar la ansiedad	"Aquí te dejamos algunos consejos que te ayudarán a manejar la ansiedad"	#Consejos #Ansiedad	En revisión	No
Semana 3	Día	Hora	Formato	Tema	Facebook		Instagram		Hashtags	Estado	Publicado
					CONTENIDO POST	COPY	CONTENIDO POST	COPY			
	Jueves	5pm	Publicación	Salud Mental	Imagen con frase motivacional	"Tu bienestar es lo primero. ¡Cuida tu salud mental!"	Imagen con frase motivacional	"Tu bienestar es lo primero. ¡Cuida tu salud mental!"	#Bienestar#SOU, #SaludMental	En revisión	No
	Viernes	10am	Historia	Productos SOU	Fotos de los kits con descripción breve	"Descubre nuestros kits para tu salud mental. ¡Cuida de ti mismo!"	Fotos de los kits con descripción breve	"Descubre nuestros kits para tu salud mental. ¡Cuida de ti mismo!"	#SOU, #Salud, #KitsSOU	En revisión	No
	Domingo	5pm	Publicación	Testimonio	Imagen de testimonio de cliente que ha usado los kits	"En SOU, nos importa tu experiencia. Aquí está la historia de uno de nuestros felices usuarios"	Imagen de testimonio de cliente que ha usado los kits	"En SOU, nos importa tu experiencia. Aquí está la historia de uno de nuestros felices usuarios"	#HistoriasRealesSOU, #ExperienciaSOU	En revisión	No
	Lunes	12pm	Historia	Producto SOU	Imagen con descripción detallada de uno de los productos del kit	"Explora los beneficios del Kit SOU. ¿Ya lo probaste?"	Imagen con descripción detallada de uno de los productos del kit	"Explora los beneficios del Kit SOU. ¿Ya lo probaste?"	#BeneficiosSOU, #SOUKit	En revisión	No
	Martes	9am	Reel	Producto SOU	Reel mostrando el uso de los elementos del kit	"¡Acompáñanos en este recorrido a través de lo que encontrarás en tu Kit SOU!"	Reel mostrando el uso de los elementos del kit	"¡Acompáñanos en este recorrido a través de lo que encontrarás en tu Kit SOU!"	#ReelSOU, #SOUesBienestar	En revisión	No
	Miércoles	9am	Historia	Consejo de bienestar mental	Imagen con un consejo de salud mental	"Hoy en SOU te traemos un consejo para mantener tu mente sana"	Imagen con un consejo de salud mental	"Hoy en SOU te traemos un consejo para mantener tu mente sana"	#ConsejosSOU, #CuidaTuMente	En revisión	No
Semana 4	Día	Hora	Formato	Tema	Facebook		Instagram		Hashtags	Estado	Publicado
					CONTENIDO POST	COPY	CONTENIDO POST	COPY			
	Jueves	5pm	Publicación	Día Mundial de la Salud Mental	Publicación conmemorando el Día Mundial de la Salud Mental	"Hoy conmemoramos el Día Mundial de la Salud Mental. ¡Juntos por una mejor salud mental!"	Publicación conmemorando el Día Mundial de la Salud Mental	"Hoy conmemoramos el Día Mundial de la Salud Mental. ¡Juntos por una mejor salud mental!"	#DíaMundialSaludMental, #SOUConmemora	En revisión	No
	Sábado	10am	Historia	Promoción	Imagen de promoción de "compra uno, lleva otro" con detalles de la promoción	"Hoy en SOU, ¡compra un kit y lleva otro gratis! ¡No te lo pierdas!"	Imagen de promoción de "compra uno, lleva otro" con detalles de la promoción	"Hoy en SOU, ¡compra un kit y lleva otro gratis! ¡No te lo pierdas!"	#PromocionSOU, #Salud, #CompraLleva2	En revisión	No
	Sábado	5pm	Publicación	Beneficios del Kit SOU	Imagen con lista de beneficios del kit	"Conoce los increíbles beneficios que obtienes al usar el Kit SOU para tu salud mental"	Imagen con lista de beneficios del kit	"Conoce los increíbles beneficios que obtienes al usar el Kit SOU para tu salud mental"	#BeneficiosSOU, #SaludConSOU	En revisión	No
	Lunes	12pm	Historia	Testimonio	Historia con testimonio de un usuario del kit SOU	"Hoy queremos compartir contigo la experiencia de uno de nuestros usuarios con el Kit SOU"	Historia con testimonio de un usuario del kit SOU	"Hoy queremos compartir contigo la experiencia de uno de nuestros usuarios con el Kit SOU"	#HistoriasRealesSOU, #ExperienciaSOU	En revisión	No
	Miércoles	9am	Reel	Beneficios del Kit SOU	Reel mostrando las diversas formas en las que puedes usar el Kit SOU	"Te mostramos cómo utilizar el Kit SOU para tu bienestar mental. ¡Sigue con nosotros!"	Reel mostrando las diversas formas en las que puedes usar el Kit SOU	"Te mostramos cómo utilizar el Kit SOU para tu bienestar mental. ¡Sigue con nosotros!"	#ReelSOU, #SOUesBienestar	En revisión	No
	Jueves	9am	Publicación	Consejo de bienestar mental	Imagen con un consejo de salud mental	"Hoy te traemos otro consejo de SOU para mantener tu mente sana"	Imagen con un consejo de salud mental	"Hoy te traemos otro consejo de SOU para mantener tu mente sana"	#ConsejosSOU, #CuidaTuMente	En revisión	No
	Viernes	11am	Historia	Producto SOU	Imagen del kit SOU con descripción breve	"El Kit que es tu aliado para el bienestar mental. ¿Ya lo conoces?"	Imagen del kit SOU con descripción breve	"El Kit que es tu aliado para el bienestar mental. ¿Ya lo conoces?"	#SOU, #Salud, #KitSOU	En revisión	No

Nota. Elaborado por: Paula Álvarez, Therry Montalván, Lia Moyota, Nicolás Ocaña, Dayanna Villacís

- Página web: Esta desempeña un papel fundamental como estrategia digital ya que será la herramienta que podrá brindar la información más detallada sobre

el producto, promover su venta y entablar una conexión directa con los usuarios interesados. Para la página, se utilizará las herramientas de Search Engine Optimization (SEO), como palabras clave, tiempos de carga cortos, mantenimiento de la identidad de marca, correcta organización del contenido (visual y audiovisual), etc. Además, contará con la opción de chat en vivo o soporte en línea para que los visitantes de la página web puedan realizar preguntas, resolver dudas o solicitar asistencia personalizada. Esto ayudará a mejorar la experiencia del usuario y a brindar un servicio al cliente más rápido y eficiente.

- **Email marketing:** Gracias a la recolección de datos realizada en las charlas y ferias, se enviará a los usuarios un correo que los conectará directamente con la página web de SOU, donde podrán encontrar la información completa acerca del producto y sus redes sociales; todo esto con el objetivo de dirigir un mayor tráfico hacia la web de la marca. Para una mayor interacción, al inicio del correo se colocará un link con la frase “Antes de que sigas bajando, primero respira y escúchame”, de manera que el posible usuario presione en dicho link. Este lo conducirá a un pequeño audio de Spotify que forma parte de los elementos del kit que activan el sentido auditivo, despertando así la curiosidad del cliente por el producto.
- **App:** La aplicación creada por la misma marca, es una estrategia para promover y sobre todo, brindar apoyo a los usuarios del kit de ansiedad ya que ahí podrán acceder a recursos y herramientas que complementen aún más al producto. Además, los usuarios pasarán a formar parte de una comunidad que les podrá brindar soporte e incluso, podrán resolver encuestas periódicas acerca de cómo se han sentido con el producto. Los usuarios también podrán activar las notificaciones y recordatorios de la app para mejorar la efectividad del uso del producto e incluso, les llegará las promociones de ventas mencionadas anteriormente a su celular.
- **Campaña digital:** SOU planea la creación de 6 campañas, cada una con una duración de un mes. Finalizados los 6 meses de campaña, se repetirán las campañas los 6 meses restantes del año, es decir, la marca empleará un total de 12 campañas anuales. Dichas

campañas serán pautadas en 2 de las redes sociales que manejará la marca, Instagram y Facebook.

**Tabla 16**

*Campaña digital*

Nombre de la campaña	Duración	Fechas (1er periodo)	Fechas (2do periodo)	Conceptualización De la campaña
“Encuentra tu calma y abraza tu bienestar”	1 mes	Septiembre 2023	Marzo 2024	Esta campaña, basada en el slogan de la marca, se centra en cómo el kit de ansiedad puede ayudar a las personas a encontrar la calma y el equilibrio en medio de la crisis y la agitación diaria. Se resaltarán aquí las técnicas de relajación, ejercicios de respiración y consejos para reducir la ansiedad.
“Recupera el control de tu mente”	1 mes	Octubre 2023	Abril 2024	Se enfoca en empoderar a las personas para que tomen el control de su salud mental y superen la ansiedad. Destacará las herramientas y prácticas que les permitan a los usuarios manejar los pensamientos negativos y cultivar una mentalidad positiva a través del uso del kit.
“Bienestar emocional al alcance de tus manos”	1 mes	Noviembre 2023	Mayo 2024	Esta campaña resalta la conveniencia y accesibilidad del kit en su formato físico. Se enfoca en cómo el producto puede estar disponible en cualquier momento y lugar gracias a su portabilidad, brindando apoyo emocional y herramientas prácticas para el manejo de una crisis de ansiedad en el rato menos pensado.

<p>“Cuida de ti mismo, tu mente importa”</p>	<p>1 mes</p>	<p>Diciembre 2023</p>	<p>Junio 2024</p>	<p>Tiene como objetivo promover la importancia de cuidar la salud mental y el autocuidado. Se enfoca en cómo el kit de ansiedad es una herramienta valiosa para priorizar el bienestar emocional y fomentar una vida equilibrada y saludable.</p>
<p>“Despierta tu paz interior”</p>	<p>1 mes</p>	<p>Enero 2024</p>	<p>Julio 2024</p>	<p>Esta campaña se centra en despertar la paz interior y la serenidad a través del uso del kit de ansiedad. Destaca las técnicas de meditación, mindfulness y ejercicios de relajación que ayuden a las personas a encontrar un estado de calma y tranquilidad en su interior gracias a las herramientas que brinda el kit.</p>
<p>“Libérate y respira”</p>	<p>1 mes</p>	<p>Febrero 2024</p>	<p>Agosto 2024</p>	<p>Se enfoca en transmitir un mensaje de liberación y superación de la ansiedad. Resaltará historias de éxito de personas que han utilizado el kit de ansiedad para transformar su vida y vivir sin la constante presencia de la ansiedad.</p>

#### 4. Promoción de ventas

Para impactar fuertemente en el mercado a raíz de su lanzamiento, la marca SOU ha planeado las siguientes promociones para darle un empuje mucho más fuerte a sus ventas y conectar directamente con los usuarios:

- Descuento por tiempo limitado: Por lanzamiento, SOU ofrecerá a las 50 primeras personas en comprar el kit un 10% de descuento en el producto, aplicando así el efecto de escasez de acuerdo con el neuromarketing y acelerando el proceso de

compra por medio de incitar urgencia al cliente para que tome medidas rápidas. La promoción se comunicará en Instagram y Facebook a través de un post e historias, pero será válida solo por la compra vía WhatsApp. Lo que el usuario debe hacer es comunicarse al número de WhatsApp de la marca indicando que vio la promoción y desea adquirir el kit, de esta manera el personal verificará que se encuentre dentro de las 50 primeras personas acreedoras al descuento y le pedirá que realice una transferencia a la cuenta de banco de la marca por el valor del kit ya aplicado el descuento. Todo este proceso se explicará detalladamente en la publicidad para que los usuarios tengan claridad de cómo funciona esta promoción y la marca pueda llevar un registro controlado de sus ventas.

- Envío gratuito: Por la compra del tercer kit, la marca ofrecerá el envío gratis del producto en dicha compra. Para que la marca tenga constancia de que el cliente ya compró anteriormente 2 unidades, este deberá contactar al personal de SOU y presentar ambos comprobantes de compra. Esta promoción se anunciará en Instagram y Facebook, pero será válido solo para clientes que se encuentren en el sector de Quito y sus valles. El costo de envío puede percibirse como una fricción adicional, ya que agrega un gasto adicional y posiblemente complejidad al proceso de compra. Al eliminar este costo, la marca está eliminando una barrera psicológica que podría evitar que los consumidores completen la compra.
- Promoción por fechas especiales: El 10 de Octubre se celebra el Día Mundial de la Salud Mental y la marca ha planeado para esta fecha ofrecer el “compra uno, lleva otro”, es decir, ofrecerá un segundo kit de forma gratuita por la compra de un primer kit (por su valor total, es decir, el valor del kit más envío). Cabe recalcar que debido a la ocasión, se utilizará el storytelling emocional para la publicidad de esta fecha; por ejemplo, la publicación de un post de Instagram que cuente la anécdota de dos hermanos que han luchado con la ansiedad, seguido de la promoción del kit y haciendo referencia al “cuidemos de los nuestros”.
- Programa de referidos: SOU creará un programa de referidos en el que los usuarios puedan recomendar el kit de ansiedad a sus amigos, familiares o seguidores (boca a boca) a cambio de un 5% de descuento en su siguiente compra por cada venta referida. Si el usuario logra referir exitosamente a 10 personas, obtendrá un kit gratuito y la marca. La persona que refiera la marca deberá indicar

a sus conocidos que cuando realicen la compra, deben dar el nombre completo de la persona que los refirió; en ese momento, dicha persona pasa a la lista de referidos de la marca donde se irán acumulando sus recomendaciones. El neuromarketing reconoce que las emociones juegan un papel crucial en las decisiones de compra. Al mostrar empatía hacia las emociones y preocupaciones de los consumidores por sus seres queridos, es mucho más probable que la marca aumente sus ventas.

