



MERCADOTECNIA

**Proyecto Previo a la Obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

AUTORES:

Adeisa Coromoto Prieto Peña
Melanie Paola Abril Oña
Giulliana Valentina Núñez Guzmán
Rosa Amada Rivera Fierro
Martina Alexandra Benalcázar Mena
Brigitte Alexandra Zúñiga Fajardo

TUTOR:

Lucia Eugenia Mena Bolaños

**Plan de negocio para la elaboración y comercialización de un kit para alivio del
Síndrome de ovario poliquístico, con enfoque en marketing de la salud y bienestar, en la
ciudad de Quito, para el año 2025.**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Adeisa Coromoto Prieto Peña, Melanie Paola Abril Oña, Giulliana Valentina Núñez Guzmán, Rosa Amada Rivera Fierro, Martina Alexandra Benalcázar Mena y Brigitte Alexandra Zúñiga Fajardo, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de un kit para alivio del Síndrome de ovario poliquístico, con enfoque en marketing de la salud y bienestar, en la ciudad de Quito, para el Año 2025**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Melanie Paola Abril Oña
CI. 1717796922



Adeisa Coromoto Prieto Peña
CI. 1759899162



Martina Alexandra Benalcázar Mena
CI. 1759899162



Brigitte Alexandra Zúñiga Fajardo
CI. 0954992020



Rosa Amada Rivera Fierro
CI. 1714745831



Giulliana Valentina Núñez Guzmán
CI. 1751406685

AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Nosotros, Adeisa Coromoto Prieto Peña, Melanie Paola Abril Oña, Giulliana Valentina Núñez Guzmán, Rosa Amada Rivera Fierro, Martina Alexandra Benalcázar Mena y Brigitte Alexandra Zúñiga Fajardo, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de negocios para Negocios para la elaboración y comercialización de un kit para alivio del Síndrome de ovario poliquístico, con enfoque en marketing de la salud y bienestar, en la ciudad de Quito, para el año 2025**, es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 19 de agosto de 2025



Melanie Paola Abril Oña
CI. 1717796922



Adeisa Coromoto Prieto Peña
CI. 1759899162



Martina Alexandra Benalcázar Mena
CI. 1759899162



Brigitte Alexandra Zúñiga Fajardo
CI. 0954992020



Rosa Amada Rivera Fierro
CI. 1714745831



Giulliana Valentina Núñez Guzmán
CI. 1751406685

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Lucía Eugenia Mena Bolaños, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Lucía Eugenia Mena Bolaños
TUTOR DEL PROYECTO
CI: 1715480677

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto Cíclica propone la creación y comercialización de un kit natural dirigido a mujeres de 15 a 40 años en Quito, Ecuador, que viven con el Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP). Este trastorno, aunque muy común, sigue siendo poco visible y suele tratarse con métodos hormonales que generan efectos secundarios, lo que motiva a muchas mujeres a buscar alternativas más seguras y sostenibles. Cíclica surge como una propuesta innovadora y empática que integra productos naturales, acompañamiento emocional y herramientas educativas. El kit incluye inositol, un peluche térmico reutilizable, infusiones, snacks saludables y una guía educativa. Su propuesta de valor se centra en el bienestar integral y la cercanía con las usuarias, complementada con estrategias de marketing digital, distribución selectiva online y alianzas con profesionales de la salud. La investigación de mercado realizada a 250 mujeres diagnosticadas con SOP confirmó un alto nivel de interés: más del 54 % compraría el kit y el 86 % estaría dispuesta a pagar entre \$40 y \$50, con preferencia por adquisiciones mensuales. Las proyecciones financieras estiman ventas de 2.544 unidades en el primer año, ingresos de \$142.428,97 y punto de equilibrio en 2.327 unidades. Con un VAN positivo, TIR del 58 % y recuperación en poco más de un año, se demuestra que el proyecto es rentable, viable y con potencial de escalabilidad en el sector de salud y bienestar femenino.

Palabras clave: SOP, salud femenina, productos naturales, bienestar, emprendimiento.

ABSTRACT

The Cíclica project proposes the creation and commercialization of a natural kit designed for women between 15 and 40 years old in Quito, Ecuador, who live with Polycystic Ovary Syndrome (PCOS). This disorder, although highly prevalent, remains underrecognized and is often treated with hormonal methods that generate side effects, leading many women to seek safer and more sustainable alternatives. Cíclica emerges as an innovative and empathetic proposal that integrates natural products, emotional support, and educational resources. The kit includes inositol, a reusable thermal plush, herbal infusions, healthy snacks, and an educational guide. Its value proposition focuses on integral well-being and user closeness, supported by a digital marketing strategy, selective online distribution, and partnerships with health professionals. Market research conducted with 250 women diagnosed with PCOS confirmed strong interest: 54% stated they would buy the kit, while 86% would pay between \$40 and \$50, with a preference for monthly acquisitions. Financial projections estimate sales of 2,544 units in the first year, revenues of \$142,428.97, and break-even at 2,327 units. With a positive Net Present Value (NPV), an Internal Rate of Return (IRR) of 58%, and a payback period of just over one year, the project demonstrates profitability, viability, and scalability in the women's health and wellness sector.

Keywords: PCOS, women's health, natural products, wellness, entrepreneurship.

DEDICATORIA

A todas las mujeres que conviven con el Síndrome de Ovario Poliquístico, fuente de inspiración para este proyecto, por su valentía y resiliencia frente a cada desafío.

A mis compañeras de tesis, con quienes compartí este camino de aprendizajes, esfuerzo y crecimiento; gracias por su compromiso, apoyo mutuo y la confianza que nos llevó a convertir una idea en un trabajo con propósito.

A nuestra profesora, por su guía paciente, por su exigencia que nos motivó a dar lo mejor de nosotras y por acompañarnos en cada etapa con sabiduría y dedicación.

A mi familia, por su amor incondicional y por recordarme siempre que los sueños se alcanzan con esfuerzo, constancia y fe.

- Martina Alexandra Benalcázar Mena

Dedico este trabajo a mi familia, por enseñarme que la dedicación y el esfuerzo siempre rinden frutos, su apoyo y paciencia fueron fundamentales en cada etapa de este proceso.

También dedico esta tesis a mi abuelita, por su recuerdo y enseñanzas que siempre me acompañan. A mi hijo Daniel, por ser mi alegría y motivación diaria, a la empresa

Corporación Favorita, ya que gracias a la experiencia laboral adquirida allí pude acceder a la Universidad y culminar mis estudios.

A mis mejores amigas, Dominique y Debbie, por su apoyo incondicional, su compañía en los momentos difíciles y celebrar conmigo cada logro en este camino, y finalmente a mis compañeras con quienes realizamos este trabajo que gracias a la dedicación y creatividad de cada una logramos crear y plasmar este maravilloso proyecto.

- Melanie Paola Abril Oña

A mi amado esposo, por su paciencia, apoyo y fe en mí incluso en los momentos más difíciles. A mis queridos padres, por enseñarme con su ejemplo el valor del trabajo honesto, la perseverancia y la humildad. Y a mi hijo, razón de mis mayores esfuerzos y alegrías, por darme la motivación para superarme cada día y soñar en grande, construyendo un futuro del que podamos sentirnos orgullosos.

- Brigitte Alexandra Zuñiga Fajardo

Dedico este proyecto a mis padres, quienes con su ejemplo de esfuerzo, perseverancia y amor me han guiado a lo largo de mi vida. Su apoyo incondicional ha sido la base que me impulsa a alcanzar mis metas y a creer siempre en mí misma.

También quiero dedicarlo a mis compañeras de equipo, con quienes compartí trabajo, aprendizajes y retos en este camino. Finalmente, lo extiendo a todas las mujeres que día a día enfrentan el Síndrome de Ovario Poliquístico, esperando que este proyecto aporte un granito de esperanza, bienestar y acompañamiento en su lucha.

- Adeisa Coromoto Prieto Peña

Principalmente, a mis padres, quienes me dieron la vida y me enseñaron los valores y principios que me han llevado hasta donde estoy.

Gracias, Papi, por mostrarme que nunca es tarde para seguir aprendiendo y por inculcarme el valor de servir a los demás. A mis hermanas, los segundos grandes amores de mi vida, en especial a Enith, quien me apoya en todo momento. A mis sobrinos, a quienes enseño con mi ejemplo y quienes alegran mis días con su presencia.

A mis amigos, que han sido mi fortaleza en los momentos más difíciles. En especial a Rafa y Ade, quienes me propusieron este proyecto, y también a Luchito, Marys, Perli, David y Lichi. Gracias a todos por su apoyo incondicional.

Y, con todo mi amor, a mis pequeños, por quienes lucho hasta mi último suspiro.

- Rosa Amada Rivera Fierro

Dedico este trabajo a mi hermano y hermanas, por ser mi raíz y mi sostén. A mi mamá, mi mayor ejemplo de amor y fortaleza, gracias por guiarme con paciencia, ternura y valentía hasta este momento de mi vida. A mi prometido, Dieguito Nicolás, por ser mi refugio y mi impulso, por creer en mí incluso en los días en que yo dudé. A mis tías, Marcela y Emilia, por ser faros de inspiración que iluminan con su ejemplo. A mi abuelita Ana, porque con su cariño y sabiduría me ayudó a crecer y a ser quien soy hoy. Y a Diego por estar presente en este proceso y acompañarme con su apoyo en cada paso.

Este logro es tan mío como de ustedes, porque cada palabra y cada página llevan un pedacito de su amor.

- Giulliana Valentina Núñez Guzmán

AGRADECIMIENTO

A todas las mujeres que viven con el Síndrome de Ovario Poliquístico, cuya fortaleza y resiliencia nos inspiran a crear soluciones que abracen tanto la salud física como el bienestar emocional. A quienes creen en el autocuidado consciente, en lo natural como aliado y en la importancia de sentirse acompañadas en cada etapa del camino.

A nuestras familias, por ser el pilar que nos sostuvo con amor, paciencia y confianza inquebrantable. A nuestra tutora de proyecto Lucia Mena que con su experiencia y nos motivó a transformar esta idea en un proyecto real, lleno de propósito.

Y, especialmente, a las mujeres que compartieron sus vivencias con nosotras, regalándonos su voz para construir Cíclica. Este trabajo es un tributo a su historia y a la visión de un futuro más empático, saludable y conectado con nosotras mismas.