- Giveaway: Cada dos meses, la marca realizará un sorteo de un kit completamente gratuito por medio de la red social Instagram. El sorteo durará 3 semanas y consistirá en que los usuarios deberán seguir a la página de SOU, publicar en sus historias el post con la información del giveaway y etiquetar a 3 personas en dicho post. Aquellos usuarios que más comenten tendrán mayores posibilidades de ganar. Una vez finalizado el plazo, se realizará un “en vivo” por medio de Instagram donde el personal de SOU sorteará al ganador a través de la aplicación App-sorteos; verificando primero que haya cumplido con todos los pasos mencionados anteriormente. Al ofrecer un "giveaway", la marca activará el sentido de reciprocidad al brindar algo de valor sin costo para el consumidor. De esta manera, los participantes pueden sentirse inclinados a interactuar con la marca de manera positiva, como seguir sus redes sociales, compartir contenido o proporcionar información de contacto.

#### 5. Relaciones públicas

SOU desea construir sus relaciones públicas a través de formalizar alianzas estratégicas. La marca tiene muy presente que dichas alianzas deben tener un beneficio mutuo y estar alineadas con los valores y objetivos de la marca. Por lo tanto, SOU ha decidido colaborar con las siguientes partes:

- Profesionales de la salud: SOU colaborará con psicólogos y terapeutas especializados en el tratamiento del TAG y TCC, profesionales de la salud mental que la marca considera pueden aportar credibilidad y respaldo científico al kit. Por lo tanto, la marca planea visitar los consultorios de los expertos para presentarles el producto y que estos recomienden al kit como un complemento de sus tratamientos. A cambio, SOU se compromete a publicitar los servicios ofrecidos por los expertos en sus redes sociales. Para medir que el boca a boca de

los expertos esté funcionando, los expertos deberán pedirles a sus pacientes que al comprar el kit los mencionen, manteniendo así un control de aquellos expertos que realmente atraigan clientes a la marca para continuar publicitándolos en las redes de SOU.

- **Influencers:** Como se mencionó anteriormente, la marca establecerá alianzas con influencers que se centren en el bienestar mental y el autocuidado, a quienes se les enviará el kit como muestra a cambio de que estos puedan promocionar el producto ante una audiencia relevante, compartiendo así su experiencia personal con el kit, realizar reseñas, crear contenido relacionado y difundirlo en sus redes sociales o plataformas en línea. Los influencers se renovarán cada 3 meses y se continuará trabajando con aquellos que hayan logrado que 20 clientes adquieran el kit bajo su nombre y código promocional.
- **Organizaciones sin fines de lucro:** Asociarse con organizaciones sin fines de lucro dedicadas a la salud mental y el bienestar puede generar una mayor visibilidad y apoyo para la marca. Por ello, SOU podría colaborar en campañas conjuntas, eventos benéficos o programas de concientización para promover el uso del kit y ayudar a las personas que han sido diagnosticadas con TAG.

#### 22.7. Métricas Clave

- **Alcance:** Mide la cantidad de personas que han sido expuestas al mensaje o contenido en línea de la marca. Puede incluir métricas como impresiones, visitas únicas o alcance en redes sociales.
  - **Impresiones:** Número de veces que se muestra tu anuncio.
  - **Visitas únicas:** Número de personas distintas que visitan tu sitio web.
- **Tráfico del sitio web:** Rastrea la cantidad de visitantes que llegan al sitio web a través de las actividades de marketing digital. Se puede monitorear el tráfico total, el tráfico orgánico (proveniente de motores de búsqueda), el tráfico de referencia (proveniente de otros sitios web) y el tráfico de redes sociales.
  - **Tráfico total:** # total de visitantes al sitio web en un período determinado.
  - **Tráfico orgánico:** # de visitantes que llegan al sitio web a través de resultados de búsqueda no pagados.
  - **Tráfico de referencia:** # de visitantes que llegan al sitio web desde otros sitios web.

- Tráfico de redes sociales: # de visitantes que llegan al sitio web desde plataformas de redes sociales.
- Tasa de conversión: Esta métrica mide la cantidad de visitantes del sitio web que realizan una acción deseada, como realizar una compra, registrarse en una lista de correo electrónico o completar un formulario.
  - Tasa de conversión =  $(\text{Número de conversiones} / \text{Número de visitantes}) * 100$
- Costo por adquisición (CPA): El CPA permitirá conocer cuánto le está costando a la marca adquirir un nuevo cliente o generar una conversión. Se calcula dividiendo el costo total de tus campañas de marketing digital entre el número de conversiones o clientes obtenidos.
  - $\text{CPA} = \text{Costo total campaña} / \text{Número de conversiones o clientes obtenidos}$
- Retorno de la inversión (ROI): El ROI ayuda a evaluar la eficacia de la inversión en marketing digital. Se calcula dividiendo las ganancias generadas por tus esfuerzos de marketing digital entre el costo total de la inversión y multiplicando por 100 para obtener un porcentaje.
  - $\text{ROI} = ((\text{Ganancias} - \text{Costo de inversión}) / \text{Costo de inversión}) * 100$
- Tiempo en el sitio web: Esta métrica muestra cuánto tiempo los visitantes pasan en el sitio web de SOU. Se puede analizar el tiempo promedio en el sitio, así como el tiempo de permanencia en páginas específicas para comprender mejor el compromiso y el interés de los visitantes.
  - Tiempo promedio en el sitio:  $\text{Suma del tiempo total de todos los visitantes} / \text{Número total de visitantes}$
  - Tiempo de permanencia en páginas específicas: Tiempo promedio que los visitantes pasan en una página específica.
- Interacción en redes sociales: Evalúa la participación de los usuarios con el contenido en redes sociales, incluyendo acciones como "me gusta", comentarios, compartidos y clics en enlaces. Estas métricas ayudarán a comprender el nivel de engagement y el impacto de la presencia de marca en redes sociales.
  - Tasa de interacción =  $[(\text{Me gusta} + \text{Comentarios} + \text{Compartidos}) / \text{Alcance}] * 100$

- Tasa de rebote: Esta métrica muestra el porcentaje de visitantes que abandonan el sitio web después de visitar una sola página sin interactuar más. Una alta tasa de rebote puede indicar problemas de relevancia o experiencia del usuario.
  - Tasa de rebote = (Número de visitantes que abandonan después de una sola página / Número total de visitantes) \* 100
- Costo por clic (CPC): Mide el costo promedio que la marca paga por cada clic en sus anuncios. Es una métrica importante para evaluar la eficiencia y rentabilidad de las campañas publicitarias.
  - $CPC = \text{Costo total de la campaña publicitaria} / \text{Número total de clics en los anuncios}$
- Calificación y reseñas: Se deben monitorear las calificaciones y reseñas de los usuarios para permitir evaluar la percepción de la marca y la satisfacción de los clientes.

## 23. Internacionalización

### 23.7.Fase I: Carácter de la compañía y producto por internacionalizar

#### 1. *Carácter de la compañía:*

- La compañía se caracteriza por su enfoque en la salud mental y el bienestar.
- Tiene una visión de proporcionar alternativas complementarias a la psicoterapia efectivas para aliviar y prevenir el malestar causado por la ansiedad.
- Se destaca por implementar técnicas psicológicas para el uso de los elementos incluidos en el kit.
- Se respalda en evidencia científica y profesionales de la salud mental para la conformación de su producto.
- Sigue su eslogan “calma tu mente y abraza tu bienestar”.

#### 2. *Producto por internacionalizar*

SOU es una compañía que nace en la ciudad de Quito, Ecuador en el año 2023, en busca de atender una necesidad de seguridad según la pirámide de Maslow (Maslow,1943) la cual se encuentra en la salud mental de los jóvenes que se ven afectados por diversos cambios en su vida.

Se crea un kit que incluye diferentes elementos diseñados para estimular cada uno de los sentidos y conseguir una prevención o alivio del malestar causado por la

ansiedad, además, incluye guías individuales respaldadas en técnicas psicológicas de la Terapia Cognitivo Conductual (TCC) con instrucciones para el buen uso de cada elemento, de manera que se obtengan resultados positivos.

Este producto tiene dos partes de la cadena de valor que son susceptibles a ser internacionalizadas, la primera es en cuanto a la **logística de entrada** de las esencias que van en las cajas. Por otro lado, la segunda es que el kit sería ensamblado por un socio local bajo licencia.

- **Logística de entrada**

El producto que le conviene importar a SOU con el objetivo de reducir sus costes a partir del sexto año, son las esencias, debido a que es el producto más costoso del kit. La partida arancelaria a usarse para este elemento del kit es la “33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética”, según el “TRADE MAP” en donde también se menciona que el segundo país exportador de esencias es Estados Unidos, es por esto, que el país ideal para llevar a cabo la importación sería este por beneficios de cercanía geográfica de manera que se abaratan costos de transporte tanto para Chile que es el país elegido como licenciataria, como para Ecuador que es el país de origen de la marca SOU.

- **Logística salida**

Modelo de internacionalización: Método Uppsala

- Se utilizará el modelo de internacionalización conocido como Método Uppsala, que se basa en la idea de que las empresas tienden a expandirse gradualmente en mercados extranjeros a medida que adquieren experiencia y conocimiento.
- Este modelo permite una entrada progresiva en los mercados internacionales, lo que reduce los riesgos y aumenta las posibilidades de éxito a largo plazo.

(Rosero & Palacios, 2016)

### 3. *Beneficios del producto para la internacionalización:*

- **Beneficios internos del producto para la internacionalización:**
  - Reducción de costes de la producción del kit.
- **Beneficios externos del producto para la internacionalización:**

- El producto aborda una necesidad global creciente de mejorar la salud mental y el bienestar.
- Proporciona una solución innovadora y efectiva para aliviar los síntomas de la ansiedad.
- Su enfoque en estimular los 5 sentidos lo hace atractivo y diferenciado en el mercado.
- Se basa en la Terapia Cognitivo Conductual (TTC) la cual es ampliamente reconocida y utilizada en muchos países alrededor del mundo por la eficacia demostrada.
- Existe una demanda creciente de productos relacionados con la salud mental en mercados internacionales seleccionados.

#### 4. Selección de mercados internacionales:

- a. Chile: La ansiedad es un problema de salud mental que afecta a muchas personas en Chile. Según datos de la “Encuesta Nacional de Salud” realizada en 2020, se estima que alrededor del 16% de la población chilena ha experimentado algún tipo de trastorno de ansiedad en el último año. Esta cifra indica que la ansiedad es un problema relevante en el país y que afecta a un porcentaje significativo de la población. La sexta versión de la encuesta “Termómetro de Salud Mental en Chile” reveló que entre los ciudadanos han bajado los niveles de agobio como los problemas de concentración. No obstante, la ansiedad, la pérdida de confianza y el bajo estado de ánimo han aumentado. (CONSULTORSALUD SAS, 2022)  
Además, según la OMS en 2016 Chile se encontraba entre los países con mayor índice de morbilidad debido a enfermedades psiquiátricas con un 32% a nivel mundial, demostrando que casi un tercio de la población mayor de 15 años ha sufrido un trastorno psiquiátrico en algún momento de su vida, los trastornos con mayor prevalencia son la ansiedad, depresión mayor y consumo de alcohol. Solo un 37.5% de los que han sido diagnosticados con estos trastornos reciben algún tipo de servicio de salud mental. (Organización Mundial de la Salud, 2016, como se citó en Vicente, Saldivia, Pihán, 2016). Y para el 2018 la depresión y trastornos de ansiedad continuaban siendo el trastorno con mayor prevalencia,

numéricamente el 5% de la población de Chile sufría de depresión, mientras que el 6.2% padecía de ansiedad. Esto demostraba la urgencia de tratar estos trastornos como una prioridad de políticas de salud pública y difusión de información sobre estos temas. (Organización Mundial de la Salud, 2018, como se citó en Hospital del Trabajador, 2018).

- b. España: Los casos de ansiedad y estrés se están disparando, y los expertos advierten sobre la necesidad de invertir en salud mental dentro del Sistema Nacional de Salud. Existe una oportunidad para ofrecer productos innovadores que ayuden a abordar esta creciente demanda.

Asimismo, en España, una de cada diez personas mayores de 15 años ha sido diagnosticada con algún problema de salud mental, según datos del Ministerio de Sanidad. Pues, el 6,7 % de la población del país está afectada por la ansiedad, 9,2 % se da en mujeres y 4% en hombres.