Índice de Contenido

ABSTRACT	6
DEDICATORIA.....	7
AGRADECIMIENTO	10
INTRODUCCIÓN	16
Objetivo General	17
Objetivos Específicos.....	17
FASE DE EMPATÍA.....	18
Marco Teórico	18
Hallazgos de la Investigación Documental (fuentes secundarias)	18
Características y necesidades del segmento de mercado	20
Buyer Persona	22
Mapa de Empatía.....	23
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	25
Problema que se va a solucionar con este producto	25
Por qué es una gran oportunidad de negocio.....	25
Árbol de problemas	26
IDEA DE NEGOCIO.....	28
Descripción de la idea de negocio.....	28
Model Business Canvas	29
.....	29
Prototipaje 1.0 (prototipo para testeo).....	30
Análisis del Macroentorno – PESTEL	33
Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter	34
FODA.....	36
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD - DESEABILIDAD.....	38
Investigación de Mercado	38
Población o universo	38
Muestra	38
Instrumento de Recolección de Información	39

	12
Análisis de Resultados	40
Validación con el Segmento de Mercado-Testing	43
Primera presentación comercial del PMV	44
Modelo de Monetización.....	46
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	47
Localización (MATRIZ)	47
Los procesos enfocados en la cadena de valor	47
Diseño Organizacional y funciones (Organigrama).....	49
Conformación Legal.....	50
Entidades Regulatorias.....	50
PLAN DE MARKETING.....	52
Establecimiento de 1 Objetivo de Marketing	52
Marketing mix (4Ps).....	52
Definición de Estrategias y acciones en base al Marketing mix	52
Estrategia de precio	53
Estrategia de Plaza.....	54
Estrategia de Promoción.....	54
Matriz de Planificación de Marketing	55
EVALUACIÓN FINANCIERA.....	56
Inversión Inicial.....	56
Estado de Costos	56
Presupuesto de Ventas.....	57
Punto de Equilibrio.....	57
Estado de P&G	58
Estado Flujo de Caja	58
Indicadores Financieros.....	59
Escenarios Financieros.....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
Conclusiones	62
Recomendaciones.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64

ANEXO	66
Anexo 1 - Encuesta aplicada a mujeres con SOP	66
Anexo 3 – Ejemplo de Contenido	71
Anexo 4 – Estado Financiero Cíclica	71

Índice de figuras

Figura 1. Perfil de usuaria tipo ‘‘Sofía’’	22
Figura 2. Mapa de empatía de la usuaria con SOP	23
Figura 3. Árbol de problemas sobre el acceso a soluciones para el SOP en Quito	26
Figura 4. Modelo CANVAS del kit natural para el SOP	29
Figura 5. Prototipo 1.0 del Kit Natural para el SOP	30
Figura 6. Análisis de Macroentorno – PESTEL	33
Figura 7. Análisis de Microentorno – 5 fuerzas de Porter	34
Figura 8. Análisis FODA del Kit Natural para el SOP	36
Figura 9. Prototipo 2.0 del Kit Natural para el SOP	44
Figura 10. Prototipo 2.0 del Kit Natural para el SOP	45
Figura 11. Logotipo Cíclica	46
Figura 12. Procesos de la cadena de valor	48
Figura 13. Organigrama de Diseño Organizacional	49

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Desglose de la inversión total en propiedad, planta y equipo y capital de trabajo</i>	.56
Tabla 2. Costos y proyección de producción del producto principal de Cíclica.....	56
Tabla 3. Proyección de ventas del proyecto Cíclica	57
Tabla 4. Punto de equilibrio del proyecto Cíclica.....	57
Tabla 5. Estado de resultados proyectado del proyecto Cíclica.....	58
Tabla 6. Flujo de caja financiero del proyecto Cíclica	58
Tabla 7. Indicadores financieros del proyecto Cíclica	59
Tabla 8. Escenario pesimista del análisis de sensibilidad del proyecto Cíclica.....	60
Tabla 9. <i>Escenario optimista del análisis de sensibilidad del proyecto Cíclica</i>	60

Introducción

El Síndrome del Ovario Poliquístico (SOP), es una afección hormonal en la cual los ovarios producen quistes durante la edad reproductiva de la mujer. Se desconoce la causa que produce este trastorno, complicando el diagnóstico y tratamiento adecuado. Los síntomas pueden variar dependiendo de cada cuerpo, entre los más comunes están: irregularidad del ciclo menstrual, acné, alta cantidad de andrógenos, exceso de vello corporal, problemas de fertilidad, resistencia a la insulina dificultando la pérdida de peso, entre otros.

En muchos casos, el SOP, no solo afecta la parte física de la mujer si no también problemas de autoestima, que conllevan a posibles afectaciones emocionales y mentales como depresión y ansiedad. A pesar de su prevalencia, este síndrome sigue siendo una condición poco comprendida y en muchos casos no es abordada correctamente por el sistema de salud profesional.

Actualmente, teniendo en cuenta que el SOP es un síndrome crónico al cual no se le ha encontrado cura, el tratamiento más común recetado por profesionales médicos son los anticonceptivos hormonales, que debido a sus altos efectos secundarios las mujeres buscan alternativas más naturales y sostenibles a nivel económico y personal, que aborden sus necesidades físicas, hormonales y emocionales, promoviendo así la autonomía y autocuidado.

Por esta razón, hemos creado 'Cíclica', este proyecto que busca la socialización, concientización y acompañamiento integral a mujeres que padecen el Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP).

Nuestra solución consiste en la creación de una empresa enfocada en la distribución de un paquete con herramientas sostenibles y naturales de marca Nacional, el cual contendrá

diferentes productos que brindarán un apoyo a las distintas sintomatologías propias del síndrome.

Objetivo General

- Evidenciar la viabilidad y factibilidad de la comercialización de paquetes enfocados en ofrecer una alternativa natural para la sintomatología del Síndrome de Ovario Poliquístico.

Objetivos Específicos

- Identificar nuestro público objetivo junto con sus principales preferencias y necesidades basadas en los síntomas causados por el SOP.
- Realizar una investigación de mercados apropiada que nos permita entender a profundidad a nuestra audiencia objetivo.
- Elaborar un plan de marketing que nos permita comunicar y promocionar adecuadamente nuestros paquetes al público objetivo, manteniendo una relación activa y emocional con el mismo.
- Desarrollar el análisis técnico y organizacional de nuestro proyecto a fin de conocer los procesos, forma de organización de la empresa y todo lo que implica a la parte operativa de este.
- Elaborar un plan financiero que nos permita valorar en términos monetarios la factibilidad del proyecto.

Fase de Empatía

Marco Teórico

El Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP) es un trastorno endocrino que afecta entre el 4 % y el 10 % de las mujeres en edad reproductiva, caracterizado por hiperandrogenismo, anovulación crónica y ovarios poliquísticos (Huffman, 2021). Esta condición se asocia con síntomas como acné, hirsutismo, ciclos menstruales irregulares, infertilidad, aumento de peso y resistencia a la insulina (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2025). Aunque su causa exacta es multifactorial, existen factores genéticos, hormonales y metabólicos implicados (Escobar-Morreale, 2018). El SOP también conlleva riesgos a largo plazo, como diabetes tipo 2, síndrome metabólico y enfermedades cardiovasculares.

El tratamiento tradicional se basa en cambios en el estilo de vida, como alimentación saludable y ejercicio, complementados con tratamientos médicos según el caso. Sin embargo, cada vez más mujeres optan por terapias complementarias como el uso de productos naturales para aliviar sus síntomas (Solines, 2022). En este contexto, la creación de un kit con productos naturales de origen nacional representa una alternativa innovadora, personalizada y accesible para mejorar la calidad de vida de las mujeres con SOP, respetando su contexto cultural y promoviendo el bienestar integral.

Hallazgos de la Investigación Documental (fuentes secundarias)

A través del análisis documental de fuentes secundarias, se identificaron importantes hallazgos respecto al entorno del Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP) en el mercado ecuatoriano, lo cual permite evidenciar una necesidad insatisfecha y una posible oportunidad para introducir soluciones innovadoras.

Uno de los principales hallazgos es la ausencia de estadísticas oficiales sobre la prevalencia

del SOP a nivel nacional. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) no dispone de datos específicos sobre esta condición, lo que dificulta la visibilidad y atención adecuada del problema. No obstante, estudios realizados a nivel local permiten estimar su impacto. Por ejemplo, una investigación en el Hospital José Carrasco Arteaga, en Cuenca, reveló que una proporción considerable de mujeres en edad fértil presentaban características asociadas al SOP, lo que evidencia su notable presencia en la población femenina. (UCACUE, 2022).

Adicionalmente, se observó que la oferta de productos o servicios diseñados específicamente para mujeres con Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP) en Ecuador es limitada. La atención médica predominante se enfoca en tratamientos convencionales, como el uso de anticonceptivos orales, que, si bien ayudan a controlar algunos síntomas, no siempre abordan la raíz del problema ni las necesidades individuales de cada paciente.

En este contexto, no existen actualmente marcas que ofrezcan propuestas comerciales integrales, como cajas con productos naturales para la sintomatología del Ovario Poliquístico. Aunque sí existen profesionales y espacios que brindan orientación e información sobre el manejo del SOP, aún no se dispone de soluciones que integren productos, seguimiento, nutrición y apoyo emocional de forma personalizada y sostenible.

Por ejemplo, el artículo de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (Santo Domingo, Ecuador) presenta una propuesta de programa educativo para la prevención de complicaciones del SOP.

Este programa busca promover hábitos de vida saludables y proporcionar estrategias de prevención, y está diseñado para implementarse en centros de salud de atención primaria mediante sesiones educativas, talleres prácticos y evaluaciones de salud.

En Quito, la página web ginecologaquito.com ofrece información sobre los tratamientos médicos disponibles para el SOP, incluyendo opciones como medicamentos orales, intervenciones quirúrgicas y recomendaciones para cambios en el estilo de vida. El enfoque está orientado a mejorar la calidad de vida de la paciente y prevenir posibles complicaciones.

Por otro lado, un estudio realizado en el Hospital Regional Docente Ambato, con una muestra de 250 pacientes durante cuatro años, reveló que 178 fueron diagnosticadas con SOP. La mayor incidencia se observó en mujeres entre los 20 y 39 años, seguida por el grupo de 40 a 60 años

En el mercado ecuatoriano, existen diversos productos naturales enfocados en la salud femenina que, si bien no están diseñados específicamente para tratar el SOP, resultan relevantes para estimar un rango de precios adecuado para la propuesta. Por ejemplo, en tiendas como La Esquina Natural, es común encontrar suplementos como cápsulas de maca andina, infusiones de diente de león, aceite de onagra o mezclas herbales para la regulación hormonal, cuyos precios individuales varían entre \$3,50 y \$9,90, dependiendo de la presentación, la marca y el origen del producto (La Esquina Natural, 2024). Esta información sirve como base para proyectar los costos de los insumos que podrían componer cada kit.

Además, en plataformas como Amazon y Mercado Libre, se encuentran kits de bienestar femenino (aunque no específicos para SOP) que incluyen combinaciones de suplementos, infusiones y aceites esenciales con precios que varían entre \$20 y \$45, especialmente si están acompañados de guías o asesoría digital (Amazon, 2024; Mercado Libre Ecuador, 2024).

Características y necesidades del segmento de mercado

El segmento de mercado al que se dirige el producto está compuesto por mujeres de entre 15 y 40 años, residentes en Quito, con nivel socioeconómico medio y medio-alto. Estas mujeres

presentan un interés activo por el autocuidado, la salud hormonal y las alternativas naturales, muchas de ellas diagnosticadas con SOP o que experimentan síntomas relacionados como acné, ciclos irregulares, ansiedad o hirsutismo.

Generalmente tienen un nivel educativo medio o superior, y están en etapa universitaria, de formación profesional o laboral. Son usuarias frecuentes de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, donde buscan información, comunidad y soluciones. Valoran la efectividad sin efectos secundarios, el respaldo científico y la empatía en el tratamiento.

Los beneficios funcionales que valora la audiencia son:

- Mejorar el equilibrio hormonal de forma natural.
- Controlar síntomas como acné, dolor pélvico, caída de cabello o aumento de peso.
- Acceso a productos accesibles y confiables.

Los beneficios emocionales que valora la audiencia son:

- Sentirse comprendidas y respaldadas.
- Recuperar el control sobre su cuerpo y salud.
- Formar parte de una comunidad que comparta experiencias similares.

Las mayores frustraciones que tiene nuestra audiencia son:

- Tratamientos hormonales con efectos secundarios.
- Falta de información clara y apoyo personalizado.
- Atención médica distante o generalizada.

Buyer Persona

Figura 1.

Perfil de usuaria tipo ‘‘Sofía’’



La Figura 1 presenta el perfil de ‘‘Sofía’’, una representación basada en el segmento de mujeres con diagnóstico de Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP) en Quito. Este perfil permite comprender de forma empática sus motivaciones, hábitos, frustraciones y comportamientos de compra.

Sofía es una mujer joven, activa en redes sociales, con un alto interés por su bienestar y en búsqueda de soluciones naturales para sus síntomas. Se identifican sus objetivos (como recuperar el control hormonal y acceder a información confiable), así como sus puntos de dolor, que incluyen la frustración ante tratamientos tradicionales, la desinformación y la falta

de acompañamiento. Este perfil es clave para orientar el diseño de productos, contenidos y estrategias de comunicación alineadas a sus necesidades reales.

Mapa de Empatía

Figura 2.

Mapa de empatía de la usuaria con SOP.



El mapa de empatía elaborado nos permite comprender mejor a nuestro público objetivo: mujeres diagnosticadas con Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP) que viven en Quito, Ecuador. A través del perfil ficticio de Sofía, una mujer de 27 años, representamos las emociones, pensamientos y necesidades comunes de este segmento.

Estas mujeres suelen sentirse confundidas, frustradas y solas frente a su diagnóstico, ya que las soluciones tradicionales que reciben (como anticonceptivos) no siempre abordan su problema de manera integral. Buscan productos naturales y seguros, pero el mercado les

ofrece información fragmentada o poco confiable.

Además, sienten ansiedad por síntomas como el acné, la irregularidad menstrual, el aumento de peso o la infertilidad. Sofía, como muchas otras, recurre a redes sociales para informarse y sentirse acompañada, aunque esto también genera confusión por la abundancia de consejos sin respaldo profesional.

Este análisis evidencia que sus necesidades van más allá de productos físicos: requieren apoyo emocional, guía profesional y una comunidad que comprenda su realidad. Por ello, el kit especializado para mujeres con SOP buscan responder a estas necesidades desde un enfoque integral y humano, brindando soluciones prácticas, confiables y adaptadas a su estilo de vida.

Identificación de la Problemática

Problema que se va a solucionar con este producto

Este proyecto busca dar una respuesta a una necesidad urgente, el manejo integral del SOP en mujeres que, a pesar de convivir con este trastorno, no encuentra una guía clara ni un acompañamiento adecuado. En la actualidad, muchas mujeres con SOP enfrentan muchos síntomas físicos como irregularidad menstrual, acné, aumento de peso o problemas de infertilidad, los cuales no solo afecta su salud, sino también su autoestima y bienestar emocional.

A esto se suma la falta de información accesible, opciones de tratamiento complementario y apoyo emocional continuo. El sistema de salud emocional a veces se limita a recetar anticonceptivos sin una orientación integral. Este proyecto busca romper con esa barrera, ofreciendo un enfoque más humano, cercano y personalizado. Las cajitas no solo contienen productos útiles, sino que representan un acto de cuidado, de escucha, de empatía. Así busca reducir los síntomas, mejorar la calidad de vida de las usuarias y empoderarlas con herramientas prácticas para entender y cuidar su cuerpo de forma más consciente.

Por qué es una gran oportunidad de negocio

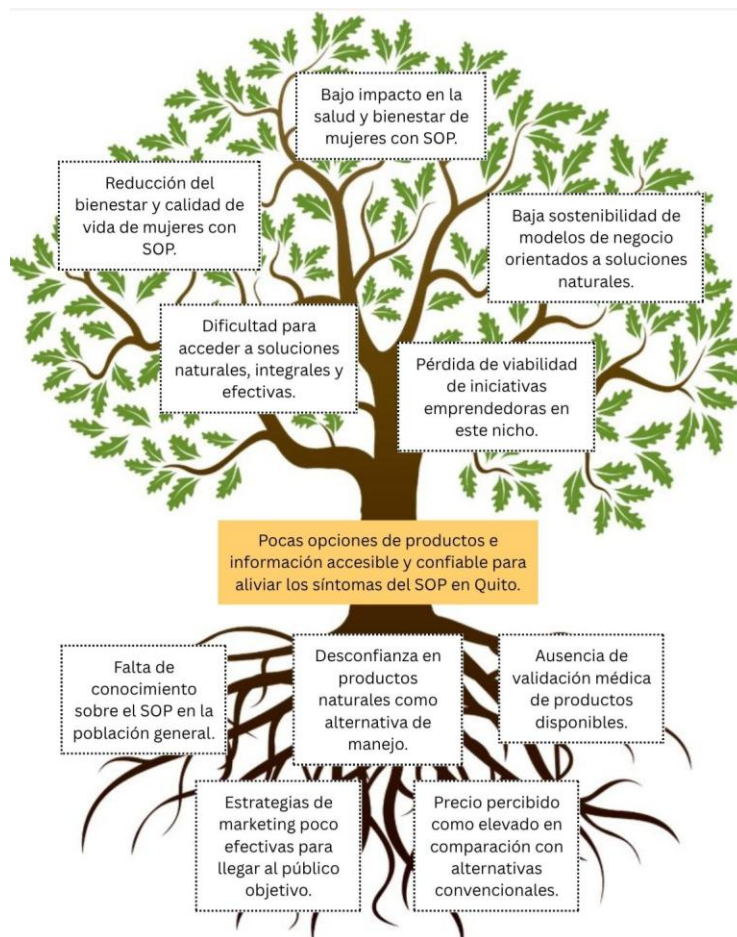
Porque muchas mujeres con SOP se sienten solas, confundidas y sin una guía clara para manejar sus síntomas. Actualmente no existe suficientes opciones que les brinde un acompañamiento integral y accesible.

Nuestra propuesta ofrece un kit con productos útiles, información confiable y un enfoque humano que realmente entiende sus necesidades. Mas que vender, buscamos ayudar, y eso crea un vínculo fuerte con las mujeres que necesitan sentirse escuchadas y apoyadas.

Árbol de problemas

Figura 3.

Árbol de problemas sobre el acceso a soluciones para el SOP en Quito.



La Figura 3 presenta un árbol de problemas que permite visualizar de manera estructurada los factores que limitan el acceso a soluciones naturales y efectivas para mujeres con Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP) en Quito. En la raíz se identifican causas como el conocimiento limitado sobre el SOP, la falta de validación médica en los productos, la escasa diferenciación entre las soluciones disponibles, el bajo alcance de las estrategias de marketing actuales y la percepción de un precio elevado frente al valor percibido.

Estas causas generan un problema central: la limitada disponibilidad de productos e información confiable y accesible para el alivio de los síntomas del SOP. A partir de este núcleo surgen diversas consecuencias, entre ellas el bajo impacto en la salud y bienestar de

las mujeres, la dificultad para adoptar hábitos y tratamientos naturales, y la pérdida de oportunidades para promover soluciones sostenibles en este segmento.

Este árbol permite comprender con mayor profundidad las barreras que enfrentan las mujeres con SOP en el contexto local y justifica la necesidad de diseñar propuestas más integrales, accesibles y alineadas con sus necesidades reales.

Idea de Negocio

Descripción de la idea de negocio

El proyecto consiste en el desarrollo y comercialización de un kit integral que contiene varios productos e insumos para aliviar las molestias del Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP), dirigido a mujeres diagnosticadas con este síndrome. Este kit ha sido diseñado para abordar de manera general las necesidades más comunes asociadas a esta condición, combinando herramientas físicas y digitales que promuevan un manejo más personalizado y sostenible del SOP.

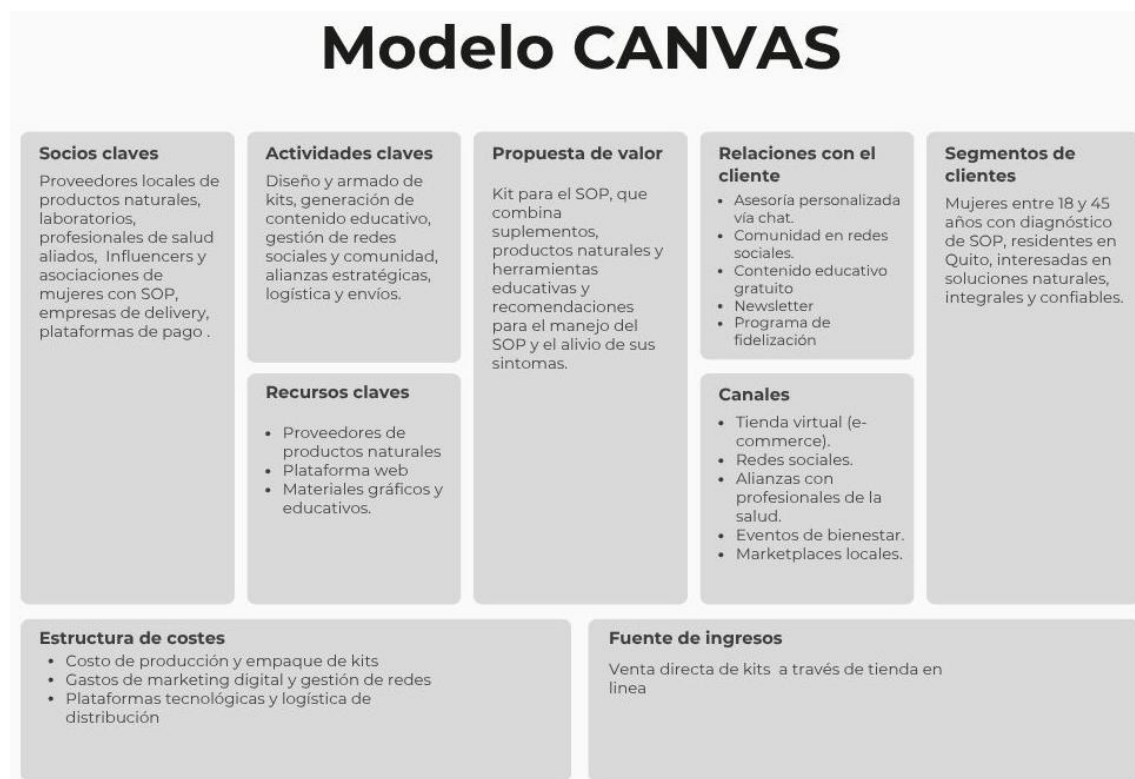
La propuesta busca atender una necesidad desatendida en el mercado ecuatoriano, brindando una alternativa complementaria al tratamiento médico tradicional, el cual muchas veces se enfoca únicamente en el uso de anticonceptivos.

A través de este kit, se propone un enfoque más integral basado en el estilo de vida, que busca empoderar a las mujeres mediante la educación, la formación de hábitos saludables y el apoyo emocional, promoviendo así una mejor calidad de vida.

Model Business Canvas

Figura 4.

Modelo CANVAS del Kit Natural para el SOP.



El Modelo de Negocio CANVAS presentado sintetiza los elementos clave del emprendimiento enfocado en brindar soluciones integrales a mujeres diagnosticadas con el Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP) en Quito, Ecuador. Este modelo permite visualizar de manera clara cómo se estructurará la propuesta de valor, centrada en la entrega de kits personalizados que combinan suplementos, productos naturales y recursos educativos que complementen al tratamiento del SOP y alivien los síntomas que usualmente se presentan.