Desde el inicio de la pandemia, 6,4% de los españoles ha acudido al psicólogo o al psiquiatra por algún problema mental, principalmente trastornos de ansiedad o depresivos, y al 5,8% de la población se le prescribieron psicofármacos, como ansiolíticos, antidepresivos y reguladores del sueño. La pandemia provocó este deterioro en la salud mental la cual fue muy infausta, sin embargo, orilló a las personas a preocuparse por su salud mental y acudir a profesionales en busca de tratamientos. (RTVE.es, 2021)

##### 5. Factores para considerar en la selección de mercados:

- a. Factor demográfico:

España cuenta con 47,222,613 habitantes, en donde 23.236.999 son hombre y 24.195.806 mujeres. Chile cuenta con 19.493.184 habitantes, en donde 9.763.769 son hombres y 9.984.935 son mujeres.

En Chile, el ingreso promedio mensual por persona es de 1.232 dólares estadounidenses, mientras que en España alcanza los 2.474 dólares. No obstante, los precios de los productos esenciales son un 24,1% más bajos en comparación con España. A pesar de esta compensación entre ingresos y niveles de precios, vivir en Chile resulta más costoso

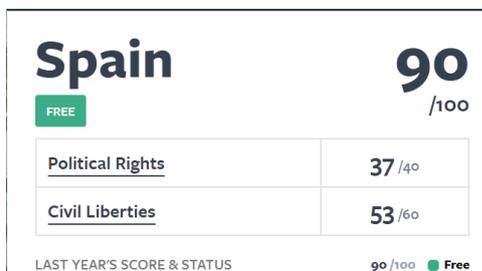
que en España. Al final, los gastos no contrarrestan la diferencia en ingresos (Datos Mundial, s.f.)

b. Factor político:

El “Freedom House Index” se ha seleccionado como una herramienta para evaluar el factor político de los países, debido a que evalúa el acceso de sus habitantes a los derechos políticos y libertades civiles, lo que permite identificar el nivel de libertad del país en relación su entorno político.

**Figura 23**

Freedom House Index España



*Nota.* Elaborado por Freedom House (2023)

En el contexto político de España, es beneficioso analizar el marco regulatorio y las políticas relacionadas con la salud mental para garantizar la viabilidad y la adaptabilidad de un kit diseñado para aliviar o prevenir los síntomas de la ansiedad. Una medida importante es inscribirse en la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), debido a que esta entidad regula y supervisa los productos sanitarios en el país, asegurando su calidad, seguridad y eficacia.

Además, el Gobierno de España ha demostrado un compromiso claro hacia la salud mental, especialmente en respuesta a la pandemia de COVID-19. En este sentido, el Gobierno ha presentado el Plan de Acción 2021-2024 Salud Mental y COVID-19, que busca atender y abordar el impacto provocado por la pandemia en la salud mental de la población. Esta iniciativa muestra la importancia que se otorga al cuidado de la salud mental y respalda la implementación de productos y servicios destinados a este fin.

En línea con este compromiso, se ha anunciado que el Gobierno aprobará una asignación de 38,5 millones de euros destinados específicamente a la salud mental. Esta inversión

demuestra la prioridad que se le da al sector y ofrece oportunidades para el desarrollo y la promoción de soluciones innovadoras, como el kit mencionado, que pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas que sufren de ansiedad y estrés. (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2014)

**Figura 24**

Freedom House Index Chile



*Nota.* Elaborado por Freedom House (2023)

Por otro lado, Chile, que solía ser considerado un modelo en términos de transparencia política y financiera en América Latina, se enfrenta a desafíos económicos que dificultan su crecimiento. Aunque ha experimentado un rápido crecimiento en la última década y logró reducir significativamente la pobreza, la crisis del COVID-19 amenaza con revertir estos avances.

Según el Banco Mundial, los efectos de la pandemia podrían resultar en un retroceso para la clase media chilena, con una reducción de aproximadamente dos millones de personas. Esto significa que nuevos hogares de clase media podrían caer nuevamente en la pobreza. A pesar de que el país registró un crecimiento del PIB en 2022, este fue menor que el año anterior, alcanzando solo el 2%. Las condiciones financieras ajustadas, el fin de las medidas de apoyo implementadas durante la pandemia y una creciente inflación han limitado el consumo de los hogares.

En los próximos años, se espera que la economía chilena experimente fluctuaciones entre el crecimiento y la contracción. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), se proyecta una contracción del 1% en el PIB para 2023 y un crecimiento del 2% en 2024.

Estas cifras reflejan la incertidumbre y los desafíos que enfrenta el país en su búsqueda por mantener un crecimiento sostenible en medio de las condiciones económicas actuales. (Trade Marks, 2023)

c. Crecimiento de la demanda:

En España existen productos que pretenden ser de ayuda para momentos de malestar, lo cual evidencia el interés que tienen las personas por este tipo de productos en los últimos productos por el crecimiento de propuestas para causar alivio y al mismo tiempo el de la demanda al ser más conscientes de su salud mental. Sin embargo, SOU cuenta con un factor diferencial que le permite entrar a este mercado, al contar con guías que están respaldadas en técnicas psicológicas de la Terapia Cognitivo Conductual y permiten dar un buen uso de los elementos incluido en un kit portátil para los usuarios.

Por otra parte, gracias a la Confederación de la Salud Mental de España se planteó una iniciativa en busca de que los y las jóvenes que la OMS señaló que aproximadamente el 4,6% de adolescentes de 15 a 19 años padece un trastorno de ansiedad tuvieran al alcance de su mano una apoyo para gestionar esta ansiedad mediante sesiones grupales para saber qué es realmente la ansiedad, todas estas sesiones fueron diseñadas y dinamizadas por profesionales de la Psicología Clínica, las cuales estaban enmarcadas en un modelo de intervención cognitivo conductual, en compañía de un cuaderno que les facilito el llevar acabo las actividades. Al finalizar, muchos de ellos y ellas han utilizado y compartido el material que se les ofrecía con otras personas de su entorno, de manera que esto poco a poco se va des-estigmatizando. Además, empezaron a hablar con otras personas, amigos/as o familiares de su problema de ansiedad, contando que estaban en una Asociación para poder gestionarlo, la cual está en busca de promover esta buena práctica a nuevas entidades que trabajen con población infanto-juvenil, asimismo, buscan nutrir su “kit de herramientas” en donde SOU podría proporcionar una propuesta que se basa en la terapia usada y sus técnicas para dar lugar al uso del kit que busca calmar tu mente y estimular los cinco sentidos, el cual va muy de acuerdo con esta creciente demanda de jóvenes que se familiarizan con su sentir e interés en su salud mental. (AVIFES, 2023)

En cuanto a Chile, en el año 2019 crearon un proyecto enfocado en los jóvenes, el cual era una plataforma de participación en línea en la cual promueven la salud mental estudiantil a través de diversas charlas. (INJUV, 2019). Además, en tiempo del COVID

19 la Facultad de Medicina de la Universidad de Chile crearon una aplicación enfocada para jóvenes la cual entrega herramientas psicoeducativas como: hábitos de vida saludable, fortalecimiento de redes de apoyo, regulación emocional y resolución de problemas sociales, es importante mencionar que la app fue diseñada en conjunto con jóvenes quienes asesoraron al equipo para ejecutar esta idea de manera óptima solucionando problemas que los aquejan. (Jiménez & Imhay, 2021). Sin dejar de lado las alternativas existentes en el mercado enfocado en productos naturales que prometen ayudar con la sintomatología de diferentes trastornos.

Por otro lado, se debe recalcar la presencia de la aplicación de la TCC como tratamiento para trastornos de ansiedad como lo menciona Romualdo Danilo (2016) en su tesis “Eficacia de una intervención en terapia cognitivo - conductual de formato grupal para el manejo del trastorno de pánico” o la amplia variedad de psicólogos en Chile que tratan bajo esta terapia.

Considerando el creciente interés en la salud mental y el bienestar entre los chilenos, SOU podría desempeñar un papel fundamental al abordar las necesidades de este segmento de la población preocupado por su bienestar psicológico.

d. Barreras Arancelarias y no arancelarias:

Según la fuente “MARKET ACCESS MAP” (plataforma que ofrece a los usuarios la posibilidad de obtener, comparar, examinar y descargar información sobre los aranceles, contingentes arancelarios, remedios comerciales y medidas no arancelarias que se aplican a un producto determinado en cualquier mercado global.) para la exportación a Chile existen 52 medidas o requisitos reglamentarias en totalidad entre las que se encuentran, requerimientos de etiquetado, tolerancia de contaminación, requerimientos de empaçado y certificaciones (Market Access Map, s.f.). Mientras que para la exportación a España bajo el mismo código arancelario existen 14 requisitos reglamentarios (Market Access Map, s.f.).

Mientras que para la exportación a España bajo el mismo código arancelario existen 14 requisitos reglamentarios, además de las regulaciones por parte de la Unión Europea. (Market Access Map, s.f.).

Dentro de Chile y España existen Barreras de idioma: Es importante tener en cuenta las diferencias idiomáticas entre Ecuador y Chile. Es posible que los materiales de instrucción y las guías individuales deban ser traducidos al español chileno para facilitar su comprensión.

En Chile existe la barrera de Restricciones de publicidad y promoción: Chile tiene regulaciones estrictas en cuanto a la publicidad y promoción de productos relacionados con la salud mental. Es importante conocer y cumplir con las normas de publicidad y promoción establecidas por el ISP y otras entidades reguladoras relevantes para evitar problemas en la comercialización del kit para calmar tu mente y estimular los cinco sentidos.

#### *6. Licencia de distribución en Chile*

Después de un análisis, iniciando por identificar que los casos de ansiedad se están disparando y existe una oportunidad para ofrecer productos innovadores que ayuden a abordar esta creciente demanda, además, de los diferentes aspectos de ambos países y los posibles modelos de internacionalización se considera idóneo Chile debido a que, en contraste con España, el cumplir todas las regulaciones por parte de la Unión Europea es muy complejo por la naturaleza de la empresa. Como modelo apto para este caso, se considera la licencia de distribución, la cual es un acuerdo entre dos empresas de diferentes países, este modelo busca que la empresa del país de origen ofrezca a la del país de destino el derecho a utilizar un activo tangible, como un proceso productivo, una patente, marca registrada, u otros, para la fabricación y comercialización de productos que se venderán con la marca original (DIARIO DEL EXPORTADOR, 2018).

En Chile se evidenció que, a lo largo de la negociación y la implementación de una licencia de distribución, no existe algún estatuto específico que regule este tipo de contratos sino por la ley civil y comercial general (Carey, s.f.).

Este modelo permite que el país destino favorezca como un medio para acceder al segmento de SOU en otro país, a través del uso de marca y producto, un esfuerzo que le llevaría mucho tiempo y dinero conseguir

internamente a SOU, de manera que resulta favorecido del prestigio que posea el licenciado y su esfuerzo para realizar la venta de los productos en el mercado exterior. La licencia es uno de los dos métodos de entrada a los mercados internacionales bajo la modalidad de Acuerdos de Cooperación Contractual, en la cual una empresa ofrece a otra el derecho a utilizar un activo intangible, y la empresa del país de destino se compromete a pagar un importe inicial fijo, una regalía (royalty) o ambas (Diario del Exportador, 2018).

En el caso de SOU, se manejará con un contrato “bilateral o recíproco”, en el cual se busca que ambas partes participen; el dador de la licencia se compromete a conceder la propiedad intelectual del sujeto del contrato y el receptor de la licencia se compromete a realizar el pago de regalías. En cuanto a la propiedad intelectual, se especificará de manera obligatoria términos que tiene que cumplir el receptor de la licencia. Los contratos bilaterales existen obligaciones recíprocas para ambas partes, mientras que en los unilaterales solo existe compromiso para una de las partes. En cuanto a la propiedad intelectual, incluidos los conocimientos técnicos, que no están registrados, el receptor de la licencia obtiene la obligación de explotar, salvo que se indique lo contrario en el contrato (Atico34, 2020).

- Elementos de contrato de licencia de distribución

En cuanto a la noción jurídica de la licencia se determina que en el contrato de SOU con el licenciado, se integrarán los siguientes elementos:

- La identificación de los participantes del acuerdo (licenciante y licenciario).
- Fechas relevantes del acuerdo, puesto que el uso del derecho licenciado se concede por un plazo determinado, del cual no se podrá exceder.
- Descripción de los activos intangibles que se van a licenciar, incluyendo el producto con el cual se relaciona y las industrias que se usan, incluyendo restricciones.
- Consideraciones económicas, en este caso SOU se manejará mediante tasa de regalías.

- Coberturas, es decir, el territorio y exclusividad con la que se deberán manejar (Sandoval López, R., s.f., p. 336).
- Especificaciones de las regalías

El porcentaje será establecido para el beneficio de ambas partes, y este será calculado sobre las ventas netas, estableciendo regalías mínimas o un monto fijo por unidad, en donde lo único que se verificará serán las unidades vendidas para determinar la regalía a pagar, en dado caso que el licenciado no alcance los volúmenes de ventas determinados.

Estas serán cobradas trimestralmente, sin embargo, esto se debe considerar en base a la capacidad de ventas y disposición del licenciado. La base más común de regalía son las ventas del licenciatario. Tomando como base el número de unidades vendidas del producto bajo licencia, se podría convenir en que el licenciatario pagara un monto fijo, por ejemplo, US\$ 1 por unidad. Lo único que se debe verificar es el número de unidades vendidas, para poder determinar la regalía que se ha de pagar. Durante la vigencia del presente acuerdo, el licenciatario pagará al licenciante una regalía del cinco por ciento (5%) sobre las ventas netas generadas por el licenciatario, sus empresas afiliadas, sublicenciatarios y/o distribuidores en el rubro (Aguirre, A., 2021, pp. 11-12, 19, 47).