A través de canales digitales como una tienda virtual, redes sociales y alianzas con profesionales de la salud, se establece una estrategia de comercialización accesible y escalable. El enfoque en relaciones cercanas con el cliente, mediante asesorías personalizadas y contenido educativo gratuito, fortalece la confianza y la fidelización. Asimismo, la selección de recursos

clave como proveedores locales, plataformas tecnológicas y materiales educativos respalda la viabilidad del proyecto. Las actividades operativas están alineadas con la generación de valor, desde la selección especializada de productos hasta la logística de entrega.

Además, la estructura de costos y la fuente de ingresos se definen de forma realista, priorizando la sostenibilidad. Este modelo evidencia una oportunidad relevante de negocio, pues atiende a un segmento desatendido con un enfoque empático, accesible y basado en el bienestar integral, lo que lo convierte en una propuesta con alto potencial de impacto y crecimiento.

Prototipaje 1.0 (prototipo para testeo)

Figura 5.

Prototipo 1.0 del Kit Natural para el SOP.



Durante la etapa de prototipaje inicial, se presentó el primer modelo del Kit Natural para el SOP a un grupo de cinco potenciales usuarias, con el objetivo de evaluar su funcionalidad, claridad y nivel de conexión emocional con el público objetivo. A continuación, se detallan

los principales comentarios recogidos, así como las sugerencias que emergieron del proceso de retroalimentación.

Las participantes valoraron de forma muy positiva el enfoque integral del kit. Se destacaron especialmente tres componentes:

- El peluche térmico reutilizable fue señalado como uno de los elementos más útiles y atractivos, ya que responde directamente a una necesidad recurrente: el alivio del dolor menstrual. Varias usuarias resaltaron que tener una alternativa natural y reconfortante les resulta esencial.
- La inclusión del inositol fue percibida como un acierto, especialmente por aquellas familiarizadas con este suplemento. Se mencionó que su acceso suele ser limitado, por lo que tenerlo dentro del kit lo vuelve más accesible.
- La guía cíclica fue mencionada como un componente clave para la educación y el autoconocimiento. No obstante, se sugirió que esta incluya explicaciones más prácticas y visuales sobre cómo usar cada producto, particularmente el inositol, con un lenguaje accesible para quienes no manejan términos técnicos.

También se percibió una carga emocional positiva hacia el kit en general: varias usuarias afirmaron que se nota que el producto fue “pensado con cariño”, lo que genera una conexión más cercana con el público objetivo.

Las observaciones más relevantes se agrupan en tres categorías:

1. Presentación y diseño emocional:

- Se sugirió incorporar un diseño más juvenil, con colores vivos y formas atractivas.

- Se recomendó dar una forma más “tierna” al peluche térmico (por ejemplo, con forma de animalito).
- Varias clientas propusieron incluir una bolsa que permita guardar todos los elementos del kit juntos, promoviendo su cuidado y reutilización.
- Una mejora emocionalmente significativa sería incluir una tarjeta personalizada o mensaje de apoyo, reforzando el acompañamiento emocional en el proceso de autogestión del SOP.

2. Contenido funcional:

- Se recomendó considerar opciones de snacks sin azúcar o bajos en carbohidratos, para adaptarse a diversas necesidades alimenticias.
- En cuanto a los productos, se valoró la posibilidad de ofrecer diferentes combinaciones según el perfil del cliente (por ejemplo, con o sin suplementos, o con diferentes tipos de infusiones).

3. Información y usabilidad:

- Se hizo énfasis en la necesidad de brindar instrucciones claras sobre el uso de los productos, especialmente los suplementos.
- La guía debería incluir infografías o diagramas que expliquen de forma sencilla las fases del ciclo menstrual y cómo cada producto del kit puede ser utilizado en cada una.

El prototipo 1.0 generó una recepción muy positiva en términos de intención de uso, utilidad percibida y conexión emocional. Las observaciones recogidas permiten establecer una ruta clara hacia la mejora del producto, con foco en personalización, claridad en la comunicación y refuerzo de la experiencia emocional del usuario. Estas consideraciones serán fundamentales para el desarrollo del prototipo 2.0.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Analizamos en este apartado las principales variables de la Matriz PESTEL, con el objetivo de comprender las distintas situaciones del macroentorno que podrían influir en el desarrollo y sostenibilidad del proyecto. Este análisis permite anticipar posibles riesgos y oportunidades externas que pueden impactar directa o indirectamente en el funcionamiento de la empresa.

Figura 6.

Análisis de Macroentorno – PESTEL



El examen PESTEL del proyecto relacionado con el Síndrome de Ovarios Poliquísticos estudia los elementos externos que pueden afectar su progreso. En el terreno político, las iniciativas sanitarias que apoyan el bienestar femenino favorecen el acceso a tratamientos y recursos, sin embargo, las normas estrictas sobre medicamentos y servicios de salud pueden crear obstáculos para su evolución y comercialización.

Desde el punto de vista económico, los elevados precios de las terapias para el SOP representan un reto, especialmente en áreas donde la obtención de seguros de salud es escasa, lo que influye en la accesibilidad para las pacientes.

En el aspecto social, los prejuicios asociados a la infertilidad y las imperfecciones de la piel pueden dificultar la aceptación de opciones, pero el incremento de la conciencia pública sobre el SOP está fomentando una mayor demanda de información y tratamientos. En el ámbito tecnológico, los progresos en aplicaciones de salud para mujeres y la telemedicina están permitiendo diagnósticos más exactos y accesibles, mejorando la atención del SOP.

Ecológicamente, las preocupaciones por el impacto de los medicamentos en el medio ambiente son relevantes, mientras que la promoción de hábitos saludables va de la mano con tendencias sostenibles. En el ámbito legal, las regulaciones sobre la protección de datos en las aplicaciones de salud y los derechos de acceso a servicios médicos para mujeres son esenciales para garantizar la confianza y el cumplimiento de la normativa.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter

En este apartado se analiza el entorno competitivo del mercado a través del modelo de las 5 Fuerzas de Porter, con el fin de identificar el nivel de rivalidad y las amenazas u oportunidades que pueden influir en la viabilidad y posicionamiento del proyecto. Este análisis permite comprender la dinámica del sector y tomar decisiones estratégicas más informadas.

Figura 7.

Análisis de Microentorno – 5 fuerzas de Porter



El estudio de las 5 Fuerzas de Porter analiza la competencia en el ámbito del proyecto relacionado con el SOP. La posibilidad de que nuevos entrantes aparezcan es notable en el sector de aplicaciones de salud, gracias a la simplicidad de acceder al mercado, mientras que en el área de medicamentos esta posibilidad es limitada por las rigurosas normativas aplicables.

El poder de los proveedores en el campo de los medicamentos es intermedio, dado que dependen de productores especializados, en contraste con el contenido digital, donde este poder es escaso debido a la gran cantidad de recursos disponibles en la web.

Los consumidores, que incluyen tanto a pacientes como a usuarios, poseen un elevado poder de influencia cuando hay múltiples opciones de tratamientos o aplicaciones disponibles, lo que obliga a las compañías a hacerse notar. La posibilidad de reemplazos es elevada, dado que las soluciones naturales o aplicaciones alternativas pueden presentarse como competidores de tratamientos específicos para el SOP.

Por último, la competencia entre las empresas es intensa en el sector de aplicaciones, debido al gran número de opciones disponibles, aunque es moderada en el caso de soluciones únicas, tales como tratamientos especializados o tecnologías avanzadas, que reciben menos competencia directa.

FODA

Figura 8.

Análisis FODA del Kit Natural para el SOP.



Este proyecto revela una iniciativa profunda y humana, el kit no solo ofrece producto, ofrece alivio, comprensión y compañía para las mujeres que a veces se encuentren solas en la lucha contra el SOP. Esta propuesta tiene alma.

Y en un mundo donde muchas soluciones para el SOP son frías y genéricas, esta caja se

presenta como un gesto de empatía convertido en acción. Con estrategia, pasión y coherencia, puede convertirse en una herramienta ideal para muchas mujeres que hoy siguen buscando respuestas.

Validación de Viabilidad - Deseabilidad

Investigación de Mercado

Población o universo

La población de este estudio está conformada por mujeres de entre 18 y 40 años que residen en la ciudad de Quito y presentan síntomas relacionados con el Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP), como irregularidad menstrual, acné, hirsutismo, ansiedad, entre otros. Este grupo comparte además un interés por el autocuidado, la salud hormonal y el uso de alternativas naturales para el tratamiento de su condición.

Actualmente, no existen datos estadísticos oficiales en Ecuador que indiquen cuántas mujeres presentan SOP de manera diagnosticada o no, especialmente a nivel local. Esta ausencia de información específica ha sido confirmada mediante la revisión de fuentes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), así como en investigaciones secundarias relacionadas. Debido a esta limitación, se establece que la población es de tipo infinita o indeterminada para efectos del presente estudio, lo cual permite aplicar métodos estadísticos apropiados para este tipo de casos.

Muestra

Para este estudio se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que permite obtener datos representativos del grupo objetivo y aplicar inferencias estadísticas válidas. Considerando que no se dispone de datos específicos sobre el total de mujeres diagnosticadas con SOP en la ciudad de Quito, se asume una población infinita o indeterminada, lo cual justifica el uso de una fórmula de cálculo específica para este tipo de casos.

El tamaño de la muestra se calculó utilizando los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza: 95 % ($Z = 1.96$)
- Proporción esperada de éxito: 0.6
- Proporción complementaria: 0.4
- Margen de error: 6 % (0.06)

Fórmula aplicada para población infinita:

$$n = (Z^2 * p * q) / e^2$$

Sustituyendo los valores:

$$n = (1.96)^2 * 0.6 * 0.4 / (0.06)^2$$

$$n = 3.8416 * 0.24 / 0.0036$$

$$n = 0.921984 / 0.0036$$

$$n = 256.10$$

Por lo tanto, el tamaño mínimo de muestra requerido es de **257 mujeres**, redondeando al entero superior. Este número garantiza un margen de error del 6 % y un nivel de confianza del 95 %, lo cual permite validar los hallazgos del prototipo de forma razonablemente precisa y representativa, manteniendo la viabilidad operativa del estudio.

Instrumento de Recolección de Información

Con el fin de identificar las necesidades reales, percepciones, hábitos de consumo y nivel de interés hacia una solución integral para mujeres diagnosticadas con síndrome de ovario poliquístico (SOP), se desarrolló una encuesta como principal herramienta de recolección de datos. Este instrumento permitió recopilar información directamente del público objetivo Y obtener evidencia concreta sobre su comportamiento y expectativas frente a una propuesta de valor basada en kits naturales.

La encuesta fue diseñada con preguntas cerradas de opción múltiple, lo cual permitió una tabulación más ordenada de los resultados. También se incluyeron opciones como otro o ninguna para asegurar una mayor libertad de respuesta.

El formulario fue difundido por medios digitales como WhatsApp Facebook e Instagram, y se logró reunir un total de 250 respuestas. Este número de participantes proporcionó una base sólida en el análisis, permitiendo visualizar tendencias claras sobre intereses, canales de comunicación preferidos, tipos de productos usados, y disposición a pagar por soluciones naturales.

La herramienta no solo recolectó datos cuantitativos, sino que también permitió captar elementos cualitativos útiles como comentarios adicionales de las usuarias. En líneas generales, este instrumento sirvió para validar la idea de negocio desde una perspectiva empática, Ya que permitió escuchar la voz directa de mujeres que conviven con esta condición de salud.

Análisis de Resultados

La información obtenida a través de la encuesta digital aplicada a 250 mujeres diagnosticadas con (SOP) (ver Anexo A), ha permitido identificar patrones muy relevantes que respaldan la viabilidad del proyecto y aportan claridad sobre cómo estructurar la solución propuesta. A continuación, se detallan los principales hallazgos divididos por temas claves.

- **Características del público objetivo.**

El grupo encuestado estuvo compuesto mayoritariamente por mujeres de entre los 25 y 34 años (48.4%), seguido del grupo de 18 a 24 años (25.6%), lo que indica que esta condición afecta principalmente a las mujeres de edad reproductiva, muchas veces de ellas activas digitalmente además el (46%) indicó tener hijos, Mientras que el (54%) no.

Esta información es útil al momento de definir los canales de comunicación y los mensajes que conecten emocionalmente con estas mujeres ya sea desde una óptica de autocuidado o de bienestar familiar.

- Tratamientos actuales y comportamiento de consumo.

Respecto al uso de productos para aliviar los síntomas del (SOP), el (44.8%) mencionó usar medicamentos como analgésicos o anticonceptivos mientras que el (26.6%) no utiliza ningún producto actualmente también hubo un número considerable que concurre a compresas calientes (25.6%) o infusiones naturales (24.8%), lo cual refleja que existe una búsqueda activa de opciones no invasivas. Este hallazgo es relevante, Ya que muchas mujeres expresaron en comentarios que buscan soluciones más amigables con su cuerpo y con menos efectos secundarios que los tratamientos tradicionales.

- Interés y percepción sobre el kit natural.

Una de las preguntas más relevantes fue sobre el interés de un kit natural que ayude a reducir síntomas del (SOP). El (54.4%) respondió que definitivamente estaría interesada y un (34.8%) indicó que tal vez. Solo un (1.6%) dijo no estar interesada. A esto se suma el hecho de que el 68.8% considera muy necesaria la creación de un producto como este. Esta fuerte aceptación refuerza la hipótesis de que hay una oportunidad real de mercado para una solución integral que no solo ofrezca productos, sino también acompañamiento y educación.

- Frecuencia de consumo y disposición de pago.

Al consultar sobre la frecuencia ideal del consumo del kit, el (44.4%) indicó que lo adquirirían mensualmente, seguido por un (28.4%) que lo compraría cada dos meses. Esto

permite proyectar una estrategia de suscripción mensual o bimensual, lo cual genera sostenibilidad y en el modelo de negocio. En cuanto al precio, un amplio 86.4% estarían dispuestas a pagar entre \$40 y \$50, lo que permite establecer un rango comercial viable sin dejar de ser accesible para el público objetivo.

- Canales de venta preferidos.

Las respuestas sobre cómo adquirir el kit, mostraron que las tiendas físicas son las opciones preferidas (57.2%) seguida de farmacias (38%) y página web del producto (34.8%). Esto indica la importancia de tener presencia tanto física como digital, Ya que muchas mujeres aún confían en espacios tradicionales como las farmacias para adquirir productos de bienestar y salud.

- Medios para recibir información

Instagram fue el medio más mencionado (68%) para recibir información, seguido de Facebook (34.8%) y correo electrónico (23.6%). Esto demuestra la gran importancia de usar canales visuales y de alto alcance como Instagram para lanzar campañas, mostrar testimonios y generar cercanía con la comunidad.

- Presentación del producto.

En cuanto al tipo de presentación más atractiva para el kit, el (48.8%) eligió una caja decorativa y reutilizable, seguida por una bolsa ecológica (29.6%) y una presentación minimalista de (16%). estos datos indican que, además de funcional, el producto debe tener una estética cuidada y coherente con valores como sostenibilidad y estilo.

- Lugar dónde compran actualmente.

Finalmente se preguntó en qué lugares adquieren los productos similares. Las farmacias dominaron con un (67.2%) seguida por supermercados y tiendas naturistas. Esta información permite visualizar puntos de ventas estratégicos para la fase de distribución del proyecto.

Los resultados confirman una gran aceptación hacia la idea de un kit natural adaptado a los síntomas del (SOP). La mayoría de las mujeres no solo ve útil este tipo de productos, sino que lo consideran necesario y estarían dispuestas a pagar por el de manera constante, e información obtenida proporciona una base sólida para estructurar el producto, definir su precio, presentación, canal de distribución y estrategias de marketing. Este análisis demuestra que el proyecto responde a una necesidad real, emocional y funcional de las mujeres que buscan un tratamiento humano, integral y natural.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

En esta segunda etapa de testeo del kit natural para el SOP, un grupo de cinco potenciales usuarias, nos brindaron sus opiniones y sugerencias en la etapa de prototipaje inicial, con el objetivo de evaluar su funcionalidad y nivel de conexión emocional con el público objetivo. A continuación, se detallan los principales comentarios y deseos de compra que se compartieron.

- La nueva presentación de la caja con transparencia en la tapa brinda seguridad a las potenciales clientes, ya que pueden ver con claridad los productos que se les entrega vs lo ofrecido.
- Los colores y logotipo incorporados de manera sutil en la caja y productos demuestran que la empresa se preocupa y que el kit ha sido creado para el público objetivo y no solo por la rentabilidad.

- El peluche nuevamente fue resaltado como producto estrella del kit por su utilidad y detalle porque demuestra acompañamiento y preocupación para las usuarias.
- La incorporación del inositol en el kit motiva al consumo de este ya que el producto no se encuentra con facilidad en la ciudad de Quito.
- Los cambios realizados en la guía de uso del kit con consejos útiles, también ha sido resaltado por las participantes como una herramienta esencial para conocer más sobre el síndrome y los cuidados que deben tener las usuarias.

Las participantes concluyeron de manera general que el kit refleja empatía, desde su presentación hasta los productos que contiene y la razón por la que ha sido desarrollado, lo que genera una conexión con nuestras clientes potenciales.

Por esta ocasión, no fueron arrojadas sugerencias para el kit o productos que lo integran, reflejando así la gran aceptación que tiene el proyecto por su ausencia en el mercado de Quito.

El Prototipo 2.0 generó una receptibilidad muy positiva con nuestro público objetivo, por su utilidad, diseño, y conexión emocional, destacando que podemos obtener una buena aceptación y reconocimiento como marca.

Primera presentación comercial del PMV

Figura 9.

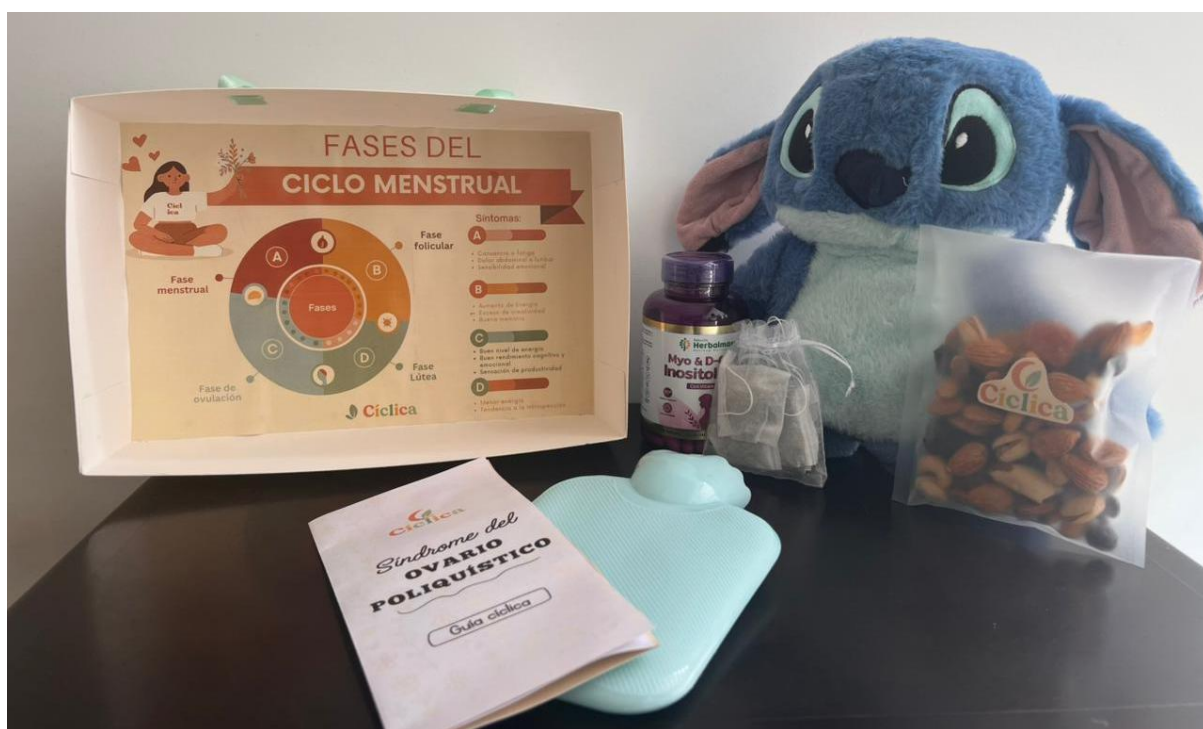
Prototipo 2.0 del Kit Natural para el SOP.



En esta imagen podemos evidenciar que el prototipo 2.0 del kit natural para el SOP, refleja una coherencia entre su nombre (Cíclica), que hace referencia a los ciclos femeninos lo cual es coherente con el enfoque del producto en la salud hormonal y ginecológica.

Figura 10.

Prototipo 2.0 del kit natural para el SOP.



La imagen (logotipo) el cual es sencillo con una tipografía amigable y un isotipo con formas

redondeadas, una hoja y luna, evocando naturaleza y salud.

Figura 11.

Logotipo Cíclica.



Al igual que la tipografía y colores, y el packaging o caja con ventana transparente que genera confianza y destaca los valores de honestidad y cuidado con propósito para un producto dirigido a un segmento sensible como el de mujeres con SOP.

El uso de elementos que mezclan ciencia, naturaleza y contención emocional crea una propuesta de valor diferencial y empática, a de más de su enfoque educativo y acompañamiento al cliente.

Modelo de Monetización

La principal fuente de ingresos de Cíclica será la venta directa al consumidor final a través de nuestra tienda online. Esta modalidad nos permite llegar de forma ágil, segura y personalizada a nuestro público objetivo, conformado por mujeres diagnosticadas con el Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP) que buscan soluciones naturales, accesibles y confiables desde la comodidad de su hogar.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización (MATRIZ)

Dado que Cíclica operará bajo un modelo de negocio completamente digital, no contará con un punto físico de atención al cliente ni una tienda presencial. Todas las operaciones comerciales se realizarán de manera online, a través de nuestra página web oficial, lo que permite optimizar costos fijos, agilizar procesos y ampliar el alcance geográfico de la marca sin limitaciones territoriales.

La tienda virtual será el eje central de la experiencia del cliente: desde la navegación y compra del kit, hasta el acceso a contenido educativo, soporte postventa y posibles suscripciones futuras. El almacenamiento y ensamblaje de los kits se gestionará mediante un sistema de bodega bajo demanda, en colaboración con proveedores locales que faciliten la logística y el despacho directo al domicilio del cliente.