En contraste a España, se considera que Chile será la mejor opción para este modelo debido a que cumplir todas las regulaciones por parte de la Unión Europea es muy complejo por la naturaleza de la empresa.

## 23.8.FASE II: Adaptación de la mezcla del marketing al servicio seleccionado al país

### 23.8.1. Producto

#### **Producto básico**

El kit cubre una necesidad de salud del segundo nivel de seguridad de la pirámide de Maslow, el cual brinda un beneficio básico de bienestar emocional.

#### **Producto real**

Marca

SOU, encontró una necesidad en el mercado debido a no encontrar una alternativa que alivie el malestar causado por la ansiedad. Por lo tanto, busco crear este alivio mediante un kit portátil que actúa como complemento a la terapia cognitivo conductual, mediante técnicas psicológicas de respiración, distracción, relajación y asignación de tareas, las cuales están implementadas con varios elementos que estimulan cada uno de nuestros sentidos, es decir, el oído, el olfato, el tacto, la vista y el gusto.

### Calidad

El kit incluye guías que implementan técnicas psicológicas usadas en el TCC para ejecutar el correcto uso de los elementos que se incluyen para cada sentido, es por ello que se puede ofrecer un producto que garantiza la calidad y satisfacción del usuario. Su empaque es totalmente portátil y este contiene distintos compartimentos con diferentes formas para ubicar de manera idónea los elementos para cada sentido. La caja del kit, está hecha de plástico reciclado el cual será impreso mediante una impresora 3D, de manera que solo se necesita el diseño del empaque en formato “SLT” para llevar a cabo esto. Además, que esto tendrá buena aceptación debido a que según “Encuesta Nacional Ambiental” casi el 40% de los chilenos recicla y un 30% dice preferir productos con menos empaques. Por otro lado, se presenta cada vez mayor interés por parte de la ciudadanía en temas medio ambientales, con un 80,7% de la población la cual menciona estar informada o muy informada al respecto (Ministerio del Medio Ambiente, 2021).

Es por esto que SOU puede brindar una ventaja competitiva al poseer un empaque de plástico reciclado y un empaque externo de cartón.

### Producto aumentado

#### Postventa

Enfoque en brindar un buen servicio al cliente antes de la venta, durante la venta y después de la misma, durante 2 meses. De manera que se transmita empática, eficiente e involucrada con su causa y sus clientes, lo que caracteriza a SOU.

#### Retroalimentación

Busca prestar atención a toda la retroalimentación recibida por parte de los clientes en sus diferentes plataformas, además de recomendar el proceso de asistencia de manera

inmediata a cualquier queja para la resolución de posibles problemas y encontrar oportunidades de mejora.

#### Encuestas

Realizar encuestas de seguimiento para determinar la satisfacción de los clientes y encontrar oportunidades de mejora de su producto y servicio.

#### Reseñas obtenidas de expertos

Mediante estas se puede obtener los resultados obtenidos por parte de los pacientes de los expertos y sus avances, determinando y verificando los beneficios que el kit les otorgó. Por otro lado, SOU puede hacer uso de esto presentándolo ante sus potenciales clientes para generar mayor confianza en los mismo.

#### Entrega

A cargo del licenciado designado, el cual implementará su sistema de entrega a través de algún servicio de paquetería para permitir que el producto llegue con éxito al consumidor final.

#### 23.8.2. Precio

El precio base de \$15 se mantiene lo cual en pesos chilenos sería 12.906,842 pesos chilenos, considerando que el ofertante de SOU en Chile subirá el precio para obtener un margen de ganancia, por lo cual no se desea que se encarezca el producto a tal punto que sea un obstáculo en el interés de compra del kit por parte de los posibles consumidores, tomando en cuenta las conductas de consumo de este mercado el cual es más cuidadoso con sus compras y prefiere invertir en productos de primera necesidad, por lo cual ya resulta un esfuerzo generar la percepción de valor adecuada del producto para facilitar la adquisición de compra. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que estas tendencias de consumo podrán ser diferentes en el año en el que se realice la internacionalización, por lo cual se desarrollara una correspondiente investigación de mercado y el precio podría variar.

#### 23.8.3. Plaza

La licencia de distribución bilateral es un acuerdo entre dos empresas, generalmente de diferentes países, donde una empresa (licenciante) otorga a la otra (licenciado) el derecho

a utilizar un activo intangible, como una patente, marca registrada, o proceso productivo. Este acuerdo permite al licenciado fabricar y comercializar productos bajo la marca original (SOU) en un mercado específico, en este caso, Chile.

La plaza también abarca los canales de distribución utilizados para llevar el producto al consumidor final en Chile. Esto puede incluir:

**Puntos de Venta del Licenciado:** Estos pueden ser tiendas físicas, grandes almacenes, o minoristas especializados en diferentes regiones de Chile.

**Sitio Web para el Distribuidor:** La venta en línea puede ser una parte vital de la estrategia, permitiendo alcanzar a consumidores en áreas donde no hay presencia física.

**Distribuidores y Mayoristas:** La colaboración con distribuidores locales y mayoristas puede facilitar la logística y aumentar la penetración en el mercado" (SAP, 2021; Protección Datos LOPD, s.f.).

#### 23.8.4. Promoción

La propuesta en promoción consiste en centrar fuerzas en las estrategias digitales, por lo cual lo principal es crear redes sociales específicas para los clientes de Chile, en estas se subirá contenido audio visual con elementos que estén acorde a los rasgos, gustos, preferencias y tendencias de este mercado con el fin de que los clientes se sientan identificados con los mismo y llame su atención.

Se implementará la estrategia de marketing pull. Según Nagore García (2021) esta estrategia se basa en atraer al cliente con contenido de calidad, sin la necesidad de ser abrasivos con la publicidad difundida. (Sanz, 2021)

El contenido que se contempla para los posts de redes es publicidad informativa y persuasiva. Al tomar en consideración que el comportamiento de consumo de los chilenos se basa en gastar solo lo justo y necesario, centrándose en alimentos y bienes de primera necesidad, por lo cual es fundamental que puedan identificar los beneficios del Kit y su valor agregado de tal manera sientan que su compra es una buena inversión.

Además, se hará énfasis en el uso del plástico reciclado para la fabricación de los kits, ya que según Gamboa (2023) más de un tercio de los consumidores chilenos dice que la sostenibilidad es un factor relevante en las decisiones de compra, y más del 75% de estos

consumidores buscan productos y envases respetuosos con el medio ambiente. (Gamboa, 2023)

De esta manera se crea interés hacia la marca por lo cual el segmento chileno buscará adquirir el kit, promoviendo las ventas del producto en el punto de venta físico en el que se esté ofertando. Además, con esto se mantendrá la identidad de marca en ambos países.

### 23.9. FASE III: Selección del modo de entrada

- **Selección del modo de entrada**

**Licencia de distribución (bilateral o recíproca):** la cual es un acuerdo entre dos empresas de diferentes países, este modelo busca que la empresa del país de origen ofrezca a la del país de destino el derecho a utilizar un activo tangible, como un proceso productivo, una patente, marca registrada, u otros, para la fabricación y comercialización de productos que se venderán con la marca original. La licencia es uno de los dos métodos de entrada a los mercados internacionales bajo la modalidad de Acuerdos de Cooperación Contractual (Diario del Exportador, 2018).

En este caso se manejará con un contrato “bilateral o recíproco”, en el cual se busca que ambas partes participen; el dador de la licencia se compromete a conceder la propiedad intelectual del sujeto del contrato y el receptor de la licencia se compromete a realizar el pago de regalías. En cuanto a la propiedad intelectual, se especificará de manera obligatoria términos que tiene que cumplir el receptor de la licencia. Los contratos se han dividido en bilaterales o unilaterales en función de si participan dos partes o una sola. En los contratos bilaterales existen obligaciones recíprocas para ambas partes (Atico34, 2020).

### **Objetivos:**

**Objetivo General:** introducir a “SOU” al mercado chileno para generar presencia de marca, esperando a llegar a un 3% del total de jóvenes de 14-25 años que padecen un trastorno de ansiedad generalizada, durante el primer año.

### **Objetivos específicos:**

- Establecer contratos de licencia de distribución bilateral con distribuidores calificados para garantizar una amplia presencia y disponibilidad de los productos en el mercado, incluyendo las especificaciones necesarias para asegurarse de entregar la propuesta de valor de SOU.
- Ejecutar una estrategia de marketing y promoción adaptada al mercado chileno. Esto podría implicar la creación de campañas publicitarias, participación en ferias comerciales, colaboraciones con influencers o expertos locales, y el uso de plataformas de redes sociales y medios de comunicación para generar conciencia de marca y atraer a los consumidores objetivo.
- Fortalecer el reconocimiento de la marca y asegurar la satisfacción del cliente en el mercado chileno. Esto podría lograrse mediante la implementación de estrategias de atención al cliente efectivas, el seguimiento regular de la satisfacción del cliente, la obtención de testimonios y reseñas positivas, y la búsqueda de oportunidades para generar recomendaciones boca a boca y fidelización de clientes.

**Estrategias:**

**Estrategia obj 1:** Realizar una investigación exhaustiva de distribuidores en el mercado chileno, y seleccionar aquellos que tengan una presencia sólida y una trayectoria exitosa en el sector objetivo. Luego, establecer relaciones comerciales a través de reuniones, presentaciones de productos y negociaciones de contratos. Además, ofrecer incentivos atractivos, como tasa de regalías beneficiosas, programas de capacitación y soporte de marketing, para motivar y mantener una colaboración sólida con los socios de distribución.

**Estrategia obj 2:** Desarrollar una estrategia de marketing integral que incluya una combinación de tácticas en línea y fuera de línea. Esto puede incluir la creación de un sitio web en español atractivo y funcional, la implementación de campañas de publicidad en línea dirigidas a los consumidores chilenos. Asimismo, aprovechar el poder de las redes sociales para promover la marca, colaborar con influencers y expertos locales en el campo y utilizar técnicas de marketing de contenido para generar conciencia y engagement.

**Estrategia obj 3:** Implementar un programa integral de atención al cliente para garantizar una experiencia positiva en todas las etapas del proceso de compra. Esto puede incluir una respuesta rápida y efectiva a las consultas y quejas de los clientes, ofrecer garantías de satisfacción, realizar encuestas periódicas para evaluar el nivel de satisfacción y recopilar testimonios y reseñas positivas de clientes satisfechos. Además, fomentar la participación de los clientes a través de programas de fidelización, ofreciendo incentivos como descuentos exclusivos o regalos especiales.

#### 23.10. FASE IV: Implementación y Control

##### 1. Métricas clave

- **Número de distribuidores y minoristas firmados:** Mide la cantidad de acuerdos comerciales establecidos con distribuidores y minoristas clave en el mercado español.
- **Cobertura de distribución:** Evalúa la presencia geográfica y la disponibilidad de productos en diferentes regiones o ciudades de España.
- **Alcance de la campaña publicitaria:** Evalúa el número de impresiones, clics o visualizaciones obtenidas a través de las campañas de publicidad en línea.
- **Participación en ferias comerciales:** Registra el número de ferias comerciales en las que se participó, el número de visitantes que se acercaron al stand y los contactos comerciales generados.
- **Reconocimiento de marca:** Realiza encuestas o análisis de mercado para medir el nivel de reconocimiento y familiaridad de la marca en el mercado español.
- **Índice de satisfacción del cliente:** Recopila comentarios y testimonios de los clientes, y realiza encuestas de satisfacción para evaluar la experiencia general del cliente y su nivel de satisfacción.

#### 23.11. *Corrección de errores:*

El objetivo fundamental de nuestra empresa es el continuo mejoramiento y la búsqueda constante de la excelencia. Reconocemos que la corrección de errores es una parte vital de este proceso. Durante los primeros dos años de operación, nos comprometemos a realizar informes semestrales exhaustivos para evaluar y corregir cualquier falla o deficiencia identificada. Estos informes nos permitirán estar en constante mejora y

aprendizaje, ya que nos brindarán una visión clara de las áreas en las que podemos fortalecernos y optimizar nuestro producto. Además, valoraremos enormemente el feedback de nuestros clientes y usuarios, ya que nos proporcionará información valiosa para perfeccionar nuestro enfoque. A partir de estos informes y comentarios, tomaremos decisiones estratégicas con objetivos claros y bien definidos para seguir mejorando el producto final y brindar la mejor experiencia posible a nuestros clientes. Estamos comprometidos con un proceso de mejora continua y la satisfacción de nuestros clientes es nuestra principal motivación.