Este enfoque digital responde a las preferencias del público objetivo, compuesto por mujeres jóvenes y adultas conectadas con el mundo virtual, que valoran la comodidad, la rapidez y la confidencialidad al momento de adquirir productos de bienestar.

Los procesos enfocados en la cadena de valor

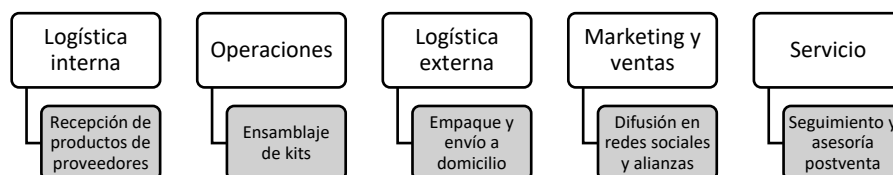
La cadena de valor de Cíclica representa el conjunto de procesos mediante los cuales la organización genera valor. Permite una visualización clara del recorrido que abarca desde la adquisición de los insumos hasta la entrega final del producto a la usuaria. Este análisis subraya la contribución de cada fase en la mejora de la experiencia para las mujeres diagnosticadas con Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP), haciendo hincapié en la calidad

del producto, la personalización del servicio y el soporte emocional brindado.

Cadena de valor de Cíclica (basada en Porter).

Figura 12.

Procesos de la Cadena de Valor



Actividades de apoyo:

- Infraestructura: Plataforma virtual, bodegas y espacio de trabajo compartido.
- Desarrollo tecnológico: Herramientas digitales de seguimiento y guías educativas.
- Gestión de talento humano: Capacitación en atención empática y salud femenina.
- Abastecimiento: Alianzas con proveedores locales de productos naturales.

La cadena de valor de Cíclica está diseñada para garantizar una experiencia del cliente positiva y completa, desde el primer contacto hasta el soporte post-venta.

Nuestra logística interna prioriza la adquisición responsable de productos naturales y sostenibles. En operaciones, cada kit es ensamblado meticulosamente, destacando la calidad del producto y una presentación cuidadosamente diseñada para generar conexión emocional. La logística externa asegura la entrega del producto en óptimas condiciones.

En el ámbito de marketing y ventas, construimos una fuerte conexión con nuestra comunidad a través de contenido empático en redes sociales. Finalmente, el servicio post-venta consolida la relación con el cliente mediante asesoría digital y mensajes de apoyo continuo.

Todas estas fases se sustentan en recursos tecnológicos avanzados, un equipo altamente

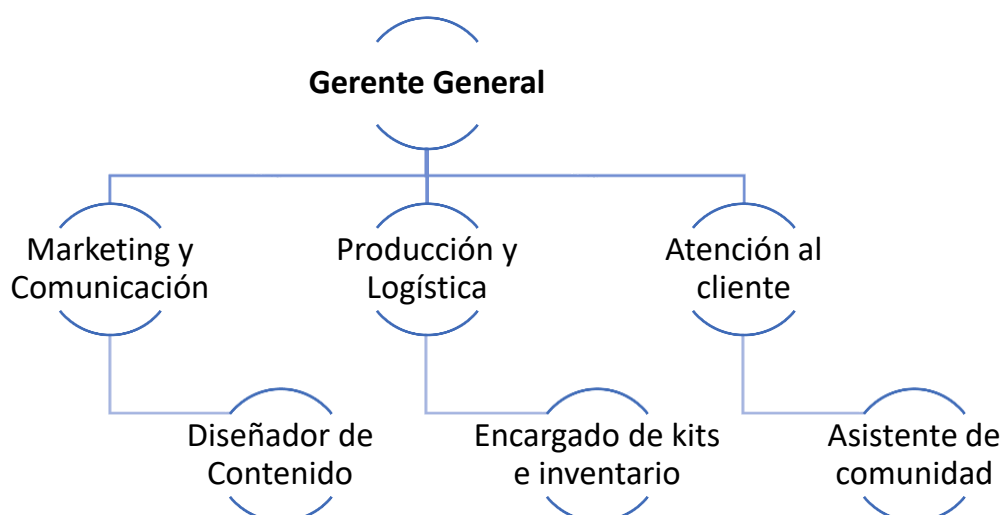
capacitado y alianzas estratégicas con proveedores locales, reafirmando nuestro compromiso con la calidad y el bienestar de las mujeres.

Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)

La estructura organizacional de Cíclica es horizontal y flexible, diseñada para su fase actual como emprendimiento. Este modelo promueve una comunicación fluida y una implementación eficiente de todas las tareas, cuyo detalle se puede observar en el organigrama adjunto.

Figura 13.

Organigrama de Diseño Organizacional



El equipo de Cíclica se organiza bajo una Gerencia General que lidera las decisiones estratégicas y supervisa su implementación.

El área de Marketing y Comunicación se encarga de crear contenido educativo, gestionar las redes sociales y desarrollar campañas digitales. Producción y Logística supervisa todo el proceso, desde la adquisición de insumos y el armado de los kits hasta la entrega a domicilio. Por su parte, Atención al Cliente ofrece soporte emocional, resuelve dudas y fomenta la lealtad de nuestras usuarias.

Esta organización nos permite mantener un enfoque humano, flexible y cercano, en línea con

los valores de nuestro emprendimiento.

Conformación Legal

Tipo de Empresa: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

Para el desarrollo y comercialización del "Kit Cíclica para el SOP", se consolidará una empresa bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), de acuerdo con la Ley de Emprendimiento e Innovación del Ecuador. Este tipo societario es ideal para emprendimientos con enfoque innovador, ya que:

- Permite constituirse con uno o varios socios (personas naturales o jurídicas).
- No requiere capital mínimo inicial.
- Se constituye de forma ágil mediante firma electrónica o presencial.
- Los socios no responden con su patrimonio personal (responsabilidad limitada).
- Puede funcionar con una estructura flexible, adaptada al crecimiento progresivo del negocio.

Entidades Regulatorias

La empresa deberá cumplir con las siguientes entidades regulatorias nacionales:

- **SRI (Servicio de Rentas Internas):** Para el registro tributario, obtención del RUC, emisión de facturas electrónicas y cumplimiento de las obligaciones fiscales mensuales y anuales.
- **IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social):** En caso de contratación de personal, para la afiliación de trabajadores y cumplimiento de aportes patronales.

- **Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SuperCías):** Para la inscripción legal de la empresa, presentación de balances anuales y cumplimiento de normativas societarias.
- **Municipio de Quito:** Para la obtención del permiso de funcionamiento comercial y la patente municipal

Plan de Marketing

Establecimiento de 1 Objetivo de Marketing

Objetivo General 1 (primer semestre):

Lanzar el kit Cíclica y alcanzar visibilidad en el público objetivo durante los primeros 6 meses del año, logrando un aumento del 40% en el tráfico web y la generación de al menos 200 leads calificados, a través de campañas teaser, contenido emocional en redes sociales y colaboraciones estratégicas.

- Temporalidad: Primer semestre
- Métricas: Tráfico web, leads recolectados
- Acciones relacionadas: Sorteos, reels, Meta Ads, influencers

Objetivo General 2 (segundo semestre):

Posicionar a Cíclica como una marca confiable en salud hormonal femenina en el segundo semestre del año, incrementando el reconocimiento de marca en un 50% en redes sociales y mejorando la autoridad SEO mediante contenido educativo, testimonios y presencia constante con influencers del nicho.

- Temporalidad: Segundo semestre
- Métricas: Reconocimiento de marca, engagement, SEO
- Acciones relacionadas: Storytelling, campañas educativas, pauta y alianzas

Marketing mix (4Ps)

Definición de Estrategias y acciones en base al Marketing mix

Estrategia de producto

Cíclica es un producto de nicho porque responde de forma especializada, emocional y funcional a las necesidades específicas de mujeres con Síndrome de Ovario Poliquístico (SOP), un grupo históricamente poco atendido por las soluciones tradicionales del mercado. A diferencia de productos clínicos o impersonales, Cíclica se presenta como un ritual de autocuidado hormonal, combinando un suplemento natural eficaz (inositol), un elemento de apoyo emocional (peluche) y una guía educativa para el empoderamiento y la contención. Este enfoque holístico y sensible convierte a Cíclica en una propuesta única, con alto potencial de convertirse en una marca referente en salud hormonal femenina en el mundo hispanohablante, fortaleciendo así su posicionamiento en un nicho con gran demanda de soluciones integrales, cercanas y confiables.

Estrategia de precio

Para el lanzamiento del kit Cíclica se adoptó una estrategia de precio psicológico, ya que se alinea con los valores de la marca: cercanía, confianza y alto valor percibido. El precio de \$59,99 fue elegido por su efecto emocional, ya que estudios de neuromarketing demuestran que este tipo de terminaciones se perciben como más accesibles que cifras redondas como \$50, favoreciendo así la decisión de compra sin comprometer la percepción de calidad. Esta estrategia permite posicionar a Cíclica como una opción confiable y cercana, diferenciándose de soluciones de bajo costo y abriendo camino a futuras acciones de fidelización como suscripciones, promociones y programas de lealtad.

Estrategia de Plaza

Para el kit Cíclica se ha definido una estrategia de distribución selectiva, centrada en canales online y puntos de venta especializados, con el fin de mantener el control sobre la experiencia de compra y reforzar el posicionamiento de la marca como una solución natural, cercana y confiable para mujeres con SOP. El canal principal será el e-commerce propio, complementado por plataformas digitales de salud y bienestar, y eventualmente por ferias o espacios físicos selectivos donde se pueda ofrecer atención personalizada. Esta elección permite conectar emocionalmente con las usuarias, asegurar coherencia con los valores de marca y facilitar acciones futuras de fidelización, como promociones exclusivas o contenido educativo guiado.

Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción del kit Cíclica se fundamenta en un enfoque digital integral que combina contenido emocional, pauta segmentada y colaboraciones con creadoras de contenido. Como se detalla en el Anexo 2, se desarrollaron dos estrategias complementarias: la primera se orienta a generar expectativa y conexión emocional con el público objetivo, a través de una campaña teaser, encuestas interactivas y publicaciones audiovisuales. Esta fase incluye la creación de dos publicaciones informativas (ver Anexo 3) y dos reels promocionales (ver Anexo 4), enfocados en visibilizar los síntomas del SOP, empatizar con las usuarias y presentar el kit como una solución cercana y de alto valor.

La segunda estrategia tiene como objetivo activar ventas y generar conversiones, mediante una campaña pagada en Meta Ads, dirigida a mujeres interesadas en salud hormonal y autocuidado, y mediante colaboraciones con microinfluencers especializadas en bienestar femenino. Para acompañar esta fase, se desarrolló un boceto de la página web oficial (ver

Anexo 5), que presenta de forma clara el producto, sus beneficios y un llamado a la acción efectivo. Todo el plan promocional está diseñado para alinearse con los hábitos digitales del público objetivo, asegurando coherencia en el tono, formato y canales utilizados.

Matriz de Planificación de Marketing

La planificación de marketing del proyecto Cíclica está diseñada para ejecutarse a lo largo de un año y responde a dos objetivos principales: en el primer semestre, lanzar el producto y generar visibilidad en el público objetivo; y en el segundo semestre, posicionar a la marca como una solución confiable en salud hormonal femenina. A partir de estos objetivos, se definieron dos estrategias centrales: generar expectativa y conexión emocional a través del contenido digital, y activar ventas mediante pauta publicitaria e influencers.