## 24. Referencias

- Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (2014). *Cómo se regulan los Medicamentos y Productos Sanitarios en España*. Obtenido de AEMPS: [https://www.aemps.gob.es/publicaciones/publica/regulacion\\_med-PS/v2/docs/reg\\_med-PS-v2-light.pdf](https://www.aemps.gob.es/publicaciones/publica/regulacion_med-PS/v2/docs/reg_med-PS-v2-light.pdf)
- AVIFES. (2023). *TU KIT DE HERRAMIENTAS PARA COMBATIR LA ANSIEDAD*. Obtenido de Confederación de la salud mental de España: <https://buenaspracticasonsaludmental.org/tu-kit-de-herramientas-para-combatir-la-ansiedad/>
- AEC. (2019). AEC. Obtenido de 5 POR QUÉ: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/5-porque#:~:text=Los%205%20Por%20que's%20es,de%20cinco%20niveles%20de%20detalle>
- ARÉVALO-LARA, S. D., & VEGA-FALCON, V. (2022). COMPARACIÓN DE LA SALUD MENTAL DE ESTUDIANTES DE UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DURANTE LA COVID-19. *PSICOLOGÍA UNEMI*, 6(10), 96-111. <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol6iss10.2022pp96-111p>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2022). Decreto con Fuerza de Ley 4. Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1179684>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (1991). Ley N° 19.039. Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1179684>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2021). Ley N° 21.355. Disponible en <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1162253>
- Banco Mundial. (2022). Ecuador. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://data.worldbank.org/country/ecuador>
- Carasila, C., & Milton, A. (2010). *NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Caneo, R. D. (2016). Eficacia de una intervención en Terapia Cognitivo - Conductual de formato grupal para el manejo del trastorno de pánico con y sin agorafobia en atención primaria. obtenido de repositorio uchile:

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144990/Eficacia%20de%20una%20intervenci%C3%B3n%20en%20terapia%20cognitivo-conductual.pdf?sequence=1>

- Carey. Licencias, franquicias y distribución. Disponible en:  
<https://www.carey.cl/areas-de-interes/licencias-franquicias-y-distribucion/>
- Carasila, C., & Milton, A. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA. Obtenido de Redalyc:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- CONSULTORSALUD SAS. (15 de diciembre de 2022). *Encuesta revela que 1 de cada 5 chilenos siente ansiedad*. Obtenido de CONSULTORSALUD SAS:  
<https://consultorsalud.com/encuesta-revela-chilenos-ansiedad/#:~:text=La%20sexta%20versi%C3%B3n%20de%20la,estado%20de%20%C3%A1nimo%20han%20aumentado.>
- Conexión Esan. (27 de julio de 2018). *Gestión de precios: ¿en qué consiste el método del valor percibido?* Obtenido de Conexión Esan:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/gestion-de-precios-en-que-consiste-el-metodo-del-valor-percibido>
- \_Coneval. (s.f.). Elaboración del Arbol de problema y objetivos. Obtenido de Coneval:  
[https://www.coneval.org.mx/Informes/boletin\\_coneval/boletin\\_monitoreo\\_01\\_2013/nota3.html#:~:text=El%20%C3%81rbol%20del%20problema%20se,%2C%20programa%2C%20proyecto%2C%20etc%C3%A9tera](https://www.coneval.org.mx/Informes/boletin_coneval/boletin_monitoreo_01_2013/nota3.html#:~:text=El%20%C3%81rbol%20del%20problema%20se,%2C%20programa%2C%20proyecto%2C%20etc%C3%A9tera)
- Datos Mundial. (s.f.). *Datos Mundial*. Obtenido de Indicadores de la economía en Chile: <https://www.datosmundial.com/america/chile/economia.php>
- Diario del Exportador. (2018, 29 de Mayo). Métodos de entrada a los mercados. Disponible en: [https://www.diariodelexportador.com/2018/05/metodos-de-entrada-los-mercados\\_29.html](https://www.diariodelexportador.com/2018/05/metodos-de-entrada-los-mercados_29.html)
- DOCUMENT/2011%20Med%20Cli%20Eficacia%20TCC-2.pdf
- Espín, M. G. (20 de Febrero de 2022). *La exportación indirecta, ventajas y desventajas*. Obtenido de Todo comercio exterior:

<https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/la-exportacion-indirecta-ventajas-y-desventajas#>

- EUROPA PRESS. (26 de Enero de 2023). *El 70% de los españoles ya tiene el hábito de reciclar y reutilizar envases, según un estudio*. Obtenido de epsocial: <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-70-espanoles-ya-tiene-habito-reciclar-reutilizar-envases-estudio-20230126160650.html>
- Fernández-Rio, J., García-González, L., Pérez-González, R., & Méndez-Giménez, A. (2019). Health-Related Quality of Life, Anxiety, and Depression in University Students. *Journal of Educational Psychology*, 111(2), 325–334. <https://doi.org/10.1037/edu0000266>
- Fullana, M. A., Cruz, L. F., Bulbena, A., & Toro, J. (17 de Febrero de 2011). *Eficacia de la terapia cognitivo-conductual para los trastornos mentales*. Obtenido de acmcb: <http://www.acmcb.es/files/425-5425-DOCUMENT/2011%20Med%20Cli%20Eficacia%20TCC-2.pdf>
- García, N. (1 de marzo de 2021). *Estrategia push y pull en marketing: definición y ejemplos*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20pull,atraerles%2C%20ofreciendo%20contenido%20de%20calidad.>
- Gamboa, F. (2023). *Tendencias del nuevo perfil del consumidor*. Obtenido de KPMG en Chile: <https://kpmg.com/cl/es/home/insights/2023/05/tendencias-del-nuevo-perfil-del-consumidor.html>
- Guix, J. (2005). Dimensionando los hechos: la encuesta (II). *Revista de Calidad Asistencial*, 20(3), 154-160.
- González, W. O. L. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 17(56), 139-144.
- Hofmann, S. G., Sawyer, A. T., Witt, A. A., & Oh, D. (2010). The effect of mindfulness-based therapy on anxiety and depression: A meta-analytic review. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 78(2), 169–183. <https://doi.org/10.1037/a0018555>

- Hoare, E., Milton, K., & Foster, C. (2019). The benefits of mindfulness-based interventions for students and educators. *Current Opinion in Psychology*, 28, 55–59. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.11.008>
- INJUV. (agosto de 2019). La salud mental de los jóvenes en Chile: claves y perspectivas para abordar la problemática. Obtenido de INJUV: [https://www.injuv.gob.cl/sites/default/files/rt\\_30.pdf](https://www.injuv.gob.cl/sites/default/files/rt_30.pdf)
- Julio, M. P., Karina, A. A., & Alexander, P. A. (2021).
- Jiménez, M., & Imhay, N. M. (3 de mayo de 2021). Cuida tu Ánimo: Nueva App busca fortalecer la salud mental de jóvenes durante la pandemia. Obtenido de Universidad de Chile: <https://uchile.cl/noticias/175276/cuida-tu-animo-nueva-app-busca-fortalecer-la-salud-mental-de-jovenes>
- Mayo Clinic. (26 de agosto de 2021). Trastorno de ansiedad generalizada. Obtenido de Mayo Clinic: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/generalized-anxiety-disorder/symptoms-causes/syc-20360803>
- Market Access Map. (s.f.). *Market Access Map*. Obtenido de <https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=724&partner=218&product=300490&level=6>
- Martínez-González, A. E., & Piqueras-Rodríguez, J. A. (2010). Eficacia de la terapia cognitivo-conductual en trastornos. Obtenido de Neurología.com: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/942684/Eficacia-terapia-revista-de-neurologia-libre.pdf?1390588188=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQualitative+review+of+the+effectiveness>.
- Market Access Map. (s.f.). *Market Access Map*. Obtenido de Condiciones de acceso a los mercados: <https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=152&partner=218&product=300490&level=6>
- Market Access Map. (s.f.). *Market Access Map*. Obtenido de <https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=724&partner=218&product=300490&level=6>
- Ministerio del Medio Ambiente. (2021). *Encuesta Nacional Ambiental: Casi el 40% de los chilenos recicla y un 30% dice preferir productos con menos*

*empaques*. Obtenido de <https://www.paiscircular.cl/ciudad/encuesta-nacional-ambiental-casi-el-40-de-los-chilenos-recicla-y-un-30-dice-preferir-productos-con-menos-empaques/>

- Molina, X. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/directorio/es/rankings/mejores-clinicas-ansiedad-madrid>
- Montelongo, R. V., Zaragoza, A. C., Bonilla, G. M., & Bayardo, S. J. (10 de noviembre de 2005). Los trastornos de ansiedad. Obtenido de unam.mx: [https://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/995/nov\\_art109.pdf?sequence=1](https://www.ru.tic.unam.mx/bitstream/handle/123456789/995/nov_art109.pdf?sequence=1)
- Molina, X. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/directorio/es/rankings/mejores-clinicas-ansiedad-madrid>
- National Institute of Mental Health. (2022). *Trastorno de ansiedad generalizada: Cuando no se puede controlar la preocupación*. Obtenido de nimh: [https://www.nimh.nih.gov/sites/default/files/documents/health/publications/espanol/trastorno-de-ansiedad-generalizada-cuando-no-se-pueden-controlar-las-preocupaciones-new/trastorno\\_de\\_ansiedad\\_generalizada.pdf](https://www.nimh.nih.gov/sites/default/files/documents/health/publications/espanol/trastorno-de-ansiedad-generalizada-cuando-no-se-pueden-controlar-las-preocupaciones-new/trastorno_de_ansiedad_generalizada.pdf)
- National Institute of Mental Health. (2022). *Trastorno de ansiedad generalizada: Cuando no se puede controlar la preocupación*. Obtenido de nimh: [https://www.nimh.nih.gov/sites/default/files/documents/health/publications/espanol/trastorno-de-ansiedad-generalizada-cuando-no-se-pueden-controlar-las-preocupaciones-new/trastorno\\_de\\_ansiedad\\_generalizada.pdf](https://www.nimh.nih.gov/sites/default/files/documents/health/publications/espanol/trastorno-de-ansiedad-generalizada-cuando-no-se-pueden-controlar-las-preocupaciones-new/trastorno_de_ansiedad_generalizada.pdf)
- Orozco, W. N., & Baldares, M. J. (2012). *Trastorno de ansiedad: revisión dirigida para atención primaria*. Obtenido de mediagraphic: <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmedcoscen/rmc-2012/rmc125k.pdf>
- Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). Ecuador. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://www.paho.org/es/ecuador>

- Organización Mundial de la Salud. (2016, April 8). Cefaleas. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/headache-disorders#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20cefaleas%3F,y%20la%20cefalea%20en%20brotes>
- Páez, G. (01 de Septiembre de 2021). Exportación indirecta. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/exportacion-indirecta.html>
- Paukert, A. L., Pettit, J. W., Perez, M., Walker, R. L., & Levonyan-Radloff, K. (2018). Anxiety and depression among college students in Ecuador: The role of rumination, self-compassion, and mindfulness. *Journal of Counseling Psychology*, 65(3), 307–317. <https://doi.org/10.1037/cou0000242>
- Páez, G. (01 de Septiembre de 2021). *Exportación indirecta*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/exportacion-indirecta.html>
- Pedreño, D. F. (2023). *Ansiedad*. Obtenido de Clínica Universidad de Navarra: <https://www.cun.es/enfermedades-tratamientos/enfermedades/ansiedad#:~:text=La%20ansiedad%20es%20anormal%20cuando,empeorar%20si%20no%20se%20tratan>
- Pedreño, D. F. (2023). *Ansiedad*. Obtenido de Clínica Universidad de Navarra: <https://www.cun.es/enfermedades-tratamientos/enfermedades/ansiedad#:~:text=La%20ansiedad%20es%20anormal%20cuando,empeorar%20si%20no%20se%20tratan>
- Protección Datos LOPD. Acuerdo de licencia. Disponible en: [https://protecciondatos-lopd.com/empresas/acuerdo-licencia/#Caracteristicas\\_de\\_los\\_acuerdos\\_de\\_licencia](https://protecciondatos-lopd.com/empresas/acuerdo-licencia/#Caracteristicas_de_los_acuerdos_de_licencia)
- Reyes, N., & Trujillo, P. (2021). Ansiedad, estrés e ira: el impacto del COVID-19 en la salud mental de estudiantes universitarios. *Investigación Y Desarrollo*, 13(1), 6–14. <https://doi.org/10.31243/id.v13.2020.999>
- Rivera, E. C. (2015). Trastorno de Ansiedad, Causas y Factores Predisponentes. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36082/1/CD-737%20BURGOS%20RIVERA%2C%20ELSA%20CECILIA.pdf>