Cada estrategia se desglosa en acciones específicas distribuidas en una línea de tiempo mensual, considerando tanto el impacto emocional como la conversión. Entre ellas se incluyen campañas teaser, publicaciones en redes, reels con storytelling, anuncios segmentados y colaboraciones con microinfluencers. Estas acciones han sido seleccionadas para adaptarse a los hábitos digitales del público objetivo, y están apoyadas por un presupuesto detallado que contempla producción de contenido, gestión de redes, publicidad y alianzas estratégicas. La matriz completa se encuentra en el Anexo 2, donde se visualiza la planificación cronológica, las responsabilidades asignadas y el uso de recursos.

En conclusión, el total presupuestado para el plan de marketing de este proyecto por el primer año es de: \$6,600.

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Tabla 1.

Desglose de la inversión total en propiedad, planta y equipo y capital de trabajo

INVERSIÓN TOTAL	
Propiedad planta y equipo	\$ 600.00
Capital de trabajo	\$ 10,936.13

La tabla resume la inversión inicial de Cíclica, conformada por dos rubros principales. La inversión en Propiedad, Planta y Equipo asciende a \$600.00, correspondiente a un único equipo de computación, suficiente para la gestión administrativa, seguimiento de clientes y manejo de la plataforma digital de la marca, sin requerir maquinaria u otros activos fijos. El capital de trabajo, de \$10,936.13, cubre los costos de producción y operación durante el arranque del proyecto. Con ambos rubros, la inversión total inicial para Cíclica es de \$11,536.13.

Estado de Costos

Tabla 2.

Costos y proyección de producción del producto principal de Cíclica.

	PRODUCTO 1
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 39.47
CANTIDADES	2400
COSTO TOTAL	\$ 94,718.00

La tabla muestra la estructura de costos del producto principal de Cíclica, con un costo unitario de \$39.47 y un precio de venta de \$55.99, lo que genera un margen de 41.86%. Para el primer año se proyecta producir 2,400 unidades, con un costo total de \$94,718.00, aumentando gradualmente en los años siguientes.

Presupuesto de Ventas

Tabla 3.

Proyección de ventas del proyecto Cíclica

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$ 142,428.97	\$ 150,974.70	\$ 160,033.19	\$ 169,635.18	\$ 179,813.29

La tabla presenta la proyección de ventas de Cíclica, calculada sobre un mercado meta de 48,000 personas. Con una penetración estimada del 20% y una conversión del 26.5%, se proyecta vender 2,544 unidades en el primer año, generando \$142,428.97 en ingresos. Las ventas aumentan progresivamente hasta alcanzar \$179,813.29 en el año 5, en línea con el crecimiento anual del 6% del mercado de salud y bienestar en Ecuador.

Punto de Equilibrio

Tabla 4.

Punto de equilibrio del proyecto Cíclica

PRODUCTO	P1	P2	TOTAL
CANTIDAD	2400	0	2400
PARTICIPACION	100%	0%	100%
PRECIO VENTA	\$ 55.99		
COSTO VARIABLE	\$ 39.47		
MARGEN CONTRIBUCION	\$ 16.52	\$ -	
MARGEN CONTRIBUCION PORCENTUAL	\$ 16.52	\$ -	\$ 16.52
COSTOS FIJOS	\$ 38,446.23		
PUNTO DE EQUILIBRIO GLOBAL	\$ 2,327.20		
PUNTO DE EQUILIBRIO ESPECIFICO	\$ 2,327.20	\$ -	\$ 2,327.20

La tabla y el gráfico muestran el punto de equilibrio de Cíclica, ubicado en 2,327 unidades vendidas, donde los ingresos igualan a los costos totales (fijos y variables), sin generar

pérdidas ni ganancias. Por debajo de este nivel la empresa opera con pérdidas, mientras que superarlo genera utilidad, evidenciada en el crecimiento de la ganancia al aumentar las unidades vendidas.

Estado de P&G

Tabla 5.

Estado de resultados proyectado del proyecto Cíclica.

Estado de Pérdidas y Ganancias					
AÑOS	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	\$ 142,428.97	\$ 150,974.70	\$ 160,033.19	\$ 169,635.18	\$ 179,813.29
Costo de Producción	\$ 94,718.00	\$ 100,401.08	\$ 106,425.14	\$ 112,810.65	\$ 119,579.29
Utilidad Bruta	\$ 47,710.97	\$ 50,573.63	\$ 53,608.05	\$ 56,824.53	\$ 60,234.00
(-) Gastos Operación	\$ 38,338.23	\$ 40,638.53	\$ 43,076.84	\$ 45,661.45	\$ 48,401.14
(-) Depreciación	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 108.00
Utilidad Operación	\$ 9,264.74	\$ 9,827.10	\$ 10,423.21	\$ 11,055.08	\$ 11,724.86
Gastos Financieros	\$ 573.94	\$ 470.17	\$ 354.71	\$ 226.25	\$ 83.32
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 9,838.68	\$ 10,297.27	\$ 10,777.92	\$ 11,281.33	\$ 11,808.19
Impuesto a la Renta 25%	\$ 2,459.67	\$ 2,574.32	\$ 2,694.48	\$ 2,820.33	\$ 2,952.05
Utilidad Neta	\$ 7,379.01	\$ 7,722.95	\$ 8,083.44	\$ 8,461.00	\$ 8,856.14

El estado de pérdidas y ganancias proyectado de Cíclica muestra un crecimiento progresivo de la utilidad neta, partiendo de \$7,379.01 en el año 1 hasta \$8,856.14 en el año 5. Los ingresos aumentan cada año gracias al incremento de ventas, mientras que los gastos operativos representan el 28% de las ventas, manteniendo la rentabilidad estable a lo largo del periodo analizado.

Estado Flujo de Caja

Tabla 6.

Flujo de caja financiero del proyecto Cíclica

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
Años	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERACIÓN		\$ 9,264.74	\$ 9,827.10	\$ 10,423.21	\$ 11,055.08	\$ 11,724.86
(+) DEPRECIACIONES		\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 108.00
(-) IMPUESTOS		\$ 2,459.67	\$ 2,574.32	\$ 2,694.48	\$ 2,820.33	\$ 2,952.05
(-) INVERSIONES	\$ - 11,536.13					
(=) FLUJO DEL PROYECTO	\$ - 11,536.13	\$ 6,913.07	\$ 7,360.78	\$ 7,836.73	\$ 8,342.75	\$ 8,880.82
(+) PRÉSTAMO	\$ 5,768.06					
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 573.94	\$ 470.17	\$ 354.71	\$ 226.25	\$ 83.32
(-) AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 921.35	\$ 1,025.12	\$ 1,140.58	\$ 1,269.04	\$ 1,411.97
(=) FLUJO DEL PROYECTO AJUSTADO	\$ - 5,768.06	\$ 5,417.77	\$ 5,865.49	\$ 6,341.43	\$ 6,847.45	\$ 7,385.52
Flujo acumulado	\$ - 5,768.06	\$ - 350.29	\$ 5,515.20	\$ 11,856.63	\$ 18,704.09	\$ 26,089.61

El flujo de caja financiero del proyecto Cíclica evidencia una recuperación rápida de la inversión inicial, que asciende a \$11,536.13, alcanzando flujo acumulado positivo en el año 2 con \$5,515.20. A partir de este punto, los flujos de caja se mantienen crecientes hasta llegar a \$26,089.61 en el año 5, lo que demuestra que el proyecto genera liquidez suficiente para cubrir sus obligaciones financieras y obtener excedentes. Este comportamiento confirma la viabilidad financiera y la estabilidad de los retornos en el horizonte de análisis.

Indicadores Financieros

Tabla 7.

Indicadores financieros del proyecto Cíclica

	PROYECTO	PROYECTO AJUSTADO	
VALOR ACTUAL NETO	\$ 16,774.22	\$ 17,087.37	
TIR	58%	97%	
Índice de Rentabilidad	2.45	\$ 3.96	
Período de recuperación	1.06		años
WACC	11.52%		

Los indicadores financieros de Cíclica muestran que el proyecto es altamente rentable y de rápida recuperación. El VAN alcanza \$16,774.22 (base) y \$17,087.37 (ajustado), con una TIR de 58% y 97%, superando el WACC de 11.52%. Además, el índice de rentabilidad indica que por cada dólar invertido se obtiene más del doble en beneficios, y la inversión se recupera en 1.06 años, evidenciando una viabilidad financiera sólida.

Escenarios Financieros

Tabla 8.

Escenario pesimista del análisis de sensibilidad del proyecto Cíclica

ESCENARIO PESIMISTA		
VAN	\$16,774.22	\$11,449.45
TIR	44%	72%

Tabla 9.

Escenario optimista del análisis de sensibilidad del proyecto Cíclica

ESCENARIO OPTIMISTA		
VAN	\$26,204.09	\$26,517.24
TIR	81%	139%

El análisis de sensibilidad de Cíclica evidencia cómo variaciones en la utilidad impactan la rentabilidad del proyecto. En el escenario pesimista (-20% utilidad), el VAN desciende a \$16,774.22 (base) y \$11,449.45 (ajustado), con una TIR de 44% y 72%. En contraste, el escenario optimista (+20% utilidad) eleva el VAN hasta \$26,204.09 y \$26,517.24, con TIR

de 81% y 139%, confirmando que el proyecto mantiene viabilidad incluso ante variaciones negativas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Cíclica responde a una necesidad real identificada en mujeres con SOP, quienes buscan soluciones naturales y confiables que complementen los tratamientos tradicionales. La investigación de mercado y el proceso de validación de prototipos confirmaron la aceptación del kit, demostrando que existe un segmento desatendido dispuesto a adoptar esta propuesta integral.
- La estrategia de marketing basada en las 4Ps permitió estructurar una propuesta coherente que combina producto de nicho, precio psicológico, distribución selectiva y promoción digital con enfoque educativo y emocional. Esta estrategia favorece el posicionamiento de la marca y la fidelización del público objetivo.
- El proyecto es rentable y viable financieramente, con un VAN positivo, TIR superior al WACC e inversión recuperable en 1.06 años. El análisis de sensibilidad evidencia que Cíclica mantiene estabilidad incluso en escenarios adversos, y en condiciones favorables ofrece retornos atractivos y sostenibles.
- En conjunto, Cíclica integra innovación de producto, estrategia de marketing efectiva y solidez financiera, logrando un equilibrio entre impacto social, posicionamiento de marca y sostenibilidad empresarial, con potencial de crecimiento a mediano plazo en el mercado de salud y bienestar femenino.

Recomendaciones

- Consolidar la presencia digital de la marca mediante contenido educativo y emocional, potenciando la atracción y conversión de clientes a través de redes sociales y e-commerce.
- Mantener un monitoreo constante de costos, precios y comportamiento del mercado para optimizar la rentabilidad y ajustar estrategias en función de la demanda real.
- Establecer alianzas con profesionales de la salud, farmacias y tiendas especializadas para fortalecer la credibilidad del producto y ampliar los canales de distribución.
- Planificar la escalabilidad del proyecto mediante la incorporación de nuevas líneas de productos o servicios complementarios que aumenten la fidelización y diversifiquen ingresos.