- Rivera, E. C. (2015). *Trastorno de Ansiedad, Causas y Factores Predisponentes*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36082/1/CD-737%20BURGOS%20RIVERA%2C%20ELSA%20CECILIA.pdf>
- RTVE.es. (17 de Marzo de 2021). *Ocho datos sobre la salud mental en España: la otra pandemia de la que hay que hablar*. Obtenido de RTVE:  
<https://www.rtve.es/noticias/20210317/datos-salud-mental-otra-pandemia/2082633.shtml>
- Rodríguez, A. (26 de julio de 2022). *Distribución directa en indirecta, ¿en qué se diferencian?* Obtenido de simondecirene:  
<https://simondecirene.cl/blog/distribucion-directa-en-indirecta/>
- Roa, M. M. (13 de Junio de 2022). *¿A cuántas personas afectan la depresión, el estrés y la ansiedad?* Obtenido de Statista:  
<https://es.statista.com/grafico/25428/encuestados-que-afirman-haber-tenido-problemas-de-salud-mental-en-los-ultimos-12-meses/>
- Rosero, C., & Palacios, J. L. (2016). ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE INTERNACIONALIZACIÓN. Obtenido de Revistas digitales:  
[file:///C:/Users/paul/Downloads/georing,+Editor\\_a+de+la+revista,+12+ analisis +de+los+facrores...pdf](file:///C:/Users/paul/Downloads/georing,+Editor_a+de+la+revista,+12+ analisis +de+los+facrores...pdf)
- Rodríguez, A. (26 de julio de 2022). *Distribución directa en indirecta, ¿en qué se diferencian?* Obtenido de simondecirene:  
<https://simondecirene.cl/blog/distribucion-directa-en-indirecta/>
- Rosero, C., & Palacios, J. L. (2016). ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE INTERNACIONALIZACIÓN. Obtenido de Revistas digitales:  
[file:///C:/Users/paul/Downloads/georing,+Editor\\_a+de+la+revista,+12+ analisis +de+los+facrores...pdf](file:///C:/Users/paul/Downloads/georing,+Editor_a+de+la+revista,+12+ analisis +de+los+facrores...pdf)
- Rundle-Thiele, S., & Lwin, M. O. (2011). *Ethics, sustainability and CRM: How to build value through corporate responsibility*. Routledge.
- RTVE.es. (17 de Marzo de 2021). *Ocho datos sobre la salud mental en España: la otra pandemia de la que hay que hablar*. Obtenido de RTVE:

<https://www.rtve.es/noticias/20210317/datos-salud-mental-otra-pandemia/2082633.shtml>

- Sanz, N. G. (1 de Marzo de 2021). *Estrategia push y pull en marketing: definición y ejemplos*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/>
- Santander Universidades . (10 de octubre de 2022). *B2C: ¿qué es y qué ventajas ofrece?* Obtenido de Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/b2c-que-es.html>
- Statista Research Department. (2022). Tasa de inflación en Ecuador de 2016 a 2021 y proyección hasta 2026. Recuperado el 5 de abril de 2023, de <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>
- Servientrega. (2021). *Cobertura, Preguntas frecuentes*. Obtenido de Servientrega: <https://www.servientrega.com.ec/PuntoEmision>
- Stewart-Brown, S., Tennant, A., Tennant, R., Platt, S., & Parkinson, J. (1999). The Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale (WEMWBS): A valid and reliable tool for measuring mental well-being in diverse populations and projects. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 63, 14–18. <https://doi.org/10.1136/je>
- Situaciones que generan ansiedad en estudiantes de Odontología. Obtenido de scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-99982015000100006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982015000100006)
- Tapia, M. d., Becerra, M. C., & Borja, L. E. (12 de noviembre de 2016). *Situaciones que generan ansiedad en estudiantes de Odontología*. Obtenido de scielo: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-99982015000100006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982015000100006)
- Trade Marks. (01 de 2023). *Trade Marks*. Obtenido de Chile: Política y economía: <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/chile/politica-y-economia>
- Tenorio, M., Veintimilla, D., & Reyes, M. (31 de mayo de 2021). La crisis económica del covid-19 en el Ecuador: implicaciones y proyectivas para la salud

mental y la seguridad. Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador.

<https://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/26237/1/20%20TENORIO.VEI%20NTIMILLA%20LA%20CRISIS%20ECONOMICA.pdf>

- Torres, D. (2022). *Canales de venta: qué son, sus tipos, cómo gestionarlos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>
- UI Health. (2023). *Trastornos de ansiedad*. Obtenido de UI Health: <https://hospital.uillinois.edu/es/primary-and-specialty-care/servicios-de-psiquiatria/servicios-clinicos-para-adultos/trastornos-del-humor-y-ansiedad/trastornos-de-ansiedad>
- UDLA. Elementos de contrato de licencia de distribución. [Archivo PDF]. Disponible en: <https://educacionvirtual.udla.edu.ec/images/udlaEnLinea/imagenesAulasBase/DE1002-NuevosContratosMercantiles/S12/Licencia2.pdf>
- Velasteguí, M. A., Touriz, M. A., Cando, W. W., & Herrera, J. D. (2022, February 25). Depresión y Ansiedad en Universitarios por Covid-19. Polo del Conocimiento. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3709/8526>
- VISA. (2023). *¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?* Obtenido de VISA: <https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,servicios%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.>

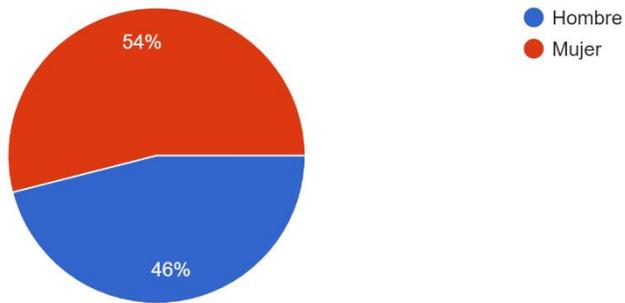


## 25. Anexos

### 25.1. Encuesta para segmentación

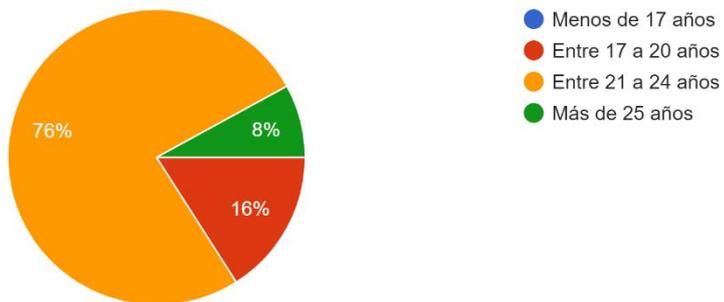
¿Cuál es su género?

50 respuestas



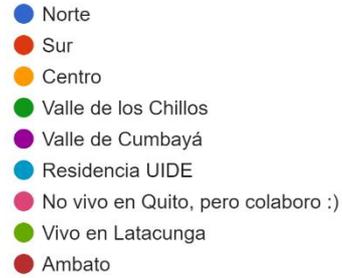
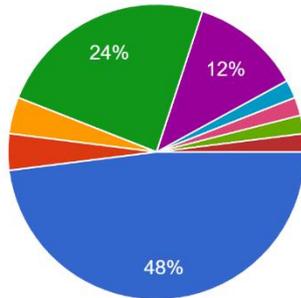
¿Cuál es su edad?

50 respuestas



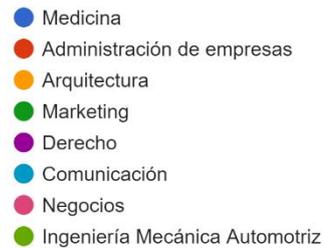
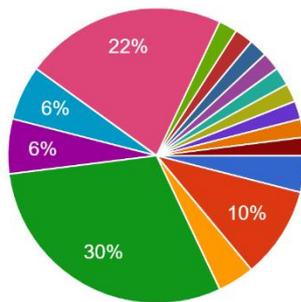
¿En qué sector de Quito vive actualmente?

50 respuestas



¿Cuál es su carrera universitaria actual?

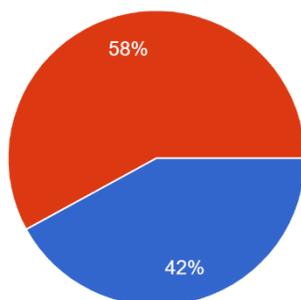
50 respuestas



▲ 1/2 ▼

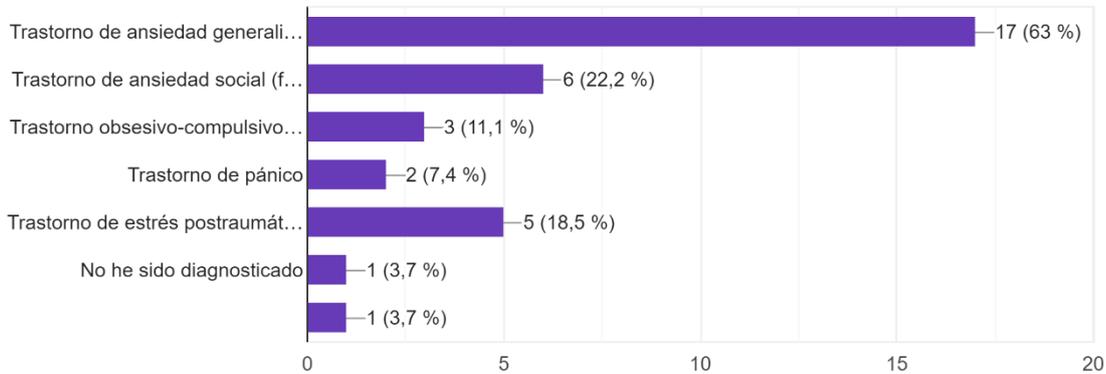
¿Ha sido diagnosticado/a con ansiedad por un profesional de la salud mental?

50 respuestas



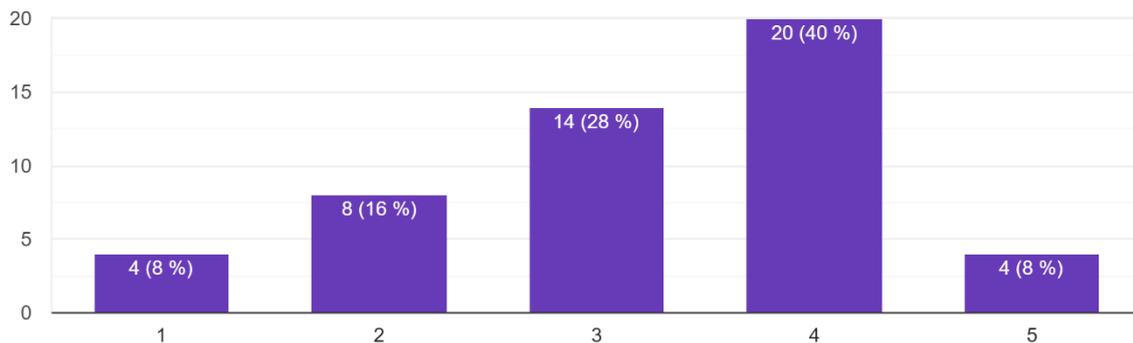
Si respondió "sí" a la pregunta anterior, ¿cuál fue el diagnóstico de su tipo de trastorno ansiedad? Por favor, seleccione todas las opciones que correspondan:

27 respuestas



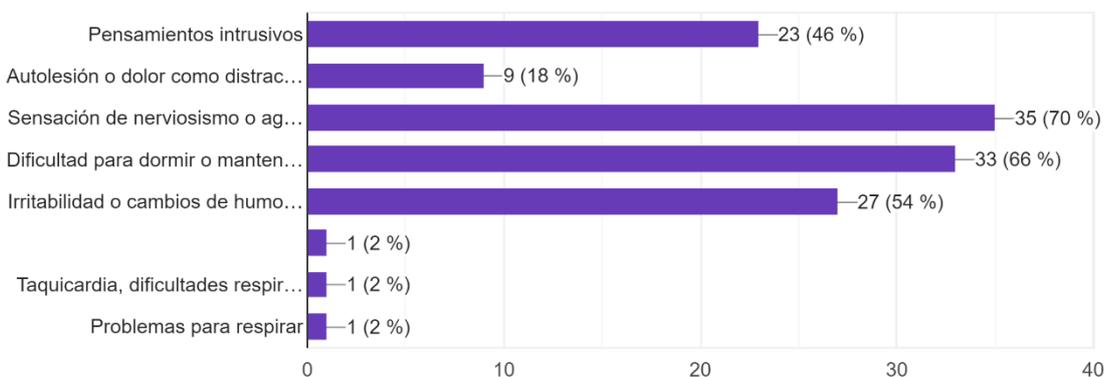
¿Con qué frecuencia experimenta ansiedad en su vida cotidiana en una escala del 1 al 5?, donde 1 es "nunca" y 5 es "siempre".

50 respuestas



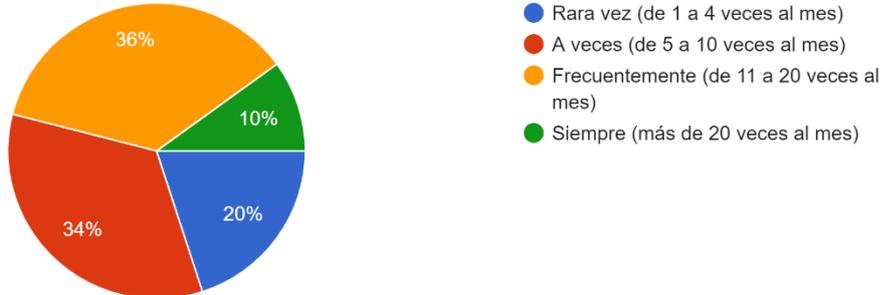
¿Cuáles de los siguientes síntomas de ansiedad ha experimentado en los últimos 6 meses? Por favor, seleccione todas las opciones que correspondan:

50 respuestas



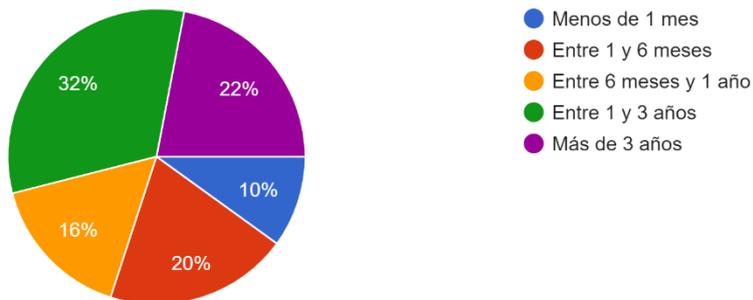
¿Con qué frecuencia siente los anteriores síntomas de ansiedad?

50 respuestas



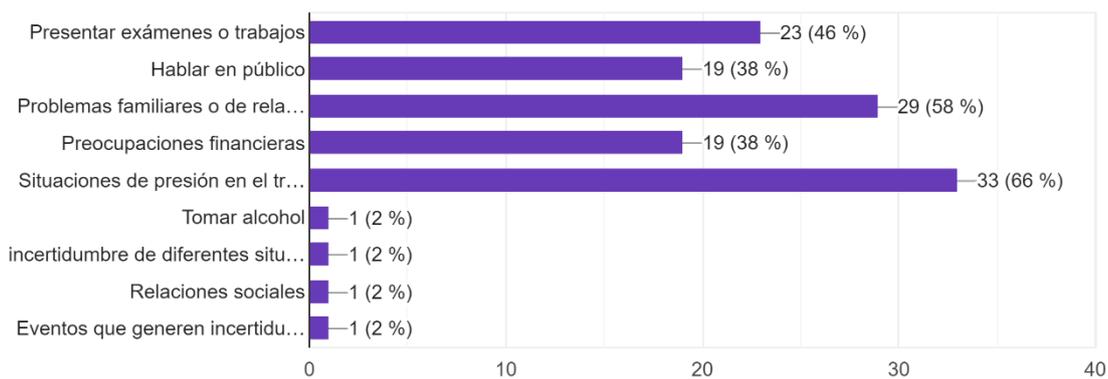
¿Cuánto tiempo ha estado experimentando estos síntomas de ansiedad?

50 respuestas



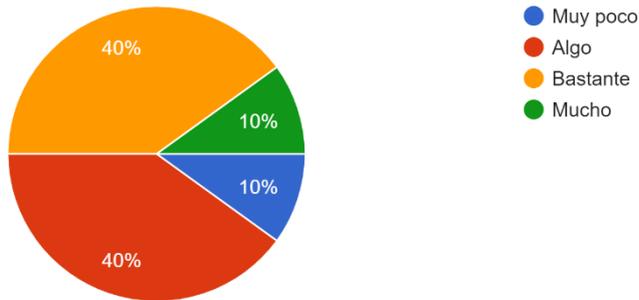
¿Qué situaciones provocan su ansiedad? (Seleccione todas las que correspondan)

50 respuestas



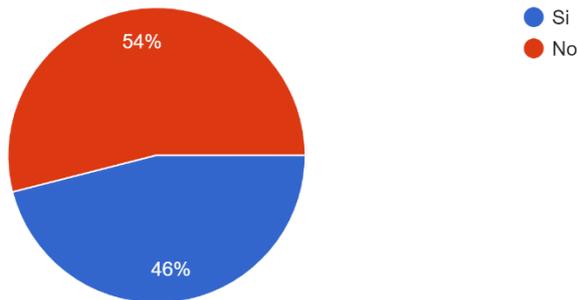
¿Cree que su ansiedad afecta su capacidad para llevar a cabo sus actividades diarias, como estudiar o trabajar?

50 respuestas



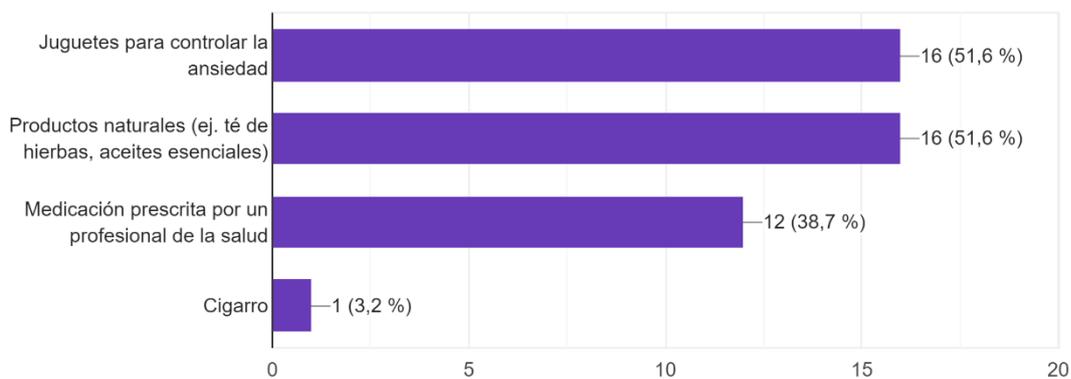
¿Ha utilizado algún producto para controlar su ansiedad en el pasado?

50 respuestas



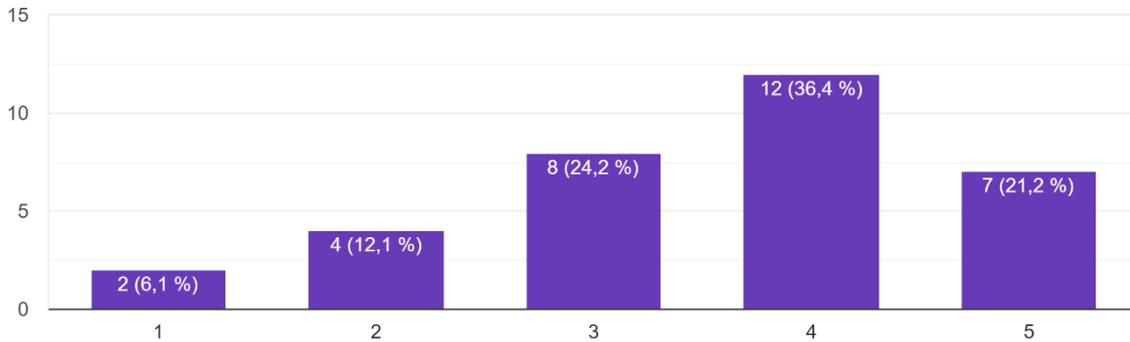
Si respondió "sí" a la pregunta anterior, ¿qué producto utilizó? (Seleccione todas las que correspondan)

31 respuestas



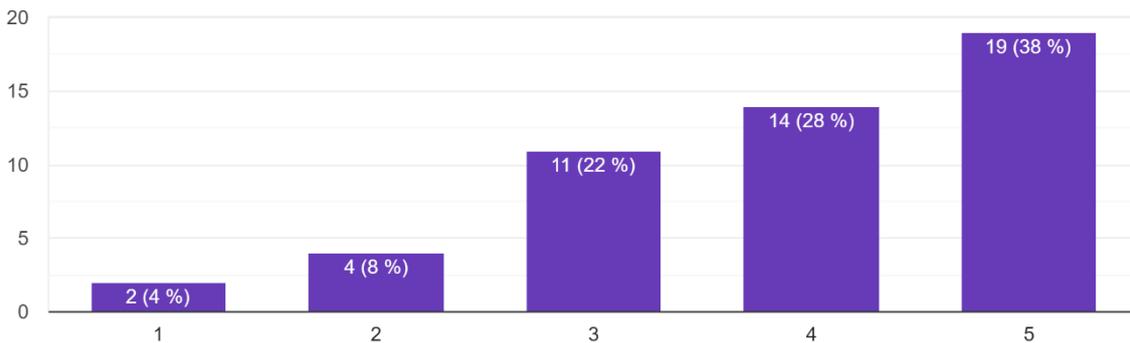
Si ha utilizado algún producto en una escala de 1 a 5, ¿cómo calificaría la efectividad de los productos que ha utilizado en el pasado para controlar su ansiedad?

33 respuestas



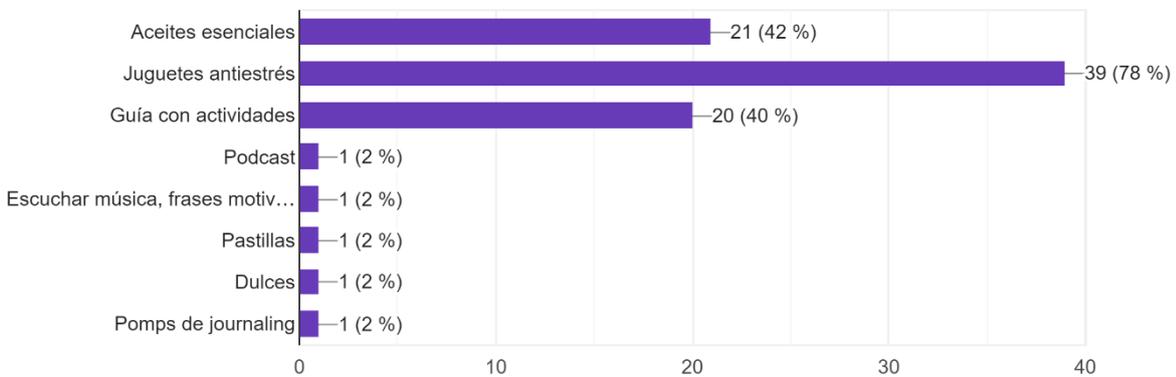
En una escala del 1 al 5, ¿qué tan interesado estaría en adquirir un kit que contenga distintas herramientas o productos para ayudar a sobrellevar la ansiedad?

50 respuestas



¿Qué herramientas o elementos le gustaría que contenga un kit para sobrellevar la ansiedad?

50 respuestas



## 25.2. Entrevista con expertos

Moderador: Hola, bienvenido a esta entrevista. Somos estudiantes de la UIDE de la carrera de marketing y nuestro objetivo es validar información para nuestro proyecto de titulación. Agradecemos mucho por brindarnos este espacio y es un gusto poder presentar a nuestro experto del día de hoy, el/la Psic. [Nombre del experto], quien cuenta con una amplia experiencia, y sabemos que nos puede ayudar con información valiosa para nuestro proyecto.

### 1. Definiciones y conceptos básicos:

- a. Antes de presentarle el problema que nos hemos planteado para nuestro proyecto, queremos primero abarcar el tema que hemos escogido y para eso queremos primero aclarar diferentes conceptos. ¿Cuál es su concepto de ansiedad?
- b. ¿Cómo cree que funciona el tratamiento psicológico cognitivo conductual (TCC) y cuál es su concepto del mismo?
- c. ¿Cuál es la diferencia entre rasgos de ansiedad y un trastorno de ansiedad?

### 2. Prevalencia de la ansiedad y grupos de edad:

- a. Hemos encontrado información que indica que el Trastorno de Ansiedad Generalizada (TAG) es el más común en Ecuador. ¿Considera que esta afirmación es correcta en base a su experiencia?
- b. ¿Cuál sería su definición del Trastorno de Ansiedad Generalizada (TAG)?
- c. Según su experiencia y conocimiento ¿En qué rango de edad se presenta el mayor índice de TAG?
  - 7 a 14 años
  - 15 a 24 años
  - 25 o más
  - O cual otro rango considera, especifique

- d. Según el rango escogido, ¿Cuáles diferencias (síntomas) significativas que puede evidenciar en este grupo que padece (TAG) en comparación con los demás grupos?
3. Problema (una vez aclarado los conceptos y grupos de edad, queremos presentarle el problema de un cierto grupo de edad en el que nos enfocamos para desarrollar nuestra idea, sin embargo, queremos afianzarla o modificarla en base a la información obtenida por expertos). (PROBLEMA) ¿Qué podemos ofrecerles a los jóvenes diagnosticados con un trastorno de ansiedad generalizada (TAG), de 15 a 24 años de edad, para que puedan sobrellevar el malestar causado por la ansiedad en su diario vivir?
4. Presentación de la idea (ahora nuestra idea para nuestra problemática de la cual también haremos una serie de preguntas para obtener su perspectiva)

La idea nace a partir de nuestra perspectiva en la cual consideramos que la ansiedad actualmente es muy común, y buscamos la manera para ayudar a este segmento mediante un kit que actúa como complemento en la terapia cognitivo conductual, esto lo lograremos mediante técnicas psicológicas tales como: técnicas de respiración, distracción, relajación y asignación de tareas, las cuales vamos a implementar con varios elementos que estimularan cada uno de nuestros sentidos, es decir el oído, el olfato, el tacto, la vista y el gusto, debido a que según nuestra investigación estos son altamente estimulantes. (DIAPOSITIVAS)

5. Terapias y técnicas de tratamiento:

A partir de la previa presentación de nuestra idea queremos determinar la efectividad de la misma, mediante una serie de preguntas.

- a. ¿Los trastornos de ansiedad pueden ser tratados mediante técnicas psicológicas dirigidas a los órganos sensoriales? ¿Por qué?
- b. ¿Cuál es su perspectiva de las técnicas psicológicas que buscamos implementar en nuestro kit complementario, como técnicas de respiración, distracción, relajación y asignación de tareas? ¿Las considera adecuadas? ¿Eliminaría o añadiría alguna?