Bibliografía

- CIDE Ecuador. (2018). Síndrome de Ovario Poliquístico: Una revisión de la literatura actual. *Vive: Revista de Salud y Bienestar*, 5(14), 23-27. Recuperado de https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2232/2/Articulo_23_Vive_N14V5.html
- Zambrano Baque, L. F. (2017). *Efecto de la intervención educativa “conocimiento sobre síndrome de ovario poliquístico” en mujeres de 18 a 25 años de la consulta externa del Hospital Gineco Obstétrico Isidro Ayora*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c7d0d465-b161-483f-8095-cfa895ded13d/content>
- Durán Ochoa, M. A. (2016). *Calidad de vida en mujeres con síndrome de ovario poliquístico, usuarias del Hospital de la Mujer y el Niño “Isidro Ayora”, Cuenca 2015*. [Tesis de Maestría, Universidad de Cuenca]. Recuperado de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/193e0ae8-336e-4529-8d1e-cce1cd007f40>
- Silva Ochoa, K. E. (2014). *Prevalencia de síndrome de ovario poliquístico en pacientes de 12 a 20 años de edad atendidas en el Hospital General Docente de Latacunga en el periodo de enero a diciembre del 2013*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Recuperado de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/953f071d-7487-489d-a355-f7dedbd9e56c/content>
- Nivela E, Bernal L, Cepeda M. Propuesta de programa educativo para la prevención de complicaciones del síndrome de ovario poliquístico. Medisur [revista en Internet].

2023 [citado 2025 May 18]; 21(6):[aprox. 8 p.]. Disponible en: <https://medisur.sld.cu, medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/45081>

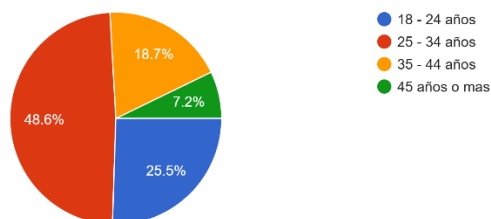
- Universidad Católica de Cuenca (UCACUE). (2022). Prevalencia del síndrome de ovario poliquístico en mujeres del Hospital José Carrasco Arteaga. Repositorio UCACUE.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Indicadores de Salud. www.ecuadorencifras.gob.ec
- Gutiérrez, M. & Sánchez, P. (2023). *Terapias alternativas y manejo integral del SOP en América Latina*. Revista Ecuatoriana de Ginecología y Obstetricia, 29(1), 45–58.
- Statista. (2024). *Health and Wellness Market Trends in Latin America*.
Fuente complementaria: Mercado Libre Ecuador – Categoría Salud y Cuidado Personal (Análisis de productos más vendidos en 2023).
- DSpace Uniandes. (2022). Plan de negocios para productos naturales enfocados en salud femenina.

Anexo

Anexo 1 - Encuesta aplicada a mujeres con SOP

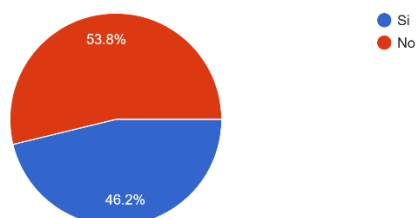
¿Cuál es tu edad?

251 respuestas



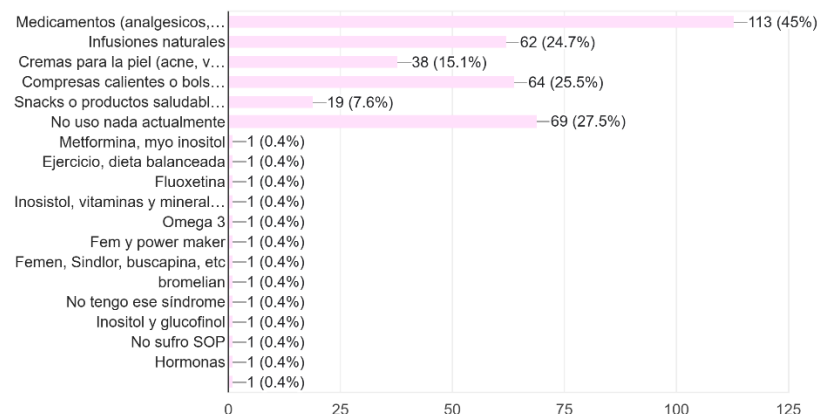
¿Tienes hijos?

251 respuestas



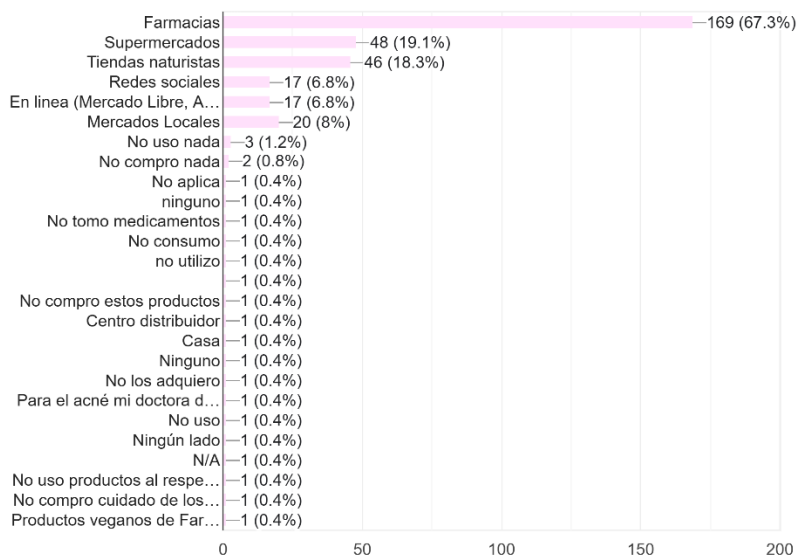
¿Qué tipo de productos utilizas actualmente para aliviar síntomas relacionados con el SOP?

251 respuestas



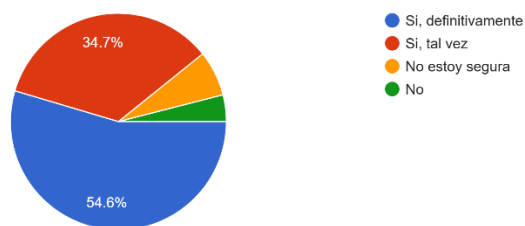
¿Dónde sueles adquirir estos productos?

251 respuestas



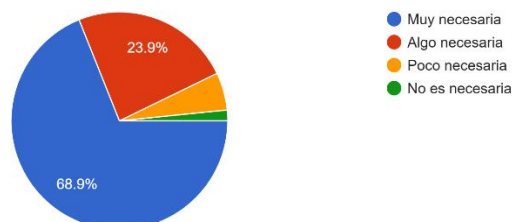
¿Estarías interesada en adquirir un kit natural diseñado especialmente para aliviar varios síntomas del SOP (como dolor menstrual, acné, ciclos irregulares, resistencia a la insulina, etc.)?

251 respuestas



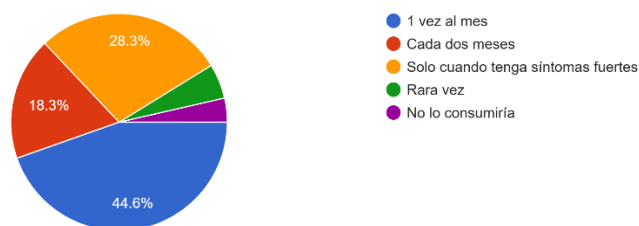
¿Qué tanto te parece necesaria la creación de un producto como este?

251 respuestas



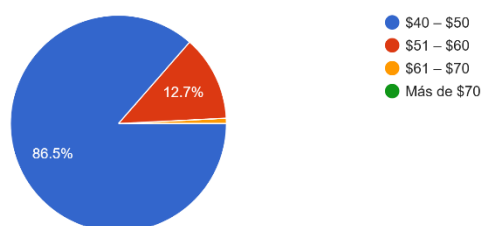
¿Con qué frecuencia consumirías este kit si fuera efectivo para ti?

251 respuestas



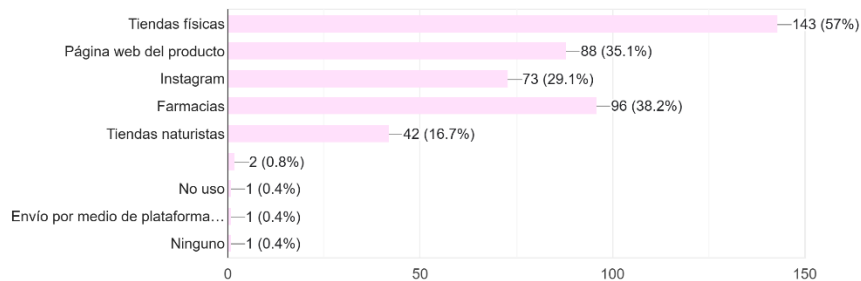
¿Qué precio estarías dispuesta a pagar por un kit natural con aproximadamente 6 productos adaptados a los síntomas del SOP?

251 respuestas



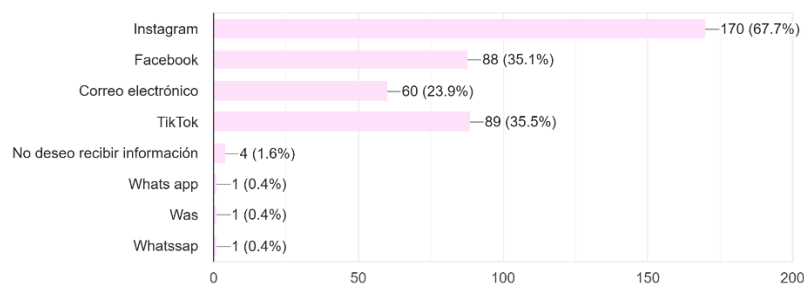
¿Cómo te gustaría adquirir este kit natural?

251 respuestas



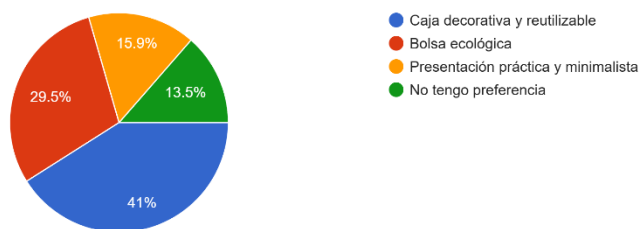
¿Por qué medios te gustaría recibir información, novedades o promociones sobre este tipo de productos?

251 respuestas



¿Qué tipo de presentación te resulta más atractiva para este tipo de producto?

251 respuestas



Anexo 2 – Matriz de Marketing

[illegible]

Anexo 3 – Ejemplo de Contenido

[https://drive.google.com/file/d/1b48tah-](https://drive.google.com/file/d/1b48tah-29Fj6l47SXjfumG3hogY7jdBe/view?usp=sharing)

[29Fj6l47SXjfumG3hogY7jdBe/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1b48tah-29Fj6l47SXjfumG3hogY7jdBe/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/1S5c6ozsFh841AmRWm72lXeeI3Mpbf2jW/view?usp=sharing>

Anexo 4 – Estado Financiero Cíclica

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XWETd8IeJcq8tmkiJseTjJL62D3JuDN8KnB](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XWETd8IeJcq8tmkiJseTjJL62D3JuDN8KnBmdx7eweg/edit?usp=sharing)

[mdx7eweg/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XWETd8IeJcq8tmkiJseTjJL62D3JuDN8KnBmdx7eweg/edit?usp=sharing)