6. Adaptaciones según la edad:

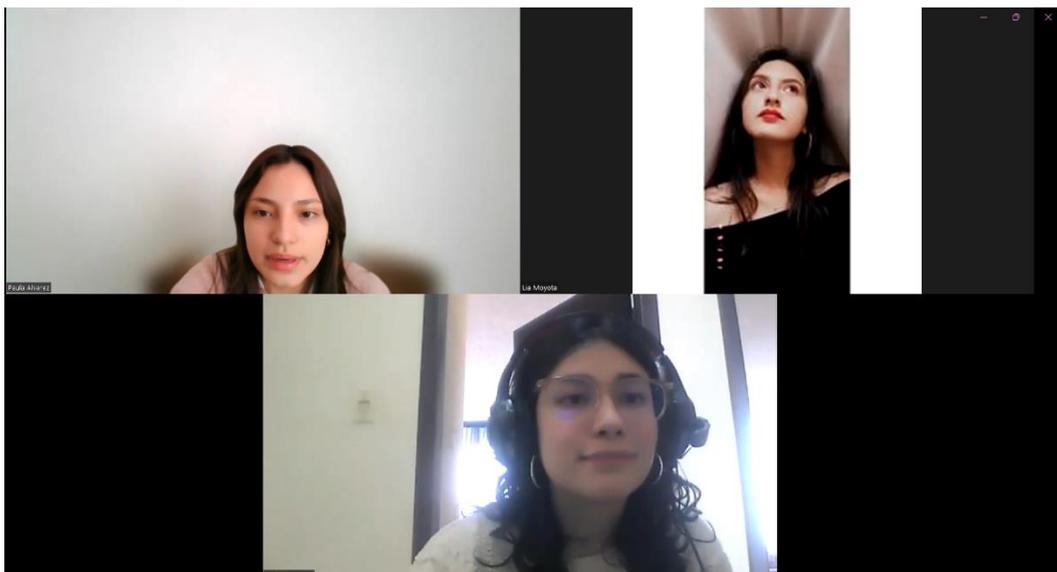
- a. ¿Consideran que nuestra idea es funcional para nuestro segmento: los jóvenes de 15 a 24 años? ¿Por qué?
- b. ¿Qué modificarían de los elementos o herramientas que enfocamos para cada uno de los sentidos tomando en cuenta el segmento que queremos abarcar?

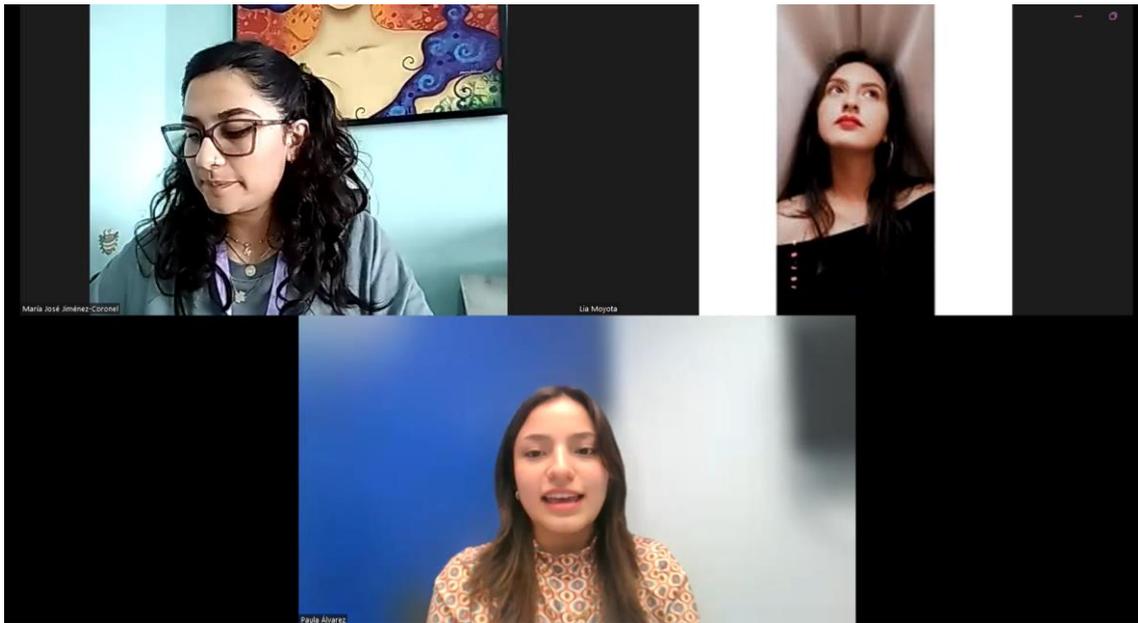
7. Validación y adaptaciones específicas para el kit complementario:

- a. ¿Considera usted que el kit sería un complemento funcional para la terapia cognitivo conductual? ¿Por qué?

Agradecimiento: Muchas gracias, Psic. [Nombre del experto], por su tiempo y por compartir su conocimiento y experiencia con nosotros. Tus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestro proyecto de titulación y a desarrollar una solución efectiva. Si tiene alguna pregunta o necesita aclaraciones adicionales, por favor no dude en preguntar. Estamos aquí para aprender y mejorar nuestra propuesta. Nuevamente, le agradecemos por su valiosa contribución y esperamos poder aplicar sus sugerencias en nuestro proyecto. ¡Gracias!

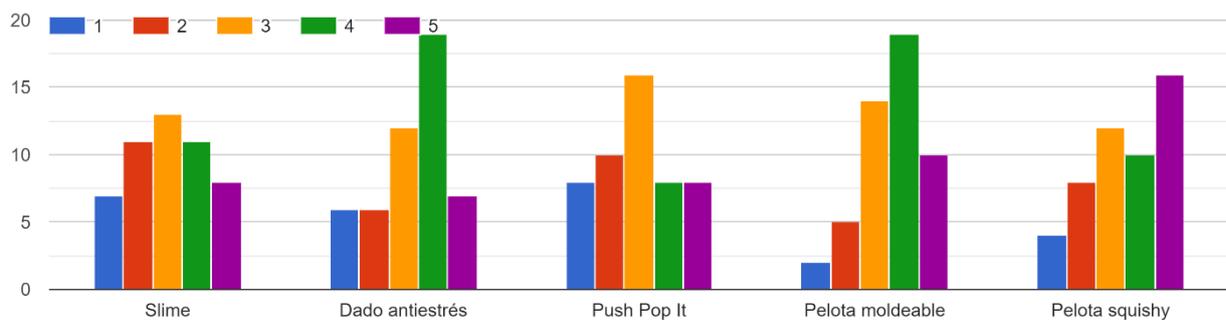
*Encuestas al segmento*



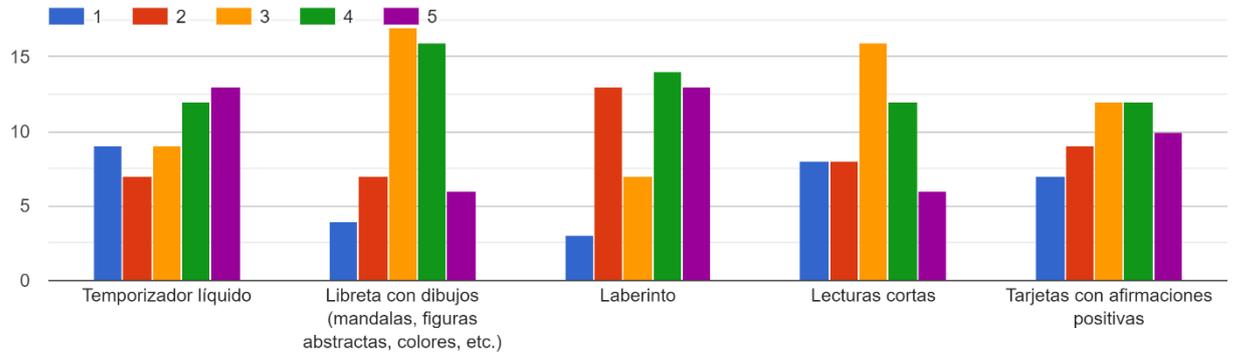


### 25.3. Encuesta para la validación del producto

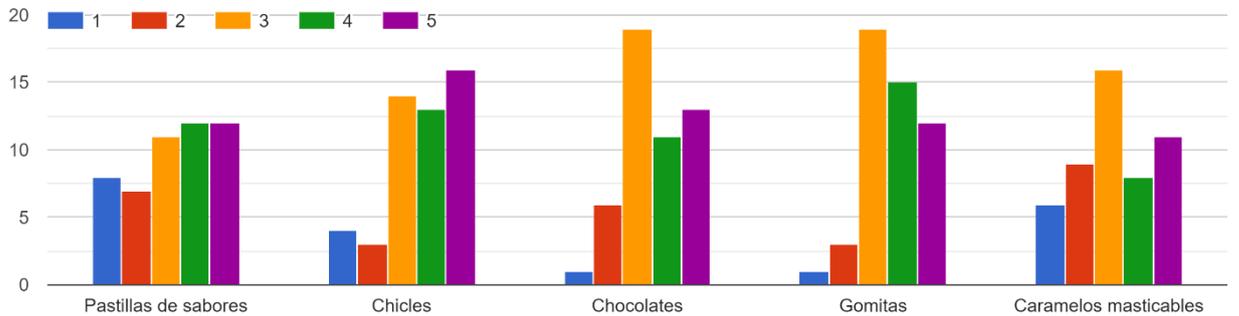
Sentido 1: TACTO. ¿Cuál de los siguientes elementos lo considera más funcional para estimular este sentido?  
Califique del 1 al 5, donde 1 es el menos funcional y 5 el más funcional



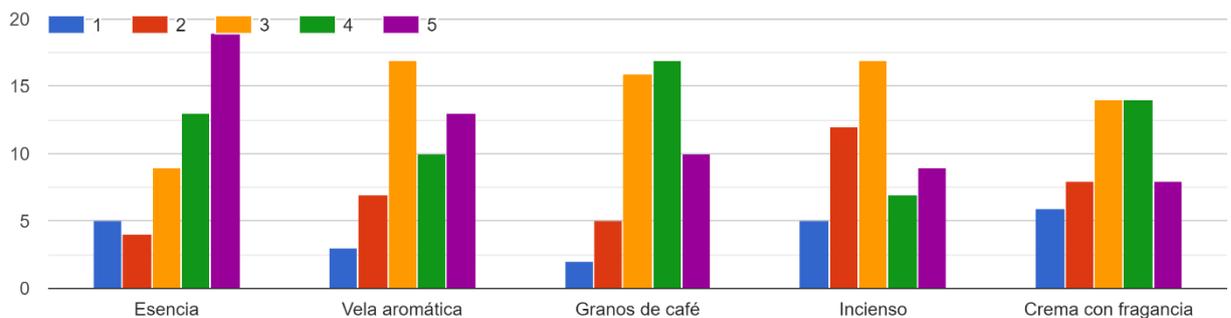
Sentido 2: VISTA. ¿Cuál de los siguientes elementos lo considera más funcional para estimular este sentido?  
 Califique del 1 al 5, donde 1 es el menos funcional y 5 el más funcional



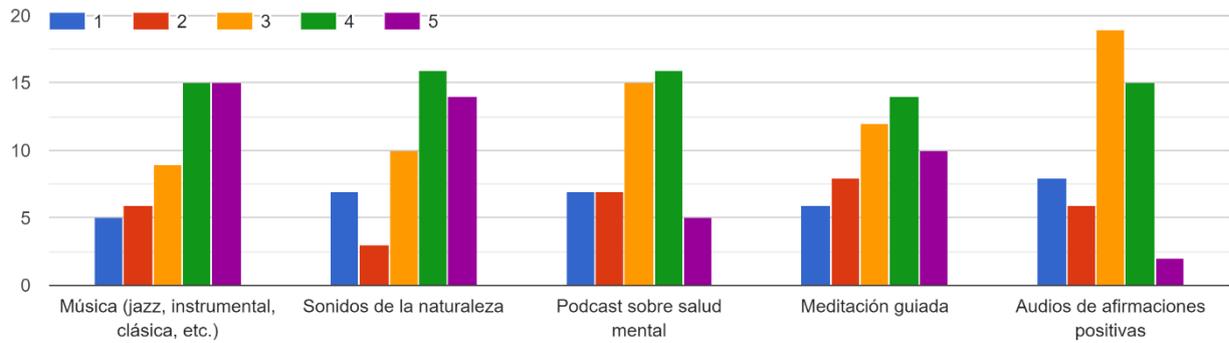
Sentido 4: GUSTO. ¿Cuál de los siguientes elementos lo considera más funcional para estimular este sentido?  
 Califique del 1 al 5, donde 1 es el menos funcional y 5 el más funcional



Sentido 3: OLFATO. ¿Cuál de los siguientes elementos lo considera más funcional para estimular este sentido?  
 Califique del 1 al 5, donde 1 es el menos funcional y 5 el más funcional



Sentido 5: OÍDO. ¿Cuál de los siguientes elementos lo considera más funcional para estimular este sentido? Califique del 1 al 5, donde 1 es el menos funcional y 5 el más funcional



Diseño del empaque del Kit: ¿Cuál de las siguientes opciones le parece más cómoda y adecuada para su uso? (Ojo: las imágenes presentadas solo son de referencia)

50 respuestas

